



Молодіжний економічний вісник ХНЕУ ім. С. Кузнеця № 7–8

Електронний журнал

липень–серпень 2020



ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ

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

№ 7-8

липень-серпень 2020

Електронний журнал

Виходить раз на місяць

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

Затверджено на засіданні
вченої ради університету
Протокол № 3 від 31.08.2020 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

Андерс Є. І. Торговельна дипломатія в організації експорту української продукції.....	7
Антібура О. А. Оподаткування доходів громадян в Україні: фіскальні новації.....	10
Бєлік І. В. Методологічні аспекти інтернаціоналізації бізнесу	13
Білик К. О. Аналіз механізму справляння податку на додану вартість в Україні	16
Бобошко М. О. Вплив транснаціональних корпорацій на глобальну економіку	20
Бондар Є. Є. Стимулювання збуту продукції підприємства на зовнішніх ринках.....	23
Бочарнікова І. С. Організація податкового обліку податку на прибуток підприємств.....	26
Бутова В. В. Етапи впровадження інструментів маркетингу у соціальних мережах у рамках компанії	30
Васильченко М. А. Оцінка впливу коронавірусу Covid-19 на зміну основних фондових індексів	32
Войченко Ю. О. Проблеми і перспективи розвитку міжнародного бізнесу в Україні.....	35
Геворкян М. Г. Аналіз експортного потенціалу українських підприємств на світовому ринку.....	38
Гнеда К. В. Методи оцінки міжнародної конкурентоспроможності підприємства.....	41
Гопко К. В. Бренд як конкурентна перевага підприємства	44
Гурова О. С. Розробка моделей наскрізної аналітики маркетингової діяльності компанії	49
Грובהва К. І. Тенденції міжнародної торгівлі послугами: можливості співпраці для України	53
Демченко Д. В. Поняття криптовалюти і перспективи її використання в міжнародному бізнесі	57
Довгаль А. Г. Аналіз тенденцій розвитку міжнародного підприємництва	59
Дудник Б. В. Хеджування валютних ризиків у зовнішньоекономічній діяльності підприємства.....	63
Єфанкова К. С. Інтернет-маркетинг як сучасний інструмент маркетингових комунікацій	67
Захарчевна М. Р. Організація міжнародних посередницьких відносин підприємства	70



Зачепиленко А. Є. Шляхи удосконалення спрощеної системи оподаткування	72
Зінченко А. Проблеми та перспективи розвитку електронної торгівлі в Україні	76
Ігнатова М. В. Організаційно-правові форми міжнародного підприємництва	80
Ізотов І. О. Особливості підбору кадрів на підприємстві – суб'єкті зовнішньоекономічної діяльності	83
Карпович О. С. Міжнародний аутсорсинг: завдання, переваги та ризики.....	87
Карцева Д. А. Моделювання впливу міграційних процесів на економічний розвиток регіонів України.....	90
Кім О. Е. Удосконалення маркетингової діяльності підприємств у рамках сьогоденного ринку.....	94
Коваленко А. В. Новітні методи стратегічного планування зовнішньоекономічної діяльності підприємств	97
Коваленко М. А. Теоретичні засади податкового планування на підприємстві	101
Крайнюк Д. О. Особливості формування комплексу маркетингу на підприємстві сфери послуг.....	106
Крутильов В. А. Особливості національних стилів ділових стосунків у міжнародному підприємстві.....	109
Куренкова А. А. Особливості процесу управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства	113
Куцій С. С. Тенденції та перспективи розвитку франчайзингу в Україні	116
Легостаєв Ю. В. Маркетингове забезпечення виходу підприємства на зовнішні ринки збуту.....	119
Лобас Ю. Ю. Методи оцінки й аналізу рівня життя населення країн Європейського Союзу.....	122
Макаренко І. М. Порівняльний аналіз економічного розвитку Колумбії за світовими рейтингами	125
Маляр А. О. Вплив інформаційно-комунікаційних технологій на ринок праці і якість зайнятості	127
Мантула Л. О. Інтернет-маркетинг в Україні: тенденції розвитку та проблеми	130
Мантула Л. О. Соціально-економічні наслідки міжнародної міграції робочої сили в умовах глобалізаційних викликів.....	132
Манченко В. В. Практичне застосування оптимізаційних моделей та задач у фінансах	135



Мескева А. С. Особливості маркетингових комунікацій у діяльності туристичних підприємств.....	137
Мирунська А. Є. Моделі динаміки ринку криптовалюти.....	140
A. Mikhailichenko. Rules of etiquette at the table around the world.....	144
Музальова В. О. Соціальні підприємства як новий вид бізнесу.....	147
Ніколаєнко Д. О. Підвищення ефективності зовнішньоекономічної діяльності промислового підприємства.....	149
Оніщенко Ю. О. Маркетингові дослідження міжнародного підприємства.....	152
Орехова А. С. Класифікація методів щодо оцінки інвестиційної привабливості підприємства.....	154
Павленко Е. А. Декомпозиція теоретичної сутності поняття конкурентоспроможності підприємства.....	157
Пазич А. Д. Особливості аграрних підприємств у сучасних умовах.....	161
Панченко А. Р. Особливості міжнародного маркетингу.....	164
Петраш Д. О. Особливості крауд-маркетингу у сфері інтернет-торгівлі.....	167
Поддубровська Е. О. Роль транснаціональних компаній у сучасних міжнародних відносинах.....	169
Подсевалова А. В. Формування стратегії розвитку експортного потенціалу ПРАТ «Турбогаз».....	172
Поліщук М. Ю. Державні цінні папери як інструмент боргової політики країни в умовах глобалізації фінансових ринків.....	177
Помазан М. Є. Міжнародний валютний ринок і його інфраструктура.....	181
Прищепя Д. О. Моделювання кількості нових підписок ігрового чат-боту.....	183
Реднікіна В. В. Мінімізація витрат як стратегія забезпечення конкурентоспроможності підприємства.....	186
Романова Д. О. Напрями розвитку міжнародного бізнесу українських підприємств у сфері сонячної енергетики.....	189
Руденко М. О. Моделі прогнозування розвитку ринку електроавтомобілів.....	192
Рудич А. С. Інноваційний маркетинг як інструмент ефективної діяльності підприємства.....	195
Сікаленко О. Ю. Напрямки покращення підприємництва в Україні.....	197
Синолиця В. М. Управління грошовими потоками на основі коефіцієнтного аналізу на прикладі ТОВ «Цукрове».....	200
Слабкіна В. О. Особливості застосування внутрішніх комунікацій у вітчизняному та зарубіжному менеджменті.....	205
Сліденко К. Л. Особливості діяльності ТНК та їх вплив на економіку країни.....	208
Сліденко К. Л. Особливості крос-культурного маркетингу.....	212
Соколов Ф. С. Глобальна транспортна логістика в міжнародному бізнесі.....	214



Соколов Д. С. Рекомендації щодо формування маркетингових стратегій для вітчизняних підприємств при виході на зовнішні ринки	217
Стулиус К. М. Шляхи залучення іноземних інвестицій у діяльність вітчизняних підприємств	220
Таран К. О. Основні напрями удосконалення маркетингової діяльності підприємства	223
Тимченко Є. О. Напрями удосконалення маркетингової діяльності кредитно-фінансової установи	226
Фаураш Д. О. Біологічні основи спілкування	229
Філатова К. В. Розвиток маркетингового забезпечення зовнішньоекономічної діяльності підприємства	233
Ховсепян Е. А. Фінансова конкурентоспроможність	236
Чукракова Р. Р. Різновиди підприємницьких ризиків і їх класифікація	239
Шамлі К. О. Удосконалення збутової діяльності промислових підприємств	241
Шинкаренко А. Є. Корпоративна соціальна відповідальність як складова сталого розвитку міжнародного бізнесу	245
Шпак С. В. Особливості використання міжнародного маркетингу на підприємстві	247
Штапо Т. В. Багаторівневий маркетинг як форма організації комерційної діяльності в країнах СНД	249
Шуніна М. С. Освітній туризм як невід'ємний елемент сучасного освітнього процесу	252
Явтушенко А. П. Маркетингове забезпечення зовнішньоекономічної діяльності промислового підприємства	254
Яременко М. О. Роль маркетингу в комерційній діяльності банку	257



ТОРГОВЕЛЬНА ДИПЛОМАТІЯ В ОРГАНІЗАЦІЇ ЕКСПОРТУ УКРАЇНСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ

УДК 327.8

Андерс Є. І.

Магістрант 2 року навчання
факультету консалтингу і міжнародного бізнесу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. У статті здійснено оцінку розвитку торгівлі України товарами відповідно до сучасних умов. Виокремлено основні проблеми у зовнішній торгівлі товарами України у взаємовідносинах з основними торговельними партнерами; проаналізовано структуру експорту товарів за основними видами продукції, що в результаті засвідчило переважно негативні характеристики в його розвитку; окреслено перспективи розвитку досліджуваної сфери.

Ключові слова: торгівля, зовнішня торгівля, зовнішньоекономічна діяльність, експорт, товари.

Аннотация. В статье осуществлена оценка развития торговли Украины товарами в соответствии с современными условиями. Выделены основные проблемы во внешней торговле товарами Украины во взаимоотношениях с основными торговыми партнерами; проанализирована структура экспорта товаров по основным видам продукции, которая в результате показала преимущественно негативные характеристики в его развитии; намечены перспективы развития исследуемой сферы.

Ключевые слова: торговля, внешняя торговля, внешнеэкономическая деятельность, экспорт, товары.

Annotation. The article assesses the development of Ukraine's trade in goods in accordance with modern conditions. The main problems in foreign trade in Ukrainian goods in relations with major trading partners are highlighted; analyzed the structure of exports of goods by major products as a result showed mainly negative characteristics in its development; the prospects of development of the studied sphere are outlined.

Keywords: trade, foreign trade, foreign economic activity, export, cargo.

Постановка проблеми. Часто торгова та економічна дипломатія вживаються в тотожному значенні. Однак різниця між ними є, і вона полягає як у відсутності (наявності) політичного виміру, так і в масштабі тематичного охоплення. Економічна дипломатія використовує політичні важелі для забезпечення національного економічного процвітання та економічні важелі для досягнення політичних цілей [8].

Аналіз основних досліджень і публікацій. Торговельна дипломатія може реалізовуватися на макrorівні та мікрорівні [9]. Так, макrorівнева комерційна дипломатія передбачає проведення переговорів щодо принципів і правил, що визначають та регулюють глобальну торгівлю та інвестиції безвідносно окремих компаній, операцій та проєктів, хоча й враховує позицію національного бізнесу. Власне, це характеризує зміст торговельної та інвестиційної дипломатії, яка супроводжує реалізацію відповідно до торговельної політики та інвестиційної політики. Основними методами дипломатії на цьому рівні є комунікаційні, включаючи переговори, а також захисту та мобілізації підтримки.

Мета цієї статті – розгляд економічної дипломатії, яка є специфічною галуззю сучасної дипломатичної діяльності, пов'язаною з використанням економічних проблем як об'єкта та засобу співпраці у міжнародних відносинах, яка є складовою зовнішньої політики та міжнародної діяльності держави.

Виклад основного матеріалу дослідження. Мікрорівнева (або транзакційна) комерційна дипломатія забезпечує сприяння окремим компаніям щодо питань розвитку зовнішньоторговельної та інвестиційної діяльності, їх конкурентної боротьби за довгострокові контракти та цільові ринки. На цьому рівні основу методів, що застосовуються, складають інформаційно-аналітичні послуги, які надаються безпосередньо суб'єктам бізнесу [3].

При цьому межа, що розділяє макrorівневу та мікрорівневу комерційну дипломатію, дуже умовна. Так, правила іноді пропонуються під окрему торговельну чи інвестиційну операцію, а окрема транзакція може створити прецедент у застосуванні правил. Мікрорівневі інтереси також можуть бути вбудовані в прийняття рішень на макrorівні. Наприклад, міністерство, перебуваючи в переговорному процесі щодо укладення угоди про вільну торгівлю з окремою країною, проводить консультації з національними виробниками з метою максимізації позитивних і мінімізації можливих негативних наслідків для бізнесу. Результати цих консультацій пізніше інтегруються в єдину переговорну позицію на національному рівні.



Торговельна дипломатія підкреслює роль держави, визначається як «державна служба до бізнес – спільноти, який спрямований на розвиток соціально корисних міжнародних комерційних підприємств». Це «робота дипломатичних місій в підтримці бізнес і фінансових сектора рідної країни і включає в себе просування внутрішніх і зовнішніх інвестицій, а також торгівлі».

Також торговельна дипломатія покликана впливати на зовнішню політику уряду і нормативні рішення, які впливають на глобальну торгівлю, інвестиції та торгівлю. Це стосується урядових постанов і дій, які впливають на міжнародні стандарти торгівлі, в тому числі в таких областях, як охорона здоров'я, безпека, охорона навколишнього середовища та захисту прав споживачів; правила, що стосуються послуги, такі як банківська справа, телекомунікація та бухгалтерський облік; політика і закони, що стосуються хабарництва і корупції конкуренції; програми підтримки сільського господарства; і промислові субсидії.

У цьому контексті цей вид дипломатії є вигідним в тому, що вона робить експорт і працює за кордоном простіше; вона є цінним інструментом для просування експорту та експлуатації за кордоном; вона дозволяє компаніям виконувати завдання за кордоном швидше і збільшує кількість експорту і результатів компанії, надаючи інформацію про правила, правила, культури, громадських торгів і на ринку приймаючої країни; шляхом надання підтримки в процесі пошуку партнера; а також шляхом надання допомоги в торгових суперечках, ярмарках і місіях. Спеціально для компаній, які мають фінансові обмеження, доступ до достовірної інформації і широкої мережі за кордоном мають важливе значення.

На регіональному рівні Україна має декілька викликів, які позначаються не тільки на макrorівні, але й мають вплив на потенційних та існуючих експортерів. Це, зокрема, стосується торговельних війн, розпочатих Росією, а також укладення Угоди про асоціацію, яка передбачає створення глибокої та всеосяжної зони вільної торгівлі з ЄС.

Перші змушують експортерів шукати нові ринки збуту. Друга подія є багатообіцяючою в частині майбутнього доступу до ринків, прямих іноземних інвестицій, а також інших економічних можливостей. Однак для того, щоб скористатися цим потенціалом, бізнес потребує підтримки у визначенні, вивченні та пристосуванні до потреб нового ринку для того, щоб залишатися конкурентоздатним.

Підтримка експорту чинить певний вплив на всі складові торгівлі, проте просування торгівлі та інвестицій впливає переважно на екстенсивну складову, тобто товарну і географічну диверсифікацію, котра пов'язана або з новим товаром (вихід нового товару на старі чи нові ринки) та/або новими ринками (вихід старих і нових товарів). Отже, вплив торговельної дипломатії, яка є засобом реалізації певної частини цієї політики, покликана виправити ринкову недосконалість, що проявляється у наявності інформаційної та координаційної асиметрії, має теж саме спрямування.

Питання диверсифікації експорту тривалий час знаходиться на українському порядку денному, а отже, нещодавно затвердженої Дорожньої карти, стратегічний розвиток торгівлі України передбачатиме створення сприятливих умов, що стимулюють торгівлю та інновації для диверсифікації експорту.

Відповідно до Експортної стратегії України стратегічний розвиток торгівлі України передбачатиме досягнення таких цілей:

- створення сприятливих умов, що стимулюють торгівлю та інновації для диверсифікації експорту;
- розвиток послуг з підтримки бізнесу та торгівлі, здатних підвищити конкурентоспроможність підприємств, зокрема МСП;
- удосконалення навичок і компетенцій підприємств, зокрема МСП, необхідних для участі в міжнародній торгівлі [5].

Отже, фактично йдеться про диверсифікацію експорту, розбудову мережі інституцій, яка надаватиме необхідну допомогу та підтримку експортерам, та освітні програми, що готуватимуть фахівців, які володіють необхідними знаннями та мають відповідний рівень кваліфікації, і розуміють вимоги іноземних покупців. Проте Експортна стратегія не містить окремого компонента, присвяченого саме дипломатичному супроводженню торгівлі та інвестицій, зазначаючи лише необхідність «посилити економічну спроможність закордонних дипломатичних установ України».

Україна потребує суттєвого компонента інформаційно-консультаційної підтримки не тільки за кордоном, а й в Україні [2]. Зі створенням торговельних представництв за кордоном спроможність Офісу має бути підсилена, його діяльність синхронізовано з діяльністю представництв, оскільки зовнішній і внутрішній компоненти сприяння експорту мають гармонійно доповнювати один одного. За відсутності розгалуженої системи підтримки експорту в регіонах доцільним також виглядає розвиток регіональних представництв Офісу, для початку – у регіонах з найвищою підприємницькою активністю.

Тому пропонується налагодження ефективної комунікації і системної взаємодії і координації між основними акторами торговельної дипломатії в трьох основних площинах:



– координація зусиль державних органів щодо просування торгівлі та інвестицій. Основний вектор зусиль має бути спрямований на максимальне подолання і запобігання міжвідомчій конкуренції. З появою торговельних представництв мають бути узгоджені сфери компетенції та процедури взаємодії представників обох міністерств, що працюють за кордоном;

– координація взаємодії з приватним бізнесом та його об'єднаннями. Наголос має бути зроблений на розвитку діалогу з бізнесом, в тому числі в частині приватно-державного партнерства не тільки в Україні, а й за кордоном. У контексті сучасних тенденцій інституціоналізації участі недержавних акторів в розробці торговельної політики важливим для України є забезпечення правових форм взаємодії бізнесу і влади на національному і субнаціональному рівнях. Йдеться саме про формалізацію ефективної взаємодії, забезпечення правового підґрунтя для неї, що сприятиме сталості, передбачуваності і довгостроковому характеру такого співробітництва.

– координація взаємодії з адміністративно-територіальними одиницями для продуктивності зусиль комерційної парадипломатії.

Торговельна дипломатія повинна мати стратегічний характер, спрямовуючи зусилля на зниження товарної та географічної концентрації експорту, зростання частки експорту готової продукції або продукції з більш високою часткою доданої вартості [7]. Це може бути досягнуто, в тому числі, за рахунок державних програм часткової компенсації вартості інформаційно-аналітичних послуг для експортерів товарів з високим ступенем технологічної складності, виробників продукції галузей, визначених як пріоритетні. У контексті сприяння інноваціям важливим є не тільки надання підтримки експортерам, а й сприяння розвитку виробничих і наукових зв'язків.

Висновки. Важливо, щоб на практичному рівні українська комерційна дипломатія була клієнтоорієнтованою (активною і орієнтованою на потреби бізнесу), системною (здатною однаково успішно діяти на різних рівнях і напрямках), адаптивною (здатною адекватно оцінювати ризики і можливості, реагувати на зовнішні і внутрішні виклики, компетентною (високопрофесійною), результативною та ефективною (здатною реалізовувати цілі та досягати поставлених завдань за оптимального використання наявних часу і фінансових та людських ресурсів). При цьому в центрі уваги має бути координація, комунікація і співпраця зі всіма суб'єктами комерційної дипломатії, що дасть змогу забезпечити належний діалог, консолідувати зусилля щодо просування і захисту торговельно-економічних інтересів держави і бізнесу та посилити дієвість їх дипломатичного супроводження в умовах висококонкурентного і динамічного гео економічного середовища.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Петряєва З. Ф.

Література: 1. Абчук В. А. Коммерция : учебник. СПб. : Изд-во Михайлова В. А., 2000. 475 с. 2. Безверха І. А. Інформаційна підтримка національного експорту // Наука в інформаційному просторі : матеріали VII Міжнар. наук.-практ. конф. (Дніпропетровськ, 29–30 верес. 2011 р.). Дніпропетровськ : Біла К. О., 2011. Т. 6. Актуальні питання економіки. С. 15–17. 3. Безверха І. А. Формування системи комерційної дипломатії України: етапи та особливості // Актуальні питання, проблеми та перспективи регулювання міжнародних економічних відносин : зб. матеріалів Всеукр. наук.-практ. конф. (Київ, 23–24 груд. 2016 р.). Київ : ГО «Київський економічний науковий центр, 2016. С. 7–9. 4. Комерційна дипломатія: торговельна політика і право : навч. посіб. / Л. Доусон та ін. Львів : Астролябія, 2006. 704 с. 5. Про схвалення Експортної стратегії України (дорожньої карти стратегічного розвитку торгівлі) на 2017–2021 роки : Розпорядження Кабінету Міністрів України від 27.12.2017 № 1017-р. URL: <https://www.kmu.gov.ua/ua/npas/pro-shvalennya-eksportnoyi-strategiyi-ukrayini-dorozhnoyi-karti-strategichnogo-rozvitku-torgivli-na-20172021-roki>. 6. Фліссак К. А. Глобалізація і нові виклики економічній дипломатії. *Економічний часопис-XXI*. 2012. № 1–2. С. 8–11. 7. Циганкова Т., Євдоченко О. Активізація національної системи комерційної дипломатії // Управління міжнародною конкурентоспроможністю в умовах глобалізації економічного розвитку : монографія : у 2 т. Т. 1. / за заг. ред. Д. Лук'яненка, А. Поручника. Київ : ХНЕУ, 2006. С. 153–163. 8. Kopp H. Commercial Diplomacy and the National Interest. Washington, DC: American Academy of Diplomacy, 2004. 141 p. 9. Okano-Heijmans M. Conceptualizing Economic Diplomacy: the Crossroads of International Relations, Economics, IPE and Diplomatic Studies. *The Hague journal of diplomacy*. 2011. Vol. 6. No. 1–2. P. 7–36. 10. Pigman J. A. Trade, Diplomacy, and the Evolving Global Economy. *Global Diplomacy: Theories, Types, and Models* / ed. A. R. Holmes, J. S. Rofe. Boulder : Westview Press, 2016. 320 p.





ОПОДАТКУВАННЯ ДОХОДІВ ГРОМАДЯН В УКРАЇНІ: ФІСКАЛЬНІ НОВАЦІЇ

УДК 336.02

Антібура О. А.

Студент 3 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. Статтю присвячено питанням нарахування та сплати податку на доходи фізичних осіб, військового збору в розрізі змін законодавства на основі проаналізованих нормативно правових актів, які регулюють процес нарахування та сплати податку на доходи фізичних осіб працівників підприємств. Встановлено зростання ролі ПДФО відносно основних макропоказників. Розглянуто законодавчі зміни щодо оподаткування доходів фізичних осіб від пенсій. Зроблено висновки про перспективи удосконалення оподаткування доходів фізичних осіб в Україні.

Ключові слова: податок на доходи фізичних осіб, заробітна плата, військовий збір, оподаткування пенсій.

Аннотация. Статья посвящена вопросам начисления и уплаты налога на доходы физических лиц, военного сбора в разрезе изменений законодательства на основе проанализированных нормативно-правовых актов, регулирующих процесс начисления и уплаты налога на доходы физических лиц работников предприятий. Установлено возрастание роли НДФЛ в отношении основных макропоказателей. Рассмотрены законодательные изменения относительно налогообложения доходов физических лиц от пенсий. Сделаны выводы о перспективах совершенствования налогообложения доходов физических лиц в Украине.

Ключевые слова: налог на доходы физических лиц, заработная плата, военный сбор, налогообложение пенсий.

Annotation. The article is devoted to the issues of calculation and payment of personal income tax, military levies in the context of changes in legislation based on the analyzed normative legal acts that regulate the process of calculation and payment of personal income tax for employees of enterprises. The role of PITs in relation to the main macro indicators has been established. The legislative changes on taxation of personal income from pensions are considered. The conclusions on the prospects of improving the taxation of personal income in Ukraine have been made.

Keywords: personal income tax, salary, military contribution, taxation of pensions.

Постановка проблеми. В умовах змін законодавства України щодо оподаткування доходів громадян актуальною та соціально значущою є тема нарахування та сплати податку на доходи фізичних осіб працівників підприємств, якій треба приділяти більше уваги з точки зору планування ефективності економічної діяльності кожного підприємства. Ефективне управління підприємством передбачає вибір системи оподаткування, а саме планування, організацію нарахування та сплати обов'язкових платежів, контроль за правильністю їх обчислення, своєчасність сплати до відповідного бюджету. Важливе місце в діяльності підприємства відводиться податку на доходи фізичних осіб (далі – ПДФО) працівників підприємства, який втілює фінансові відносини між державою в особі фіскальних органів і працівників, та роботодавців. Статтю присвячено питанню нарахування та сплати ПДФО працівникам роботодавцем в умовах зміни податкового законодавства.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Вагомий внесок у питання дослідження питань оподаткування доходів фізичних осіб зробили такі вчені економісти, як В. Андрущенко, О. Василик, В. Вишневський, Т. Паєнтко, С. Онишко, В. Опарін, Л. Сідельникова, А. Соколовська, В. Федосов, І. Чутунов, К. Швабій та ін. [4]. Дослідження вчених охоплюють широкий спектр питань оподаткування доходів фізичних осіб і надають вичерпний науково методологічний аналіз поставлених питань, проте податкова система України знаходиться в динамічному розвитку, що потребує постійного аналізу й оцінки змін, що відбуваються в податковому законодавстві, а отже, впливають на формування та використання фінансових ресурсів суб'єктами господарювання [5].

Мета статті: розгляд теоретико практичних аспектів нарахування та сплати ПДФО в умовах зміни податкового законодавства на доходи фізичних осіб. Підприємство в умовах обмежених фінансових ресурсів при плануванні і використанні фінансових потоків повинно враховувати всі норми, що встановлюються законодавством щодо оподаткування доходів фізичних осіб. Податок на доходи фізичних осіб прямо впливає на визначення розміру заробітку фізичних осіб.



бітної плати найманих працівників і навпаки – від рівня заробітних плат залежать податкові платежі підприємств та надходження до державного та місцевого бюджетів.

Виклад основного матеріалу. Основним законом, який регулює питання ПДФО, є Податковий кодекс України, який регулює відносини в сфері податків і зборів та визначає їх вичерпний перелік, серед яких є податок на доходи фізичних осіб, представлений у розділі IV. ПДФО є загальнодержавним податком, водночас відіграє значну роль у міжбюджетних відносинах, забезпечуючи доходами як державний, так і місцеві бюджети.

ПДФО формує істотну частину доходів держави, має найбільше число платників, демонструє стабільну динаміку надходжень, навіть в умовах кризи 2013–2014 років, що демонструє табл. 1.

Таблиця 1

Податок на доходи фізичних осіб у 2013–2018 роках, у % до основних макрофінансових показників

Показники	2013 р.	2014 р.	2015 р.	2016 р.	2017 р.	2018 р.
ВВП, %	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Частка ПДФО у ВВП, %	5,0	4,8	5,1	5,8	5,03	6,23
Частка ПДФО у доходах зведеного бюджету, %	16,79	16,94	15,34	17,73	18,3	19,41
Частка ПДФО у податкових надходженнях зведеного бюджету, %	21,16	21,16	19,70	21,33	25,48	28,38

Протягом 2013–2018 років спостерігається збільшення частки ПДФО у ВВП, а саме з 5,0 % за 2013 рік, до 5,8 % за 2016 рік, за винятком 2014 року, що обумовлене як загальноекономічною ситуацією, так і анексією Криму і окупацією частини Донецької і Луганської областей. Щодо частки ПДФО у доходах зведеного бюджету спостерігалось постійне зростання до 2014 року до 16,94 %, яка у 2015 році склала 15,34 %, але у 2016 році знов зросла до 17,73 %. Те саме можна сказати про частку ПДФО у податкових надходженнях зведеного бюджету, а саме про зростання до 2014 року до 21,16 %, частки 19,7 % у 2015 році та зростання у 2016 році до 21,33 %. Зміни які відбулися з часткою ПДФО у доходах зведеного бюджету та податкових надходженнях зведеного бюджету, відбулися за рахунок змін структури доходів зведеного бюджету.

Податок на доходи фізичних осіб є вагомим у системі прямого оподаткування в Україні. Платниками податку на доходи фізичних осіб є фізичні особи резиденти, які отримують доходи з джерела їх походження в Україні, фізичні особи – нерезиденти, які отримують доходи з джерела їх походження в Україні та фізичні особи, представництва нерезидента, на які Податковим кодексом накладено обов'язок нараховувати, утримувати та сплачувати ПДФО від імені та за рахунок платника податку.

Об'єктом оподаткування податку на доходи фізичної особи – резидента є загальний місячний (річний) оподатковуваний дохід та/або іноземні доходи, отримані за межами України; для фізичної особи – нерезидента – це доходи з джерелами їх походження в Україні та/або загальний місячний (річний) оподатковуваний дохід з джерела його походження в Україні. Ст. 164.2 Податкового кодексу України містить перелік доходів, які потрібно включати до загального місячного (річного) оподаткованого доходу платника податку [1].

Основними складовими у загальному місячному (річному) оподатковуваному доході платника податку є заробітна плата, нарахована та виплачена роботодавцем за умовами трудового договору, де роботодавець виступає саме податковим агентом, а також винагороди за цивільно-правовими договорами за виконані роботи чи надані послуги. З 2013 року по 2015 рік діяла малопрогресивна модель оподаткування заробітної плати та інших прирівняних до неї виплат з двома ставками ПДФО, які у 2016 році були замінені на єдину ставку 18 %, яка діє і в поточному році (табл. 2).

Аналізуючи основні аспекти нарахування та сплати ПДФО, треба зазначити, що суттєві зміни в оподаткування доходів фізичних осіб були запроваджені Законом України «Про запобігання фінансової катастрофи та створення передумов для економічного зростання в Україні» від 31.03.2014 № 1166 VII [2].

Вищезазначеним законом було вперше введено оподаткування пенсійних виплат, розмір яких перевищував 10 тис. грн, за ставками 15 % (17 %) із суми такого перевищення, оподаткування пасивних доходів, та введено обов'язок роботодавців нарахування та сплати до бюджету за рахунок доходів фізичних осіб військового збору за ставкою 1,5 % бази оподаткування.

Прогресивна модель ПДФО – збільшення ставок залежно від величини отриманого доходу фізичними особами має на меті реалізацію принципу соціальної справедливості, тобто оподатковувати за більшими ставками більш високі доходи та знижувати ставки або звільняти від оподаткування соціально незахищені, малозабезпечені



верстви населення. Проте в умовах України такий підхід важко реалізувати, оскільки у парламенті по факту відсутні політичні сили, які б відстоювали інтереси осіб з низькими доходами.

Таблиця 2

Ставки ПДФО та показники для нарахування ПДФО у 2013–2018 роках

	2013 р.	2014 р.	2015 р.	2016 р.	2017 р.	2018 р.
Мінімальна заробітна плата на 1 січня, грн.	1147	1218	1218	1378	3200	3723
Ставки ПДФО, %	15% до 11470 грн (1147*10 МЗП у розрахунку на місяць), 17%	15% до 12180 грн (1218*10 МЗП у розрахунку на місяць), 17%	15% до 12180 грн (1218*10 МЗП у розрахунку на місяць), 20%	18%	18%	18%

З 1 січня 2017 року ПДФО та військовий збір справляється з пенсій / щомісячного довічного грошового утримання, якщо їх розмір перевищує десять розмірів прожиткового мінімуму для осіб, які втратили працездатність (у розрахунку на місяць), встановленого на 1 січня звітного податкового року, – у частині такого перевищення. Базою оподаткування у 2017 р. є розмір, що перевищує 12470,00 грн на місяць. Ставка податку на доходи фізичних осіб – 18 %, військового збору – 1,5 % бази оподаткування. Ставка ПДФО у 2018 році залишається без змін. Основною є ставка 18 %, що стосується, в першу чергу, зарплати.

Очевидно, що цей податок сьогодні стосується незначної кількості пенсіонерів, які отримують високі пенсії, та очікується, що восени поточного року він буде скасований.

Варто зазначити, що коло осіб, яким надаються пільги щодо справляння податку, залишилося незмінним (згідно з підпунктом 164.2.19 пункту 164.2 статті 164 Податкового кодексу України не застосовується справляння податків до пенсій, призначених учасникам бойових дій, інвалідам війни та особам, на яких поширюється чинність статті 10 Закону України «Про статус ветеранів війни, гарантії їх соціального захисту») [3].

Обов'язковість нарахування та сплати військового збору в розмірі 1,5 % бази оподаткування, ним обкладають доходи громадян, що підлягають оподаткуванню ПДФО та буде утримуватися до набрання чинності рішення Верховної Ради України про завершення реформи Збройних сил України, згідно з п. 161 підрозділу 10 р. XX Податкового кодексу України.

Податок на доходи фізичних осіб в Україні за сучасних умов не використовується в повному обсязі як регулятор соціально економічних процесів, перетворившись на фіскальний інструмент, що забезпечує зростання податкових надходжень до державного та місцевого бюджетів в умовах політико економічної нестабільності.

В останні роки відбуваються регулярні зміни в податковому законодавстві стосовно оподаткування доходів громадян. Це зумовлено як внутрішніми чинниками – реагуванням на економічно соціальну ситуацію, так і зовнішніми – необхідністю отримувати фінансування від МВФ та інших міжнародних організацій, збільшувати витрати на оборону. У 2014 році відбулись суттєві зміни в оподаткуванні доходів громадян: запроваджено оподаткування пасивних доходів і пенсій, введено військовий збір, що збільшило сумарно ставку відрахувань з заробітної плати та інших прирівняних до неї доходів до 19,5 %.

Діюча модель ПДФО не достатньо виконує свою соціально економічну функцію, не забезпечує соціально справедливого розподілу доходів між різними верствами населення. Зміни податкового законодавства призвели до звуження сфери застосування податкової соціальної пільги. Тому перспективними напрямками майбутніх досліджень має бути розробка і вдосконалення механізму оподаткування доходів громадян у контексті забезпечення їх соціально економічних інтересів.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Найденко О. Є.

Література: 1. Податковий кодекс України : Закон України від 02.12.2010 № 2755-VI. URL: http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/2755_17/ed20150101/. 2. Про запобігання фінансової катастрофи та створення передумов для економічного зростання в Україні : Закон України від 31.03.2014 № 1166-VII. URL: http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1166_18. 3. Про внесення змін до Податкового кодексу України та деяких законодавчих актів України щодо забезпечення збалансованості бюджетних надходжень у 2016 році : Закон України від 24.12.2015 № 909-VIII. URL: http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/909_19. 4. Чугунов І. Я., Ігнатенко А. Б. Податок з доходів фізичних осіб



у системі фінансово економічного регулювання. *Фінанси України*. 2006. № 4. С. 3–14. 5. Носова Є. Реформування оподаткування доходів фізичних осіб в Україні. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Економіка*. 2016. DOI: http://dx.doi.org/10.17721/1728_2667.2016/178_1/3.



МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ІНТЕРНАЦІОНАЛІЗАЦІЇ БІЗНЕСУ

УДК 339.9:339.54

Белік І. В.

Студент 4 курсу
факультету консалтингу і міжнародного бізнесу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. У статті розглянуто основні поняття процесу управління зовнішньоекономічною діяльністю фірми, а також нюанси й аспекти, що зумовлюють особливості ведення бізнесу. Визначено методи управління, які можна використовувати для підвищення ефективності управління експортно-імпортними операціями на фірмі.

Ключові слова: зовнішньоекономічна діяльність, фірма, підприємство, ефективність, експорт, імпорт, інтернаціоналізація.

Аннотация. В статье рассмотрены основные понятия процесса управления внешнеэкономической деятельностью фирмы, а также нюансы и аспекты, обуславливающие особенности ведения бизнеса. Определены методы управления, которые можно использовать для повышения эффективности управления экспортно-импортными операциями на фирме.

Ключевые слова: внешнеэкономическая деятельность, фирма, предприятие, эффективность, экспорт, импорт, интернационализация.

Annotation. The article deals with the main concepts of the process of managing the company's foreign economic activity, as well as the nuances and aspects that determine the features of doing business. Management methods that can be used to improve the efficiency of managing export-import operations in the company are defined.

Keywords: foreign economic activity, firm, enterprise, efficiency, export, import, internationalization.

Актуальність. Сьогодні українські компанії переживають «бум» впровадження комплексних систем управління підприємством, що базуються на використанні сучасних інформаційних технологій, але багато фірм, які були засновані в останні роки, використовують дуже застарілі способи розвинення своїх підприємств. Задля ефективного функціонування підприємства, що займається міжнародними контрактами, доречно використовувати новітню систему управління зовнішньоекономічною діяльністю фірми, необхідно враховувати виробничі, науково-технічні, інформаційні, сервісні, кваліфікаційні та експортно-імпортні чинники, що впливають на ефективність здійснення зовнішньоекономічної діяльності.

Головним напрямком політики ринкової інтернаціоналізації економіки України є забезпечення умов для становлення та розвитку підприємства, здебільшого малий та середній бізнес. Саме ці категорії бізнесу стикаються з такими проблемами, як захист своєї економічної незалежності. Але, незважаючи на це, середній та малий бізнес мають велике значення під час перехідного періоду до ринкової економіки в стимулюванні структурної перебудови економіки та формуванні нового соціального прошарку підприємців-власників. Загальна ефективність управління підприємством (фірмою) складається з ефективності управління окремими функціональними підсистемами –



маркетингом, людськими ресурсами, фінансовими ресурсами, виробництвом, логістикою тощо, а також значною мірою залежить від того, як збалансовано управління всіма підсистемами на рівні загального управління.

Мета статті – визначення найбільш ефективних систем управління підприємствами та фірмами на сучасному етапі розвитку зовнішньоекономічної діяльності.

Основними завданнями статті є визначення факторів, які впливають на ефективність управління бізнесом і вивчення основ сучасних комплексних систем управління підприємствами, а саме: виокремлення характерних особливостей щодо ведення зовнішньоекономічної діяльності на підприємстві, а також пропозиції щодо поліпшення роботи підприємств для вдалого фірми виходу на міжнародний ринок.

Фірма (ділове підприємство) – історично вдала і діюча форма соціальної організації, з'явилася в середині XIX ст. У процесі функціонування перед фірмою виникали різні проблеми, в кінцевому підсумку спричиняло зміни в системі управління. До основної об'єктивної проблеми змін слід віднести постійно зростаючу нестабільність (непередбачуваність, новизна, складність) зовнішнього середовища, що вимагало розробки все більш складних і деталізованих систем управління, та в наші часи, для того щоб фірма або компанія мала можливість вийти на світовий ринок та швидко посісти вигідні місця, має дуже детально підготуватися до цього кроку.

Для вдалого переходу на світовий ринок можемо запропонувати дотримуватися таких принципів, як: принцип відповідності ринковим вимогам, принцип маневрування навантаженням і ресурсами та принцип балансу цілей та інтересів. Дотримання цих принципів є запорукою ефективної роботи фірми, уникнення негативних результатів під час реалізації обраної стратегії підприємства.

Слід зауважити, що світовий ринок – це не тільки європейські країни, Америка і Китай. На особливу увагу заслуговують ринки держав Азійсько-Тихоокеанського регіону – лідерами АТР є США та Японія, на які припадає 80 % ВВП країн АТР. Основу економічної могутності становлять технічні переваги, місткість внутрішніх ринків, ефективність механізмів нагромадження капіталів і розвиток сфери послуг. Також велику частку світового ринку займають держави Південної Азії та Латинської Америки вони утворюють групи «нових індустріальних країн» або «нової індустріальної економіки» Східної Азії – Південна Корея, Сінгапур, Тайвань, Гонконг (провінція Китаю), які вже підійшли до межі трудомісткої спеціалізації. Вразливим місцем в економіці цих країн можна вважати обмаль природних ресурсів, недостатність розвитку фундаментальних наук та асигнувань на НДДКР. Вони не менш перспективні і дуже швидко розвиваються.

Наприклад, в останнє десятиліття швидкі темпи зростання демонструють Індонезія, Малайзія, Сінгапур, Таїланд, Філіппіни, Бруней, В'єтнам, М'янма, Лаос, Камбоджа. Ці країни мають великий ринок збуту, достатні трудові ресурси та унікальні природні багатства: на них припадає 85 % світового виробництва натурального каучуку, 83 % пальмової олії, 67 % олова та копри, 60 % видобутку міді, а також значна частина світового запасу деревини. Але для того щоб ці держави мали зацікавленість у співробітництві з українськими підприємствами, необхідно проявити привабливість інвестування іноземними партнерами коштів в нашу економіку, що досягається шляхом створення сприятливого інвестиційного клімату. Для цього застосовуються соціально-економічні, правові та політичні методи, наприклад, у формі укладення угод про розподіл продукції або створення вільних економічних зон.

Незважаючи на політичні та соціально-економічні проблеми в деяких країнах, число потенційних покупців у них досить велике. Пошук партнерів і організація з ними роботи – складний процес. Але якщо компанія впоралася з цим завданням, витрати заповнюються результатами. Наступна організаційна проблема, з якою стикається компанія при виході на зарубіжні ринки, – пошук конкретного покупця або постачальника.

Для того щоб чітко виконати вихід на світовий ринок та здолати загальні труднощі, пропонуємо ознайомитися з підготовкою до встановлення цілей, використовуючи такі стратегічні етапи:

- вибір і деталізація мети;
- дослідження ефективної стратегії;
- структурне досягнення результату;
- робота з бар'єрами та емоціями;
- розвиток мотивації та цілеспрямованості;
- створення вигідних звичок;
- вимірювання приросту потенціалу;
- підведення підсумків виконаної роботи.

Після цієї процедури необхідно оцінити значущість завдань і відразу ж вирішити всі труднощі і перешкоди на шляху до них за допомогою такої стратегії:

- формулювання проблеми / постановка завдання;



- структурований план розвитку;
- обмін досвідом, формування ідей;
- практика впровадження та досягнення мети;
- зворотний зв'язок про дії і результати;
- консультації та зовнішня експертиза;
- оцінка результатів.

Слід також звернути увагу на проблеми незаконного вивезення капіталу за кордон. З'явилося багато нелегалів, які відправляють капітал на експорт нечесним шляхом. Зарубіжних підприємств, зареєстрованих в держреєстрі набагато менше, ніж тих компаній, в які вкладені українські кошти. Для формування національних інтересів і завдань у сфері експорту Україна потребує створення докладної концепції на вивезення приватного капіталу за її межі. Це необхідно не тільки органам виконавчої влади, а й приватним інвесторам. Основи політики держави України з вивезення капіталу за кордон для них повинні бути чітко позначені і зрозумілі. Врегулювати весь процес вивезення капіталу складно, адже обмежувальні і заборонні заходи не завжди дієві в реальному житті. Поліпшити інвестиційний клімат – означає:

- знизити тягар податків;
- стабілізувати політичну обстановку в країні;
- не допустити підвищення інфляції;
- відповідати законодавчим нормам;
- зменшити кримінальні явища в сфері економіки.

Виходячи з переваг міжнародного поділу праці, міжнародних ділових відносин, зовнішньоекономічна діяльність базується на отриманні економічних вигод. Передусім це пов'язано з тим, що виробництво певного товару, його збут або надання певного виду послуг в іншій країні має більше переваг, ніж всередині країни. З наведеного вище доцільно зробити висновок, що зовнішньоекономічна діяльність здійснюється в тій країні і з тими партнерами, які є найвигіднішими.

Висновок. Отже, розробка стратегії підприємства як суб'єкта ЗЕД – складний і творчий процес, який не можна втиснути в рамки готових шаблонів, наборів, рекомендацій. Проте окремі методичні аспекти залишаються аксіомою, яка потребує постійного перегляду та адаптації до вимог зовнішнього середовища. Всі етапи, пов'язані з виходом на зовнішній ринок, потребують контролю. Його призначення зводиться до того, щоб можна було на основі отриманої інформації визначити результативність прийнятих рішень і дій. Першочергова увага приділяється проблемним областям і їх причинам. Це дозволяє своєчасно здійснювати необхідні заходи для коригування поставлених завдань. Форми контролю необхідно вдосконалювати в міру розвитку зовнішньоекономічної діяльності. Серед великої кількості організаційних форм підприємства однією з найбільш ефективних і корисних для країни, яка розвивається в ринковій економіці, є мале та середнє підприємство, розвиток якого, на жаль, залишається незадовільним в нашій державі. Цю проблему можна назвати як одну з найголовніших для української економіки на сучасному етапі, тому її вирішення повинна приймати держава, забезпечуючи необхідні умови та підтримуючи українського малого та середнього виробника.

Науковий керівник – канд. екон. наук, професор Іванієнко В. В.

Література: 1. Пешкова И. В. Стратегическое управление предприятиями в условиях развития инновационной деятельности. *Современные наукоемкие технологии*. 2005. № 11. С. 69–70. 2. Боровкова Н. В. Цели деятельности промышленного предприятия: интерпретация с учетом экономических типов предприятий и интересов участников производства : автореф. дис. ... канд. экон. наук : 08.00.01. Иваново, 2002. 17 с. 3. Шершньова З. Є. Стратегічне управління : підручник. Київ : ХНЕУ, 2004. 699 с. 4. Рудашевский В. Д. Координационное управление – резерв перестройки. М. : Экономика, 1990. 254 с. 5. О'Лири Д. ERP системы. Современное планирование и управление ресурсами предприятия: выбор, внедрение, эксплуатация. М. : Вершина, 2004. 272 с. 6. Шваб Л. І. Економіка підприємства : навч. посіб. Київ : Каравела, 2004. 568 с.





АНАЛІЗ МЕХАНІЗМУ СПРАВЛЯННЯ ПОДАТКУ НА ДОДАНУ ВАРТІСТЬ В УКРАЇНІ

УДК 336.226.322(477)

Білик К. О.

Студент 4 курсу
фінансового факультету ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. У статті проаналізовано фіскальну ефективність податку на додану вартість. Розглянуто сутність, значення та чинний порядок механізму справляння податку на додану вартість, визначено напрямки удосконалення механізму оподаткування ПДВ. Для забезпечення повноти надходжень податків і зборів запропоновано застосовувати елементи примусу і контролю в системі оподаткування, що вимагає покращення контрольної-перевірчої роботи органів ДПС України та руйнування схеми ухилення від оподаткування.

Ключові слова: податки на споживання, податок на додану вартість, фіскальна ефективність, адміністрування ПДВ.

Аннотация. В статье проанализирована фискальная эффективность налога на добавленную стоимость. Рассмотрены сущность, значение и действующий порядок механизма взимания налога на добавленную стоимость, определены направления совершенствования механизма налогообложения НДС. Для обеспечения полноты поступлений налогов и сборов предложено применять элементы принуждения и контроля в системе налогообложения, требующей улучшения контрольно-проверяющей работы органов ГНС Украины и разрушения схемы уклонения от налогообложения.

Ключевые слова: налоги на потребление, налог на добавленную стоимость, фискальная эффективность, администрирование НДС.

Annotation. The article analyzes the fiscal effectiveness of value added tax. The essence, value and the current procedure of the mechanism of value added tax are considered, directions of improvement of the mechanism of VAT taxation are determined. In order to ensure completeness of taxes and fees, it is proposed to apply elements of coercion and control in the tax system, which requires improvement of the control and verification work of the bodies of the State Tax Service of Ukraine and the destruction of the scheme of tax evasion.

Keywords: consumption taxes, value added tax, fiscal efficiency, VAT administration.

На сьогодні важливе фіскальне та регулююче значення в структурі податкових надходжень Державного бюджету України належить податку на додану вартість (ПДВ). Водночас податок на додану вартість є найбільш проблемним внаслідок наявних недоліків механізму його нарахування та сплати. Відповідно, вдосконалення системи адміністрування ПДВ має забезпечити створення надійної бази для розвитку бізнесу шляхом зниження витрат на його сплату, своєчасного відшкодування, сприяти отриманню стабільних надходжень до бюджету, у тому числі за рахунок зменшення корупційної складової, ухилення від сплати податку тощо. Постійні зміни в нормативно-правових актах з питань оподаткування обумовлюють актуальність дослідження напрямків удосконалення механізмів адміністрування ПДВ, особливо у контексті євроінтеграційних процесів [6].

Податок на додану вартість – це один із найбільш поширених, але одночасно складних і суперечливих податків. В Україні він замінив податок з обороту та податок із продажу і став відігравати провідну роль у формуванні доходної частини бюджету держави. Однак через наявність суттєвих проблем при справлянні ПДВ, які свідчать про недостатню відпрацьованість механізму його дії, цей податок поступово перетворюється з бюджетоутворюючого на бюджетовитратний.

Причини цього криються у особливостях механізму визначення об'єкта оподаткування, принципах утримання податку, методах розрахунку податкових зобов'язань, недосконалої чинного законодавства про ПДВ, наявності численних пільг, відсутності взаємодії державних органів виконавчої влади, на які покладено функції справляння податку на додану вартість, незадовільному стані адміністрування ПДВ, проблемах його відшкодування, що потребує подальшого вдосконалення механізму справляння цього податку в Україні [4].

Вагомий внесок у дослідження механізму справляння сучасних видів непрямих податків, зокрема податку на додану вартість, зробили такі західні фахівці: Ш. Бланкарт, С. Брю, Л. Ебріла, Ж.-П. Боден, К. Макконелла, В. Саммерс, Д. Ханк. Серед учених близького зарубіжжя заслуговують на увагу праці С. Нікітіна, Л. Дробозіної, Е. Гла-



зової, Г. Поляка, Д. Черніка. Питання, які пов'язані з використанням ПДВ та його роллю у системі оподаткування, а також окремі проблеми застосування цього податку та механізму його справляння виступають предметом дослідження цілого ряду вітчизняних науковців та практиків, зокрема В. Андрущенко, В. Буряковського, В. Волканова, О. Василика, О. Данілова, Т. Єфименко, М. Кучерявенко, І. Луніної, С. Львовичкіна, В. Опаріна, В. Пинзеника, А. Соколовської, В. Суторміної, В. Федосова та ін. Окремі проблеми застосування ПДВ та механізм його справляння виступають предметом дослідження, крім вище названих, також В. Андрущенко, В. Дудка, Т. Єфименко, С. Каламбета, А. Крисоватого, Н. Легейди, І. Луніної, П. Мельника, В. Опаріна, Д. Полозенка. Проте питання фіскальної ефективності податку на додану вартість потребує подальшого більш глибокого дослідження, розробки пропозицій щодо її підвищення.

Метою статті є визначення сучасних тенденцій механізму справляння ПДВ в Україні.

ПДВ є одним із наймолодших і найсуперечливіших податків. Він був інтегрований до податкових систем Західної Європи лише у середині ХХ ст. Запровадження ПДВ зумовлене необхідністю отримання додаткових стабільних надходжень до бюджету для відновлення економік після Другої світової війни. Зокрема, Римський договір про створення Європейського економічного співтовариства (далі – ЄЕС) 1957 р. передбачав розробку і застосування низки заходів, спрямованих на гармонізацію систем непрямого оподаткування країн – членів ЄЕС, а наявність ПДВ у податковій системі стало обов'язковою умовою вступу до ЄЕС. Ідея запровадження ПДВ належить співробітнику податкового департаменту Франції Морісу Лоре. Він описав схему дії ПДВ та обґрунтував його переваги. Першою країною, яка запровадила ПДВ, була Франція [9].

Податок на додану вартість – це непрямий податок, один із основних бюджетоутворюючих платежів. В Україні його було запроваджено 01.01.1992 р. До 1 січня 2011 року порядок нарахування та сплати ПДВ регулював Закон України «Про податок на додану вартість», прийнятий 03.04.1997 р. [1]. На сьогодні порядок адміністрування ПДВ регулюється V розділом Податкового кодексу України, прийняття якого внесло низку змін у механізм його справляння. Зниження ставки податку та звільнення від його сплати дозволить зменшити рівень податкового навантаження на платників ПДВ та водночас означає послаблення фіскальної функції податку. Це певною мірою позитивне явище, адже для забезпечення розвитку підприємницької діяльності є важливим здійснення державою заходів, що підвищують роль стимулюючої функції податків.

На кожному етапі впровадження змін до механізму справляння ПДВ встановлені відхилення очікуваних результатів від фактичних надходжень податку. Тому виникає необхідність здійснення моніторингу ефективності його справляння. Під ефективністю справляння ПДВ варто розуміти забезпечення повноти та своєчасності його надходжень до бюджету, виконання планових завдань. Податок на додану вартість в Україні – непрямий податок, який входить в ціну товару, послуги та сплачується покупцем, але до бюджету його перераховує продавець. Податку на додану вартість присвячено окремий розділ Податкового кодексу України (далі – Кодекс), а саме Розділ V. Цей розділ містить ряд нововведень порівняно із Законом України «Про податок на додану вартість» [4]. Для України питання стягнення і відшкодування ПДВ має актуальне і принципове значення: він є стратегічно необхідним, оскільки має потужний податковий потенціал, відіграє фіскально-бюджетну роль і є одним із основних бюджетоутворюючих податків (табл. 1).

Аналізуючи частку кожного з наведених в табл. 1 податків можна простежити, що частка ПДВ за аналізований період є найвищою, що свідчить про економічну доцільність цього податку в Україні.

Відповідно до даних табл. 1 можна стверджувати, що в цілому сума податку на додану вартість має тенденцію до зростання (рис. 1). При цьому частка ПДВ найбільшою була у 2011 році на рівні 56,8 %.

Таблиця 1

Податкові надходження до Державного бюджету України у розрізі основних бюджетоутворюючих податків за 2009–2018 рр.

Період, рік	Одиниця виміру	Податкові надходження (всього)	ПДВ	Податок на прибуток	Акцизний податок	Мито	Інші
1	2	3	4	5	6	7	8
2009	млрд грн	116,67	59,38	33,96	10,49	10,04	0,36
	%	100,00	50,90	29,11	8,99	8,60	0,31
2010	млрд грн	167,88	92,08	47,46	12,68	12,30	0,42
	%	100,00	54,85	28,27	7,55	7,33	0,25
2011	млрд грн	148,92	84,59	32,57	21,27	6,93	0,46
	%	100,00	56,80	21,87	14,28	4,65	0,31



Закінчення табл. 1

1	2	3	4	5	6	7	8
2012	млрд грн	166,87	86,32	39,97	27,62	9,07	0,59
	%	100,00	51,73	23,95	16,55	5,44	0,35
2013	млрд грн	261,60	130,09	54,74	33,01	11,77	2,77
	%	100,00	49,73	20,93	12,62	4,50	1,06
2015	млрд грн	274,72	138,83	55,35	37,19	13,19	3,19
	%	100,00	50,54	20,15	13,54	4,80	1,16
2016	млрд грн	262,78	128,27	54,32	35,31	13,34	4,41
	%	100,00	48,81	20,67	13,44	5,08	1,68
2017	млрд грн	280,18	139,02	39,94	41,94	12,61	5,99
	%	100,00	49,62	14,26	14,97	4,50	2,14
2018	млрд грн	409,42	178,45	34,78	63,11	40,30	0,67
	%	100,00	43,59	8,49	15,41	9,84	0,16

Джерело: розроблено автором за [4]

На основі цього показника можна говорити про те, що фіскальна ефективність ПДВ у різні роки відрізнялась на декілька відсотків, тому протягом 2009–2018 року динаміка надходжень ПДВ коливалась в межах 59,38–178,45 млрд грн (43,6–56,8 %).

Відповідно до даних табл. 1 можна стверджувати, що в цілому сума податку на додану вартість має тенденцію до зростання. При цьому частка ПДВ найбільшою була у 2011 році на рівні 56,8 %. На основі цього показника можна говорити про те, що фіскальна ефективність ПДВ у різні роки відрізнялась на декілька відсотків, тому протягом 2009–2018 року динаміка надходжень ПДВ коливалась в межах 59,38–178,45 млрд грн (43,6–56,8 %).

Під фіскальною ефективністю податку на додану вартість слід вважати спроможність цього податку щодо забезпечення своєчасного наповнення бюджету держави на відповідному рівні, враховуючи при цьому співвідношення надходжень ПДВ до витрат, що спрямовуються на адміністрування цього податку. Конкретними характеристиками фіскальної ефективності є абсолютні обсяги надходжень ПДВ та питома вага цього податку у валовому внутрішньому продукті країни, доходах Державного бюджету; ефективна ставка податку, що передбачає співвідношення надходжень ПДВ до споживчих витрат домогосподарств; коефіцієнт продуктивності (відношення частки ПДВ у ВВП до стандартної ставки податку) [5].

Підсумовуючи аналіз недоліків вітчизняного сучасного порядку нарахування і сплати ПДВ, зазначимо, що до них слід віднести: можливість відшкодування від'ємного значення об'єкта оподаткування з ПДВ з бюджету; значну кількість податкових пільг з ПДВ; механізм справляння ПДВ стримує виробництво, сприяє розвитку торгівлі та стимулює інфляційні процеси; можливість використання схем оптимізації сум ПДВ, що підлягають відшкодуванню з бюджету [7].

Оскільки механізм справляння аналізованої податкової форми має суттєві недоліки, може здатись, що Україні краще відмовитись від використання ПДВ. На наше переконання, цього допускати в жодному разі не варто, оскільки цей податок має значний фіскальний потенціал і суттєві регулюючі властивості. Водночас як перелічені, так і інші недоліки механізму справляння податку на додану вартість потребують розробки таких напрямів вдосконалення порядку його нарахування і сплати, які б дозволили швидко й ефективно вирішити проблеми, що заважають виконанню цієї податковою формою її фіскальних і регулюючих завдань [2].

Для вдосконалення механізму адміністрування податку на додану вартість як засобу забезпечення ефективності його справляння доцільно провести низку таких заходів:

1. Для побудови дієвого механізму забезпечення ефективності справляння ПДВ необхідне створення правового поля, оскільки однією з причин великої кількості порушень і зловживань є складність і запутаність податкового законодавства, де окремі законодавчі і нормативні акти суперечать один одному, що призводить до численних непорозумінь і створює умови для ухилення від оподаткування.

2. Необхідно підвищити рівень платіжної дисципліни суб'єктів господарювання, що можливо у разі повернення до повноцінного касового методу визначення дати виникнення податкових зобов'язань з ПДВ і податкового кредиту, який сприятиме пов'язуванню відшкодування з дотриманням суб'єктами господарювання платіжної дисципліни.

3. Для забезпечення своєчасного та повного виконання платниками податків своїх обов'язків по сплаті ПДВ доцільно посилити роз'яснювальну та виховну роботу з боку податківців, спрямовану на розроблення та впрова-



дження спеціальних програм профілактичного напрямку для підвищення рівня добровільного виконання вимог законодавства з ПДВ платниками податку.

4. Не менш важливим є вирішення питання щодо «сумнівних» операцій, які пов'язані із штучним підвищенням вартості товару, особливо у разі експорту.

5. Для запобігання отриманню незаконного відшкодування ПДВ у разі здійснення «фіктивних» операцій щодо експорту так званих об'єктів інтелектуальної власності та послуг нематеріального характеру, визначення фактичної вартості яких суттєво ускладнено, доцільно використати досвід розвинутих країн, де застосовується ПДВ.

6. Необхідна зміна підходів до політики податкового стимулювання експортера. Використання нульової ставки ПДВ експорту всієї продукції недоцільне, як тому, що сприяє консервації його наявної структури, а отже, і екстенсивної моделі економічного зростання, так і внаслідок негативного впливу на фіскальну ефективність податку.

7. Суттєвою проблемою, яка пов'язана з відшкодуванням ПДВ, залишається відсутність єдиної практики при розгляді судами таких справ за позовами платників податків. Рішення суддів, як правило, ухвалюються за формальними підставами та нерідко базуються на суперечливих положеннях чинного законодавства. При цьому комерційним структурам відшкодовуються величезні суми коштів, що призводить до завдання значних збитків інтересам держави.

8. Вдосконалення податкового законодавства є важливою, але недостатньою умовою для зміцнення механізму забезпечення ефективності справляння ПДВ в Україні.

Таке вдосконалення залежить від того, чи відповідають форми та елементи оподаткування досягнутому рівню розвитку податкової служби, технічним та організаційним можливостям сучасного адміністрування податків [8].

Отже, на стан надходжень ПДВ до бюджету впливає не лише обсяг ВВП, а й структура економіки, обсяги створення валової доданої вартості у звільнених від оподаткування секторах економіки, обсяги кінцевих споживчих витрат та інвестицій в основний капітал, обсяги експортно-імпорتنних операцій, сальдо платіжного балансу.

Аналізуючи чинний механізм справляння ПДВ в Україні, видно, що певні його деформації негативно позначаються на економічній ситуації загалом і потребують негайного вирішення. Звичайно, наявність деяких недоліків не є підставою для відмови від застосування ПДВ, тому що в цілому цей податок є важливою складовою податкової системи, а тому потребує подальшого удосконалення сам механізм справляння податку на основі накопиченого досвіду.

Стрімке зростання відшкодування ПДВ і зменшення надходжень вказують на збільшення обсягів фіктивних сум, поданих на відшкодування, оскільки темпи зростання експорту значно менші за відшкодування. Усунення цього явища є можливим за умови наукового поєднання таких критеріїв: економічної ефективності ПДВ (визначається тим, що він мінімізує порушення у структурі споживання порівняно з іншими непрямими податками); фінансової ефективності ПДВ (можливість мінімізувати негативний вплив на фінанси об'єкта господарювання, що сплачував цей податок); фіскальної ефективності ПДВ (можливість стабільно забезпечувати очікуваний рівень надходжень, притаманний країнам, які перебувають у подібних соціально-економічних умовах, це здатність ПДВ підвищувати податкове навантаження); ефективності адміністрування ПДВ (зменшенні адміністративних витрат на справляння податку, забезпеченні надходжень ПДВ за рахунок підвищення якості контрольно-перевірчої роботи та внесенні змін у чинне законодавство на підставі обґрунтованих і зважених пропозицій тощо).

Науковий керівник – д-р екон. наук, доцент Тищенко В. Ф.

Література: 1. Волканов В. Д. Напрями розвитку форм та методів застосування ПДВ в Україні. *Збірник наукових праць Тернопільської академії народного господарства*. 2014. Т. 2. С. 41–45. 2. Волканов В. Д. Місце непрямих податків у сучасних податкових системах розвинених країн. *Всеукраїнська асоціація молодих науковців*. 2014. С. 28–31. 3. Механізм справляння податків в Україні. URL: <http://subject.com.ua/economic/slovník/4243.html>. 4. Михайленко С. В., Волканов В. Д. Обґрунтування доцільності подальшого використання податку на додану вартість в Україні. *Вісник соціально-економічних досліджень*. 2015. № 21. 5. Червінська О. С., Демчук Х. Б., Войтків О. В. Податок на додану вартість в доходах державного бюджету та проблеми його відшкодування. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2017. № 21.5. 6. Бюджетний моніторинг: Аналіз виконання бюджету за 2018 рік / [Щербина І. Ф., Рудик А. Ю., Зубенко В. В., Самчинська І. В. та інші] ; ІБСЕД, Проект «Зміцнення місцевої фінансової ініціативи впровадження». URL: http://www.ibser.org.ua/UserFiles/File/BudgetMonitor/KV_IV_2018_Monitoring_ukr.pdf. 7. Податковий кодекс України від 02.12.2010 № 2755-VI. URL: <http://zakon3.rada.gov.ua>. 8. Власова О. Є. Конспект лекцій з курсу «Податковий облік». Харків : ХНАМГ, 2014. 218 с. 9. Ліхонцова Г. С., Марченков В. С. Проблемні аспекти організації обліку платників податку на додану вартість. *Часопис економічних реформ*. 2013. № 4 (13).



С. 49–53. **10.** Матвійчук Л. О., Гоменюк І. В. Економічна сутність ПДВ та його роль у формуванні дохідної частини державного бюджету України. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2016. № 11. С. 749–752. URL: <http://global-national.in.ua/archive/11-2016/157.pdf>. **11.** Хмарук Ю. В. Формування системи доходів Державного бюджету України в умовах розбудови ринкової економіки : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.08. Львів, 2019. 23 с.



ВПЛИВ ТРАНСНАЦІОНАЛЬНИХ КОРПОРАЦІЙ НА ГЛОБАЛЬНУ ЕКОНОМІКУ

УДК 339.9.012

Бобошко М. О.

Студент 4 курсу
факультету консалтингу і міжнародного бізнесу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. У статті розглянуто сутність поняття «транснаціональні корпорації», проаналізовано вплив ТНК на обсяг виробленої продукції (послуг), зовнішньоторговельних операцій та зайнятості у країнах світу. Визначено найбільш значущі фактори для ТНК при виборі локації для нової філії.

Ключові слова: транснаціональна корпорація, іноземні філії, глобальна економіка, навколишнє середовище, соціальна відповідальність.

Аннотация. В статье рассмотрена сущность понятия «транснациональные корпорации», проанализировано влияние ТНК на объем произведенной продукции (услуг), внешнеторговых операций и занятость в странах мира. Определены наиболее значимые факторы для ТНК при выборе локации для нового филиала.

Ключевые слова: транснациональная корпорация, иностранные филиалы, глобальная экономика, окружающая среда, социальная ответственность.

Annotation. The article deals with the essence of the concept of "transnational corporations", analyzed the influence of MNCs on the volume of manufactured products (services), foreign trade operations and employment in the countries of the world. The most important factors for MNCs are determined when choosing a location for a new branch.

Keywords: multinational corporation, foreign affiliates, global economy, environment, social responsibility.

В умовах сучасних тенденцій інтернаціоналізації бізнесу, транснаціоналізації виробництва і капіталу лідируючі позиції займають багатонаціональні компанії, міжнародні не тільки за розмахом діяльності, а й за складом капіталу – транснаціональні корпорації (ТНК).

Питання впливу транснаціональних корпорацій поки ще не були належно висвітлені в сучасних наукових дослідженнях. Вплив ТНК на глобальну економіку вивчали у своїх працях такі відомі економісти, як Градобитова Л., Ісаченко Т. [4], Гупта А., Говіндаражан В. [5] і ряд інших. Дослідженням ТНК також займається організація економічного співробітництва та розвитку (ОЕСР), яка раз у декілька років формує звіт, в котрому досліджується вплив ТНК на економіку.

Метою статті є дослідження впливу транснаціональних корпорацій на глобальну економіку і на окремі країни, а також аналіз факторів, які є важливими для ТНК при відкритті нових філій.

Транснаціональні або міжнародні компанії (ТНК) – тип компаній, які володіють заводами, офісами або іншими представництвами в різних країнах світу, використовуючи централізований головний офіс для координації своєї глобальної діяльності. Транснаціональні компанії дотримуються глобальної стратегії в інтересах головного



офісу, а тому зазвичай не надто тісно пов'язані з приймаючою країною. Це обов'язково тягне за собою конфлікт інтересів. Характер і ступінь, в якій ТНК дотримуються глобальної стратегії, різняться залежно від конкретного сектора або секторів, в яких вони працюють, масштабності фірм і мережі дочірніх компаній, якими вони володіють в інших країнах [1].

Ступінь контролю також відрізняється залежно від сфери прийняття рішень. Найважливішими областями прийняття рішень є фінансова політика, включаючи розширення капіталу, експортна політика, цінова політика, планування виробництва, дослідження і розробки, а також кадрова політика. Структура і форма організації, наприклад, великої американської багатонаціональної корпорації, як правило, відрізняється від структури і форми організації щодо невеликої американської корпорації або, якщо вже на те пішло, більш дрібної європейської корпорації [2].

Діяльність і вплив транснаціональних корпорацій (ТНК) часто стає предметом гострих дискусій в засобах масової інформації, політичних колах або наукових дослідженнях. Вони зазвичай супроводжуються абсолютно протилежними точками зору: одні критикують ТНК, інші висловлюють різко протилежні думки на адресу перших, вихваляючи діяльність ТНК. Цікавий факт того, що часто для проведення таких дискусій використовуються дані, які не зовсім об'єктивні, тому що їх практично не існує в систематизованому вигляді.

Прикладом відсутності даних про ТНК є помилкове порівняння, яке часто проводиться між показниками продажів великих ТНК (які є валовими показниками і які легко знайти в річних звітах компаній) з валовим внутрішнім продуктом (ВВП) бідних країн для опису важливості ТНК. Тому не дивно, що є кілька «гігантських» ТНК, які знаходяться вище деяких країн з економічної значущості.

ТНК відкривають свої філії в інших країнах за різними причинами. Наприклад, щоб отримати доступ до великих і зростаючих ринків збуту, до природних ресурсів або конкретних технологій / знань; крім того, деякі країни є привабливими для ТНК завдяки спеціальному фінансовому і податковому законодавству. Такі компанії завжди прагнуть оптимізувати свої виробничі процеси. У зв'язку з чим (понад 60 %) ТНК розміщують свої філії в різних країнах поблизу, щоб використовувати проміжні товари / послуги, які в основному поставляються з інших країн, що входять в їх мережу. Отже, якщо ТНК уникають деякі бідні країни, то це не дивно. Адже це бізнес, який може вижити, тільки отримуючи прибуток – жодній корпорації ніколи не вдасться продовжувати бути впливовими, постійно перебуваючи в збитках [1].

Уряди країн завжди зацікавлені в залученні інвестицій від ТНК, оскільки вони сприяють: зростанню зайнятості шляхом створення нових робочих місць, залученню нових інвестицій та впровадженню нових технологій. Якщо країна бажає залучити інвестиції, то вона повинна забезпечити для цього привабливі умови. Це, як правило, політична стабільність і наявність економічних переваг, таких як недорога кваліфікована робоча сила або необхідні для виробництва природні ресурси. У грі залучення інвестицій деякі країни програють, тому що їм, скоріше за все, не вистачає цих атрибутів.

Відомо, що обсяги виробництва зарубіжних філій ТНК істотно розрізняються залежно від галузі. Стосовно сфер діяльності, в яких найбільше зацікавлені ТНК, треба сказати, що (за даними ОЕСР) їх більш за все приваблює промисловість. Ряд галузей характеризуються невеликою іноземною присутністю, наприклад, на частку іноземних філій припадає менше 1 % від загального обсягу сільськогосподарського виробництва і всього 4 % в будівництві. Участь ТНК є значною у переробній промисловості, а саме приблизно 25–30 % у виробництві хімічних речовин, електричного обладнання, транспортного обладнання, а також в галузі металургії і фінансовому посередництві. Іноземна присутність ТНК у сфері послуг традиційно нижче, але за останнє десятиліття істотно зросла [1].

На рис. 1 показано, що більше половини світового експорту в 2014 році (і 49 % імпорту) припадає на ТНК, при цьому велика частина світової торгівлі здійснюється в рамках мереж ТНК. На іноземні філії ТНК припадає близько 31 % загального об'єму експорту товарів / послуг, що більше, ніж у національних ТНК, але не вітчизняних компаніях.

Однак між окремими країнами існують значні відмінності. Наприклад, на частку ТНК припадає понад 80 % експорту як Франції, так і Угорщини. Але в Угорщині цим займаються, головним чином, іноземні філії ТНК, в той час як у Франції саме місцеві ТНК більше займаються експортними операціями. На рис. 1 також показано, що внесок ТНК у світовий ВВП оцінюється у 28 %, з яких приблизно третина припадає на закордонні філії, а дві третини – на місцеві ТНК і вітчизняні підприємства в країні походження.

ТНК, як правило, характеризуються більш високою продуктивністю праці, хоча їх загальна частка в глобальній зайнятості відносно невелика – близько 23 %. Якщо ж не враховувати державний сектор і зосередитися виключно на підприємницькому секторі, то частка ТНК у загальній зайнятості зростає до 26 %. На кожне створене за кордоном робоче місце припадає більше двох робочих місць у місцевих ТНК.

Однак ТНК не завжди є хорошою альтернативою місцевим компаніям, через їх використання проміжних товарів / послуг і перевезення їх з однієї філії в іншу. Таким чином, компанії можуть штучно завищувати на них



трансфертні ціни, з метою того, щоб показати більш низький прибуток. У результаті їм вдається зменшувати корпоративний податок на прибуток [2].

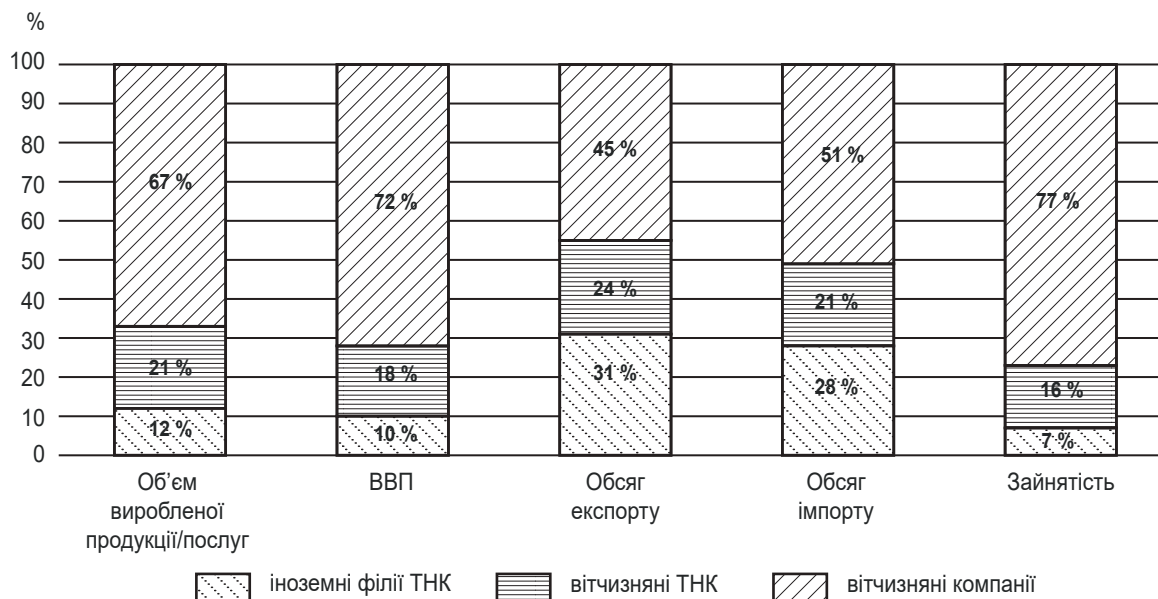


Рис. 1. Важливість ТНК у глобальній економіці

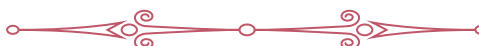
Крім того, іноді, щоб обійти суворі заходи екологічного контролю в своїх країнах, ТНК створюють забруднюючі навколишнє середовище промислові підприємства за кордоном. У зв'язку з посиленням природоохоронних заходів у країнах ТНК виявляють тенденцію розміщувати виробництва, що забруднюють навколишнє середовище, в бідних країнах, де природоохоронне законодавство відсутнє або не виконується неналежним чином, як це було продемонстровано в Бхопальській катастрофі.

Хімічний завод відомої компанії Dow Chemicals, створений в Бхопалі, сильно шкодив населенню і навколишньому середовищу, що призвело до газової трагедії, в якій тисячі людей загинули або отримали тяжкі захворювання. На щастя, на сьогодні ТНК є набагато більш уважними до навколишнього середовища, тому всі компанії повинні дотримуватися норм корпоративної соціальної відповідальності [3].

Висновки. На сьогодні транснаціональні корпорації є дуже значними гравцями в глобальній економіці. Такі компанії отримують доходи в розмірах, які перевищують ВВП деяких країн, при цьому їх діяльність приносить значні переваги для країн, де вони присутні, підвищуючи рівень зайнятості, збільшуючи зовнішньоекономічну діяльність країни. Заради залучення ТНК держави йдуть на різні нововведення, таким чином, покращуючи свою привабливість. Однак часто вони не передбачають того, що в результаті можуть виникнути конфлікти інтересів на основі прав на інтелектуальну власність, впливу на навколишнє середовище і розподілі прибутку, адже багато держав бажають того, щоб рішення компаній синхронізувалися з соціальними і політичними потребами країни.

Науковий керівник – канд. екон. наук, професор Іванієнко В. В.

Література: 1. Multinational enterprises in the global economy // OECD. 2018. URL: <https://www.oecd.org/industry/ind/MNEs-in-the-global-economy-policy-note.pdf>. 2. Krishnamurti R. Some Effects of the Multinational Corporations. *Intereconomics*. 2008. URL: <https://core.ac.uk/reader/186974069>. 3. Prabhash K. D. Bhopal gas tragedy // *India Today*. 2017. URL: <https://www.indiatoday.in/india/story/bhopal-gas-tragedy-what-had-happened-this-day-33-years-ago-that-killed-thousands-1099247-2017-12-03>. 4. Градобитова Л. Д., Исаченко Т. М. Транснациональные корпорации в современных международных экономических отношениях. М. : ООО «Анkil», 2002. 123 с. 5. Gupta A., Govindarajan V. Knowledge flows within multinational corporations. *Strategic Management Journal*. 2000. No. 4. P. 473–496.





СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА НА ЗОВНІШНІХ РИНКАХ

УДК 339.9

Бондар Є. Є.

Студент 2 курсу
факультету консалтингу і міжнародного бізнесу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. У науковій статті проведено дослідження стимулювання збуту продукції на зовнішніх ринках. Ефективна мотивація спонукає до ефективних дій учасників каналів розподілу та виникає із незадоволення потреб. На ринку продажу меблів дуже важливо мотивувати всіх стейкхолдерів суб'єктів каналів розподілу. Стимулювання збуту необхідно проводити за напрямками – стимулювання збутового персоналу, дилерів і клієнтів.

Ключові слова: стимулювання, збут, дилер, міжнародні ринки, стейкхолдери, продукція, клієнт.

Аннотация. В научной статье проведено исследование стимулирования сбыта продукции на внешних рынках. Эффективная мотивация побуждает к эффективным действиям участников каналов распределения и возникает из-за неудовлетворения потребностей. На рынке продажи мебели очень важно мотивировать всех стейкхолдеров субъектов каналов распределения. Стимулирование сбыта необходимо проводить по направлениям – стимулирование сбытового персонала, дилеров и клиентов.

Ключевые слова: стимулирование, сбыт, дилер, международные рынки, стейкхолдеры, продукция, клиент.

Annotation. In the scientific article the research of stimulation of sale of production in foreign markets is carried out. Effective motivation encourages effective action by participants in distribution channels and arises from the satisfaction of needs. In the furniture market, it is very important to motivate all stakeholders in the distribution channels. Sales promotion should be carried out in the areas – incentives for sales staff, dealers and customers.

Keywords: incentives, sales, dealer, international markets, stakeholders, products, customer.

Постановка проблеми. Нині економіка України інтегрується в світове економічне суспільство, виходячи на нові ринки збуту, зіштовхуючись з достатньо жорсткою конкуренцією. Сучасні тенденції розвитку промислових і споживчих ринків в умовах глобалізації та посилення конкуренції, інформаційного перевантаження суспільства та постійного збільшення витрат підприємств на маркетингові комунікації зумовлюють необхідність розробки ефективної стратегії стимулювання продаж.

Аналіз основних досліджень і публікацій. Проблематика дослідження висвітлювалась у працях таких провідних вітчизняних науковців, як А. О. Дериколенко, С. М. Ілляшенко, В. В. Добрянська, І. О. Куртіна, О. В. Орленко, які аналізують сутність, особливості здійснення та тенденції розвитку стимулювання збуту продукції. Але потребує додаткового доопрацювання систематизація стимулювання збуту за основними напрямками.

Мета цієї статті – теоретичне обґрунтування та розробка практичних рекомендацій щодо стимулювання збуту продукції підприємства на зовнішніх ринках.

Виклад основного матеріалу дослідження. У 2019 році можна виділити кілька помітних тенденцій розвитку українського меблевого ринку.

По-перше, найбільш активно розвивається сегмент домашніх меблів.

По-друге, все більше стали з'являтися мультибрендові гіпермаркети меблів, де споживач може побачити товар декількох виробників.

Найбільш активно зростаючий канал продажів – онлайн, особливо в умовах пандемії. Його сьогодні використовують мало не всі гравці ринку. Українці все частіше купують товари в Інтернеті, і меблі – не виняток. Українські виробники меблів поки ще сильно мають потребу в гарній рекламі. Однак ринок уже змушує їх йти від масових однотипних товарів в сторону унікальних пропозицій, відомих брендів.

На українській меблевій ринку найближчим часом так чи інакше будуть впливати і світові тенденції. Експерти зазначають кілька особливо важливих. У світі все активніше розвивається фріланс, і все більше людей вважають за краще працювати вдома. Для цього вони намагаються максимально комфортно облаштувати робочий простір



будинку. У зв'язку з цим експерти прогнозують зростання попиту на меблі для домашнього офісу. Тому українським виробникам варто звернути увагу на цей сегмент.

Зростає популярність багатофункціональних комплексних меблів. Все більше з'являється малогабаритне житло на одну-дві особи, де квадратні метри не дозволяють використовувати багато меблів.

Зростатиме і сегмент меблів з екологічно чистих матеріалів [1].

За результатами дослідження були сформовані такі рекомендації:

- визначитись з лідером щодо продукції, з якою підприємство планує розширити свій бізнес на зовнішніх ринках;
- вибрати стратегію послідовного експорту («гонка за лідером»).

ТОВ регіональній міжгалузевій фірмі «Фантом ЛТД» необхідно здійснювати інвестування коштів у нове обладнання, в оновлення вже працюючих ліній, навчання кадрів, участь у виставках, працювати над впровадженням нових технологій.

Підприємство повинне використовувати якісну сировину. Також менеджменту підприємства необхідно звернути увагу на удосконалення техніко-технологічної складової бізнесу. Необхідно освоїти нову технологію згинання плит МДФ. Новітні технології нанесення поліуретанових фарб, що застосовуються на виробництві, дозволяють виробляти меблі, придатні до особливих умов експлуатації, наприклад, при підвищеній вологості.

Необхідно витримувати технології обробки поверхонь, фарбування, сушки. Це впливає на якість і тривалість використання меблів. Досі використовується лакування ручним способом, нанесення фарби пульверизатором. Доцільно ввести автоматичну лінію нанесення фарби.

Також пропонується меблевій компанії використовувати у своїй роботі технологію нанесення лакофарбового покриття на меблі під дією ультрафіолетових променів. Ця технологія дозволяє отримати не лише гарний і глибокий колір виробів, а й досить міцне покриття, стійке до багатьох впливів. Також підприємству необхідно освоїти технологію шовкографії – спосіб нанесення малюнків на меблеві поверхні.

Привабливість ринку, на якому присутнє підприємство, досить висока. Меблі – одні з найважливіших товарів народного споживання. Вони відіграють велику роль в організації побуту, відпочинку та праці. В діяльності меблевих підприємств основними питаннями є постачання, виробництво і збут готової продукції. Збут має заключну стадію господарської діяльності, а в ринкових умовах розглядається як комплекс процедур просування готової продукції на ринок, до складу якого входить вивчення кон'юнктури ринку та виробничих можливостей підприємства, виробляти продукцію, яка користується попитом, і в співвідношенні до планів продажу формується система постачання і виробництво продукції [3].

Формування ефективної збутової політики є однією з невід'ємних умов досягнення успіху, тому при розробці потрібно врахувати її динамічний характер, постійне змінне середовище функціонування, нові методи просування та методи управління. Система збуту має бути адаптивною та гнучкою, коригуватися відповідно до потреб споживачів і вимог ринку.

Щодо бюджету на стимулювання, то його необхідно розробляти виходячи з цілей та завдань просування, враховуючи всі витрати на досягнення поставлених цілей. Головне завдання при розробці заходів щодо стимулювання збуту для підприємства – зробити так, щоб товар (послуга) став привабливим і цікавим для споживачів. Якщо підприємство досягне цього завдання, тоді всі витрати на стимулювання збуту покриються за рахунок прискорення продажів [7].

Мотиваційна система для покупців меблів ТОВ регіональної міжгалузевої фірми «Фантом ЛТД» представлена на рис. 1.

У процесі обґрунтування комплексної програми щодо стимулювання збуту слід враховувати такі особливості: інтенсивність стимулювання; умови участі; кошти на розповсюдження відомостей про програму стимулювання; тривалість програми стимулювання; вибір часу щодо заходів зі стимулювання збуту; зведений бюджет збуту; попереднє випробування програми стимулювання збуту; втілення у життя програми стимулювання збуту; оцінка результатів програми стимулювання збуту; контроль за стимулюванням продажів.

Висновки. Економічну ефективність стимулювання продажів найчастіше визначають шляхом вимірювання його впливу на зміну товарообігу [3]. Доцільно проводити оцінку економічної ефективності методів стимулювання збуту в кількісному та сумовому виразі на основі аналізу зміни коефіцієнтів відношення суми реалізації товарів до витрат на проведення заходів. У першому випадку ефективність заходів визначається по різниці між числом проданих виробів до і після стимулювання.

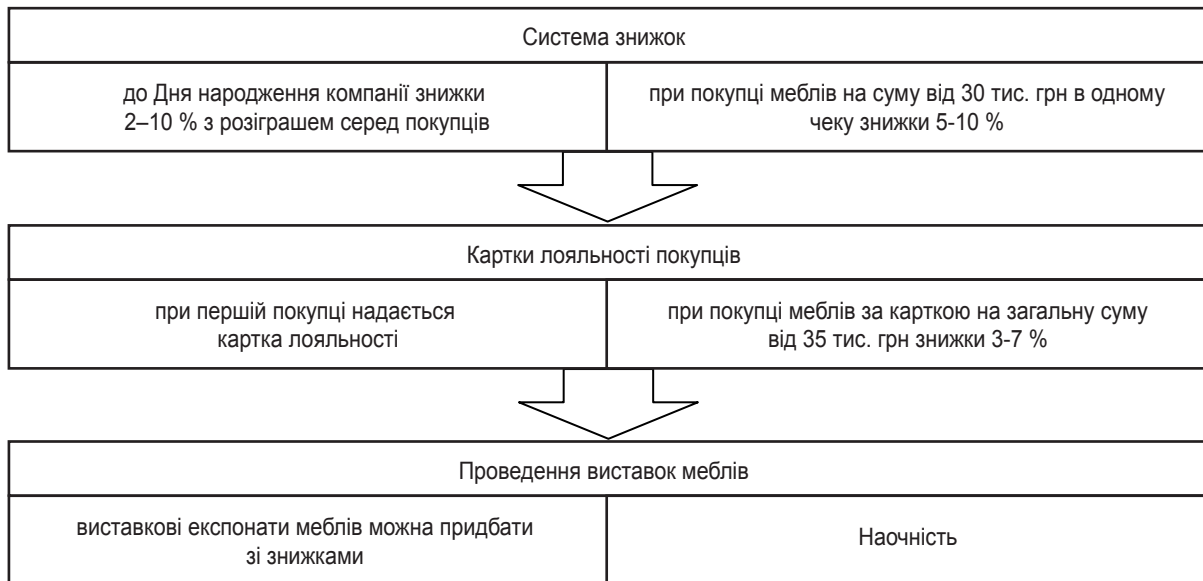


Рис. 1. Мотиваційна система для покупців меблів ТОВ регіональної міжгалузевої фірми «Фантом ЛТД»

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Мішин О. Ю.

Література: 1. Біденко К. Р. Стратегічний аналіз зовнішнього середовища функціонування підприємства як інструмент антикризового управління. *Управління розвитком*. 2012. № 12. С. 107–109. 2. Бровкова О. Г., Ілінчук М. Л., Мельникова К. В. Роль стратегічного менеджменту у розвитку організації. *Науковий вісник Одеського національного економічного університету*. 2015. № 12. С. 34–43. 3. Дериколенко А. О., Ілляшенко С. М. Social media marketing як інноваційний інструмент просування товарів та послуг в online-середовищі // *Маркетинг інновацій і інновації у маркетингу* : зб. тез доп. VII Міжнар. наук.-практ. конф. Суми : ДД «Папірус», 2013. С. 66–67. 4. Зуб А. Т. Стратегический менеджмент : учебник. М. : Проспект, 2016. 432 с. 5. Рижкова Г. А. Особливості і перспективи розвитку ринку маркетингових комунікацій в Україні. *Економічний Нобелівський вісник*. 2014. № 1 (7). С. 375–382. 6. Телетов О. С. *Маркетинг у промисловості* : монографія. Київ : Центр навч. літ., 2004. 248 с. 7. Чала Ю. В. Специфічні проблеми міжнародної реклами та рекомендації щодо їх вирішення. *Вісник Одеського національного університету ім. І. І. Мечникова*. 2014. Т. 19. Вип. 1/1. С. 71–75.





ОРГАНІЗАЦІЯ ПОДАТКОВОГО ОБЛІКУ ПОДАТКУ НА ПРИБУТОК ПІДПРИЄМСТВ

УДК 336.226.1

Бочарнікова І. С.

Студент 4 курсу
фінансового факультету ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. У статті розкрито особливості організації податкового обліку податку на прибуток підприємств, можливості оптимізації податкового навантаження в умовах посилення податкового тиску на платників податку. Розглянуто нормативне регулювання обліку з податку на прибуток підприємств.

Ключові слова: адміністрування податків, податок на прибуток підприємств, податковий облік.

Аннотация. В статье раскрыты особенности организации налогового учета налога на прибыль предприятий, возможности оптимизации налоговой нагрузки в условиях усиления налогового давления на плательщиков налога. Рассмотрено нормативное регулирование учета по налогу на прибыль предприятий.

Ключевые слова: администрирование налогов, налог на прибыль предприятий, налоговый учет.

Annotation. The article describes the peculiarities of the organization of tax accounting of corporate income tax, the possibility of optimizing the tax burden in the conditions of increasing tax pressure on taxpayers. The regulatory regulation of accounting for corporate income tax has been considered.

Keywords: tax administration, corporate income tax, tax accounting.

Постановка проблеми. Недосконалість податкового законодавства на фоні посилення податкового тиску на платників податку на прибуток спонукають останніх ухилятися від сплати податків, що є злочином перед державою. Водночас використання підприємствами можливих законних способів щодо мінімізації податків дають змогу протистояти фінансовим труднощам. Сьогодні оптимізація оподаткування стає одним з найважливіших завдань фінансового управління підприємства [3].

Метою статті є дослідження теоретичних і практичних засад податкового обліку податку на прибуток підприємств.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У фінансовій науці аналізу податкових проблем діяльності суб'єктів господарювання присвячені праці провідних зарубіжних і вітчизняних науковців. У західній економічній і фінансовій літературі слід назвати роботи Е. Аткинсона, Ю. Бріггема, С. Джонс, А. Маршалла. Серед вітчизняних учених і фахівців із країн СНД ці податкові питання досліджують В. Андрущенко, І. Бланк, А. Бризгалін, В. Вишневський, Я. Глущенко, А. Єлисеєв, А. Загородній, Ю. Іванов, В. Карпова, П. Мельник, Т. Меркулова, та ін. Проте у зв'язку з внесенням радикальних змін до Податкового кодексу України питання оподаткування прибутку підприємств потребують подальших досліджень.

Податок на прибуток є одним із основних загальнодержавних прямих податків. Питання оподаткування прибутку завжди хвилювало та хвилює суб'єктів господарювання та державу. Для суб'єктів господарювання важливо отримати прибуток, а з нього, відповідно, сплатити податок на прибуток. Держава, дотримуючись принципу фіскальної достатності, встановлює розмір податків і зборів, щоб забезпечити збалансованість бюджету, його видатки. Крім того, нормами законодавчих актів встановлюються різні звітні періоди для суб'єктів господарювання [6]. Все це призводить до зменшення конкурентоспроможності підприємств ринку.

Реформування економіки України зумовило необхідність приведення вітчизняного обліку відповідно до загальноприйнятих принципів організації, бо відмінності вітчизняної системи від діючої в економічно розвинутих країнах світу ускладнює інтеграцію нашої держави у міжнародну економіку, не сприяє залученню іноземних інвестицій в Україну. Тому прийнято низку кардинальних заходів щодо реформування обліку на підприємствах [13].

Податковий облік – це система збору, реєстрації, узагальнення, зберігання та передачі інформації для визначення податкової бази з податків на основі даних первинних документів, згрупованих відповідно до порядку, передбаченого чинним податковим законодавством [13]. Як правило, податковий облік здійснюється шляхом суцільного, безперервного та документального обліку господарських операцій, пов'язаних з визначенням податкової бази з конкретного податку.



Податковий облік ведеться з метою формування повної та достовірної інформації про господарські операції, що були проведені платником протягом звітного періоду з метою оподаткування, а також забезпечення інформацією внутрішніх і зовнішніх користувачів для контролю за правильністю нарахування, повнотою та своєчасністю перерахування податків.

Перехід України до ринкових відносин, значні перетворення у системі господарювання, зміни відносин власності, управління господарськими процесами тощо не могли не торкнутися і бухгалтерського обліку як системи впорядкованого узагальнення інформації про господарську діяльність, стан і рух майна та зобов'язань підприємств.

Єдина система бухгалтерського обліку поділяється на системи фінансового, податкового та управлінського обліку, кожен з яких має свою специфіку та різну мету.

Фінансовий облік – збір даних на рахунках бухгалтерського обліку для складання фінансової звітності, виявлення фінансових результатів за звітний період [5]. На основі фінансового обліку ведеться управлінський облік, тобто облік витрат виробництва, контроль за ними, прогнозування прибутку. Управлінський облік є основою фінансового менеджменту на підприємстві. Його результати призначено для внутрішнього користування.

Податковий облік призначено для визначення розміру податкових зобов'язань платника податків. Його організують у такому порядку, щоб задовольнити потреби управління і служби податкового менеджменту в інформації щодо формування оподаткованої бази підприємства від усіх видів діяльності. Податковий облік має дещо вужчий предмет, оскільки господарські засоби фігурують тут як об'єкт лише тією мірою, якою вони пов'язані з визначенням бази оподаткування [13].

Податковий і фінансовий облік відрізняються як за первинними документами (податкова накладна – у податковому обліку і товарно-транспортна – у фінансовому), так і за обліковими реєстрами (реєстр податкових накладних, реєстри обліку валових витрат та валових доходів, аналогів яким у фінансовому обліку взагалі немає), звітними документами, податкові форми яких набагато численніші, ніж у фінансовій звітності, термінами подання звітності, які у податковій системі більш оперативні порівняно з фінансовою. Зокрема, податкова звітність є місячною, кварталною і річною, у той час як фінансова – лише кварталною і річною. Тут доречно зазначити, що у жодній країні Європейського Союзу на підприємства не покладається обов'язок щоквартального складання фінансової звітності. Правилком є складання річної фінансової звітності. Додаткові обов'язки покладаються лише на підприємства, акції яких котируються на біржі, та на банківські установи.

Водночас фінансовий і податковий облік мають не тільки відмінності, але й спільні риси: різні податкові показники формуються і обчислюються за допомогою даних бухгалтерського обліку; обидва вони базуються на одних і тих самих первинних документах; фіксують одні й ті ж дані і факти господарського обліку; ці види обліку ведуть одні й ті ж спеціалісти – бухгалтери; основну частину інформації, отриманої у системі бухгалтерського і податкового обліку, призначено для зовнішніх користувачів.

Прибуткове оподаткування підприємств та організацій завжди було в центрі уваги законодавців, які неодноразово переглядали та вдосконалювали його. Зміни об'єкта оподаткування, ставок податку, складу податкових пільг викликали необхідність прийняття нових законодавчих актів, у результаті чого за період 1991–1998 рр. відрахування податку з прибутку регулювалося нормами чотирьох законів.

Так, у 1991 р. діяв Закон СРСР «Про податок з підприємств і організацій», відповідно до якого об'єктом оподаткування був балансовий прибуток підприємства, розрахований як сума прибутку від реалізації продукції (робіт, послуг), інших матеріальних цінностей і доходів від позареалізаційних операцій, зменшених на суму витрат за цими операціями. Для підприємств встановлювався максимальний рівень рентабельності, диференційований за галузями. Максимальна ставка податку на прибуток у межах встановленого рівня рентабельності складала 35 %.

Крім того, ставки податку на прибуток було диференційовано залежно від сфери діяльності. З 1 січня 1992 р. було введено в дію Закон України «Про оподаткування доходів підприємств і організацій», згідно з яким об'єктом став валовий дохід підприємства, зменшений на суму матеріальних витрат і обов'язкових платежів. В об'єкт оподаткування, крім прибутку, було включено витрати на оплату праці. Ставка податку складала 18 % доходу. Понижені ставки в розмірі 15 % було встановлено для спільних підприємств з часткою іноземного інвестора у статутному фонді більше 30 % і в розмірі 9 % – для дослідних заводів.

Підвищені ставки було встановлено для посередницької діяльності (65 %) і доходів від казино, відеосалонів, ігрових автоматів (70 %). У 1993 р. було здійснено спробу перейти від оподаткування доходу до оподаткування прибутку підприємств (Декрет Кабінету Міністрів України «Про податок на прибуток підприємств і організацій»), але після кварталного періоду справляння цього податку його знов було замінено податком з доходів. З 1 січня 1995 р. набрав чинності Закон України «Про оподаткування прибутку підприємств». Об'єктом оподаткування став балансовий прибуток підприємств, розрахований як сума прибутку від всіх видів діяльності за звітний період.



Базова ставка податку складала 30 %. Для підприємств агропромислового комплексу було встановлено ставку 15 %, для посередницьких операцій – 45 %, для прибутку від проведення лотерей і ігрового бізнесу – 60 % [13]. З 1 липня 1997 р. було введено в дію Закон України «Про внесення змін до Закону України «Про оподаткування прибутку підприємств», відповідно до якого суттєво змінились методичні основи оподаткування прибутку, які вимагають ведення спеціального податкового обліку.

Після введення цього Закону об'єктом оподаткування виступає розрахунковий прибуток, основою для визначення якого є валові надходження і витрати, які підприємство понесло не у зв'язку з реалізацією конкретного обсягу продукції, а за певний період часу. З 1 січня 2003 р. набрав чинності Закон України «Про внесення змін до Закону України «Про оподаткування прибутку підприємств»» (№ 349 від 24 грудня 2002 р.), який вніс суттєві зміни в механізм справляння податку на прибуток.

Основною причиною, яка викликала необхідність змін і доповнень до податкового законодавства України в частині оподаткування доходів фізичних осіб, стало те, що законодавчі акти, прийняті в 1990–1996 рр., виявилися недостатньо розробленими і недостатньо перевіреними практикою. Сьогодні податок на прибуток підприємств є основним прямим прибутковим податком з юридичних осіб [13].

У 2011 р. з введенням Податкового кодексу України змінився об'єкт оподаткування: прибуток із джерелом походження з України та за її межами, який визначається шляхом зменшення суми доходів звітного періоду, на собівартість реалізованих товарів, виконаних робіт, наданих послуг та суму інших витрат звітного податкового періоду [11].

У 2015 році відбулися чергові кардинальні зміни, і податок на прибуток став розраховуватися на підставі фінансового результату, визначеного за правила бухгалтерського обліку. Так, за діючими на сей час нормами пп. 134.1.1 ПКУ об'єктом оподаткування є прибуток із джерелом походження з України та за її межами, який визначається шляхом коригування (збільшення або зменшення) фінансового результату до оподаткування (прибутку або збитку), визначеного у фінансовій звітності підприємства відповідно до національних положень (стандартів) бухгалтерського обліку або міжнародних стандартів фінансової звітності, на різниці, які виникають відповідно до положень цього Кодексу [1].

Сучасна система оподаткування в Україні є не зовсім досконалою, оскільки вона дозволяє зменшувати прибуток і, як наслідок, податок на прибуток. У світовій практиці податок на прибуток підприємств розраховується по-різному, але прийнято виділяти дві моделі: європейську (континентальну) та англо-американську (англосаксонську). Окремо від цих моделей існує естонська модель оподаткування прибутку юридичних осіб, вона є відносно новою і тому не є поширеною [7].

Особливістю європейської (континентальної) моделі є те що, податковий облік як окремий вид майже відсутній і база оподаткування визначається за принципами бухгалтерського обліку. Для визначення оподаткованого прибутку відбуваються коригування на основі даних бухгалтерського обліку, які чітко регламентовані законодавством. Фінансова звітність орієнтована на інтереси держави, а інтереси інших суб'єктів господарювання залишаються другорядними [12].

На противагу європейській (континентальній) моделі, англо-американська (англосаксонська) модель характеризується можливістю підприємств вибирати застосування бухгалтерського чи податкового обліку. Така свобода вибору діє в межах, регламентованих законодавством. У цій моделі фінансова звітність орієнтована на інтереси широкого кола інвесторів, що зумовлено розвинутим ринком цінних паперів. У табл. 1 наведений порівняльний аналіз цих моделей.

Таким чином, англо-американська (англосаксонська) модель надає підприємствам свободу вибору у застосуванні встановлених норм ведення обліку та складання фінансової звітності в межах дії законодавства [12]. На цей час в Україні діє європейська модель розрахунку податку на прибуток підприємств, але, як на думку деяких фахівців [8], вона не адаптувалася в нашій податковій системі, оскільки не вирішує основних проблем прибуткового оподаткування юридичних осіб.

Таблиця 1

Порівняння принципів побудови європейської (континентальної) та англо-американської (англосаксонської) моделей розрахунку податку на прибуток підприємств

Показник	Європейська (континентальна)	Англо-американська (англосаксонська)
1	2	3
Країни, в яких застосовується	Німеччина, Франція, Швеція, Бельгія, Іспанія, Швейцарія, Аргентина, Бразилія, Перу, Чилі	США, Велика Британія, Канада, Австралія



Закінчення табл. 1

1	2	3
База оподаткування	Сума прибутку визначена за правилами бухгалтерського обліку, податковий облік як самостійний вид майже відсутній	Сума прибутку визначається за правилами бухгалтерського та податкового обліку, між якими існує тісний зв'язок
Об'єкт оподаткування	Фінансовий результат до оподаткування коригується відповідно до амортизації, збитків, дивідендів, процентних доходів	Фінансовий результат до оподаткування коригується за правилами бухгалтерського обліку
Законодавче регламентування	Правила і процедури бухгалтерського обліку розробляються за участі держави та регламентуються чинним законодавством	Правила і процедури облікових стандартів розробляються професійними організаціями бухгалтерів без жорсткого законодавчого регулювання

Джерело: [8]

Альтернативним варіантом податку на прибуток підприємств є запровадження оподаткування розподіленого прибутку. Така система оподаткування прибутку запроваджена в Естонії та немає аналогів.

Можливі два способи розподілу прибутку – прихований та відкритий. Відкритий спосіб включає дивіденди та інші способи розподілу прибутків. Прихований варіант розподілу прибутку передбачає здійснення виплат додаткових пільг (благ), надання подарунків, благодійних внесків, а також витрат та платежів, які не пов'язані з діяльністю компанії [11].

Для юридичних осіб – резидентів та юридичних осіб – нерезидентів, що діють через постійні представництва в Естонії, можливе звільнення від сплати податків [5].

Введення в дію податку на розподілений прибуток в Україні допоможе вирішити проблему розрахунку об'єкта оподаткування, оскільки тут відсутні поняття «доходи» та «витрати», необхідність підтвердження витрат первинними документами. Встановлення простих і прозорих правил обчислення об'єкта оподаткування зменшить кількість перевірок і податкових спорів і, відповідно, можливість тиску на підприємство з боку фіскальних органів [10].

Висновки. Система оподаткування податком на прибуток підприємств в Україні має певні недоліки. Необхідна кардинальна зміна підходу до оподаткування прибутку підприємств, для чого запропоновано застосувати досвід Естонії. Вбачається, що впровадження запропонованих вище заходів матиме такі позитивні наслідки, зокрема: залучення іноземних інвестицій в бізнес та призупинення відтоку капіталу за кордон; спрощення адміністрування податку на прибуток для підприємств; створення величезного внутрішнього інвестиційного ресурсу без зовнішніх кредитів; виведення бізнесу з «тіні»; спрощення системи адміністрування податку на прибуток підприємств, що призводить до збільшення доходів бюджету.

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

Література: 1. Андрущенко В. Л., Тучак Т. В. Ризики-сигнали тривоги в оподаткуванні. *Науковий вісник Національного університету ДПС України (економіка, право)*. 2010. № 2 (49). С. 74–83. 2. Естонська система податку на прибуток. URL: http://kmp.ua/wp-content/uploads/2014/05/Estonian_corporate_income_tax_system_UA.pdf. 3. Іванов Ю. Б., Карпова В. В., Найдено О. Є. Податковий облік та звітність : підручник. Харків : ВД «ІНЖЕК», 2007. 168 с. 4. Максимова В. Ф., Артюх О. В. Облік у системі оподаткування: навч. посіб. Одеса : ОНЕУ, Ротапринт, 2018. 267 с. 5. Мелень О. В., Лукаш С. В. Актуальні питання оподаткування прибутку. *Вісник НТУ «ХПІ»*. Серія : *Технічний прогрес і ефективність виробництва*. 2018. № 67 (1040). С. 107–111. 6. Податковий кодекс України від 02.12.2010 № 2755-VI. URL: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/2755-17>. 7. Серебрянський Д. М., Смірнова О. М., Огороднікова І. І. Міжнародний досвід гармонізації бухгалтерського та податкового обліку з податку на прибуток. Ірпінь : НДІ фінансового права, 2013. 75 с. 8. Тапунова І. Трансформація податку на прибуток підприємств у податок на виведений капітал. URL: <http://euinfocenter.rada.gov.ua/uploads/documents/28909.pdf>. 9. Трансформація податку на прибуток підприємств у податок на виведений капітал. URL: http://www.radaprogram.org/sites/default/files/infocenter/piblications/corporate_income_tax_transformation_into_distributed_profit_tax_1.pdf. 10. Тредіт. В. Є. Податковий облік податку на прибуток підприємств за новими правилами. *Агросвіт*. 2015. № 8. С. 41–45. 11. Чирва А. А. Облік податку на прибуток: проблеми та шляхи їх вирішення. *Облік і фінанси*. 2014. № 4. С. 82–86. 12. Шеломков В. Оглядний аналіз змін до ПК України в частині податку на прибуток //



Домінанта. URL: <http://dominanta.in.ua/>. **13.** Шматко О. Зміни в податковому законодавстві з 01.01.2015: огляд найсуттєвіших змін. Аксіома Консалтинг Груп. 2015. 19 с. URL: <http://www.axiomaconsultinggroup.com/>. **14.** Іванов Ю. Б., Карпова В. В., Найденко О. Є. Податковий облік та звітність : підручник. Харків : ВД «ІНЖЕК», 2007. 168 с.



ЕТАПИ ВПРОВАДЖЕННЯ ІНСТРУМЕНТІВ МАРКЕТИНГУ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ У РАМКАХ КОМПАНІЇ

УДК 65.659.44.442

Бутова В. В.

Студент 3 курсу
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. У роботі розглянуто етапи впровадження маркетингу у соціальних мережах під час проведення рекламної кампанії продукту чи компанії в цілому.

Ключові слова: маркетинг у соціальних мережах, SMM, інструменти SMM, цільова аудиторія.

Аннотация. В работе рассмотрены этапы внедрения маркетинга в социальных сетях во время проведения рекламной кампании продукта или компании в целом.

Ключевые слова: маркетинг в социальных сетях, SMM, инструменты SMM, целевая аудитория.

Annotation. The following articles describes the steps involved in implementing social marketing when running a product or business campaign.

Keywords: social media marketing, SMM, SMM tools, target audience.

Актуальність теми дослідження визначається тим, що у всьому світі відбувається зміщення сфери дозвілля та ділових операцій до електронної сфери чи Інтернету. Ці обставини змінюють «розстановку сил» та концентрацію зусиль, які повинні докласти виробники товарів і послуг, щоб їх слухали цільові аудиторії. Споживачі проводять велику частину свого вільного часу в Інтернеті, довіряючи все більше електронним ЗМІ та мережевим партнерам.

Мета статті – аналіз процесу впровадження SMM як одного з інструментів маркетингу у компанії; розгляд кожного з етапів впровадження маркетингу у соціальних мережах.

На сьогодні активно розвивається електронна комерція, що допомагає заощадити час та гроші продавців і покупців, оптимізує процеси комплектації товарів і їх доставку, зменшуючи логістичні витрати.

Одне з ключових місць займає маркетинг у соціальних мережах або SMM – інструмент інтернет-маркетингу щодо залучення споживачів через соціальні мережі.

Суть SMM-просування полягає в присутності компанії в соціальних мережах, в її участі в житті користувачів. Адже соціальні мережі дають можливість спілкуватися зі споживачами в неформальній обстановці на різноманітні теми. Все, що для цього необхідно, – створити цікавий для користувачів контент на тему вашого продукту (компанії) [1, с. 8].

SMM дозволяє компанії побудувати більш тісні взаємини з клієнтом, завоювати їх довіру, тому важливо не тільки залучати користувачів соціальних мереж на ваш сайт або в магазин, але і здійснювати зворотну дію – переконувати покупців у соціальні мережі.



Головною метою під час впровадження SMM є розробка якісного контенту, яким користувачі забажають розповсюдити, а отже, і поширювати його самостійно [1, с. 8].

Слід зазначити, що регламентованих правил залучення уваги до продукту через соціальні майданчики зазвичай немає. Все залежить від тематики, мети, аудиторії. Однак вже сформувалися основні моменти, за якими і можна відокремити цю галузь інтернет-маркетингу.

Дослідження показали, що у повідомлень з соціальних мереж великий рівень довіри. Насамперед це викликано народною рекомендацією. SMM-просування допомагає точково впливати на користувачів, знаходити майданчики, на яких живуть представники цільової аудиторії [1, с. 8].

Прихід у соціальні мережі має бути осмисленим, спланованим, з чітко поставленими завданнями. Тільки в цьому випадку кампанія дасть відчутний ефект. Інтуїтивний підхід у SMM не працює і, як правило, призводить до розчарування результатами. Саме тому необхідно заздалегідь проаналізувати всі передумови кампанії, сформулювати стратегію просування в соціальних мережах і надалі працювати за чітким планом, прив'язаним до певних термінів [1, с. 8].

Весь процес можна розбити на кілька етапів.

Перш за все, необхідно визначити портрет вашої цільової аудиторії. Це є один із найважливіших етапів розробки стратегії.

Для цього необхідно відповісти на ряд питань: географія – де живуть ваші потенційні клієнти; соціально-демографічні характеристики – які стать, вік, сімейне становище, посада, освіта, рівень доходів цільової аудиторії; інтереси – що може привернути аудиторію, на що вона звертає увагу, які інші товари і послуги аудиторії потрібні [2, с. 15].

Другим, не менш важливим етапом є визначення ключових завдань кампанії

На цьому кроці необхідно зрозуміти, які завдання є найбільш актуальні саме для вашого бізнесу. У подальшому від цього залежатимуть всі дії в рамках кампанії.

Важливо простежити, щоб завдання, які ви ставите перед SMM-кампанією, в результаті працювали на ваші глобальні бізнес-цілі. Так, наприклад, якщо основна бізнес-мета – підвищення продажів, то завдання SMM-кампанії «залучення трафіку» виявиться актуальним тільки в тому випадку, коли цей трафік буде конвертуватися у покупців.

Однією з найпоширеніших помилок є ситуація, коли компанія йде в соціальні мережі «для галочки» або тому, що там проявляють активність конкуренти. Як наслідок, з'являються порожні спільноти, мертві блоги, байдужа аудиторія і, звичайно ж, нульова ефективність [2, с. 15].

Наступним кроком впровадження SMM є підбір майданчиків з високою концентрацією ЦА. У цей момент ключове значення буде мати саме ваша цільова аудиторія.

Статистика свідчить: люди старшого віку здебільшого користуються соціальною мережею Facebook. А молоді віддає перевагу Instagram та YouTube. Також слід зауважити, що кожна соціальна мережа має свої особливості, які впливають на швидкість розповсюдження інформації щодо вашої компанії [2, с. 20].

Четвертим етапом є вибір інструментів просування сторінки компанії у соціальній мережі. Усі інструменти можна поділити на три групи залежно від їх легальності [3, с. 4].

Білі – всі офіційно дозволені інструменти просування груп і сторінок у соціальних мережах. Кожна соціальна мережа представлена своїми інструментами просування. Але до найбільш поширених можна віднести такі: таргетивана реклама – невеликі рекламні оголошення в різних областях сторінки ресурсу, як правило, вони складаються з зображення і підписом до нього. Відображається така реклама тільки для певної цільової аудиторії, параметри якої можна обрати в налаштуваннях цього типу реклами в соціальній мережі. Таргетивану рекламу пропонують практично всі соціальні мережі; реклама в інших спільнотах і на сторінках соціальної мережі – практично кожна соціальна мережа має майданчик спільнот, де рекламодавець може розмістити рекламу своєї групи.

В таких публікаціях бажано розміщувати не просто інформацію про компанії, але також і заклик до дії. Це може бути участь в акції, конкурсі або розіграві; конкурси та акції – відмінний інструмент просування групи вашої компанії [4]; пошукова оптимізація або SEO – комплекс заходів щодо внутрішньої і зовнішньої оптимізації для підняття позицій сайту в результатах видачі пошукових систем по певних запитах користувачів; спілкування з користувачами – найбільш трудомісткий і корисний спосіб, який дозволяє краще зрозуміти споживача і завоювати його довіру; якісний контент – люди приходять в соціальні мережі за спілкуванням і розвагою; замовлення рекламних постів у лідерів думок – у кожній соціальній мережі є користувачі з великою кількістю передплатників. Якщо передплатники потрапляють у вашу цільову аудиторію, то пост про вашу продукцію від лідера думок може бути дуже ефективний.



Сірі інструменти – інструменти просування груп і сторінок, використання яких забороняють правила соціальних мереж. До них відносяться: накручування передплатників – цей засіб дозволяє піднятися в пошуковій видачі в соціальній мережі, але при цьому висока ймовірність того, що соціальна мережа заблокує вашу сторінку; спам – заборонений правилами соціальних мереж. Однак він може принести позитивні результати. Для цього треба відправляти рекламні повідомлення тільки тим, кого може зацікавити ваша пропозиція; масфолловінг – підписка на кого-небудь в соціальній мережі в надії, що на вас підпишуться у відповідь, соціальна мережа може заблокувати ваш акаунт.

Чорні інструменти – ті інструменти просування, які заборонені не тільки соціальною мережею, а й законодавством. Таким є злом сторінок з подальшим розсиланням спаму, відкриттям доступу до конфіденційної інформації.

Висновки. Враховуючи той факт, що інтернет-аудиторія зростає, та компанії з різних галузей усвідомлюють привабливість цього медіа-каналу, ринок інтернет-маркетингу, а водночас і social media marketing продемонструють значне зростання в найближчі роки. Ця тенденція обумовлена тим, що використання традиційних комунікаційних каналів у поєднанні з потенціалом цифрових медіа допомагає реалізувати концепцію інтегрованих маркетингових комунікацій підприємства, оптимізувати маркетингові програми та підвищити ефективність комунікаційних заходів.

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

Література: 1. Бондаренко В. А., Азизов В. В. Social media marketing: вопросы актуальности применения. *Концепт*. 2014. Спецвып. № 17. 2. Ершов В. Е. Тенденции развития рынка рекламы в контексте влияния на потребительское поведение. *Вестник Ростовского государственного экономического университета (РИНХ)*. 2013. № 4 (44). С. 49–54. 3. Язвінська Н., Касперович Я. Маркетингова веб-стратегія підприємства – данина моді чи вимога сучасності? *Маркетинг в Україні*. 2011. № 2. С. 51–54. 4. Кветна И. Маркетинг в социальных сетях – ставка на доверие. *Маркетинг и реклама*. 2009. № 6. URL: www.emarketer.com.



ОЦІНКА ВПЛИВУ КОРОНАВІРУСУ COVID-19 НА ЗМІНУ ОСНОВНИХ ФОНДОВИХ ІНДЕКСІВ

УДК 336.761

Васильченко М. А.

Студент 4 курсу
факультету економічної інформатики ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. У статті розглянуто сутність, цілі і завдання фондової біржі, а також механізм її функціонування, учасники фондової біржі. Розглянуто розвиток і функціонування фондового ринку в світі, і як сильно світові фондові індекси зазнали змін через пандемію коронавірусу COVID-19.

Ключові слова: фондовий ринок, фондові індекси, коронавірус COVID-19, економетричні моделі, прогнозування.



Аннотація. В статті розглянуті сутність, цілі та задачі фондової біржи, а також механізм її функціонування, учасники фондової біржи. Розглянуто розвиток та функціонування фондового ринку в світі, і як сильно світові фондові індекси змінилися через пандемію коронавірусу COVID-19.

Ключові слова: фондовий ринок, фондові індекси, коронавірус COVID-19, економетричні моделі, прогнозування.

Annotation. The article discusses the theoretical components of stock exchanges and stock indices, which reflects the nature, goals and objectives of the stock exchange. As well as the mechanism of its functioning, examined the development and functioning of the stock market in the world, and how much global stock indices have changed due to the COVID-19 coronavirus pandemic.

Keywords: stock-market, stock indices, COVID-19 coronavirus, econometric models, forecasting.

Нагромадження грошового капіталу відіграє важливу роль у капіталістичному господарстві. Будучи організатором ринку цінних паперів, фондова біржа займається виключно створенням необхідних умов для ведення ефективної торгівлі, але в міру розвитку ринку її завданням стає не стільки організація торгівлі, скільки її обслуговування. Всіх учасників цікавить, щоб ринки мали репутацію справедливих і добре організованих ринків з юридичної точки зору. Таким чином, вони можуть приймати рішення на основі наданої ним інформації без побоювання обману або зловживання з боку інших інвесторів.

Фондовий ринок – ринок цінних паперів: акцій, облігацій, інвестиційних паїв. Укладати угоди з купівлі та продажу таких паперів найпростіше на спеціально організованому торговельному майданчику – фондовій біржі. Вона дає можливість надійно і швидко купувати папери і продавати їх за справедливою, тобто ринковою ціною [1].

Мета статті полягає у визначенні сутності економетричних моделей прогнозування розвитку і функціонування фондового ринку в світі, і наскільки сильно світові фондові індекси зазнали змін через пандемію коронавірусу COVID-19.

Фондовий ринок є найбільш тендітним елементом економіки, надзвичайно швидко реагує на будь-які соціальні та політичні зміни. Навіть прості люди, які вирішують питання вкладення грошей, також можуть розглянути покупку акцій і облігацій для того, щоб частина заощаджень примножувалася, разом зі зростанням цінних паперів успішно розвиваються підприємства. Правда, існує і ризик, що акції підприємства були переоцінені на ринку і згодом впадуть в ціні, або саме підприємство буде погано розвиватися, що призведе до того ж результату з рівнем цін на його акції.

Найпопулярніші фондові індекси в світі:

- Dow Jones – промисловий індекс Доу – Джонса. Напевно найпопулярніший індекс в світі. До складу входить 30 найбільших компаній США з різних галузей: фінансів, транспорт, споживчий, харчовий та промислові сектори. В індекс входять відомі в усьому світі компанії: Coca-Cola, IBM, Intel, MicroSoft, General Motors та ін.;
- S&P 500 – індекс, в який входять 500 найбільших за капіталізацією компаній США. Тому по самому індексу можна судити, як йдуть справи в економіці країни, оскільки він зачіпає всі основні галузі країни;
- Nikkei 225 – японський індекс, куди входить 225 компаній. У нього входять такі гіганти, як Honda, Panasonic, Mazda й ін. З ймовірністю 99,9 % всі японські бренди, які ви знаєте, входять в NIKKEI 225. Найбільш важливий індекс в Азійському регіоні;
- DAX – німецький біржовий індекс, куди входить 30 найголовніших компаній країни: Adidas, BMW, Henkel, Volkswagen і ін.;
- FTSE 100 – найбільш шанований і котируваний індекс на європейських майданчиках. У складі – 100 найбільших компаній, що торгуються на Лондонській фондовій біржі;
- CAC 40 – французький фондовий індекс, у складі якого 40 найбільших компаній, що торгуються на Паризькій фондовій біржі: Рено, Лореаль;
- RTS – російський фондовий індекс, у складі якого 50 найбільш ліквідних і найбільших компаній Росії. До складу індексу входять такі гіганти, як Газпром, Роснефть, Лукойл, Сбербанк, Магніт тощо;
- hanghai Composite – (SSE Composite) фондовий індекс Шанхайської фондової біржі. У розрахунок приймаються щоденні значення цін всіх акцій, що торгуються в котирувальних листах А і В Шанхайської фондової біржі.

Через спалах коронавірусу «COVID-19», який переріс у пандемію, інвестори переглянули свої погляди на майбутнє світової економіки. Введені обмежувальні заходи в різних країнах негативно вплинули практично на всі галузі, пов'язані зі споживчою активністю: туризм, торгівля, громадське харчування, розваги тощо. В умовах карантину люди витрачають і пересуваються менше [3].



Під час дослідження нами було виявлено, що основними факторами, які визначають значення світових фондових індексів, є стихійні явища, світові кризи, коливання ціни на нафту, зміни прибутку підприємств (які входять у цей індекс), індекс цін у країні, в деяких моментах експорт і імпорт, а також ставки банківського кредитування.

При складанні вибірки для кожного досліджуваного нами значення індексу були відібрані такі фактори, як кількість заражених коронавірусом, кількість смертей від коронавірусу, кількість одужання від коронавірусу, коливання цін на нафту WTI, коливання цін на нафту Brent, а також індекс споживчих цін країни. Дані взяті з офіційних джерел з 19.01.2020 р. по 04.05.2020 р.

Оцінити параметри моделі можна за допомогою методу найменших квадратів. Це метод знаходження наближеного розв'язку надлишково-визначеної системи. Часто застосовується в регресійному аналізі. На практиці найчастіше використовується лінійний метод найменших квадратів, що застосовується у випадку системи лінійних рівнянь. Суть методу полягає в тому, що оцінки знаходяться з умови мінімізації суми квадратів відхилень фактичних значень результативної змінної від теоретичних, обчислених за моделлю [4; 5].

Щоб застосовувати метод найменших квадратів, важливо, щоб виконувалась низка передумов, які будуть гарантувати ефективність застосування цього методу. Цими передумовами є: середнє значення залишків є дорівнює 0; залишки повинні мати однакову (постійну) дисперсію; залишки не повинні корелювати між собою і з регресорами; залишки повинні підкорятися закону нормального розподілу. Виконання всіх цих умов дає змогу отримати незміщені, обґрунтовані й ефективні МНК-оцінки. Ці властивості оцінок мають важливе практичне значення у використанні результатів регресії й кореляції [4; 5].

Гетероскедастичність – це неоднорідність спостережень, виявляється в непостійній дисперсії випадкової помилки регресійної моделі. Гетероскедастичність буде позначатися на зменшенні ефективності оцінок b_i . Зокрема, стає скрутним використання формули стандартної помилки коефіцієнта регресії, яка передбачає єдину дисперсію залишків для будь-яких значень фактора [4; 5].

Наявність автокореляції випадкових помилок регресійної моделі призводить до погіршення якості МНК-оцінок параметрів регресії, а також до завищення тестових статистик, за якими перевіряється якість моделі. Тому тестування автокореляції випадкових помилок є необхідною процедурою побудови регресійної моделі [4; 5].

Таким чином, вище розглянуто методи оцінки параметрів моделі, критерії якості, методи тестування моделі на автокореляцію, гетероскедастичність, мультиколінеарність, які використовуються для побудови економетричної моделі розвитку, під час пандемії коронавірусу, світових фондових індексів.

Провівши всебічний аналіз світових фондових індексів, дослідивши фактори, які впливають на їх ціноутворення, а також фактори під час світової епідемії коронавірусу, проаналізувавши рішення влади під час цієї самої епідемії, можна зробити висновок про те, що світова економіка переживає зараз кризу, схожу на ту, яка була у 2008 році. Світові лідери брали на себе дуже складні економічні рішення, які вплинули на всі сфери діяльності, змусивши деяких йти в збиток собі, а деяких і зовсім ситуація призводила до краху

Малий і середній бізнес відчули на собі удар, якого, напевно, вони собі й уявити не могли. У безлічі країн закриті кордони, через що постраждали безлічі авіакомпаній, а також туристичні центри. Також прибуток компаній падає на тлі пандемії, через що йде масове скорочення працівників, а деякі перевели своїх робочих на дистанційний план, через це в країнах масово зростає безробіття. Все це дуже негативно вплинуло на світову економіку, власне на світові фондові індекси.

Отже, загроза для глобальної стабільності зараз очевидна, новий економічний спад є «рецепцією безпрецедентною глибини». Міжнародний валютний фонд прогнозує спад світової економіки на 3 % у 2020 році – набагато сильніший, ніж у 2009 році. Втрати економічного випуску перевершують ті, що спровокували глобальну фінансову кризу 2008–2009 рр.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Мілевський М. А.

Література: 1. Как устроена фондовая биржа. URL: <https://fincult.info/article/kak-ustroena-fondovaya-birzha>. 2. Основные мировые фондовые (биржевые) индексы. URL: <https://vse-dengy.ru/upravlenie-finansami/aktsii/osnovnyie-mirovyie-fondovyie-birzhevyie-indeksyi.html>. 3. Коронавирус и фондовый рынок: как пандемия повлияла на работу бирж. URL: <https://place.moex.com/useful/koronavirus-i-fondovij-rynok>. 4. Гур'янова Л. С. Економетрика : навч. посіб. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2015. 384 с. 5. Гур'янова Л. С., Клебанова Т. С., Прокопович С. В. Прикладна економетрика : навч. посіб. : у 2 ч. Ч. 1. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2016. 248 с.





ПРОБЛЕМИ І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

УДК 339.5(477)

Войченко Ю. О.

Студент 4 курсу
факультету консалтингу і міжнародного бізнесу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. Розглянуто питання щодо розвитку України на міжнародному ринку, становлення України як сильного торговельного партнера, а також як суб'єкта міжнародних економічних відносин. Проаналізовано регулювання міжнародного бізнесу в Україні на міжнародному рівні й охарактеризовано Україну як торговельного партнера на світовому ринку. Розкрито проблеми розвитку країни в час економічної кризи та висвітлено проблеми й особливості ведення міжнародного бізнесу.

Ключові слова: міжнародний бізнес, прямі іноземні інвестиції, інформація, технологія, інновація.

Аннотация. Рассмотрены вопросы развития Украины на международном рынке, становления Украины как сильного торгового партнера, а также как субъекта международных экономических отношений. Проанализировано регулирование международного бизнеса в Украине на международном уровне и охарактеризована Украина как торговый партнер на мировом рынке. Раскрыты проблемы развития страны во время экономического кризиса, и освещены проблемы и особенности ведения международного бизнеса.

Ключевые слова: международный бизнес, прямые иностранные инвестиции, информация, технология, инновация.

Annotation. The article deals with issues related to the development of Ukraine in the international market, the formation of Ukraine as a strong trading partner, as well as as a subject of international economic relations. We analyzed the regulation of international business in Ukraine at the international level, and described Ukraine as a trading partner country on the world market. They revealed the problems of the country's development during the economic crisis and highlighted the problems and peculiarities of international business.

Keywords: international business, foreign direct investment, information, technology, innovation.

Міжнародне підприємництво є джерелом стійкого економічного зростання, стабільності суспільства. Це вимагає постійної ідентифікації вимог і тенденцій глобального бізнес-середовища та відповідної реакції з боку підприємницьких і державних структур.

Становлення та розвиток бізнесу відбувається в контексті конкретних суспільно-економічних умов та під впливом складної системи внутрішніх і зовнішніх чинників, які, з одного боку, стимулюють процеси розвитку, а з іншого – стримують їх. Значний вплив на процеси становлення та зростання підприємницького сектора в Україні мають саме зовнішні фактори. Посилення конкурентної боротьби на зовнішніх ринках, виникнення нових її форм і методів, значна диференціація попиту споживачів вимагають пошуку пріоритетних напрямків, здобуття конкурентних переваг вітчизняними підприємствами в контексті інтенсифікації глобалізаційно-інтеграційних процесів і сучасних кризових перетворень у національній економіці.

Об'єктом дослідження є відносини, які виникають під час здійснення міжнародного бізнесу, а також методи регулювання цих відносин. В основу роботи були покладені праці таких авторів: Галанова В. А, Гречан А. П., Дідківський М. І., Чернюк Л. Г., Клиновий Д. В., Гребельник О. П.

Тому головними цілями цієї роботи є дослідження міжнародного бізнесу та його розвитку в Україні, аналіз регулювання міжнародного бізнесу в країні та на міжнародному рівні, характеристика України як країни – торговельного партнера на світовому ринку, а також розвиток України в час економічної кризи, в галузевому розрізі, проблеми його розвитку та шляхи вирішення цих проблем; вивчення міжнародної політики держави, яка включає створення сприятливих міждержавних умов для розширеного відтворення економіки, розробку механізмів її модернізації, засвоєння досягнень міжнародного спілкування, обмін досягненнями науково-технічного прогресу з іншими країнами.

Розвиток міжнародного бізнесу обумовлює необхідність існування ефективного механізму регулювання його на державному, міжнародному та наднаціональному рівнях. Метою такого регулювання є:



1. Забезпечення збалансованості сфер і галузей країни в умовах максимальної свободи міжнародного руху товарів і факторів їх виробництва;
2. Стимулювання розвитку зовнішньоекономічних зв'язків суб'єктів підприємницької діяльності;
3. Створення передумов для широкої інтеграції національної економіки у світове господарство;
4. Захист національних економічних інтересів в цілому і окремих суб'єктів міжнародного бізнесу;
5. Створення рівних можливостей усім суб'єктам міжнародного бізнесу.

Стратегічне значення зовнішньої торгівлі для України зумовлюється тим, що модернізація економіки, залучення масштабних іноземних інвестицій, новітніх технологій можливі лише за умови формування в країні стійкої, відкритої до зовнішнього світу господарської системи, органічного включення України в систему глобального розподілу праці. Важливим чинником є наявність в Україні сотень підприємств, зорієнтованих на зовнішні ринки.

Переорієнтація надмірних потужностей на випуск іншої продукції виявилась неефективною (про це свідчать спроби конверсії ВПК), а їх згортання породжує соціальні проблеми. Більш продуктивним видається відновлення втрачених коопераційних зв'язків та освоєння нових ринків, в тому числі – і разом з колишніми партнерами.

Попри тривалу і глибоку економічну кризу, в Україні зберігаються передумови для створення конкурентоспроможної економіки і зміцнення позицій на міжнародних ринках – це насамперед багаті природні ресурси, вигідне географічне розташування, кваліфікована і порівняно дешева робоча сила, потенціал ВПК, високі технології, наука і відносно ефективна система освіти.

У нинішніх умовах обсяг експорту України не відповідає можливостям товаровиробників і не забезпечує потреб країни у валютних надходженнях, зниження рівня інфляції. Майже 72,4 % експорту в Україні становлять сировина, матеріали. Зовнішня економічна діяльність України потребує докорінної перебудови.

Необхідно впроваджувати якісні зміни – насамперед змінити структуру експорту в напрямі збільшення частки кінцевої продукції в загальному обсязі експорту, підвищити ефективність експортних операцій, відновити присутність на традиційних ринках і зміцнити позиції на нових перспективних ринках, і вдосконалити державне регулювання зовнішньої економічної діяльності [2].

Також наявність широкого спектра можливостей підприємства у використанні іноземних ринків збуту та постачання викликає низку проблем, як на рівні підприємства, так і на рівні держави. А саме на рівні держави – це розробка збалансованої митної політики, яка, з одного боку, повинна певною мірою захистити вітчизняного виробника, а з іншого – не обмежувати прав громадян на отримання товарів і послуг згідно з їх потребами; укладання угод між Україною та іншими державами, які сприятимуть підвищенню ефективності міжнародної діяльності вітчизняних підприємств; інформаційно-аналітичне забезпечення бізнесу з метою підвищення обґрунтованості рішень. На рівні підприємства – це вибір найефективніших напрямків його діяльності в умовах відкритої економіки, тобто в умовах дії принципу свободи зовнішньоекономічного підприємництва, проголошеного законодавством України [1].

Отже, найголовнішими шляхами боротьби з зазначеними проблемами є:

1. Вибір найбільш раціональних сфер взаємодії національної економіки зі світовою;
2. Визначення напрямків розвитку кожної зі сфер взаємодії;
3. Розробка і забезпечення правовою регулюючою базою учасників відносин;
4. Організація управління міжнародними зв'язками;
5. Створення умов для гнучкого перетворення механізму включення у міжнародний розподіл праці як на макро-, так і на мікрорівнях та на рівні підприємств.

Дотримання цих вимог, на нашу думку, значно полегшить входження України до міжнародної спільноти та досягнення успішних результатів на міжнародній арені [1].

Проте, незважаючи на існуючі проблеми і негативні тенденції розвитку міжнародного бізнесу, Україна з точки зору довгострокових перспектив, безумовно, цікавить іноземних інвесторів. Цей інтерес визначається як загальними масштабами сфери застосування іноземних інвестицій, так і позитивними зрушеннями щодо ринкових перетворень і стабілізації політичної обстановки.

Досить перспективними є економічні зв'язки України з країнами Східної Європи. Адже в свій час саме з цими країнами наша держава мала найтісніші економічні взаємозв'язки. Відновити і зміцнити їх сьогодні найлегше, оскільки кожна із сторін відчуває потребу в цьому. З огляду на це керівництво країни вживає заходів щодо їх відновлення на основі ефективного ринкового механізму економічної взаємодії [3].

Не менш перспективним напрямом розвитку міжнародного бізнесу є спільне підприємництво з країнами, що розвиваються. Поки що Україна навіть не задекларувала цілі та завдання української зовнішньоекономічної по-



літики щодо цього регіону. І це в той час, коли ринки країн, що розвиваються, практично відкриті для українських підприємств. Розвитку взаємовигідних економічних зв'язків з країнами, що розвиваються, може сприяти і та обставина, що багатьом з них доводиться вирішувати ті ж самі проблеми, що їх вирішує сьогодні Україна.

Якщо говорити про перспективи розвитку міжнародного бізнесу в Україні найбільш загально, то він буде визначатися, головним чином, загальним рівнем економічного розвитку країни, реальними результатами здійснюваних реформ, істотним оновленням структури суспільного виробництва і розвитком експортного потенціалу [1].

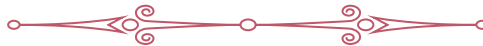
Друга ключова тенденція сучасного міжнародного бізнесу, яку треба покращувати в Україні, – це розвиток інформаційних і високих технологій. Сам термін «інформаційні технології» ми визначаємо як поєднання технологій, що реалізують збір, отримання, накопичення, зберігання, оброблення, аналізування і передавання інформації в структурі організації з використанням засобів комп'ютерної техніки. Оскільки будь-який бізнес-процес має на увазі обмін інформацією і її оброблення, розвиток інформаційних технологій дав змогу у багато разів збільшити ефективність роботи організацій.

Останніми роками інформаційні технології розвинулися в окрему індустрію, сформувавши новий тип продукту: інформаційний продукт, що виступає у вигляді програмних засобів, баз даних, служб експертного забезпечення і різного роду інформації. Будучи джерелом людських знань і необхідною базою для ухвалення рішень у бізнесі, інформаційний продукт має величезне значення для бізнесу [4].

Отже, в Україні на сьогодні є багато проблем, що перешкоджають розвитку вітчизняного підприємництва, підприємства не готові вести активну конкурентну боротьбу на висококонкурентних світових ринках і не здатні сформувати конкурентоспроможний потенціал свого розвитку з урахуванням жорстких вимог сучасних глобальних перетворень. Відновлення економіки та її поступове зростання має ґрунтуватись на розбудові високотехнологічного підприємницького сектора та підвищенні його конкурентоспроможності на європейському та глобальному ринках. Важливим завданням державної політики щодо розвитку інноваційного підприємництва в країні має стати налагодження плідної співпраці між владою, бізнесом і наукою. Пріоритетними напрямками для уряду країни мають стати стимулювання інноваційної активності підприємницького сектору, формування сприятливого нормативно-правового середовища та інноваційно-інвестиційного клімату.

Науковий керівник – канд. екон. наук, професор Іванієнко В. В.

Література: 1. Причепя І. В., Мещерякова Т. К. Проблеми конкурентоспроможного розвитку підприємництва в Україні за сучасних умов // Розвиток підприємництва в Україні : теорія, методологія та практика : кол. моногр. Умань : Сочінський М. М., 2017. 244 с. 2. Гордій О. Д. Суспільний добробут в умовах інтеграційних процесів. *Фінанси України*. 2004. № 5. С. 5–15. 3. Позиція України в рейтингу країн світу за індексом глобальної конкурентоспроможності 2016–2017. URL: <http://edclub.com.ua/analytika/pozyciya-ukrayiny-v-reytingu-krayin-svitu-za-indeksom-globalnoyikonkurentospromozhnosti-1>. 4. Багрова І. В., Редіна Н. І., Власик В. Є., Гетьман О. О. Зовнішньоекономічна діяльність підприємств. Дніпропетровськ : ДДДЕІ, 2002. 585 с.





АНАЛІЗ ЕКСПОРТНОГО ПОТЕНЦІАЛУ УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ НА СВІТОВОМУ РИНКУ

УДК 339.564

Геворкян М. Г.

Студент 4 курсу
факультету консалтингу і міжнародного бізнесу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. У статті розглянуто сутність понять «експорт» та «експортний потенціал» як економічних категорій. Виділено основні принципи, складові формування експортного потенціалу підприємств та фактори впливу на нього. Проаналізовано динаміку розвитку обсягів експорту в останні роки на світовому ринку. Запропоновано заходи щодо стимулювання розвитку експортного потенціалу українських підприємств.

Ключові слова: експорт, експортний потенціал, світовий ринок, розвиток експортного потенціалу, принципи, фактори.

Аннотация. В статье рассмотрена сущность понятий «экспорт» и «экспортный потенциал» как экономических категорий. Выделены основные принципы, составляющие формирования экспортного потенциала предприятий и факторы влияния на него. Проанализирована динамика развития объемов экспорта в последние годы на мировом рынке. Предложены меры по стимулированию развития экспортного потенциала украинских предприятий.

Ключевые слова: экспорт, экспортный потенциал, мировой рынок, развитие экспортного потенциала, принципы, факторы.

Annotation. The article deals with the essence of the concepts of «export» and «export potential» as economic categories. The basic principles, components of formation of export potential of enterprises and factors of influence on it are highlighted. The dynamics of export volumes development in the recent years on the world market is analyzed. Measures to stimulate the development of export potential of Ukrainian enterprises are proposed.

Keywords: export, export potential, world market, development of export potential, principles, factors.

Активізація процесів глобалізації, підвищення ролі і значення зовнішньоекономічної діяльності (ЗЕД) для України обумовлює необхідність пошуку нових шляхів підвищення ефективності експортно-імпорتنих операцій. Зміцнення взаємовигідного партнерства в ЗЕД, подальший розвиток зовнішньоторговельних відносин є найважливішими факторами економічного зростання. В умовах зростаючої глобалізації великого значення набуває формування та подальший розвиток експортного потенціалу вітчизняних підприємств як важлива умова збільшення конкурентоспроможної економіки на світовому ринку.

Розвиток експортоорієнтованих українських підприємств в умовах євроінтеграції є одним з пріоритетних завдань державної політики, що зумовлює актуальність дослідження цієї проблематики. Питанням розвитку експортного потенціалу вітчизняних підприємств присвячені праці вчених, таких як: Азріліян А., Сейфуллаєва М., Мельник Т. [2], Дунська А. [3], Фоменюк Д. [4] та ін. Однак зазначене питання не втрачає своєї актуальності і потребує подальших досліджень у напрямку оцінки тенденцій розвитку експортного потенціалу вітчизняних підприємств.

Метою статті є дослідження впливу євроінтеграційних процесів на розвиток експортного потенціалу українських підприємств та ідентифікація проблем пристосування українських виробників до нових умов у зв'язку зі зміною орієнтованого ринку.

Відповідно до Закону України «Про зовнішньоекономічну діяльність» експорт товару – це продаж товарів українськими суб'єктами зовнішньоекономічної діяльності іноземним суб'єктам господарської діяльності з вивезенням або без вивезення цих товарів через митний кордон України, включаючи реекспорт товарів. Експортна орієнтація економіки сприяє посиленню конкуренції, підвищенню рівня інновацій та зростанню інвестиційної активності [1].

Реалізація експортної діяльності лежить у межах експортного потенціалу, який полягає у спроможності сукупного виробництва певної країни в цілому виробляти необхідну кількість конкурентоспроможних товарів для зовнішнього ринку. Основою експортного потенціалу є ресурсно-сировинна база і стан економіки, які забезпечу-



ють науково-технологічний, промисловий, соціальний і культурний розвиток, що дозволяє досягти стійких темпів зростання експортного виробництва і високого рівня життя населення з урахуванням ринкових умов.

Складовими експортного потенціалу підприємства є:

- 1) потенціал внутрішніх ресурсів (функція від техніко-технологічної бази, кваліфікації кадрів, методів управління, фінансів);
- 2) потенціал цільового зарубіжного ринку та умови виходу на нього (торговельна політика країни, система підтримки експортного виробництва);
- 3) зовнішні умови (торговельний режим країни експортування) [2, с. 233].

Для розвитку експортного потенціалу слід дотримуватись низки принципів: забезпечення інноваційності продукції (відповідність чинним стандартам якості) та захищеності прав інтелектуальної власності на продукцію підприємства-експортера; необхідність проведення моніторингу зміни попиту споживачів; побудова мережі сервісного і гарантійного обслуговування покупців; постійність та адекватність позиціонування продукції на ринку; передбачення шляхів захисту підприємства від зміни ринкової кон'юнктури; забезпечення економічної ефективності та інвестиційної привабливості підприємства-експортера [3, с. 231].

Залежно від ступеня контролю виділяють ендогенні (пов'язані з діяльністю підприємства, його зовнішньоекономічною маркетинговою стратегією та характеристиками менеджменту) та екзогенні (включають характеристики політичного, географічного, природно-кліматичного середовища внутрішнього та експортного ринку) фактори, які впливають на експортний потенціал підприємства (рис. 1).

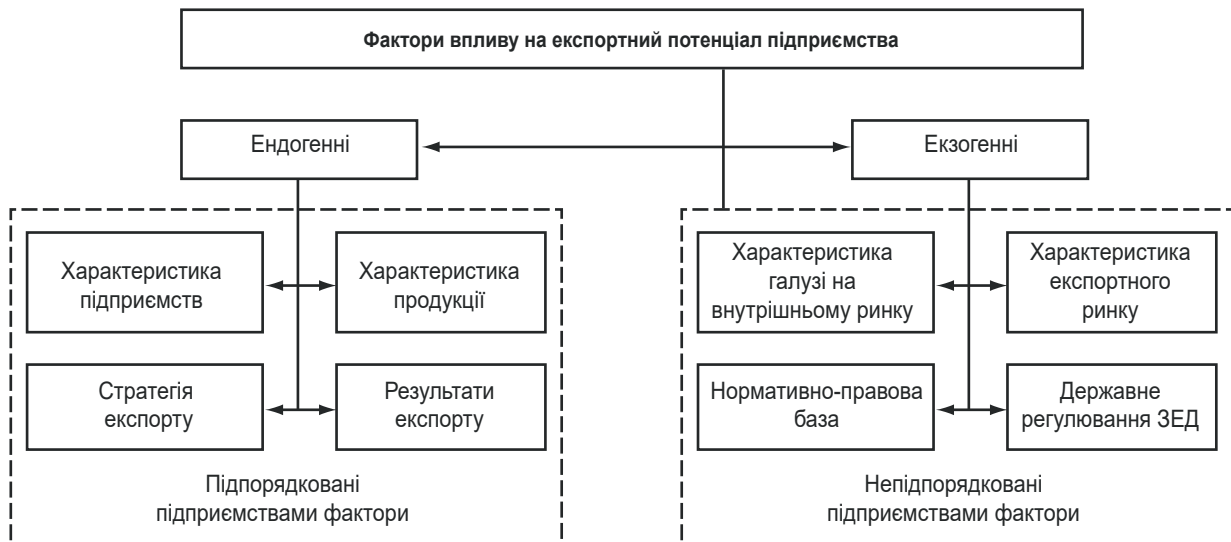


Рис. 1. Фактори впливу на експортний потенціал України

Джерело: розроблено автором на основі [2]

З урахуванням того, що в межах експортного потенціалу лежить реалізація експортної діяльності підприємств та країни в цілому, слід виявити обсяг експорту в останні роки. На рис. 2 зображено динаміку зміни українського експорту товарів і послуг (млн дол. США).

На графіку добре видно, що за розглянуті 10 років найвищий експорт спостерігався у 2012 році, а найнижчий – у 2016 році. Це пов'язано з тим, що у 2012 році Україна почала орієнтуватися більше на зовнішньоторговельні відносини з Росією, тому експорт все більше зростав. Але через військовий конфлікт і девальвацію гривні об'єм експорту почав стрімко падати і дійшов до своєї крайньої межі в 2016 році, коли Україна вирішила остаточно відмовитись від співпраці з країною-агресором.

Для того щоб поширювати коло партнерів нашої держави, серед провідних компаній Європи слід сформувавши можливі заходи, впровадження яких дасть змогу продовжувати розвиток експортного потенціалу українських підприємств:

- 1) відшкодування ПДВ суб'єктам, які здійснюють зовнішньоекономічну діяльність, протягом короткострокових термінів, і формування у державному бюджеті субсидіарних коштів, та виплата їх підприємствам, які є виробниками й експортерами високотехнологічної продукції;

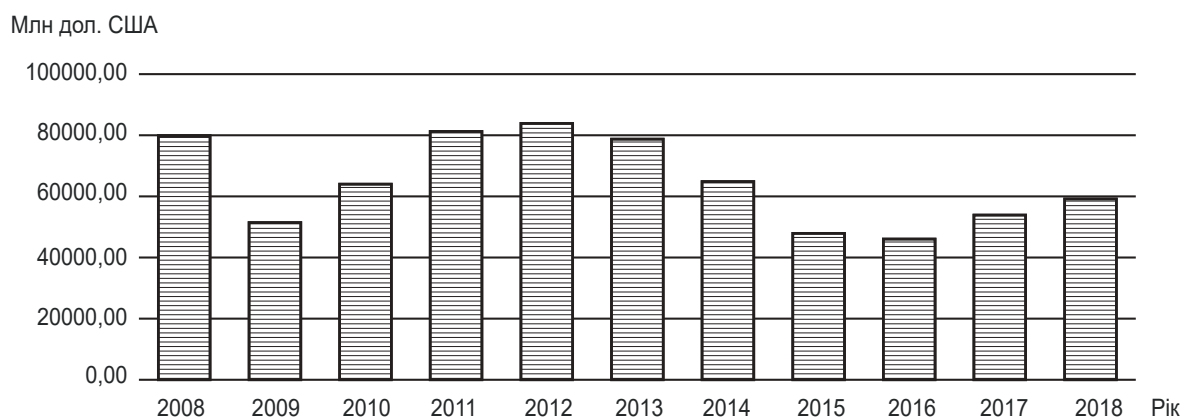


Рис. 2. Динаміка розвитку українського експорту товарів і послуг у 2008–2018 рр.

Джерело: розроблено автором на основі [5]

3) створення сприятливих умов для отримання експортних кредитів, які можуть «підстрахувати» експортера до моменту розрахунку з ним покупця.

Висновки. Головними факторами впливу на експортний потенціал України є ендогенні та екзогенні. Ендогенні фактори відносяться до підпорядкованих з боку підприємств, а екзогенні не є факторами впливу з їхнього боку. Окремо від факторів впливу на експортний потенціал підприємств є складові експортного потенціалу, які є головними напрямками управлінських дій зі сторони підприємства для планування та формування його рівня: потенціал внутрішніх ресурсів, потенціал цільового зарубіжного ринку та умови виходу на нього та зовнішні умови міжнародної підприємницької діяльності.

Для розвитку експортного потенціалу українських підприємств слід дотримуватись таких принципів: забезпечення інноваційності продукції та захищеності прав інтелектуальної власності на продукцію експортера; проведення моніторингу зміни попиту споживачів; побудова мережі сервісного і гарантійного обслуговування покупців; постійність та адекватність позиціонування продукції на ринку; передбачення шляхів захисту підприємства від зміни ринкової кон'юнктури; забезпечення економічної ефективності та інвестиційної привабливості експортера. Напрямами подальшого розв'язку проблеми є вивчення впливу запропонованих заходів на розвиток експортного потенціалу українських підприємств.

Науковий керівник – канд. екон. наук, професор Іванієнко В. В.

Література: 1. Про зовнішньоекономічну діяльність : Закон України від 16. 04.1991 № 959-XII // Відомості Верховної Ради України. 1991. № 29. Ст. 377. 2. Мельник Т. Експортний потенціал України: методологія оцінки та аналіз. *Міжнародна економіка*. 2009. № 8–9. С. 221–245. 3. Дунська А. Р., Гарбовська Н. І. Особливості формування експортного потенціалу підприємств України в контексті міжнародної інтеграції // Сучасні підходи до управління підприємством : зб. наук. пр. VI Всеукр. наук.-практ. конф. Черкаси, 2015. 544 с. 4. Фоменок Д., Дубков С., Дадалко С. Формирование и оценка экспортного потенциала промышленных предприятий. *Банковский вестник*. 2011. № 10. С. 29–35. 5. Экспорт товаров та послуг в млн. доларів США в період 2008–2018 років // The World Bank. URL: <https://data.worldbank.org/indicator/NE.EXP.GNFS.CD?end=2018&locations=UA&start=2010>.





МЕТОДИ ОЦІНКИ МІЖНАРОДНОЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

УДК 339.56

Гнеда К. В.

Магістрант 2 року навчання
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. Досліджено сутність міжнародної конкурентоспроможності підприємства. Проведено аналіз методів її оцінки, сформовано сутність і фактори формування механізму визначення рівня міжнародної конкурентоспроможності підприємства. Розроблено заходи з формування міжнародних конкурентних переваг підприємства.

Ключові слова: конкурентоспроможність підприємства, оцінка конкурентоспроможності підприємства, методи оцінки конкурентоспроможності підприємства, міжнародні конкурентні переваги підприємства.

Аннотация. Исследована сущность международной конкурентоспособности предприятия. Проведен анализ методов ее оценки, сформированы сущность и факторы формирования механизма определения уровня международной конкурентоспособности предприятия. Разработаны мероприятия по формированию международных конкурентных преимуществ предприятия.

Ключевые слова: конкурентоспособность предприятия, оценка конкурентоспособности предприятия, методы оценки конкурентоспособности предприятия, международные конкурентные преимущества предприятия.

Annotation. The article examines the nature of the international competitiveness of enterprises. The analysis methods of assessment, formed the core and the basic provisions of the mechanism determining the level of international competitiveness. The measures of the formation of international competitive advantage.

Keywords: competitiveness of the enterprise, estimation of competitiveness of the enterprise, methods of estimation of competitiveness of the enterprise, international competitive advantages of the enterprise.

Важливою частиною ринкової економіки є конкурентоспроможність підприємства. Поняття конкурентоспроможності підприємства трактується фахівцями по-різному. В галузі конкуренції М. Портер, висновки якого обґрунтовуються на результатах багатьох досліджень досягнення і збереження конкурентної переваги, вважає, що фірми попереджають своїх суперників, якщо мають міцну конкурентну перевагу.

Джерелами конкурентних переваг є прогресивна організаційно-технологічна і соціально-економічна база підприємства, вміння аналізувати та своєчасно здійснювати заходи щодо укріплення конкурентних переваг. Останнє слід зазначити особливо, тому що аналіз та оцінка рівня конкурентоспроможності підприємства необхідна на всіх ступенях поза виробничим процесом.

Представники різних галузей науки виявляють інтерес до конкурентоспроможності. Теоретичні питання до визначення конкурентоспроможності завжди посідали чільне місце у системі наукових досліджень практично всіх економічних шкіл.

Вагомий внесок у дослідження проблеми розвитку управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємств зроблено у працях таких вітчизняних і зарубіжних учених, як: І. Ансофф, Я. Базилюк, А. Воронкова, М. Гельвановський, В. Гриньова, В. Дикань, Л. Дідівська, П. Друкер, Ю. Іванов, Н. Калюжнова, Б. Карлоф, Д. Кириченко, А. Кредісов, Л. Піддубна, І. Піддубний, О. Кузьмін, Е. Мінько, В. Пономаренко, М. Портер, С. Светуцьков, Р. Фатхутдінов, О. Шнирков, Р. Уотермен.

Конкурентоспроможність – це наявність внутрішніх і зовнішніх факторів, які відображають відповідність підприємства вимогам конкурентного середовища та можливість збуту його продукції. Конкурентна стійкість – це можливість підприємства втримати свою нішу на ринку товарів та/або розширити її [4, с. 66–69].

У загальному розумінні конкурентоспроможність є досягненням встановленої мети у певній конкретній сфері діяльності у процесі суперництва з іншими членами ринку або у процесі співпраці та партнерства. У будь-якій сфері діяльності між підприємствами, що випускають на ринок схожий продукт, присутній елемент боротьби та



суперництва, і саме на цієї засаді й ґрунтується конкурентоспроможність як така. Тракткування поняття «конкурентоспроможність» наведено у табл. 1.

Таблиця 1

Тракткування поняття «конкурентоспроможність»

Тракткування поняття «конкурентоспроможність»	Автор
Конкурентоспроможність як категорія відображає економічні відносини з приводу створення і реалізації комплексу конкурентних переваг, що притаманні суб'єкту ринку	Смолін І. В. Конкурентоспроможність підприємств : навч. посіб. Київ : КНТЕУ, 2006. 204 с.
Конкурентоспроможність як сукупність переваг і здібностей суб'єкта порівняно з йому подібними в боротьбі за досягнення мети, характерної для них, в умовах дії законів певного навколишнього середовища	Дементьева А. Г. Конкурентоспособность международных компаний Маркетинг в России и за рубежом. 2000. № 3. С. 32.
«Конкурентоспроможність» – порівняльна перевага підприємства щодо інших підприємств цієї галузі всередині країни та за її межами	Экономическая стратегия фирмы : учеб. пособие / под ред. А. П. Градова. СПб. : Спец-Лит, 2000. 588 с.
Конкурентоспроможність – це сукупна оцінка конкурентних переваг	Дробітько Н. А. Управління конкурентоспроможністю в умовах ринкової економіки : автореф. дис. ... канд. екон. наук. Харків, 2001. 20 с.
Конкурентоспроможність – комплекс споживчих і вартісних характеристик товару, що визначають його успіх на ринку, тобто перевага саме цього товару над іншими в умовах широкої пропозиції конкуруючих товарів – аналогів	Кузьмін О. Є., Горбаль Н. І. Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства : навч. посіб. Львів : Вид-во НУ «Львівська політехніка», 2004. 188 с.

Проаналізувавши трактування з погляду різноманітних учених, доцільно визначити таке поняття міжнародної конкурентоспроможності підприємства: «Міжнародна конкурентоспроможність підприємства – це можливість використання конкурентних переваг підприємства по відношенню до інших підприємств даної галузі, з дотриманням певних законів навколишнього середовища всередині країни та за її межами [6, с. 38–41].

Підприємство буде конкурентоспроможним, якщо буде використовувати кореневі компетенції, тобто ініціативний потенціал своїх працівників. Керівництво підприємства повинно постійно шукати нові шляхи та заходи боротьби з конкурентами. Процес пошуку нових ідей, шляхів, які можуть перерости в конкурентні переваги, повинен бути безперервним.

Підприємництво характеризується обов'язковою наявністю інноваційного моменту, чи то виробництво нового товару, зміна профілю діяльності або підстава нового підприємства. Досягнення підприємством конкурентної стійкості ґрунтується на поєднанні конкурентоздатності і конкурентоспроможності підприємства. Одним із аспектів конкурентної стійкості є створення найкращих можливостей для заохочення та збереження споживачів. Як уже зазначалось, на підприємстві мають бути присутні кореневі компетенції та конкурентні переваги, бо саме через них можна досягти конкурентної стійкості підприємства [4, с. 66–69].

Міжнародна конкурентоспроможність проявляється у досягненні підприємством конкурентних переваг у міжнародному суперництві, що визначається такими основними принципами: конкурентна перевага впливає в основі своїй з поліпшувачь, нововведень і перемін; конкурентна перевага стосується всієї системи створення цінностей; конкурентна перевага підтримується тільки завдяки безперервним поліпшенням; підтримка переваги вимагає вдосконалення її джерел; підтримання переваг зрештою вимагає глобального підходу до стратегії.

Проведений аналіз економічної літератури з проблеми визначення факторів, що впливають на забезпечення конкурентоспроможності підприємств, показав, що фактори конкурентоспроможності підприємства розглядають за такими ознаками: об'єктом дослідження, природою виникнення, сферою дії, керованістю, рівнем спеціалізації та конкуренції. Класифікації факторів, притаманні вищезазначеним ознакам, наведені у табл. 2 [5, с. 58].

На думку О. Россіхіної найважливішим завданням підприємства є визначення ключових факторів успіху з урахуванням переважних і прогнозованих умов розвитку країни або секторів економіки .

Велику увагу проблемі виявлення ключових факторів успіху в конкурентній боротьбі приділили А. Томпсон, А. Стрікланд. На їх думку, ключові фактори успіху – «це ті дії з реалізації стратегії, конкурентні можливості, результати діяльності, які кожна фірма повинна забезпечувати (або прагнути до цього), щоб бути конкурентоспроможною й домагатися фінансового успіху. Ключові фактори успіху – це ті фактори, яким фірма повинна приді-



ляти особливу увагу, тому що вони визначають успіх (або провал) фірми на ринку, її конкурентні можливості, що безпосередньо впливають на її прибутковість» [6, с. 151].

Таблиця 2

Класифікація факторів конкурентоспроможності за ознаками їх розподілу

Автор	Класифікація факторів	Ознаки розподілу
А. Томпсон, А. Стрікленд, А. Олів'є, А. Дайана, Р. Урсе	Ключові фактори поділяють на такі що: – залежать від технології; – належать до сфери виробництва; – стосуються реалізації продукції; – входять до сфери маркетингу; – відносяться до професійних навичок; – пов'язані з організаційними можливостями; – інші ключові фактори успіху. – Концепція товару і послуги, їх якість та ціна, засоби торгівлі, передпродажна підготовка, післяпродажне обслуговування, зовнішня торгівля, фінанси підприємства	Об'єкт дослідження
М. Портер, Б. Скотт, Дж. Лодж, Дж. Бауер, Дж. Зюсман, Л. Тайсон	– основні та розвинуті; – загальні та спеціалізовані; – природні та штучно створені	Природа виникнення
В. Марцин, Е. Брулев	– зовнішні та внутрішні	Сфера дії
А. Костін, О. Россіхіна	– контрольовані і неконтрольовані; керовані та некеровані	Керованість
О. Філатов,	– інтегральні та специфічні	Рівень спеціалізації
Е. Смольянова, В. Маліцька	– фактори: мего-, макро-, мікрорівнів	Конкурентний рівень

У своїх працях А. Томпсон, А. Стрікленд позначають такі ключові фактори: технологічні (досвід наукових досліджень, здатність до вдосконалення продукції і виробничих процесів); виробничі (низькі витрати на виробництво і високу якість продукції, висока продуктивність праці); розподільні (швидка доставка і низькі витрати на збут продукції); маркетингові (висококваліфікований персонал, широкий асортимент, приваблива упаковка продукції); кваліфікаційні (ноу-хау по управлінню якістю, створення нових видів продукції); організаційні можливості (здатність швидкого реагування на зміни ринку); інші (імідж, місце розташування, патентний захист і ін.) [2, с. 98].

Так, М. Портер [3, с. 181–191] запропонував класифікувати фактори на групи:

До першої групи відносять факторні умови, які передбачають наявність у країні людських, природних і матеріальних, фінансових та інформаційних ресурсів, об'єктів інфраструктури тощо [4, с. 223]. Залежно від конкретних значень (параметрів) цих факторів підприємство може одержати сприятливі або несприятливі умови виробництва для створення й підтримки конкурентної переваги.

Факторні умови М. Портер підрозділяє на кілька типів (див. табл. 3): основні та розвинуті; загальні та спеціалізовані; природні та штучно створені.

Таблиця 3

Класифікація факторів, що впливають на формування і розвиток конкурентоспроможності підприємства

Рівень	Чинники, що впливають на формування і розвиток конкурентоспроможності підприємства
1	2
Мегарівень	Глобалізація, міжнародна спеціалізація і розподіл праці, інформаційна революція і науково-технічний прогрес, географічне положення, кліматичні умови
Макрорівень	Недосконалість державного механізму, необхідність створення ефективного інституціонального середовища, рівень освіти і кваліфікації населення, рівень розвитку загальної інфраструктури, рівень розвитку технологій, демографічна ситуація, наявність і міра впливу природних монополій на економічний розвиток, особливості геополітичного положення



Закінчення табл. 3

1	2
Мікрорівень	Якість продукції, поширення продукції основних виробників в торговельних точках, технологія виробництва, стабільність роботи, міра популярності марки, рівень цін, дизайн упаковки, кількість найменувань, рівень і гнучкість обслуговування, швидкість і своєчасність виконання замовлення, орієнтація на споживача, фінансова політика, управління персоналом, продуктивність праці

Зазначені фактори М. Портером [3, с. 181–191] утворюють систему або середовище, в якому діють підприємства, галузі та кластери певної країни. Близьких до портерівських поглядів щодо факторної зумовленості конкурентоспроможності підприємств, галузей та кластерів країни притримується і М. Кастельс [1, с. 114–117].

Таким чином, аналіз розглянутих вище досліджень і наведених класифікацій сучасних економістів довів, що під факторами конкурентоспроможності підприємства слід розуміти явища і процеси виробничо-господарської діяльності підприємств та соціально-економічного життя суспільства, які викликають зміну величини витрат на виробництво і реалізацію продукції, а в результаті і зміну рівня конкурентоспроможності самих підприємств. Вирішальним фактором стабільності конкурентоспроможності підприємства є не тільки здатність виробляти високоякісні товари, а й можливість забезпечити комерційний успіх на ринку.

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

Література: 1. Безрукова Т. Л., Борисов А. Н., Шанин И. И. Классификация показателей оценки эффективности экономической деятельности промышленного предприятия. *Общество: политика, экономика, право*. 2012. № 1. URL: <http://dom-hors.ru/issue/pep/2012-1/bezrukova-borisov-shanin.pdf>. 2. Безтелесна Л., Чигир Н. Механізм забезпечення сталої конкурентоспроможності великого промислового. *Економіст*. 2014. № 12. С. 40–44. 3. Волкодавова О. В. Теоретичні та методологічні основи формування та реалізації експортного потенціалу промислових підприємств : дис. ... д-ра екон. наук : 08.00.05. Київ, 2007. 347 с. 4. Гарачук Ю. О. Підвищення ефективності діяльності підприємства за рахунок управління конкурентоспроможністю. *Актуальні проблеми економіки*. 2014. № 2. С. 55–62. 5. Гаркуша О. А. Оцінка ефективності експортної діяльності виробничих підприємств. URL: <http://masters.donntu.edu.ua/publ2003/fem/garkusha.pdf>. 6. Данілова Е. І., Луцький М. Г. Конкурентоспроможність продукції українських корпорацій на міжнародних ринках // Національний банк України. URL: http://www.nbu.gov.ua/e-journals/PSPE/2007-1/Luckyi_107.htm.



БРЕНД ЯК КОНКУРЕНТНА ПЕРЕВАГА ПІДПРИЄМСТВА

УДК 659.126:339.137.2

Гопко К. В.

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

Анотація. Проблема вивчення бренду є досить поширеною та популярною як серед вітчизняних, так і зарубіжних науковців, в той час як визначення бренду як конкурентної переваги підприємства досліджено не досконало, що і визначає актуальність цієї наукової статті. Метою статті є вивчення бренду як конкурент-



ної переваги підприємства і брендингу як інструменту створення цієї конкурентної переваги. Для досягнення поставленої мети були виконані такі завдання: 1) проведено аналіз наукових робіт, що присвячені вивченню цієї проблеми; 2) перераховано зони, що впливають на конкурентоспроможність бренду, а також визначено прийоми, здатні зробити бренд більш конкурентоспроможним.

Ключові слова: бренд, брендинг, конкурентоспроможність бренду, цільова аудиторія, життєвий цикл бренду.

Анотація. Проблема изучения бренда является довольно распространенной и популярной как среди отечественных, так и зарубежных ученых, в то время как определение бренда как конкурентного преимущества предприятия исследовано не в совершенстве, что и определяет актуальность данной научной статьи. Целью статьи является изучение бренда как конкурентного преимущества предприятия и брендинга как инструмента создания данной конкурентного преимущества. Для достижения поставленной цели были выполнены следующие задачи: 1) проведен анализ научных работ, посвященных изучению данной проблемы; 2) перечислены зоны, влияющие на конкурентоспособность бренда, а также определены приемы, способные сделать бренд более конкурентоспособным.

Ключевые слова: бренд, брендинг, конкурентоспособность бренда, целевая аудитория, жизненный цикл бренда.

Annotation. The problem of brand study is quite widespread and popular with both domestic and foreign scientists, while defining the brand as a competitive advantage of the enterprise has not been thoroughly researched, which determines the relevance of this scientific article. The purpose of the article is to study the brand as a competitive advantage of the enterprise and branding as a tool for creating this competitive advantage. To achieve this goal, the following tasks were solved: 1) analysis of scientific works devoted to the study of this problem; 2) the areas that affect the brand's competitiveness are listed, as well as the techniques that can make the brand more competitive.

Keywords: brand, branding, brand competitiveness, target audience, brand life cycle.

Постановка проблеми. Останнім часом в Україні набуло широкої популярності таке маркетингове поняття, як «бренд». На сьогодні не існує сталого уявлення про зміст цього явища і переваги, створювані для підприємств, що пішли шляхом його створення.

Бренд – це проблема, яка розглядається в дослідженнях Ф. Котлера, М. Сімса, С. Дібба, А. Родіної, Л. Де Чарнатоні, К. Райлі, В. Домніна, С. Крейнера, Д. Дірлава, Т. Геда, В. Тамберга, А. Бадіна, П. Орлова, Н. Лисиці й інших відомих вітчизняних і зарубіжних учених [2–7].

Однак деякі аспекти цієї багатогранної проблеми ще не розглянуті досконало, ось чому ця проблема є актуальною на сьогодні.

Запропоноване Американською маркетинговою асоціацією визначення поняття «бренд» характеризується як базове: «Бренд – слово, вираз, знак, символ або дизайнерське рішення, або їх комбінація з метою позначення товарів і послуг конкретного продавця або групи продавців для відмінності їх від конкурентів» [1].

Згідно з Ф. Котлером термін «бренд» визначається як «будь-яке ім'я, назва, торговий знак, що несуть з собою певний сенс і асоціації» [2, с. 28].

За твердженням М. Сімса і С. Дібба, «бренд втілює в собі цілий набір фізичних і соціально-психологічних якостей і переконань». Ці нематеріальні аспекти бренду можна описати як сукупність почуттів і уявлень про якість, спосіб життя і соціальний статус споживачів продукції цього підприємства. В очах і свідомості споживачів бренд створює відчуття того, що не існує ніякого іншого товару або послуги на ринку, яка порівнянна з нею [3, с. 41–47].

На думку Л. Де Чарнатоні і К. Райлі, для визначення сутності бренду його необхідно розглядати як юридично закріплений інструмент:

- створення унікального корпоративного стилю;
- боротьби з конкурентами і підвищення конкурентоспроможності підприємства;
- побудови відносин зі споживачами;
- створення додаткової цінності продукції підприємства;
- розвитку підприємства [3, с. 41–47].

В. Н. Домнін трактує бренд як привабливу і бажану торгову марку, яка займає стійку позицію і володіє широкою популярністю на ринку, виділяючи переваги бренду для споживача, які полягають у спрощенні обробки інформації про ринок, посиленні впевненості при ухваленні рішення про покупку, підвищенні задоволеності від придбання та використання продукції і переваги бренду для промислового підприємства, підвищенні ефектив-



ності маркетингу, забезпеченні прихильності бренду, формуванні конкурентних переваг, налагодженні комунікації з дистрибуторами [4].

За С. Крейнером і Д. Дірлавом, «бренд володіє не тільки фізичним тілом, а й цілком певними психологічними властивостями. Інакше кажучи, бренд сьогодні – це не просто носій інформації для розуму. Він волає і до душі. Бренд – це свого роду обіцянка і, в кінцевому рахунку, Вам доведеться її виконати. Продукт – це підтвердження тієї обіцянки, що містить у собі бренд» [5].

Таким чином, аналізуючи наведені визначення, можна констатувати, що бренди – важливі нематеріальні активи, які суттєво впливають на діяльність промислових підприємств, що дозволяють розвивати глибокі, змістовні відносини з клієнтами, внаслідок чого відбувається збільшення числа продажів, зниження чутливості клієнтів до цін, і спостерігаються більш низькі витрати на маркетинг.

Словом «бренд» (від старонорвезької «brandr» – палити) позначалося клеймо на худобі, що знаходиться в будь-чій власності. Перші згадки про бренд можна зустріти в писаннях Стародавнього Єгипту. Ремісники залишали своє клеймо на цеглинах, щоб в подальшому була можливість визначити майстра з Стародавнього Риму, Греції, Китаю, а також Індії.

Нині багато фахівців ототожнюють торгову марку з брендом, але ці два явища не можна порівнювати, вони різні за змістом.

Т. Гед дає таке визначення: «Торгова марка – знак права власності, щось на зразок гаранта. Вона може бути зареєстрована і перебувати у власності компанії протягом усього терміну життя».

В той час як В. Тамберг і А. Баддін пишуть: «Торгова марка є лише набір ідентифікаційних символів і особливостей товару» [6, с. 17].

«На товарний знак, тобто позначення, що служить для індивідуалізації товарів юридичних осіб або індивідуальних підприємців, визнається виключне право, що засвідчується свідоцтвом на товарний знак» [8].

Торгова марка є відмітним знаком, символом, слоганом, словосполученням, звуковим або кольорним рішенням компанії, продукту або послуги, підлягає обов'язковій реєстрації. Тоді як бренд – це комплекс асоціацій про товар, які закріпилися в свідомості споживачів, так звана «персоніфікована торгова марка».

Можна сказати, що бренд, крім поняття торгової марки, що вказує на виробника або продавця, під чийм товарним знаком випускається або реалізується продукція, включає в себе образ товару або послуг з її раціональними перевагами, а також імідж товару цієї торгової марки в очах споживача з його сукупністю емоційних асоціацій та емоційно-чуттєвим сприйняттям іміджу торгової марки [9].

Таким чином, бренд – це, в першу чергу, в свідомості людей асоціації з тим чи іншим продуктом, послугою, людиною, місцем; набір почуттів, емоцій, вражень, переживань, пов'язаних з ним. За великим рахунком, бренди створені для того, щоб спростити життя споживача. Бренд своїм слоганом або логотипом повідомляє всю інформацію споживачеві, на підставі якої він приймає рішення – потрібно купувати виріб чи ні.

Бренд стоїть першим у списку нематеріальних активів, є фундаментальною частиною компанії, яка зрозуміла як співробітникам, так і покупцям, дозволяє встановити взаємозв'язок між компанією і цільовою аудиторією та приносить користь обом (рис. 1).

Економічна сутність бренду еволюціонувала з часом. Процес розвитку поняття «бренд» можна розділити на три етапи: стихійного використання бренду (до 1870 р.); правового використання бренду (з 1870 р. до кінця ХХ ст.); економічного використання бренду (з кінця ХХ ст.).

Кожен етап привносив новий контекст в еволюціонуючу сутність бренду [8]:

- на першому етапі бренд виконував переважно функції відмінності товару одного виробника від товару іншого (контроль якості та його гарантія), допомоги покупцеві у виборі товару, формування лояльності покупців і лише частково – отримання вартісної премії;
- на другому етапі додається функція правового захисту;
- третій етап (проходить в умовах глобалізації) характеризується перетворенням бренду на монополію в певному сегменті ринку.

Кожен бренд проходить певний життєвий цикл, що включає в себе період від його задуму до завершення використання. Від тривалості життя бренду залежить і кількість принесеного його власнику прибутку. Проте переваги споживачів схильні змінитися, в результаті чого затребуваний і бажаний колись бренд може стати звичайною торговою маркою. Це говорить про те, що бренди також змушені пристосовуватися до умов, що змінюються.

Створення бренду з довготривалим життєвим циклом неможливе без розумного брендингу, який слід розглядати як процес, в результаті якого створюється образ продукту, що просувається. Якщо бути більш точними, то брендинг – процес створення та просування бренду компанії. Але при цьому об'єктами брендингу можуть ви-

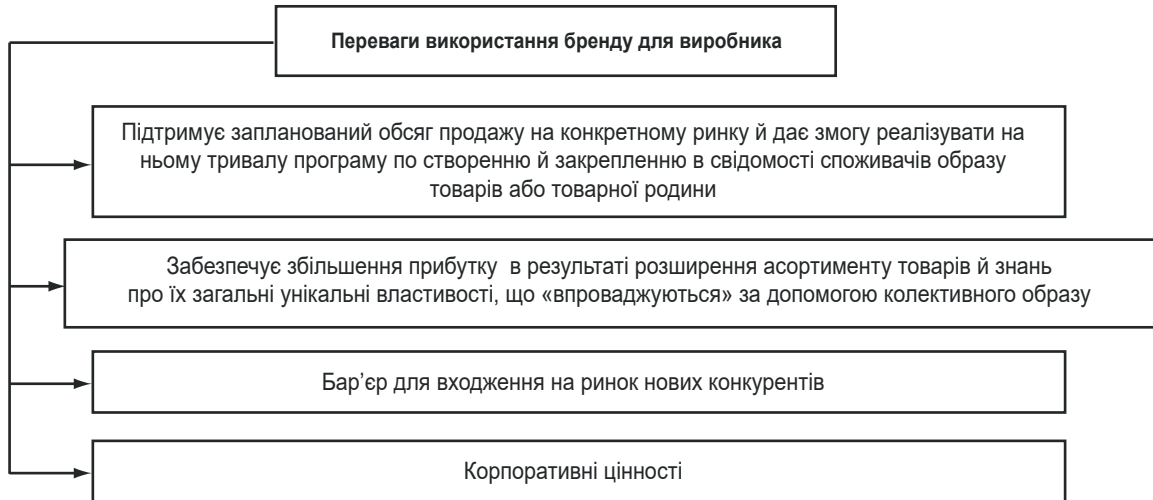


Рис. 1. Переваги використання бренду для виробника [1]

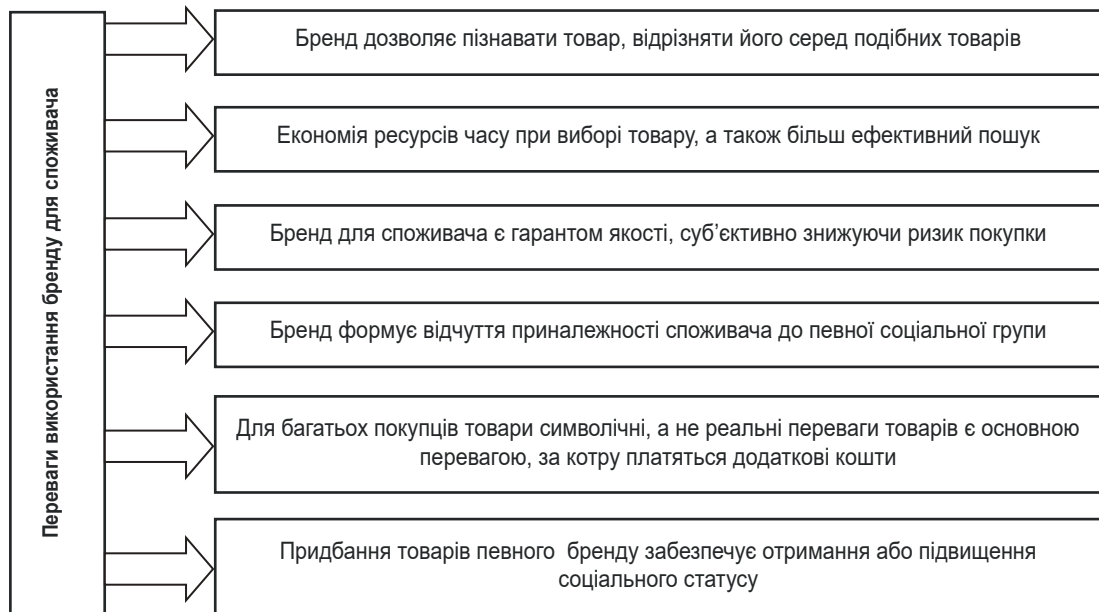


Рис. 2. Переваги використання бренду для споживача [1]

ступати не тільки товари або послуги, у сучасному світі ними стають особистості, ідеї, враження, імідж, здоров'я, краса тощо.

Отже, головним завданням брендингу є побудова якісних відносин зі споживачами в ході активної взаємодії та дослідження їх поведінки і потреб, з метою пристосування під них продукту компанії.

Людська поведінка, за даними психолога Р. Платчика, будується на восьми базових емоціях: радість, довіра, страх, здивування, смуток, очікування, гнів і відраза. Саме на основі цих восьми почуттів поступово формується ставлення споживача до продукту. Питання в тому, до яких емоцій варто апелювати маркетологу і як йому ними управляти [9].

Н. Елберт виділяє такий зв'язок між почуттями і поведінкою людини [10]:

- таємничість – збуджує цікавість; корисна в рекламі і в заголовках рекламних листів;
- бажання і пристрасть – привертає увагу потенційного клієнта; варто орієнтуватися на ці почуття при створенні сайтів і лукбуків;
- страх – провокує у людини відчуття неповноти; спонукає купити те, чого, як йому здається, не вистачає;
- подив і радість – викликає бажання поділитися і розповісти.



Конкурентоспроможність бренду залежить безпосередньо від його репутації. У сучасній економічній ситуації необхідно постійно дбати про репутацію бренду. Існують сім ключових зон, що заслуговують на увагу [11]:

- управління пошуком – коли користувачі вбивають назву вашої компанії в пошуку, то ваш сайт повинен бути першим, що вони побачать;
- моніторинг брендів – незалежно від масштабів вашого бізнесу, люди будуть говорити про ваш бренд в режимі on-line. Важливо, щоб ви знали, що вони говорять;
- PR в соціальних медіа – соціальні медіа – ідеальний майданчик для формування репутації. Слідкуйте за своєчасною активністю у ваших мережах і намагайтеся створювати репутацію згідно з тим, що ви говорите;
- огляди і рекомендації – необхідно вміти швидко вирішувати будь-які проблеми, а негативні відгуки можуть допомогти висвітлити слабкі місця;
- обслуговування клієнтів, культура – управління репутацією бренду – термін, значення якого бажано розуміти всім у компанії. Добре, якщо будь-який вдалий приклад взаємодії з користувачем або постачальником транслюється всередині компанії;
- управління негативною інформацією - негатив може виникнути в різних формах - починаючи з розлюченого користувача, який публікує відгуки онлайн, і закінчуючи викривальною статтею в ЗМІ. Якщо претензія якимось особливо виражена, то можна надати знижку або вислати подарунок з поблажливою запискою;
- адвокати бренду - надсилайте вашим постійним клієнтам подарунки, запрошуйте їх на VIP-заходи, попросіть їх дати відгук про компанію.

Основною причиною, що дозволяє компанії так довго залишатися на вершині успіху, є довіра з боку покупців, а для того, щоб викликати довіру у своїх споживачів, необхідно застосовувати такі прийоми [12]:

1. Схилити до спілкування: безкоштовний бездротовий Інтернет, музичний супровід, великі столи, окремі кімнати.
2. Підбадьорювати споживача: при вибудовуванні своєї маркетингової стратегії необхідно вселити споживачам впевненість у власних силах – тим самим змушуючи вірити і в себе, і в бренд.
3. Бути позитивним і сучасним: споживачі чекають появи більш технологічного і красивого продукту. Крім того, клієнти будуть насолоджуватися самим процесом здійснення покупки високотехнологічного виробу.
4. Розуміти: уважне і шанобливе ставлення до особливостей кожного клієнта є основою для розвитку позитивного ставлення до бренду.
5. Практикувати персональний підхід: споживачі будуть звертатися в одну і ту ж компанію, в разі задоволення своєї потреби в практично будь-якому товарі, що знадобиться їм.
6. Продавати щастя: компанія може сфокусуватися на щасті – довговічному надійному щасті. Як вважають фахівці, для споживача є важливим, якщо компанія віддає данину поваги тим, хто стояв у її витоків.
7. Бути послідовним: необхідно дотримуватися послідовної стратегії розвитку виробництва, піклуватися про благополуччя співробітників.
8. Бути щирим і доброзичливим.
9. Любити своїх клієнтів. Про правильність обраного курсу можна говорити, якщо про компанію поширюються історії і розповіді про дивовижне обслуговування клієнтів.

У статті отримало подальшого розвитку визначення бренду як конкурентної переваги підприємства, що дозволить покращити не лише маркетингову діяльність а й забезпечити конкурентоздатність підприємства. Вивчивши питання бренду можна сказати, що бренд – це унікальний образ, який існує у свідомості споживачів. Він сприймається як одне ціле: назва, реклама, ціна, упаковка. Будучи інтегрованим у сучасний соціокультурний контекст, брендинг здатний оперативнo відображати всі зміни, що відбуваються як в економічній, так і в соціальній сферах.

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

Література: 1. Брендинг як фактор забезпечення конкурентоспроможності підприємства. URL: [http://ird.gov.ua/sep/sep20171\(123\)/sep20171\(123\)_015_LarinaY,MedvedkovaI.pdf/](http://ird.gov.ua/sep/sep20171(123)/sep20171(123)_015_LarinaY,MedvedkovaI.pdf/). 2. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. М. : Вильямс, 2004. 3. Родина Е. А. Брендинг в системе управления промышленным предприятием. *Известия ВолгТУ*. 2014. Вып. 11 (138). Т. 19. С. 41–47. 4. Домнин В. Н. Брендинг: новые технологии. СПб. : Питер, 2013. 252 с. 5. Крейнер С., Дирлав Д. Бренды, которые изменили бизнес. М. : Олимп-Бизнес, 2005. 368 с.



6. Тамберг В., Баддин А. Брэнд. Боевая машина бизнеса. М. : Олимп-Бизнес, 2005. 240 с. 7. Орлов П. А., Лиса Н. М., Холодный Г. А. Современный маркетинг: анализ и перспективы развития : науч. изд. Харьков : ХНЭУ ім. С. Кузнеця, 2015. 212 с. 8. Про охорону прав на знаки для товарів і послуг : Закон України від 11.12.2019 № 286-ІХ. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3689-12>. 9. Брендинг, як інструмент створення конкурентних переваг компанії. URL: https://www.isuct.ru/e-publ/snt/sites/ru.e-publ.snt/files/2015/02/snt_2015_n02-016.pdf. 10. Що це емоційно-орієнтований маркетинг. URL: http://www.4p.ru/main/theory/152333/?sphrase_id=109_9136. 11. Управління репутацією бренду: план в сім кроків. URL: http://www.4p.ru/main/theory/151590/?sphrase_id=109_9136. 12. Секрети довіри до брендів. URL: <http://siliconrus.com/2014/08/emotional-marketing/>.



РОЗРОБКА МОДЕЛЕЙ НАСКРІЗНОЇ АНАЛІТИКИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЇ

УДК 658.8+339.138

Гурова О. С.

Студент 4 курсу
факультету економічної інформатики ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. У роботі було побудовано модель наскрізної аналітики та інформаційні панелі діяльності компанії-постачальника металопрокату, яка дозволила оптимізувати рекламний бюджет і знизити витрати на неефективні рекламні канали.

Ключові слова: наскрізна аналітика, маркетинг, фінанси, модель, аналіз даних, бізнес-аналітика.

Аннотация. В работе была построена модель сквозной аналитики и информационные панели деятельности компании-поставщика металлопроката, которая позволила оптимизировать рекламный бюджет и снизить расходы на неэффективные рекламные каналы.

Ключевые слова: сквозная аналитика, маркетинг, финансы, модель, анализ данных, бизнес-аналитика.

Annotation. The model of end-to-end analytics of the metal supplier, which would optimize the advertising budget and reduce the cost of inefficient advertising channels was proposed.

Keywords: end-to-end analytics, marketing, finance, model, data analysis, business analytics.

Як показує аналіз ефективності маркетингової діяльності українських підприємств, стандартні показники ефективності реклами (покази, кліки, охоплення) не можуть відповісти на важливі для маркетолога та власника компанії питання. Навіть інформація про транзакції, прив'язані до рекламного каналу, часто дає хибне уявлення про те, звідки дійсно прийшов клієнт.

Наскрізна аналітика (system of end-to-end analytics) дає можливість дізнатися про значущість (або вагу) рекламних каналів на шляху взаємодії, що приводить до конверсії; життєвий цикл клієнтів і час, через який вони можуть повернутися; реальну віддачу від маркетингу з урахуванням витрат на супровід замовлення, логістику та інших витрат. Впровадження наскрізної аналітики на підприємстві дає відповіді на найважливіші питання, пов'язані зі зростанням продажів, оптимізацією рекламного бюджету, дослідженням ринку, а саме удосконаленням процесів реалізації товарів і послуг, формуванням унікального товару чи послуги.

Наскрізна аналітика дозволяє знизити рекламний бюджет і при цьому не втратити обсяг продажів. Наскрізна аналітика допомагає контролювати бізнес. По-перше, вона дає можливість для спеціаліста з маркетингу



в будь-який момент часу перевірити ефективність будь-якого рекламного каналу, оголошення або банера. По-друге, підприємець наочно в цифрах бачить, як працює його бізнес. По-третє, можливість тримати руку на пульсі і не упустити щось важливе (зміна сезонності, падіння конверсії, зниження чеків, зміна конкурентного середовища і багато іншого), в цьому сенсі наскрізна аналітика – це лакмусовий папірець, що дозволяє на ранньому етапі помітити важливе і не впустити момент.

Проблема побудови моделей наскрізної аналітики розглянута в роботах Hourieh Khalajzadeh, Andrew J. Simmons, Mohamed Abdelrazek, John Grundy та ін. Однак питання побудови моделей наскрізної аналітики залежно від сегмента, в якому працює компанія, регіону, рівня конкуренції, рекламного бюджету та ін. розглянуті недостатньо повно. Тому в роботі було розглянуто проблему побудови аналітичного інструмента, який дозволив б розглянути маркетингові процеси з точки зору ефективності по кожному рекламному каналу щоб оптимізували рекламний бюджет та отримати максимальну окупність інвестицій в рекламу, що є нагальною проблемою всіх маркетингових спеціалістів, які працюють з рекламними каналами, та власників бізнесів, які хочуть, щоб інвестиції в маркетингову діяльність компанії максимально окупалися, а не були додатковою неокупною статтею у балансі фірми.

Метою дослідження є розробка моделі наскрізної аналітики діяльності компанії-постачальника металопрокату, яка дозволила б оптимізувати рекламний бюджет і знизити витрати на неефективні рекламні канали.

Найбільш простий спосіб аналізувати рекламну кампанію – збирати дані про успішні продажі і порівнювати їх з бюджетом, витраченим на рекламу. Такий підхід дозволяє визначити, чи працює реклама в прибуток, однак залишає багато білих плям: неясно, який з каналів яку ефективність забезпечує. Проте цей вид аналізу також приносить користь: з його допомогою можна вчасно відстежити загальну успішність кампанії.

Якщо підключити до систем аналітики не тільки дані про продажі, але і докладні відомості про рекламну кампанію (наприклад, статистику «Яндекс.Метрики» або Google Analytics) і звести різну інформацію в єдиний документ, то вийде робоча модель майже повної наскрізної аналітики. Дані з рекламних каналів показуватимуть необхідні параметри, а інформація з відділу продажів дозволить зрозуміти, яким чином робота реклами впливає на окупність. При цьому різні канали відокремлені один від одного, і це дає можливість легко зрозуміти, що за що відповідає. В такому випадку не враховуються офлайн-канали: клієнти, що прийшли особисто або зв'язалися з компанією по телефону.

Повноцінна наскрізна аналітика включає в себе всі можливі канали, за якими відслідковуються клієнти, а також дані з відділу продажів і рекламні показники, зібрані аналітичними системами. У неї входять: офлайн-канали, онлайн-канали, інформація про дзвінки, відомості з CRM-систем, дані про конверсії, звіти з відділу продажів. Всі канали інформації об'єднані в повноцінну систему аналітики, в якій враховуються будь-які можливі фактори і відслідковуються всі дії. Сучасні інструменти наскрізної аналітики дозволяють спростити процес налагодження, але він, як і раніше, залишається досить складним і трудомістким, тому що вимагає підключення багатьох каналів інформації. У наскрізній аналітиці одночасно існують фінансові та маркетингові показники. До основних фінансових показників відносять:

- ROMI – коефіцієнт рентабельності інвестицій в рекламну кампанію;
- ROI – коефіцієнт окупності інвестицій;
- ROAS – коефіцієнт рентабельності рекламних кампаній.

До основних маркетингових показників відносять: CTR – показник клікабельності оголошень; CPA – вартість цільової дії; CPL – вартість отримання даних користувача, тобто вартість ліда; CPO – вартість замовлення; CRV – дохід, отриманий за рекомендаціями; LTV – дохід, отриманий за час життєвого циклу клієнта. Запропоновану модель побудови системи наскрізної аналітики на підприємстві-постачальнику металопрокату наведено на рис. 1.

Процес починається з маркетингової активності. За допомогою рекламних каналів (Google Adwords та besplatka.ua) залучається трафік на сайт підприємства, де він враховується у системі статистики (Google Analytics). Далі з форм та інформації на сайті підприємства через канали зв'язку, а саме через вхідні дзвінки, заявки з форм зворотного зв'язку або через заявки на електронну адресу за допомогою систем кол-трекінгу, email-трекінгу або безпосередньо через CRM-систему відбувається лід, (заявка) фіксується у системі фіксації ліда – у amoCRM. Далі заявка береться у роботу менеджерами з продажів. Вони проводять її через воронку продажів. Основну інформаційну панель моделі наскрізної аналітики наведено на рис. 2.

На верхній панелі бачимо сумарні витрати на рекламу, кількість кліків, зроблених по рекламних каналах, сумарну кількість візитів на сайт. Аналізуючи здійснені продажі, з'являється відсоток відмов, враховується кількість лідів, які були зареєстровані у системі CRM за допомогою інтернет-реклами на використовуваних каналах, та сумарний об'єм продажів від зареєстрованих лідів. Можна дивитись інформацію за джерелом, каналом і співвідношенням джерел та каналів, з яких прийшли ліди.

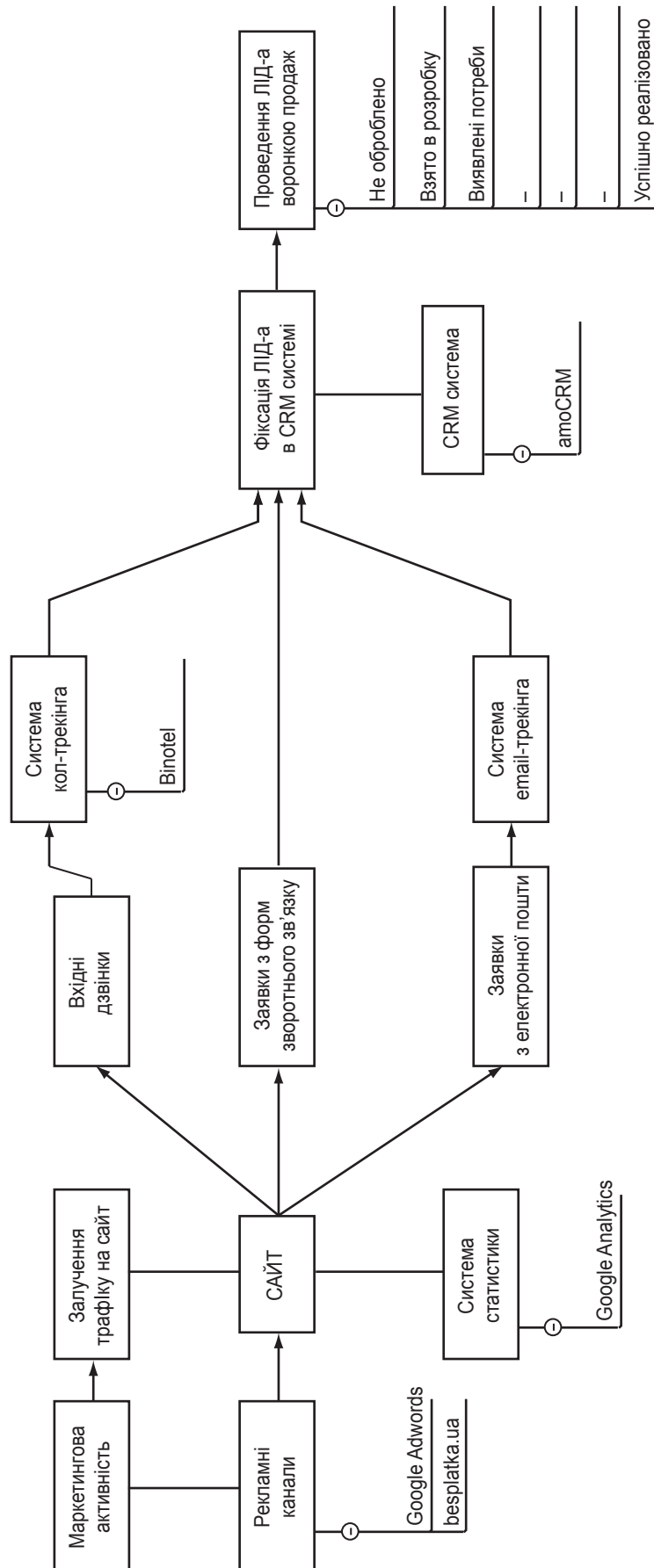


Рис. 1. Модель побудови системи наскрізної аналітики на підприємстві

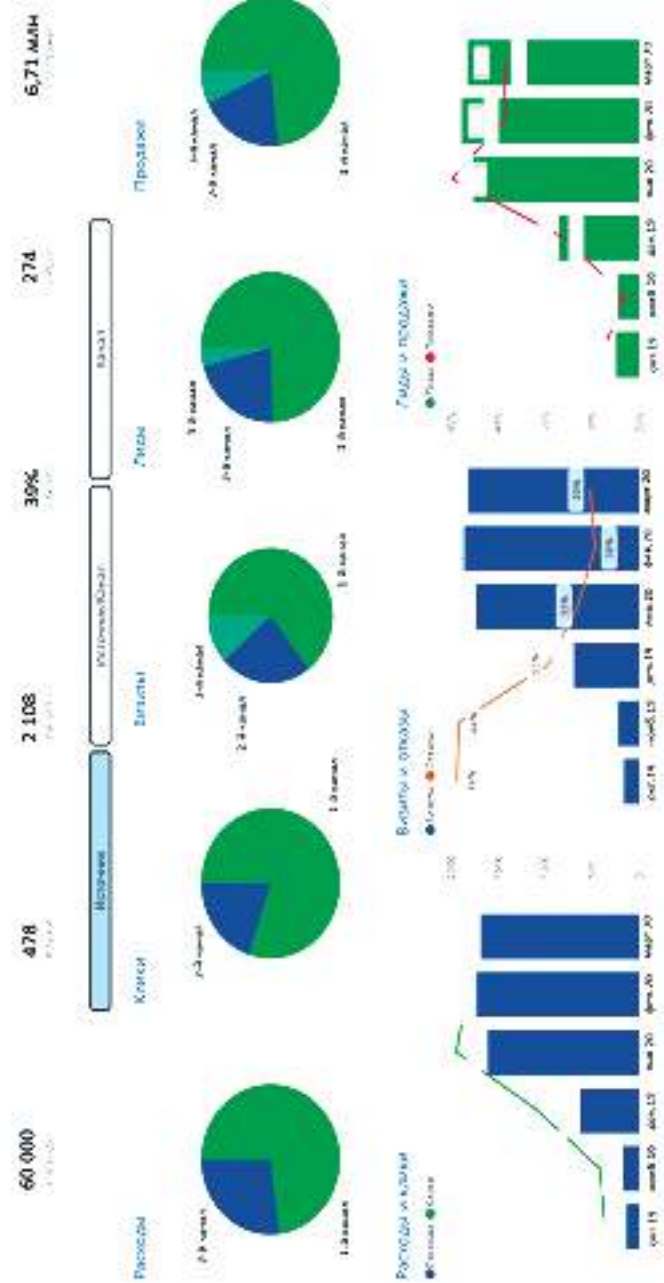


Рис. 2. Інформаційна панель наскрізної аналітики з фільтром за джерелом



У кругових діаграмах бачимо, яку частку займає сумарна частка витрат за каналами реклами: на 1-й канал витрачається бюджет більший, ніж на 2-й канал. Також бачимо, що і 1-й канал більш ефективний – він приносить більше кліків і візитів на сайт, ніж 2-й канал. Третя діаграма показує кількість візитів на сайт. Є 3-й канал, але на нього не витрачається рекламний бюджет. 3-й канал ідентифікується як самостійний візит потенційних клієнтів на сайт компанії.

Тобто, можливо, вони вже були знайомі з фірмою або ж прийшли з інших рекламних, не інтернет-каналів, а саме через бігборди, банери, рекламу в газетах та на радіо. Наступна діаграма показує кількість лідів по кожному рекламному каналу. 1-й канал привів більше потенційних покупців, ніж 2-й і 3-й. Остання діаграма показує розподілення продажів за каналами. Бачимо, що більша частка продажів належить клієнтам, які прийшли від 1-го рекламного каналу. У стовпчастих діаграмах бачимо розподілення між витратами та кліками, візитами та відмовами, лідами та продажами за останні 6 місяців. За діаграмою витрат та кліків бачимо взаємозв'язок: чим більше витрат, тим більше кліків. За діаграмою візитів і відмов динаміка більш позитивна: чим більше візитів на сайт компанії, тим менший відсоток відмов від клієнтів.

Таким чином, було зроблено висновок, що наскрізна аналітика дозволяє з'ясувати ефективність конкретних каналів з точки зору продажів. З її допомогою можна управляти вкладеннями в маркетинг і працювати над більшою віддачею від реклами. Наскрізна аналітика дає можливість побачити всю воронку продажів цілком: від перших відвідин сайту клієнтом до покупки товару.

Також слід зазначити, що найкраще всього використовувати модель атрибуції на основі індивідуальних даних, тому що такі моделі є динамічними: вони можуть еволюціонувати через зміни в поведінці користувачів; розраховуються на основі конверсійних і неконверсійних ланцюгів – враховуються усі дані; є об'єктивними: оцінка кожної взаємодії і каналу відбувається виходячи з реального внеску у результат і ґрунтується на алгоритмічному моделюванні.

Науковий керівник – д-р екон. наук, професор Гур'янова Л. С.

Література: 1. Світвуд А. Маркетингова аналітика. Як підкріпити інтуїцію даними. Київ : Наш формат, 2019. 152 с. 2. 10 Steps to Know Everything: Building End-to-End Analytics for Comfy. Medium. URL: <https://medium.com/@OWOX/10-steps-to-know-everything-building-end-to-end-analytics-for-comfy-7854e819abcf>. 3. Санстейн К., Річард Т. Поштовх. Як допомогти людям зробити правильний вибір. Київ : Наш формат, 2017. 312 с.



ТЕНДЕНЦІЇ МІЖНАРОДНОЇ ТОРГІВЛІ ПОСЛУГАМИ: МОЖЛИВОСТІ СПІВПРАЦІ ДЛЯ УКРАЇНИ

УДК 339.59

Грובה К. І.

Студент 4 курсу
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. У статті розглянуто основні тенденції та закономірності розвитку міжнародної торгівлі послугами в період постіндустріального розвитку світової економіки. Окреслено конкурентні позиції України на міжнародному ринку послуг. Визначено основні ендогенні фактори посилення інтеграції країни до світової системи торговельних відносин у сфері послуг.



Ключові слова: сфера послуг, міжнародна торгівля послугами, міжнародний ринок послуг, глобалізація, транснаціоналізація, економіка України.

Анотація. В статті розглянуті основні тенденції та закономірності розвитку міжнародної торгівлі послугами в період постіндустріального розвитку мирової економіки. Указані конкурентні позиції України на міжнародному ринку послуг. Определені основні ендogenous фактори посилення інтеграції країни в мирову систему торговельних відносин в сфері послуг.

Ключевые слова: сфера услуг, международная торговля услугами, международный рынок услуг, глобализация, транснационализация, экономика Украины.

Annotation. The article considers the main trends and patterns of development of international trade in services during the post-industrial development of the world economy. The indicated competitive positions of Ukraine in the international services market. The main endogenous factors of strengthening the country's integration into the global system of trade relations in the service sector are identified.

Keywords: service sector, international trade in services, international services market, globalization, transnationalization, Ukrainian economy.

Вступ. Сьогодні основою розвитку міжнародного ринку послуг є процеси інтернаціоналізації та глобалізації. З одного боку, для інтернаціоналізації характерне посилення економічного обміну між країнами, а з іншого – глобалізація спричиняє формування єдиного фінансово-економічного простору та уніфікацію напрямків економічного співробітництва. Сфера послуг стає джерелом економічного зростання для багатьох високорозвинених країн. Вони займають лідируючі позиції на ринку не тільки промислових, але фінансових, інноваційних, технічних та інтелектуальних продуктів.

Водночас у менш розвинених країнах, таких як Україна, зберігається домінуючий промисловий та сільсько-господарський характер розвитку їх національних економік. Власне, з цієї причини вони продовжують залишатися джерелом сировини та ресурсів, ринком продажів і постачальниками дешевої робочої сили для світових лідерів. Низький рівень розвитку сфери послуг у країнах другого світу спричиняє зростання їх комерційної, фінансової, інформаційної та технічної залежності від розвинених країн.

Сьогодні розвиток сфери послуг є одним із основних показників економічного зростання та умови високої конкурентоспроможності національних виробників на міжнародних ринках. Це вимагає зростання наявного економічного потенціалу у напрямку формування високотехнологічного та диверсифікованого сектора послуг з боку менш розвинених країн. У результаті постає необхідність у розробці такої стратегії економічного зростання, яка забезпечила би підвищення конкурентних переваг таких країн, як Україна, на міжнародному ринку послуг і стимулювала б отримання позитивних результатів у процесі глобалізації третинного сектора.

Аналіз останніх досліджень. Проблема зростання міжнародної торгівлі послугами сьогодні активно досліджується в рамках ООН, ЮНКТАД, СОТ, їй присвячена низка наукових праць зарубіжних учених, зокрема Г. Фекетекуті, Е. Хаксевера, Б. Хінді, А. Сміта й ін., серед вітчизняних науковців це питання досліджували В. Бреев, І. Дахно, І. Дюмулен, А. Мельник, А. Філіпченко й інші науковці.

Мета статті полягає в дослідженні факторів та подій у сфері міжнародної торгівлі, які здійснюватимуть значний вплив на українську економіку, також вивченні проблеми та специфіки розвитку ринку сфери послуг України.

Результати дослідження. У цей час сфера послуг є однією з найперспективніших галузей економіки. Вона охоплює широке поле діяльності: від торгівлі і транспорту до фінансування, страхування і посередництва самого різного роду. Протягом двох останніх десятиліть сфера послуг є одним із секторів економіки, що найбільш динамічно розвиваються.

Міжнародний ринок послуг – це складна відкрита система, яка складається з великого різноманіття об'єктів обміну. З точки зору нової економіки сфера послуг охоплює майже дві третини економічної діяльності у світі. Її частка у моделі зовнішньої торгівлі більшості країн досить велика. Зокрема, сьогодні, за інформацією Міжнародного валютного фонду, вартість усіх видів послуг становить майже 1500 млрд дол. США, що становить 70 % від загальної вартості світового виробництва [1, с. 46]. У розвинених країнах частка сектора послуг у структурі ВВП становить понад 70 %, там працевлаштовано 65 % населення планети працездатного віку (75 % в США) [2, с. 180].

Протягом останніх років міжнародна торгівля послугами розвивається найбільш динамічно. Це викликано дією різних факторів, таких як: швидкий розвиток інформаційно-комунікаційної сфери, поява нових видів діяльності, наприклад, електронна комерція, підвищення економічної потужності деяких компаній на міжнародному ринку, процес деіндустріалізації в провідних країнах, зростання найму у сфері послуг, поглиблення інтелектуалізації праці й інформатизації економічних відносин, зростання мобільності населення тощо.



У 2015 році обсяг світової торгівлі послугами склав 5 трлн дол. США, а на 2019 рік припадає вже 6 трлн дол. США [3, с. 9]. Розвинені країни досі залишаються на провідних позиціях у географічній структурі міжнародної торгівлі послугами, тому їх відносне значення як постачальників на міжнародних ринках за останні роки зменшується. Вклад менш розвинених країн у світову торгівлю залишається мінімальним, хоча за останні десятиліття було зафіксовано деяке збільшення експорту й імпорту цих країн [3, с. 11]. У 2019 році в структурі світового експорту послуг переважна частка припадає на Європейський Союз та США. Експорт послуг з Китаю, Індії та Японії за останні роки значно збільшився. У загальній структурі світового імпорту послуг провідні позиції займають США, Європейський Союз та Китай.

Подальша лібералізація зовнішньої торгівлі, транснаціоналізація, перебудова матеріально-виробничої сфери, поява нових типів економічних систем (інформація, мережа, інноваційна економіка) – все це сприяло зміні типової структури міжнародної торгівлі послугами та призвело до появи нових напрямків сфери послуг. В останні роки зростає значення професійних послуг. Крім того, збільшуються обсяги бізнесу та технологічних послуг з електронної комерції; зростає частка телекомунікаційних послуг, що входять до інформаційних технологій.

Відповідно до статистичної інформації ЮНКТАД, послуги, подорожі та інші бізнес-послуги представляють найбільші сектори, що становлять понад 1,2 трлн дол. США у 2019 році. Інші важливі галузі включають транспорт, телекомунікації, обчислювальні послуги та послуги, пов'язані з фінансами [3, с. 19]. На види послуг, пов'язані з товаруходом, а саме страхові та пенсійні послуги, будівництво, державні послуги, особисті та рекреаційні послуги продовжує припадати незначний відсоток у структурі міжнародної торгівлі послугами.

Хоча на розвинені країни досі припадає більша частина експорту послуг, частка експортного ринку переходить у більшості секторів до переваги країн, що розвиваються. Насамперед це стосується сфери туризму, де лідерство туристичного інтересу переміщується із країн Західної до Центральної та Східної Європи та Азії. Два винятки – інтелектуальна власність і пов'язані з товарами послуги, – останні, що походять із розвинених країн.

Конкурентне середовище докорінно змінюється під впливом транснаціоналізації та інтелектуалізації виробництва. На міжнародному ринку центр економічного тяжіння переміщується від окремих країн до транснаціональних корпорацій.

Вони контролюють основні торговельні потоки послуг, змінюють структуру ринку послуг і значною мірою сприяють формуванню якогось нового «ТНК-ринку». У цих умовах зростає роль нецінових форм конкуренції над ціновими формами, важливість міжгалузевої та внутрішньої торгової конкуренції зростає, а торгівля послугами набуває інтегрального характеру.

Однією з найважливіших тенденцій міжнародної торгівлі послугами є зростання ділової активності менш розвинених країн на світовому ринку. Такі країни, як Індія, Південна Корея, Мексика, Бразилія, Аргентина, Таїланд, Малайзія, Туніс, Кіпр та інші, стають провідними постачальниками різних послуг на міжнародному ринку. Це відбувається завдяки їх природним та економічним особливостям та використанню переваг глобалізації.

На сьогодні використання позитивного досвіду згаданих країн створює перспективи для України в напрямку посилення її конкурентних позицій у міжнародній торгівлі послугами. Крім того, в країні існують певні фактори, умови, що склалися історично, сприятливі для підвищення ролі держави на ринку інтелектуальних послуг та зростання її діяльності в цьому секторі. Зокрема, важливо визнати такі фактори:

- природні та географічні: розташування країни на перехресті транспортних маршрутів; наявність доступу до морів; розвинена мережа трубопроводів; значна частка прикордонних районів країни; сприятливий часовий пояс;
- історичні: транспортні сполучення європейського значення, що були встановлені ще за радянських часів; рівномірність місцевих економічних і соціальних структур склала історично високий відсоток осіб, які походять за кордоном із сусідніх держав; значна кількість історичних міст та унікальних природних та історичних пам'яток [8, с. 44];
- культурні та ментальні: європейський тип культури; висока сприйнятливність населення до продажу нової продукції та результатів наукових досліджень;
- економічні: відсутність значних обмежень доступу до внутрішнього ринку; сприятлива інвестиційна політика уряду; різноманітна фінансова, комунікаційна, транспортна та готельна інфраструктури; формування міцної матеріально-технічної бази;
- науково-технологічні: високо професійні та підготовлені працівники; велика кількість наукових досліджень; високий рівень впровадження технологій; зростаюча частка користувачів Інтернету (наразі це більше третини населення).

Зазначені фактори створюють сприятливі умови для розвитку традиційних галузей послуг, таких як транспорт (транзит і транскордонне співробітництво), туризм, відпочинок тощо. З іншого боку, існує сформована основа для ефективного розвитку потужної сфери бізнесу, інформації, телекомунікаційних послуг.



Основними торговельними партнерами України у сфері послуг були деякі країни СНД, ЄС та США. Зокрема, найбільші частки національної географічної структури експорту припадають на такі країни, як Російська Федерація, Швейцарія та США. Якщо у структурі міжнародного ринку послуг друге місце займають туристичні послуги, то частка таких послуг у зовнішній торгівлі України є досить низькою, незважаючи на величезний потенціал: 2,5 % у структурі експорту та 10 % у структурі імпорту.

Серед нових видів послуг значна кількість професійних і консалтингових послуг – у структурі. Водночас Україна є незначним постачальником страхових, фінансових, інтелектуальних, культурних і рекреаційних послуг, незважаючи на великий потенціал.

Однак на сьогодні експорт послуг з України становить лише 21 % від експортної торгівлі, тоді як імпорт становить лише 12 % (за статистикою 2018 року). Це вказує на неефективне використання можливостей зовнішньої торгівлі послугами України в контексті загальносвітових тенденцій.

Важливо також визнати деякі фактори, які негативно впливають на рівень інтеграції України до міжнародного ринку послуг, а саме: домінуюча орієнтація національної економіки на розвиток матеріального виробництва; політична й економічна нестабільність як фактори ризику іноземних інвестицій; відсутність ефективного конкурентного середовища та значний рівень монополізації деяких галузей національної економіки. Крім того, низький рівень розвитку технологій, бізнесу та інтелектуальних послуг викликаний гальмуванням національного наукового потенціалу та розвитку інтелектуального капіталу. В країні характерний брак належної державної підтримки науково-дослідної, інформаційної та комунікаційної галузей, скорочення фінансування науково-дослідних та освітніх установ, «відпливу умів», скорочення кількості виконаних науково-технічних робіт тощо.

Висновок. Міжнародна торгівля послугами зазнає низки змін під впливом глобалізації та інтеграції. Вони проявляються у збільшенні обсягу експорту й імпорту послуг, зміні географічної структури зовнішніх потоків до напрямку посилення ролі постачальників другого рівня, зростання частки високотехнологічних та інтелектуальних видів послуг у торгівлі. Нові тенденції міжнародної співпраці в торгівлі послугами такі: посилена транснаціоналізація виробництва послуг, капіталізація послуг транснаціональних корпорацій, зростання прямих іноземних інвестицій у структурну групу послуг, посилення ролі споживачів на ринку, розвиток активної співпраці між конкурентами за досягнення більшої частки ринку тощо.

Сьогодні рівень інтеграції України до міжнародного ринку послуг незначний. Про це свідчить низька частка країни в торгівлі послугами в загальному обсязі імпорту та експорту. Водночас низка наявних сприятливих факторів (природно-географічні, історичні, культурні, ментальні, економічні, науково-технічні) визначають перспективи розвитку України для активізації сфери послуг і формують її конкурентні переваги на міжнародному ринку.

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

Література: 1. Антинюк К. В. Основні детермінанти сучасної міжнародної торгівлі послугами. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2015. № 6. С. 46–51. 2. Олефір А., Тіпанов В. Тенденції розвитку міжнародної торгівлі послугами з точки зору конкурентоспроможності навколишнє середовище динамічне. *Міжнародна економічна політика*. 2018. № 1–2. С. 179–221. 3. Основні статистичні дані та тенденції міжнародного тренду // ЮНКТАД. URL: <https://unctad.org>. 4. Світовий статистичний огляд торгівлі. URL: https://www.wto.org/english/res_e/statis_e/wts2016_e/WTO_Chapter_09_tables_e.pdf. 5. Зайцев В. Є. Тенденції та особливості розвитку світового ринку послуг умовах глобалізація. *Збірник Університету митниці та фінансів*. 2017. № 2. С. 54–65. 6. Тарнавська Н. Останній вираз конкуренції в суспільстві на основі знань. *Економіка України*. 2017. № 2. С. 4–16. 7. Чук Н. Міжнародний туризм. *Український туризм*. 2019. № 1. С. 52–54. 8. Зовнішня торгівля України товарами та послугами, 2017. Київ : Державна служба статистики України, 2016. 9. Географічна структура торгівлі послугами України // Державна служба статистики України. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2016/zd/ztp_kv/ztp_kv_u/ztp_kv_12m2016_u.html.





ПОНЯТТЯ КРИПТОВАЛЮТИ І ПЕРСПЕКТИВИ ЇЇ ВИКОРИСТАННЯ В МІЖНАРОДНОМУ БІЗНЕСІ

УДК 339.722

Демченко Д. В.

Студент 4 курсу
факультету консалтингу і міжнародного бізнесу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. У статті визначено передумови появи криптовалюти та її вплив на світову економіку. Наведено основні переваги біткойна над фіатними грошима.

Ключові слова: криптовалюта, фіатні гроші, блокчейн, децентралізована система, токен, майнінг.

Аннотация. В статье определены предпосылки появления криптовалюты и ее влияние на мировую экономику. Представлены основные преимущества биткойна над фиатными деньгами. Определены перспективы использования и понятие системы блокчейн.

Ключевые слова: криптовалюта, фиатные деньги, блокчейн, децентрализованная система, токен, майнинг.

Annotation. In this article were determined the reasons for the emergence of cryptocurrency and its impact on the global economy. Presented the main advantages of bitcoin over fiat money. Defined the perspectives of usage and concept of blockchain system.

Keywords: cryptocurrency, fiat money, blockchain, decentralized system, token, mining.

У 2009 році відбулася подія, яка назавжди змінила світову економіку. Це поява першої криптовалюти – біткойн. З моменту створення вартість цієї монети виросла в сто тисяч разів і зараз коштує 7153 \$. За прикладом біткойна вже створено понад тисячу інших криптовалют, які вже значно спрощують життя і в які вірять мільйони людей, інвестуючи в них. Близько трьох держав вже працюють над створенням своєї власної криптовалюти. Велика кількість держав до останнього часу не знали, як почати керувати цифровими активами громадян, деякі країни просто це забороняють і вводять штрафні санкції, інші, навпаки, заохочують і роблять її нарівні з національною валютою.

За ці десять років криптовалюта дуже щільно закріпилася в світовій економіці і все більше фіатні гроші за цілою низкою можливостей і зручностей, тому позбутися криптовалюти вже не вбачається можливим, залишається тільки розібратися в цьому і жити далі, спостерігаючи як біткойн замінює долар та інші гроші, а технологія блокчейн починає використовуватися усюди: починаючи зі шкіл, університетів і закінчуючи банками і державними апаратами.

Мета дослідження – аналіз впливу криптовалют на світову економіку і міжнародне підприємство, розгляд перспектив застосування криптовалют і технології блокчейн у сучасному світі.

Завдання дослідження – визначення основних переваг криптовалют над фіатними грошима і різновидів використання і застосування криптиотехнологій.

Насперед необхідно розібратися з визначенням основних термінів.

Криптовалюта - це різновид цифрової валюти, створення і контроль за якою базуються на криптографічних методах. Як правило, облік криптовалюти децентралізований. Функціонування цих систем засновано на таких технологіях, як блокчейн. Інформація про транзакції зазвичай не шифрується і доступна у відкритому вигляді.

Для забезпечення незмінності бази ланцюжка блоків транзакцій використовуються елементи криптографії (цифровий підпис на основі системи з відкритим ключем, послідовне хешування). Автора і творця біткойна Сатоши Накамото ніхто не знає і ніхто ніколи не бачив, ходять чутки, що за цією особистістю стоїть ціла група розробників.

Майнінг, також видобуток, – діяльність зі створення нових блоків в блокчейні для забезпечення функціонування криптовалютних платформ. За створення чергової структурної одиниці зазвичай передбачено винагороду за рахунок нових (емітованих) одиниць криптовалюти або комісійних зборів. Зазвичай майнінг зводиться до серії обчислень з перебором параметрів для знаходження хешу з заданими властивостями. Різні криптовалюти використовують різні моделі обчислень. Такі обчислення використовуються алгоритмами криптовалют для забез-



печення захисту від повторного витрачання одних і тих же одиниць, а винагорода стимулює людей витратити свої обчислювальні потужності і підтримувати роботу мереж [1].

Блокчейн – це збудований за певними правилами безперервний послідовний ланцюжок блоків, що містять інформацію. Зв'язок між блоками забезпечується не тільки нумерацією, а й тим, що кожен блок містить свою власну хеш-суму і хеш-суму попереднього блоку. Для зміни інформації в блоці доведеться редагувати і всі наступні блоки. Найчастіше копії ланцюжків блоків зберігаються на безлічі різних комп'ютерів незалежно один від одного. Це робить вкрай скрутним, часом неможливим, внесення змін до інформації, яка вже включена в блоки. Біткойн став першим застосуванням технології блокчейн у жовтні 2008 року. Блокчейн знаходить застосування в таких областях, як фінансові операції, ідентифікація користувачів або створення технологій кібербезпеки. Блокчейн-технологіями цікавляться банківські установи та державні організації [2].

Основні переваги біткойна над фіатними грошима:

- 1) BTC (біткойн) ґрунтується на децентралізованих транзакціях і фінансових перекладах. Жодна держава в світі не володіє можливістю здійснювати контроль над валютою і її курсом;
- 2) транзакції з BTC проводяться в найкоротший проміжок часу. Також досягається абсолютна прозорість операцій, адже кожен учасник мережі блокчейн може відстежити кожен транзакцію з моменту запуску мережі;
- 3) при підтвердженні транзакції повернути її згодом не виявляється можливим;
- 4) обмежена емісія;
- 5) кожен біткойн підкріплений спеціальним унікальним математичним кодом, який не може бути підроблений.

Фіатні або паперові гроші – не забезпечені золотом та іншими дорогоцінними металами гроші, номінальна вартість яких встановлюється і гарантується державою незалежно від вартості матеріалу, використаного для їх виготовлення. Як правило, нерозмінні на золото або срібло. Найчастіше фіатні гроші функціонують як платіжний засіб на основі державних законів, що зобов'язують приймати їх за номіналом. Вартість фіатних грошей підтримується за рахунок віри людей в те, що вони зможуть обміняти їх на що-небудь цінне. Падіння авторитету державної влади призводить до зниження купівельної спроможності фіатних грошей, інфляції [3].

Біткойн був випущений у відкритий доступ після світової фінансової кризи, що явно прискорило його популяризацію. Знецінення фіатних грошей і відсутність довіри до них з боку громадян допомогло звернути увагу криптосупільству на себе і свої ідеї.

У цей час створено тисячі різних монет, із загальною капіталізацією більше ніж 160000000000 \$. Нижче наведений лист найпопулярніших монет.

Таблиця 1

Найпоширеніші криптовалюти в світі та їх капіталізація

№	Name	Market Cap	Price	Volume
1	Bitcoin	\$134,598,048,673	\$7,428.69	\$27,508,640,609
2	Ethereum	\$14,106,434,447	\$129.41	\$9,537,756,251
3	Ripple	\$8,385,417,473	\$0.193572	\$1,365,396,257
4	Tether	\$4,118,190,013	\$1.00	\$31,663,036,187
5	Bitcoin Cash	\$3,498,543,457	\$192.41	\$1,749,062,031
6	Litecoin	\$2,629,979,979	\$41.29	\$3,155,633,251

Кожна з цих криптовалют відрізняється блокчейном, емісією, швидкістю транзакції, вартістю транзакції, призначенням і сферою використання. Існують спеціальні монети, які зручно використовувати в банківській сфері, у сфері онлайн-ігор, у державному секторі. Вартості таких монет залежать від поширеності їх використання та подій, які відбуваються в конкретній сфері використання. Курс змінюється щосекундно, через велику кількість спекулятивних операцій на ринку. Дуже часто через запуск міжнародних стартапів на базі блокчейну чи криптовалют, курс монети може за добу підніматися на 30 %. Така волатильність і такі неймовірні можливості заробітку є тільки у криптовалют, про що знають і чим користуються мільйони людей у всьому світі.

У країнах світу ставлення до біткойна сильно різняться. У ряді країн офіційно дозволені операції з біткоїнами. Зазвичай вони розглядаються як товар або інвестиційний актив і підпорядковані відповідним законодавством. Іноді біткоїни визнають в ролі розрахункової грошової одиниці, в інших країнах, наприклад, в Японії біткойн є законним платіжним засобом з податком на їх покупку. В інших країнах (наприклад, в Китаї) операції з біткоїнами



заборонені для банків, але дозволені для фізичних осіб [4].

Серед великих компаній, міжнародних фондів починає з'являтися тенденція до створення власного цифрового активу. Це дуже сильно спрощує можливість інвестування в різні проекти або купівлю акцій компанії. Також зараз, в час, коли кожного дня в Інтернеті зловмисники, геніальні хакери крадуть мільйони грошей у людей та навіть відомих організацій, банкам набагато безпечніше і простіше робити великі грошові перекази в криптовалютах. Це значно прискорює транзакцію і через систему блоків (блокчейн) робить її більш захищеною від хакерів.

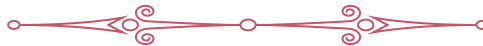
Вплив криптовалют на міжнародний бізнес неможливо не оцінити: провідні компанії різних країн і навіть банки вже використовують биткойн як засіб оплати. У 2017 року компанія block.one, зареєстрована на Кайманових островах, змогла зібрати близько \$ 185 млн в липні 2017 року. Збір коштів йшов на реалізацію проекту EOS. Мета проекту – автоматизація бізнес-процесів у фінансовій сфері, розробка додатків і сервісів для оцінки обсягів угод і інших потрібних бізнесу речей. Цілі реалізуються завдяки новій блокчейн-архітектурі, призначеної для вертикального і горизонтального масштабування децентралізованих додатків [5]. Проектів, подібних EOS, – сотні, і вони з кожним роком збирають мільйони доларів.

Таким чином, за десять наступних років криптовалюти можуть стати офіційними валютами деяких країн та використовуватись різними компаніями для полегшення праці деяких фінансових сфер.

Обмежена емісія і неможливість підробки робить біткойни єдиною цінною платіжною одиницею в світі. Нескінченне і безконтрольне друкування фіатних грошей збільшує світову інфляцію. Зараз тема світової кризи обговорюється все активніше і сильніше, де єдиною альтернативою фіатним грошам, які можуть зовсім втратити свою цінність, виступає криптовалюта.

Науковий керівник – канд. екон. наук, професор Іванієнко В. В.

Література: 1. Поппер Н. Цифровое Золото. Невероятная история Биткойна, или Как идеалисты и бизнесмены изобретают деньги заново. М. : Вильямс, 2016. 350 с. 2. Мащенко П. Л. Технология Блокчейн и ее практическое использование. *Наука, техника, образование*. 2017. № 32. С. 61–64. 3. Хажиахметова Э. Ш. Криптовалюта – деньги XXI века. *Новая наука: от идеи к результату*. 2016. № 11-2. С. 177–179. 4. Щербик Е. Е. Феномен криптовалют: опыт системного описания. *Концепт*. 2017. № S1. С. 3–4. 5. Michael J. C. The Age of Cryptocurrency. Picador, 2016. 384 p.



АНАЛІЗ ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА

УДК 005.52:339.92

Довгаль А. Г.

Студент 4 курсу
факультету консалтингу і міжнародного бізнесу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. Визначено роль інтернаціоналізації у сучасному розвитку підприємницької діяльності. Наведено поняття «міжнародного підприємництва» та «диверсифікації» в підприємницькій діяльності. Розглянуто та проаналізовано основні тенденції розвитку міжнародного підприємництва. Надано актуальні напрямки подальшого дослідження підприємництва.



Ключові слова: інтернаціоналізація, підприємницька діяльність, тенденція, розвиток, глобалізація.

Аннотація. Определена роль интернационализации в современном развитии предпринимательской деятельности. Приведено понятие международного предпринимательства. Рассмотрены и проанализированы основные тенденции развития международного предпринимательства.

Ключевые слова: интернационализация, предпринимательская деятельность, тенденция, развитие, глобализация.

Annotation. The role of internationalization in the modern development of entrepreneurial activity is defined. The concept of international entrepreneurship is presented. The basic tendencies of development of the international business are considered and analyzed.

Keywords: internationalization, entrepreneurship, tendency, development, globalization.

У сучасному світі розвиток підприємницької діяльності досить важко уявити без її інтернаціоналізації. Потрібність у досягненні прибутку спонукає підприємців розповсюджувати розташування власної організації за межі країни. Розповсюдження ринків збуту власної продукції у всьому світі, скорочення витрат за допомогою вибору більш кращих умов для ведення бізнесу забезпечить доступ до іноземного капіталу та технологій. Це є одним із головних мотиваторів для здійснення операцій за межами країни. При здійсненні правильного вибору стратегії підприємець зможе максимізувати свої фінансові результати діяльності.

Міжнародне підприємництво – це досить актуальна тема в нинішній час, яка викликає живий науковий і громадський інтерес. Такий інтерес, насамперед, зумовлюється тим, що існує ціла палітра визначень поняття «підприємництва»: від найпростішого визначення, де підприємцем може вважатися будь-яка людина, котра працює в недержавному секторі економіки, і до більш складного, де визначено, що це вид діяльності, в якому вдало поєднуються наука, ступінь помірної ризику і спосіб життя ділової людини. Сьогодні, в епоху глобалізації та інтернаціоналізації, підприємницька діяльність є основним напрямком міжнародного підприємництва та міжнародного бізнесу в цілому.

Метою статті є аналіз основних тенденцій розвитку міжнародного підприємництва та визначення ролі інтернаціоналізації в сучасному розвитку підприємницької діяльності.

Процес розвитку міжнародного підприємництва в умовах глобалізації у своїх працях вивчали такі вітчизняні вчені: Д. Лук'яненко, С. Мочерний, С. Фомішин, Є. Панченко, О. Швиданенко й ін. Однак заслуговують на подальшу увагу окремі аспекти розвитку форм здійснення міжнародної підприємницької діяльності корпораціями на глобальній стадії інтернаціоналізації. Тому більш детального дослідження вимагає виявлення тенденцій розвитку міжнародного підприємництва і формування взаємозв'язків між економічними агентами на основі обміну продуктивними силами у процесі інтернаціоналізації, враховуючи їх мотиви та інтереси на світових ринках та їх аналіз.

За останні двадцять років у світі з'явилася величезна кількість важливих тенденцій, які повністю характеризують особливості розвитку міжнародного підприємництва. Однією з перших і головних тенденцій є збільшення кількості підприємницьких структур, це можливо забезпечити за рахунок орієнтації співпраці на тривалий час та спрямування діяльності для забезпечення інтернаціоналізації підприємницьких відносин. Це можливо досягти завдяки швидким темпам розвитку технологічних процесів, який дозволяє формувати кращі умови в галузі транспортування та логістики. Наукові досягнення у сфері комунікацій, наприклад, такі як супутниковий зв'язок, дозволяють прискорювати взаємодію контрагентів, а також реалізовувати ефективний контроль над будь-якими міжнародними операціями.

Кількість ТНК значно збільшилась з 1970 року. Тоді було зареєстровано лише 7 тис. подібних фірм. До кінця 90-х рр. їх чисельність зростає і їх кількість досягає 60 тис. Наразі усвіті нараховується приблизно 82 тис. ТНК, маючих близько 810 тис. філіалів у різних країнах і континентах [6].

Другою тенденцією слід зазначити плинність кон'юнктури міжнародних ринків, а також зростання конкуренції. Як правило, трансформація загальної геополітичної обстановки сприяє мінливим умовам на міжнародних ринках. Безсумнівно, найбільш важливим фактором при формуванні умов діяльності міжнародного підприємництва є політичний фактор. Як правило, коли встановлюються дипломатичні відносини між державами, умови для зарубіжних підприємців в цих державах диверсифікуються. Зміна кон'юнктури на валютних ринках і ринках товарів залежна від зміни політичної ситуації на міжнародній арені, оскільки політика характеризує головні ризики розвитку підприємництва в країнах.

Третьою значною тенденцією для сучасного міжнародного підприємництва є формування міжнародних інститутів. Така тенденція дозволяє підтримувати підприємницькі процеси у всьому світі. В процесі транснаціоналізації підприємництва з'являються різні міжнародні організації, які намагаються підтримувати торговельні



відносини між контрагентами різних країн. Для того щоб пом'якшити державний контроль у процесі розвитку торгівлі та підприємництва, в 1995 році була створена Всесвітня торгова організація (далі – ВТО). ВТО – організація, яка слідкує за розробкою та введенням нових торгових угод і є спостерігачем за сумлінним виконанням цих угод, які підписали більшість країн світу.

Сьогодні значущість ВТО в об'єктивному регулюванні міжнародних підприємницьких процесів носить сумнівний характер. Це викликано тим, що маленькі країни незначно впливають на ВТО, а вже розвинуті країни спрямовують свою увагу, в першу чергу, на свої комерційні інтереси. Навіть питаннями з охорони здоров'я, безпеки та захисту навколишнього середовища постійно нехтують задля того, щоб отримати додаткові пільги для свого бізнесу, що прямо суперечить цілям і статуту ВТО. Крім того, варто підкреслити, що підписані угоди ВТО часто дорікали в упередженому ставленні до невеликих країн, тобто в пріоритеті до ТНК і багатим країнам. Крім міжнародних інститутів, також формуються регіональні економічні об'єднання для того, щоб знизити адміністративні і торгові бар'єри, які є перешкодою для активного розвитку середнього та великого міжнародного підприємництва.

Четверта тенденція розвитку міжнародного підприємництва – це активне використання сучасних інформаційних технологій у підприємницькій діяльності. Сучасний еволюційний етап розвитку відносин між підприємствами визначається неочікуваним сплеском розвитку інформаційних технологій, завдяки якому значно зменшуються трансакційні витрати, операції здійснюються за короткі терміни, а також підприємницькі процеси стають більш автоматизованими. Саме віртуалізація бізнесу стала наслідком активного впровадження сучасних інформаційних технологій і засобів комунікації в підприємницьку діяльність. Віртуалізація бізнесу – це світовий процес, через який підприємства відмовляються від звичайних робочих місць, офісів і точок продажу та заміняють їх на віртуальний майданчик. Через такий спосіб підприємець може значно зменшити оплату за оренду приміщення та платежі за обслуговування і дизайн. Поява інтернет-магазинів стала результатом віртуального уявлення про бізнес. На сьогодні майже кожне підприємство, яке займається продажем товарів і послуг, має свій інтернет-магазин. Підприємці, які продають свої товари і послуги через Інтернет, мають велику кількість переваг. Не рахуючи значну економію грошей на орендній платі за приміщення, яку заміщує тепер абонентська плата за надання сайту, у підприємця з'являється можливість швидко контролювати свою діяльність з будь-якої точки світу за менших витрат на час.

За останні роки в Україні склалися сприятливі передумови для розвитку електронної комерції. Аналіз об'єму ринку електронної комерції в Україні у 2014–2016 рр. можна побачити на рис. 1.

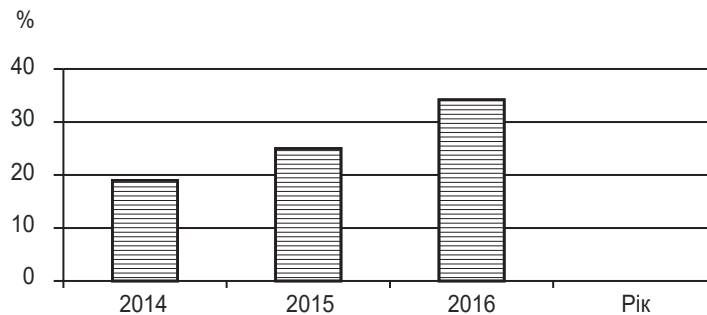


Рис. 1. Обсяг ринку електронної комерції в Україні, млрд грн

Джерело: сформовано за даними [4]

Необхідно зазначити, що об'єм ринку електронної комерції з кожним роком тільки зростає – з 19 млрд грн у 2014 році до 34,2 млрд грн у 2016 році. І найбільш значним за показником обороту є якраз сегмент електроніки та побутової техніки (близько 1 млрд дол. у 2016 р.) [4].

П'ята тенденція розвитку міжнародного підприємництва – здійснення диверсифікації у підприємницькій діяльності. Розширення асортименту товарів, що випускаються, та переорієнтація ринків збуту, а також освоєння нових видів виробництва часто використовувалася підприємствами і раніше, але в сучасному підприємстві стратегія диверсифікації носить глобальний характер як найбільш успішна стратегія страхування ризиків і розширення бізнесу.

Поняття «диверсифікація» у «Економічній енциклопедії» за редакцією професора Мочерного С. В. трактується як процес розширення номенклатури продукції, яку виробляють фірми та об'єднання [7]. Завдяки бурхливому розвитку підприємництва вже зараз компанія може здійснювати як зв'язану, проведення централізації і горизонтального перерозподілу, так і незв'язану диверсифікацію. Незв'язаний тип диверсифікації передбачає



використання існуючих засобів і капіталу для освоєння абсолютно нового галузевого спрямування, яке не пов'язане з минулою діяльністю. Відсутність усталених або раніше підготовлених зв'язків зон господарювання.

Наприклад, задача одного із складів в оренду, якщо інші приміщення використовуються в основній діяльності. Основною перевагою такого виду є придбана в результаті успішних дій гнучкість всієї компанії в цілому. В основі пов'язаної диверсифікації лежить принцип поширення і розповсюдження можливостей підприємства. Головна мета використання такого типу – це придбання яскраво вираженого ефекту від співробітництва, при якому результат зусиль значно перевищує окремі вигоди від кожної задіяної галузі або виду діяльності підприємства.

Прикладом цього типу можна назвати створення мережі бензозаправок підприємством, яке задіяне у сфері переробки нафти. За сучасних умов розвитку підприємництва, які безпосередньо залежні від світових геополітичних подій, вести вузькоспрямовану діяльність особливо ризиковано. Якщо в одній сфері діяльності будуть вводитися обмеження, що ускладнить функціонування бізнесу, то складеться велика ймовірність того, що стратегічні пріоритети перенесуться в іншу сферу. Зарубіжні ринки збуту і придбання ресурсів можуть стати сильним мотивом для того, щоб знизити шкоду фірми від коливання ціни або від дефіциту в будь-якій країні. Сезонні зміни рівню продажу і прибутку в одній країні можуть бути послаблені внаслідок розбіжностей економічних циклів у різних країнах світу.

Висновок. За останні десять років концепція сучасного підприємництва зазнала суттєвих змін. Сучасний підприємець змушений здійснювати інтернаціоналізацію своєї діяльності у зв'язку з обмеженістю ресурсів внутрішнього ринку. Для підвищення ефективності функціонування міжнародних підприємницьких структур за останній час було створено безліч організаційно-правових форм. В Україні основна гнучкість адаптації зарубіжних підприємницьких структур полягає в можливості використання пільгового оподаткування. Зроблені дослідження ринку, а також існуючої нормативної документації дозволяють зробити висновок, що більшість зарубіжних компаній присутні на українському ринку у формі філій і представництв, оскільки ці форми дозволяють здійснювати оперативний контроль над діяльністю структури без створення юридичної особи. Аналіз сучасних тенденцій міжнародного підприємництва дозволяє зробити висновок про наростаючий процес глобалізації та інтернаціоналізації. У світі останніх геополітичних подій основні шляхи вдосконалення підприємницького клімату в Україні укладаються відповідно до всіх тенденцій сучасного підприємництва, особливо у впровадженні сучасних інформаційних технологій і методів розрахунків. Актуальними напрямками подальшого дослідження міжнародного підприємництва є систематичний нагляд за рівнем розвитку підприємницької діяльності в умовах інтернаціоналізації та розробка нових підходів для більш детального аналізу.

Науковий керівник – канд. екон. наук, професор Іванієнко В. В.

Література: 1. Кокоріна В. І. Основні тенденції розвитку форм міжнародного бізнесу в умовах глобалізації: стаття. *Ефективна економіка*. 2012. № 6. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1205>. 2. Мочерний С. В., Устенко О. А., Чеботар С. І. Основи підприємницької діяльності : навч. посіб. Київ : Академія, 2005. 280 с. 3. Воронкова В. Г. Основи підприємництва: теорія та практикум : навч. посіб. Київ : Ліра-К, 2014. 455 с. 4. Електронна комерція в Україні. Статистика за 2015–2016 роки. URL: <http://nuigde.biz/uk/blog/elektronnaya-kommerciya-v-ukraine-statistika-za-2015-2016-goda.html>. 5. Cullen J. B., Parboteeah K. P. International Business: Strategy and Multinational Company. New York : Taylor & Francis e-Library, 2009. 501 p. 6. Болгарова Н. К., Паневник Т. М. Транснаціональні корпорації в аспекті розвитку глобалізаційних процесів: стаття. *Ефективна економіка*. 2011. № 1. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?Op=1&z=445>. 7. Мочерний С. В. Економічна енциклопедія. Київ : Академія, 2000. Т. 1. 952 с.





ХЕДЖУВАННЯ ВАЛЮТНИХ РИЗИКІВ У ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

УДК 339.542

Дудник Б. В.

Студент 4 курсу
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. У статті розглянуто, проаналізовано і досліджено практичні та теоретико-методологічні аспекти хеджування валютних ризиків. Наведено перспективи його застосування щодо вітчизняних підприємств, сучасні підходи зі страхування ризиків мінливості валютних курсів, які можуть і повинні використовуватися підприємствами при виході на зовнішній ринок.

Ключові слова: валютний ризик, хеджування, форвардний контракт.

Аннотация. В статье рассмотрены, проанализированы и исследованы практические и теоретико-методологические аспекты хеджирования валютных рисков. Представлены перспективы его применения в отношении отечественных предприятий, современные подходы по страхованию рисков изменчивости валютных курсов, которые могут и должны использоваться предприятиями при выходе на внешний рынок.

Ключевые слова: валютный риск, хеджирование, форвардный контракт.

Annotation. The article examines, analyzes and investigates practical and theoretical and methodological aspects of currency risk hedging. Prospects of its application to domestic enterprises, modern approaches to insurance of exchange rate risks that can and should be used by enterprises when entering the foreign market are presented.

Keywords: currency risk, hedge, forward contract.

Вступ. На сьогодні одним із найбільш помітних явищ в економічному житті України є бурхливий розвиток зовнішньоекономічної діяльності. Створення в державі ринкової економіки передбачає її відкритість та інтеграцію в світове господарство. Крім того, стратегічне значення зовнішньої торгівлі для України зумовлюється тим, що модернізація економіки, залучення масштабних іноземних інвестицій, новітніх технологій можливі лише за умови формування в країні стійкої, відкритої до зовнішнього світу господарської системи, органічного включення України в систему глобального розподілу праці. У нинішніх реаліях непрогнозованих коливань обмінних курсів валют виникають втрати або вигоди для контрагентів у міжнародних економічних операціях. Управління валютними ризиками вітчизняних підприємств-учасників зовнішньоекономічної діяльності останнім часом набуває все більшої значущості.

Постановка проблеми. У сучасних умовах валютні відносини відіграють велике значення, адже діяльність на фінансовому ринку має глобальний характер. Саме тому тема мінімізації валютних ризиків вітчизняних підприємств за допомогою хеджування має актуальне значення.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Темі хеджування валютних ризиків присвячено значну частину праць як вітчизняних, так і закордонних науковців. Серед них Е. Крокетт, М. Голдстайн, М. Мусса, П. Массон, Л. Примостка, О. Сохацька й ін.

Метою статті є дослідження теоретичних і практичних аспектів хеджування валютних ризиків підприємств у зовнішньоекономічній діяльності, що дасть змогу підприємству керувати процесами і вчасно реагувати на зміни коливань валютних курсів, запобігаючи їх втратам у процесі здійснення операцій з експорту-імпорту.

Результати дослідження. За час становлення вітчизняної економіки Україна декілька разів зіткнулася з найсильнішими фінансово-економічними потрясіннями. У 1998, 2008, 2014 та 2015 рр. у результаті впливу як внутрішніх, так і зовнішніх факторів українська національна валюта була схильна до істотної девальвації щодо такої провідної світової валюти, як долар США (рис. 1), а загалом і до інших валют: євро, англійського фунта стерлінгів тощо.

Аналіз динаміки курсів долара і євро свідчить, що більш стабільною валютою за 2018–2019 рр. є євро. Підрахунки показують, що максимальне відхилення курсу євро від середнього його значення за цей період становить лише 29,1 %, а долара – 44,9 %. Звідси можна зробити висновок про те, що укладання контрактів, де валютою ціни виступає долар, є не зовсім виправданим. Однак, незважаючи на значні цінові коливання курсу іноземних валют до



гривні на внутрішньому валютному ринку протягом усього періоду економічних реформ, проблема хеджування валютних ризиків набула актуальності лише після глобальної фінансово-економічної кризи 2008 р.

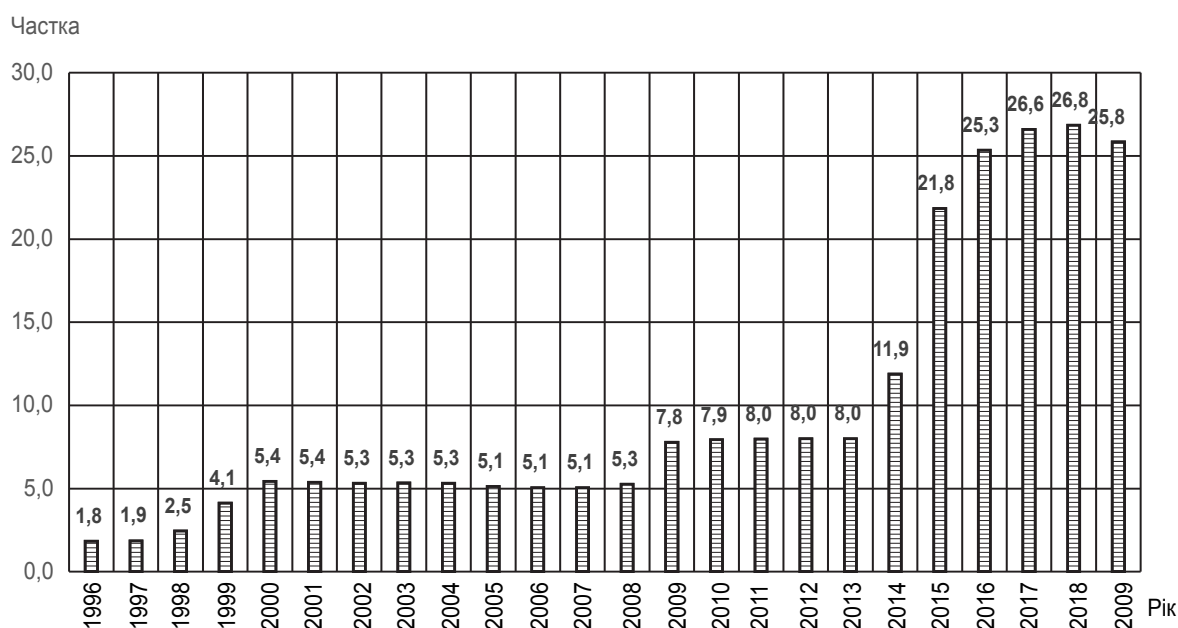


Рис. 1. Динаміка курсу гривні щодо долара США [1]

У науковій літературі зустрічаються різні визначення валютного ризику, але найбільш інформативним є таке: валютний ризик – це небезпека втрат під час проведення зовнішньоторговельних валютних та інших операцій у зв'язку зі зміною курсу іноземної валюти: ризик може покриватися завчасно купівлею валюти або залученням кредиту, а також страхуватися укладенням строкових угод [2].

На сьогодні підприємства ведуть активну зовнішньоекономічну діяльність. Активна торгова діяльність за кордоном призводить до значної частки валюти в обігу підприємств, що на цей час несе в собі значні ризики для підприємств, які здійснюють як імпортну, так і експортну діяльність.

З появою плаваючих валютних взаєморозрахунків зростає увага до пошуку методів хеджування (страхування) валютних ризиків. Крім цього, учасники ринку – практики і фінансові фахівці-теоретики – прагнуть не тільки знайти інструменти, які б захищали валютні позиції, але й давали змогу отримати від цього прибуток. Комерційні операції в системі міжнародної торгівлі відчувають вплив коливань валютного обміну пропорційно їх загальному обсягу в угоді. Чим більшою є залежність фірми від міжвалютних обмінів, тим більше бізнес підлягає впливу коливань валютного курсу. Сьогодні фінансовий світ використовує п'ять альтернативних методів хеджування валютних ризиків [3, с. 83–85]. Вони наведені в табл. 1.

Якщо згадати про те, що валютні загрози зростають пропорційно сукупності угод, то найбільша увага менеджменту підприємства має бути націлена на продукти, що знаходяться під впливом ризику зміни обмінного курсу. В практиці своєї діяльності підприємства України застосовують такі способи платежу: авансовий платіж; акредитивний платіж; інкасо; готівковий платіж; платіж у кредит; комбінований (поєднує три попередні).

Найчастіше вітчизняні підприємства здійснюють свої розрахунки, використовуючи авансовий платіж, що передбачає виплату покупцем продавцю погодженої в контракті суми в рахунок платежу до передачі його в розпорядження або до початку виконання замовлення [4].

При детальному аналізі не складно помітити, що більшість українських підприємств проводить не зовсім коректну політику захисту своїх фінансів від впливу валютного ризику при роботі підприємства закордоном. За сучасних соціально-політичних умов в країні обмінний курс гривні до долара змінюється досить часто. Для уникнення подібної ситуації керівництво підприємств повинно завчасно подбати про формування та ефективне функціонування механізму страхування ризиків валютних втрат.

Ризиків у зовнішньоекономічній діяльності чимало, та все ж з великим ступенем умовності їх можна поділити на деякі окремі види: ризики, пов'язані з відмінністю національних правових систем різних країн та правовою ситуацією в таких країнах, еластичністю та плінністю їхнього законодавства; ризики, пов'язані з політичними



обставинами правлячих режимів; ризики, пов'язані зі змінами ринкової кон'юнктури на національних і регіональних ринках та ін.

Таблиця 1

Методи хеджування

Метод	Пояснення
1. Форвардний контракт	Контракт, який дає право на купівлю чи продаж іноземної валюти з поставкою в якийсь визначений час у майбутньому
2. Ф'ючерсний контракт	Стандартизований контракт по валютному ф'ючерсу, який можна купувати і продавати. Якщо учасники контракту здійснюють продаж, то це означає, що він знаходиться в «короткій позиції» за вказаною валютою, а якщо здійснює купівлю – то в «довгій позиції» за цією валютою
3. Опціонний контракт	Стандартизований контракт, який дає своєму володарю право купити (опціон «колл») або продати (опціон «пут») іноземну валюту за фіксованою ціною
4. Опціон по ф'ючерсу	Стандартизований контракт, який дає своєму власнику право купити або продати ф'ючерсний валютний контракт
5. Валютний своп	Контракт, який передбачає обмін борговими платіжними зобов'язаннями сторін, які виражені в різних іноземних валютах

Розглянемо тепер можливі варіанти дій менеджерів підприємств при виникненні загрози валютного ризику. Найдешевшим і найпростішим методом для вітчизняних підприємств є використання контрактних, тобто внутрішніх, методів страхування ризиків. Їх суть полягає в передбаченні можливості коливання курсу певної валюти та хеджування втрат під час укладання договору з іноземним партнером [5]. Одним із видів таких інструментів є валютне застереження, тобто умова в міжнародному контракті, що обумовлює перегляд суми платежу пропорційно зміні курсу валюти застереження з метою страхування валютного ризику експортера.

Найпростішим способом уникнення валютного ризику є використання форми розрахунку попередньої оплати за допомогою фінансового інструменту як банківський переказ по системі SWIFT.

У результаті проведеного дослідження можливо рекомендувати такий алгоритм дій під час хеджування валютного ризику, який пов'язаний з відповідними аспектами реструктуризації підсистем компанії та функціями відділів в організаційній структурі підприємства, з метою їхньої націленості на формування валютної політики (рис. 1).

Спосіб хеджування валютних ризиків за допомогою вибору певної стабільної рахункової одиниці має набути поширення при укладанні довгострокових контрактів. Кризові явища в економіці України та світу створюють перешкоди для контрактантів, яким важко знайти рахункову одиницю, яка достатньою мірою зберігала би стабільність своєї мінової цінності у тривалому часі. Такою лічильною одиницею, практично постійної мінової цінності може слугувати стабільна валюта або цінність (дорогоцінний метал). Оптимально підібраний кошик економічних благ дозволяє зменшити волатильність валютних ризиків.

Висновок. Розглянуті вище фінансові методи хеджування валютного ризику дозволяють зберігати і підвищувати конкурентоспроможність підприємства в короткостроковому періоді, оперативно реагувати на зміну валютного курсу.

Однак для сталого розвитку промислового підприємства в середньостроковому і довгостроковому періодах необхідно використання нефінансових методів хеджування, які дозволять пом'якшити чи усунути негативний вплив змін валютного курсу і сприятимуть розвитку підприємства в нових економічних умовах.

На завершення слід зазначити, що сучасний світ хеджування досить розвинений. Є безліч стратегій та інструментів хеджування. Але, на жаль, в Україні використання інструментів хеджування не так поширене порівняно з розвиненими країнами. Банки досить неохоче пропонують своїм клієнтам такі послуги, незважаючи на вимоги експортерів та імпортерів. Приклад, описаний вище, дає змогу дійти висновку, що хеджування – досить простий інструмент і відносно недорогий. Наявний попит серед підприємців і компаній, які піддаються валютному ризику, підтверджує важливість обговорюваних питань.

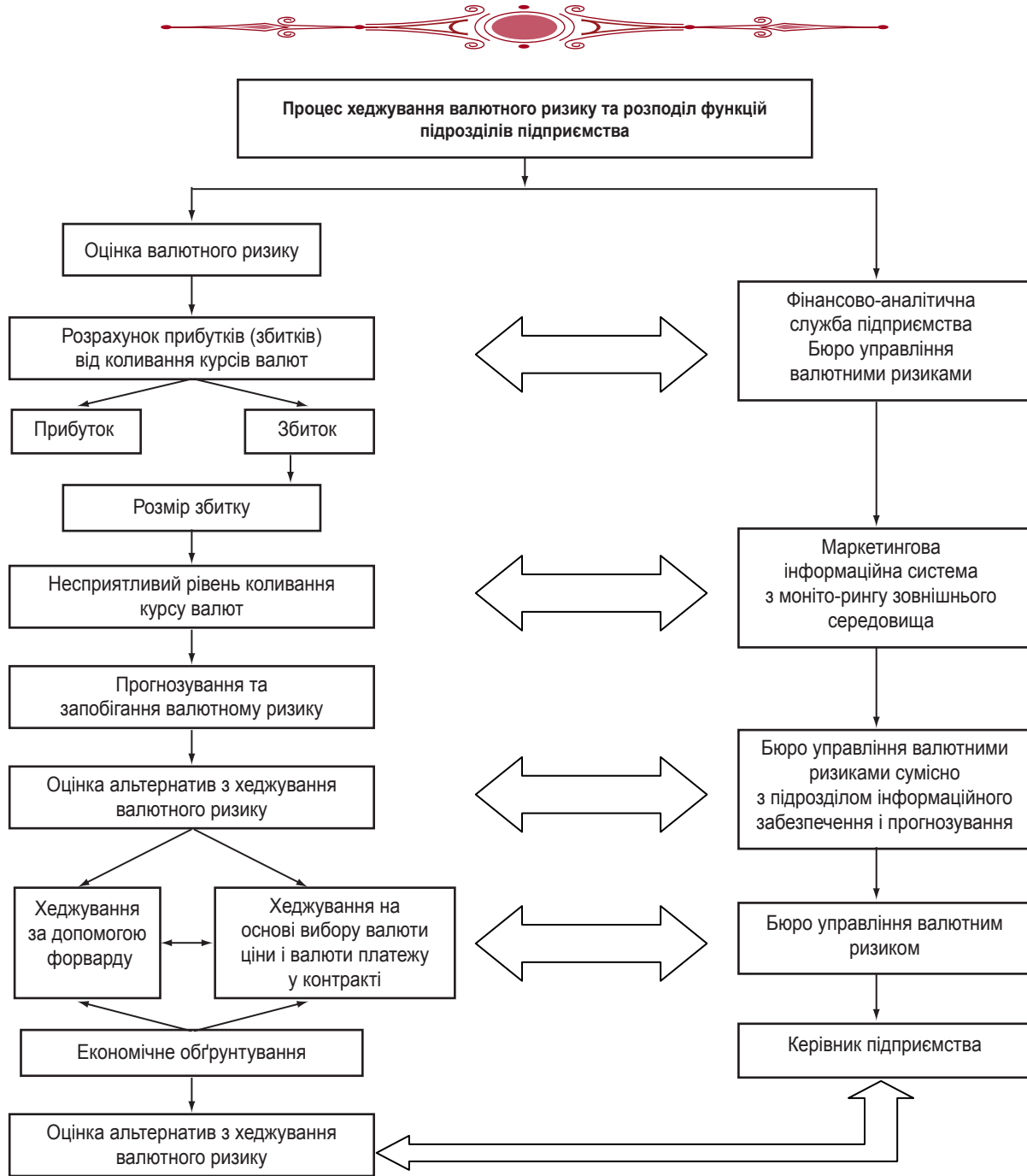


Рис. 1. Алгоритм дій під час хеджування валютного ризику

Література: 1. Національний банк України. URL: <https://bank.gov.ua/>. 2. Кузнецов Ю. В., Капустіна Н. В. Методологічні аспекти дослідження системи управління ризиками. *Проблеми сучасної економіки*. 2008. № 3. С. 324–327. 3. Ботвіна Н. О. Проведення валютних операцій комерційними банками та методика їх оцінювання. *Бізнес-навігатор*. 2009. № 2 (17). С. 82–88. 4. Демчук Т. П. Аналіз ризиків при здійсненні підприємствами валютних операцій. *Економічні науки. Серія «Облік і фінанси»*. 2009. № 6 (24). Ч. 2. С. 159–167. 5. Шоуп Г. Управління валютними ризиками : посібник для фінансових менеджерів, брокерів та їхніх консультантів. Нью-Йорк : Американська асоціація управління, 2012. 639 с.



ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ ЯК СУЧАСНИЙ ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

УДК 004.738.5:339.138

Єфанкова К. С.

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

Анотація. У статті розглянуто основні переваги використання інтернет-маркетингу. Проведено аналіз шляхів щодо поліпшення ситуації, що склалася в галузі інтернет-маркетингу. Визначено важливість вивчення його інструментів з метою більшого охоплення потенційних клієнтів.

Ключові слова: інтернет-маркетинг, продаж, комунікації, електронна комерція, сучасний бізнес, інтернет-реклама, інформаційні технології, таргетинг, аудиторія, соціальні мережі.

Аннотация. В статье рассмотрены основные преимущества использования интернет-маркетинга. Проведен анализ путей по улучшению ситуации в области интернет-маркетинга. Определены важность изучения его инструментов с целью большего охвата потенциальных клиентов.

Ключевые слова: интернет-маркетинг, продажи, коммуникации, электронная коммерция, современный бизнес, интернет-реклама, информационные технологии, таргетинг, аудитория, социальные сети.

Annotation. The article discusses the main benefits of using internet marketing. The ways of improving the situation in the field of Internet marketing have been analyzed. The importance of learning its tools to reach potential customers is identified.

Keywords: Internet marketing, sales, communications, e-commerce, modern business, Internet advertising, information technology, targeting, audience, social networks.

Поява і розвиток Інтернету тісно пов'язані з досягненнями багатьох суміжних областей. Це і розвиток мережевих технологій, і вдосконалення операційних систем, і розвиток мов програмування. Актуальність використання маркетингу в мережі Інтернет обумовлена появою електронної комерції. Цей напрямок має ряд переваг порівняно з наявними аналогами.

Питанням використання інтернет-маркетингу в діяльності сучасних підприємств присвячені наукові праці таких учених, як: І. Ашманов, А. Басов, Ф. Вірін, А. Іванов, А. Купер, Дж. Ледфорд, М. Тайлер, В. Холмогоров і ін. Однак частина питань, пов'язаних з впливом конкретних інструментів інтернет-маркетингу на розвиток діяльності підприємств, вивчена недостатньо і потребує глибшого розгляду.

Метою дослідження є аналіз інтернет-маркетингу як сучасного інструменту маркетингових комунікацій. Досягнення мети дослідження передбачає вирішення таких завдань:

- охарактеризувати переваги маркетингової діяльності, виконуваної за допомогою інтернет-технологій;
- визначити можливості для розвитку маркетингових комунікацій на основі інтернет-маркетингу.

Інтернет-маркетинг (англ. Internet marketing) – це практика використання всіх аспектів традиційного маркетингу в Інтернеті, яка зачіпає основні елементи маркетинг-міксу: ціна, продукт, місце продажу і просування. Основна мета – отримання максимального ефекту від потенційної аудиторії сайту [1].

Інтернет-маркетинг є складовою електронної комерції. Його також називають online-маркетингом. Він може включати такі частини, як інтернет-інтеграція, інформаційний менеджмент, PR, служба роботи з покупцями і продажу. Електронна комерція та інтернет-маркетинг стали популярними з розширенням доступу до Інтернету і являють собою невід'ємну частину будь-якої нормальної маркетингової кампанії [2]. Сегмент інтернет-маркетингу і реклами зростає як у споживчому секторі, про що свідчить поява з кожним днем все нових інтернет-магазинів, серед яких можна зазначити, таких українських лідерів, як Rozetka, MakeUp, Lamoda, так і на ринку B2B (супровідні послуги).

Основними перевагами інтернет-маркетингу вважаються інтерактивність, можливість максимально точного таргетингу (відбір цільової аудиторії), можливість «постклік» – аналізу, який веде до максимального підвищення таких показників, як конверсія сайту і ROI інтернет-реклами. Інтернет-маркетинг включає в себе такі елементи системи, як: медійна реклама, контекстна реклама, пошуковий маркетинг в цілому і SEO зокрема, SMO і SMM, прямий маркетинг з використанням e-mail, RSS тощо, вірусний маркетинг, партизанський маркетинг [3].



Аудиторія Інтернету неоднорідна – більшість платоспроможних покупців, тобто людей молодого та середнього віку із середнім і високим рівнем достатку користуються Інтернетом, в тому числі здійснюють покупки. Переважна більшість населення столиць і великих міст інтернетизована.

Якщо раніше Інтернет був джерелом інформації про компанії, то тепер це один із найважливіших майданчиків продажів. Це підтверджує статистика зростання обороту інтернет-торгівлі. За оцінками експертів, у 2019 році ринок електронної торгівлі зріс на 30 % порівняно з минулим роком [2].

Причому позитивні тенденції стосуються як кількості здійснених операцій, так і середнього чека покупки. Так, у 2019 році вже 83 % користувачів хоча б один раз зробили покупку в Інтернеті. Інтернет-продажі в Україні, за підсумками 2019 року, виросли на 40–46 %. Більшість покупців щомісяця витрачають в Інтернеті суму близько 1200 грн. Зрозуміло, є і більш великі клієнти [2].

Таким чином, очевидно, що ігнорувати такий значущий канал збуту, як Інтернет, не може собі дозволити жодна сучасна компанія. На цей момент на інтернет-рекламу в Україні припадає поки всього лише 9,3 % витрат рекламодавців. Можна прогнозувати, що вкладення в інтернет-рекламу зростатимуть так само, як і аудиторія, і можливості залучення клієнтів за допомогою онлайн-інструментів [2].

Основні причини зростання обсягів інтернет-реклами, які виділяє Девід Халлерман (David Hallerman), старший аналітик компанії Bernstein Research:

- онлайн-реклама має куди більш вимірювальні можливості, ніж інші види реклами, а це дуже підходить рекламодавцям;
- чисельна аудиторія Інтернету;
- ціни на інтернет-рекламу зростають, проте це відбувається завдяки впровадженню таргетингу й інших технік: з їх розвитком рекламодавці будуть вкладати в онлайн-рекламу ще більш охоче [4].

Маркетингова агенція Promodo опублікувала дослідження, присвячене інтернет-маркетингу в Україні. Дослідження відповідає на ряд питань, якими переймаються бізнеси, складаючи маркетингову стратегію в Інтернеті: які інструменти доцільніше використовувати і яка їх ефективність, яких цілей можна досягати і як їх вимірювати, які бюджети у конкурентів на онлайн і кому доручають ведення рекламних кампаній [3].

Звіт заснований на опитуванні 215 українських компаній. Дослідження здійснювалося в березні 2018 року за допомогою онлайн-анкетування власників, топ-менеджерів і маркетологів українських компаній. Як зазначають автори дослідження, його результати підтверджують, що український бізнес активно і на досить зрілому рівні використовує безліч інструментів інтернет-маркетингу [3]. Однак стало зрозуміло, що українські компанії використовують не всі можливості реклами в Інтернеті (рис. 1).

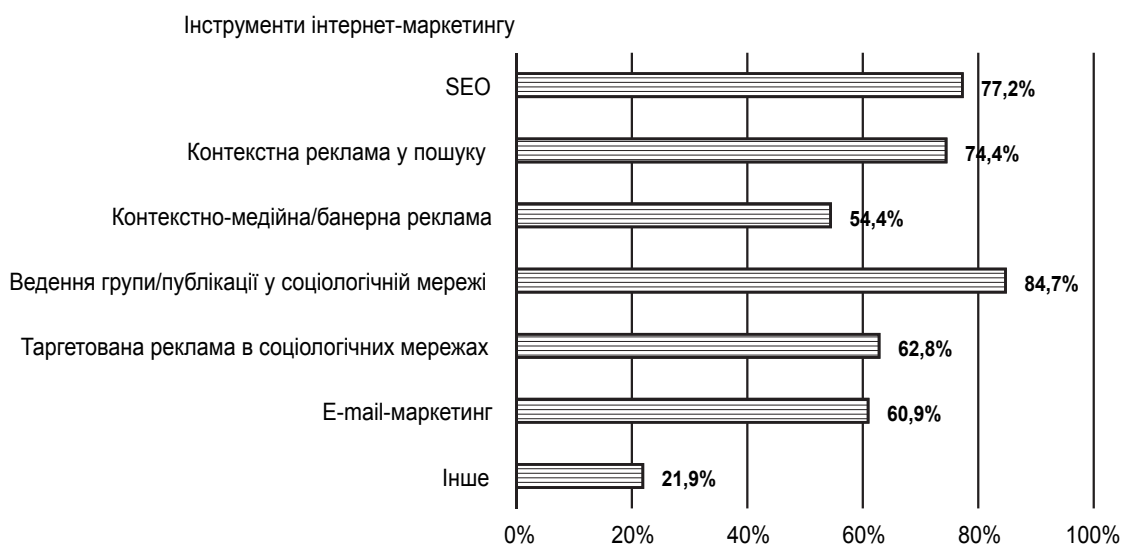


Рис. 1. Використання інструментів інтернет-маркетингу серед українських компаній і підприємств [3]

Серед найпопулярніших інструментів інтернет-маркетингу:

- ведення корпоративної сторінки в соц. мережах (89 %);
- пошукова оптимізація (77 %);
- контекстна реклама (75 %) [3].



Більшу частину клієнтів приносять контекстна реклама і пошукова оптимізація. Також ці інструменти відзначають як найбільш окупні [4]. До того ж наочно можна побачити, що найефективнішим напрямком став SMM. Серед соціальних мереж, які використовуються для реклами, популярністю користуються Facebook (92,6 %), «ВКонтакте» (55 %) і Instagram (80 %). Однак розподіл може кардинально змінитися після блокування Указом Президента України російських сайтів, серед яких і «ВКонтакте» [3].

Все більше українських компаній виокремлюють у комунікаційному бюджеті активність у соціальних мережах, адже, за результатами досліджень компанії «Factum Group Ukraine», що були проведені на замовлення Інтернет Асоціації України, станом на березень 2016 р. кількість українців віком старше 15 років, що користуються Інтернетом один раз на день і частіше, становить 62 %, або 22,8 млн осіб. Найбільша частина з них – це вікові категорії 15–29 та 30–44 років, кожна з яких становить 36 % усіх користувачів Інтернету [2].

За сучасних умов без використання інтернет-маркетингу компанія бере на себе розорення від використання традиційної реклами [5], оскільки традиційна реклама все ще залишається дуже дорогою. При цьому віддачу від такої реклами відстежити складно, і кошти, на неї витрачені, окупаються тривалий час. Тому сучасним компаніям при просуванні своїх товарів і послуг просто необхідно використання інтернет-маркетингу. Цей інструмент не є досконалим і не так розвинений, як традиційний маркетинг, але все ж показує швидкі темпи зростання. З удосконаленням інтернет-маркетингу з'являтимуться все нові методи доставки інформації до споживача, що дозволить знижувати витрати і зробить більш доступними ті чи інші товари та послуги [6].

Нижче наведено ряд пропозицій щодо поліпшення ситуації, що склалася в галузі інтернет-маркетингу [7]:

- захист персональних даних, захист від вірусів, введення в новий закон про поліцію поняття інтернет-поліції;
- створення законодавчої бази в галузі Інтернет і посилення відповідальності за порушення існуючої;
- спільні програми з розвитку електронної комерції;
- зміна у сфері освіти для підвищення грамотності населення, користувачів Інтернету;
- адаптування традиційних прийомів маркетингу в мережі Інтернет;
- створення єдиної платіжної системи, тощо.

Таким чином, реалізація маркетингу за допомогою глобальної мережі продовжує свій розвиток. Ігнорувати настільки потужний канал зв'язку зі споживачами буде грубою помилкою [8]. Необхідно продовжувати розвиток і вдосконалення інтернет-маркетингу, що неминуче призведе до прогресивних результатів його використання.

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

Література: 1. Голубков Е. П. Использование Интернета в маркетинге. Маркетинг в России и за рубежом. 2002. № 3 (29). URL: <http://www.mavriz.ru/articles/2002/3/315.html>. 2. Интернет-исследования: компания Gemius Ukraine, качественные и количественные исследования в Интернете Украины. URL: <http://www.gemius.com.ua/>. 3. Як український бізнес використовує інтернет-маркетинг? URL: <https://promodo.ua/blog/issledovanie--kak-ukrainskij-biznes-ispolzuet-internet-marketing.html>. 4. Интернет-экономика // Вікіпедія – вільна енциклопедія. URL: <http://uk.wikipedia.org/wiki/Интернет-экономика>. 5. Орлов П. А., Лисиця Н. М., Холодний Г. О. Сучасний маркетинг: аналіз та перспективи розвитку : наук. вид. Харків : Вид-во ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2015. 212 с. 6. Електронний маркетинг // Вікіпедія – вільна енциклопедія. URL: http://uk.wikipedia.org/wiki/Електронний_маркетинг. 7. Успенский И. В. Интернет-маркетинг. URL: <http://www.aup.ru/books/m80>. 8. Манн И., Сухов С. Интернет-маркетинг на 100 %. М. : Питер, 2009. 315 с.





ОРГАНІЗАЦІЯ МІЖНАРОДНИХ ПОСЕРЕДНИЦЬКИХ ВІДНОСИН ПІДПРИЄМСТВА

УДК 339.9

Захарчевна М. Р.

Магістрант 2 року навчання
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. У статті проаналізовано ефективність діяльності посередників міжнародного бізнесу, пошук шляхів її підвищення для вітчизняних підприємств, розглянуто основний комплекс проблем сучасного інституту посередництва та суб'єктів посередницької діяльності.

Ключові слова: міжнародні посередницькі відносини, торговельно-посередницькі фірми, експорт, посередництво, зовнішньоекономічні зв'язки.

Аннотация. В статье проанализированы эффективность деятельности посредников международного бизнеса, поиск путей ее повышения для отечественных предприятий, рассмотрен основной комплекс проблем современного института посредничества и субъектов посреднической деятельности.

Ключевые слова: международные посреднические отношения, торгово-посреднические фирмы, экспорт, посредничество, внешнеэкономические связи.

Annotation. The article analyzes the effectiveness of the activities of intermediaries of international business, the search for ways to increase it for domestic enterprises, considers the main complex of problems of the modern institution of mediation and intermediary entities.

Keywords: international mediation relations, trade and intermediary firms, export, mediation, foreign economic relations.

Виходячи на міжнародний ринок підприємство стикається з низкою проблем, які не може вирішити самостійно. Тоді з'являється потреба звернення до осіб, які б представляли інтереси підприємця у відносинах із третіми особами на зовнішньому ринку. Саме посередництво допомагає швидкому входженню на ринок і міцному закріпленню на ньому.

Питання посередництва останніми роками досліджували: В. Рясенцев [5], Ю. Иванов [1], Т. Магнутова [2], Г. Шершеневич [7], А. Федоров [6], В. Резнікова [4]. Так, дослідники трактують діяльність посередників як третіх осіб, які виступають зв'язувальною ланкою, завдяки чому спрощуються відносини та забезпечується функціонування системи.

Посередницька діяльність має ряд особливостей: представляючи виробників, експортерів, покупців, посередники здійснюють за їхнім дорученням як юридичні, так і фактичні дії; посередники не тільки здійснюють угоди, а часто і фінансують їх, надають послуги, беруть на себе ризик; посередники здійснюють угоди і представляють інтереси замовника; угоди здійснюються на договірній основі. Таким чином, посередництво виступає особливим видом підприємницької діяльності на ринку товарів і послуг.

Всю сукупність міжнародних торговельно-посередницьких операцій можна згрупувати в чотири підгрупи (табл. 1).

Метою цієї статті є пошук заходів для розвитку торговельно-посередницької діяльності в Україні.

На жаль, недосконалість нормативної бази та низький професійний рівень посередників стримують розвиток посередницької діяльності в Україні.

Розглядаючи цю проблему, необхідно звернути увагу на формування організаційні форми торговельного посередництва в Україні. Здебільшого ми бачимо спотворені копії зарубіжного досвіду, які не можуть бути застосовані в реальну вітчизняну практику.

Необхідно створити оптимальну організаційну форму у сфері торговельного посередництва, у вигляді рекомендацій, технологічних схем, з урахуванням міжнародного досвіду і особливостей національної економіки.



Таблиця 1

Торговельно-посередницькі операції

Назва операції	Характеристика операції
Перепродаж	Купівля товару у виробника-експортера торговим посередником, незалежним від експортера, і продаж товару покупцеві-імпортеру від свого імені
Комісійні	Продаж (купівля) товару торговим посередником, іменованим комісіонером, але за дорученням іншої сторони (комітента) третій сторони
Агентські	Фактичні і юридичні дії, вчинювані агентом – торговим посередником за дорученням іншої сторони іменується принципалом, пов'язані з продажем чи купівлею товару за рахунок і від імені принципала
Брокерські	Відрізняються від агентських тим, що посередник-брокер здійснює лише фактичні дії зі встановлення контакту між виробником-експортером і покупцем-імпортером і сприяє укладенню між ними договору купівлі-продажу. Міжнародний характер брокерських операцій визначається тим, що продавець і покупець товару знаходяться в різних країнах

Задля розвитку зовнішньої посередницької торгівлі основною стратегічною метою державного регулювання розвитку має бути забезпечення позитивного розвитку внутрішнього ринку в цілому.

Світовий досвід виробив норми, правила й схеми взаємодії в цій області, які можуть бути вдало використані імпортерами, що здійснюють збут іноземних товарів у країні. Насамперед це відноситься до принципів побудови товаропровідної мережі, правових і комерційних взаємин юридичних і приватних осіб, задіяних у реалізації імпортерських товарів. Цивілізована система їхнього збуту тільки створюється. Тому досить важливо, щоб із самого початку вона відповідала високим світовим стандартам.

Для підвищення ролі та подальшого розвитку вітчизняної посередницької ланки треба розширити і посилити такі функції [3]:

- дослідницьку – постійне і всебічне дослідження та прогнозування ринкової ситуації, мотивів, поведінки й попиту покупців на товари і послуги в міжнародному масштабі;
- комунікаційну, особливо з напрямів, пов'язаних з рекламуванням товарів і послуг, формуванням попиту на них, стимулюванням збуту товарів вітчизняного виробництва, формуванням іміджу їх товаровиробників;
- формування торгового асортименту та комплектування партій поставки відповідно до вимог своїх цільових споживачів за умов концентрації необхідного обсягу товарних запасів, а також резервних джерел стабільного забезпечення роздрібного товарообігу та інших потреб суспільства;
- обслуговування партнерів – надання інформаційно-консультаційних та інших видів послуг, здійснення централізованої доставки товарів оптовим покупцям з оптимальною частотою та оптимальними за розмірами партіями;
- кредитування – надання оптовим покупцям товарного (комерційного) кредиту.

Варто пам'ятати, що посередництво – обов'язковий елемент ринку. Фірми використовують посередників для найбільш кваліфікованого забезпечення зручності придбання продукції за факторами часу, місця, форми і власності; зниження витрат на реалізацію продукції або здійснення операцій з матеріально-технічного забезпечення виробництва; зниження рівня запасів готової продукції або необхідних матеріально-технічних ресурсів; зменшення кількості постачально-збутових операцій; кращого контактування зі споживачами або постачальниками – банками, транспортними, складськими, експедиторськими, страховими фірмами, іншими суб'єктами сфери товарного обігу; досягнення високої оперативності реакції на зміни ринкової кон'юнктури; підвищення ступеня конкурентоспроможності товарів; забезпечення доступу до первинної ринкової інформації.

Все це потребує високої професійної кваліфікації торгових посередників, але досі учбові заклади України не дають тих професійних знань, яких вимагає міжнародний ринок. Доцільно ввести в учбову програму вузьку спеціалізацію для підготовки таких кадрів.

Дослідження світового та вітчизняного досвіду посередницької діяльності дозволило констатувати важливість, актуальність і тенденцію до поширення впливу посередництва в світі та в Україні, зокрема, як засобу оптимізації витрат збуту міжнародного бізнесу. І для України посередництво актуальне передусім під час реалізації продукції сфери високих технологій, де Україна сама не здатна конкурувати з міжнародними корпораціями, а за рахунок посередництва здатна акумулювати ресурси (прибутки від посередництва) в національному капіталі.



Література: 1. Иванов Ю. Экономическая сущность посреднических операций и их классификация. Посреднические операции: налоговый и бухгалтерский учет. *Сборник систематизированного законодательства*. 2000. № 51 (414). С. 62–63. 2. МагнUTOва Т. Правовое регулирование отношений по торговому посредничеству : дис. ... канд. юрид. наук. М., 1988. 183 с. 3. Мережко О. О. Право міжнародних договорів: сучасні проблеми теорії та практики : монографія. Київ : Таксон, 2002. 344 с. 4. Резнікова В. Економічна сутність посередництва. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2009. № 3 (4). С. 228–234. 5. Рясенцев В. Представительство в советском гражданском праве : дис. ... канд. юрид. наук : 12.00.03. М., 1961. 6. Федоров А. Торговое право. Одесса : «Слав.» тип. Е. Хрисогелос, 1911. 910 с. 7. Шершеневич Г. Учебник торгового. М. : Спартак, 1994. 335 с.



ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ СПРОЩЕНОЇ СИСТЕМИ ОПОДАТКУВАННЯ

УДК 336.225.6

Зачепиленко А. Є.

Студент 4 курсу
фінансового факультету ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. У цій статті розглянуто особливості спрощеної системи оподаткування для фізичних осіб, що ведуть підприємницьку діяльність в Україні, проаналізовано ефективність цієї системи та зроблено відповідні висновки та рекомендації. Досліджено основні проблеми та шляхи удосконалення спрощеної системи оподаткування.

Ключові слова: фізичні особи – підприємці, податкова ставка, єдиний податок, спрощена система оподаткування.

Аннотация. В данной статье рассмотрены особенности упрощенной системы налогообложения для физических лиц, ведущих предпринимательскую деятельность в Украине, проанализирована эффективность этой системы, и сделаны соответствующие выводы и рекомендации. Исследованы основные проблемы и пути совершенствования упрощенной системы налогообложения.

Ключевые слова: физические лица – предприниматели, налоговая ставка, единый налог, упрощенная система налогообложения.

Annotation. This article describes the features of simplifying the tax system for individuals conducting business in Ukraine, analyzed the effectiveness of the system and the correct conclusions and recommendations. The main problems and ways of improving the simplified tax system are investigated.

Keywords: physical persons – entrepreneurs, tax rate, single tax, simplified tax system.

Постановка проблеми. Визнання соціально-економічних проблем розвитку країни є передумовою для їх подолання. Складовою такого роду проблем є рівень розвитку малого підприємництва. Досвід останніх років показує, що для значної кількості населення України розвиток малого і середнього бізнесу є основою соціально-економічного благополуччя і стабільності. Зміна такої ситуації на гірше може суттєво вплинути на рівень і перспективи розвитку всієї країни. Чи не основною тут постає проблема вибору оптимального режиму оподаткування та оцінки впливу системи оподаткування на формування середнього класу, адже в країні, де практично відсутній середній клас, неможливо досягнути високого розвитку продуктивних сил, інновацій, конкурентного середовища тощо. Питання спрощеної системи оподаткування одне з найважливіших для суб'єктів малого підприємництва та держави, оскільки у зовнішньоекономічному просторі їй необхідно забезпечити стабільний економічний розвиток малого підприємництва як одного з важливих елементів ринкової системи.



Аналіз останніх досліджень і публікацій. Через недосконалість законодавчої бази та відсутність необхідних інструментів економічного регулювання з боку держави на цей час актуальним постає питання подальшого реформування спрощеної системи оподаткування в Україні. Ці питання досліджувались у публікаціях вітчизняних економістів: З. С. Варналія, О. Д. Василика, М. А. Гапонюка, О. Д. Данілова, І. А. Брижаня, В. Я. Чевганова, О. О. Олійника, І. О. Лютого, М. В. Романюка, К. Л. Бакума, Ю. Б. Іванова, А. І. Крисоватого, А. Я. Кізіми, В. В. Карпової та ін. З аналізу останніх досліджень і публікацій можемо зробити висновок, що сучасна економічна наука визнає роль малого бізнесу як найважливішу при вирішенні завдань соціально-економічного розвитку держави.

З прийняттям Податкового кодексу України, котрий не вирішив проблем спрощеної системи оподаткування, і надалі точаться дискусії щодо її економічної доцільності, переваг і недоліків. Тому на часі продовжено дослідження спрощеної системи оподаткування, розробку та удосконалення елементів її механізму.

Метою статті є виявлення проблем і визначення шляхів удосконалення спрощеної системи оподаткування.

Відповідно до Податкового кодексу України спрощена система оподаткування, обліку та звітності – це особливий механізм справляння податків і зборів, що встановлює заміну сплати окремих податків і зборів на сплату єдиного податку в порядку та на умовах, визначених Податковим кодексом, з одночасним уведенням спрощеного обліку та звітності [1]. Сплата єдиного податку безпосередньо потрапляє до місцевого бюджету територіальної громади, що визначає рівень її фінансової спроможності. В умовах трансформаційної економіки України особливого значення набуває побудова ефективної системи податкового регулювання розвитку малого підприємництва, яка б ґрунтувалась на європейських кращих практиках і принципах справедливого оподаткування. В цьому контексті слід враховувати сучасні принципи, розроблені провідними європейськими фахівцями (табл. 1).

Таблиця 1

Принципи оцінки заходів податкового регулювання

Принципи	Зміст
Ефективність	Податкові стимули повинні надавати підприємствам підвищену ліквідність і забезпечувати додаткові інвестиції та зростання
Нейтральність	Підприємства повинні користуватись пільгою незалежно від їх юридичної форми. Більше того, зростання підприємств не повинно бути ускладнено. Податкові пільги з ексклюзивним правом щодо МСП створюють додаткові небажані спотворення податкової системи
Прозорість для інвесторів	Розмір пільги повинен бути передбачуваним для інвесторів, що стимулюватиме прийняття інвестиційних рішень
Організаційна керованість	Втрати в податкових надходженнях повинні бути прогнозовані та адміністративні витрати повинні бути керованими

Джерело: складено за [12]

Теоретичну основу податкового регулювання сучасних економічних процесів складають два основні підходи. Перший – з позиції стимулювання сукупного попиту, розроблений Дж. М. Кейнсом в 30-ті роки минулого століття для боротьби з наслідками Великої депресії в США, в основі якого є необхідність забезпечення повної зайнятості за рахунок збільшення витрат бюджету, прогресивного оподаткування доходів, підвищення ставок на пасивні доходи порівняно з доходами від підприємницької діяльності, передбачає можливість дефіцитного фінансування під час кризових явищ і фіскальну консолідацію в умовах посткризового відновлення. Другий підхід ґрунтується на необхідності стимулювання пропозиції та передбачає використання грошово-кредитного інструментарію та зниження рівня перерозподілу через податки.

Очевидно, кейнсіанський підхід найбільше відповідає сучасним вимогам соціально-економічного розвитку України, оскільки зниження доходів населення призвело до суттєвого спаду внутрішнього виробництва, і можливості для економічного зростання вбачаються насамперед у розвитку внутрішнього платоспроможного попиту. Більш того, в Україні спостерігається глибока диференціація в доходах між багатими та бідними, що загрожує черговими соціальними потрясіннями, в разі якщо не будуть застосовуватись заходи урядової політики у сфері подолання нерівності.

Єдиний податок належить до місцевих податків, отже, органи місцевого самоврядування мають право встановлювати розмір ставок місцевих податків у межах норм визначених Податковим кодексом України, і відповідно, зібрані кошти зараховується до місцевих бюджетів. У табл. 2 наведено структуру надходжень від єдиного податку за суб'єктами.



Таблиця 2

**Динаміка та структура єдиного податку у доходах місцевих бюджетів
за категоріями платників у 2010–2019 рр.**

Показники	2010 р.	2011 р.	2012 р.	2013 р.	2014 р.	2015 р.	2016 р.	2017 р.	2018 р.	2019 р.
Єдиний податок, млрд грн	1,6	1,9	1,8	1,9	2,0	6,6	7,4	11,0	17,2	23,4
Єдиний податок, %	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
– з юридичних осіб, млрд грн	0,7	0,8	0,7	0,7	0,8	1,7	2,0	2,2	3,3	3,7
– з юридичних осіб, у %	43,8	42,1	38,9	36,8	40,0	25,8	27,0	20,0	19,2	15,8
– з фізичних осіб, млрд грн	0,9	1,1	1,1	1,2	1,2	4,9	5,4	6,8	10,4	15,5
– з фізичних осіб, у %	56,2	57,9	61,1	63,2	60,0	74,2	73,0	61,8	60,5	66,2
– з сільгоспвиробників, млрд грн	-	-	-	-	-	-	-	2,0	3,5	4,27
– з сільгоспвиробників, млрд грн, у %								18,2	20,3	18,2

Представники малого підприємництва мають можливості при плануванні господарської діяльності обирати з декількох варіантів щодо сплати податків: для фізичних осіб підприємців існує загальна система оподаткування, пов'язана зі сплатою ПДФО, або обрати єдиний податок – одну з трьох груп, які передбачені для фізичних осіб у спрощеній системі оподаткування, обліку та звітності. Для юридичних осіб – представників малого бізнесу, так само є можливості обирати спосіб оподаткування за загальною системою – сплата податку на прибуток підприємств, з усіма іншими податками згідно з Податковим кодексом України, або вони можуть самостійно визначити й обрати найбільш сприятливий спосіб з-поміж двох варіантів 3-ї групи спрощеної системи – ставку 5 % від річного доходу (виручки) або ставку 3 % від річного доходу (виручки) за умови реєстрації і сплати ПДВ, також окрему групу єдиного податку (IV група) виділено для сільгоспвиробників.

Встановлюючи норми й умови щодо оподаткування суб'єктів підприємницької діяльності, органи державної та місцевої влади формують та реалізують певний вид податкової політики, тому вкрай важливо, щоб використовувані інструменти та заходи були направлені на розвиток і стимулювання підприємницької активності, та покращення ділового клімату [10].

Метою реалізації податкової політики має бути побудова сучасної справедливої податкової системи, що забезпечує рівність усіх платників податків перед законом і досягнення стратегічних цілей сталого розвитку в системі державного регулювання економіки. Головне завдання у цьому плані полягає в необхідності реформування податкових органів за кращими європейськими зразками з метою відповідності податкової системи умовам ринкової економіки. Це потребує зміни парадигми взаємовідносин між платниками та податковими органами, реалізації виваженої та прозорої податкової політики, яка б оптимально враховувала би як фіскальні інтереси держави, так і економічні інтереси суб'єктів господарювання [6].

В умовах нестабільності податкової політики держави суб'єкти підприємницької діяльності та громадяни, навіть за наявності відповідного рівня податкоспроможності, намагаються мінімізувати податкові витрати, використовуючи із цією метою як легальні способи ухилення від сплати податків (законодавчу невизначеність, маневрування доходами і витратами у податкових періодах, варіювання способами діяльності тощо), так і нелегальні, найбільш поширеним з яких є виведення більшої частини фінансового обороту в тінь.

Впровадження спрощеної системи оподаткування можна вважати одним із успішних заходів легалізації підприємництва в Україні, що допомогло створити тисячі робочих місць та значно збільшити доходи місцевих бюджетів. Водночас велика кількість малих підприємств в Україні знаходяться в тіні, а отже, не сплачують податки і єдиний внесок на загальнообов'язкове соціальне страхування (далі – ЄСВ), оскільки вважають наявне податкове навантаження надмірним і несправедливим [11].

Наприклад, простежується така тенденція, що стосується платників 2 групи єдиного податку, для яких встановлено межу річного доходу – 1500000 грн. Щомісячна фіксована ставка встановлюється органами місцевої влади у межах до 20 % мінімальної зарплати. І хоча ефективна ставка коливалась в межах 0,46–0,53 % у 2014–2016 рр., у 2017 році відбулось її зростання майже вдвічі, що зумовлене зростанням показника мінімальної заробітної плати. Також варто зазначити, що розрахунок ефективної ставки наведений за умови відсутності найманих працівників. У разі використання найманої праці (до 10 осіб) – ставка зростатиме з урахуванням кількості найманих працівників, оскільки платник 2 групи зобов'язаний нараховувати ПДФО та ЄСВ за кожного найманого працівника. Проведений аналіз засвідчує регресивний характер оподаткування платників, що перебувають на 1 та 2 групах єдиного податку, а також засвідчує, що при незмінних номінальних ставках ефективна ставка оподаткування суб'єктів малого підприємництва зросла за останні три роки більш ніж у 2 рази [7].



Розглянемо динаміку ставок єдиного податку для фізичних осіб – підприємців, які здійснюють господарську діяльність та перебувають на 1-й групі єдиного податку. Для цієї групи платників встановлюється фіксована ставка в межах до 10 % розміру прожиткового мінімуму. Особливістю цієї групи є відсутність найманих працівників і достатньо вузьке поле застосування, як то побутові послуги, роздрібний продаж товарів з торговельних місць на ринках. Максимальний річний обсяг доходу для цієї групи 300 тисяч гривень на рік. Проведемо розрахунок ефективної ставки єдиного податку та єдиного внеску на загальнообов'язкове соціальне страхування за умови отримання максимального річного доходу для 1-ї групи.

Отже, при незмінності норм Податкового кодексу України щодо номінальних ставок єдиного податку ефективні (фактичні) ставки зростають. Це пов'язано зі зростанням таких показників соціальних гарантій, як заробітна плата та прожитковий мінімум для працездатного населення, які враховуються при розрахунку багатьох елементів єдиного податку, соціального внеску, ПДФО. Тимчасове зниження ефективної ставки у 2016 році зумовлене встановленням ставки ЄСВ 22 % від мінімальної заробітної плати. Ефективна ставка оподаткування суб'єктів малого підприємництва 1 групи єдиного податку зростає з 1,76 % на початку 2016 року до 3,92 % у 2018 році за рахунок суттєвого підвищення розміру мінімальної заробітної плати, а отже, щомісячний розмір ЄСВ у 2018 році склав $22 \% \times 3723 \text{ грн} = 819,06 \text{ грн}$ [13; 14].

Оцінюючи недоліки систем оподаткування суб'єктів малого підприємництва, можна виділити цілу низку вагомих проблем: нормативно-правова база оподаткування є складною і неузгодженою; недосконалий механізм нарахування і сплати єдиного податку (він за своєю економічною суттю не є єдиним, адже платники сплачують і інші платежі – єдиний соціальний внесок, ПДВ тощо); складний механізм проведення розрахунків із бюджетами та державними цільовими фондами; неможливість використання спрощених процедур оподаткування для підприємств, які на невелику суму перевищують поріг за масштабами діяльності; суб'єкти малого підприємництва не завжди зацікавлені у переході із загальної системи на спрощену систему оподаткування.

Для вирішення цих проблем доцільно: розробити інструменти стимулювання розвитку малого підприємництва та інвестування інноваційної і експортної спроможності; знизити податкове навантаження; удосконалити антикорупційне законодавство; розробити заходи, які стимулюватимуть кредитування і інвестування у мале підприємництво; удосконалити нормативно-правову базу системи оподаткування; включити єдиний соціальний внесок до складу єдиного податку; розширити перелік видів діяльності, для яких не застосовується спрощена система, щоб запобігти схемам мінімізації податкових платежів суб'єктами малого підприємництва.

Перспективними напрямками майбутніх досліджень є висвітлення питання податкового регулювання в умовах фінансової децентралізації, що виглядає важливим фактором економічного і соціального розвитку територій з огляду на активізовані процеси передачі коштів і повноважень органам місцевого самоврядування. В цьому процесі місцеві органи влади мають бути зацікавлені у розвитку малого підприємництва, покращенні соціально-економічних показників територій. Отже, важливість пошуку нових податкових методів стимулювання розвитку малого підприємництва обумовлене об'єктивною потребою забезпечення економічного зростання і добробуту громадян.

Висновки. Підсумовуючи все сказане, варто зазначити, що спрощена система оподаткування є важливим джерелом державної фінансової підтримки, в першу чергу мікропідприємництва, зокрема фізичних осіб – суб'єктів господарювання. Для решти суб'єктів малого бізнесу, продовжуючи курс на ліквідацію спрощеної системи оподаткування, необхідно вводити податкові пільги на рівні загальної системи оподаткування одночасно із її спрощенням та уніфікацією обліку. Особливу увагу варто звернути на податкові пільги, пов'язані зі зменшенням оподаткованого прибутку, оскільки малі підприємства в основному є високовитратними підприємницькими структурами. Стосовно першої та другої груп спрощеної системи оподаткування необхідно пов'язати базу оподаткування із річним доходом для забезпечення принципу справедливості та оптимізації податкового навантаження. Перспективами подальших досліджень є розгляд найефективніших податкових пільг у межах загальної системи оподаткування та розробка напрямів оптимізації внесків у фонди соціального страхування для суб'єктів малого підприємництва.

Науковий керівник – д-р екон. наук, професор Іванов Ю. Б.

Література: 1. Податковий кодекс України від 02.12.2010 № 2755-VI. URL: <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=2755-17>. 2. Спрощена система оподаткування і майбутнє України. URL: <http://www.narodnapravda.com.ua/economics/4cf5f9299fbfd/>. 3. Майсюра О. М. Стуність та проблеми розвитку малого підприємства в економіці України. *Економіка та держава*. 2016. № 2. С. 61–63. 4. Застосування спрощеної системи оподаткування юридичними особами. URL: <http://taxcode.com.ua/2011/01/zastosuvannya-sproshheno%D1%97-sistemiopodatkuvannya-yuridichnimi-osobami/>. 5. Юрий С. И., Квасовский О. Р. Фискальная и стимулирующая эффективность упрощенных



режимов оподаткування для підприємств. *Фінанси України*. 2017. № 8. **6.** Левін В.І. Перспективи оподаткування малого та середнього бізнесу в Україні. *Збірник наукових праць Національного університету державної податкової служби України*. 2014. № 2. С. 110–117. **7.** Чирва А. А. Вибір системи оподаткування, обліку та звітності суб'єктів господарювання: проблеми та шляхи їх вирішення. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку*. 2018. № 797. С. 147–154. **8.** Хоча Н. В. Критерії вибору елементів спрощеної системи обліку та звітності малими підприємствами. *Економічний аналіз*. 2018. Т. 28. № 1. С. 286–293. **9.** Михальчинець Г. Т. Оподаткування малого бізнесу як напрям розвитку підприємництва в Україні. *Молодий вчений*. 2014. № 11 (14). С. 79–84. **10.** Слатвінська М. О. Альтернативні системи оподаткування малого бізнесу: стан, проблеми, перспективи : монографія. Одеса : ОНЕУ, 2016. 252 с. **11.** Ногінова Н. М. Оподаткування малого підприємництва в Україні: сучасний стан та перспективи розвитку. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2019. Вип. 24.1. С. 255–263. **12.** Сидоренко Р., Зеленко С. Напрями вдосконалення спрощеної системи оподаткування, обліку і звітності в Україні. *Актуальні проблеми економіки*. 2015. № 2 (164). С. 366–372. **13.** Логвіновська С. І. Концептуальні підходи до спрощеної системи оподаткування в Україні. *Економічний форум*. 2013. № 3. С. 180–188. **14.** Іванов Ю. Б., Крисоватий А. І., Кізима А. Я, Карпова В. В. Податковий менеджмент : підручник. Київ : Знання, 2008. 525 с. **15.** Буряк Н. Б., Лукаш С. В. Шляхи удосконалення спрощеної системи оподаткування в Україні. *Інноваційна економіка*. 2011. № 22. С. 219–222. **16.** Варналій З. С., Васильців Т. Г. Пріоритети вдосконалення державної політики розвитку малого підприємництва в Україні. *Стратегічні пріоритети*. 2014. № 2 (31). С. 49–54.



ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ В УКРАЇНІ

УДК 658.84

Зінченко А.

Магістрант 1 року навчання
факультету консалтингу і міжнародного бізнесу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. Статтю присвячено розгляду особливостей електронної торгівлі в Україні, виявленню основних факторів, які можуть негативно впливати і гальмувати подальший розвиток електронного бізнесу, а також виявленню основних факторів, які сприяють розвитку ринку електронної комерції в Україні.

Ключові слова: електронна торгівля, електронна комерція, електронний бізнес, інтернет-бізнес, онлайн-продажі, онлайн-торгівля, споживачі, мережа Інтернет, інтернет-користувачі.

Аннотация. Статья посвящена рассмотрению особенностей электронной торговли в Украине, выявлению основных факторов, которые могут негативно влиять и тормозить дальнейшее развитие электронного бизнеса, а также выявлению основных факторов, которые способствуют развитию рынка электронной коммерции в Украине.

Ключевые слова: электронная торговля, электронная коммерция, электронный бизнес, интернет-бизнес, онлайн-продажи, онлайн-торговля, потребители, сеть Интернет, интернет-пользователи.

Annotation. The article is devoted to the features of e-commerce in Ukraine, identifying the main factors that may negatively affect and inhibit the further development of e-business, and identifying the main factors that contribute to the development of the e-commerce market in Ukraine.

Keywords: e-commerce, e-commerce, e-business, Internet business, online sales, online commerce, consumers, Internet, Internet users.



Постановка проблеми. На сьогодні вплив Інтернету можна побачити в кожній сфері суспільного життя. Не оминув Інтернет і торгівлю, ставши потужним каналом для реалізації найрізноманітніших товарів і послуг. Після появи Інтернету в Україні в 90-х роках минулого століття почали з'являтися перші спроби ведення бізнесу в мережі. І хоча майже не було умов для позитивного розвитку інтернет-ринку в Україні через низький рівень життя населення та незначного відсотка проникнення Інтернету, перші інтернет-магазини все ж таки змогли сформувати свій ринок, який почав динамічно розвиватися.

Користуючись послугами інтернет-магазинів, перші користувачі отримали можливість придбати комп'ютери і комплектуючі до них. Через кілька років в асортименті торгівлі інтернет-магазинів увійшли аудіо- і відеотехніка, мобільні телефони, різна побутова техніка і навіть продукти харчування. Зі збільшенням числа користувачів мережі збільшувалось зростання попиту до інтернет-покупок. Та водночас з'являлися певні бар'єри, які поставали на шляху розвитку інтернет-бізнесу, та залишали за собою ряд питань, які потребують спеціального аналізу, огляд та вирішення яких зможе стати поштовхом для подальшого розвитку електронної комерції.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженням розвитку електронної комерції займався багато науковців, серед яких Д. С. Антоненко, Н. М. Борейко, Т. Г. Буй, І. Я. Гаврилів, О. В. Галочкін, О. О. Галочкіна, О. В. Дубів, О. В. Кот, О. В. Креденець, Н. В. Кудирко, А. М. Одарченко, Л. Ю. Патраманська, Л. Б. Самойленко, К. В. Сподар, С. Г. Суворова, Н. Б. Теницька, Р. М. Федоряк, Л. Л. Філіппова та багато інших. Однак проблеми розвитку електронної комерції все ще залишаються невирішеними, а з розвитком Інтернет технологій з'являється привід та необхідність подальших досліджень у даному напрямі.

Мета цієї статті полягає в розгляді особливостей електронної торгівлі в Україні, виявленні основних факторів, які можуть гальмувати розвиток електронного бізнесу, та виявленні факторів, які сприятимуть розвитку ринку електронної комерції. Також поставлено за мету оцінити перспективи українського інтернет-бізнесу та сформулювати основні пропозиції щодо поліпшення стану електронної торгівлі в Україні та ефективного використання єдиного інформаційного простору як засобу ведення інтернетбізнесу.

Виклад основного матеріалу. Інтернет став важливим засобом для ведення електронного бізнесу на основі сучасних технологій. Значення електронної торгівлі полягає у використанні єдиного інформаційного простору для підвищення ефективності спілкування між учасниками комерційних відносин (продавцем і покупцем, діловими партнерами). Електронна роздрібна торгівля є широкомасштабною та охоплює дедалі більше нових операцій та процесів, таких як: обмін комерційною інформацією; повний цикл інформаційного супроводу покупця; пошук, демонстрація, вибір, консультація, конкурентоспроможність товару; продаж товарів, у тому числі електронних продуктів, надання послуг; взаєморозрахунки (у тому числі з використанням електронного переказу грошей, кредитних карток, електронних грошей); управління процесом доставки товарів безпосередньо покупцю або за вказаною ним адресою.

Можна сказати, що електронна комерція – це процес виконання комерційних угод в електронній формі за допомогою провідних технологій, таких як електронний обмін даними, та електронного переказу коштів, який дав можливість користувачам обмінюватися діловою інформацією і робити електронні платежі. Електронна комерція має багато переваг перед off-line магазинами. Споживачі легко можуть здійснювати пошук по великій базі товарів і послуг. Вони можуть побачити актуальні ціни, побудувати замовлення за кілька днів і відправити його в «список бажань». Клієнти можуть порівняти ціни і купити обраний товар за найкращими цінами. Онлайн-продавці, своєю чергою, також отримують певні переваги. Пошукові системи надають можливість знайти клієнтів без дорогої рекламної кампанії. Навіть невеликі інтернет-магазини можуть вийти на глобальні ринки. Інтернет технології також дозволяють відстежувати переваги клієнтів. За змістом своєї діяльності електронна торгівля суттєво відрізняється від реальної роздрібною торгівлі. Їй притаманні характерні риси та особливості. Серед них можна виділити головні:

- віртуальність – відсутність особистого контакту між фізичними особами – суб'єктами процесу купівлі-продажу, тобто електронна роздрібна торгівля здійснюється в режимі on-line. Реально ж роздрібна торгівля здійснюється в режимі off-line, де безпосередній фізичний контакт обов'язковий;
- інтерактивність – адекватне інформаційне забезпечення покупця (споживача) його запиту у вигляді інтерфейсу, тобто німого діалогу;
- глобальність – брак часових, просторових, адміністративних, соціально-демографічних, асортиментно-товарних меж;
- динамічність – спроможність online-торгівлі до моментальних змін і адаптації до нових умов;
- ефективність – спроможність забезпечити прибуток, інші економічні вигоди, а також соціальний ефект.

Отже, електронну торгівлю відрізняють особливості і характерні риси, яких бракує в реальних традиційних формах торгівлі. Закон «Про електронну комерцію», прийнятий відносно недавно – 3 вересня 2015 року, передбачає введення поняття електронна комерція, електронний товар, інтернет-магазин.



Закон дозволяє компаніям укладати договір за допомогою електронних листів, оформлювати первинні документи в електронному форматі та встановлювати однакові ціни для готівкового та безготівкового способів оплати товарів. До появи цього закону можливості зростання на українському ринку електронної торгівлі були суттєво обмежені. Так, наприклад, існували вимоги виключно письмового оформлення договору купівлі-продажу при здійсненні зовнішньоекономічної операції. Прийняття цього закону «Про електронну комерцію» дало можливість укладати договори електронними засобами та сприяло подальшому зростанню ринку електронної комерції. Проте не всі види послуг електронної комерції було врегульовано. Цей закон «Про електронну комерцію» не застосовується для надання банківських послуг, використання електронних грошей, грошових переказів. Банківські послуги в електронному форматі регулюються, окрім загальних правил, Законом України «Про банки та банківську діяльність», а також регулюються численними нормативно-правовими актами Національного банку. Наявність такої кількості регулятивних актів значно ускладнює оцінку ризиків для компаній. Більш того, на послуги, надання яких регулюється спеціальним законодавством, правила закону «Про електронну комерцію» діють лише тією мірою, якою це не суперечить вимогам відповідних спеціальних актів. Так, наприклад, укласти договір страхування за допомогою електронного підпису, згідно зі страховим законодавством, – неможливо.

Результати дослідження, підготовлені дослідним центром компанії INRISE Development, підтверджують, що українські споживачі оцінили переваги online-торгівлі. Було проведено опитування, в якому взяли участь 5000 осіб у віці 18–55 років. Метод проведення опитування: online-опитування, CAWI, помилка вибірки (при частці ознаки 50 %) складає 2 % [1].

Як показали дослідження, 71 % респондентів заявили, що мають досвід online-покупок, з них 66 % здійснювали online-покупки протягом останніх 3–6 місяців. При виборі товару (послуги) online 63 % українців вважають за краще дзвінок в call-центр продавця. При цьому якщо аналізувати причини такої поведінки, то тільки 35 % респондентів вказали, що вважають за краще виключно «живе» спілкування з продавцями online-магазинів. Але більшість українців користуються дзвінками як засобом замовлення з таких причин: відсутність вичерпної інформації про товари (послуги) (60 %), відсутність інформації про наявність товару (51 %), тривалі очікування «зворотного зв'язку» після оформлення online-замовлення (44 %) [1]. Це означає, що електронний бізнес в Україні частину операцій продовжує проводити в форматі off-line.

В Україні згідно з дослідженням 71 % респондентів оплачують online-покупки готівкою (при доставці), 19 % обирають спеціалізовані системи online-платежів, 18 % оплачують замовлення за допомогою банківських карт, 13 % обирають банківський переказ і 7 % – накладений платіж. Основними факторами, що впливають на небажання використовувати при платежах банківські карти, є: несформована репутація online-продавця (77 %), неможливість ідентифікувати товар на предмет його якості (73 %), невпевненість у надійності online-продавця (72 %), невпевненість, що оплачений товар доставлять у належному стані (48 %), та низький рівень обслуговування (45 %) [1].

Проведені дослідження дозволяють виділити проблеми, що негативно впливають на розвиток українського ринку online-торгівлі:

- відсутність врегульованої законодавчої бази;
- відсутність Інтернету в регіонах або часткове покриття їх території;
- невідповідність рівня розвитку торговельних підприємств, якості обслуговування запитам споживачів.

З цієї точки зору, учасники ринку зможуть дійти висновку, що якість обслуговування і репутація стануть їх конкурентними перевагами порівняно з суб'єктами, що пропонують аналогічні товари або послуги. Сьогодні споживачі зосереджені на зручності при здійсненні покупок і очікують на комфортні умови для покупок. Як стверджують практики, основним засобом залучення клієнтів в найближчі роки повинні стати: ефективний маркетинг і робота над створенням доброї репутації (бренду) [2]. Internet-торгівля має величезний потенціал розвитку, оскільки скористатися Internet-магазином може користувач будь-якого міста і селища України. Обмеженням доступу до Internet-магазину є тільки відсутність виходу в Інтернет [3]. Оскільки продавець в мережі не несе витрат на оренду приміщення, організацію вітрини і штат продавців, важливим для розвитку електронного бізнесу є притягнення споживачів, що сприймають нові технології, що і є фактором для збільшення обсягу online-продажів.

Серйозною проблемою, що асоціюється з електронною комерцією в Україні, є неякісний сервіс в українських інтернет-магазинах. В інтернет-компаній немає часу, щоб задуматися над перспективами бізнесу і потребами споживачів. Багато компаній створюються наспіх, бізнес-плани не містять таких ключових для бізнесу моментів, як логістика та платіжні системи. Ще однією великою проблемою інтернет-магазинів є доставка оплаченого товару покупцеві. Ідеальний онлайн-продавець повинен не тільки тримати на складі велику кількість одиниць товару і оперативно приводити свій інтернет-каталог відповідно до стану складу, але і швидко доставляти товар за вказаною клієнтом адресою. У пошуках вирішення проблеми доставки більшість інтернет-магазинів дійшло висновку: необхідно створювати свій власний склад, де б зберігався оперативний запас товарів, представлених в прас-листі. Наявність складу дозволить багато в чому гарантувати асортимент.



Також на розвиток електронного бізнесу в Україні негативно впливають такі фактори, як: нерозвинена система електронних платежів, недовіра клієнтів. Низький рівень зарплат українців сильно впливають на розвиток і зростання онлайн-торгівлі. Слабка економіка країни також гальмує процес розвитку на 2–3 роки порівняно з іноземними колегами. Та все ж таки в Україні є передумови для ефективної роботи ринку електронної комерції. Швидке збільшення рівня проникнення інтернет-технологій в торгівлю говорить про вигідність електронної комерції в бізнесі.

Основними ключовими факторами, що впливають на ефективність розвитку ринку електронної комерції, є, по-перше, інтеграції каналів продаж. Інтеграція каналів продажу швидко стає нормою, перетворюючи на стратегічний напрям у роздрібній торгівлі. Очікування споживачів також не стоять на місці. За даними дослідження Forrester Research Inc, 71 % покупців очікують переглядати доступні запаси в Інтернеті, 50 % вважають за краще купувати товари on-line і забирати в магазині. Але тільки третина світової роздрібною торгівлі пропонує такі послуги, як, наприклад, можливість забрати товар з offline-магазину, переглянути запаси в усіх каналах продаж. Сьогодні споживачі зосереджені на зручності при здійсненні покупок і очікують на комфортні умови для покупок. Хаотичність і інформаційна перевантаженість більшості сайтів ускладнюють залучення і утримання потенційних клієнтів. За даними досліджень, користувач повинен протягом перших восьми секунд побачити на сайті щось для себе корисне, в іншому випадку він просто піде далі.

Інтеграція каналів продажів надає споживачу можливість оформити замовлення будь-де (магазин, Інтернет, телефон); оплатити будь-якими засобами (готівка, карти, віртуальні гроші, бонуси); отримати продукт в будь-якому місці (магазин, доставка додому); отримати сервісне обслуговування або повернути продукт де зручно; отримати рекомендації, беручи до уваги всю історію взаємодії з брендом.

Також ще одним ключовим фактором, що впливає на ефективність розвитку ринку електронної комерції, є RichContent (форматований зміст). RichContent (форматований зміст) – це нова світова тенденція, яка передбачає оптимізацію контенту та преображення функціональності сайту з метою надання клієнтам цінної інформації та полегшення у процесі покупки на всіх стадіях взаємодії з цим сайтом. Це означає, що на сайті покупець отримує релевантну пошуку інформацію, а на сторінці відображається найбільш важлива інформація про товар, є простий і інтуїтивно зрозумілий інструмент порівняння, рейтинг товару, відгуки. Внаслідок чого торговельна точка отримує зростання online-продажів.

Таким чином, стає очевидним, що електронна комерція, як і сам Інтернет, вже стала невід'ємною частиною цивілізації. Вона не замінить звичайну торгівлю, так само як електронні документи не замінять традиційних паперових, просто всі вони будуть гармонійно співіснувати. Безсумнівно, в електронній торгівлі в Україні є майбутнє, а в сучасного бізнесу без активного використання Інтернет майбутнього просто немає.

Перспективи для розвитку ринку електронної комерції, незважаючи на кризу, досить сприятливі. Через кризу середній покупець починає шукати більш вигідні пропозиції в ціновому еквіваленті, а інтернет-магазини цілком можуть стати конкурентами стандартним магазинам роздрібною торгівлі, пропонуючи аналогічний товар за нижчими цінами. Крім цього, багато покупців вважають за краще використовувати інтернет-магазини, оскільки вони надають можливості робити покупки в зручний для них час і в затишній обстановці.

Розглядаючи сферу електронної торгівлі в Україні, було виявлено чимало недоліків і проблем, які гальмують її подальший розвиток. З найгостріших проблем, що перешкоджають подальшому розвитку електронної торгівлі, є недостатньо розвинена інформаційна та комунікаційна інфраструктура ринку та відсутність в Україні належного правового забезпечення електронної торгівлі, що дає багато приводів для шахрайства та безвідповідальності у цій сфері. Інші наведені фактори, що негативно впливають на подальший розвиток, підлягають вирішенню.

Основними ключовими факторами, що впливають на ефективність розвитку ринку електронної комерції, було виявлено інтеграцію каналів продажів та нову світову тенденцію форматованого змісту (RichContent), яка передбачає оптимізацію контенту та перетворює функціональності сайту з метою спрощення взаємодії з сайтом на всіх стадіях.

Розглядаючи особливості електронної комерції в Україні, та проводячи аналіз факторів, які впливають на подальший розвиток цієї сфери, можна сформулювати деякі пропозиції щодо поліпшення її стану. Перш за все, будь-який бізнес повинен будуватися на довірі, тому в сучасних умовах важливим завданням власників інтернет-магазинів повинно стати завоювання довіри населення України шляхом ведення чесного бізнесу і забезпечення конкурентоспроможних цін на товари і послуги, які реалізуються через мережу Інтернет. Після чого забезпечити користувачів таким: надання клієнтам цінної інформації; інтуїтивність та зрозумілість на всіх стадіях взаємодії з сайтом; забезпечити такими інструментами, як порівняння, рейтинг товару, відгуки; забезпечити інтеграцію каналів; забезпечення зручності при здійсненні покупок; забезпечити комфортні умови для покупок; уникати хаотичності і інформаційної перевантаженості сайту (користувач повинен протягом перших восьми секунд побачити на сайті щось корисне, інакше він просто піде далі). забезпечити оплату будь-якими засобами (готівка, карти,



віртуальні гроші); забезпечити можливість отримати продукт в будь-якому місці (магазин, доставка додому); можливість отримати сервісне обслуговування; встановлення постійного зворотного зв'язку з клієнтами шляхом створення цілодобової безкоштовної гарячої лінії і онлайнконсультації; організації на сайті розділу «зворотний зв'язок та пропозиції» (визначення ставлення споживачів до продуктів та компанії).

Також, говорячи про пропозиції щодо подальшого розвитку, слід зазначити та забезпечити належну якість електронного обслуговування. Це відповідні сервіси, які дозволяють робити покупки просто та зручно, враховуючи побажання клієнтів та надання очікуваного асортименту товарів. Це сервіси просування сайту в пошукових системах, рекламування. Щоб досягти успіхів, необхідно вести боротьбу за якість сервісу. Гравці з поганим сервісом ризикують втратити частку ринку. Основним засобом залучення клієнтів в найближчі роки мають стати: ефективний маркетинг і робота над створенням доброї репутації. Щорічний приріст інтернет-аудиторії, збільшення обсягів торгівлі через глобальну мережу, а також електронних магазинів, свідчать про готовність українського ринку до змін і перспективного майбутнього розвитку сфери.

Висновки. Українська електронна комерція буде зростати вгору і стрімко набирати обертів завдяки своїй зручності, як для підприємців, так і для споживача. Споживач, усвідомивши всі переваги електронної комерції, буде використовувати цю послугу.

Науковий керівник – канд. екон. наук, професор Петряєва З. Ф.

Література: 1. Грем Х., Сондерс Д. Маркетингова стратегія і конкурентне позиціонування. Дніпропетровськ : Баланс Бізнес Букс, 2005. 800 с. 2. Кобелев О. Актуальные проблемы электронной коммерции Украины. *Маркетинг*. 2010. № 4. С. 3–15. 3. Козье Д. Электронная коммерция. М. : Русская Редакция, 1999. 308 с. 4. Кузнецов А. Электронные рынки и конкуренция. *Вопросы экономики*. 2004. № 2. С. 72–81.



ОРГАНІЗАЦІЙНО-ПРАВОВІ ФОРМИ МІЖНАРОДНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА

УДК 334:005.936.3

Ігнатова М. В.

Студент 4 курсу
факультету консалтінгу і міжнародного бізнесу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. У статті розглянуто організаційно-правові форми міжнародного підприємництва. Наведено класифікацію підприємств за їх організаційною формою. Названо характеристику кожної організаційної форми підприємств.

Ключові слова: організаційні форми, підприємства, картель, синдикат, пули, трест, концерн.

Аннотация. В статье рассмотрены организационно-правовые формы международного предпринимательства. Приведена классификация предприятий по их организационной форме. Названа характеристика каждой организационной формы предприятий.

Ключевые слова: организационные формы, предприятия, картель, синдикат, пулы, трест, концерн.



Annotation. The article deals with the organizational and legal forms of international entrepreneurship. The classification of enterprises by their organizational form is given. The characteristic of each organizational form of enterprises is named.

Keywords: organizational forms, enterprises, cartel, syndicate, pools, trust, concern.

Актуальність теми дослідження обумовлена необхідністю осмислення організаційно-правових форм підприємництва. Різноманітність форм власності обумовлена формами ведення господарства, тобто кожній формі власності відповідає певна організаційна форма господарства. Організаційно-правові форми підприємницьких структур закріплено у Законі України «Про підприємства в Україні».

Велике значення у розвитку теорії і практики підприємництва внесли видатні зарубіжні вчені-економісти: Ф. Хайек, Й. Шумпетер і П. Дракер, а також вчені, які присвятили наукові дослідження цим проблемам: А. Агеев, А. Бусигін, В. Радаєв, Ю. Осипов, М. Лапуста, А. Поршнев і ін.

Мета цієї статті полягає у визначенні організаційно-правових форм міжнародного підприємництва.

Законодавство України про підприємства визначає такі поняття, як організаційні форми, види та категорії підприємств. Кожне з них вживається для класифікації підприємств за певними ознаками.

Організаційна (організаційно-правова) форма передбачає класифікацію підприємств залежно від форм власності, визначених Конституцією України, та способів розмежування у підприємствах окремих форм власності і управління майном. Юридичне значення цього полягає в урахуванні у законодавстві особливостей правового становища підприємств окремих видів. Загалом організаційна форма і вид визначають суб'єкта, який має право присвоювати результати діяльності підприємства. З точки зору організаційної форми виділяють такі види підприємств:

- приватні;
- колективні;
- господарські товариства;
- підприємства, засновані на власності об'єднання громадян;
- комунальні;
- державні (в тому числі казенні).

Приватне підприємство – це організаційно-правова форма підприємства, заснована на власності фізичної особи. Визначення «приватне», крім форми власності, виражає головну особливість правового становища підприємств цієї організаційної форми. Згідно із законодавством України власник одночасно є і підприємцем, тобто власність і управління майном у приватному підприємстві не розмежовуються.

Колективне підприємство – це організаційно-правова форма підприємства, заснованого на власності трудового колективу підприємства. Визначення «колективне» означає, що підприємство належить колективу співвласників, які діють як один суб'єкт права колективної власності. Керівництво колективною власністю у колективному підприємстві здійснюється органами управління – вищим органом управління та правлінням. Отже, колективне підприємство – це об'єкт права власності відповідної юридичної особи. Його засновники і учасники є власниками часток (паїв, вкладів) у майні підприємства. Одним з видів колективного підприємства є також орендне підприємство.

Господарські товариства – підприємства або інші суб'єкти господарювання, створені юридичними особами або громадянами, шляхом об'єднання їх майна та участі в підприємницькій діяльності товариства з метою одержання прибутку. Метою їх створення є також розв'язання проблеми нестачі грошових коштів і зменшення ризику втрати особистого майна. Вони є юридичними особами і можуть здійснювати будь-яку підприємницьку діяльність. Суб'єкти господарювання – юридичні особи, які стали засновниками або учасниками товариства – зберігають статус юридичної особи. Діяльність господарських товариств у нашій країні регулюється Господарським кодексом України (глава 9) та іншими законами.

Підприємство об'єднання громадян є унітарним підприємством. Відповідно ч. 4 ст. 63 ГК України таке підприємство створюється одним засновником, який виділяє необхідне майно та грошові кошти для його діяльності. Така форма власності виключає інших співвласників у підприємстві – громадян, юридичних осіб – суб'єктів господарської діяльності, інших об'єднань громадян. Об'єднання громадян може мати у власності фінанси та майно, необхідне для здійснення його статутної діяльності. Об'єднання громадян набуває право власності на кошти, майно, яке передане йому засновниками, членами (учасниками) або державою, набуте від вступних та членських внесків, пожертвоване громадянами, підприємствами, установами та організаціями, а також на майно, придбане за рахунок власних коштів чи на інших підставах, не заборонених законом.



Державне підприємство – організаційно-правова форма підприємства, заснованого на державній власності. Визначення «державне» вказує, що це підприємство має особливості правового становища порівняно з недержавними підприємствами. Ці особливості обумовлені способом розподілу функцій власника від функцій управління майном у державному підприємстві. Саме державне підприємство як майновий комплекс є об'єктом права державної власності. Державне підприємство володіє, користується і розпоряджається цим майном «на свій розсуд, вчиняючи щодо нього будь-які дії, які не суперечать чинному законодавству та статуту підприємства».

Оскільки державне підприємство є суб'єктом права повного господарського ведення майном, а не суб'єктом права власності, щодо державних підприємств діє спеціальна категорія – правовий режим майна державних підприємств. Тобто державні підприємства керуються спеціальними правилами заснування, утворення їх майна при заснуванні, визначення цілей та предмета діяльності, управлінням майном, розподілу прибутку тощо.

Комунальні підприємства виробляють продукцію, виконують роботи, надають послуги на визначеній території з метою забезпечення потреб інших суб'єктів господарювання та мешканців, що проживають на цій території. Це – організація будівництва, реконструкція, капітальні ремонти житлового фонду, здійснення житлово-комунальними конторами постійного контролю за утриманням в належному стані житлових приміщень державного фонду та на договірній основі таких, що перебувають у приватній власності. На комунальній власності засновані підприємства із обслуговування місцевих енергетичних систем, транспорту та зв'язку, шляхового господарства, а також закладів соціального спрямування, побутового обслуговування, просвітництва, культури і охорони здоров'я.

Класифікація організаційно-правових форм бізнесу за типами здійснюється відповідно до ступеня усупільнення капіталів і об'єднання видів господарської діяльності.

Картель – об'єднання підприємств, учасники якого узгоджують між собою обсяги виробництва, поділ ринків збуту, умови продажу і найму робочої сили, строки та умови платежів. При цьому учасники картелів зберігають виробничу і комерційну незалежність. Найвідоміший приклад міжнародної картельної угоди – об'єднання країн-експортерів нафти – ОПЕК.

Синдикат – форма об'єднання, у якому учасники зберігають виробничу самостійність, але втрачають комерційну самостійність, відповідно до взаємних угод. На засадах міжнародного синдикату функціонує одна велика ТНК – «Де Бірс», яка контролює понад 80 % світового ринку діамантів.

Пули – монопольні об'єднання, у яких прибуток надходить до спільних фондів, здійснюється узгоджений їх розподіл, відповідно до результатів експлуатації певної частини ринку, у заздалегідь обумовленій пропорції.

Трест – форма об'єднання, у якому учасники втрачають виробничу, комерційну, можливо – юридичну самостійність. Учасники трестів, які є також власниками акцій, розподіляють прибутки відповідно до розмірів їх пакетів акцій. Контроль трестом здійснює головна компанія. ТНК як трестові об'єднання не прижилися. Цей тип компанії використовується переважно у вигляді структурних підрозділів, відділень і підприємств, що входять до складу ТНК.

Концерн – складна форма господарської діяльності, яка передбачає об'єднання підприємств промисловості, транспорту, торгівлі та банківської сфери. У такому об'єднанні є формальне збереження учасниками юридичної та господарської самостійності, за умови здійснення підприємницької діяльності під контролем домінуючих у них фінансових угруповань. Учасниками концерну можуть бути корпорації, які об'єднують свої потенціали й зусилля у ринковій стратегії. Особливістю концернів є взаємне проникнення капіталів різних галузей, а їх головною перевагою – велика концентрація фінансових і промислових ресурсів.

Консорціуми – специфічна форма з'єднання економічних потенціалів ринкових агентів. З'являються на базі тимчасових угод між кількома банківськими і промисловими корпораціями, фірмами, з метою реалізації певних спільних проектів. Зокрема, Україна бере участь у консорціумному проекті «Sea Launch», серед учасників якого є також США, та початково була Норвегія.

ТСА (Транснаціональні стратегічні альянси) – особлива організаційна форма міжфірмових, міжкорпоративних зв'язків двох або більше компаній, у рамках якої здійснюється довгострокова координація економічної діяльності учасників з метою реалізації масштабних виробничих проектів, максимізації результатів технологічної кооперації, скорочення тривалості інноваційних процесів, зниження вартості та ризикованості виробництва, поліпшення умов доступу до певних ринків. ТСА – це концентрація капітальних ресурсів, централізація управління виробництвом, науково-технічною сферою, а також перерозподільно-регулюючого механізму.

Висновок. Усі підприємства функціонують у певних організаційно-правових формах, які передбачені законодавством ринкових країн. Однозначно, найкращої або найгіршої форми підприємства не існує. З погляду ведення господарської діяльності, режимів оподаткування, будь-які форми підприємств по законодавству України – абсолютно рівноправні (крім специфічних видів діяльності – ломбардні операції, комерційна діяльність із цінними паперами, банківська діяльність тощо, для яких законодавством обмежене коло форм юридичних осіб,



які можуть здійснювати відповідну діяльність). Законодавство України про підприємства оперує такими поняттями, як організаційні форми, види і категорії підприємств. Кожне з них вживається для класифікації підприємств за певними ознаками.

Науковий керівник – канд. екон. наук, професор Іванієнко В. В.

Література: 1. Болтянська Л. О., Андреева Л. О., Лисак О. І. Економіка підприємства : навч. посіб. Херсо: ОЛДІ-ПЛЮС, 2015. 668 с. 2. Пивоваров С. Е., Тарасевич Л. С., Майзель А. И. Международный менеджмент. СПб. : Питер, 2001. 576 с. 3. Підприємницьке право : навч. посіб. / за ред. О. В. Старцева. Київ : Істина, 2006. 208 с. 4. Титовец М. А. Социально-экономическая характеристика предпринимательства // Экономика, управление, финансы : материалы II Междунар. науч. конф. (Пермь, декабрь 2012 года). Пермь : Меркурий, 2012. С. 3–9. 5. Збірник практичних задач і конкретних ситуацій : навч. посіб. / за ред. С. Ф. Покропивного. Київ : КНЕУ, 2000. 328 с. 6. Господарський кодекс України : офіц. текст станом на 20 січ. 2007 р. Харків : Одиссей, 2007. 240 с. 7. Забарна Е. М., Кула М. В. Сучасні тенденції фінансування розвитку підприємств. Вісник Сумського державного університету. Сер. : Економіка. 2013. № 2. С. 64–72.



ОСОБЛИВОСТІ ПІДБОРУ КАДРІВ НА ПІДПРИЄМСТВІ – СУБ'ЄКТИ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

УДК 005.562

Ізотов І. О.

Студент 4 курсу
факультету консалтингу і міжнародного бізнесу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. У статті визначено поняття та способи підбору кадрів, обґрунтовано відмінність підбору кадрів на суб'єктах зовнішньоекономічної діяльності, проаналізовано особливості у підборі кадрів. Наведено основні прийоми, якими користуються менеджери з персоналу, та головні особливості компетенцій співробітників компаній – суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності.

Ключові слова: підбір персоналу, міжнародні компанії, принципи підбору кадрів, способи підбору кадрів, рекрутинг, хедхантинг.

Аннотация. В статье определены понятие и способы подбора кадров, обоснованы отличия подбора кадров на субъектах внешнеэкономической деятельности, проанализированы особенности в подборе кадров. Определены основные приёмы, которые используют менеджеры по персоналу, и главные особенности компетенций сотрудников компаний – субъектов внешнеэкономической деятельности.

Ключевые слова: подбор персонала, международные компании, принципы подбора кадров, способы подбора кадров, рекрутинг, хедхантинг.

Annotation. The article defines the concept and methods of personnel selection, justifies the differences in the selection of personnel at the subjects of foreign economic activity, and analyzes the features in the selection of personnel. The main techniques that are used by HR managers and the main features of the competencies of employees of companies-subjects of foreign economic activity are determined.



Keywords: recruitment, international companies, principles of recruitment, recruitment methods, recruiting, headhunting.

Підбір кадрів як явище дуже важливе, адже від правильного та ґрунтовного відбору майбутніх співробітників залежить майбутнє компанії, і неважливо, якою за масштабом вона є, чи то фізична особа – підприємець, чи транснаціональна корпорація.

Проблема підбору кадрів розглянута у працях учених, таких як Д. Уелч, П. Друкер, Д. Салівен, Д. Смарт, О. Кучеренко. Однак варто сказати, що такий процес, як підбір кадрів, – дуже динамічний та швидкоплинний, кожного дня з'являються нові тренди, і у багатьох наукових працях вони не описуються, і завданням роботи є визначення основних прийомів, якими користуються менеджери з персоналу на підприємстві – суб'єкті зовнішньоекономічної діяльності.

Незалежно від конкретних умов підбору це явище – складова управління людськими ресурсами. Визначимо, що таке управління персоналом.

HR-менеджмент (англ. human resources management – управління людськими ресурсами, управління персоналом) – сфера знань і практичної діяльності, що направлена на забезпечення компанії кваліфікованими фахівцями, які чітко знають свої основні обов'язки і ефективно їх виконують, а також направлена на ефективне використання людського капіталу у компанії.

HR-менеджмент – це також система заходів, що спрямовані на досягнення найефективнішого використання людського капіталу компанії, а також на досягнення комфортних умов для існування співробітника у компанії.

Звідси стає зрозумілим, що процес підбору кадрів спрямований на пошук на залучення до роботи кваліфікованих фахівців, що мають чітко визначені професійні та особистісні якості, які відповідають займаній позиції.

Підходи до найму нових працівників відрізняються на окремих підприємствах, і, проаналізувавши їх, можна визначити такі шляхи:

- материнський – у такому випадку материнська компанія визначає бізнес-стратегії для своїх філіалів, а це означає, що її вибір способів управління персоналом також залежить від неї. У такому разі корпоративні стандарти компанії повинні бути суворо дотриманими філіалами;
- незалежний (місцевий) – у цьому способі дочірня компанія є здебільшого незалежним учасником ринку й може сама вирішувати, які напрямки розвитку є пріоритетними. Корпоративні стандарти материнської компанії носять більш рекомендаційний, аніж наказовий характер;
- глобальний підхід, при якому основний акцент ставиться на створення особливої групи людей з різних сфер, культур, чи навіть країн. Їх задача полягає у тому, щоб точно знати, куди йде материнська компанія, її цінності і культуру, і впроваджувати це у дочірні компанії у різних кутках світу.

Підбір персоналу до міжнародних підприємств також має три принципи, вони наведені на рис. 1.

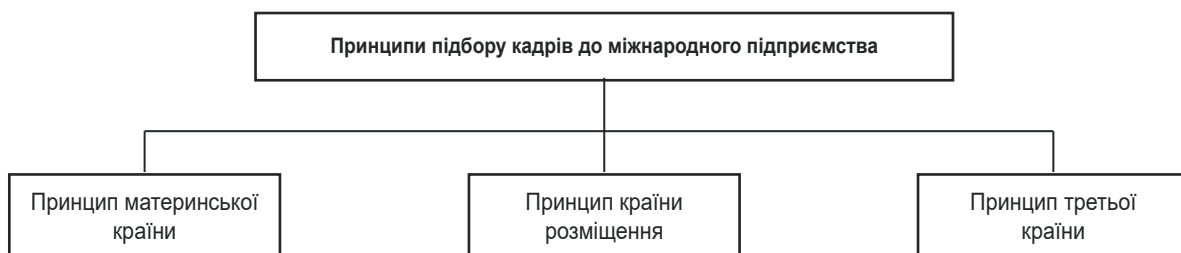


Рис. 1. Принципи підбору кадрів до міжнародного підприємства

Назви цих принципів виникли від місць, де саме компанія хоче наймати людей.

Перший – принцип материнської країни – означає підхід, у якому компанія наймає співробітників із тієї країни, у якій знаходиться материнська компанія.

Другий – принцип країни розміщення – означає, що співробітниками будуть ті, хто проживає у тій країні, де відкривається філіал. Це допомагає розвивати економіку країни, заробляти авторитет і створювати про себе добре враження в суспільстві.

За третім принципом, що має назву принцип третьої країни, орієнтований на зайняття у філіалах позицій людьми, що не є ні громадянами країни філіалу, ні країни материнської компанії. Цей підхід розширює можливості пошуку талантів, стираючи межі країн.



Звісно, усі вищеназвані принципи та стратегії майже не зустрічаються у самостійному вигляді в реальному бізнесі. Кожна компанія комбінує способи управління та пошуку персоналу, щоб підлаштувати їх під конкретні потреби та конкретну діяльність, забезпечуючи цим максимізацію ефективності використання своїх ресурсів, у тому числі людських.

Головна відмінність підбору кадрів на міжнародному підприємстві від національного підприємства у ринку праці, який вони використовують, тобто міжнародний і національний відповідно.

Важливим для міжнародної компанії є підбір таких співробітників, що досконало знають мету та цілі компанії, особливості ведення її діяльності на національному рівні та на рівні взаємодії з іноземними партнерами. Також подібні співробітники повинні бути мобільними, тобто готовими до службових відряджень, наприклад, для укладання зовнішньоторговельної угоди.

Ті співробітники, що є мобільними, повинні бути обізнаними у культурних аспектах тих країн, з якими співпрацює компанія, адже взаємоповага у культурних питаннях часто є одним з основних моментів у досягненні взаємовигідних відносин із потенційним партнером компанії, а особливо, коли компанія маловідома на ринку.

Ці фактори є найголовнішими, але, звісно, є специфіка кожної посади, до якої HR-менеджери складають карту компетенцій та посадову інструкцію, і на основі цих матеріалів здійснюють пошук компетентних спеціалістів.

Сукупність правильного вибору стратегії управління персоналом, принципів відбору кандидатів, правильного визначення відповідності кандидата очікуваній посаді та його адаптація (особливо, коли використовується принцип найму на філіал людей з різних країн) є запорукою того, що компанія буде ефективно та цілеспрямовано здійснювати свою діяльність, оскільки кваліфіковані спеціалісти забезпечують відсутність внутрішніх збоїв через мінімізацію людської похибки.

Оскільки ми живемо в епоху глобалізації, кожен HR-менеджер має відкритий доступ до новинок у сфері управління персоналом і намагається інтегрувати їх до власної діяльності, підвищуючи при цьому ефективність.

Незважаючи на те, що з'являється усе більше і більше технік і способів, основною базою для виконання діяльності менеджера персоналу є два шляхи підбору кандидатів:

- рекрутинг;
- хедхантинг.

Розглянемо їх детальніше.

Рекрутинг – «пасивний» процес підбору кадрів, головною задачею якого є приваблення та найм на роботу спеціалістів, що мають професійні та особистісні якості, необхідні для ефективного виконання діяльності та досягнення бізнес-цілей. Пасивність цього способу у тому, що хоча більшість дій здійснює HR-менеджер, активні дії здійснюють кандидати, які відгукуються на виставлену вакансію та приходять на інтерв'ю.

Сучасні компанії частіше за все використовують такий порядок дій у рекрутингу:

1. HR-менеджер створює портрет ідеального кандидата.

Коли відкривається вакансія, першим етапом є створення портрета ідеального кандидата. HR-менеджер повинен розуміти, кого він шукає, якими компетентностями повинен володіти кандидат, з якими складнощами він може зіштовхнутися та яке майбутнє чекає на кандидата у компанії.

Звісно, через HR-менеджера проходять багато людей кожного дня, і для розуміння специфіки конкретної вакансії йому потрібно співпрацювати з керівником відділу, до якого необхідно найняти нового працівника;

2. Створення опису вакансії та її розміщення.

На цьому етапі потрібно переходити від аналізу до практики, а саме від уявлення про кандидата до розробки вимог, яким він повинен відповідати. Тут також важливим є тісна співпраця з, наприклад, головою відділу, куди потрібна людина, адже уявлення HR-менеджера можуть розбігатися з реальними необхідними рисами кандидата, і при неправильному складанні опису вакансії вона довго не буде закритою, адже при співбесіді з майбутнім керівником виявиться, що кандидат зовсім не той, кого шукають.

Коли усе продумано, вакансія розміщується на сайті підприємства та на профільних сайтах;

3. Використання каналів пошуку.

Частіше за все після розміщення вакансії HR-менеджери просто вивчають і сортують резюме, які кандидати надсилають на вакантну позицію. Але інколи менеджерам з персоналу потрібно докласти зусиль до того, щоб знайти кандидатів, особливо, коли йдеться про вузькоспеціальну вакансію. Частіше за все використовують зв'язки, тобто дізнаються через близьких, друзів і знайомих про потенціальних кандидатів. Соціальні мережі, як профільні (LinkedIn), так і звичайні (Instagram, Facebook), можуть допомогти у пошуку. У тих самих соціальних мережах



також існують групи, що об'єднують людей за інтересами, і у них рекрутер також може знайти потенційних кандидатів;

4. Запрошення до інтерв'ю.

Коли вусі резюме перевірені та відсортовані, а додаткові канали пошуку використані, рекрутер налагоджує контакти з потенційними кандидатами зручним їм шляхом. На цьому етапі ключова задача HR-менеджера – щоб спілкування з ним було приємним і комфортним для кандидата, оскільки якщо він виявиться потрібною для компанії людиною, то це підвищить шанси того, що він захоче влаштуватись саме до цієї компанії.

Варто звернути увагу також на канали комунікації з кандидатом. У сучасному світі кожен вибирає для себе комфортний спосіб для спілкування, а отже, робота з потенційним кандидатом включає вже не тільки телефонні дзвінки та листування, а й месенджери (наприклад Telegram, WhatsApp) і соціальні мережі (ті ж Facebook, LinkedIn, Instagram). Особливо це актуально для молодих спеціалістів;

5. Інтерв'ю.

Цей етап являє собою безпосереднє предметне спілкування кандидата та рекрутера, у якому задача останнього – виявити, чи підходить та чи інша людина на цю посаду, і у разі повної відповідності вакансії – зробити пропозицію.

Звісно, що варіанти дій у кожній компанії зумовлені внутрішньою специфікою та обізнаністю конкретного рекрутера, але ці 5 етапів – найчастіші та найбазовіші.

Отже, зараз ми можемо перейти до «активного» підбору кандидатів – хедхантингу.

Хедхантинг (від англ. headhunter – мисливець за головами) – процес активного підбору конкретних кадрів, що частіше за все наразі не шукають нового місця роботи чи досі десь працюють. Цей спосіб частіше зустрічається, коли компанія шукає людину на керуючу посаду, а, як ми знаємо, людина з досвідом може краще адаптуватись до нових умов і швидше виконати цілі, хоча є і винятки.

У сучасних компаніях є тенденція до агресивного хедхантингу – коли людину переманюють з одного місця на інше. Шляхів закриття таких вакансій багато, і ось найголовніші:

- переманювання шляхом надання більшої винагороди та бонусів;
- пошук кваліфікованих кадрів через нових співробітників;
- визначення особливого часу або місця, у якому потенційний співробітник найвірогідніше дасть позитивну відповідь;
- робити пропозицію під час кризи у конкурента.

Тож ми можемо побачити, що агресивний у цьому випадку – означає наполегливий, адже головною задачею хедхантера є усіма можливими способами виконати завдання замовника, а оскільки люди, що займають чи хотіли б зайняти керуючі посади, не завжди голосно про це розповідають, потрібно докласти якомога більше зусиль для досягнення результату.

Отже, проаналізувавши надану інформацію, можна зрозуміти, що хоча у HR-відділах міжнародних компаній користуються вже відомими способами найму персоналу, але вони мають більш чіткі критерії відбору, що включають компетентності, важливі для міжкультурного спілкування з іноземними партнерами, мобільності співробітників та їх адаптації на новій посаді у закордонному філіалі.

Науковий керівник – канд. екон. наук, професор Іванієнко В. В.

-
- Література:** 1. Смарт Дж., Стрит Р. Кто? Решите проблему номер 1. М. : Манн, Иванов и Фербер, 2019. 192 с. 2. Гавкалова Н. Л., Бабарицький О. В. Науково-методичний підхід щодо формування стратегії ефективного менеджменту підприємства. *Бізнес Інформ*. 2018. № 4. С. 121–128. 3. Гавриш О. А., Довгань Л. Є., Крейдич І. М., Семенченко Н. В. Технології управління персоналом : монографія. Київ : НТУУ КПІ ім. І. Сікорського, 2017. 528 с. 4. Петрук Т. В. Особливості управління персоналом у міжнародній компанії. URL: <https://hrliga.com/index.php?module=profession&op=view&id=1507&print=true>.





МІЖНАРОДНИЙ АУТСОРСИНГ: ЗАВДАННЯ, ПЕРЕВАГИ ТА РИЗИКИ

УДК 658.5(045)

Карпович О. С.

Студент 4 курсу
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. У статті зазначено, що аутсорсинг є однією з найпотужніших тенденцій сучасного менеджменту. Розглянуто питання, пов'язані з розвитком міжнародної економічної діяльності підприємства. Увагу акцентовано на стимулах, вигодах і ризиках, пов'язаних з реалізацією міжнародного аутсорсингового партнерства.

Ключові слова: міжнародна діяльність підприємства, аутсорсинг міжнародних бізнес-процесів, стратегічний аутсорсинг, організаційна діяльність.

Аннотация. В статье указано, что аутсорсинг является одной из самых мощных тенденций современного менеджмента. Рассмотрены вопросы, связанные развитием международной экономической деятельности предприятий. Внимание акцентировано на стимулах, выгодах и рисках, связанных с реализацией международного аутсорсингового партнерства.

Ключевые слова: международная деятельность предприятия, аутсорсинг международных бизнес-процессов, стратегический аутсорсинг, организационная деятельность.

Annotation. The article states that outsourcing is one of the most powerful trends in modern management. Issues related to the development of international economic activity of enterprises are considered. Attention is focused on the incentives, benefits and risks associated with the implementation of international outsourcing partnerships.

Keywords: international activity of an enterprise, outsourcing of international business processes, strategic outsourcing, organizational activity.

Вступ. Сучасне висококонкурентне середовище, в якому сьогодні працює бізнес, є сильним стимулом для підприємств, що займаються аутсорсингом. Зростання, ризик і зміна є суттєвими рисами сучасних міжнародних економічних відносин. У зв'язку з цим міжнародний аутсорсинг, є важливим прикладом ділової практики, що дедалі частіше застосовується в світі, віддзеркаленням процесів глобалізації та включає і переваги, й недоліки для учасників ринку. Крім того, економічна глобалізація полегшує процес пошуку можливостей на відкритому світовому ринку для аутсорсингу діяльності деяких компаній замість того, щоб здійснювати їх самостійно. Протягом останніх років аутсорсинг зростає як на внутрішньому, так і на міжнародному рівнях.

Постановка проблеми. Роль аутсорсингових практик у процесі економічної глобалізації чітко окреслена провідними міжнародними консалтинговими компаніями. Особливий акцент робиться на зміцненні позицій країн Південно-Східної Європи як привабливих майданчиків для аутсорсингу бізнес-процесів. Насправді більшість нових країн – членів ЄС вже отримали інвестиції для здійснення аутсорсингових проєктів. Водночас все ще є інвестори великих міжнародних компаній, які виявляють серйозну зацікавленість цим питанням.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Тема аутсорсингу отримала належне відображення в наукових працях зарубіжних і вітчизняних учених-економістів, серед яких: Б. Анікін, М. Бабій, А. Гриневська, І. Заводська, О. Зозульов, К. Єрмошина, М. Єфименко, Т. Красовська, Л. Лігоненко та ін. Водночас у працях українських учених ця концепція розкрита досить фрагментарно, недостатньо визначено економічну сутність та особливості використання аутсорсингу як ефективного інструмента в управлінні міжнародною діяльністю вітчизняних компаній.

Метою статті є дослідження сутності, завдань, переваг і ризиків міжнародного аутсорсингу, а також визначення напрямів його розвитку в Україні на сучасному етапі.

Результати дослідження. Враховуючи багатовимірність поняття «аутсорсинг» і постійну еволюцію феномена міжнародного аутсорсингу, немає єдиного чіткого його визначення ні в наукових [1–7], ні в ділових колах, ані в міжнародних економічних організаціях. Проте аутсорсинг у цілому стосується закупівлі фірмою матеріальних факторів чи послуг в інших фірм, причому у випадку міжнародного аутсорсингу постачальником є іноземна сторона. Як відомо, аутсорсинг – це ділова практика найму робітників за межами компанії для надання послуг і ство-



рення товарів, чим традиційно займалися власні працівники та персонал компанії. Аутсорсинг – це практика, яка зазвичай застосовується компаніями як міра скорочення витрат. Таким чином, він може впливати на широке скорочення робочих місць, починаючи від підтримки клієнтів до створення бек-офісу.

Аутсорсинг вперше був визнаний бізнес-стратегією в 1989 році і став невід'ємною частиною економіки у 90-ті роки. Практика аутсорсингу в багатьох країнах суперечлива. Ті, хто виступає проти, стверджують, що це призвело до втрати вітчизняних робочих місць, особливо у виробничому секторі. Прихильники кажуть, що це створює стимул для підприємств та компаній виділяти ресурси там, де вони найбільш ефективні, і що аутсорсинг допомагає підтримувати природу вільної ринкової економіки в глобальному масштабі.

На основі Звіту про міжнародну торгівлю ЮНКТАД можна виокремити чотири типи «аутсорсингу», використовуючи критерії місцезнаходження та контролю / власності (табл. 1).

Таблиця 1

Види аутсорсингу

Переміщення внутрішньофірмових факторів / поставок до		Розташованої у країні	Розташованої за кордоном
	Непов'язаної фірми	Місцевий аутсорсинг	Офшорний аутсорсинг = офшоринг
Пов'язаної фірми	Внутрішньофірмовий аутсорсинг	Внутрішньофірмовий офшорний аутсорсинг = внутрішньофірмовий офшоринг	

Як відомо, аутсорсинг має високий рівень мобільності – його можна легко залучити в країну, але водночас він може покинути країну так само швидко. Однак у сучасній економіці майже кожна інвестиція пов'язана з ризиками. В цей час спостерігається деякий перерозподіл діяльності великих транснаціональних компаній з Центральної та Східної Європи (наприклад, виробничі лінії передаються з Угорщини, Чехії, Польщі до Словаччини, Румунії, Болгарії, України, включаючи цілі потокові лінії, які вважалися набагато менш мобільними, ніж діяльність у сфері послуг) [1].

Цей процес відбувається у висококонкурентному середовищі для залучення та стимулювання іноземних інвестицій у світовому економічному середовищі. Таким чином, компанії, спрямовані на аутсорсинг бізнес-процесів і послуг, орієнтуються на найбільш ефективні альтернативи для організації своєї ділової діяльності. Країни з перехідною економікою в Південно-Східній Європі, безумовно, мають значний потенціал для високої економічної ефективності.

Стратегічний вимір аутсорсингу як основна особливість такого партнерства допомагає компаніям узгоджувати свої пріоритети конкурентоспроможності, зосереджувати увагу керівництва на можливостях зростання та інноваціях і орієнтувати ресурси на ті завдання, які компанії виконують найкраще. Країни з перехідною економікою Південно-Східної Європи мають порівняно добре освічене населення і водночас низький рівень заробітної плати на місцях, що забезпечує їм порівняльну перевагу для залучення партнерів-аутсорсерів у розширеній Європі. Однак цим країнам потрібна більш цілеспрямована та ефективна державна політика для того, щоб використовувати максимум цих глобальних ринкових можливостей.

Немає сумнівів, що головна причина рішення щодо аутсорсингу – зменшення витрат. Компанії зазначають, що витрати можна скоротити за рахунок аутсорсингу одного або декількох бізнес-процесів. Додатковим мотивом є забезпечення гнучкішого контролю за витратами. Іноземні компанії – наприклад, клієнти аутсорсингової послуги – мають можливість реагувати більш оперативно у випадку, якщо продавець робить спроби отримати за надання робіт більше, ніж диктує ринок. Типовим прикладом для країн Південно-Східної Європи є ІТ-аутсорсинг, спрямований на зниження витрат. Зазвичай це стосується операцій з розробки програмного забезпечення, що виконуються високоспеціалізованим персоналом, розташованим у цьому низькодоступному середовищі. Цей ефект передбачає нижчу ціну товару аутсорсера, що забезпечує кращі позиції компанії на ринку.

Однак стратегічний вимір є не менш важливим при прийнятті рішень щодо аутсорсингу, оскільки аутсорсери визнають, що вони не в змозі досягти досконалості у всіх внутрішніх бізнес-процесах. Виходячи з цього вони стратегічно орієнтуються на вдосконалення їх основних компетенцій (наприклад, вдосконалення обслуговування клієнтів та технологічні інновації) і передають деякі свої вторинні функції (такі як бек-офіс, служба підтримки, телемаркетинг тощо) виробникам, які їх розвивають. За допомогою аутсорсингу непрофільних процесів менеджери розраховують забезпечити умови для зосередження уваги на функціях з більшою доданою вартістю.

Нарешті, найважливішими джерелами конкурентних переваг є не сама продукція, а управлінські можливості для зміцнення та поєднання навичок та технологій у компетенціях для адаптації до мінливого бізнес-середовища. Наприклад, основна компетенція таких компаній, як Nike та Benetton, – це дизайн товарів, і вони практикують



аутсорсинг відносно більшості інших бізнес-процесів [2].

Поліпшення якості послуг визначається ще однією важливою перевагою міжнародного аутсорсингу. Сучасні стандарти на продукцію можна поставити в контракт на аутсорсинг. Наприклад, використовуючи постачальника послуг, у центрі уваги якого сервіс, аутсорсери можуть значно поліпшити гнучкість і продуктивність, особливо коли виникає конкуренція між потенційними постачальниками [3]. Зрештою, рівень цін і якість послуг є ключовими факторами для отримання конкурентної переваги, отже, головна турбота аутсорсингових постачальників у Південно-Східній Європі полягає у дотриманні максимально високих стандартів із найнижчими можливими цінами, що забезпечують конкурентоспроможність у світі.

Однак бізнес-модель міжнародного аутсорсингу передбачає також широке коло ризиків, які створюють певну невизначеність у його роботі. Здебільшого вони пов'язані з потенційними проблемами укладання договорів, які повинні відображати можливі зміни потреб партнерів.

Але адекватні зміни у договорах не завжди можливі, і гнучкість зміни пакета аутсорсингових процесів або їх параметрів може бути досить низькою. Крім того, у багатьох випадках ймовірно, що продавець може стати конкурентом, якщо придбає необхідні управлінські та технологічні ноу-хау для виходу на відповідний ринок. Узагальнення аутсорсингових ризиків призводить до необхідності первинного комплексного аналізу витрат і вигід. Цей аналіз повинен надавати інформацію з підтримки рішення для обґрунтування очікувань, що постачальник буде працювати досить задовільно та швидко, і водночас підтримувати рівень якості послуг і відповідати законодавчим вимогам.

Це робить процес оцінки постачальників критичним щодо вибору найбільш відповідного та потенційно успішного кандидата.

Аутсорсинг конкретних бізнес-процесів, таких як ІТ-послуги, знижує можливості компанії для творчого розвитку, що може призвести до зниження компетенції щодо інновацій через синергетичні взаємодії. Окрім того, постачальник може мати обмежений потенціал визнання певних потреб аутсорсера через своє дистанційне розташування.

Для захисту своїх інтересів кожен партнер має долучати юридичних і технічних експертів для участі в процесах узгодження контрактів.

Якщо бракує достатнього досвіду для гарантії стандартів виконання, юридичних вимог та умов оплати, положення контракту можуть сприяти одній із сторін за рахунок іншої. Ризик виникає також у ситуаціях, коли постачальник (або аутсорсер) пропонує виконати послугу до підписання контракту під обіцянку «пізніше піклуватися про деталі», що може призвести до відхилень у ціноутворенні [4].

Два інші загальні типи ризиків залежать від економічної та політичної невизначеності країни-постачальника. Економічний ризик відображає потенційну турбулентність інфляції та обмінних курсів, можливість обмеження репатріації прибутку, зміни податкової політики тощо. Політичний ризик включає питання, пов'язані з політичною нестабільністю, виникненням регіональних чи міжнародних конфліктів, ймовірністю змін у регулюванні ринку праці, екологічні закони, регулювання міжнародного бізнесу та торгівлі тощо.

Загалом уряди країн здатні впливати на масштаби та форми залучення іноземних держав через різні форми міжнародного аутсорсингу. Так, можливе встановлення різних перешкод та бар'єрів, але водночас можуть надаватися інвестиційні стимули з використанням різноманітних податкових і фіскальних інструментів [5].

Інші види ризику можуть виникнути у зв'язку з екологічними причинами бізнесу (наприклад, зміни в широкому бізнесі) та поведінковими причинами (наприклад, непередбачувані дії постачальника). Будь-які вигоди від використання недорогих, але кваліфікованих робочих місць постачальників повинні перевищувати витрати, пов'язані з трансакцією аутсорсингу та розподілом контролю, пов'язаного з такими партнерствами. У крайньому випадку реалізація таких ризиків може призвести до руйнування структури бізнесу, суттєвої втрати контролю над важливими бізнес-процесами, порушення діяльності та втрати функціональної спрямованості [6].

Маючи на увазі недавній перерозподіл аутсорсингових процесів у всьому світі, з'ясувалося, що поряд з улюбленими азійськими напрямками (наприклад, Індія, Китай, Філіппіни, Сінгапур та Малайзія) ряд країн Східної Європи (Чехія, Словаччина, Болгарія та Румунія) систематично покращують свої позиції на світовому ринку аутсорсингу. Це пояснюється головним чином відносною близькістю країн ЦСЄ до Західної Європи та ділових районів США, які шукають вигідної передачі ділових процесів постачальникам із країн з низькою вартістю робочої сили, які ближче, ніж Азія. Зокрема, країни Південно-Східної Європи все ще пропонують недорогу та високоосвічену робочу силу в поєднанні з прийнятною інфраструктурою, економічною стабільністю, географічною близькістю та меншими проблемами безпеки [7].

Висновок. Таким чином, для досягнення успішного аутсорсингового партнерства менеджери повинні вийти за рамки фрагментарних переговорів та перейти до розробки довгострокових бізнес-моделей. Дослідження на основі доказів у галузі міжнародного аутсорсингу, як і раніше, залишається недостатньо дослідженим. Воно може



забезпечити потенційно вигідні результати, орієнтовані на будь-які гнучкі альтернативи для вирішення внутрішньоорганізаційних проблем. Цей процес передбачає стабілізацію тенденції переходу аутсорсингу від короткострокової управлінської тактики до довгострокової стратегічної перспективи.

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

Література: 1. Булен Е., Фенема П., Каррі В. Від аутсорсингу програм до управління інфраструктурою: розширення портфеля послуг офшорних аутсорсингів. *Журнал міжнародного менеджменту*. 2010. № 23 (2). С. 133–144. 2. Олександрова М., Сарієва А. Аутсорсинг у сучасному менеджменті // Людські ресурси. 2007. 3. Белкурт М. Аутсорсинг – користь та ризики. *Огляд управління*. 2006. № 16. С. 269–279. 4. Граф М., Мудамбіб С. Аутсорсинг бізнес-процесів з підтримкою ІТ: концептуальна модель рішення про місцезнаходження. *Журнал міжнародного менеджменту*. 2005. № 11. С. 253–268. 5. Фінстра Р., Гроссман Г., Ірвін Д. Політична економія торговельної політики. *Кембридж*, 2010. С. 89–127. 6. Кедія Б., Лахірі С. Міжнародний аутсорсинг послуг: модель партнерства. *Журнал міжнародного менеджменту*. 2007. № 13. С. 22–37. 7. Стенбак Р., Стратегічний аутсорсинг. *Журнал економічної поведінки*. 2009. № 50. С. 203–224.



МОДЕЛЮВАННЯ ВПЛИВУ МІГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ НА ЕКОНОМІЧНИЙ РОЗВИТОК РЕГІОНІВ УКРАЇНИ

УДК 331.55

Карцева Д. А.

Студент 4 курсу
факультету економічної інформатики ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. У роботі проведено дослідження проблеми впливу міграційних процесів на економічний розвиток регіонів України. Розроблено комплекс моделей оцінки та аналізу стану міграції у регіонах на базі методів Data Science та економіко-математичного моделювання багатовимірних об'єктів.

Ключові слова: міграційні процеси, соціально-економічний розвиток, міграція, розвиток регіонів, кластерний аналіз, регресійна модель, когнітивна модель.

Аннотация. В работе проведено исследование влияния миграционных процессов на экономическое развитие регионов Украины. Разработан комплекс моделей оценки и анализа состояния миграции в регионах на базе методов Data Science и экономико-математического моделирования многомерных объектов.

Ключевые слова: миграционные процессы, социально-экономическое развитие, миграция, развитие регионов, кластерный анализ, регрессионная модель, когнитивная модель.

Annotation. The article is devoted to the question of the migration processes of the Ukrainian regions. The complex of models for assessing the impact of migration processes on the economic development of regions was developed by Data Science methods, economic and mathematical modeling of multidimensional objects.

Keywords: migration processes, socio-economic development, migration, regional development, cluster analysis, regression model, cognitive model.



Проблематика аналізу міграційних процесів у сучасних умовах розвитку України набуває особливої актуальності. Як зазначають багато економістів та аналітиків, міграційні процеси протягом останніх десятиліть залишаються передумовою переміщення факторів виробництва та базисом створення нових економічних формацій. Міграційні процеси дозволяють перерозподілити робочу силу, пришвидшити транзакції наукових і практичних знань, що за ефективного їх використання створює основи для поліпшення умов праці, якості життя населення. Саме зміна положення людини є вагомим стимулом до поширення загального економічного благополуччя. Тому в сучасній науці прийнято виділяти поняття «міграція» [1].

Проблеми міграції та її вплив на економіку та соціальні процеси було розглянуто в наукових роботах таких учених, як М. Романюк, Т. Драгунова, О. Палагнюк, М. Окоцькі, О. Ровенчак та багатьох інших. Їх праці актуалізують проблему міграції, яка нині все ще залишається недостатньо дослідженою з точки зору економіко-математичного моделювання.

Метою роботи є розробка комплексу моделей оцінки впливу міграційних процесів на економічний розвиток регіонів України на базі методів економіко-математичного моделювання багатовимірних об'єктів, що дозволяють підвищити якість формування та ухвалення управлінських рішень щодо міграційних процесів і напрямків удосконалення міграційної політики регіонів України, регіональних програм соціально-економічного розвитку територій.

На підставі проведеного попереднього аналізу літературних джерел та наявної статистичної бази дослідження було сформовано первісну систему індикаторів оцінки стану міграції у регіонах України. Було вибрано найбільш важливі показники структурних одиниць регіонального розвитку за таким напрямками: «Населення та міграція», «Ринок праці», «Освіта», «Доходи та умови життя», «Охорона здоров'я та соціальний захист», «Населені пункти та житло», «Правосуддя та злочинність», «Культура, відпочинок і туризм», «Інформаційне суспільство». У результаті аналізу побудовано лінійну економетричну модель методом покрокового виключення, яка дозволяє оцінити рівень впливу основних показників оцінки міграції на рівень ВРП регіонів України. Загальний вигляд моделі можна подати таким чином:

$$\hat{y} = 0,1063 \cdot x_3 + 0,5236 \cdot x_4 + 0,2764 \cdot x_5 + 0,2522 \cdot x_8 + 0,4545 \cdot x_{12},$$

- де x_3 – міграційний приріст (скорочення) населення, тис. осіб;
 x_4 – зайняте населення, тис. осіб;
 x_5 – рівень безробіття населення у віці 15–70 років (за методологією МОП), %;
 x_8 – наявний дохід населення у розрахунку на одну особу, грн у рік;
 x_{12} – кількість туристів, обслугованих туроператорами та туристичними агентами, осіб;
 \hat{y} – рівень ВРП.

Провівши аналіз побудованої моделі, можна дійти висновку, що вона є статистично адекватною на рівні 95 %. На основі цієї моделі було побудовано прогнозні значення ВРП для Харківської області на 2020 рік. Модель допомогла дослідити загальну зміну прогнозного показника на 3,8 % відносно минулорічного значення. Оскільки явища міграції та процесів, пов'язаних з нею в загальній економічній системі, є дуже складними, то для дослідження впливу процесів міграції було застосовано методи імітаційного моделювання. Звертаючи увагу на теоретичні особливості впливу міграції, пропонується створення когнітивної моделі. Модель містить три блоки – формування ВРП, бюджету для ВРП та регіонального ринку праці (з врахуванням міграційних процесів). Нижче подано загальну схему блоку валового регіонального продукту (рис. 1).

Розглядаючи сукупну модель функціонування ВРП, зробимо структурне припущення про розрахунок ВРП з точки зору витратної моделі, яка містить суму споживчих витрат, величини інвестицій, чистого експорту та державних витрат. Слід зазначити, що регіональний ринок праці фактично може впливати не лише на величину формування податків від доходів фізичних осіб, а і містить опосередкований вплив на величину споживання товарів (послуг), а також величину інвестицій в кінцеве значення ВРП. Когнітивну схему підсистеми аналізу регіонального ринку праці наведено на рис. 2.

За допомогою когнітивних моделей можна графічно описати вхідні величини, які формують головні складові соціально-економічного розвитку регіону та величину ВРП та поточного міграційного приросту (скорочення) як джерела збільшення населення регіону та формування добробуту території.

Далі для оцінки стану міграційних процесів за окремими регіонами України була реалізована модель класифікації на базі методів кластерного аналізу (без навчання) у середовищі R. Кластерний аналіз розподіляє цей набір точок даних у набір кластерів або груп, які схожі в межах однієї групи та віддалені, наскільки це можливо, від

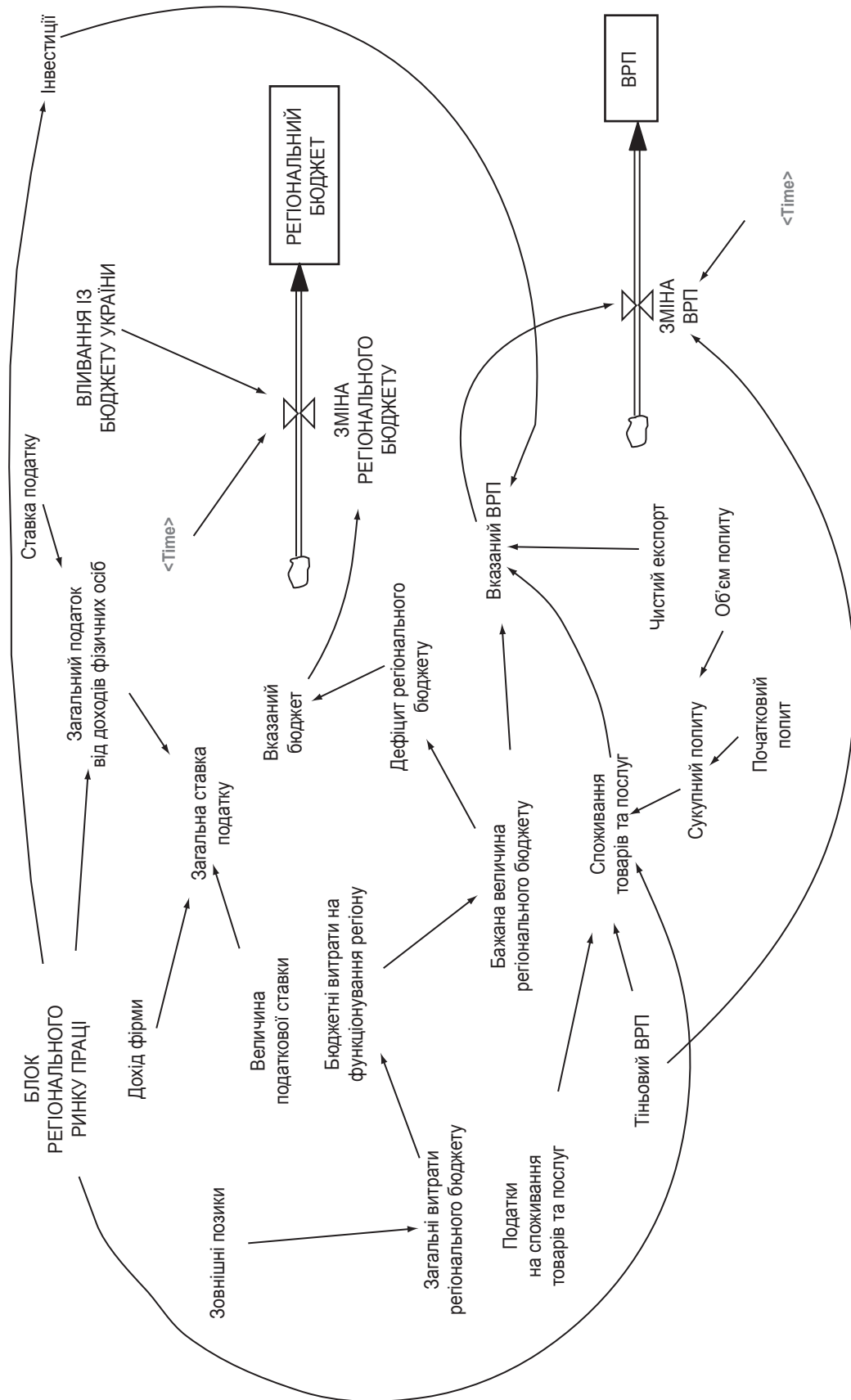


Рис. 1. Когнітивна схема підсистеми аналізу регіонального бюджету



інших груп [4; 5]. Для побудови моделі використано метод Уорда, за результатами якого та за допомогою аналізу дендрограми пропонується розбиття на 4 кластери, що було підтверджено значенням міжгрупової дисперсії та графіком кам'янистого осипу. Таблицю характеристик виокремлених кластерів наведено нижче.

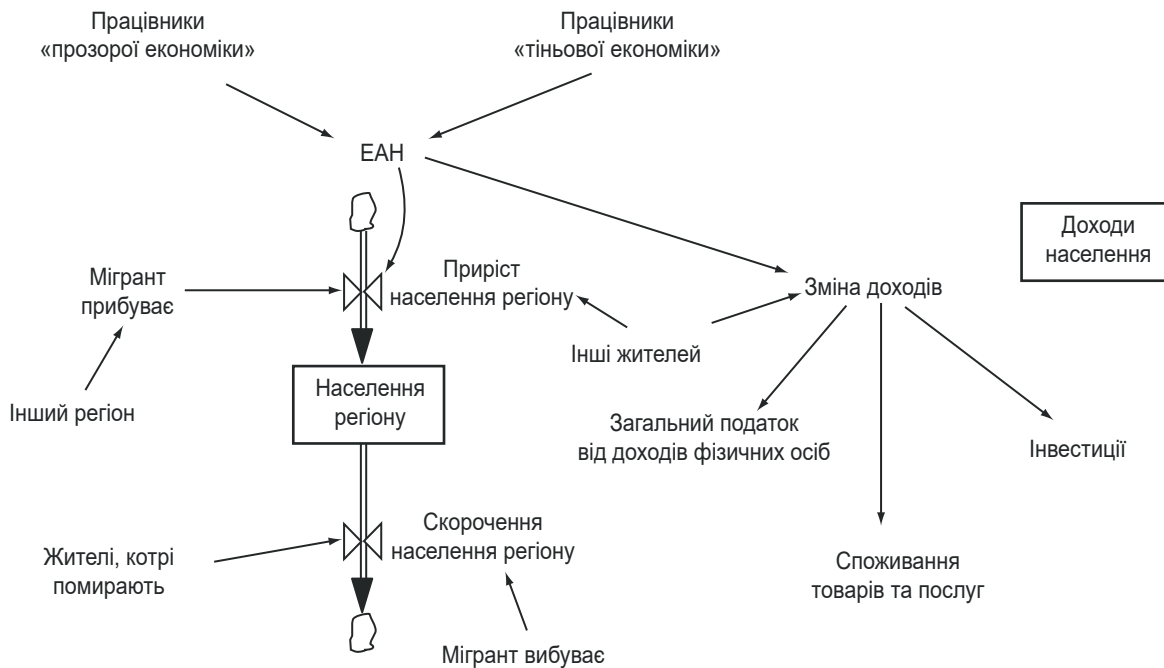


Рис. 2. Когнітивна схема підсистеми аналізу регіонального ринку праці

Таблиця 1

Характеристики та склад виокремлених кластерів

Кластер і елементи (регіони)	Характеристика
Перший: Дніпропетровська, Київська, Львівська, Одеська (репрезентант), Харківська	Потенційно і фактично найсильніші економічні регіони України. Області суттєво переважають інші регіони, проте також суттєво поступається і м. Києву
Другий: Донецька (репрезентант), Луганська	Регіони, що відзначаються найбільшою кількістю проблем, які виникають в Україні. Через постійні військові конфлікти ці області втратили свій потенціал. Багата ресурсна база продовжує відігравати тут вагомий роль, оскільки величина зайнятості та ВРП регіонів знаходяться на близьких до середніх рівнів. Достатньо висока кількість туристів та переміщень зі скорочення очевидно пояснюється переміщенням переселенців із окупованих територій. Доходи населення на цих проблемних землях різко зменшились, тоді як безробіття різко зростає
Третій: м. Київ (репрезентант)	У цьому регіоні найкращий показник валового регіонального продукту, річного доходу жителів столиці та кількості туристів. Хорошу динаміку показують показники зайнятості та міграційного приросту. Найменшим показником прогнозовано є рівень безробіття. Загалом м. Київ має найкращу оцінку серед розглянутих регіонів
Четвертий: Вінницька, Волинська, Житомирська, Закарпатська, Запорізька, Івано-Франківська, Кіровоградська, Миколаївська, Полтавська, Рівненська, Сумська, Тернопільська, Херсонська, Хмельницька, Черкаська (репрезентант), Чернівецька, Чернігівська	У цих регіонах спостерігається невисокий рівень зайнятості населення, при цьому валовий регіональний продукт також знаходиться на низьких відмітках. Значення річних доходів і кількості туристів приблизно відповідає середнім значенням по країні, прослідковується скорочення населення в регіоні, безробіття є вищим, ніж у цілому по Україні

Таким чином, результати моделювання дозволили дійти висновку про значний вплив міграційних процесів на економічний розвиток регіонів України, необхідність удосконалення оцінки й аналізу процесів міграції з точки зору економіко-математичного моделювання.

Варто підкреслити, що саме показники міграції (міграційного приросту (скорочення) населення, зайнятого та безробітного населення, кількості туристів) мають значне інформаційне навантаження, що точно підтверджує



важливість міграційних рухів.

Перспективами подальших досліджень можуть бути розвиток моделей управління процесами міграції, розробка моделей формування сценаріїв і стратегічних напрямків розвитку ринків праці.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Чаговець Л. О.

Література: 1. Романюк М. Міграції населення України за умов перехідної економіки. Методологія і практика регулювання. Львів : Світ, 1999. 292 с. 2. Прикладна економетрика : навч. посіб. : у 2 ч. Ч. 1 / [Л. С. Гур'янова, Т. С. Клебанова, С. В. Прокопович та ін.]. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2016. 248 с. 3. Замятина О. М. Моделирование сетей. Томск : Изд-во ТПУ, 2011. 168 с. 4. Кластери та інноваційний розвиток України. URL: http://ufrr.gov.ua/ckfinder/userfiles/files/lib_bissnes/klasters.pdf. 5. Лукань Л., Цеглик Г. Застосування кластерного аналізу для оцінки розвитку малого підприємництва в регіонах України. *Формування ринкової економіки в Україні*. 2009. № 19. С. 73–80.



УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ У РАМКАХ СЬОГОДНІШНЬОГО РИНКУ

УДК 338

Кім О. Е.

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

Анотація. Досліджено теоретичні та методичні основи управління маркетинговою діяльністю підприємства; розроблено рекомендації, спрямовані на удосконалення маркетингової діяльності.

Ключові слова: маркетинг, маркетингова діяльність, підприємства.

Аннотация. Исследованы теоретические и методические основы управления маркетинговой деятельностью предприятия; разработаны рекомендации, направленные на совершенствование маркетинговой деятельности.

Ключевые слова: маркетинг, маркетинговая деятельность, предприятия.

Annotation. The study of the theoretical and methodological foundations of marketing management of the enterprise and the development of recommendations aimed at improving marketing activities.

Keywords: marketing, marketing activity, enterprises.

Маркетинг – багатовимірний феномен сучасного економічного та суспільно-політичного життя. Під маркетингом слід розуміти діяльність, яка включає вивчення актуального попиту, контроль за об'ємом виробництва товару і його ціновими і якісними характеристиками, реалізацію, гарантійне і післягарантійне обслуговування, утилізацію (якщо необхідно), формування перспективного попиту. Головний, але не вирішальний елемент маркетингу – збут продукції в усіх його проявах: оптова та роздрібна торгівля, канали руху товару і стимулювання продажів [1, с. 28].



У рамках маркетингу формуються інноваційні підходи до організації самої маркетингової діяльності (мається на увазі механізм її саморозвитку, а також створення різних форм зворотного зв'язку «від споживача до підприємства»).

Основа ефективного маркетингу полягає у комплексному підході. У сучасних умовах не можна, «схопивши» якусь одну з ланок, намагатися витягнути весь ланцюг. Принциповою позицією маркетингу є також наявність зворотного зв'язку – від сфери реалізації до вивчення ринку [2, с. 10]. Така залежність породжує і обґрунтовує необхідність нових технологічних рішень. Оцінка маркетингової діяльності вітчизняних підприємств здійснювалася саме в руслі викладеної концепції. В результаті з'ясувалося, що українські фахівці-маркетологи не мають достатнього досвіду планування власної діяльності. Отримана ними інформація часто інтерпретується поверхнево, безвідносно до ідеології, на яку спираються конкуренти в своїй роботі. І саме ця перебільшена інформація стає єдиним керівництвом до дії [4, с. 32].

Однак неможливо ігнорувати інтереси та переваги споживача або підприємця, а отже, ефективні стратегії будуються «ззовні-всередину», що робить маркетологів фахівцями з найважливішою інформацією – даними про стан ринку. Таким чином, можна сформулювати функції маркетингу на підприємстві.

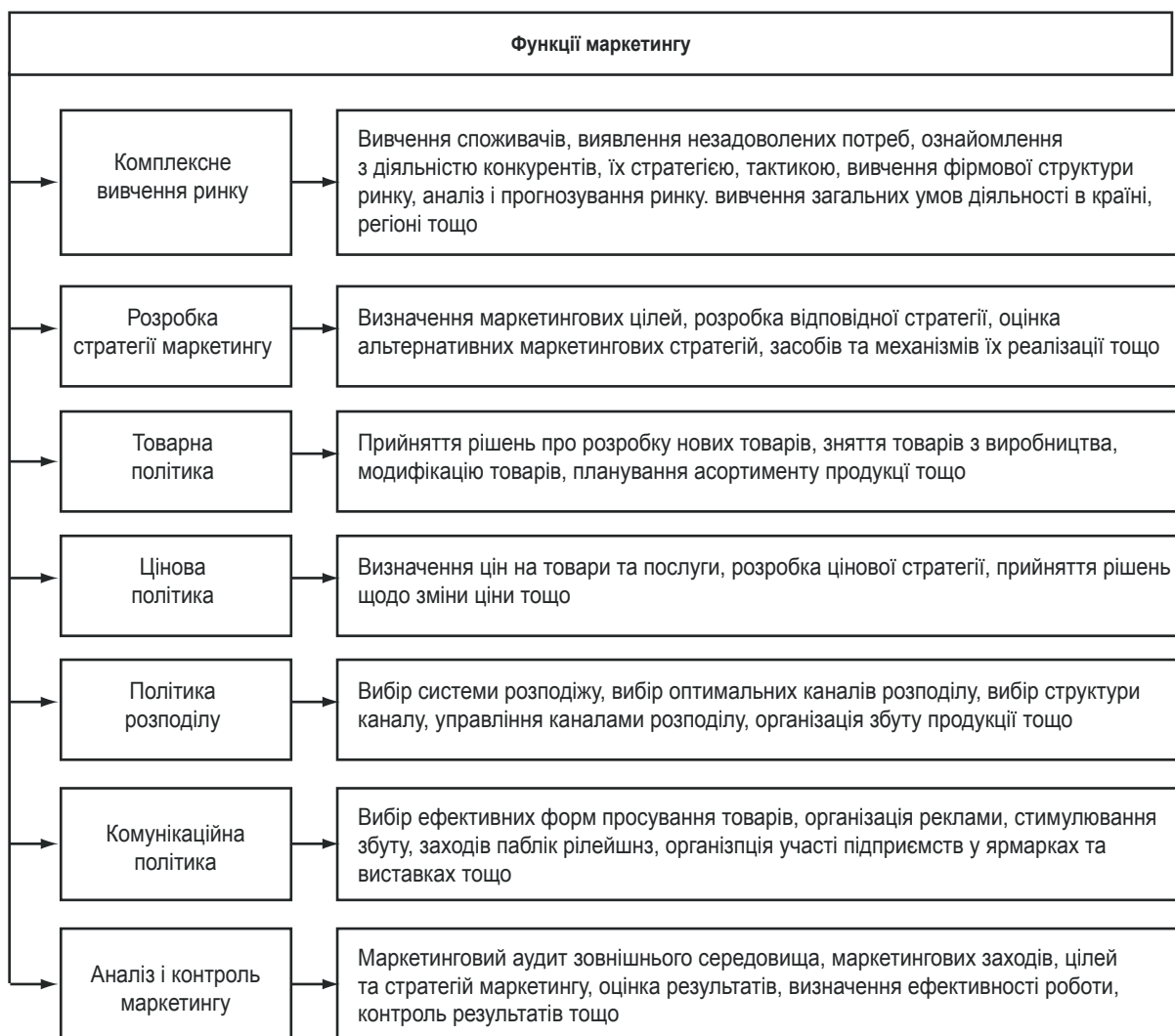


Рис. 1. Функції маркетингу

Функції маркетингу (рис. 1) розроблені відповідно до поставлених завдань, а саме: комплексне вивчення ринку та споживачів; аналіз і планування маркетингової і збутової діяльності підприємства; узгодження товарного асортименту, його параметрів, характеристик і цін з потребами споживачів; розробка упаковки відповідно до функціональних потреб та з інформаційним забезпеченням; формування каналів розповсюдження продукції підприємства; забезпечення двостороннього комунікаційного зв'язку підприємства із споживачами, партнерами; післяпродажний сервіс [7, с. 56].



Рис. 2. Цілі і завдання маркетингу

Цілі підприємства – це бажаний результат, якого необхідно досягти скоординованими діями персоналу підприємства в заданий проміжок часу (рис. 2).

Якщо основною метою підприємства є задоволення попиту й потреб споживачів і на цій підставі отримання прибутку, то для досягнення цього необхідно передусім працювати над збереженням і розширенням ринку, закріпленням конкурентних позицій і отриманням гарантованого прибутку в перспективі [5, с. 3].

Реалізація цілей діяльності підприємства взаємопов'язана з його маркетинговою діяльністю за часом досягнення результату та участю в їхній реалізації. За видами вимірювання (оцінки) цілі мають бути конкретними та збігатися із завданнями. Для виконання і реалізації означених завдань необхідно обрати такі шляхи удосконалення маркетингової діяльності, які збігаються зі стратегічним і тактичним розвитком підприємства.

В основі стратегічного напрямку вдосконалення маркетингової діяльності господарюючого суб'єкта лежать зміни загального підходу до управління маркетингом. Тактичний же розвиток передбачає необхідність перерозподілу функцій маркетингових служб підприємства і модифікування їх структури [3, с. 11].

Основними заходами, які сприяють вдосконаленню маркетингової діяльності господарюючого суб'єкта, вважаються:

- правильна побудова організаційної структури управління маркетингом і її вдосконалення в разі потреби;
- чітка постановка цілей, розподіл прав, обов'язків, завдань і відповідальності в системі управління маркетингом;
- підбір фахівців у галузі маркетингу, що володіють необхідними знаннями, кваліфікацією та практичними навичками;
- забезпечення ефективної взаємодії служб маркетингу з іншими службами та відділами підприємства;
- формування умов для ефективної роботи співробітників маркетингової служби господарюючого суб'єкта та ін.

Таким чином, можна говорити про те, що в основі вдосконалення маркетингової діяльності лежить розробка стратегії і тактики маркетингу, що відповідають реаліям ринку і внутрішнім можливостям самої організації, з одного боку, і реалізація заходів організаційно-управлінського впливу, спрямованих на підвищення ефективності роботи системи маркетингових служб підприємства – з іншого боку.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Бойко Н. О.

Література: 1. Андрушенко О. В., Близнюк С. В. Особливості розвитку маркетингового середовища торговельних підприємств України. *Економічні проблеми невинробничої сфери*. Київ : КДТЕУ, 2007. 365 с. 2. Апопій В. С., Мельник І. М. Комерційна діяльність: сучасний зміст і форми. Київ : Лібра, 2004. 3. Баркан Д. М. Управление фирмой в условиях рынка. Львов : Аквион, 2001. 4. Бадзел Р. Д., Кока Д. Ф., Браун Р. В. Информация и риск в маркетинге. М. : Финстатинформ, 2003. 5. Башина О. Э., Белявский И. К. Статистика коммерческой деятельности. М. : Финстатинформ, 2006. 6. Иванов Ю. Б., Орлов П. А., Иванова О. Ю. Конкурентні переваги підприємства: оцінка, формування та розвиток : монографія. Харків : ВД «ІНЖЕК», 2008. 352 с. 7. Збутова діяльність промислових підприємств: теорія та напрямки розвитку : монографія / П. А. Орлов, Г. О. Холодний, Т. І. Притиченко та ін. Харків : Вид-во ХНЕУ, 2008. 232 с. 8. Виноградський М. Д. Роль і місце маркетингу у стратегічному управлінні підприємством. *Маркетинг: стан і основні напрямки розвитку*. Київ : КДТЕУ, 2007. 9. Власова В. М. Основы предпринимательской деятельности. М. : Финансы и статистика, 2004. 10. Герасимчук В. Г. *Маркетинг*. Киев : Вища школа, 2004. 11. Васильев Ю. Т., Синельчик Л. В. Вибір торговельним підприємством підприємства у конкурентній боротьбі на товарному ринку. *Маркетинг: стан і основні напрямки розвитку*. Київ : КДТЕУ, 2007.





НОВІТНІ МЕТОДИ СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУВАННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

УДК 330.341:631

Коваленко А. В.

Магістрант 2 року навчання
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. У статті проаналізовано сучасну методіку стратегічного управління відповідно до міжнародних вимог і потреб управлінців як в Україні, так і партнерів за кордоном; обґрунтовано інноваційні напрями розробки стратегій розвитку підприємств на міжнародній арені.

Ключові слова: стратегічне планування, зовнішньоекономічна діяльність, стратегічний аналіз, діагностика.

Аннотация. В статье проанализирована современная методика стратегического управления в соответствии с международными требованиями и потребностями управленцев как в Украине, так и партнеров за рубежом; обоснованы инновационные направления разработки стратегий развития предприятий на международной арене.

Ключевые слова: стратегическое планирование, внешнеэкономическая деятельность, стратегический анализ, диагностика.

Annotation. The modern methodology of strategic management in accordance with international requirements and needs of managers both in Ukraine and partners abroad were analyzed in this article; the innovative directions of the strategic enterprise development were researched.

Keywords: strategic planning, foreign economic activity, strategic analysis, diagnostics.

Інтеграція України в глобальний простір спонукає підприємців співпрацювати з бізнес-структурами за кордоном, тим самим розвиваючи міжнародний бізнес. Вихід вітчизняних підприємств на міжнародний ринок має досить складний характер і вимагає системного підходу до формування та реалізації міжнародної інтеграційної стратегії.

Дослідження стратегій розвитку міжнародного бізнесу були висвітлені у працях В. Прохорової [5], Г. Кіндрацька [4], В. Рибінцева [6], Я. Ткачук [7], С. Деміденко [3], Д. Даттон та Р. Дункан [2]. Однак мінливість зовнішнього середовища і умов функціонування міжнародного бізнесу вказують на область, що потребує подальшого опрацювання.

Метою роботи є обґрунтування перспективних інноваційних напрямків стратегічного управління, що сприятимуть ефективному розвитку міжнародного бізнесу. У процесі написання статті використовувалися загальнонаукові методи (дедукція, індукція, аналіз, абстракція, моделювання, узагальнення) та спеціальні методи (методи стратегічного та матричного аналізу).

Найбільш важливими серед них є: перспективна бізнес-ідея, реальна стратегія розвитку, колектив талановитих працівників і наявні фінансові ресурси.

На практиці ми спостерігаємо ситуацію, що підприємці зосереджуються на двох ключах успіху: пошуку перспективної бізнес-ідеї та фінансових ресурсів для її реалізації. Недооцінка двох інших важливих факторів не дозволяє досягти очікуваних результатів.

Стратегічний менеджмент є важливою частиною загальної системи управління на підприємствах. Він включає стратегічний аналіз, планування, безпосередньо розробку стратегії розвитку, її реалізацію та моніторинг.

Стратегічне управління організацією контролюється генеральним директором компанії. Він визначає стратегічний напрям бізнесу. У європейській моделі управління розробка стратегії розвитку є обов'язком CEO (головного виконавчого директора). Генеральний директор знаходиться на вершині ієрархії управління, і всі підпорядковані менеджери відповідають за різні сегменти: фінанси, маркетинг, HR, IT, та реалізують стратегічні цілі



підприємства.

В американській моделі системи управління власник компанії контролює виконання стратегії розвитку, але у великих компаніях такі рішення узгоджуються Радою директорів. В американській моделі Рада директорів перебуває на вершині ієрархії менеджменту, і вона включає засновників компанії, генеральних директорів, фахівців з різних галузей управління. Загально визнають моделі ефективного управління, засновані на моделях General Electric, Walmart, Coca-Cola та інших великих американських компаніях. Серед них генеральний директор і одночасно член ради директорів визначає стратегічні пріоритети та напрямки всієї компанії.

У великих українських компаніях останнім часом з'явилися моделі, схожі на європейські.

Однак однією з проблем, пов'язаних із процесом економічного розвитку суб'єктів господарювання в Україні, є низький рівень культури стратегічного управління. Більшість підприємств, установ та організацій нашої країни не мають реальної стратегії, яка визначає напрям розвитку. Багато підприємств ставлять перед собою однакову мету – отримувати дохід, і вони не хочуть деталізувати конкретні сфери досягнення цієї мети.

Для досягнення очікуваних позитивних результатів сучасні підприємці незалежно від розміру чи типу компанії повинні забезпечити чіткий процес стратегічного управління (рис. 1). Усі етапи стратегічного управління здійснюються в певному порядку. Якщо попередній крок виконаний не повністю або неналежним чином, наступний не дасть очікуваних результатів.

Не применшуючи важливості кожного кроку процесу стратегічного управління та враховуючи особливості міжнародного бізнесу, етапу стратегічного аналізу слід приділяти більше уваги.

Це тому, що компанія, яка виходить на міжнародну арену, повинна добре знати ситуацію на цьому ринку. Тому питання конкуренції, конкурентоспроможності корпорації та можливостей її виходу на нові ринки потребує особливої уваги.

Сучасна теорія та практика стратегічного управління – це низка методів стратегічного аналізу, більшість з яких представлені у вигляді матриць. Кожна матриця описує конкретні параметри компанії чи середовища.

Керівник повинен оцінити всі варіанти на трьох рівнях для забезпечення ефективного стратегічного управління:

- мікрорівень, тобто оцінка внутрішнього середовища компанії, вивчення її внутрішніх проблем та можливостей;
- мезорівень, тобто аналіз галузі, в якій працює компанія, оцінка попиту та пропозиції в певній галузі, вивчення конкурентів, відображення стратегічних груп конкурентів;
- макрорівень, тобто оцінка зовнішнього середовища підприємства, а саме економічних, організаційних, правових та інших факторів, що впливають на розвиток суб'єктів господарювання [6, с. 306].
- міжнародний рівень – оцінка галузевої специфіки зовнішньоекономічного середовища підприємства, що впливає на продуктивну взаємодію із закордонними партнерами.

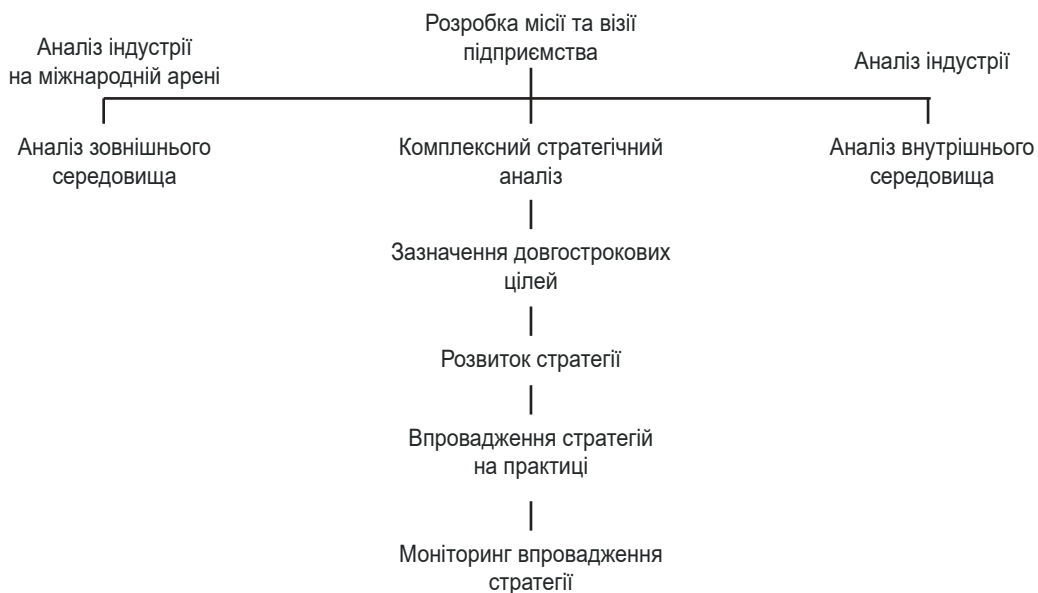


Рис. 1. Стратегічний менеджмент підприємств із зовнішньоекономічною діяльністю



Для організації та проведення всебічного стратегічного аналізу було обґрунтовано класифікацію методів матриці стратегічного оцінювання у межах трьох аналітичних рівнів (рис. 2).

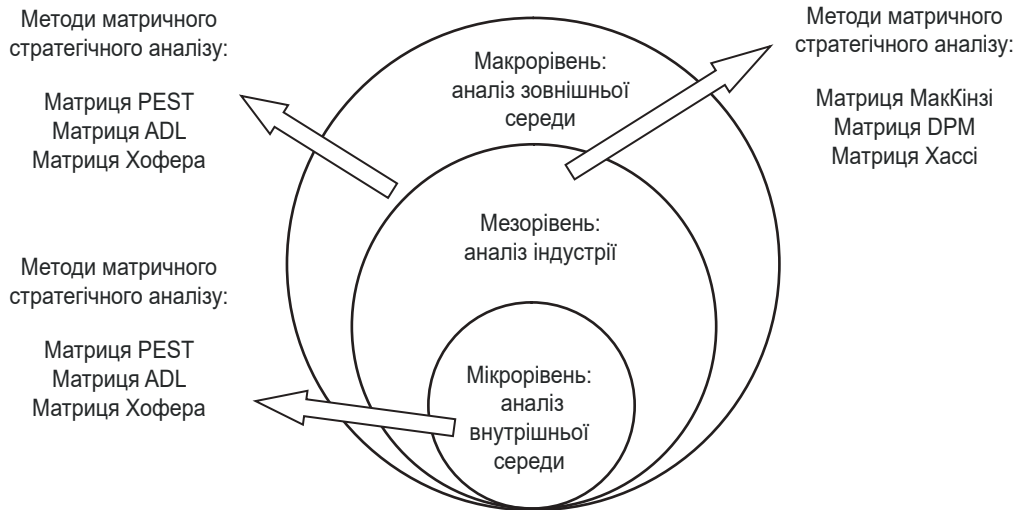


Рис. 2. Класифікація матричних методів стратегічного аналізу на різних рівнях функціонування підприємства

Деякі з матриць мають шаровий тип, тобто охоплюють характеристики різних рівнів, наприклад, матриця SWOT показує сильні та слабкі сторони компанії (мікрорівень), а також можливості та загрози зовнішнього середовища (макрорівень).

Підкреслений на рис. 2 матричний підхід до оцінки конкретної компанії в навколишньому середовищі не є всеохоплюючим. Кожна з використаних матриць характеризує тільки певні параметри.

Тому доцільно використовувати декілька матричних методів різного рівня в стратегічному управлінні [6, с. 304].

Безсумнівно, матричну діагностику перспектив зовнішньоекономічної діяльності підприємств слід розпочати з аналізу макросередовища. PEST-аналіз наведений у табл. 1. Він був обраний з усіх відомих методів матричного аналізу, оскільки він забезпечує розгорнуту оцінку перспектив розвитку зовнішньоекономічної діяльності українських підприємств.

Проведений нами аналіз показав, що перспективи активного розвитку економічної діяльності зарубіжних країн насамперед залежать від економічних факторів (вплив 4,50), технологічних (вплив 4,10) і політичних факторів (вплив 4,05). Соціальні фактори відіграють дещо меншу роль (вплив 2,98).

Одним із результатів PEST-аналізу є виявлення негативної тенденції: фактори з великим впливом на аналізований процес, малоімовірно, відбудуться.

Таблиця 1

PEST-аналіз перспектив розвитку зовнішньоекономічної діяльності українських підприємств

		Фактор	Ймовірність виникнення	Ступінь впливу	Зважений показник
Політичні	1	Зміни в законодавстві щодо регулювання зовнішньоекономічної діяльності підприємств	0,25	4	1,00
	2	Підписання економічної частини Угоди про асоціацію між ЄС та Україною	0,05	5	0,25
	3	Покращення ділового середовища	0,20	5	1,00
	4	Децентралізація влади, адміністративні реформи	0,35	3	1,05
	5	Закінчення АТО на сході України	0,15	5	0,75
		Вплив політичних факторів	1,00	X	4,05



Економічні	1	Зростання ефективного попиту в країні	0,18	4	0,72
	2	Збільшення залучених інвестицій в економіку України	0,25	5	1,25
	3	Розвиток великих інноваційних і технологічних підприємств	0,10	5	0,50
	4	Зниження рівня інфляції	0,01	5	0,05
	5	Зниження процентних ставок за кредитами в національній валюті	0,01	4	0,05
	6	Розвиток міжнародного туризму	0,15	5	0,60
	7	Зростання інвестиційної привабливості України	0,30	4	0,65
		Вплив економічних факторів	1,00	X	4,50
Соціальні	1	Підвищення рівня купівельної спроможності	0,14	5	0,70
	2	Підвищення рівня знань іноземних мов	0,18	4	0,72
	3	Формування міцної громадської позиції щодо інвестицій в економіку трудових мігрантів	0,27	2	0,54
	4	Зростання соціальної напруги в країні	0,21	2	0,42
			Вплив соціальних факторів	1,00	X
Технологічні	1	Наявність географічних, кліматичних та інших умов для сталого розвитку зовнішньоекономічної діяльності	0,30	5	1,50
	2	Розвиток технічних і технологічних виробничих потужностей	0,13	4	0,52
	3	Потенціал для відновлення енергії	0,27	4	1,08
	4	Наявність винаходів, патентів на інновації	0,20	3	0,60
	5	Пожвавлення науково-технічних парків, створення промислових зон	0,10	4	0,40
			Вплив технологічних факторів	1,00	X

Результати PEST-аналізу свідчать, що раціональний підхід до стратегічного планування зовнішньоекономічної діяльності повинен включати такі важливі організаційні принципи:

- керівництво компанії складає стратегічний план розвитку не менш, ніж на три роки, за умови систематичного перегляду актуальності цілей;
- організація (систематично) комплексного стратегічного аналізу на мікро-, мезо- та макrorівнях;
- одночасне використання декількох методів матричного стратегічного аналізу для забезпечення різнобічного моніторингу, включаючи ті, що застосовуються на підприємствах потенційних закордонних партнерів, а також PEST-аналіз;
- організація регулярного моніторингу досягнення стратегічних цілей з використанням методів матричної оцінки.

Запропонований алгоритм стратегічного управління з використанням широкого спектра методів матричного оцінювання на етапі стратегічного аналізу та застосування організаційних принципів може забезпечити високу ефективність у процесі визначення та реалізації стратегії розвитку компанії.

Проведений PEST-аналіз перспектив розвитку зовнішньоекономічної діяльності українських підприємств показав високий потенціал активізації досліджуваного процесу, якщо буде вирішено низку економічних, технологічних і політичних питань.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Бондаренко Л. М.

Література: 1. Ансофф Х. И. Стратегическое управление. М.: Экономика, 1989. 519 с. 2. Даттон Дж. Е., Дункан Р. Б. Створення імпульсу до змін у процесі стратегічного діагнозу питання. *Стратегічне управління*. 1987. С. 50–67. 3. Деміденко С. Л. Особливості стратегічного аналізу у середніх підприємств. *Ефективна економіка*. 2015. № 9. С. 15–23. 4. Кіндрацька, Г. І. Стратегічний менеджмент : навч. посіб. Львів : Вид-во Львівської політехніки, 2010. 406 с. 5. Липов В. В. Глобальна економіка : навч. посіб. : у 2 ч. Ч. 1. Теоретичні засади глобальних досліджень. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2017. 228 с. 6. Прохорова В. В. Стратегічний аналіз авіабудівних компаній на основі технології SWOT та PEST-аналіз. *Управління розвитком*. 2010. № 18. С. 14–18. 7. Рибінцев В. Особливості стратегічного аналізу середовища для українських виноробних підприємств на ринкові умови. *Регіональне*



економічне моделювання. 2013. № 1. С. 303–309. **8.** Ткачук Я. SWOT-аналіз: аналіз і розробка ринкової стратегії компанії // Молодь, освіта, наука, культура і національна самосвідомість в умовах європейської інтеграції : зб. матеріалів XIII Всеукр. наук.-практ. конф. (Київ, 13–14 травня 2010 р.). Київ : Вид-во Європейського університету, 2010. Т. 1. С. 220–222. **9.** Якубів В. Вдосконалення облікових та аналітичних методів діагностики підприємства та організаційний розвиток. *Економічний літопис-XXI*. 2015. С. 68–72.



ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ПОДАТКОВОГО ПЛАНУВАННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ

УДК 658:005:336.22

Коваленко М. А.

Студент 4 курсу
фінансового факультету ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. У статті висвітлено теоретичні засади податкового планування на підприємстві. Виділено окремі аспекти податкового планування. Розглянуто критерії оптимальності в податковому плануванні. Визначено показники ефективності податкового планування.

Ключові слова: податкове планування, податкова система, оптимізація оподаткування, оптимальність, ефективність.

Аннотация. В статье освещены теоретические и практические основы налогового планирования на предприятии. Выделены отдельные аспекты налогового планирования. Рассмотрены критерии оптимальности в налоговом планировании. Определены показатели эффективности налогового планирования.

Ключевые слова: налоговое планирование, налоговая система, оптимизация налогообложения, оптимальность, эффективность.



Annotation. The article highlights the theoretical and practical foundations of tax planning at the enterprise. Separate aspects of tax planning are highlighted. Criteria of optimality in tax planning are considered. The efficiency indicators of tax planning are determined.

Keywords: tax planning, tax system, tax optimization, optimality, efficiency.

Постановка проблеми. На сучасному етапі розвитку економіки України заходи з податкового планування на підприємстві мають особливе значення, оскільки дозволяють підвищити фінансову стійкість підприємства. Оскільки однією з функцій податків виступає фіскальна, на практиці податкове планування на макрорівні найчастіше асоціюється лише з максимальним вилученням податкових платежів у бюджет і протиставляється податковому плануванню на мікрорівні. Тим часом, незважаючи на наявність певних розходжень, між цими видами податкового планування є функціональний взаємозв'язок, який на цей час вивчено ще недостатньо.

Наприклад, у процесі здійснення регулятивної функції податків, під час розроблення податкового законодавства в рамках податкового планування на макрорівні передбачається наявність пільг у пріоритетних галузях економіки, стимулювання малого підприємництва, зокрема шляхом альтернативного оподаткування, що реалізується й у податковому законодавстві України. Розроблені в рамках податкового планування на макрорівні пільги й альтернативи в оподаткуванні виступають інструментарієм у процесі податкового планування на мікрорівні. Таким чином, за допомогою податкового законодавства здійснюється зв'язок між податковим плануванням на мікро- і макрорівнях, і у процесі податкового планування на мікрорівні одержує остаточну реалізацію регулятивна функція податків [14].

З огляду на це є важливим розкриття можливих шляхів удосконалення податкового планування на підприємстві.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання податкового планування розглянуто у працях багатьох науковців, таких як: І. Атаманенко, І. Бланка, О. Вилкової, О. Глущенко, Ю. Іванова, В. Карпової, А. Кізими, А. Крисоватого, С. Пепеляєва, Н. Притуляк, М. Романовського, Г. Россіхні, П. Бечко [1], О. Білоіван [2], А. Єлисеєв [3; 4], А. Завгородній [4], Н. Лиса [1], Л. Матвійчук [5], Л. Олійник [5], В. Оліховський [6], Ю. Щербина [7] та ін.

Проте є окремі моменти податкового планування, які потребують подальшого дослідження.

Метою статті є розгляд окремих теоретико-методичних засад податкового планування на підприємстві.

Система оподаткування підприємств є важливим регулятором економіки держави і може стимулювати виробництво і науково-технічний прогрес, обмежувати зростання цін та інфляцію. Але водночас вона стримує інвестиції, скорочує споживання, уповільнює процеси заощаджень і нагромадження. В сучасних умовах господарювання податки є суттєвим фактором впливу на фінансово-господарську діяльність підприємств. Тому забезпечити нормальне функціонування підприємницьких структур у нестабільному соціально-економічному середовищі та якісне управління фінансовими ресурсами керівники та бухгалтери можуть лише за наявності розробленої ними концепції управління податками та її доцільного планування [8].

Податкове планування можна визначити як систему заходів підприємства, спрямовану на максимальне використання можливостей чинного законодавства з метою законної оптимізації його податкових платежів [13].

Ця діяльність платника податків направлена не на порушення податкового законодавства, а тільки на законне використання всіх існуючих пільг і особливостей податкового права на свою користь. Податкове планування означає сукупність планових дій, об'єднаних у єдину систему і спрямованих на максимальне врахування можливостей оптимізації податкових платежів у рамках загального стратегічного планування підприємства.

Більшість авторів схиляються до думки, що кінцевою метою податкового планування виступає не мінімізація, а оптимізація податкових платежів, і процес здійснення податкового планування слід здійснювати системно, з рахуванням впливу заходів по оптимізації податкових платежів на фінансовий стан [13].

Отже, можна сказати, що метою податкового планування на підприємствах є вибір такого шляху, за якого прибуток підприємства прагне до максимуму, а ризики діяльності в сфері оподаткування до мінімуму.

В рамках реалізації цієї мети виконуються завдання податкового планування, до яких можливо віднести такі: суворе дотримання податкового законодавства; максимальне збільшення прибутковості бізнесу; законне використання податкових пільг і особливостей податкового права; управління потоками грошових коштів; ефективне співробітництво з учасниками податкового планування; налагодження партнерських відносин з місцевими органами самоврядування, законодавчими органами влади, податковими, фінансовими та судовими органами [13].

Для України, яка перебуває в умовах економічної кризи, питання дослідження ефективної податкової політики підприємств є особливо актуальним як на макро-, так і на мікрорівнях, оскільки досконале податкове планування здатне суттєво сприяти удосконаленню методів господарювання, підвищенню рентабельності виробництва,



зміцненню комерційного розрахунку як основи стійкого фінансового стану і стабільної роботи підприємства та виконання ним зобов'язань перед бюджетом, банком, контрагентами.

Специфіка податкового планування полягає в тому, що, з одного боку, воно є однією зі складових внутрішньофірмового планування, а з іншого – має спеціальний предмет – податкові платежі. Серед існуючих точок зору щодо визначення методів податкового планування можливо виділити два напрямки [13].

У першому напрямку фахівці включають до методів податкового планування тільки спеціальні методи, що використовуються для оптимізації податкових платежів [13], у другому – спеціальні й загальні методи, які застосовуються для визначення суми податкових платежів за альтернативними варіантами оподаткування [13]. При цьому в одних роботах до спеціальних методів податкового планування автори відносять окремі прийоми оптимізації оподаткування, в інших – систему прийомів.

Критерії оптимальності в податковому плануванні займають особливе місце, оскільки на їхній основі здійснюється вибір найбільш доцільного варіанта оподаткування (проекту податкового планування).

Проект податкового планування являє собою модель альтернативного варіанта оподаткування, що включає: опис схеми податкового планування (податкової схеми); просторово-геометричне розташування сукупності елементів податкової схеми та зв'язків між ними (топологію податкової схеми); склад ресурсів, необхідних для практичної реалізації схеми; обмеження й ризику податкової схеми, а також математичну модель розрахунку економічного ефекту від її використання.

Можна виділити три види проектів податкового планування:

- основні – проекти з оптимальними показниками, на яких ґрунтуються заходи податкового планування;
- резервні – проекти з показниками меншої ефективності, ніж в основних проектах, які використовуються у випадку виникнення складнощів при реалізації основного проекту;
- аварійні – проекти, спрямовані на відстрочення податкових платежів, що використовуються при виникненні проблемних ситуацій з реалізацією податкового плану (базуються на методі відстрочення податкового платежу) [13].

Крім топології податкової схеми, проект податкового планування містить у собі також показники ризиків, обмежень і прибутковості проекту, які можна віднести до критеріїв оптимальності в податковому плануванні.

Дослідженням критеріїв оптимальності в податковому плануванні займалися багато вітчизняних і закордонних учених [11], однак поки що не вироблено єдиного підходу до їхнього визначення. Зокрема, в літературі виділяються такі критерії оптимальності в податковому плануванні:

- мінімум податкових платежів протягом податкового періоду;
- мінімум податкових платежів за весь період функціонування підприємства (проектний підхід);
- забезпечення рівномірності формування податкових зобов'язань відповідно до наявних фінансових ресурсів (підхід, виходячи з фінансових потоків) при забезпеченні запланованого рівня прибутку;
- максимум фінансового результату при обмеженні максимальної суми податків, що сплачуються, або максимально-припустимого збільшення податкових платежів на одиницю приросту фінансового результату [11].

На практиці можуть використовуватися будь-які з цих критеріїв, оскільки критерії оптимальності залежать від цільових установок керівництва підприємства. Водночас слушною вважається позиція науковців [13], які виділяють такі основні критерії оптимальності в податковому плануванні (рис. 1).



Рис. 1. Критерії оптимальності в податковому плануванні [13]

Із наведених на рис. 1 критеріїв оптимальності показник прибутковості проекту податкового планування (ПП) повинен прагнути до максимального значення $f(ПП)$ max; показник кількості обмежень проекту податкового планування (ПРО) – до мінімального значення $f(ПРО)$ min, показник ризиків проекту податкового планування (Р) – до мінімального значення $f(P)$ min.



При розробці критеріїв оптимізації необхідно встановити еталонні й припустимі значення часових категорій для реалізації короткострокових, середньострокових і довгострокових заходів податкового планування, і врахувати їх при аналізі відповідних варіантів оптимізації.

Ресурсні обмеження пов'язані з тим, що кожний проект вимагає певних витрат матеріальних, трудових та ін. ресурсів, які підприємство може використовувати в обмеженій кількості. У зв'язку із цим у податковому плануванні необхідно враховувати фактор забезпеченості ресурсами й установити параметри еталонних і припустимих ресурсних витрат по проекту.

Організаційні обмеження обумовлюються організаційними характеристиками реалізації проекту податкового планування. Вони можуть носити різну спрямованість. Наприклад, організаційні обмеження за територіальною ознакою можуть бути пов'язані з неможливістю розташування підприємства в офшорній зоні, за технологічною ознакою – відмовою партнера від зміни форм довірливих відносин тощо.

Психологічні обмеження пов'язані з особливостями особистого відношення посадових осіб-виконавців до розробки й реалізації конкретного проекту податкового планування. Через негативне відношення фіскальних органів до заходів податкового планування в посадових осіб підприємства може спостерігатися психологічне несприйняття проектів податкового планування, які з їхнього погляду можуть викликати негативну реакцію контролюючих органів. При цьому суб'єктивне сприйняття працівників може бути неадекватним рівню ризику, однак така реакція буде перешкоджати реалізації розробленого проекту.

Особливе місце серед критеріїв оптимальності в податковому плануванні займають критерії ризиків.

Ризик у податковому плануванні можна визначити як можливість настання подій з негативними наслідками в результаті прийняття рішень з податкового планування, а податковий ризик як фінансовий ризик, пов'язаний з можливістю настання подій з негативними наслідками в частині обчислення й сплати податкових платежів [13].

Слід погодитися з науковцями [13], які виділяють такі показники ефективності податкового планування (рис. 2).



Рис. 2. Показники ефективності податкового планування [13]



У загальному аналізі ефективності податкового планування першочергову увагу слід зосередити на аналізі податкового тягаря й показника діяльності служби реалізації податкової політики (податкового відділу), оскільки вони найбільше достовірно відображають результати податкового планування. Аналіз коефіцієнтів використання пільг відображає лише ступінь застосування пільг підприємством і може слугувати орієнтиром для виявлення резервів податкового планування.

За результатами проведеного аналізу робляться висновки щодо ефективності функціонування системи податкового планування за певний період і виявляються резерви податкового планування на майбутні періоди.

Необхідність податкового планування закладена в самому податковому законодавстві, яке передбачає ті чи інші податкові режими для різних випадків, визначає різні методи формування податкової бази і пропонує платникам податків різні податкові пільги, якщо вони будуть діяти в певних напрямках. Крім того, податкове планування обумовлене зацікавленістю держави в наданні податкових пільг з метою стимулювання будь-якої галузі виробництва, категорії платників податків, регулювання соціально-економічного розвитку [6].

Таким чином, податкове планування за умови його правильної організації дає підприємству можливість дотримуватися податкового законодавства шляхом правильності розрахунку податків, зборів та інших платежів податкового характеру; звести до мінімуму податкові зобов'язання; максимально збільшити прибуток; розробити структуру взаємовигідних угод із постачальниками і замовниками; ефективно керувати грошовими потоками і уникати штрафних санкцій [6].

Отже, податкове планування на підприємствах України має здійснюватися відповідно до податкового законодавства України, але з урахуванням досвіду країн ринкової економіки.

Висновки. Дослідження дає змогу виокремити податкове планування з-поміж моделей поведінки платників податків як легальний шлях зменшення податкових зобов'язань, що передбачає не лише обчислення сум окремих податків і загальної суми податкових платежів на плановий період, а й можливість вибору між альтернативним використанням тих чи інших схем оподаткування з метою оптимізації сум окремих податків і загальної суми податкових платежів у плановому періоді.

При впровадженні на підприємствах податкового планування особливу увагу необхідно приділити критеріям оптимальності податкового планування. За результатами проведеного податкового планування доцільно обчислити критерії ефективності податкового планування.

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

Література: 1. Барулин С. В., Ермакова Е. А., Степаненко В. В. Налоговый менеджмент : учеб. пособие. М. : Омега Л, 2017. 272 с. 2. Бечко П. К., Лиса Н. В. Податковий менеджмент : навч. посіб. Київ : Центр учб. літ., 2019. 288 с. 3. Білоіван О.В. Податкове планування підприємницької діяльності. *Економіка та підприємство*. 2016. № 5. С. 339–345. 4. Єлісеєв А. Організація податкового планування на підприємстві. Власна справа. 2011. С. 2. 5. Загородній А. Г., Єлісеєв А. В. Податки та податкове планування підприємницької діяльності : монографія. Львів : Центр Бізнес-Сервісу, 2003. 152 с. 6. Загородній А. Г., Вознюк Г. Л. Податки, збори, обов'язкові платежі: термінологічний словник. Львів : Інтелект-Захід, 2013. 192 с. 7. Іванов Ю. Б., Крисоватий А. Ш., Кізіма А. Я., Карпова В. В. Податковий менеджмент : підручник. Київ : Знання, 2008. 525 с. 8. Іванов Ю. Б. Проблеми податкового регулювання і планування податкових платежів : наук. вид. Харків : ХНЕУ, 2016. 240 с. 9. Карпова В. В. Формування системи податкового планування на підприємстві : дис. ... канд. екон. наук : 08.06.01. Харків, 2005. 258 с. 10. Матвійчук Л. О., Олійник Л. Г. Податкове планування як інструмент управління фінансово-господарською діяльністю підприємства. *Актуальні проблеми економіки*. 2016. № 11. С. 178–186. 11. Оліховський В. Я. Теоретичні аспекти податкового планування. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. 2018. № 722. С. 177–181. 12. Притуляк Н. М. До питання податкового планування на підприємстві. *Збірник наукових праць Національного університету Державної податкової служби України*. 2009. № 1. С. 243–250. 13. Россіхна Г. В. Деякі аспекти щодо питання податкового планування в Україні. URL: www.kbuara.kharkov.ua/ebook/apdu/2008-2/doc/2/12.pdf. 14. Щербина Ю. О. Необхідність податкового планування у сільськогосподарських підприємствах. *Галицький економічний вісник*. 2016. Т. 50. № 1. С. 98–104.





ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ СФЕРИ ПОСЛУГ

УДК 339.138

Крайнюк Д. О.

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

Анотація. Постійно змінна в країні економічна ситуація з усією гостротою ставить нові завдання в сфері професійних послуг, в тому числі у сфері маркетингу. Автор дослідження виходить з того, що кожне підприємство сфери професійних послуг має окремі елементи або вже сформований комплекс маркетингу. Водночас підвищення активності замовників і споживачів послуг призводить до того, що виникає необхідність докладного опису і обґрунтування процесу розробки комплексу маркетингу.

Ключові слова: маркетинг, комплекс маркетингу, професійні послуги, маркетинг сфери послуг.

Аннотация. Постоянно меняющаяся в стране экономическая ситуация со всей остротой ставит новые задачи в сфере профессиональных услуг, в том числе в области маркетинга. Автор исследования исходит из того, что каждое предприятие сферы профессиональных услуг имеет отдельные элементы или уже сложившийся комплекс маркетинга. В то же время повышение активности заказчиков и потребителей услуг приводит к тому, что возникает необходимость подробного описания и обоснования процесса разработки комплекса маркетинга.

Ключевые слова: маркетинг, комплекс маркетинга, профессиональные услуги, маркетинг сферы услуг.

Annotation. The constantly changing economic situation in the country with all its acuteness poses new challenges in the field of professional services, including in the field of marketing. The author of the study proceeds from the fact that each enterprise in the sphere of professional services has separate elements or an already existing marketing mix. At the same time, increasing the activity of customers and consumers of services leads to the need for a detailed description and justification of the development of the marketing mix.

Keywords: marketing, marketing mix, professional services, marketing of services.

Актуальність досліджуваної проблеми полягає в тому, що без розробки комплексу маркетингу підприємства не можуть функціонувати нормально. Кожне підприємство повинно розуміти, яку продукцію, коли, де та за якою ціною потрібно виробляти. І ефективність діяльності підприємства залежатиме від того, наскільки добре розроблений комплекс маркетингу.

Метою дослідження є процес формування комплексу маркетингу на підприємстві, що надає послуги.

Слід зазначити, що процес стратегічного планування в різних видах економічної діяльності має ряд особливостей. Якщо говорити про особливості формування методики розробки стратегічного планування на підприємствах сфери послуг, то можна помітити, що такі особливості виникають з самої специфіки сервісної діяльності.

Термін «професійна послуга» означає будь-який вид особистого обслуговування населення, який вимагає в якості попередньої умови для надання послуги отримання ліцензії або іншого законного дозволу. Професійні послуги – це такі послуги, при яких клієнти взаємодіють зі співробітниками, а не з обладнанням, і цей контакт досить тривалий [7]. Крім того, можлива кастомізація послуг, а основним творцем споживчої цінності є фронт-офіс, тобто ті співробітники, які безпосередньо спілкуються з клієнтами.

На сьогодні ринок високопрофесійних послуг представлений широким спектром різних видів професійних послуг, до числа яких відносяться юридичні, банківські, бухгалтерські, аудиторські, освітні, рекрутингові, страхові, консалтингові, маркетингові, послуги реклами, ріелтерські, інженерні, дизайнерські послуги, кейтерингові, туристичні, послуги архітектора, перекладача й ін.

Питання формування комплексу маркетингу для сфери послуг розглядалися на основі вивчення теоретичних підходів і практичних рекомендацій таких зарубіжних учених, як Х. Баксдейл, М. Бітнер, Х. Ворачек, Е. Джонсон, В. Джордж, К. Гренрос, Е. Гаммесон, Ф. Котлер, Е. Ланггард, Д. Ратмел, П. Ейгліє. З вітчизняних учених можна виділити: Н. Миронову, А. Немчина, Е. Новаторова, Є. Пісоцьку, Н. Платонову, В. Стаханова, Д. Стаханова.



Особливості формування комплексу маркетингу як частини стратегії маркетингу компанії для сфери професійних послуг висвітлено на базі досліджень Д. Маккарті, Б. Бумса, Дж. Бітнера, Е. Ялунера, А. Чепуріна, Г. Астратової, І. Ванькіної, Н. Литвинової, А. Панкрухіна, В. Шереметової і ін.

Поточний стан підприємства і перспективи його розвитку здебільшого залежать від правильної постановки мети його існування і вибору стратегії для її досягнення.

Успіх у роботі будь-якого підприємства сфери професійних послуг визначається не тільки успішною розробкою комплексу маркетингу, але і тими тенденціями і подіями, які мають місце в маркетинговому середовищі.

Розробку (або удосконалення) комплексу маркетингу професійної послуги доцільно проводити з використанням алгоритму.

Перший етап – аналіз ринку професійних послуг. Мета – збір інформації, необхідної для розробки комплексу маркетингу. В ході аналізу потрібно провести: аналіз конкурентів, що надають аналогічні послуги; аналіз споживачів. Також доцільне вивчення маркетингового середовища підприємства сфери професійних послуг, оцінка кон'юнктури і вибір цільового сегмента.

Комплексний портрет споживача професійних послуг за результатами досліджень Г. В. Астратової, Л. А. Скороходової складається з психологічного портрета, в основі якого лежить система цінностей Шета – Ньюмана – Гросса – Астратової, і соціально економічного портрета, який представлений системою соціально-економічних факторів. Важливо визначити сприйняття споживачем цінності послуги за допомогою методу PSM.

У зв'язку з цим Г. В. Астратова та Л. А. Скороходова пропонують методологію анкетування споживача на основі сукупності факторів, що впливають на формування комплексу маркетингу професійної послуги (рис. 1) [6].

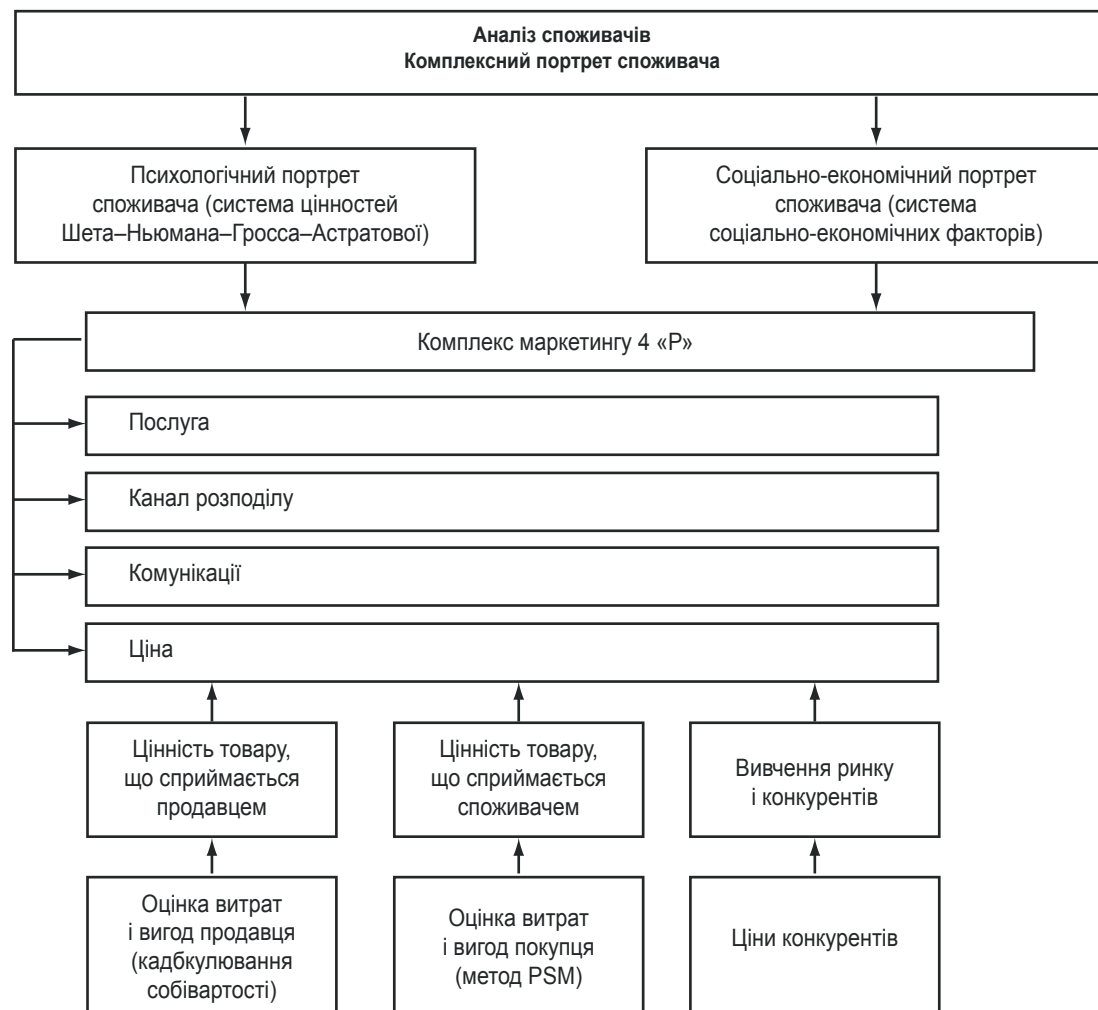


Рис. 1. Методології анкетування споживача на основі факторів, що впливають на формування комплексу маркетингу професійної послуги



Другий етап – моделювання комплексу маркетингу. Мета – сформувати модель комплексу маркетингу. На цьому етапі необхідно скласти бажану (ідеальну) модель комплексу маркетингу професійної послуги за всіма елементами на основі проведеного аналізу. Далі слід визначити, які складові комплексу маркетингу вже присутні, а які потрібно додати або розвинути. Паралельно аналізуються можливості підприємства сфери послуг з організації цього комплексу: ресурси фінансові, матеріальні, трудові, наявність відповідної документації.

Третій етап – планування формування та (або) вдосконалення комплексу маркетингу. Мета – планування формування та (або) вдосконалення комплексу маркетингу. У процесі планування приймається рішення про те, якими повинні бути цілі діяльності організації і що необхідно зробити для їх досягнення.

На основі зіставлення бажаного комплексу маркетингу і можливостей по його організації складається план заходів. Далі планове рішення має бути доведено до виконавців у вигляді планових завдань.

На цьому етапі також необхідно визначити критерії ефективності організації комплексу маркетингу професійної послуги, тобто співвідношення між результатами діяльності і витратами. Вибір конкретних критеріїв, методів, процедур і математичного апарату може здійснюватися підприємством сфери послуг самостійно відповідно до специфіки.

Четвертий етап – організація здійснення заходів з формування та (або) вдосконалення комплексу маркетингу. Мета – організація здійснення заходів з формування та (або) вдосконалення комплексу маркетингу. Якщо планування визначає, що саме буде робити підприємство сфери послуг для досягнення бажаного комплексу маркетингу, то на етапі організації встановлюються структура організації і умови для забезпечення функціонування організації (забезпечення персоналом, матеріалами, фінансовими та іншими ресурсами). Таким чином, організація включає в себе дві складові: організаційне проектування та організацію процесу роботи.

П'ятий етап – контроль і оцінка ефективності організації комплексу маркетингу. Мета – зіставлення фактично досягнутих результатів із запланованими. Маркетинговий контроль – це процес порівняння (зіставлення) фактично досягнутих результатів із запланованими. Маркетинговий контроль можна розділити на три етапи. Контроль організації комплексу маркетингу професійної послуги забезпечується через реалізацію формального планування і створення організаційних структур. Показники для аналізу та контролю – це наявність факторів реалізації комплексу маркетингу професійної послуги [2].

Оцінка ефективності організації комплексу маркетингу професійної послуги базується на вимірі фактичних результатів дій, спрямованих на досягнення бажаних результатів. Здійснюється як до початку організації комплексу маркетингу, так і безпосередньо в ході робіт. Показники для аналізу і контролю можуть бути обрані самостійно. Розробка коригувальних дій здійснюється з урахуванням умов діяльності.

Таким чином, контроль результатів покликаний фіксувати збіг або невідповідність основних запланованих у програмі маркетингу показників з реально досягнутими результатами за економічними і неекономічними критеріями. Він може бути спрямований як на комплекс маркетингу в цілому, так і на окремі складові його елементи.

У статті представлений процес розробки підприємством сфери послуг комплексу маркетингу професійної послуги, який дозволяє здійснити системне уявлення про розробку професійної послуги, координацію дій суб'єктів управління з орієнтацією на стан ринку послуг і внутрішні можливості організації. Процес розробки комплексу маркетингу професійної послуги дозволяє орієнтувати процес на задоволення потреб ринку. В результаті адміністрація відмовляється від неефективних способів і інструментів впливу на контрольовані фактори середовища і вишукування нових, що відповідають умовам успішного існування та розвитку організації [5].

На основі аналізу літератури отримані такі висновки щодо методики формування комплексу маркетингу у сфері професійних послуг.

Високий ступінь взаємодії співробітників підприємств з клієнтами обумовлює необхідність приділяти основну увагу при розробці маркетингової стратегії її інтеграції зі стратегією ефективної діяльності фірми. Якщо підприємство прагне до досягнення високої якості послуг і формування сприяє розвитку структури витрат, їй життєво необхідні скоординовані стратегії функціонування та маркетингу.

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

Література: 1. Володькина Е. А. Стратегическое планирование предпринимательских решений в сервисной экономике : автореф. дис. ... канд. экон. наук. СПб., 2008. С. 8. 2. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / под ред. Ю. В. Морозова, В. Т. Гришиной. М. : Дашков и Ко, 2012. 448 с. 3. Котлер Ф., Келлер К. Л.



Маркетинг. Менеджмент. М. : Питер, 2009. **4.** Астратова Г. В., Скороходова Л. А. Методика исследования поведения консумента на рынке потребительских товаров. Екатеринбург, 2005. 64 с. **5.** Орлов П. А., Косенков С. І., Прохорова Т. П. Маркетинг : навч. посіб. Харків : ВД «ІНЖЕК», 2012. 528 с. **6.** Холодний Г. О. Маркетингова товарна політика : навч. посіб. Харків : Вид-во ХНЕУ, 2006. 324 с. **7.** Іванов Ю. Б., Орлов П. А., Іванова О. Ю. Конкурентні переваги підприємства: оцінка, формування та розвиток : монографія. Харків : ВД «ІНЖЕК», 2008. 352 с.



ОСОБЛИВОСТІ НАЦІОНАЛЬНИХ СТИЛІВ ДІЛОВИХ СТОСУНКІВ У МІЖНАРОДНОМУ ПІДПРИЄМНИЦТВІ

УДК 174.4:339.9

Крутильов В. А.

Студент 4 курсу
факультету консалтингу і міжнародного бізнесу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. У статті визначено особливості національних стилів ділових стосунків у міжнародному підприємстві. Сформульовано певні закономірності ділового спілкування. Наведено приклади ділової комунікації окремих країн світу.

Ключові слова: комунікація, ділові стосунки, національна психологія, міжнародне підприємництво, ділова культура.

Аннотация. В статье определены особенности национальных стилей деловых отношений в международном предпринимательстве. Сформулированы определенные закономерности делового общения. Приведены примеры деловой коммуникации отдельных стран мира.

Ключевые слова: коммуникация, деловые отношения, национальная психология, международное предпринимательство, деловая культура.

Annotation. In this article were identified national styles of business relationships in international entrepreneurship. Patterns of business experience were formulated and summed up. Examples of chosen countries and their types of business communication are given below.

Keywords: communication, business relationships, national psychology, international entrepreneurship, business culture.

Успіх міжнародного підприємництва багато в чому залежить від характеру взаємин з партнерами, від уміння встановлювати ділові зв'язки, здатності справити на них належне враження, вміння зрозуміти мотивацію партнера. Для сучасного підприємця вкрай важливо знати особливості ділової етики в різних країнах світу, специфічні риси поведінки партнерів як носіїв ділової культури інших країн. Необхідно враховувати національну психологію, традиції, звичаї конкретної країни, а також особистісні особливості: звички, жести, міміку.

Проблема національного стилю ділових стосунків в нашій країні ще далеко не вивчена, при підготовці менеджерів цьому приділяється недостатня увага. Все це суттєво позначається на ефективності співпраці вітчизняного бізнесу з іноземними партнерами і може стосуватися мови, правил етикету, стереотипів поведінки, використання певних засобів спілкування. Взаємодія з іноземними партнерами – це завжди зіткнення різних національних культур. Саме через неусвідомлення цього при контактах представників різних країн відбуваються непорозуміння, а іноді й конфлікти.



Проблема національних особливостей переговорних стилів у науковому плані стала предметом досліджень американських учених відносно недавно (У. Зартма, М. Берман, Г. Зоннен-фельд, Л. Слосс, Р. Фішер та ін.). Одним з перших виділив національні переговорні стилі англійський учений і дипломат Г. Никольсон.

Метою статті є визначення особливостей ділової етики у різних країнах світу та модулювання різних стратегій спілкування з підприємцями з усього світу, що потребує вирішення таких завдань:

- 1) Вивчення закономірностей ділового спілкування між підприємцями.
- 2) Вивчення національних особливостей переговорів у різних країнах
- 3) Формування переговорних навичок та тактик.
- 4) Більшість міжкультурних рекомендацій не мають під собою теоретичного обґрунтування, а є результатом практичних спостережень та анкетування підприємців.

Особливості ділової культури тієї чи іншої країни дозволяють сформулювати певні закономірності ділового спілкування між підприємцями різних країн за такими напрямками:

- комунікації, в тому числі вербальні та невербальні;
- знайомства, вітання, представлення, перші контакти і зустрічі;
- порядок проведення контактів, в тому числі діловий протокол;
- правила поведінки на переговорах;
- вимоги до зовнішнього вигляду, манер, ділового одягу;
- ділове листування.

Вивчення особливостей комунікації дозволяє виявити, що деякі поняття не можуть бути перекладені на іншу мову. Наприклад, в іспанській мові відсутнє слово «підприємець». Дуже важлива мова жестів, яка сильно відрізняється в різних країнах. Наприклад, болгари і турки свою згоду показують рухом голови з боку в бік, що для представників інших країн означає заперечення. Один і той же жест у різних країнах може мати різне значення. Наприклад, надання образу великим і вказівним пальцями букви «О» позначає «добре» (ОК) в США, гроші – в Японії і вираз «я тебе вб'ю» – у Тунісі.

Ще одним прикладом невербальної мови є відстань між людьми під час розмови. Почуття відстані, відповідної ситуації в кожній культурі своє. Наприклад, американці намагаються уникати близької відстані при розмові, що, навпаки, притаманне представникам країн Латинської Америки.

Особливості комунікації мають особливе значення при першій зустрічі, оскільки від неї залежить завоювання розташування партнера і встановлення взаємної симпатії та довіри. Знайомство вимагає обачності, оскільки певні жести і знаки можуть бути витлумачені невірно. Наприклад, міцне рукоштовкання, властиве для ділового протоколу в США, не настільки поширене в країнах Європи і абсолютно не властиве для країн Південної та Південно-Східної Азії. Для Японії традиційним жестом вітання є уклін.

Так само різне в країнах і відношення до піднесення подарунків і запрошення в будинок. Наприклад, відсутність невеликого, цінного подарунка на Далекому Сході буде прийнято не тільки як порушення етикету, але і як показник не надто великої зацікавленості в зустрічі.

Серед рекомендацій фахівців в галузі ділового протоколу із серії «чого не слід робити» можна назвати такі:

- дарувати американцеві непарне число квітів;
- плескати японця або тайванця по плечу або спині;
- називати англійців чи французів на ім'я при першому знайомстві;
- питати європейця, скільки він заробляє;
- присутні на офіційних зустрічах у спортивному або відкритому взутті, чоловікам – у білих шкарпетках, жінкам – у відкритих блузках.

Для підприємців США характерні хороший настрій, відкритість, енергійність, дружелюбність, їм більш імпонує не надто офіційна атмосфера ведення переговорів. Однак вони нерідко проявляють егоцентризм, виходячи з того, що при веденні справ їхні партнери мають керуватися тими ж правилами, що й вони, тому іноді здаються занадто напористими і агресивними.

Діловий прийом на США – це добра нагода поговорити про сім'ю, хобі, розмов про політику і релігію слід уникати. Отримавши запрошення в будинок, прийнято приносити як подарунок пляшку вина або будь-яку дрібничку. Ділові візити вимагають ретельної завчасної підготовки. Надія на те, що після прибуття можна як-небудь зорієнтуватися, діяти по обстановці і добитися успіху, – небезпечна помилка. Заздалегідь треба потурбуватися про рекламні матеріали – проспекти, каталоги, буклети.



Японці в спілкуванні поводяться дуже стримано (не в приклад італійцям, французам, американцям). Неприпустимість публічного вираження емоцій виховується у них з дитинства. Скритність японців – не лицемірство, а норма поведінки. У японському національному характері виділяються працьовитість, сильно розвинене естетичне почуття, прихильність традиціям, схильність до запозичення, дисциплінованість, відданість авторитету, почуття обов'язку, ввічливість, акуратність, самовладання, ощадливість, допитливість, прагнення погоджених дій в групі.

Японці уникають пильної прямого погляду, який неминучий при рукоштованні, їм не імпонує манера торкатися один до одного. Рукоштовання не включається в процес спілкування. Найважливішим елементом хорошого тону є поклони. Відведення погляду в сторону при бесіді являє собою одну з істотних сторін контактного спілкування. Партнер по бесіді, відверто розглядаючи співрозмовника, сприймається в Японії як особа, що не володіє тактом. При поданні вручайте і намагайтеся отримувати візитні картки обома руками, на знак поваги уважно їх прочитайте.

На відміну від багатьох інших країн, у Японії встановлення ділових контактів з японськими фірмами шляхом листування і телефонного спілкування, як правило, є малоефективним. Під час першої ділової зустрічі з представниками японських фірм прийнято обмінюватися письмовими матеріалами про свої фірми. Точність на переговорах в часі їх початку та завершення або у виконанні обіцянок, взятих на себе зобов'язань – одна з найважливіших рис японського стилю ведення переговорів. На переговорах японці часто прагнуть уникнути ризику, розглядаючи його як загрозу для їх честі, престижу, репутації. Прагнення не програти може виявитися сильніше, ніж бажання здобути перемогу.

Англійцям притаманні такі риси, як стриманість, схильність до недовомовленості, педантичність, яка змушує їх бути замкнутими і нетовариськими з незнайомими людьми, шанування їх власності, підприємливість, діловитість. Головним достоїнством характеру англійців вважають самовладання, тому вони вміють вислуховувати співрозмовника, що не завжди означає згоду. У Великій Британії панує правило «дотримуйся формальності». Не допускається звернення до кого-небудь по імені, якщо не отримано від нього спеціального дозволу. Слід розбиратися в титулах і званнях партнера, але ніколи не нагороджувати почесним титулом себе. Британець строго дотримується процедури знайомства. При цьому дуже важливо, яке ім'я буде названо першим. У службовій обстановці пріоритет при знайомстві віддається клієнту. Говорити з англійцем про справи після закінчення робочого дня вважається дурним тоном, навіть якщо ви з ним вечеряєте.

Не слід починати переговори з англійськими фірмами без ретельної підготовки та узгодження, імпровізації тут неприпустимі. Традиційно переговори починаються з обговорення погоди, спорту тощо. Позиція будь-якої англійської фірми на переговорах, як правило, жорстка. Переговори ведуться з залученням численного фактичного, довідкового та статистичного матеріалу. Прораховується кожна позиція, суворо фіксується кожна деталь, кожен параметр контракту.

Для англійського бізнесу характерна кастовість. Це, з одного боку, визначає його високий професійний рівень, а з іншого – перешкоджає притоку свіжих сил. Для бізнесменів важливе значення має відвідування таких видовищних заходів, як тенісні турніри, стрибки тощо. Все це треба враховувати, щоб розташувати до себе англійського бізнесмена. Встановивши з ним контакт, ви набуваєте не тільки ділового партнера на цей момент, а й основу для встановлення тривалих ділових взаємин, які в майбутньому принесуть вашому підприємству чималу вигоду.

Пунктуальність у Великій Британії – жорстке правило. Слід мати на увазі, що англійці приймають рішення повільніше, ніж, наприклад, французи. На чесне слово англійців можна покластися. У переговорах вони досить гнучкі і охоче відгукуються на ініціативу партнера. Традиція для них – вміння уникати гострих кутів під час переговорів.

Головна риса поведінки французів у справах – обережність. Ділові зв'язки з французькими компаніями слід встановлювати на належному ієрархічному рівні, при цьому багато що залежить від перших кроків по налагодженню контактів. У діловому житті Франції велику роль відіграють особисті зв'язки і знайомства, тому зазвичай нові контакти встановлюються через посередників, пов'язаних дружніми, сімейними або фінансовими відносинами.

Французи шляхетні й точні, а й нетерпимі. Воліють вести переговори французькою мовою, при цьому необхідно враховувати, що вони досить чутливі до помилок іноземців у французькій мові. Однак якщо ваш французький партнер заговорив раптом англійською або російською, вважайте, що на цей день ви отримали найбільшу поступку.

Ділові переговори, як правило, починаються об 11 годині ранку. Перевага віддається вину на всі випадки життя. Під час ділового прийому про справи говорять тільки після того, як подається кава. У Франції не прийнято звертатися до співрозмовника по імені, якщо тільки він сам про це не попросив. Зазвичай вживають «мсьє», звертаючись до чоловіка, і «мадам» – звертаючись до жінки. У діловому світі до жінок звертаються зі словом «мадам» незалежно від їх сімейного стану. Чоловіки, як правило, обмінюються рукоштованнями.



Підприємці у Франції велике значення приділяють попереднім домовленостям і вважають за краще заздалегідь обговорити ті чи інші питання. Намагаються уникати офіційних обговорень питань один на один. Аргументуючи свої доводи, французи традиційно орієнтуються на логічні докази і виходять з «загальних принципів».

Німці користуються репутацією нації з хорошим характером. Їм притаманні чесність і діловитість. За своїм темпераментом німців потрібно віднести до флегматикам. Німці відрізняються працьовитістю, старанністю, пунктуальністю, ощадливістю, раціональністю, організованістю, педантичністю, скептичністю, серйозністю, розважливістю, прагненням до впорядкованості.

Головна відмінність німецької манери вести справи – ступінь офіційності. Всі зустрічі призначаються заздалегідь. Досить несхвально дивляться на пропозицію «провернути» якусь раптову справу. У німців може скластися враження, що ви дієте без жодного плану.

Для встановлення ділових відносин в Німеччині прийнята практика організації співпраці через агентські та посередницькі фірми. Налагодження довгострокових ділових зв'язків з німецьким партнером передбачає попереднє встановлення з ним відносин повної довіри. Високий професіоналізм і безумовне виконання прийнятих на себе зобов'язань сприяють налагодженню довгострокових ділових зв'язків з німецькими фірмами. Своєю пунктуальністю по-німецьки ви відразу заслугоєте повагу ваших німецьких колег, що благотворно позначиться на мікрокліматі на переговорах.

Німці вважають за краще переговори, в яких вони з достатньою очевидністю бачать можливість знаходження рішення. Вони ретельно опрацьовують свою позицію, люблять обговорювати питання послідовно один за іншим.

При укладанні угод німці будуть настоювати на жорсткому виконанні прийнятих зобов'язань, а також виплаті високих штрафів у разі їх невиконання. Вони можуть вимагати надання значного гарантійного періоду на поставлений до них товар, а також застави на випадок поставки недоброякісного товару. У ході переговорів німці досить професійні і офіційні. Звертатися слід за прізвищем (а якщо є титул, то з зазначенням титулу), а не по імені, як прийнято у американців.

Церемонія представлення і знайомства відповідає міжнародним правилам: рукоштовнання і обмін візитними картками. У Німеччині зазвичай не запрошують ділових партнерів додому. Якщо ж такий випадок представиться, потрібно обов'язково піднести господині квіти. Ділові презенти тут не поширені, але приймаються прихильно. Це мають бути практичні і недорогі предмети: авторучки, календарі, але в жодному разі не дешеві підробки.

Розглядаючи характерні особливості переговорів з китайськими партнерами, треба мати на увазі, що під час ділових зустрічей вони дуже уважні до збору інформації щодо предмета обговорення, а також партнерів по переговорах, до формування «духу дружби», який вони ототожнюють з хорошими особистими відносинами партнерів. «Дух дружби» на переговорах для них має дуже велике значення. На переговорах не слід очікувати, що китайський партнер першим висловить свою точку зору, першим зробить пропозицію тощо. При проведенні переговорів на китайській території (вони дуже люблять проводити їх у себе вдома) китайці можуть послатися на те, що згідно з їхньою традицією гість говорить першим.

Якщо ж ви будете намагатися все ж отримати спочатку інформацію від китайської сторони, то найчастіше такі спроби виявляться безрезультатними. Інформація буде містити загальні положення.

Поступки китайська сторона зазвичай робить під кінець переговорів, після того, як оцінить можливості партнера. У момент, коли здається, що переговори зайшли в глухий кут, китайці раптом можуть внести нові пропозиції, що пропонують поступки, що дасть можливість продовжити переговори.

Остаточні рішення зазвичай приймаються китайськими учасниками не за столом переговорів з партнером, а вдома.

З інформації, наведеної вище, можливо зробити висновок, що міжнародні відносини є важливою складовою міжнародного підприємництва та бізнесу. Тому важливо аналізувати та знати особливості етичних норм та традицій країни, з компанією якої ви прагнете співпрацювати. Вивчення цих аспектів є одним з ключових моментів у переговорах та веденні бізнесу, які підкреслюють вашу компетенцію як підприємця.

Науковий керівник – канд. екон. наук, професор Іванієнко В. В.

Література: 1. Думанська І. Ю. Філософія ведення бізнесу з іноземними контрагентами в контексті їх ментальності: поради для фахівців ЗЕД. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер. : Економічні науки.* 2014. Вип. 6 (1). С. 64–68. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvkhd_u_en_2014_6%281%29__17. 2. Ткач Д. І. Психологічні особливості ведення дипломатичних переговорів (українська практика). *Правничий вісник Університету*



«КРОК». 2013. С. 170–180. **3.** Стоян Т. А. Діловий етикет: моральні цінності і культура поведінки бізнесмена : навч. посіб. Київ : Центр навч. літ., 2004. 232 с.



ОСОБЛИВОСТІ ПРОЦЕСУ УПРАВЛІННЯ МІЖНАРОДНОЮ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

УДК 339.137.21

Куренкова А. А.

Магістрант 2 року навчання
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. У статті визначено сутність процесу управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства, обґрунтовано необхідність побудови системи управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства, досліджено головні чинники, що визначають конкурентні переваги підприємства.

Ключові слова: конкурентоспроможність, конкуренція, управління конкурентоспроможністю, міжнародна діяльність підприємства.

Аннотация. В статье определена сущность процесса управления международной конкурентоспособностью предприятия, обоснована необходимость построения системы управления международной конкурентоспособностью предприятия, исследованы главные факторы, определяющие конкурентные преимущества предприятия.

Ключевые слова: конкурентоспособность, конкуренция, управление конкурентоспособностью, международная деятельность предприятия.

Annotation. The article defines the essence of the process of managing the international competitiveness of the enterprise, substantiates the need to build a system of management of international competitiveness of the enterprise, investigates the main factors that determine the competitive advantages of the enterprise.

Keywords: competitiveness, competition, competitiveness management, international activity of an enterprise.

Конкурентоспроможність підприємства як економічна категорія та об'єкт аналізу набула підвищеної уваги вчених і практиків у галузі міжнародного бізнесу. Її домінуюча роль у формуванні міжнародних конкурентних переваг доведена у багатьох працях вітчизняних і зарубіжних учених. Однак питання сутності та закономірностей формування конкурентоспроможності підприємства дотепер залишаються дискусійними, зокрема, в управлінні експортною діяльністю вітчизняних підприємств. Цим й обумовлена актуальність обраної теми дослідження.

Світова фінансова й економічна криза, що з особливою глибиною вразила українську економіку, спровокувавши різке зниження обсягів експорту країни, актуалізувала потребу подальшого розвитку теоретико-методологічного забезпечення міжнародної конкурентоспроможності вітчизняних підприємств. Проблематику досліджень у вирішенні цього завдання істотно корегує системна трансформація середовища і механізмів світогосподарської взаємодії, поширене застосування інституційних технологій досягнення конкурентних переваг, злиття політичних та економічних функцій у міжнародних конкурентних перегонах і формування на цій основі нового суб'єктного складу міжнародної конкуренції та системи перерозподілу світового доходу.

З огляду на характер і глибину змін, що зазнає сучасний механізм світогосподарської взаємодії, та з урахуванням незадовільного стану і тенденції погіршення міжнародних конкурентних позицій вітчизняних підприємств



проблема поглибленої розробки та розвитку теоретико-методологічного забезпечення міжнародної конкурентоспроможності підприємства є актуальною.

Питанням підвищення міжнародної конкурентоспроможності на різних рівнях присвячено чимало ґрунтовних наукових праць в українській і світовій економічній науці. Вагомий внесок у розробку цього напрямку науки здійснили такі відомі українські науковці, як Л. Антонюк [2], О. Білорус [5], В. Дергачова [9], В. Липов [5], Ю. Пахомов [6] та ін. У зарубіжній науковій літературі ця проблематика висвітлювалась у працях І. Ансоффа [1], Дж. Грейсона [7] та ін.

Метою статті є розробка практичних рекомендацій щодо удосконалення процесу управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства.

Конкуренція є визначальним фактором впорядкування цін, стимулом інноваційних процесів. Вона сприяє витісненню з виробництва неефективних підприємств, раціональному використанню ресурсів, запобігає диктату виробників-монополістів. Активізація конкуренції та боротьба за лояльність покупців на сучасному етапі розвитку ринкових відносин та у майбутньому має тенденцію до загострення [8].

Конкурентоспроможність у цьому контексті стає головним показником виміру здатності підприємства задовольняти потреби покупців, отримувати прибуток та ефективно функціонувати у майбутньому. Зокрема, конкурентоспроможність як одна з властивостей підприємства має розглядатися як одна зі стратегічних задач. Оскільки саме за допомогою конкурентоспроможності підприємство забезпечує власну економічну безпеку, виживає у складному і мінливому середовищі та має передумови до ефективного функціонування у майбутньому.

Конкурентоспроможність – це комплексна характеристика здатності суб'єкта господарювання ефективно конкурувати на ринку за умов зростання конкурентного потенціалу [1]. Ключовими особливостями конкурентоспроможності підприємства як економічної категорії є: порівняльний характер (відносна оцінка); короткострокові та довгострокові складові; залежність від конкурентоспроможності товару; залежність від ефективності функціонування підприємства [5].

Міжнародна конкурентоспроможність проявляється у досягненні підприємством конкурентних переваг у міжнародному суперництві, що визначається такими основними принципами: конкурентна перевага впливає в основі своїй з поліпшень, нововведень і змін; конкурентна перевага стосується всієї системи створення цінностей; конкурентна перевага підтримується тільки завдяки безперервним поліпшенням; підтримка переваги вимагає вдосконалення її джерел; підтримання переваг вимагає глобального підходу до стратегії.

Проведений аналіз економічної літератури з проблеми визначення факторів, що впливають на забезпечення конкурентоспроможності підприємств, показав, що фактори конкурентоспроможності підприємства розглядають за такими ознаками: об'єктом дослідження, природою виникнення, сферою дії, керованістю, рівнем спеціалізації та конкуренції. На думку Л. Антонюк [1], найважливішим завданням підприємства є визначення ключових факторів успіху з урахуванням переважних і прогнозованих умов розвитку країни або секторів економіки. Велику увагу проблемі виявлення ключових факторів успіху в конкурентній боротьбі приділили В. Геєць [2] та В. Дергачова [3].

На їх думку, ключові фактори успіху – це ті дії з реалізації стратегії, конкурентні можливості, результати діяльності, які кожна фірма повинна забезпечувати, щоб бути конкурентоспроможною і домагатися фінансового успіху. Як і будь-яка система, система управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства спрямована на досягнення певного результату. Саме результат є тим фактором, який детермінує вибір, структурування та способи взаємодії елементів системи управління. Він є «рушійною силою», яка у ланцюзі «мета – процес управління – результат» через механізм зворотного зв'язку забезпечує активність, саморегуляцію і підтримку системи управління конкурентоспроможністю. Співвідношення мети і результату характеризує ефективність управління [7].

Можливість підприємства конкурувати на певному ринку безпосередньо залежить від конкурентоспроможності продукції і сукупності економічних методів діяльності фірми. Таким чином, необхідність оцінки конкурентоспроможності підприємства обумовлена тим, що виробник може самостійно оцінити свою реальну та потенційну здатність проектувати, виготовляти, реалізовувати, економічно й матеріально забезпечувати, обслуговувати виготовлену продукцію.

Управління конкурентоспроможністю підприємства має сприяти покращенню основних характеристик стану підприємства та підвищувати конкурентоздатність його продукції на світовому ринку. Необхідно підкреслити, що для забезпечення стійких конкурентних позицій на світовому ринку підприємству, перш за все, необхідно володіти конкурентними перевагами на національному ринку, вправно використовувати всі свої ресурси та можливості.

Для оцінки ефективності системи управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства використовуються такі методи: метод непрямой оцінки, прихильники якого вважають неможливим визначення із загального ефекту тієї частини, яка зумовлюється функціонуванням власне системи управління міжнародною кон-



курентоспроможністю; метод прямої оцінки ефективності – через співставлення у динаміці та визначення прирощення в характеристиках об'єкта управління; комбінований метод, який ґрунтується на поєднанні системного і цільового підходів і робить наголос на системній властивості критерію ефективності системи управління, який має відображати як внутрішні, так і зовнішні умови її функціонування.

Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства означає застосування певного комплексу заходів, спрямованих на протистояння факторам впливу та подолання негативних наслідків конкуренції з метою досягнення бажаного рівня конкурентоспроможності на міжнародному ринку [4]. Головним завданням системи управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства можна визначити активне й інтенсивне використання міжнародного середовища діяльності підприємства як джерела його розвитку. При цьому має бути побудована така функціональна модель, яка здатна забезпечити стійкий рівень результативності діяльності підприємства на зовнішньому ринку [5].

Механізм формування міжнародної конкурентоспроможності підприємства неможливо осмислити, не беручи до уваги сукупність правил і норм регулювання міжнародної економічної діяльності. В міжнародному середовищі вони мають міждержавні витоки і відображають національні інтереси країн із їх протиріччями та асиметріями в потенціалах реалізації, що створює передумови злиття політичних та економічних функцій і формування на цій основі стратегічного трикутника «держава – підприємство – зовнішній ринок» [4].

Дослідження суперечливостей глобалізації конкуренції в контексті посилення державно-регуляторного впливу на розподіл витрат і доходів на світових ринках підтверджує гіпотезу щодо тенденції прогресуючої інституціоналізації міжнародної конкурентоспроможності й зумовлює потребу синтезу систем управління конкурентоспроможністю українських підприємств з інтегрованим використанням потенціалів державного та корпоративного рівнів управління.

Актуальний рівень міжнародної конкурентоспроможності відображає реальний стан потенціалу зовнішньоекономічної взаємодії підприємства, оптимальний – його адекватність властивостям потенціалу розвитку зовнішнього ринку, домінуючий – зону простору готовності, за якою засоби формування міжнародної конкурентоспроможності підприємства є недоступними для конкурентів. В умовах домінування експорту методично більш коректною є оцінка їх міжнародної конкурентоспроможності крізь поняття «експортний потенціал» та «експортна конкурентоспроможність», де перше виступає як синтезований ресурс розвитку, а друге відображає частку світового доходу, що привласнюється підприємством.

Проблематика концептуальних засад управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства дотепер залишається актуальною. Про це свідчать результати дослідження, за якими менеджерами підприємств в ранжируванні чинників, що стримують упровадження управління їх міжнародною конкурентоспроможністю, найбільш значущим визначено недостатній рівень теоретикометодологічного та методичного забезпечення цього виду управління.

Механізм управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства базується на таких положеннях:

- 1) системна природа й факторне різноманіття міжнародної конкурентоспроможності обумовлюють концептуальну важливість синтезу її управлінських моделей із багаторівневим ієрархічним механізмом продукування рішень;
- 2) в умовах глобальної конкуренції і транзитивного стану економіки об'єктивно необхідним є комплексне узгодження інтересів і цілей та інтегрування потенціалів державного і корпоративного рівнів управління;
- 3) керуюча система управління міжнародною конкурентоспроможністю є єдиним адаптивним комплексом із послідовним зниженням невизначеності у продукуванні рішень і зростанням глибини адаптації;
- 4) дієвість системи управління міжнародною конкурентоспроможністю забезпечує формування модуля вибору зі спеціалізованою базою даних;
- 5) оперативне корегування процесу управління конкурентоспроможністю забезпечується множиною зворотних зв'язків на усіх рівнях управління.

Висновки. Конкуренція є рушійною силою розвитку суб'єктів і об'єктів керування, суспільства в цілому. Для підприємств, що працюють в умовах міжнародної конкуренції, важливо не лише запропонувати ринку певні товари й послуги, а досягти стійких конкурентних переваг у світовому економічному просторі. Теорія міжнародної конкурентоспроможності підприємства сьогодні перебуває у стані, коли більш розробленою є її функціонально-прикладна складова і значно повільніше відбувається формування її сутнісно-змістовного ядра.

Основні причини цього стану мають предметно-методологічний характер і пов'язані зі звуженням об'єкта та предмета теорії, неадекватністю методології предмета дослідження та ґносеологічною обмеженістю аналізу існуючих дефініцій з метою виявлення їх загальної компоненти й подальшого розвитку теорії міжнародної конку-



рентоспроможності підприємства. На сучасному етапі розвитку світогосподарських процесів чіткою є тенденція прогресуючої інституціоналізації міжнародної конкурентоспроможності підприємства із формуванням різних її інституційних моделей і конфігурацій, що істотно модифікує якісний зміст об'єкта управління та механізм зміни його станів і обумовлює потребу синтезу системи управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства з інтегрованим використанням потенціалів державного та корпоративного рівнів управління.

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

Література: 1. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия. СПб. : Питер, 1999. 416 с. 2. Антонюк Л. Л. Міжнародна конкурентоспроможність країн: теорія та механізм реалізації. Київ : ХНЕУ, 2004. 275 с. 3. Валдайцев С. В. Оценка бизнеса и инновации. М. : Филинь, 1997. 336 с. 4. Геєць В. М. Суспільство, держава, економіка: феноменологія взаємодії та розвитку. Київ : ІЕП НАН України, 2009. 863 с. 5. Липов В. В. Глобальна економіка : навч. посіб. : у 2 ч. Ч. 1. Теоретичні засади глобальних досліджень. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2017. 228 с. 6. Білорус О. Г., Пахомов Ю. М., Гузенко І. Ю., Скаленко О. К., Гаврилюк О. В. Глобальний конкурентний простір. Київ, 2007. 680 с. 7. Грейсон Дж. К. мл., О'Делл К. Американський менеджмент на порозі ХХІ. М. : Экономика, 1991. 319 с. 8. Гринько Т. В. Механізм формування конкурентоспроможності вітчизняних підприємств на міжнародних ринках. Кривий Ріг : Видавничий дім, 2005. 324 с.



ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ФРАНЧАЙЗИНГУ В УКРАЇНІ

УДК 339.187.44(477)

Куцій С. С.

Студент 4 курсу
факультету консалтингу і міжнародного бізнесу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. У статті розкрито сутність та особливості поняття «франчайзинг» як однієї із форм інтеграції малого, середнього та великого бізнесу. Наведено основні недоліки та переваги франчайзингу як для франчайзера, так і для франчайзі. Визначено можливості та проблеми використання франчайзингу в сучасних умовах.

Ключові слова: франчайзинг, франшиза, франчайзер, франчайзі, конкурентоспроможність.

Аннотация. В статье раскрыты сущность и особенности понятия «франчайзинг» как одной из форм интеграции малого, среднего и крупного бизнеса. Приведены основные недостатки и преимущества франчайзинга как для франчайзера, так и для франчайзи. Определены возможности и проблемы использования франчайзинга в современных условиях.

Ключевые слова: франчайзинг, франшиза, франчайзер, франчайзи, конкурентоспособность.

Annotation. The article describes the essence and features of the concept of «franchising» as a form of integration of small, medium and large businesses. The main disadvantages and advantages of franchising for both franchisor and franchisee. Possibilities and problems of franchising in modern conditions are determined.

Keywords: franchise, franchise, franchisor, franchisees, competitiveness.



Сучасний етап розвитку економіки країни створює недостатньо сприятливі умови для ефективного функціонування суб'єктів підприємницької діяльності, хоча наявними для цього є достатньо можливостей. Іноземний досвід показує, що поліпшення економічної ситуації в країнах значно сприяє малий бізнес, який в розвинених країнах виробляє більше 50 % ВВП, в той час як в Україні – всього близько 15–16 % [1]. Отже, в цей час значно зростає увага до забезпечення умов динамічного розвитку малого підприємництва.

На сьогодні франчайзинг є одним з основних каналів поширення і інструментом розвитку бізнесу для багатьох компаній. Система франчайзингу є одним із способів стати співвласником малого чи великого бізнесу для підприємців-початківців. На зростаючих ринках, таких як в Україні, франшиза є найшвидшим методом навчання навичкам ведення бізнесу, необхідним для організації та ефективного ведення бізнесу.

Питання розвитку франчайзингу в Україні, зокрема функціонування сучасних підприємств на умовах франчайзингу, є досить важливими, оскільки стосуються всіх суб'єктів, які на свій ризик здійснюють підприємницьку діяльність. Тому ці питання є дуже актуальними і потребують великої уваги з боку вчених. Згідно з дослідженням розвитку партнерських відносин на умовах франчайзингу приділили увагу в своїх працях як іноземні, так і вітчизняні вчені, а саме: Гладіліна А. Т., Базилович В. Д., Варналія З. С., Трушенко О. М., Городова А. В. та ін. Однак окремі питання потребують подальшого розвитку.

Починаючий підприємець стикається з важким вибором: використовувати свої сили і йти своїм шляхом або наслідувати приклад успішного підприємця, який вже зарекомендував себе на ринку. Перший спосіб ведення бізнесу, з одного боку, повертає повне право вільно вирішувати, а з іншого – відображає потенційні ризики банкрутства. Другий спосіб – франчайзинг, що повертає успішний приклад і накопичений згодом досвід налагодженої системи ведення бізнесу, проте змушує діяти за встановленим шаблоном і пов'язує ініціативу. Факт швидкого поширення і швидкого розвитку франчайзингу полягає, по-перше, у взаємній вигоді як для франчайзера, так і для франчайзі, а по-друге, для зниження базових податкових платежів. Орієнтація франчайзингу на результати своїх учасників є факторами, що відрізняють його від інших бізнес-концепцій. Їх можна сформулювати одним загальним словом – наявність різних додаткових послуг і пільг [2].

Відмінною рисою франшизи є не вироблений товар або послуга, а якість системи. Як і будь-яка інша форма організації підприємств, система має ряд переваг і недоліків. Переваги та недоліки франчайзингової системи наведені в табл. 1.

Таблиця 1

Переваги та недоліки франчайзингу

Переваги франчайзингу	
Для франчайзера	Для франчайзі
1. Розширення бізнесу з мінімальними витратами	1. Можливість розпочати власну справу у випробуваній ніші
2. Зниження ризику фінансових втрат	2. Використання відомої торгової марки
3. Звільнення від необхідності оперативного управління	3. Мінімальні витрати на рекламу і просування
4. Отримання додаткового доходу за рахунок роялті	4. Надання готової концепції ведення бізнесу, в тому числі розробка франчайзером дизайну офісу, магазину, кафе / ресторану тощо
5. Посилення контролю на ринку	5. Постійна допомога франчайзера (навчання персоналу, консультації з питань управління та маркетингу тощо)
6. Швидке масштабування бізнесу без прямого інвестування	6. Гарантія територіальної віддаленості франчайзі один від одного
7. Швидкий запуск нових модифікованих товарів	7. Полегшення доступу до кредитних ресурсів, оскільки франчайзер може виступати гарантом по кредиту
Недоліки франчайзингу	
Для франчайзера	Для франчайзі
1. Необхідність кропіткої роботи з франчайзі, від яких фактично залежить успіх бізнесу в цілому	1. Обмеження бізнес-ініціативи
2. Погано працюють франчайзі на імідж торгової марки	2. Відсутність можливості швидкого виходу з бізнесу, оскільки договір франчайзингу зазвичай укладається на тривалий термін
3. Складнощі зі збереженням конфіденційності	3. Залежність від фінансової стабільності франчайзера
4. Можливість догляду особливо успішних франчайзі в самостійне плавання	4. Залежність від репутації торгової марки

Аналізуючи дані таблиці, можемо виділити той факт, що головною перевагою франчайзингу є ефективне придбання та підвищення конкурентоспроможності всієї мережі щодо інших подібних систем. Основою для досягнення цих переваг є загальні цілі учасників:



- 1) прагнення до рівномірності франчайзера та франчайзі;
- 2) просування компанії на зовнішньому ринку;
- 3) підвищення репутації всієї франчайзингової мережі [3].

Контроль за каналами розподілу разом з іншими параметрами системи управління природно збільшує можливість доступу до інших територій, включаючи території іноземних держав. Повна прихильність до вдосконалення та компетентного управління, спрямована на оптимізацію інформаційних, матеріальних і фінансових потоків, дозволяє досягти стабільності в розвитку франчайзингової мережі та стимулює її зростання. Своєю чергою, виграшні переваги та покращення репутації системи в цілому справляють значний вплив на підвищення рівня довіри до суб'єктів франчайзингових відносин та репутації [4]. Використання переваг системи надає додаткові можливості для розвитку кожного франчайзі.

Приймаючи рішення про підписання договору з франчайзинговою мережею, крім розуміння форм ведення бізнесу, переваг системи, слід також враховувати, що франчайзингова система пов'язана з деякими ризиками.

Домогтися успіху мережі можливо лише в тому випадку, якщо франчайзер і франчайзі досягають своїх цілей. Успіх кожного учасника в опосередкованому впливає на успіх інших учасників, а також серйозні проблеми та невдача будь-якого з них може суттєво підірвати репутацію кожної та всієї мережі з усіма наслідками.

Надмірне регулювання системи може призвести до обмеження діяльності франчайзі та можливостей розвитку та зростання, що, відповідно, гальмуватиме зростання франчайзингової мережі в цілому. Жорстке ставлення до інформації збільшує ймовірність «міграції» конкурентних бізнес-ідей, що також може обмежити можливості та призвести до втрати можливості проявляти активність щодо конкурентів. Помилки у формуванні договірних відносин можуть спричинити суперечки, втрату довіри, зниження репутації та обмежений розвиток у певних сферах.

Кожен підприємець повинен знати про зазначені ризики, перш ніж вирішить інвестувати в нову бізнес-концепцію. Франчайзинг, як і будь-яка інша форма організації бізнесу, не для пасивної людини. Як і будь-який інший вид бізнесу, він вимагає серйозних зусиль, тому що потрібно приймати бізнес-рішення, такі як планування, підбір персоналу, закупівлі, облік та інші функції, і бути спрямований на зменшення або мінімізацію ризиків, пов'язаних з інвестиціями в підприємство-франчайзі [5].

Для того щоб прийняти остаточне рішення підприємцем, потрібно оцінити та врахувати таку інформацію: останні кілька років все більше компаній, що працюють на російському ринку, мають намір використовувати франчайзинг для розвитку власного бізнесу. Франчайзинг як система довів свою ефективність і швидко зростає через високий рівень виживання франчайзингових підприємств.

Проте, незважаючи на наявність окремих гальмуючих чинників, франчайзинг в Україні в перспективі може успішно розвиватися. Все більше підприємницьких кіл звертається до використання цієї ефективної форми ведення бізнесу. Значення франчайзингу для української економіки переоцінити складно: для франчайзера – це один з найшвидших і ефективних способів створення нових незалежних підприємств, об'єднаних в єдину систему, для франчайзі – розвивати свій власний бізнес на базі перевіреної бізнес-моделі, а для держави – це ефективний інструмент підтримки малого й індивідуального підприємництва, а отже, і розвитку всієї української економіки.

Сьогодні франчайзинг – це перспективна форма співпраці між підприємцями, що дозволяє тисячам окремих осіб формувати сукупне багатство. В цілому система франчайзингу може бути застосовна майже до будь-якого виду бізнесу, але це не означає, що будь-який бізнес буде успішно працювати за франчайзинговою схемою.

Науковий керівник – канд. екон. наук, професор Іванієнко В. В.

Література: 1. Левченко Ю. Г. Проблеми та перспективи розвитку франчайзингу як нової форми організації бізнесу в Україні. *Молодий вчений*. 2013. № 8. С. 211–215. 2. Завьялов Д. В. *Имидж – все*. М. : Школа бизнеса, 2006. 76 с. 3. Земляков Д. Н., Макашев Н. А. Франчайзинг. Интегрированная форма организации бизнеса. М. : Юнити-Дана, 2003. 144 с. 4. Кузьмін О. Є. Франчайзинг : навч. посіб. Київ : Знання, 2011. 267 с. 5. Індірісова З. М. Організаційно-правові проблеми франчайзингу. *Верховенство права*. 2011. № 2 (6). С. 152–158.





МАРКЕТИНГОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ВИХОДУ ПІДПРИЄМСТВА НА ЗОВНІШНІ РИНКИ ЗБУТУ

УДК 339.138

Легостаєв Ю. В.

Магістрант 2 року навчання
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. У статті розглянуто теоретичні підходи до маркетингового забезпечення зовнішньоекономічної діяльності підприємства, теоретико-методичне забезпечення стратегій виходу підприємства на зовнішні ринки збуту, визначено етапи формування конкурентних стратегій виходу підприємства на зовнішні ринки.

Ключові слова: ринок збуту, маркетингове забезпечення, стратегія виходу на зовнішній ринок.

Аннотация. В статье рассмотрены теоретические подходы к маркетинговому обеспечению внешнеэкономической деятельности предприятия, теоретико-методическое обеспечение стратегии выхода на внешние рынки сбыта, определены этапы формирования конкурентных стратегий выхода предприятия на внешние рынки.

Ключевые слова: рынок сбыта, маркетинговое обеспечение, стратегия выхода на внешний рынок.

Annotation. The article deals with theoretical approaches to marketing support of foreign economic activity of the enterprise, theoretical and methodological support of the strategies of entering the enterprise on foreign markets, defines the stages of formation of competitive strategies of entering the foreign markets.

Keywords: outlet, marketing support, strategy of entering a new market.

Розвиток зовнішньоекономічної діяльності (ЗЕД) України почався з моменту проголошення її незалежності. Відтоді було виділено декілька найголовніших напрямків формування ЗЕД, одним з яких стало створення нового торговельного режиму та його подальша органічна інтеграція в світовий ринок. Для досягнення цієї цілі виділено цілу низку кроків, які необхідно виконати: перебудова товарної структури імпорту й експорту, розбудова потужностей для збільшення обсягів експорту, збільшення відкритості економіки країни, створення сприятливого інвестиційного клімату, розробка політично сприятливих умов для підприємств.

Через нестабільну економічну ситуацію в Україні та задля підвищення існуючого рівня прибутковості підприємства ведуть активний пошук нових зовнішніх каналів збуту за кордоном. Це вимагає розробки ефективної стратегії виходу підприємства на зовнішній ринок, яка б забезпечувала перспективні орієнтири ринкової діяльності і в результаті – прибутковий, стабільний розвиток.

Питання пошуку способів і методів збільшення ринку збуту розглядали у своїх роботах такі іноземні та вітчизняні науковці, як: Еванс Дж., Берман Б., Потрер М., Баскаков А., Бланк І., Брюховецька Н., Дідківський М., Козик В., Шкурулій О., Шталь Т. та багато інших. Незважаючи на суттєвий розвиток аспектів маркетингового забезпечення зовнішньоекономічної діяльності підприємств, залишається великий простір для наступних розробок з питань збільшення експорту та виходу вітчизняних підприємств на нові зовнішні ринки збуту, що доводить актуальність визначених проблем.

Метою статті є дослідження маркетингових стратегій забезпечення виходу підприємства на зовнішні ринки збуту. Для досягнення поставленої мети необхідно розглянути теоретичні підходи до маркетингового забезпечення зовнішньоекономічної діяльності підприємств; визначити етапи формування конкурентних стратегій виходу підприємств на зовнішні ринки.

Згідно з класичними теоретичними поглядами система управління маркетингом – це розроблений послідовний комплекс маркетингових дій, спрямованих на реалізацію маркетингових функцій та принципів, завдяки яким мають бути відшукані потреби споживачів, відповідно задоволені, а фірма отримує очікуваний прибуток [1, с. 159–168].

Управління системою маркетингу підприємства складається з ряду поступових кроків. Першим завданням будь-якого підприємства є збір інформації щодо цільового ринку та аналіз отриманих даних. Наступним кроком є проведення комплексної системи маркетингових досліджень, що покликані доповнити попередньо зібрану інформацію. В подальшому на основі отриманих даних підприємство має можливість сформулювати цільові сегменти



ринку та переваги власного товару відносно товарів, представлених конкурентами. Розробляється конкурентна маркетингова стратегія підприємства для виходу на новий зовнішній ринок. В реаліях нашої країни, на жаль, виконується лише останній пункт без попереднього детального збору інформації.

Сучасна міжнародна маркетингова стратегія будь-якого бізнесу має спиратися на якісні інструменти реалізації та збору інформації. Кожне підприємство повинно розробити унікальну стратегію, що допоможе досягти поставлених цілей та отримати переваги над конкурентами, а отже, отримати прибуток від власної діяльності. До подібного маркетингового інструментарію відносять товарну, збутову, комунікаційну та цінову політики. Головна мета маркетингу та його інструментарію у вигляді політик і полягає у створенні якісного впливу на споживача. Прибуток підприємства формують саме споживачі і в процесі впливу на клієнтів, а не конкурентів, реалізується обрана маркетингова стратегія. Так, товарна політика має на меті вплив на споживача через створення товару, який відповідає смакам і вподобанням клієнта. Додаткові фактори, такі як конкурентоспроможна ціна, засоби комунікації та фідбеку або ефективні канали (засоби) збуту впливають на споживача.

Функції маркетингу вивчають за функціональним та змістовним призначенням. Так, за функціональним призначенням зазвичай виділяють дійову, дослідну, регульовальну та соціальну функції [2, с. 31–39].

Дійова функція відповідає за розробку та реалізацію маркетингової стратегії та менш значущих частин маркетингового комплексу підприємства. До таких кроків відносять впровадження на ринок нового товару, встановлення відповідної конкурентної ціни, супровід товару та регулювання системи збуту.

Дослідна функція – це збір необхідної інформації про вподобання споживача, актуальні тенденції на ринку, перспективні сегменти ринку та збір інформації про конкурентне середовище. Вона ж відповідає і за визначення динаміки ринку та зміну смаків клієнтів з плином часу, закономірності у поведінці споживача.

Регульовальна функція відповідає за розробку сучасного та конкурентного маркетингового інструментарію відповідно до попиту на продукцію. Головна мета – стримувати надмірний попит і стимулювати недостатній.

Соціальна функція дає змогу суспільству та окремим його представникам отримувати вигоду від провадження діяльності підприємства. Будь-яке підприємство має нести певну соціальну відповідальність за свій товар перед клієнтами. Для підтримки функції державою реалізовано цілу низку затверджених законопроектів, що мають на меті захист прав споживача.

На сьогодні надання пріоритету споживачу породжує занадто агресивну конкуренцію на ринках збуту, тому важливою частиною міжнародної маркетингової діяльності підприємства є виділення конкурентних переваг для споживача на фоні конкурентів. Власне сам вихід на нові ринки має на меті ніщо інше, як максимізацію прибутку за рахунок розширення збуту. Але для отримання прибутку на зовнішніх ринках підприємству доводиться проводити цілий комплекс заходів у напрямку міжнародних маркетингових досліджень, розширення каналів збуту і навіть часткової зміни властивостей товару під вподобання споживачів.

У сучасних умовах висококонкурентного ринку недостатньо розробити якісний продукт і просто поставити його до можливого споживача. Для отримання високого прибутку підприємству необхідно працювати над позитивним іміджем товару та підприємства, постійно нагадувати про свою присутність на ринку, знайти ефективні канали збуту та втримувати конкурентну ціну на товар. Однією з можливостей стимулювання продажів і підтримки позитивного іміджу продукту є участь у міжнародних тематичних виставках і ярмарках. Цей спосіб дає можливість вести конкурентну боротьбу з іншими учасниками цільового ринку.

Вихід підприємства на зовнішні ринки зазвичай є тривалим еволюційним процесом, що вимагає обґрунтованих форм присутності і стратегій виходу на нього. Підприємства приймають рішення про вихід на зовнішні ринки залежно від власної унікальної економічної ситуації. Причини та потреби для виникнення необхідності такого виходу можуть значною мірою варіюватися залежно від країни, політичної та економічної ситуації або навіть наявності вільних ресурсів і запасу виробництва.

Міжнародна бізнесова практика виділяє три основні стратегії виходу на зовнішній ринок: експорт, спільне підприємництво, пряме інвестування (рис. 1). Найпростішою стратегією виходу на зовнішній ринок прийнято вважати стратегію експорту. Використовуючи цей спосіб, підприємство виготовляє всі товари у власній країні та поставляє їх у такому або модифікованому (залежно від вподобань споживача) вигляді на експорт [3, с. 45].

Переваги використання стратегії експорту такі: необхідні мінімальні зміни в асортименті власного товару, що експортується; необхідні незначні інвестиції в канали збуту та модифікацію товару (якщо це потрібно), незначні грошові зобов'язання; забезпечує легкість і мінімальний ризик виходу на ринок.

Останнім часом частка прямого методу в організації міжнародної торгівлі значно виросла, що напряму пов'язано з розповсюдженням мережі Інтернет та розвитком електронної торгівлі. На це також впливає збільшення частки складної наукоємної продукції, яка продається безпосередньо від виробника споживачу.

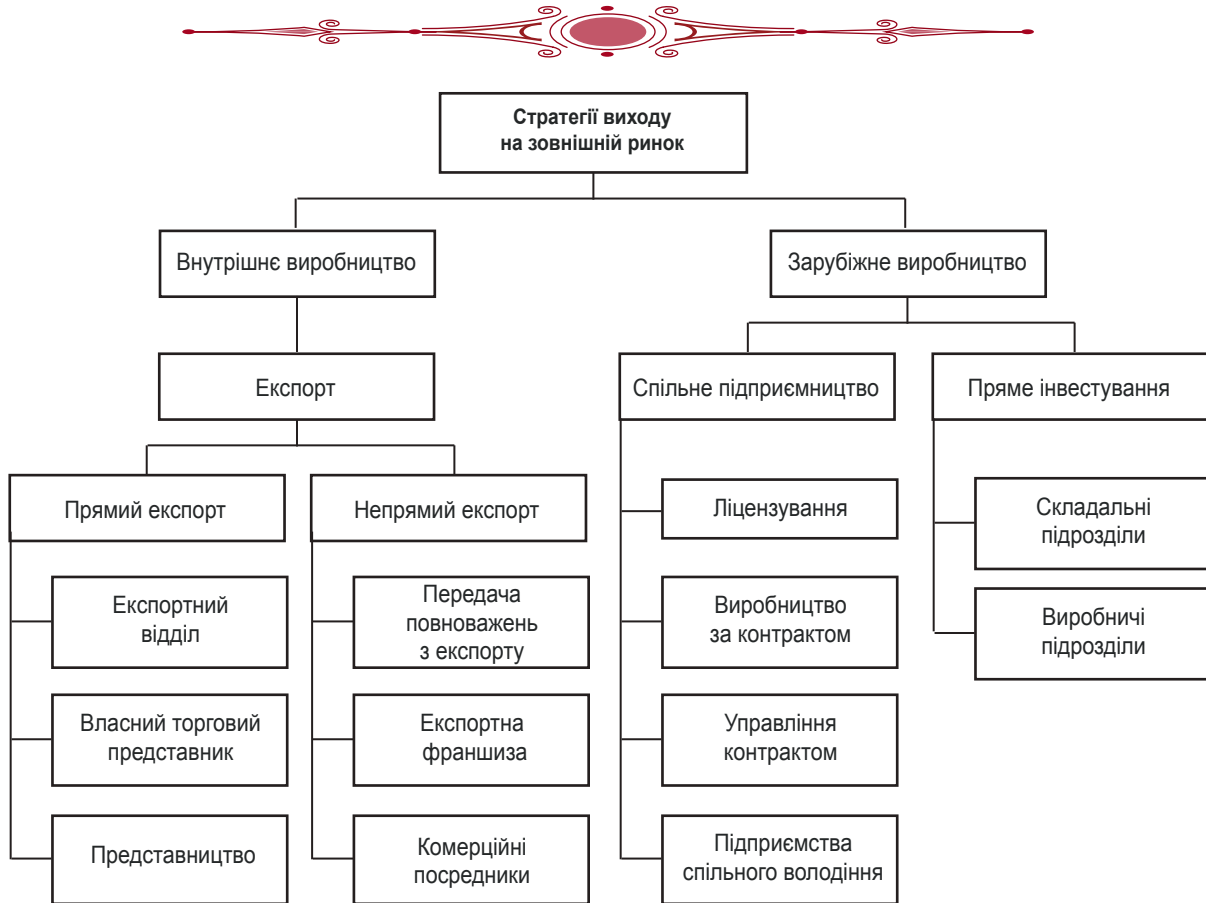


Рис. 1. Стратегії виходу підприємства на зовнішній ринок

Джерело: складено автором за [3, с. 45; 4, с. 239]

Спільне підприємництво – це стратегія виходу підприємства на зовнішній ринок, яка ґрунтується на поєднанні його зусиль із ресурсами комерційних підприємств країни-партнера з метою створення виробничих і маркетингових потужностей [4, с. 267].

Порівняно зі стратегією експорту при спільному підприємстві формується партнерство, при якому часто потужності створюються на території країни цільового ринку. Наукоємна та маркетингова частина залишається за головним підприємством, а виробництвом продукту може займатися місцеве підприємство з достатнім рівнем потужностей та кваліфікації працівників. Іноді навіть розвинені країни створюють необхідні умови для покращення контрактів місцевих підприємств, тиснучи на великі корпорації.

Стратегія прямого інвестування – це стратегія, при якій підприємство вкладає капітал у створення власних потужностей і складів за кордоном. До переваг такого ведення бізнесу варто віднести пільги від країни, в якій розміщуються нові потужності. Пільги зазвичай надаються через те, що підприємство напряму інвестує, а отже, покращує стан економіки країни. Крім цього, підприємство заощадує на транспортних витратах, робочій силі та витратах на матеріали.

Підсумовуючи, акцентуємо увагу на тому, що кожна зі стратегій виходу підприємства на зовнішній ринок має свої переваги та недоліки, які слід розглядати в контексті особливостей товару.

Отже, для виходу на новий зовнішній ринок підприємство має обрати власну стратегію. Для цього з'ясується мета підприємства, масштаб діяльності, переваги товару, унікальність торгової пропозиції для споживача, а також потенційно можливий обсяг інвестицій та частка ринку, що може втримати підприємство.

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

Література: 1. Баскаков А. П. Формирование организационно-экономического механизма управления внешнеэкономической деятельностью промышленных предприятий : дис. канд. ... экон. наук : 08.00.05. Саратов,



2006. 216 с. **2.** Шкурूपій О. В., Гончаренко В. В., Артеменко І. А. та ін. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства : навч. посіб. Київ : Центр учб. літ., 2012. 248 с. **3.** Бланк І. А. Основи фінансового менеджменту : підручник. Київ : Ника-Центр, 2011. 512 с. **4.** Брюховецька Н. Ю. Економічний механізм підприємства в ринковій економіці: методологія і практика. Донецьк : [б. в.], 2013. 275 с.



МЕТОДИ ОЦІНКИ Й АНАЛІЗУ РІВНЯ ЖИТТЯ НАСЕЛЕННЯ КРАЇН ЄВРОПЕЙСЬКОГО СОЮЗУ

УДК 330

Лобас Ю. Ю.

Студент 4 курсу
факультету економічної інформатики ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. Статтю присвячено оцінці й аналізу сучасного рівня життя населення країн Європейського Союзу на основі емпіричної моделі, в якій розраховані індекси виступають залежними змінними. Проаналізовано отриманий рейтинг країн та проведено класифікувати країни за рівнем життя населення від «задовільного» до «першокласного».

Ключові слова: рівень життя населення, внутрішній валовий продукт, ризик бідності, індекс освіченості, рівень смертності від екологічних проблем, очікувана тривалість життя.

Аннотация. Статья посвящена оценке и анализу современного уровня жизни населения стран Европейского Союза на основе эмпирической модели, в которой рассчитаны индексы выступают зависимыми переменными. Проанализирован полученный рейтинг стран, и проведена классификация стран по уровню жизни населения от «удовлетворительного» до «первоклассного».

Ключевые слова: уровень жизни населения, внутренний валовой продукт, риск бедности, индекс образованности, уровень смертности от экологических проблем, ожидаемая продолжительность жизни.

Annotation. The article is devoted to the assessment and analysis of the current standard of living of the population of the European Union on the basis of the empirical model, in which the calculated indices are dependent variables. The received rating of the countries and carrying out to classify the countries on a standard of living of the population from «satisfactory» to «first-class» is analyzed.

Keywords: living standards, gross domestic product, risk of poverty, education index, mortality rate from environmental problems, life expectancy.

Сучасний світ характеризується змінами як у політичному, так і соціально-економічному житті населення. В останні роки в світі актуальною стає проблема покращення рівня життя населення, адже основним показником суспільного розвитку є рівень життя населення, який характеризує ефективність проведеної державою соціальної та економічної політики. В Україні зараз проходять інтеграційні процеси, тому дослідження та оцінка досвіду формування європейської регіональної політики, що сприяє економічному зростанню та покращенню рівня життя населення країн ЄС, є актуальною, адже це може допомогти під час формування власної національної політики.

Для України, яка має на меті інтегруватися до Європейського співтовариства, детальне дослідження досвіду й аналіз пріоритетних засад регіональної політики країн ЄС є вкрай доцільним для формування та реалізації власної регіональної політики з урахуванням кращих європейських принципів організації управління регіональним і місцевим розвитком і розбудови місцевого самоврядування. Особливо цінним може виявитися використання



кращих практик регіональної політики країн – членів ЄС Центральної та Східної Європи, які демонструють стабільні позитивні зміни в соціально-економічному розвитку [1].

Метою роботи є проаналізувати та оцінити сучасний стан рівня життя населення країн Європейського Союзу. Теоретичні аспекти про життєвий рівень населення формувалися в роботах класиків економічної науки (У. Петті, Ф. Кене, А. Смітом і ін.). Так, У. Петті описував поняття як дохід працівника, що забезпечував йому життя на рівні задоволення його мінімальних потреб. Над поняттям «рівень життя» працювали також українські та радянські вчені: Бобков В. Н., Жеребін В. С., Бондар В. Н., Даниленко О. І., Ревенко А. Х., Новіков В. М., Тимофеев В. О. та ін.

На сьогодні не існує одного визначення поняття «рівень життя». Основною причиною є те, що досі не має визначеної кількості показників, що повністю охарактеризують досліджувану категорію [2; 3]. Тому поділяють визначення вчених на дві групи: перша – формується на пошуку нових соціальних факторів, друга – на розрахунково-статистичних визначеннях. «Рівень життя» у широкому трактуванні можна визначити як сукупність умов життя населення країни, що відповідають досягнутому рівню її економічного розвитку. Сюди ж відносяться тлумачення рівня життя за допомогою характеристик рівня людського розвитку (стану здоров'я і можливостей населення для задоволення потреб) та умов життєдіяльності населення (стан середовища проживання і безпеки населення) тощо. Можна виділити основні фактори, які характеризують соціально-економічний стан рівня життя населення, а саме: внутрішній валовий продукт (ВВП) на душу населення, мінімальні місячні грошові доходи населення, рівень безробіття, ризик бідності, індекс освіченості, рівень смертності від екологічних проблем, очікувана тривалість життя, відсотки видатків на медицину, число ув'язнених, якість житлових умов.

У сучасних дослідженнях найчастіше використовують методіку розрахунку інтегрального показника рівня життя населення. Також популярним індексом для оцінки рівня життя є індекс соціальної справедливості та індекс нерівності доходів. Всі індекси дають різні рейтинги, тому пропонується створити синтетичний показник, котрий одночасно буде включати три отримані індекси (табл. 1). Для цього використаємо коефіцієнт коригування, котрий дасть вагомість кожному із розглянутих індексів, врахувавши особливості та різну кількість складових. Оцінивши дольовий внесок кожного індикатора, пропонується встановити вагові коефіцієнти: для Індексу рівня життя – 0,6, для Індексу соціальної справедливості – 0,3, для коефіцієнта Джині – 0,1.

Таблиця 1

Значення узагальненого показника рівня життя

Країна	Рейтингова оцінка	Позиція	Країна	Рейтингова оцінка	Позиція
Фінляндія	0,88495	1	Італія	0,59781	15
Нідерланди	0,877299	2	Португалія	0,595368	16
Швеція	0,876963	3	Іспанія	0,565152	17
Данія	0,874095	4	Хорватія	0,542565	18
Ірландія	0,851704	5	Естонія	0,5389	19
Німеччина	0,845558	6	Угорщина	0,508794	20
Австрія	0,785744	7	Греція	0,492871	21
Франція	0,77206	8	Словаччина	0,489464	22
Словенія	0,742819	9	Польща	0,473772	23
Мальта	0,724096	10	Литва	0,460305	24
Бельгія	0,72153	11	Болгарія	0,420409	25
Люксембург	0,689716	12	Латвія	0,418356	26
Кіпр	0,630736	13	Румунія	0,336575	27
Чеська республіка	0,623388	14			

Бачимо, що найкращі оцінки рівня життя отримані Фінляндією, Нідерландами та Швецією. Найгірші оцінки мають Болгарія, Латвія та Румунія. Отже, підтверджується висновок, що формування таких інтегральних показників дозволяє розставити відповідні пріоритети факторів і знайти найкращу синтетичну оцінку вхідних показників.

Також важливий етап – перевірка значущості факторів, що характеризують рівень життя населення. Це можна зробити завдяки побудові множинної лінійної регресії. Описуючи отриманий результат, можемо говорити, що множинний коефіцієнт кореляції має високе значення і відповідає 99,99 %. Ця загальна модель описує реальні



процеси зміни індексу на 99,99 %. Критерій Фішера є також надзвичайно великим для того, щоб зробити висновок про загальну значущість моделі (4280×10^2). *t*-статистика показує, що всі вхідні змінні є статистично значущими. Тобто адекватна побудова прогнозу по цій моделі є можливою на цьому етапі і навіть ідеальною.

Проаналізувавши силу впливу факторів на індекс рівня життя населення, можна сказати, що найбільш сильний позитивний вплив має фактор тривалості життя населення та дорівнює 0,235, сильний позитивний вплив має також відсоток видатків на медицину (0,189) та індекс освіченості (0,188), далі йде фактор мінімальної заробітної плати (0,137), кількість житлових умов (0,127) та ВВП на душу населення (0,087). Якщо розглядати фактори, що мають негативний вплив, то лідером списку є рівень смертності від екологічних проблем (-0,105), потім рівень безробіття (-0,151), ризик бідності (-0,178) та число ув'язнених (-0,204).

Важливе прикладне значення мають методи аналізу даних, пов'язані з теорією розпізнавання. До їх числа відносяться методи кластерного аналізу та методи візуалізації багатовимірних даних. Метою методів кластерного аналізу є розбиття вибірок багатовимірних даних на групи об'єктів близьких у сенсі деякої заданої міри схожості.

Проаналізувавши створені кластери та врахувавши результати дослідження індексним методом, вказано позицію відповідної країни (серед 27 країн). У групі «країни з поганим рівнем життя» (Болгарія, Румунія) розташовані країни, котрі є відвертими аутсайдерами в рівні життя та благополуччя серед жителів ЄС майже по всіх показниках, і середнє значення індексу дорівнює 0,38.

Групу «країни з незадовільним рівнем життя» складають Чехія, Угорщина, Литва, Естонія, Польща, Латвія, Словаччина, котрі відносно недавно стали членами європейського товариства, доволі довго відповідаючи канонам соціалістичного світу, тому мають суттєві проблеми із реалізацією концепцій Єврозони, в тому числі доволі сильно виділяється проблема кількості злочинців у цих країнах, середнє значення індексу, що описує рівень життя, дорівнює 0,38.

Група «країни із задовільним рівнем життя» (Греція, Іспанія, Італія, Португалія) показують наявність проблем цих країн по характеристиці безробіття, оскільки великий відсоток жителів цих країн не працюють. Проте саме представники 3 групи мають одну із найкращих властивостей довголіття, середнє значення індексу дорівнює 0,50.

Група «країни із достатнім рівнем життя» (Хорватія, Словенія, Кіпр, Мальта) характеризується членами як кластер із доволі низьким рівнем освіченості, проте за критерієм середньої площі житла ця група знаходиться в лідерах, середнє значення індексу дорівнює 0,66.

Група «країна із хорошим рівнем життя» складається із 1 члена – Люксембургу. Ця країна є доволі сильно розвинутою та загалом придатною для життя, проте існує очевидний дисбаланс між величиною ВВП на душу населення та ризиками бідності, та значення індексу дорівнює 0,69.

Групу «країни із першокласним рівнем життя» (Бельгія, Ірландія, Фінляндія, Франція, Німеччина, Данія, Нідерланди, Австрія, Швеція) складають найкращі по рівню життя країни ЄС, котрі є найбільш розвинутими та відповідають високим стандартам життя, а середнє значення індексу дорівнює 0,83.

Отже, використання кластерного аналізу допомогло виділити найбільш значущі групи країн із різноманітними вхідними характеристиками та провести якісну аналітику отриманих кластерів. Порівнявши результати індексного та кластерного методів, можна говорити про наявність узгодженості між оцінками, це чітко видно при визначенні найкращих і найгірших країн ЄС за рівнем життя. Деяку неузгодженість можна побачити лише при характеристиці деяких із приведених країн, логічно це пояснюється різними підходами до рейтингування, проте націленістю на єдиний результат.

Висновок. Рівень життя населення є специфічним показником, котрий характеризується великою кількістю факторів і все одно не має універсального підходу для визначення та розрахунку. Виходячи з того, що рівень соціально-економічного розвитку країни визначається досягнутим рівнем життя, постає питання комплексної оцінки рівня життя населення.

Тому в цій роботі присутній огляд наявних підходів для аналізу та оцінювання рівня життя населення, також досліджено ефективність використання методів економіко-математичного моделювання, а саме: індексні методи, лінійна економетрична модель і метод кластерного аналізу. Досліджено вплив і силу впливу кожного показника, що характеризує рівень життя населення. Вдалося класифікувати країни за рівнем життя населення від «задовільного» до «першокласного».

Ця інформація може бути цікава для людей, які хочуть розпочати власний бізнес, переїхати жити, отримати якісне медичне обслуговування, уникнути безробіття та здобути освіту в країнах Європейського Союзу.



Література: 1. Гончарова С. Ю., Радущко Ю. П. Показники оцінки рівня життя населення та їх систематизація. *Бізнес Інформ*. 2012. № 6. С. 114–117. 2. Дорошенко Ю. О., Степанюк О. О. Критеріально-факторне оцінювання якості життя людини. *Вісник Державної академії житлово-комунального господарства*. 2009. Вип. 2. С. 10–30. 3. Горбатов В. М., Пономаренко В. С., Кизим Н. А. Уровень и качество жизни населения АРК. Харьков : ИД «ИНЖЭК», 2015. 240 с.



ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ КОЛУМБІЇ ЗА СВІТОВИМИ РЕЙТИНГАМИ

УДК 339.9 (861)

Макаренко І. М.

Студент 4 курсу
факультету консалтингу і міжнародного бізнесу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. Здійснено комплексне дослідження економічного розвитку Колумбії на основі порівняльного аналізу показників та індикаторів розвитку країн світової економіки. Визначено сучасні тенденції функціонування та розвитку економіки Колумбії.

Ключові слова: валовий внутрішній продукт, індекс глобальної конкурентоспроможності, індекс економічної свободи, індекс легкості ведення бізнесу, економічний розвиток.

Аннотация. Осуществлено комплексное исследование экономического развития Колумбии на основе сравнительного анализа показателей и индикаторов развития стран мировой экономики. Определены современные тенденции функционирования и развития экономики Колумбии.

Ключевые слова: валовой внутренний продукт, индекс глобальной конкурентоспособности, индекс экономической свободы, индекс легкости ведения бизнеса, экономическое развитие.

Annotation. A comprehensive study of Colombia's economic development has been carried out on the basis of a comparative analysis of indicators and indicators of the development of world economies. The modern trends of functioning and development of the economy of Colombia are determined.

Keywords: gross domestic product, global competitiveness index, economic freedom index, ease of doing business index, economic development.

Сьогодні Колумбія – країна з могутньою індустріальною базою і багатими природними ресурсами. Економіка показує високий потенціал зростання, що створює позитивний інвестиційний клімат. Колумбії відводиться вирішальна роль як швидкозростаючому ринку в Латинській Америці.

Дослідженням соціально-економічного розвитку Колумбії займався ряд науковців та експертів, що залучені до діяльності міжнародних організацій. За умов поширення глобалізаційних процесів і зростання відкритості економіки актуальним є порівняльний аналіз розвитку економіки Колумбії з іншими країнами на основі загальносвітових рейтингів.

Визначення місця країни на міжнародній арені є важливим завданням для науковців і державного апарату. У сучасній літературі наведено результати значної кількості різноманітних важливо розглядати країну як багато-



факторну модель. Показники, які характеризують економічний розвиток, повинні оцінювати не тільки його результати, а й передумови та фактори. Це обумовлює доцільність безпосереднього врахування показників оцінки економічного зростання, у першу чергу, ВВП на душу населення. Також при поширенні інтеграційних процесів виникає необхідність використання показників, що оцінюють ступінь створення сприятливих умов для бізнесу, такі як Індекс легкості ведення бізнесу. Наявні дослідження економічного розвитку мають відображати не лише місце країни у рейтингу, а й числові значення індикаторів і показників, що дозволяє здійснювати довгостроковий аналіз економічного розвитку.

Метою цієї роботи є комплексне дослідження розвитку економіки Колумбії згідно зі загальносвітовими рейтингами й основними показниками аналізу економічного розвитку країни.

Вартість заново створеної продукції, що припадає на одного громадянина країни, відображає валовий внутрішній продукт на душу населення. У 2018 році за цим показником Колумбія зайняла 85 місце серед 187 країн, а обсяг її ВВП на душу населення (за паритетом купівельної спроможності) склав 14936 дол. США (2017 р. – 14372 дол. США). Список країн за цим показником очолили Катар, Макао, Люксембург, ВВП на душу населення (за ПКС) яких склав 129638, 115913 та 106372 дол. США відповідно. Україна посідає 112 місце з обсягом ВВП на душу населення 9287, що на 546 дол. США більше, ніж у 2017 році [1].

Перспективи економічного зростання відображає Індекс глобальної конкурентоспроможності (The Global Competitiveness Index), представлений Світовим економічним форумом. Він враховує індикатори розвитку інституцій, інфраструктури, охорони здоров'я та початкової освіти, вищої освіти та професійної підготовки, стабільності макроекономічного середовища, ефективності товарних ринків, ефективності ринку праці, розвиненості фінансового ринку, готовності до впровадження технологій, обсягів ринку, конкурентоспроможності бізнесу та інновацій, які, своєю чергою, розраховуються як середньозважені групи індикаторів. Дослідження проводиться з 2004 року і на цей момент представляє найбільш повний комплекс показників конкурентоспроможності по різних країнах світу.

На Всесвітньому економічному форумі в Давосі учасникам заходу презентували звіт про глобальну конкурентоспроможність Global Competitiveness Index 2019. Перше місце в рейтингу зайняв Сінгапур. Сполучені Штати – торішній лідер – стали другими. Індекс конкурентоспроможності Колумбії становить 62,7 за стобальною шкалою, спостерігається стрімке зростання починаючи з 2016 р., де показник був 4,2. Колумбія займає 57 місце, а Україна – 85 зі 141. Колумбія демонструє гарні показники з макроекономічної стабільності, об'єму ринку та охорони здоров'я. Низькі показники зі ступеня розповсюдження інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ), показник прозорості та ефективності роботи державного сектора, а також показник інноваційної спроможності [2].

Індекс легкості ведення бізнесу (Ease of Doing Business Index) – індекс задля порівняння простоти підприємницької діяльності між країнами світу, що укладається Світовим банком на основі аналізу нормативно-правових актів, що регулюють підприємницьку діяльність, і загальнодоступних статистичних даних про регулювання підприємницької діяльності. Світовими лідерами за простотою ведення бізнесу стали Нова Зеландія, Сінгапур, Гонконг, Данія, Корея, США, Грузія, Велика Британія, Норвегія і Швеція. Найгірша ситуація в Лівії, Ємені, Венесуелі, Еритреї та Сомалі (останнє місце). У рейтингу Легкості ведення бізнесу Колумбія займає 67 місце. І це найвищий показник починаючи з 2008 року. Вона покращила свої показники за такими показниками: отримання кредитів (11), захист інвесторів (13), процес ліквідації підприємства (32). «Слабкими місцями» є процес отримання дозволів на будівництво, підключення до системи електропостачання, реєстрації власності, оподаткування, міжнародна торгівля та забезпечення виконання контрактів.

Протягом останніх п'яти років Україна перемістилася у рейтингу Doing Business зі 112 місця на 71. Значний прогрес відбувся у процедурі приєднання компаній до електромереж та у зовнішній торгівлі. Водночас найбільш тривалими та дорогими залишаються процедури санації та банкрутства. Виконання бізнес-контрактів також не найкраще, що не дивно, зважаючи на повільне реформування судової системи [3].

Індекс економічної свободи (Index of Economic Freedom) – це комбінований показник і супроводжуючий його рейтинг, що оцінює рівень економічної свободи в країнах світу. Випускається американським дослідницьким центром «Фонд спадщини» (The Heritage Foundation) спільно з діловим виданням The Wall Street Journal. Розраховується як середнє арифметичне десяти факторів: свободи бізнесу, свободи торгівлі, податкової свободи, державних витрат, грошової свободи, свободи інвестицій, фінансової свободи, захисту прав власності, свободи від корупції та свободи трудових стосунків.

Перші три місця рейтингу – Гонконг, Сінгапур, Нова Зеландія. Найгірша ситуація з економічною свободою склалася в таких країнах: Ірак, Республіка Конго, Єгипет, Сирія, Демократична Республіка Конго, Ангола, Алжир, Судан, Лівія та Венесуела. Колумбія знаходиться на 49 місці (67,3 бала), Україна, наприклад, займає 147 (52,3 бала). Загальний бал Колумбії знизився на 1,6 бала порівняно з попереднім роком [4]. Спостерігається збільшення податкового навантаження, зменшилася свобода бізнесу та торгівлі, але присутнє поліпшення свободи праці та грошової



свободи. Колумбія займає 8 місце серед 32 країн регіону Америки, а її загальний бал вище середніх регіональних і світових показників. Україна оцінена останньою серед 44 країн Європи, а її рейтинг нижчий регіональних за загальносвітовими показниками. Зазначається, що Україна, економіка якої серйозно похитнулася в результаті подій останніх років – анексії Криму та збройного конфлікту на Донбасі, досягла значного прогресу в реформуванні, стала демократичною та прозорою. Однак дослідники центру наголошують на необхідності боротьби з корупцією, розвитку ринків капіталу, приватизації державних підприємств і вдосконаленні законодавчої бази і верховенства права [5].

Колумбія як держава, що активно інтегрується у світовий економічний простір, мусить об'єктивно оцінювати перспективи та ризики глобалізації на основі аналізу показників індексів провідних рейтингових агентств. Таким чином, оцінивши ступінь розвитку економіки за загальносвітовими показниками економічного розвитку, слід зробити такі висновки. Економічний розвиток Колумбії є не таким високим відносно інших країн. ВВП Колумбії на душу населення має позитивну динаміку.

Індекс глобальної конкурентоспроможності має постійне зростання. У 2019 р. він досягнув свого максимального значення, що говорить про правильну політику держави щодо потенційного розширення бізнесу. Країна все ще зіштовхується з проблемами корупції та недостатньої прозорості влади. Також існують певні проблеми з упровадженням інновацій, що негативно впливає на розвиток бізнесу й економіки. Показник індексу економічної свободи зменшився через збільшення податкового навантаження. Отже, потрібні більш глибокі інституційні реформи для зміцнення законності та зменшення корупції.

Науковий керівник – канд. екон. наук, професор Іванієнко В. В.

Література: 1. Worldbank. URL: <http://www.worldbank.org/>. 2. Всесвітній економічний форум. URL: <https://www.weforum.org/reports/how-to-end-a-decade-of-lost-productivity-growth>. 3. URL: <https://www.doingbusiness.org/content/dam/doingBusiness/country/c/colombia/COL.pdf>. 4. Фонд спадщини. URL: http://heritage.org/Index/Ranking_of_countries. 5. URL: <https://www.heritage.org/index/country/colombia#regulatory-efficiency>



ВПЛИВ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА РИНОК ПРАЦІ І ЯКІСТЬ ЗАЙНЯТОСТІ

УДК 331.91

Маляр А. О.

Магістрант 1 року навчання
факультету консалтингу і міжнародного бізнесу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. У статті розглянуто вплив інформаційних і телекомунікаційних технологій на ринок праці, а саме вплив інформаційно-комунікаційних технологій на структуру зайнятості. Проаналізовано позитивні та негативні аспекти цього впливу, розглянуто окремі питання, особливо актуальні для українського ринку праці.

Ключові слова: інформаційно-комунікаційні технології, дистанційна зайнятість, ринок праці, цифрові технології.



Аннотація. В статті розглядається вплив нових інформаційних і телекомунікаційних технологій на ринок праці, а саме вплив інформаційно-комунікаційних технологій на структуру зайнятості. Аналізуються позитивні і негативні аспекти цього впливу, розглядаються окремі питання, особливо актуальні для українського ринку праці.

Ключеві слова: інформаційно-комунікаційні технології, дистанційна зайнятість, ринок праці, цифрові технології.

Annotation. In the article new information and telecommunication technologies influence on a labour-market is examined, especially the impact on the employment structure. The positive and negative aspects of this influence are analyzed, some actual questions for the Ukrainian labour-market are examined.

Keywords: information and communication technologies, remote employment, labor market, digital technologies.

Постановка проблеми. Традиційне розуміння зайнятості та працевлаштування істотно змінюється з впровадженням інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ), оскільки цифрові технології поширюються на всі аспекти робочого життя. Ці технології пов'язані зі створенням, збереженням, передачею, обробкою та управлінням інформації. Цей вживаний термін включає в себе всі технології, що використовуються для спілкування та роботи з інформацією. Концепція інформаційних технологій була додана до елементів комунікації та виникла у 1980-ті роки [2].

Аналіз основних досліджень і публікацій. Наразі інформаційно-комунікаційних технології включають апаратні засоби (комп'ютери, сервери тощо) та програмне забезпечення (операційні системи, мережеві протоколи, пошукові системи тощо) [1]. У сучасному світі інформаційно-комунікаційні технології є важливою і невід'ємною частиною держави, бізнесу та приватного життя.

Мета цієї статті – дослідження впливу інформаційно-комунікаційних технологій на ринок праці.

Важливим фактором змін на ринку праці є досягнення інформаційних і комунікаційних технологій, які відбулися за останні роки. Незважаючи на те, що домашня робота використовувалася протягом десятиліть, так звані «нові ІКТ», такі як смартфони і планшетні комп'ютери, викликали революцію в роботі і житті людей ХХІ ст. Важливим аспектом цього розвитку є відрив роботи від традиційних офісних приміщень.

Нові ІКТ зробили революцію в повсякденній роботі і житті ХХІ ст. Вони дозволяють людям спілкуватися з друзями та сім'єю, а також з колегами і керівниками в будь-який час, проте вони також полегшують втручання платоспроможною роботою в простір і час, які зазвичай призначені для особистого життя. Переміщення оплачуваної роботи з традиційних офісних приміщень було вирішальним фактором у цьому розвитку.

Сьогоднішня робота в офісі підтримується Інтернетом, і її можна виконувати практично в будь-якому місці і в будь-який час. Ця нова просторова незалежність виділила роль технологій у робочому середовищі, пропонуючи як нові можливості, так і нові виклики.

Смартфони, планшети і подібні пристрої дозволяють виконувати не тільки традиційні форми роботи в режимі віддаленого доступу (робота вдома або домашня робота), вони також полегшують роботу і дають можливість працювати в будь-якому місці. У багатьох дослідженнях використовується така назва цієї роботи, як «телепраця» (telework) або «мобільна робота з використанням ІКТ» (ICT-mobile work) – скорочено – Т / ICTM (telework / ICT-mobile work) [3].

Т / ICTM можна визначити як роботу з використанням ІКТ, таких як смартфони, планшети, ноутбуки і настільні комп'ютери, для роботи поза приміщеннями роботодавця.

Так, результати шведського національного дослідження свідчать, що з 2005 року підвищення мобільності, інтерактивності і багатства засобів масової інформації, нових ІКТ зробило дистанційну роботу більшою мірою реалістичною для багатьох працівників. Використання ІКТ для виконання робіт поза приміщенням роботодавця також пов'язано з продовженням використання гнучких механізмів робочого часу.

За даними Європейського фонду поліпшення умов життя і праці (European Foundation for the Improvement of Living and Working Conditions – Eurofound) мотиви впровадження гнучких механізмів робочого часу пов'язані з поліпшенням умов праці. А саме – шляхів, за допомогою яких працівники можуть поєднати роботу і особисте життя, а також адаптуватися до вимог конкретних виробничих систем, а отже, задовольнити організаційні потреби щодо підвищення продуктивності.

Оскільки ІКТ забезпечує просторову і тимчасову гнучкість, то робочі місця, де розробляються гнучкі режими робочого часу, також можуть бути середовищем, де розвивається Т/ICTM.



Нарешті, можна сказати, що заняття і робочі завдання все більше містять спілкування і передачу знань та інформаційних продуктів, символів і послуг на великі відстані. З цих причин робочі місця поступово стають більш придатними для Т/ІСТМ. Ця тенденція все ще сильно пов'язана зі статусами професії в секторі послуг.

Незважаючи на це, деякі фактори перешкоджають фактичному застосуванню організаціями Т/ІСТМ незалежно від наявної технології. Наприклад, у деяких країнах і організаціях культура праці сприяє небажанню організацій вводити телероботу й інші види гнучкої роботи, і окремі працівники можуть не бажати використовувати ці варіанти, навіть коли вони є доступними.

Наприклад, згідно з іспанським дослідженням культура праці в цій країні характеризується відносно високим рівнем престижності праці. Результатом є порівняно низька реалізація гнучких механізмів роботи, в тому числі дистанційна робота.

Поряд з роботодавцем (або організатором) управлінського відносини Т/ІСТМ є ще одним важливим фактором для розвитку або стримування зростання цієї організації. На відміну від ситуації в Іспанії, шведське дослідження довело, що менеджери в Швеції більш позитивно ставляться до того, що їх співробітники працюють віддалено, ніж керівники в інших країнах.

В Америці телеробота (або дистанційна робота) почалася в 1970–1980-х роках в інформаційній промисловості в Каліфорнії і поступово розширювалася протягом десятиліть. [4] Закон про підвищення кваліфікації працівників (ТЕА) в 2010 році навіть припускає, що американські федеральні урядові установи повинні містити Т/ІСТМ для всіх співробітників федерального уряду. Сьогодні телеробота все ширше пропагується в США як тип бізнес-моделі, що привертає найбільші таланти і скорочує час і витрати на роботу, офісні приміщення.

У Японії Т/ІСТМ заохочується головним чином як інструмент боротьби з ерозією робочої сили. Зниження рівня народжуваності в поєднанні зі старінням населення і низьким рівнем зайнятості серед жінок призвело до зменшення частки робочої сили протягом останніх двох десятиліть.

Різниця між працівниками, які працюють переважно вдома (звичайні домашні працівники), і мобільними працівниками полягає в тому, що група Т/ІСТМ також може бути розділена між тими, хто регулярно працює не в приміщеннях роботодавця, і тими, хто робить це лише іноді. Розрізнення відбувається головним чином тому, що в огляді відповідної літератури було виявлено, що різні рівні інтенсивності Т/ІСТМ і діапазони місць, на яких люди працюють, потенційно можуть мати різні наслідки для умов праці.

Т/ІСТМ робота розглядається як корисна і для роботодавців, і для працівників по ряду причин. Одна з них – це потенційне поліпшення балансу між роботою і життям, що важливо за рахунок скорочення часу, що витрачається на проїзд. Це може привести до скорочення приватного транспорту і заторів в місті, забруднення атмосфери, зниження використання енергії, зменшення витрат на офісні приміщення.

Це може створити можливості для працевлаштування, залучити й утримувати кваліфікованих працівників, і потенційно навіть підтримати економічне зростання у віддалених регіонах. Більшість цих мотивацій висвітлюються в національних дослідженнях Франції, Німеччини, Італії, Нідерландів, Іспанії, Швеції та Великої Британії, а також у всіх дослідженнях МОП.

Дослідники все більше зацікавлені в частоті й інтенсивності телероботи / ІКТ-мобільної роботи (Т/ІСТМ) [5], з великою кількістю даних про ці теми, що збираються на національному та регіональному рівнях. Труднощі, пов'язані з наявними даними, перешкоджають таким самим висновкам, з яких випливає, а отже, складається всебічна картина Т/ІСТМ у всіх країнах.

Одна з проблем полягає в тому, що, незважаючи на зростаючий консенсус, досі не існує загальноприйнятого визначення «віддаленої роботи» або Т/ІСТМ. Використовуються різні визначення залежно від місця роботи, інтенсивності використання ІКТ та розподілу часу між офісом і будинком / іншими місцями.

Крім того, деякі автори враховують тільки тих, хто регулярно виконує Т/ІСТМ, в той час як інші розглядають тих, хто час від часу займається телероботою. Ці відмінності, в кінцевому рахунку, приводять до різних висновків і результатів, які перешкоджають складанню порівняльного аналізу або, принаймні, ускладнюють такий аналіз. Іншою проблемою є обмежене наявність даних про частоті і інтенсивності, Т/ІСТМ у багатьох країнах. Незважаючи на зростаючу зацікавленість дослідників в цій роботі, точні і вичерпні дані в деяких країнах є рідкісними або не відображають реальне населення, що займається цим видом роботи, оскільки вони стосуються тільки людей, що працюють вдома.

Висновок. У результаті аналізу змін, які проходять у сфері зайнятості за умов настання ери інформаційних технологій, слід зазначити, що сьогоденні інформаційно-комунікаційні технології, яким притаманні вкрай низькі витрати, створюють нові можливості для створення раніше невідомих форм зайнятості населення.

Науковий керівник – канд. екон. наук, професор Петряєва З. Ф.



Література: 1. Інформаційно-комунікаційні технології. URL: <http://ru.osvita.ua/school/method/technol/6804/>. 2. Концепція розвитку та впровадження інформаційних технологій. URL: <http://dspace.nbuv.gov.ua/handle/123456789/21170>. 3. Применение современных технологий телекоммуникаций. URL: <https://www.trudcontrol.ru/press/publications/25993/rabota-v-lubom-meste-v-luboe-vremya-i-ee-vliyanie-na-sferu-truda-doklad-mot-o-vozmozhnostyah-i-problemah-svyazannih-s-rostom-masshtabov-udalenoj-raboti>. 4. Удаленная работа. URL: <https://happymonday.ua/ru/udalennaya-rabota>. 5. Телеработа как новая форма управления персоналом. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/telerabota-kak-novaya-forma-upravleniya-personalom-v-organizatsiyah-virtualnogo-tipa-1>.



ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ В УКРАЇНІ: ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТА ПРОБЛЕМИ

УДК 339.138

Мантула Л. О.

Студент 3 курсу
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. Розглянуто та проаналізовано інтернет-маркетинг як спосіб сучасної комунікації зі споживачами. Виявлено основні складові сучасного маркетингу та його актуальні тренди розвитку в майбутньому. Запропоновано методи удосконалення інтернет-маркетингу в Україні.

Ключові слова: маркетинг, інтернет-маркетинг, актуальні тренди, розвиток.

Аннотация. Рассмотрен и проанализирован интернет-маркетинг, как способ современной коммуникации с потребителями. Выявлены основные составляющие современного маркетинга и его актуальные тренды развития в будущем. Предложены методы совершенствования интернет-маркетинга в Украине.

Ключевые слова: маркетинг, интернет-маркетинг, актуальные тренды, развитие.

Annotation. Considered and analyzed Internet marketing, as a way of modern communication with consumers. The basic components of modern marketing and its current trends of development in the future are revealed. Methods of improvement of Internet marketing in Ukraine are offered.

Keywords: marketing, internet marketing, current trends, development.

Актуальність теми. На сьогодні Інтернет є невід'ємною частиною життя людства. Він є глобальним та основним засобом комунікації, який забезпечує обмін різноманітними типами інформації та взаємодію зі споживачами. Інтернет-маркетинг є основним інструментом розвитку споживчого ринку, саме тому визначення його сучасного стану, основних напрямів розвитку та головних проблем і їх рішень у майбутньому набуває актуальності.

Аналіз останніх досліджень. Вивченням і аналізом розвитку інтернет-маркетингу займалися вчені, серед яких особливе місце займають Ф. Котлер, У. Хенсон, Н. Євдокимов, А. Іванова й ін.

Метою написання статті є визначення сучасного стану інтернет-маркетингу, його основних складових, актуальних трендів розвитку, проблем та їх рішень у майбутньому.

Інтернет-маркетинг – це комплексне застосування інструментів, методів і принципів класичного маркетингу з метою реклами в мережі Інтернет. Швидкий розвиток суспільства стимулює маркетинг до вдосконалення та адаптації до вимог сучасності, саме тому інтернет-маркетинг постійно змінюється [1, с. 38].



Спочатку комплекс маркетингу включав в себе тільки 4 основні елементи: продукт, ціна, місце продажу і просування товару. Такий маркетинг-мікс називається базовою моделлю 4P:

- товар (англ. «product») – те, що продається за допомогою Інтернету. Відбувається конкуренція не тільки з іншими сайтами, але і з традиційними магазинами [2, с. 56];
- ціна (англ. «price») – заведено вважати, що ціна в Інтернеті є нижчою, ніж у звичайному магазині, за рахунок економії на витратах [2, с. 58]. Однак під час купівлі у мережі Інтернет можуть з'являтися додаткові витрати, що є пов'язаними з перерахуванням коштів або вартістю пересилки;
- просування (англ. «promotion») – комплекс заходів з просування як сайту, так і товару загалом у мережі; охоплює величезний арсенал інструментів: пошукове просування, контекстна реклама, банерна реклама, e-mail-маркетинг, партнерський маркетинг, вірусний маркетинг, прихований маркетинг, інтерактивна реклама, робота з блогами [4];
- місце продажів (англ. «place») – точка продажів, тобто сайт, сторінка, група у соціальній мережі або записи у базі даних сайту [4]. Величезну роль відіграють як графічний дизайн, так і зручність використання сайту та якість обробки замовлень з нього.

У міру ускладнення конкуренції на всіх ринках модель маркетинг-міксу 4P також зазнала змін і перетворилася спочатку на модель 5P, а потім – на модель 7P. До моделі маркетинг-міксу 5P включали «персонал», а до моделі 7P – «процес» і «фізичне оточення»:

- персонал (англ. «people») – люди, які можуть впливати на продаж товару. До цієї групи входять працівники, які представляють компанію і товар [4]. Це торговельний персонал, який контактує з цільовим споживачем; важливі споживчі групи, тобто лояльні споживачі та VIP-клієнти, які генерують для компанії важливий обсяг продажів;
- процес (англ. «process») – термін відноситься до B2B-ринку і ринку послуг і описує процес взаємодії між споживачем і компанією. Цій взаємодії приділяється особлива увага, оскільки саме вона є основою для здійснення покупки на ринку і формування лояльності клієнта;
- фізичне оточення (англ. «physical evidence») – термін описує те, що оточує споживача в момент придбання послуги [3, с. 64]. Фізичне оточення дозволяє сформувати правильний імідж компанії, виділити відмітні характеристики продукту.

Інтернет-маркетинг постійно розвивається, тому важливо на кожному етапі його розвитку виділяти основні тренди та стан функціонування. На сьогодні можна стверджувати, що інтернет-маркетинг є дуже популярним і затребуваним. Жодна компанія не уявляє своєї діяльності без контекстної реклами, чат-ботів та відео, що і являється основними сучасними елементами інтернет-маркетингу.

Проаналізувавши теперішній стан маркетингу, можна виділити три актуальні тренди розвитку інтернет-маркетингу:

по-перше, активно набувають популярності короткі відеореклами. Адже через надлишок відеоконтенту стає важче оглядати довгі ролики, і це важливий сигнал для брендів. Короткі відео – ключ до вирішення цієї проблеми;

по-друге, використання чат-ботів задовольняє споживачів і забезпечує підтримку зв'язку цілодобово;

по-третє, штучний інтелект починає діяти у багатьох компаніях, адже його використання здатне істотно збільшити ефективність кампаній і швидше досягти поставлених цілей. Важливо правильне поєднання штучного інтелекту і творчого потенціалу людини [5].

Проте в процесі застосування засобів інтернет-маркетингу варто урахувати національні особливості: розвиток інтернет-маркетингу в Україні істотно відрізняється від його розвитку в європейських країнах і США. Перш за все, це пов'язано зі становищем країни, її рівнем глобалізації та економічним розвитком.

Український інтернет-маркетинг поступово розвивається, проте існують деякі проблеми на шляху його розвитку. Ці проблеми часто стосуються низького рівня комп'ютерної грамотності, недостатньою забезпеченістю неміського населення мережею Інтернет та недовірою до інтернет-простору [6].

Саме тому в українському секторі інформація, що традиційно подається на веб-сайтах компаній, є більш поверхневою, зі слабкими ознаками реклами, що не дає змогу використовувати її як реальний інтернет-ресурс, який створює умови для ефективної виробничо-комерційної та маркетингової діяльності [6].

Порівнюючи рівень розвитку інтернет-маркетингу в 2016 році та сьогодні, можна цілком стверджувати про його зміни та вдосконалення. Проте для більш широкій популяризації інтернет-маркетингу в Україні необхідно забезпечити все населення мережею Інтернет (враховуючи села), зробити ціни на послуги інтернет-провайдерів доступними для кожного, використовувати міжнародний досвід поширення інтернет-маркетингу, проводити



безкоштовні тренінги, майстер-класи щодо вивчення сфери маркетингу, створити умови в країні для стимуляції і розвитку інтернет-маркетингу.

Таким чином, для повноцінного функціонування інтернет-маркетингу в Україні необхідно створити належні умови для його розвитку та вдосконалення. Слід забезпечувати громадян інформацією про сьогоденний стан маркетингу та впроваджувати нові системи навчання та пізнання сучасних світових процесів. Тільки після того, як громадяни опанують маркетингове управління виробничо-комерційною діяльністю в мережі Інтернет, варто будувати перспективи у світовий бізнес-простір.

Отже, вирішення питань щодо функціонування та швидкого розвитку інтернет-маркетингу створить умови для виходу України на новий рівень серед конкурентоспроможних країн світу.

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

Література: 1. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. М. : Вильямс, 2007. 656 с. 2. Хенсон У. Интернет-маркетинг. СПб. : Питер 2001. 327 с. 3. Евдокимов Н. Раскрутка Web-сайтов. Эффективная интернет-коммерция. М. : Вильямс, 2008. 160 с. 4. Интернет-маркетинг – як класичний маркетинг. URL: <https://webbuilding.com.ua/ukr/internet-marketing/>. 5. Тренди маркетингу. URL: <https://myacademy.ru/baza-znaniy/stati/trendi-internet-marketing-2019.html>. 6. Проблеми інтернет-маркетингу. URL: http://arbir.ru/articles/a_4015.htm.



СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІ НАСЛІДКИ МІЖНАРОДНОЇ МІГРАЦІЇ РОБОЧОЇ СИЛИ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЙНИХ ВИКЛИКІВ

УДК 331. 556. 4

Мантула Л. О.

Студент 3 курсу
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. Досліджено специфіку процесів міжнародної міграції робочої сили на сучасному етапі розвитку міжнародних економічних відносин. Охарактеризовано позитивні та негативні соціально-економічні наслідки міжнародної міграції робочої сили для країн-експортерів і приймаючих країн. Наголошено на суттєвому впливі пандемії коронавірусу (COVID-19) на сучасний стан міжнародної міграції в цілому та зазначено, що за умов розширення пандемії, яка викликає рецесію світової економіки, неминучим є суттєве скорочення процесів міжнародної міграції. Надано прогнози щодо формування міграційних процесів в нових умовах і проаналізовано підходи щодо регулювання міжнародної міграції.

Ключові слова: міграція, міграція робочої сили, міжнародна міграція, соціально-економічні наслідки міграції, вплив COVID-19 на міграційні процеси.

Анотация. Исследована специфика процессов международной миграции рабочей силы на современном этапе развития международных экономических отношений. Охарактеризованы положительные и отрицательные социально-экономические последствия международной миграции рабочей силы для стран-экспортеров и принимающих стран. Отмечено существенное влияние пандемии коронавируса (COVID-19) на современное



состояния международной миграции в целом и указано, что в условиях расширения пандемии, которая вызывает рецессию мировой экономики, неизбежно существенное сокращение процессов международной миграции. Предоставлены прогнозы по формированию миграционных процессов в новых условиях, и проанализированы подходы по регулированию международной миграции.

Ключевые слова: миграция, миграция рабочей силы, международная миграция, социально-экономические последствия миграции, влияние COVID-19 на миграционные процессы.

Annotation. The specifics of the processes of international labor migration on the modern stage of development of international economic relations was studied. It was described the positive and negative socio-economic consequences of international labor migration for donor countries and recipient countries. The significant impact of the coronavirus pandemic (COVID-19) on the current state of international migration as a whole was emphasized and it was noticed that with the expansion of the pandemic, which causes a recession in the world economy, a significant reduction in international migration is inevitable. Forecasts of migration processes in the new conditions are presented and also it was analyzed approaches to the regulation of international migration.

Keywords: migration, labor migration, international migration, social-economic consequences of migration, the impact of COVID-19 on migration processes.

Актуальність цієї теми полягає в тому, що питання міграційних процесів є глобальним і через різноаспектність впливу на соціально-економічне становище країн, потребують постійного дослідження та удосконалення систем регулювання міжнародної трудової міграції з метою отримання переваг від участі держави у міграційних процесах.

Теоретичні та практичні аспекти міжнародної трудової міграції розкрито у роботах таких науковців, як: О. В. Кислицина [1], О. А. Малиновська [2], О. А. Мельниченко [3], К. Ю. Величко [4] та ін. Проте, незважаючи на значну кількість публікацій з цієї проблематики, дослідження міграційних процесів з точки зору характеристики наслідків для економік країн потребує подальшого вивчення, що набуло особливої актуальності у сучасних умовах глобалізаційних викликів.

В умовах глобалізації міжнародна міграція робочої сили набула масового характеру, стала об'єктивною реальністю соціально-економічного розвитку країн та невід'ємною складовою формування світового ринку праці. З точки зору теоретичного обґрунтування міжнародна міграція робочої сили включає два взаємопов'язаних процеси: еміграцію – виїзд працездатного населення з країни, та імміграцію – в'їзд працездатного населення в країну з-за кордону. Міграція – це процес міждержавного переміщення робочої сили терміном більш як 1 рік, який обумовлений причинами економічного та неекономічного характеру [1].

Деякі науковці зазначають, що «з економічної точки зору у масштабі міжнародної економіки міграційні процеси є позитивним явищем, бо сприяють раціональному перерозподілу трудових ресурсів, допомагають вирішенню демографічних проблем, у тому числі – проблеми старіння населення, прискорюють науково-технічний прогрес, обмін інформацією та технологіями, сприяють зменшенню вартості робочої сили, інтеграції країни у світове виробництво, збільшують потік інвестицій до країни-донора у вигляді валютних переказів працюючих» [4].

Проте, на відміну від загальних економічних наслідків міжнародної трудової міграції для країн-донорів і країн-реципієнтів, її реальні соціально-економічні наслідки охоплюють багато інших, не врахованих аспектів і, перш за все, вони відрізняються для країн імміграції і країн еміграції.

Для країн-імпортерів робочої сили позитивними наслідками є:

- зменшення витрат виробництва та підвищення конкурентоспроможності національної продукції завдяки використанню більш дешевої робочої сили та можливості зниження рівня заробітної плати;
- зростання виробництва та додаткової зайнятості у країн за рахунок додаткового попиту на товари та послуги з боку іноземних працівників;
- економія бюджетних коштів на соціальну сферу, бо іноземні робітники не мають прав на соціальне забезпечення [1];
- зниження соціальної напруги серед національних працівників;
- покращення демографічної ситуації в країнах зі старіючими націями, омолодження трудових ресурсів.

До негативних наслідків міжнародної трудової міграції для країн-реципієнтів можна віднести:

- посилення соціальної напруги через негативний вплив залучення іноземної робочої сили;
- значне збільшення ймовірності ризиків виникнення міжнаціональних та міжетнічних конфліктів [3];
- вплив частини грошових доходів за кордон у вигляді грошових переказів іммігрантів.



До позитивних наслідків міжнародної трудової міграції для країн-донорів відносяться:

- зниження тиску на національному ринку праці і, відповідно, соціальної наруги в країні;
- збільшення валютних надходжень за рахунок приватних грошових переказів емігрантів;
- підвищення рівня добробуту сімей мігрантів [2].

До негативних наслідків міжнародної трудової міграції для країн-донорів відносяться:

- зменшення можливостей національного розвитку через посилення виїзду за кордон кращої частини трудових ресурсів робочої сили, особливо це стосується виїзду вчених і фахівців;
- зменшення надходжень до бюджету внаслідок скорочення числа потенційних платників податків [1];
- погіршення демографічної ситуації, старіння трудового населення через зменшення частки осіб працездатного та репродуктивного віку;
- соціально-психологічні наслідки, руйнування сімей мігрантів, виховання дітей без батьків.

Проте для міжнародної економіки міжнародна міграція робочої сили має позитивне значення, тому що сприяє вирівнюванню рівнів оплати праці в різних країнах, зростанню сукупного обсягу світового виробництва за рахунок ефективного перерозподілу трудових ресурсів між країнами.

Але залишаються неврегульованими питання пенсійного забезпечення мігрантів, діяльності фірм-посередників з міжнародного працевлаштування, законодавчо не закріплено відповідальність держави за невиконання своїх обов'язків у сфері трудової міграції. Врегулювання цих питань можливо через укладання двосторонніх договорів між Україною та основними країнами-реципієнтами української робочої сили про взаємне зарахування стажу.

Ефективним засобом щодо полегшення міграції персоналу може стати розробка єдиної інформаційної системи щодо умов і правил легального працевлаштування за кордоном, ризиків, пов'язаних зі зміною місця проживання, особливостями міграційного законодавства країн-реципієнтів. Виїзд за кордон кваліфікованих кадрів може принести переваги для України у формі обміну знаннями, припливу капіталу з-за кордону, формування міжнародних професійних співтовариств [3].

Через наявність багатофакторного впливу міграції на соціальне та економічне становище країн-донорів та країн-реципієнтів цей процес вимагає постійного контролю за кількістю та структурою трудових мігрантів. Таким чином, удосконалення системи державного регулювання міграції кваліфікованих кадрів дозволить полегшити процес трудової міграції, мінімізувати втрати людського капіталу й отримати вигоди від використання капіталу, знань і досвіду, отриманого українськими мігрантами за кордоном.

Проте найбільшою загрозою міграційних процесів на сучасному етапі стало розповсюдження пандемії коронавірусу (COVID-19).

Практично всі міграційні процеси зупинилися, уряди закрили кордони, ввели карантин і обмежили мобільність пересування населення. Це фактично ефект доміно, тобто авіакомпанії скорочують або закривають рейси, супермаркети вичерпують основні запаси, і відбувається загальне уповільнення життя, яке впливає на всіх.

Вже зараз є очевидним фактом спад світової економіки, та, на думку фахівців і аналітиків, йдеться про рецесію. За оцінками експертів Oxford Economics, в результаті поширення COVID-19 зростання світового ВВП в першому кварталі 2020 року сповільниться до 1,9 % порівняно з першим кварталом 2019 року. Це вимагає перегляду прогнозу світового зростання на 2020 рік з 2,5 % до 2,3 %. Для порівняння: у 2019 році світова економіка зросла на 2,6 % порівняно з 2018 роком. Всього ж, за оцінками Oxford Economics, залежно від сценарію розвитку подій «епідемічні» втрати світової економіки можуть становити від 0,4 до 1,1 трлн дол. США [5].

Масове скорочення та закриття фірм, підприємств і цілих галузей (вже сильно постраждали: туризм, готельно-ресторанний бізнес, роздрібна торгівля, транспорт, індустрія розваг та ін.) призводить і до зниження попиту на робочу силу. Крім того, говорити про міжнародну міграцію та її перспективи сьогодні складно, поки не вирішено ключову проблему, яка викликала такий великий дисбаланс у світовій економіці – закінчення пандемії COVID-19.

Але міграційні процеси і сьогодні мають місце. Нестача лікарів і медичного персоналу у більшості країн спричинила формування саме специфічної форми міграції – медичної міграції. Лікарів і медсестр активно запрошує Італія, Іспанія, Фінляндія та інші країни. Також активно обговорюється питання роботи в агросфері, і до пандемії більшість європейських країн не могли без участі мігрантів закрити нестачу робочої сили у цьому секторі, тому міграція тут буде продовжуватися, але з певними обмежувальними заходами. Так, Німеччина вже наголосила, що, незважаючи на пандемію, дозволить в'їхати до країни близько 80 тисячам трудових мігрантів для сезонних робіт у сільському господарстві.



Тобто міжнародні міграційні процеси як форма міжнародних економічних відносин все ж таки продовжуватимуться, при цьому вони суттєво видозмінюватимуться та набуватимуть нових форм, що також потребуватиме іншого підходу до регулювання.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Величко К. Ю.

Література: 1. Кислицина О. В. Концепція регулювання міжнародної трудової міграції України в умовах глобалізації. *Культура народів Причорномор'я*. 2011. С. 62–66. 2. Малиновська О. А. Мігранти, міграція та Українська держава: аналіз управління зовнішніми міграціями : монографія. Київ : Вид-во НАДУ, 2004. 123 с. 3. Мельниченко О. Теоретичні засади регуляторного впливу держави на трудову міграцію. *Держава і ринок*. 2010. С. 125–130. 4. Величко К. Ю., Носач Л. Л., Печенка О. І. Міграційні процеси в Україні: сучасні тенденції та соціально-економічні наслідки. *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг*. 2017. Вип. 2 (26). С. 232–246. 5. Golykova Y., Velychko K. International migration processes in the context of globalization challenges // Механізми забезпечення сталого розвитку економіки: проблеми, перспективи, міжнародний досвід : матеріали I Міжнар. наук.-практ. конф. (Харків, 23 квітня 2020 р.). Харків : ХДУХТ, 2020. С. 196–197.



ПРАКТИЧНЕ ЗАСТОСУВАННЯ ОПТИМІЗАЦІЙНИХ МОДЕЛЕЙ ТА ЗАДАЧ У ФІНАНСАХ

УДК 336:519.876.5

Манченко В. В.

Студент 1 курсу
фінансового факультету ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. У статті розглянуто сучасні методи оптимізації, їх практичне застосування. Запропоновано стратегії розвитку підвищення фінансового рівня підприємства.

Ключові слова: У статті розглянуто сучасні методи оптимізації, їх практичне застосування. Запропоновано стратегії розвитку підвищення фінансового рівня підприємства.

Аннотация. В статье рассмотрены современные методы оптимизации, их практическое применение. Предложены стратегии развития повышения финансового уровня предприятия.

Ключевые слова: экономико-математические модели, оптимизация, финансы, предприятие, оптимизационные задачи.

Annotation. The article deals with modern optimization methods, their practical application. The strategies of development of increase of the financial level of the enterprise are offered.

Keywords: economic-mathematical models, optimization, finance, enterprise, optimization problems.

Актуальність теми дослідження. Ця тема є актуальною, оскільки в сучасних умовах практичне застосування оптимізаційних моделей та задач у фінансах відіграє велику роль у житті кожної підприємства та країни в цілому.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Застосування оптимізаційних моделей та задач у фінансах розглядали такі науковці: О. Т. Іващук, В. В. Вітлінський, Т. О. Терещенко, О. А. Рядно та ін.



Мета цієї статті – розкриття удосконалення оптимізаційних методів для вирішення задач, визначення шляхів підвищення фінансового рівня на підприємстві.

Оптимізаційні моделі у фінансах відіграють велику роль. Вони зможуть допомогти уявити матеріальний чи подумки представлений об'єкт, який замінює об'єкт – оригінал. Також вони допомагають розробити вигідний спосіб досягнення збільшення (зменшення) фінансових результатів на підприємстві. Умови для задачі записуються як задача на вирішення оптимального рішення. Вона містить три структурні частини: цільова функція, система обмежень, умова невід'ємності змінних.

На практиці економіко-математичні моделі дають змогу зекономити час та знайти найкращі та найприбутковіші умови для виробництва, провести аналіз фінансової діяльності підприємства. А вже потім робити висновки та діяти відповідно до них. У нашому сучасному світі цим користуються часто, адже це дає змогу швидше проаналізувати ту чи іншу ситуацію.

Для того щоб підвищити фінансовий рівень або забезпечити мінімізацію витрат, потрібно:

- провести детальний аналіз ситуації;
- підібрати правильний оптимізаційний метод;
- за необхідності – розробити оптимізаційну модель;
- якщо модель зробити не вдається, можна вирішити оптимізаційну задачу;
- проаналізувати висновки;
- дійти до відповідного рішення.

На сьогодні є важливим значенням застосування сучасних комп'ютерних систем у полегшенні роботи. Для фінансиста це дуже гарний спосіб. Адже рахувати самостійно великі дані дуже важко. Тому варто застосовувати сучасні технології. Однією з таких програм є Excel. У ній ми можемо досить швидко вирішити, порахувати будь-яку оптимізаційну задачу та зробити відповідні висновки. Для підприємства – це гарний спосіб збільшити прибуток або зменшити витрати. За допомогою такого аналізу виробництво зможе працювати збалансовано.

Можна розробити в програмі Visual Basic своє певне рішення якоїсь оптимізаційної задачі (рис. 1).

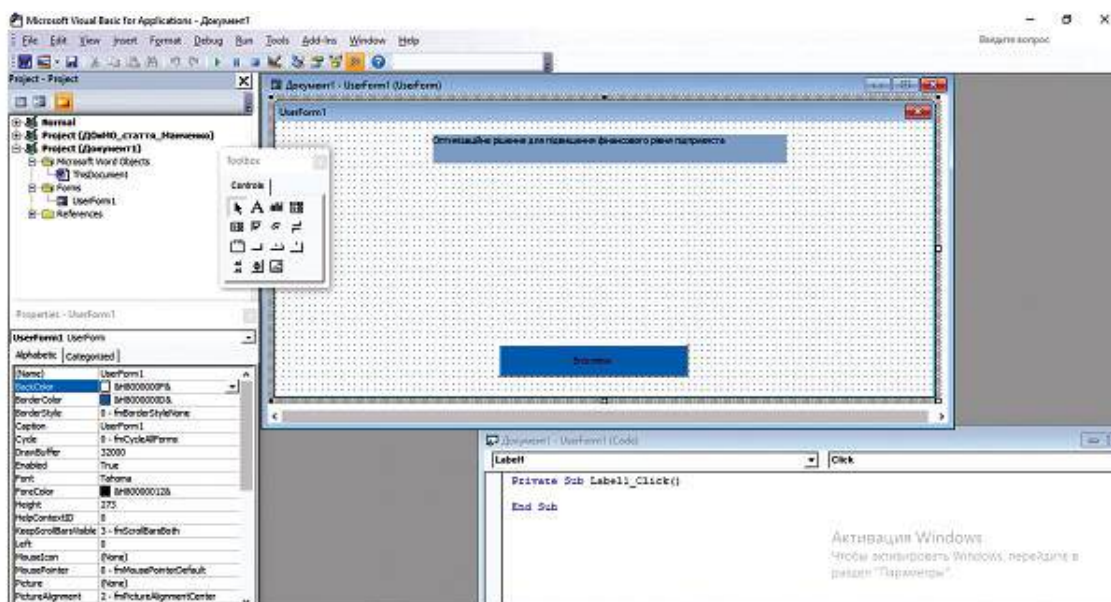


Рис. 1. Visual Basic – програмування для певної оптимізаційної задачі

Потрібно тільки запрограмувати все, потім ввести числа, і програма відразу ж видасть результат у числовому виді, а також певний висновок, який був запрограмований для певного числа. Ця програма дає змогу пришвидшити рішення якогось результату. Адже підприємство займається якимось одним видом діяльності і не потрібно кожен раз робити новий код для задачі.

Наприклад, підприємство займається перевезенням якоїсь продукції (транспортна задача), і йому потрібно мінімізувати витрати. Складається певний код для цієї задачі, потім при введенні певних даних у висновок буде видно, кому потрібно направити продукцію аби мінімізувати витрати.



Отже, практичне застосування оптимізаційних моделей та задач у фінансах відіграють велику роль. Вони дають змогу пришвидшити аналіз тієї чи іншої фінансової ситуації. Можна використовувати такі програми, як Excel та Visual Basic, для полегшення аналізу. Модель фірми зручно застосовувати при аналізі фінансової діяльності підприємства. За допомогою економіко-математичних моделей можна уявити матеріальний чи подумки представлений об'єкт, який замінює об'єкт – оригінал.

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

Література: 1. Економіко-математичне моделювання : навч. посіб. / за ред. О. Т. Івашука. Тернопіль : Екон. думка, 2008. 703 с. 2. Вітлінський В. В., Терещенко Т. О., Савіна С. С. Економіко-математичні методи та моделі: оптимізація. Київ : ХНЕУ ім. В. Гетьмана, 2016. 303 с. 3. Рядно О. А., Піскунова О. В., Рибальченко Л. В., Хрущ Я. В. Математичні моделі у фінансах : навч. посіб. Дніпропетровськ : ДДФА, 2011. 188 с. 4. Економіко-математичне моделювання. URL: <https://financial.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2017/09/лекції.pdf>. 5. Бех О. В., Городня Т. А., Щербак А. Ф. Математичне програмування : навч. посіб. Львів : Магнолія 2006, 2007. 200 с.



ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ У ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

УДК 338.487:659.1

Мескева А. С.

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

Анотація. У статті досліджено основні засоби комплексу комунікацій в маркетингу й особливості їх використання у сфері туризму. Розглянуто ефективність маркетингових комунікацій залежно від цілей підприємства. Особливу увагу приділено характеристикам туристичного продукту, які впливають на формування комунікаційної політики.

Ключові слова: маркетингові комунікації, маркетинг, туризм, туристичні підприємства, засоби комунікацій, комунікації.

Аннотация. В статье исследованы основные средства комплекса коммуникаций в маркетинге и особенности их использования в сфере туризма. Рассмотрена эффективность маркетинговых коммуникаций в зависимости от целей предприятия. Особое внимание уделено характеристикам туристского продукта, которые влияют на формирование коммуникационной политики.

Ключевые слова: маркетинговые коммуникации, маркетинг, туризм, туристические предприятия, средства коммуникаций, коммуникации.

Annotation. The article explores the main means of a communications complex in marketing and the features of their use in tourism. The effectiveness of marketing communications is considered depending on the goals of the enterprise. Particular attention is paid to the characteristics of the tourism product, which affect the formation of communication policy.



Keywords: *marketing communications, marketing, tourism, tourism enterprises, means of communication, communication.*

Маркетингові комунікації у туристичній сфері є невід'ємною складовою успішної організації діяльності підприємства. Потенційні споживачі приймають рішення, спираючись на наявних у них уявленнях про пропонований їм туристичний продукт, а не керуючись фізичними, відчутними образами. Як результат – маркетингові комунікації у сучасних умовах ринку є ключовим елементом маркетинг-міксу в туризмі та відпочинку й охоплюють широкий діапазон видів діяльності, формуючи у потенційних споживачів потрібне ставлення до продукту і бажаної моделі поведінки для представника послуг.

Таким чином, на сьогодні актуальність досліджуваного питання обумовлена постійним пошуком адекватних шляхів раціонального розподілу бюджету комунікації з метою отримання максимальної ефективності з мінімальними витратами.

Використання маркетингових комунікацій розглядається у наукових роботах таких вітчизняних авторів, як: Орлов П., Слюсарєва Л., Костіна О. У туристичній сфері значення маркетингових комунікацій у туристичній сфері найбільш точно розкривається у роботах Дурович А., Котлера Ф., Боуена Дж., Алмакучукова К.

Метою дослідження є аналіз особливостей застосування маркетингових комунікацій в туристичній сфері.

Туризм – це складне та багатовимірне поняття, яке виступає формою рекреації, видом діяльності, способом проведення дозвілля та галуззю національної економіки.

Окрім загальних специфічних характеристик послуг, туристичному продукту притаманні такі особливості:

1. Попит на туристичні послуги надзвичайно еластичний у співвідношенні до рівня доходів і цін.
2. Споживач, як правило, не має змоги спробувати туристичний продукт до моменту споживання.
3. Туристичні послуги залежать від таких змінних, як час і простір, для нього характерні коливання попиту.
4. Попит має пряму залежність від політичних, економічних і соціальних умов.
5. Зовнішні чинники (такі як природні катаклізми, погодні умови, міжнародна становища тощо) мають вагомий вплив на якість туристичного продукту.

Саме ці ключові особливості впливають на формування маркетингових комунікацій та їх застосування.

Комплекс маркетингових комунікацій – це система заходів, спрямованих на встановлення і підтримання визначених взаємовідносин туристичного підприємства з адресатами комунікацій.

У сфері туризму комунікації є: джерелом і розповсюджувачем інформації, засобом осмисленого впливу на ринок, засобом підвищення ефективності маркетингової діяльності. Комунікації у сфері маркетингу туризму повинні вирішувати такі завдання: формувати попит, стимулювати збут, підвищувати ефективність діяльності підприємства, збільшувати прибуток туристичного підприємства.

Існують чотири основні засоби комплексу комунікацій в маркетингу: реклама, пропаганда, стимулювання збуту; особистий продаж. Розповсюджена засобами маркетингових комунікацій інформація про діяльність туристичного оператора та пропонованих туристичних продуктів (турпродуктів) має деякі особливості. Все залежить від роду інформації, меж її поширення і суб'єктів, через які здійснюється її розподіл.

У туристичній сфері найбільш ефективним є застосування всіх інструментів маркетингових комунікацій в комплексі, але реклама є найбільш дієвим механізмом у донесенні необхідної інформації про турпродукт до своїх клієнтів. Реклама у сфері туризму дозволяє модифікувати поведінку вже наявних споживачів, привернути увагу до пропонованих послуг потенційних споживачів, створити позитивний імідж самого підприємства, а також показати його суспільну значущість [1].

На думку Ф. Котлера [2], теорія маркетингу трактує рекламу як «неособисті форми комунікації, здійснювані за допомогою платних засобів поширення інформації з чітко вказаним джерелом фінансування».

Універсальний і всеосяжний характер, різноманіття видів і засобів розповсюдження реклами обумовлюють необхідність більш глибокого її аналізу. Також необхідно зазначити, що в туризмі, як і в будь-якій іншій галузі, найбільш ефективними є не окремі методики, а «ідеологія» пропаганди. Щоб компанія мала змогу успішно працювати, всю її діяльність, думки всіх співробітників повинна пронизувати турбота про репутацію компанії. Саме в цьому випадку не фірма буде працювати на пропаганду, а навпаки.

Значення пропаганди для туристичної галузі величезне. Туризм є одним із ключових інтеграторів по експлуатації старих і створення нових стереотипів і установок. Постійно розширюючи сфери своєї діяльності, збільшуючи можливість вибору маршрутів, удосконалюючи сервіс, туристичні організації орієнтовані на задоволення якомога більшої кількості споживачів, яких треба вмовити вкладати гроші в пропонований товар. У цьому випадку високоефективним буде використання заходів щодо пропаганди.



Пропаганда є потужним засобом, що може визначити успіх організації, поліпшити довіру до неї, створити новий ринок, допомогти в боротьбі з конкурентами, представити новий продукт на ринку, проявити лояльність до торгової марки, поліпшити ефективність інших елементів комунікації тощо.

При здійсненні пропаганди використовуються загальні правила, які застосовуються і в інших елементах комунікаційного комплексу: визначення цілей, дослідження цільового ринку, розробка відповідної тактики дій, використання таких засобів, як позиціонування, робота із засобами масової інформації, відносини зі споживачами, відносини з партнерами, відносини з місцевою громадськістю, відносини з зайнятими, відносини з державою і місцевими органами управління, відносини з інвесторами, управління кризою, управління іміджем і репутацією, організація реклами туристичного підприємства та ін.

Діяльність з пропаганди туристичних підприємств є складною системою, що має за мету зміцнення позицій фірми на ринку туристичних послуг.

Особливу значущість пропаганди в туристичному бізнесі додає той факт, що в цьому випадку ми маємо справу з реалізацією послуг, як правило, віддалених у просторі, оцінити якість яких до моменту покупки часто досить проблематично. У цьому випадку на перший план виходить репутація туристичної компанії та її імідж, формуванням і підтриманням якого і займається пропаганда.

Окрім того, необхідно зазначити, що туристичний сектор є в цей час одним із найбільш перспективним і активно розвинутим сектором української економіки.

Для збільшення обсягу продажів туристичного продукту і створення позитивного іміджу туристичного підприємства застосовується такий засіб маркетингової комунікації, як стимулювання збуту (табл. 1) [3].

Таблиця 1

Характеристика застосовуваних туроператорами засобів стимулювання збуту

Засоби стимулювання збуту	Характеристика засобів стимулювання збуту
Зразки товару	Пропозиція туристичного продукту споживачам безкоштовно, вважається найефективнішим і дорогим способом
Купони	Сертифікати, що дають споживачеві право на обумовлену економію при покупці туристичного продукту
Премія	Туристична послуга, пропонована за досить низькою ціною або безкоштовно як заохочення за покупку іншого послуги
Кінцевий термін	Пропозиція може діяти тільки до певного моменту, спонукає клієнта до швидкого прийняття рішення
Залучення «клієнта – друга»	Клієнту, який щойно придбав товар, пропонують за винагороду зацікавити в покупці одного зі своїх знайомих

Одним із найбільш ефективних засобів просування туристичних послуг є особистий продаж. Перевагами особистих продажів у сфері туризму є: пряма орієнтація на цільовий ринок, наявність прямого контакту між споживачем туристичного продукту та представником компанії; наявність зворотного зв'язку, що дозволяє оцінити наявні потреби клієнта і скоординувати інформацію про продукт для досягнення найбільшої ефективності від контакту [4].

До особистого продажу можна віднести будь-який персональний контакт, який сприяє тією чи іншою мірою зростанню збуту товарів. В особистому продажі застосовуються такі маркетингові комунікації: торгові презентації, ярмарки та виставки-продажі, спеціальні стимулюючі заходи. Недоліком цього засобу комунікації найчастіше є недостатній професіоналізм турагентів, які представляють інформацію про туристичний продукт.

Відповідно до вищевикладеного в одних випадках доцільно використовувати лише один елемент комплексу, в інших – їх комбінацію. Все залежить від конкретної ситуації, хоча певні критерії вибору все ж існують.

Одним із основних факторів, які безпосередньо впливають на вибір оптимальних засобів маркетингових комунікацій, є напрямок основної діяльності туроператора [5].

Необхідно зазначити, що традиційна реклама широко застосовується туроператорами, але все ж мають місце специфічні заходи, характерні для певного напрямку діяльності. Як показує практика, туроператори, які займаються закордонним напрямком, часто беруть участь у виставкових заходах за кордоном. Це, з одного боку, тягне за собою збільшення попиту на послуги цього туроператора, а з іншого – привертає увагу ЗМІ.



Активний відпочинок призначений для сучасних людей, які прагнуть нових вражень. Інтернет-ресурси – ідеальний варіант для інформування цієї цільової аудиторії, оскільки велика її частина має доступ до цього джерела інформування.

Туроператори, основний напрямок яких – розробка та організація турів для дітей, проводять для залучення своїх клієнтів рекламні кампанії в школах і дитячих садах, пропонуючи дітям і їх батькам цікаві тури за доступними цінами, формуючи так звані групи за віком та інтересами.

Однак для залучення своїх потенційних клієнтів туроператори, які позиціонують себе як компанії, що пропонують послуги з організації турів у сфері оздоровчого туризму (курортного лікування), проводять кампанії з інформування працівників медичних установ. Позитивні відгуки і рекомендації медичних працівників про успішну роботу туроператора дозволять залучити потенційних споживачів туристичних послуг цього напрямку.

Просування турпродукту компаній, що займаються організацією круїзів, відбувається за допомогою взяття участі в спеціалізованих виставкових заходах, найчастіше за кордоном.

Таким чином, можна зробити висновок, що маркетингові комунікації в туризмі є інструментарієм, що дозволяє оптимізувати прийняття споживачами рішень про покупку, проінформувати їх про пропоновану продукцію, створити умови для підтримки позитивного іміджу туристичного підприємства. Маркетингові комунікації в туризмі можуть бути використані як окремо (залежно від напрямків діяльності туристської фірми), так і в комплексі.

Пошук найбільш ефективних шляхів раціонального застосування маркетингових комунікацій залежить від цільового сегмента: його мотивації та вигід. Тому комплекс маркетингових комунікацій повинен формуватися з урахуванням таких відмінних чинників, як специфіка сегмента, регіону та туристичного продукту.

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

Література: 1. Дурович А. П. Реклама в туризме : учеб. пособие. Мн. : Новое знание, 2008. 254 с. 2. Котлер Ф., Картаджайа Х., Сетиаван А. Маркетинг 3.0: от продуктов к потребителям и далее к человеческой душе. М. : Эксмо, 2011. 136 с. 3. Алмакучуков К. М. Платформы коммуникационной интеграции в туризме. Маркетинг. 2004. № 6. URL: <http://www.mavriz.ru/articles/2004/6/3473.html>. 4. Слюсарева Л. А., Костіна О. М. Удосконалення комунікаційної політики підприємства. *Економіка та суспільство*. 2018. №16. URL: <http://www.economyandsociety.in.ua>. 5. Музалевская Н. Б. Реклама в туризме: специфика применения. *Новая и новейшая история*. 2007. URL: <http://www.sgu.ru/files/nodes/9769/63.pdf>.



МОДЕЛІ ДИНАМІКИ РИНКУ КРИПТОВАЛЮТ

УДК 336.744

Миринська А. Є.

Студент 4 курсу
факультету економічної інформатики ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. У роботі розглянуто теоретичні аспекти ринку криптовалют; здійснено побудову коротко-строгового прогнозу динаміки ринку криптовалют із використанням інструментарію нейромережевих технологій, машинного навчання та технології векторної авторегресії.



Ключові слова: криптовалюта, прогноз курсу криптовалюти, нейронні мережі, машинне навчання, VAR.

Аннотація. В роботі рассмотрені теоретичні аспекти ринку криптовалюти; здійснено побудову краткосрочного прогнозу динаміки ринку криптовалюти з використанням інструментарія нейронних технологій, машинного навчання та технології векторної авторегресії.

Ключевые слова: криптовалюта, прогноз курса криптовалюта, нейронные сети, машинное обучение, VAR.

Annotation. The paper considers the theoretical aspects of the cryptocurrency market; Models of short-term forecast of the cryptocurrency market dynamics were built by tools of neural network technologies, machine learning and vector auto-regression technology.

Keywords: cryptocurrency, cryptocurrency exchange rate forecast, neural networks, machine learning, VAR.

У сучасному світі інформація стає одним із ключових ресурсів економіки, що не поступається, а можливо, і перевершує в деяких сферах класичні ресурси виробництва – працю, землю, капітал. Цінність інформації, як відомо, визначається ступенем її актуальності. Інакше кажучи, за інших рівних умов, чим свіжіша інформація, тим вона цінніша. При цьому вона повинна бути достовірною і якомога більш точною. Інформація грає дійсно ключову роль у формуванні ринкової ситуації. У зв'язку з цим особлива увага приділяється способам отримання достовірної інформації, посилюється значущість прогнозних методів. Можливість отримати достовірну інформацію наперед дає суб'єкту владу над ситуацією, можливість реально впливати на неї і змінювати на свою користь, зводити до мінімуму ймовірність настання несприятливих наслідків і здійснювати ризик-менеджмент.

В умовах цифрової економіки розробляються два провідні напрямки прогнозування:

- прогнозування кон'юнктури крипторинків;
- прогнозування ризиків і безпеки цифрової економіки [2].

Метою цієї роботи є розробка моделей динаміки ринку криптовалют на підставі комбінованого використання моделей нейронних мереж, векторних авторегресійних моделей, вибір найбільш ефективного інструментарію, який дозволяє підвищити якість прогнозу курсу криптовалют.

Криптовалюта – це зашифрований нерегульований цифровий актив, що використовується як аналог валюти в обмінних операціях. Криптовалюта не має фізичної форми, вона існує тільки в електронній мережі у вигляді даних. Обмін криптовалютами відбувається приблизно так само, як обмін електронними листами, звідси – набагато менший час обробки операції, ніж через банк, мінімальні комісії і відсутність посередника.

Після появи першої в світі криптовалюти – біткойн – пройшло небагато часу, але тепер кількість монет на криптобіржах не злічити на пальцях, так багато існує різних пар, проте виділяють 3 основні групи: біткойн, альткойн, токен.

Ринок криптовалют подолав бар'єр ринкової капіталізації в 100 мільярдів доларів в червні 2017 року після кількох місяців стабільного зростання. Незважаючи на зростаючу актуальність у фінансовому світі, комплексний аналіз всієї системи, як і раніше, відсутній, оскільки більшість досліджень було зосереджено виключно на поведінці однієї (біткойн) або декількох криптовалют [3].

Хоч нові криптовалюти з'являються і зникають постійно, а їх ринкова капіталізація зростає експоненціально, деякі статистичні дані властивостей ринку були стабільними протягом багатьох років. До них відносяться кількість активних криптовалют, розподіл частки ринку і оборот криптовалют.

Розглянемо два види аналізу ринку криптовалют: фундаментальний і технічний. Як фундаментальний, так і технічний аналіз цілком можна застосувати для будь-якого ринку, і криптовалюта – не виняток. З іншого боку, цей ринок все ж має деяку специфіку. Оскільки загальна капіталізація цифрових валют поки ще порівняно невелика, то методологія аналізу ще лише починає розроблятися.

Щоб побудувати модель та спрогнозувати динаміку ринку криптовалют, побудуємо нейронну та VAR-модель. Нейронна мережа – спроба за допомогою математичних моделей відтворити роботу людського мозку для створення машин, що володіють штучним інтелектом [4]. Для прогнозування кон'юнктури ринку було побудовано модель нейронної мережі з такими факторами: Y – Ринкова капіталізація; X_1 – Ціна біткойна (\$); X_2 – Обсяг (\$). Помилка побудованої моделі дорівнює 1,1 %, тому можна розробляти прогноз (рис. 1).

Як видно з рис. 1, прогноз зберіг зростання ринкової капіталізації на тиждень. Нещодавно в криптосвіті сталася подія, яка відбувається раз у 4 роки – Halving, який показав зростання ціни на біткойни, а отже, зростання ринкової капіталізації. Це дає підстави вважати, що прогноз є достовірним, але не варто забувати, що помилка моделі становить 1,1 %. Для довгострокового прогнозу варто звернутися до побудови інших нейронних мереж.



Time series projection for Рыночная капитализация (Spreadsheet4)
30 steps used as inputs, 1 steps predicted ahead
All samples
Include cases: 1:1216

Case name	Рыночная капитализация Target	Рыночная капитализация(Output) MLP 30-4-1
1211	1,388741E+11	1,392958E+11
1212	1,409039E+11	1,399805E+11
1213	1,430410E+11	1,418193E+11
1214	1,432663E+11	1,453689E+11
1215	1,615225E+11	1,433358E+11
1216	1,589221E+11	1,620469E+11
1217	162722652380	1,633053E+11
1218	165012307800	1,644815E+11
1219	163358189151	1,651982E+11
1220	163654493632	1,682113E+11
1221	165332486792	1,697937E+11
1222	170229620935	1,700344E+11
1223	182787376637	1,717701E+11
1224	180804859844	1,742939E+11
1225	176251395673	1,771657E+11
1226	160884755211	1,778626E+11
1227	158059235276	1,774541E+11
1228	161791577301	1,770647E+11
1229	170352710071	1,765756E+11
1230	178861641547	1,775522E+11
1231	171436341789	1,778869E+11
1232	172340956579	1,777603E+11
1233	177745404470	1,771059E+11
1234	178779483464	1,780856E+11
1235	178831635026	1,794666E+11

Рис. 1. Прогноз і перевірка його якості

Векторна авторегресія (VAR) – це алгоритм прогнозування, який можна використовувати, коли два або більше часових ряди впливають один на одного. Тобто є зв'язок між часовими рядами у двох напрямках. Часовий ряд моделюється як лінійна комбінація його власних лагів. Тобто колишні значення ряду використовуються для прогнозування поточного та майбутнього [1].

Побудовано VAR-модель з такими змінними:

- Timestamp – часовий ряд (дані взяті з 01.01.2019 – 30.07.2019);
- Blockheit – висота блоку в ланцюжку блокчейка біткойни;
- Close – обсяг торгів за день;
- Difficulty – складність Майнінг біткойнів;
- Supply – попит на біткойни;
- Inprice – вартість;
- Ret – зміни ціни за день в %;
- Volatility – волатильність біткойнів;
- S2F – цінність біткойнів з урахуванням обмеженою емісії;
- Blocks_to_halving – біткойни після халвінга.

Імпортуємо дані і підключаємо бібліотеки в Python для машинного навчання на основі VAR. Результати декомпозиції дисперсії похибок прогнозу наведені на рис. 2.

Середня відсоткова похибка прогнозу, яка дорівнює 3 %, свідчить про високу точність побудованої моделі та можливість її використання для подальшого аналізу. Як видно з рис. 2, на попит на біткойни з часом все більший вплив справляє складність майнінгу і вартість.

Отже, швидкий розвиток ринку криптовалют, їх популярність і доступність приводять до значної волатильності їх цін. У цій роботі розв'язувалась задача побудови системи прогнозування курсу криптовалют з використанням таких методів прогнозування, як нейромережеві технології, векторні авторегресійні технології, для вибору найкращого інструментарію розробки короткострокових прогнозів.

Науковий керівник – д-р екон. наук, професор Гур'янова Л. С.



FEVD for blockheight							
	blockheight	close	difficulty	supply	lnprice	Volatility	blocks_to_halving
0	1.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000
1	0.991506	0.000823	0.002045	0.000444	0.002829	0.000161	0.002192
2	0.982330	0.001866	0.006765	0.000441	0.003500	0.002869	0.002229
3	0.980584	0.001924	0.007675	0.000761	0.003859	0.002955	0.002242
FEVD for close							
	blockheight	close	difficulty	supply	lnprice	Volatility	blocks_to_halving
0	0.010249	0.989751	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000
1	0.010822	0.965255	0.002577	0.018042	0.002510	0.000153	0.000641
2	0.011692	0.956672	0.005810	0.020124	0.004158	0.000341	0.001204
3	0.012050	0.955579	0.005804	0.020719	0.004167	0.000385	0.001296
FEVD for difficulty							
	blockheight	close	difficulty	supply	lnprice	Volatility	blocks_to_halving
0	0.026341	0.000039	0.973620	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000
1	0.039457	0.005680	0.903595	0.017849	0.023368	0.005351	0.004699
2	0.061513	0.013765	0.859854	0.016979	0.029190	0.012946	0.005752
3	0.067718	0.013665	0.854060	0.016963	0.028968	0.012920	0.005705
FEVD for supply							
	blockheight	close	difficulty	supply	lnprice	Volatility	blocks_to_halving
0	0.999883	0.000000	0.000001	0.000115	0.000000	0.000000	0.000000
1	0.991106	0.000771	0.002105	0.000863	0.002758	0.000162	0.002235
2	0.981733	0.001872	0.006805	0.000940	0.003435	0.002942	0.002274
3	0.980177	0.001917	0.007727	0.001050	0.003796	0.003041	0.002292
FEVD for lnprice							
	blockheight	close	difficulty	supply	lnprice	Volatility	blocks_to_halving
0	0.009460	0.988268	0.000015	0.000010	0.002246	0.000000	0.000000
1	0.009679	0.964025	0.002669	0.018645	0.003876	0.000112	0.000993
2	0.010243	0.955859	0.005690	0.020745	0.005409	0.000293	0.001762
3	0.010602	0.954793	0.005686	0.021330	0.005424	0.000334	0.001830
FEVD for Volatility							
	blockheight	close	difficulty	supply	lnprice	Volatility	blocks_to_halving
0	0.000000	0.039006	0.001944	0.001033	0.092603	0.865414	0.000000
1	0.009094	0.038842	0.001939	0.001049	0.091930	0.855244	0.001902
2	0.008961	0.038342	0.016980	0.001031	0.090360	0.842257	0.002069
3	0.009036	0.038412	0.017123	0.001058	0.091016	0.841274	0.002081
FEVD for blocks_to_halving							
	blockheight	close	difficulty	supply	lnprice	Volatility	blocks_to_halving
0	0.962573	0.000142	0.000173	0.036374	0.000007	0.000000	0.000731
1	0.941802	0.000252	0.003225	0.050777	0.001753	0.000127	0.002065
2	0.914712	0.002635	0.006778	0.067665	0.002515	0.003614	0.002080
3	0.902647	0.002680	0.007556	0.078367	0.002790	0.003886	0.002073

Рис. 2. Декомпозиція дисперсії похибок прогнозу

Література: 1. Бідюк П. І., Романенко В. Д., Тимошук О. Л. Аналіз часових рядів. Київ : Політехніка, 2010. 317 с. 2. Deng L., Yu D. Deep learning: Methods and applications. *Foundations and Trends in Signal Processing*. 2014. Vol. 7 (3-4). P. 197-387. 3. Casey M. J. The Age of Cryptocurrency: How Bitcoin and the Blockchain Are Challenging the Global Economic Order. London : St. Martin's Press, 2015. 368 p. 4. Вьюгин В. В. Математические основы теории машинного обучения и прогнозирования. М. : МЦНМО, 2013. 387 с. 5. How to make a mint: the cryptography of anonymous electronic cash. URL: <https://archive.org/details/CryptographyOfAnonymousElectronicCash>.





RULES OF ETIQUETTE AT THE TABLE AROUND THE WORLD

UDC 153.395

A. Mikhailichenko

The 2-nd year student
of the Faculty of Management and Marketing KhNEU S. Kuznets

Annotation. The article discusses the basic rules of etiquette in France and England, which are widely used in these countries. Argumentation is just the same, my personal point of view on this subject.

Keywords: etiquette, etiquette rules, etiquette rules at the table in France, Etiquette rules at the table in England.

Анотація. В статтє рассмотрєны основныє правила етикета Франції и Англии, которые широко используются в этих странах. Приведена аргументация, а также авторская точка зрения на этот счёт.

Ключові слова: етикет, правила етикета, правила етикета за столом во Франції, правила етикета за столом в Англии.

Анотация. У статті розглянуті основні правила етикету Франції та Англії, які широко використовуються в цих країнах. Приведена аргументація, а також авторська точка зору на цей рахунок.

Ключевые слова: етикет, правила етикету, правила етикету за столом у Франції, правила етикету за столом в Англії.

Introduction. The rules of etiquette at the table are just as important as the ability to communicate. Since each gesture makes sense and positions a person in society.

Etiquette (French word) – label, instruction. Louis XIV, the king of France, receiving guests, thought for a while and asked his yard to create a small cheat sheet, draw up rules of conduct in a small booklet, which became known as etiquette, and each page was devoted to separate topics: How to issue an invitation, how to accept an invitation, how to get ready for the trip, how to behave at the table, with whom to talk, and with whom not, what to talk about, what not, with whom to dance and how to dance.

Etiquette is a convenient set of rules. it's good to know the rules first to break them. If you violated them, you have a great reason to play a trick on yourself.

Obviously, there are different concepts of the norm of communication – both in the society of the Bushman tribes and in the society of Europeans. All established rules and norms of behavior in a particular society make up various etiquette situations. Of course, the hunger that is satisfied with teeth and claws is different from the hunger that is satisfied with a knife and fork.

All people have different values, and someone puts one in the head, and someone – completely different. And yet, we all exist in a society of people, and a person existing in a society cannot be free from it.

Eating is one of the basic processes that inevitably accompany people throughout their lives.

General rules of conduct, or etiquette at the table - this is the minimum that every cultural person needs. The laws of etiquette should be followed, if only because they help to make everyone at the table comfortable and cozy.

Etiquette rules at the table in France. Different countries have their own canons and rules of conduct. Since the concept of "etiquette" came from France, and later covered the whole world, let us first consider them.

The French are great lovers of spending time at lunch and dinner, so they attach great importance to observing certain rituals at the table. Going to visit this wonderful country, it would be nice, first, to familiarize yourself with some of the rules of conduct at a table in a restaurant, adopted in a well-educated French society.

«The French have a strict rule – men and women should sit at the table through one person» [1]. I believe that this rule exists, since people from different companies gather at the table so that no one gets bored and breaks up into «interest clubs», it is necessary to alternate a man-woman. So people get to know each other and we avoid awkwardness. Also, men take places to the left of the ladies. A man, as a rule, cares for a lady sitting on his right hand.

«According to etiquette in a restaurant, a woman makes an order first» [1]. I believe that this is a manifestation of gallantry and respect for the ladies, which went back to ancient times and is still relevant today. The lady feels care and significance for her companion.



«A glass of sparkling wine is an aperitif and a sign of hospitality. You can never refuse it» [2]. I think that just from how you hold the glass, how you taste what you say in response to the proposed glass, both the position in society and the level of education are determined.

«Good manners are necessary not only in the restaurant, but also at home when receiving guests. As soon as the bottle of wine is open, the first drops should be poured into your glass so as not to give guests the rest of the cork. Then the glasses of women and then of men are filled» [1]. I am convinced that this courtesy sign is similar to the Ukrainian custom, giving the guest only the best.

«Before you start your meal, you must say to everyone», Help yourself «or» Please enjoy your meal. «The woman who sits nearby begins to eat first. Then a man can start the process» [1]. In my opinion, this phrase gives a signal to start a meal so that there is no embarrassment and also places guests at home. Of course, we often hear the phrase «Bon Appetite», but it is not appropriate. Pronounce this phrase – it means to wish a person good digestion, and this is in no way appropriate at the table.

«Some people in a restaurant in Paris use only a fork, holding it like a Chinese chopstick. It's a kind of fad. However, in this way you can try salad or vegetables, but for a large piece of meat you need a knife» [1]. It is impossible to argue with this rule, because the origins come from history and it is a feature of French etiquette.

«You need to pinch off the bun in portions, spread with a special butter knife and eat» [2]. This rule is very rational, since it is designed for the person to use the product as much as she can eat. This is also a whole ritual and, from an aesthetic point of view, evokes sympathy.

«Language napkins. At lunch, open the napkin in half and cover your knees with a seam to the table so that the corners of the napkin are free to wipe your mouth or hands» [2]. This rule is very convenient to use and makes eating more comfortable.

«In France, at a business meeting, it is customary to talk about business only after all members have placed an order» [3]. This is necessary so as not to be distracted from enjoying the meal and yet they come to the restaurant to appreciate the menu and the taste of the dishes. What people will talk about is the second question.

The basic rules of etiquette at a table in France, we have understood. What conclusion can I personally draw: this is a country where the rules of etiquette originated and are permeated so that everyone at the table is comfortable and practical. However, a lot of time has passed since then, and not all of them are considered relevant.

Etiquette rules at the table in England. The basic cultural norms for residents of European and other developed countries are similar, but there are some features of etiquette. So, English etiquette is based on character traits inherent in the British. Among them distinguish politeness, tolerance, restraint, correctness, equanimity.

Residents of England always abide by the rules of etiquette, which many foreigners are amazed at. English politeness and equanimity in any situation become the subject of ridicule from outsiders, but at the same time no one will have the desire to call an ill-mannered one who adheres to strict rules of etiquette. England is the country in which the concept of «true gentleman» originated. To become one, one must possess impeccable manners and observe etiquette.

It is worth noting that English etiquette has changed somewhat over the centuries, although the basic formalities have remained the same. For example, in England, during the reign of Queen Victoria, it was customary to be late for social events, so that no one would think that a person was in a hurry for this meeting, abandoning all his affairs. Now, being late is considered a sign of tactlessness and disrespect for the owners of the house, but no one comes to meetings in advance, so as not to cause them trouble. Modern rules prescribe to come to visit just in time, which many Englishmen successfully observe.

«If you are having lunch at a public institution in England, do not try to hand over the tip to the waiter – this is the height of indecency. Leave them under the edge of the napkin» [4]. I think this is right. Since it is indecent to talk about money, religion and health. Tipping is no exception.

«In Great Britain there is an unwritten rule: dinner is paid at the restaurant by the invitee» [4]. I think this is right, because when you invite to a business lunch, you are interested in working with these people and the investment for dinner is justified. So with a meeting with friends, you pay for the time that he allocated for you.

«British culture permits the joint use of alcohol by men and women as a form of social behavior» [4].

«In England, it is considered very bad manners to put your elbows on the table and talk with your mouth full» [4]. This causes disrespect and difficulty in perceiving such a person.

«People's adherence to traditions does not even allow them to be late for lunch or dinner in their own home, as well as for the well-known traditional five-hour tea party» [5]. This rule is relevant not only in the UK, for example, in Germany to arrive exactly at the appointed time – being late.

«During a secular lunch or dinner, it is not customary to whisper to talk with a neighbor on the table, the conversation should be general and everyone should hear it» [5].



Having analyzed the rules of etiquette at a table in the UK, a country where gallant people are brought up, we can say that they are very logical and consistent, it is not difficult to observe them, and they are also traced in cultures of other countries.

Conclusion. Differences in cultures and traditions become apparent after a meal. The features of everyday table etiquette in France can really surprise a resident of strict England. To fully understand and understand the rules of conduct adopted in an unfamiliar country, you need to be brought up there or stay for a long time. It will be useful for an inexperienced tourist to learn about some of the subtleties so as not to get into an awkward situation at the table.

French etiquette is a national treasure. For all their looseness and free thought, when the question arises of manners, the French and French zealously and carefully observe the norms and act «as expected».

In the UK, true ladies and gentlemen will never neglect table etiquette, because for them it is not just a centuries-old rooted tradition, but also part of their daily lives. The British differ from other nations, first of all, self-control, patience, restraint, politeness and tact. All these qualities were largely formed due to the undeniable importance of etiquette, the rules of which the British continue to follow from generation to generation, and in any situation: at a reception, in conversation with a neighbor or at a business meeting.

English and French etiquette is similar, as countries exist for about the same amount of time, but still differ in the detail.

Supervision – Doctor of Sciences (Economics), Professor Naumic-Gladka K. G.

Literature: **1.** French etiquette at a table in a restaurant. URL: <http://servirovka-stola.ru/articles/7-francuzskii-etiket-za-stolom-v-restorane.html>. **2.** Vogue-etiquette. Lesson 1: Etiquette rules at the table. URL: <https://youtu.be/33A72lbp3AY>. **3.** Vogue-etiquette. Lesson 2: Etiquette rules at the table. URL: <https://youtu.be/IHLNOWvamJM>. **4.** UK rules of conduct. URL: <https://sites.google.com/a/soe.uspi.ru/tradicii-i-obycai-velikobritanii/home/pravila-povedenia-v-velikobritanii>. **5.** Etiquette English. How to perform yourself in a society? // England from A to Z. URL: <http://englishgid.ru/jiznvanglii/obraz-jizni/etiketanglichan.html>. **6.** English etiquette: rules of conduct at the table. URL: <https://dom-eda.com/etiquette/2014/02/02/anglijskij-etiket-pravila-povedeniya-za-stolom.html>. **7.** 5 rules of English etiquette at the table // Emigration and emigrants. URL: <https://big5.ru/pravila-etiketa-za-stolom/>. **8.** 11 simple rules of conduct at the table that people most often break // Adme. URL: <https://www.adme.ru/zhizn-kuhnya/11-pravil-povedeniya-za-stolom-kotorye-my-chastenکو-narushaem-1642165/>. **9.** What rules of etiquette you need to know by heart // So easy. URL: <https://takprosto.cc/pravila-povedeniya-za-stolom/>. **10.** How to handle cutlery according to the rules of etiquette // Rules of good tone. URL: http://www.knigge.ru/stolovi_etiket.html.





СОЦІАЛЬНІ ПІДПРИЄМСТВА ЯК НОВИЙ ВИД БІЗНЕСУ

УДК 339

Музальова В. О.

Студент 4 курсу
факультету консалтингу і міжнародно бізнесу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. Досліджено сутність, передумови створення та підходи до визначення соціального підприємництва. Визначено мету та тенденції розвитку соціальних підприємств в Україні.

Ключові слова: соціальні підприємництва, державна політика, економічний розвиток, інноваційність.

Аннотация. Исследованы сущность, предпосылки создания и подходы к определению социального предпринимательства. Определены цели и тенденции развития социальных предприятий в Украине.

Ключевые слова: социальные предпринимательства, государственная политика, экономическое развитие, инновационность.

Annotation. The essence, prerequisites of creation and approaches to definition of social entrepreneurship are investigated. The purpose and tendencies of development of social enterprises in Ukraine are determined.

Keywords: social entrepreneurship, state policy, economic development, innovation.

Сьогодення характеризується багатьма гострими соціальними проблемами в економічній, соціальній та екологічній сферах, що вимагають негайного пошуку шляхів їх вирішення. Ідея соціального підприємництва привернула увагу науковців і бізнесменів на тлі сучасного загострення багатьох соціальних, екологічних та економічних проблем, ставши новою парадигмою підприємницького мислення. Багато урядових і приватних філантропічних зусиль не виправдовують очікувань суспільства. Соціальне підприємництво, своєю чергою, поєднує ділову винахідливість і матеріальні ресурси та виступає механізмом виявлення та вирішення окреслених проблем.

Значний внесок у розробку й аналіз проблем, пов'язаних з розвитком соціального підприємництва, внесли вчені С. Алворд, Г. Діс, Б. Дрейтон, Дж. Кікал [1], Т. Лайонс, Дж. Майр, І. Марті, М. Маклін, А. Передо, Р. Спір та ін. Серед українських авторів, які досліджують проблеми соціального підприємництва, можна зазначити роботи З. Варналія, З. Галушки [2], О. Кіреєвої [3], В. Удодової, В. Шаповал та ін. Однак дослідження ефективних інструментів здійснення соціально спрямованої підприємницької діяльності ще не здійснено. У цьому контексті визначення й узагальнення зарубіжного досвіду становлення та розвитку соціального підприємництва та його адаптація до умов України є актуальним та становить науковий інтерес.

Метою статті є з'ясування сутності поняття соціального підприємництва, дослідження його характеристик, тенденції розвитку в Україні та світі.

Соціальне підприємництво почало динамічно розвиватись і стало об'єктом наукових досліджень наприкінці 1980-х років в Італії завдяки поширенню кооперативного руху. Так, на законодавчому рівні було врегульовано діяльність соціальних кооперативів. Ці кооперативи поділялися на дві групи.

До першої групи відносилися кооперативи із соціального обслуговування, які надавали послуги у сфері охорони здоров'я, освіти, догляду за людьми похилого віку та інвалідами.

Друга група кооперативів спеціалізувалася на наданні послуг із працевлаштування незахищених верств населення. Діяльність цих кооперативів була пов'язана з ідентифікацією та вирішенням нагальних соціальних проблем широкого кола громадян, що стало соціально-економічною та правовою інновацією в цій країні.

У наукових публікаціях термін «соціальне підприємництво» можна знайти вперше в 1972 р. завдяки Б. Дрейтону, засновнику «Ашока». «Ашока» (Ashoka) – найбільша міжнародна організація, що об'єднує лідерів соціального підприємництва з усього світу, чия діяльність спрямована на системне вирішення найбільш гострих соціальних проблем. Б. Дрейтон визнає соціальне підприємництво як інноваційний підхід, завдяки якому індивіди можуть вирішити серйозні соціальні проблеми, з якими стикається їх спільнота. Діяльність соціального підприємця полягає в розпізнанні ситуації, коли частина суспільства обмежена у своєму розвитку та в усуненні цих обмежень. Б. Дрейтон підкреслює, що соціальне підприємництво є беззаперечно важливим інструментом для економічного та соціального розвитку не лише для слаборозвинутих, але і для країн, що розвиваються, та розвинутих країн [4].



На сучасному етапі розвитку суспільних відносин виокремлюють три основні підходи до визначення соціального підприємництва.

У США соціальним підприємництвом називають підприємницьку діяльність неприбуткових організацій, дохід від якої спрямовується на реалізацію статутних цілей організації. Місія та статутні цілі таких соціальних підприємств спрямовані на вирішення соціальних проблем цільової групи, заради якої створювалась організація.

У європейських країнах соціальне підприємництво визначається як бізнес із соціальною місією. На відміну від звичайного підприємництва, на перше місце тут виходить соціальний аспект, а потім – економічна ефективність. Особливостями діяльності соціальних підприємств в Європі є колективна форма власності і діяльність на користь територіальної громади, що використовується міжнародними приватними та громадськими фондами, створеними задля розвитку та підтримки цього напрямку соціально-економічної діяльності. Такі відомі та дієві фундації, як Schwab Foundation for Social Entrepreneurship (Швейцарія), Skoll Foundation (США) та Ashoka Foundation (Індія), визначають соціальне підприємництво як інноваційну підприємницьку діяльність із метою соціальних змін у суспільстві. Діяльність таких організацій спрямовується на пошук соціальних новаторів по всьому світі і створення сприятливих умов для їх праці.

Аналізуючи розвиток соціального підприємництва в Україні, доцільно соціальне підприємництво визначити як вид діяльності, спрямований на вирішення соціальних проблем. Можна вважати, що воно ґрунтується безпосередньо на волонтерському русі та є певним гібридом волонтерського руху та класичного підприємництва. Прибутки, що отримує соціальне підприємство, спрямовуються на його розвиток і розширення, громадські справи чи на вирішення гострих суспільних проблем. Діяльність соціального підприємства поширюється на такі галузі, як освіта, охорона навколишнього середовища, боротьба з бідністю, захист прав людини тощо. В Україні можливі такі підходи до розуміння практики соціального підприємництва: соціальне підприємництво як спосіб соціальної підтримки певних груп населення; соціальне підприємництво як інструмент сприяння економічному розвитку, підтримки підприємства; соціальне підприємництво як альтернативний державному механізм вирішення соціальних проблем; соціальне підприємництво як соціально орієнтований бізнес [5]. Щодо перспектив розвитку, то більшість експертів стверджують, що соціальне підприємництво має великі можливості в Україні. Серед них можна виділити такі: відсутність спеціального закону, що дає можливість знайти оптимальну організаційно-правову форму для підприємств; наявність ресурсів, у яких не зацікавлений традиційний бізнес (біженці, національні меншини, особливі соціальні категорії); підтримка соціального підприємництва міжнародними фондами.

Позитивні ефекти від розвитку соціального підприємництва значні, а саме: сприяння подоланню соціальної ізоляції – працевлаштування людей з обмеженими фізичними можливостями, безробітних; забезпечення розвитку нових напрямів реформування державних соціальних послуг; формування та розвиток нових видів соціальних послуг, що залишаються поза увагою звичайного бізнесу у зв'язку з малоприбутковістю, непопулярністю, відсутністю належної професійної підготовки; сприяння зниженню навантаження на місцеві бюджети у вирішенні соціальних проблем, що є актуальним у сучасних умовах.

Основною метою соціального підприємництва слід вважати не отримання прибутку, а виробництво продукту або послуги, призначеної для вирішення суспільної проблеми. Основними принципами, що покладено у діяльність соціального підприємства, доцільно вважати: принцип соціального партнерства і прозорості взаємин держави і бізнесу; принцип добровільності та непримусовості, ініціативності з боку суб'єкта господарювання; принцип системності державної політики, розділення політичних, економічних і господарських функцій; принцип раціональності й ефективності інституціонального забезпечення.

На сьогодні в Україні вже існує законопроект «Про соціальні підприємства» від 14.06.2012 р., згідно з яким під соціальним підприємством визначається суб'єкт господарювання, утворений юридичними та/або фізичними особами, пріоритетом діяльності якого є досягнення соціальних результатів, зокрема, у сфері охорони здоров'я, освіти, науки, культури, навколишнього середовища, надання соціальних послуг і підтримки соціально вразливих груп населення (безробітних, малозабезпечених, осіб похилого віку, осіб з інвалідністю та інших встановлених законодавством осіб). Отримання статусу соціального підприємства за проектом Закону надаватиме підприємствам право на державну підтримку у вигляді пільг з оподаткування, при провадженні інвестиційної діяльності, у земельних питаннях, поворотної та безповоротної фінансової допомоги, позик, сприяння у наданні пріоритетів при розміщенні державного замовлення і виконанні державних цільових програм, у працевлаштуванні вразливих категорій осіб та в інших формах, передбачених законом. Передбачається, що рішення про надання статусу соціального підприємства буде прийматися Міжвідомчою комісією з питань державної підтримки соціальних підприємств.

Для активізації розвитку соціального підприємництва в Україні, перш за все, необхідно прийняття закону про соціальне підприємництво, яким було б визначено чіткі критерії соціального підприємництва та створено правові механізми підтримки соціальних підприємств. Наступним кроком у популяризації має бути поширення

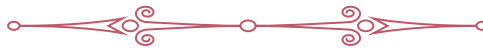


інформації про соціальне підприємництво через ЗМІ. Необхідно створення спеціальних кредитних і позикових програм для залучення фінансових коштів на початковому етапі розвитку соціального підприємництва, а також створення програм підприємницького навчання охочих для реалізації діяльності у сфері соціального підприємництва.

Соціальне підприємництво як соціально-економічний підхід зосереджує увагу на важливих соціальних проблемах, поєднує та втілює соціальні та бізнес-підходи для створення одночасно соціальної та економічної цінності, вираженої в продукції підприємства. Розвиток соціального підприємництва в Україні – це тривалий процес, масштаб і темпи якого неможливо прогнозувати, що пояснюється децентралізованим характером цих процесів. Однак значний негативний вплив на поширення соціального підприємництва в Україні спричиняє брак нормативно-правової бази, що регулювала б діяльність соціальних підприємств, а також незначний обсяг інформації в ЗМІ про діяльність численних підприємців-ентузіастів. Цей процес можна прискорити шляхом проведення активної соціально-економічної політики, розгляду формування соціального підприємництва як важливого самостійного напрямку політики соціально-економічних реформ. Саме нарощення активності громадян через створення соціальних підприємств, співпраця з владою дозволять пришвидшити в Україні побудову соціальної держави та громадянського суспільства.

Науковий керівник – канд. екон. наук, професор Іванієнко В. В.

Література: 1. Кикал Дж., Лайонс Т. Социальное предпринимательство: миссия – сделать мир лучше. М.: Альпина Паблишер, 2014. 304 с. 2. Галушка З. Феномен соціального підприємництва: поняття та перспективи розвитку в Україні. *Вісник КНУ ім. Т. Шевченка. Серія «Економіка»*. 2013. Вип. 148. С. 16–17. 3. Кіреєва О. Б. Соціальне підприємництво як інструмент державної соціальної політик. Київ, 2010. 4. Drayton W. Social entrepreneurs don't want to help. *They want to change the world. Interview. Focus*. 2009. Vol. 12 (2). P. 53–57. URL: <https://www.egonzehnder.com/cdn/serve/article-pdf/1513691150-c700cbda2b13bb4b6440f602b8d23ef1.pdf>. 5. Mair J., Marty I. Social entrepreneurship research: A source of explanation, prediction, and delight. *Journal of World Business*. 2006. No. 41. P. 36–44.



ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

УДК 658:339.9

Ніколаєнко Д. О.

Студент 4 курсу
факультету консалтингу і міжнародного бізнесу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. Висвітлено проблеми ефективності зовнішньоекономічної діяльності підприємств, що функціонують в умовах економічної кризи. У роботі проаналізовано взаємодію ефективності закордонних ринків і ЗЕД підприємства. Наведено оцінку ефективності закордонного ринку для підприємства, що планує вихід на нього.

Ключові слова: ефективність, зовнішньоекономічна діяльність, підприємство, прибуток, закордонний ринок, позиціонування, дохід.



Анотація. Освітлені проблеми ефективності внешнеекономічної діяльності підприємств, функціонуючих в умовах економічного кризису. В роботі проаналізовано взаємодіє ефективності зарубіжних ринків і ВЕД підприємств. Представлена оцінка ефективності зарубіжного ринку для підприємства, плануючого вихід на нього.

Ключевые слова: ефективність, внешнеекономічна діяльність, підприємств, прибуль, зарубіжний ринок, позиціонування, дохід.

Annotation. In the given research problems of efficiency of foreign trade activities of the enterprises functioning in the conditions of an economic crisis are covered. In work interaction of efficiency of off-shore markets and efficiency of foreign trade activities of the enterprise is analysed. The estimation of efficiency of an off-shore market for the enterprise planning an exit it is presented.

Keywords: efficiency, foreign economic activity, enterprises, profit, foreign market, positioning, income.

Ефективність розвитку ринкових відносин в Україні залежить, перш за все, від успішної діяльності її підприємств, в тому числі від їх зовнішньоекономічної діяльності (ЗЕД). Актуальність вирішення цієї проблеми проявляється у зростанні суб'єктів ЗЕД, розширенні масштабів їх діяльності, різноманітності форм співпраці з іноземними партнерами в різних сферах.

В економічній літературі питання оцінки ЗЕД підприємств до кінця залишаються невивченими [1; 2]. Розглядати ефективність ЗЕД підприємства необхідно в поєднанні з визначенням ефективності ринку, оскільки саме це дозволить виявити вигідність функціонування підприємства на зарубіжних ринках.

Різними аспектами проблеми оцінки ЗЕД підприємств займалися такі вчені, як І. В. Багрова, А. О. Босак, В. Є. Власик, О. О. Гетьман, О. Ю. Григор'єв, Я. С. Карп'як, В. В. Козик, Л. А. Панкова, Н. І. Редіна й ін.

Мета дослідження – розробка науково-методичного забезпечення по діагностиці ефективності ЗЕД промислових підприємств з позиції їх виходу на закордонні ринки, тобто доцільність роботи на них, що, безсумнівно, є актуальною проблемою.

На рис. 1 наведено взаємодіє ефективності закордонних ринків і ЗЕД промислового підприємства.

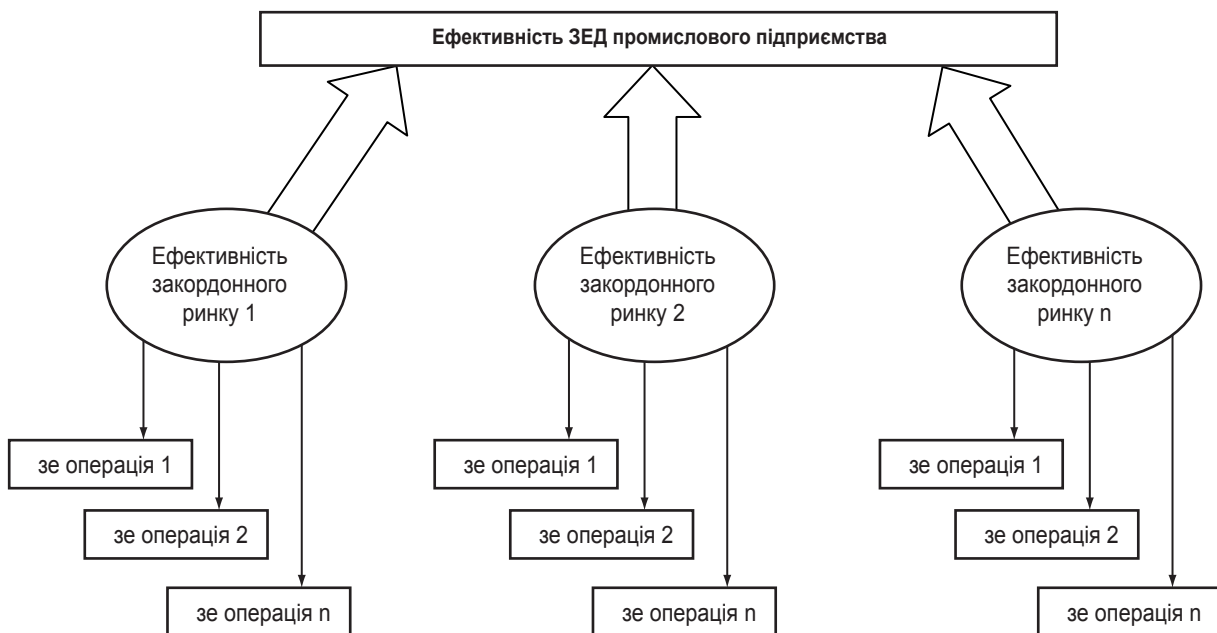


Рис. 1. Взаємодіє ефективності зарубіжних ринків і ЗЕД промислового підприємства [1]

З рис. 1 випливає, що кожна окрема зовнішньоекономічна операція на конкретному закордонному ринку сприяє формуванню певного рівня ефективності цього ринку. Залежно від одержуваного результату він може бути як позитивним, так і негативним. Загальний рівень ефективності закордонного ринку виводиться як середнє всіх здійснюваних операцій підприємства на ринку.

Конкурентоспроможність будь-якого підприємства значною мірою залежить від ефективності реального інвестування. Збільшення обсягу реальних інвестицій і більш раціональне їх використання дозволяє підприємству постійно вдосконалювати свою продукцію, впроваджувати інші інновації, удосконалювати систему менеджменту



і домагатися конкурентних переваг. Підвищення конкурентоспроможності продукції вітчизняних підприємств і постійний їх розвиток неможливі без здійснення реальних інвестицій. У зв'язку з цим підвищуються вимоги до оцінки і вибору проєктів реальних інвестицій з метою впровадження найбільш ефективних.

Інвестиційний процес на нинішньому етапі розвитку української економіки характеризується якісною зміною природи інвестицій, появою принципово нових джерел їх формування, а наявність різних форм власності і моделей господарювання, розвиток конкуренції і підприємництва переводять інвестиційну діяльність в категорію найважливіших елементів процесу відтворення, яке визначає детермінанту економічного зростання [4].

Тому при виході на зарубіжні ринки слід прораховувати не тільки ефективність кожної окремої зовнішньоекономічної операції, а й ефективність певного ринку порівняно з іншими зарубіжними ринками [3].

Для цього слід розробити порядок оцінки можливих варіантів здійснення операцій на різних ринках і за обраним критерієм (максимальне значення рівня ефективності ринку) порівнювати їх між собою.

Це дає підставу приймати обґрунтоване управлінське рішення про доцільність здійснення експортної, імпоротної та ін. операцій саме на цьому ринку.

Ефективним, на наш погляд, вважається такий ринок, який дозволяє підприємствам постійно підвищувати рівень прибутковості при здійсненні операцій на ньому.

Рівень ефективності ринку відображає приріст прибутку підприємства за певний період часу, який функціонує на ньому, отже, можна застосувати правило арбітражу для його визначення, яке використовується для оцінки ефективності фінансових ринків [3]. Розрахунок рівня прибутковості фінансового ринку представлений у вигляді формули (1) і показує, на скільки відсотків збільшився прибуток у поточному періоді щодо минулого:

$$\frac{P_{j,t+1} - P_{j,t}}{P_{j,t}} = r_{j,t+1}, \quad (1)$$

де $P_{j,t+1}$ – ціна j -го цінного паперу в момент часу $t + 1$;

$P_{j,t}$ – ціна j -го цінного паперу в момент часу t ;

$r_{j,t+1}$ – фактична прибутковість цінного паперу.

Модифікуючи формулу визначення прибутковості цінних паперів на фінансовому ринку, отримуємо вираз (2), що дозволяє оцінити ефективність зарубіжного ринку для підприємства, який позиціонує на ньому:

$$\frac{P_{i+1} - P_i}{P_i} = r_{i+1}, \quad (2)$$

де P_{i+1} – прибуток підприємства на конкретному закордонному ринку в момент часу $i + 1$;

P_i – прибуток підприємства на конкретному закордонному ринку в момент часу i ;

r_{i+1} – рівень ефективності ринку для підприємства, що працює на ньому в момент часу $i + 1$.

Таким чином, можна зробити висновок про те, що оцінка рівня ефективності ринку дозволяє не тільки визначити успішність функціонування конкретного підприємства на зарубіжних ринках, а й виявити найбільш значні і перспективні ринки для вітчизняних промислових підприємств і відмовитися від малоприбуткових угод і роботи на невігідних ринках (визначити альтернативні втрати на них). Ці розробки носять як теоретичний, так і практичний характер і можуть бути доповненням до методики оцінки ефективності ЗЕД промислового підприємства.

Науковий керівник – канд. істор. наук, доцент Пастушенко А. О.

Література: 1. Багрова І. В., Редіна Н. І., Власик В. Є., Гетьман О. О. Зовнішньоекономічна діяльність підприємств : [підручник для вузів]. Київ : Центр навч. літ., 2004. 580 с. 2. Козик В. В., Панкова Л. А., Карп'як Я. С., Григор'єв О. Ю., Босак А. О. Зовнішньоекономічні операції і контракти : навч. посіб. Київ : Центр навч. літ., 2004. 608 с. 3. Орлов П. А., Косенков С. І., Прохорова Т. П. Маркетинг : навч. посіб. Харків : ВД «ІНЖЕК», 2012. 528 с. 4. Тренев Н. Н. Управление финансами : учеб. пособие. М. : Финансы и статистика, 2000. 496 с.





МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ МІЖНАРОДНОГО ПІДПРИЄМСТВА

УДК 339.138:339.94

Оніщенко Ю. О.

Студент 4 курсу
факультету констатингу і міжнародного бізнесу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. У статті розкрито сутність маркетингового дослідження підприємств, які інтернаціоналізуються в своїй діяльності. Запропоновано стадії процесу міжнародних маркетингових досліджень. Визначено основні етапи маркетингових досліджень міжнародної підприємницької діяльності.

Ключові слова: маркетингове дослідження, міжнародна підприємницька діяльність, середовище бізнесу, ризику, конкурентоспроможність.

Аннотация. В статье раскрыта сущность маркетингового исследования деятельности предприятий, которые интернационализируются в своей деятельности. Предложены стадии процесса маркетинговых исследований. Определены основные этапы маркетинговых исследований международной предпринимательской деятельности.

Ключевые слова: маркетинговое исследование, международная предпринимательская деятельность, среда бизнеса, риски, конкурентоспособность.

Annotation. The article describes the essence of marketing research on the activities of enterprises that are internationalized in their activities. Stages of process of international marketing researches are offered. The main stages of marketing research of international business activity are identified.

Keywords: marketing research, international business activity, business environment, risks, competitiveness.

Актуальність. У часи світових фінансових криз і світових тенденцій глобалізації можна побачити, як посилюється конкурентна боротьба між підприємствами, наслідком чого стає необхідність проведення маркетингових досліджень зовнішнього ринку. Безумовно, тільки правильний вибір експортної стратегії та вибір зовнішнього ринку на який буде здійснюватись експорт продукції в змозі передбачити майбутнє та здійснювати зовнішньоекономічну діяльність, мінімізуючи при цьому ризики інтернаціоналізації бізнесу в сучасних методах господарювання.

Конкурентоспроможність підприємства – це здатність підприємства зайняти гідну позицію на зовнішньому ринку. Більш неупередженим з погляду міжнародного маркетингу є встановлення конкурентоспроможності підприємства на підставі його наявних конкурентних переваг.

У процесі розробки маркетингового дослідження компанія повинна розглядати всі ймовірні ситуації та дивитися на підприємницькі фактори більш об'єктивно, що при обґрунтованому підході буде відповідати вимогам ринку, буде задовільняти цілі та мету підприємства. Саме маркетингові дослідження та правильно обрані експортні стратегії допомагають підприємствам забезпечувати конкурентні переваги в зміненому конкурентному середовищі.

Метою статті є розмеження маркетингових досліджень міжнародного підприємництва як важливого інструменту забезпечення конкурентного бізнесу.

Основними завданнями статті є:

- 1) розгляд змісту та значущості маркетингових досліджень міжнародного підприємництва;
- 2) визначення стадій міжнародних маркетингових досліджень.

Проблеми маркетингових досліджень присвячені праці таких провідних економістів, як Федорченко А. В., Жегус О. В., Черчілль Г. А., Ковінько О. М.

До проведення маркетингових досліджень на міжнародному ринку компанії підштовхують різні причини. З одного боку, це послаблення можливостей збуту або зміна кон'юнктури на внутрішньому ринку, обумовлені сповільненням темпів зростання валового національного продукту, запровадженням непомірних податкових платежів, підштовхуванням державою підприємців до виходу на зовнішні ринки з метою збільшення надходжень іноземної валюти і скорочення зовнішньоторговельного дефіциту. З іншого боку, компанії можуть бути залучені до



зовнішньоторговельної діяльності зростанням можливостей, що відкриваються для їхніх товарів в інших країнах. Не покидаючи внутрішнього ринку, вони можуть знайти для себе і привабливі зовнішні ринки.

Мета маркетингових досліджень – виявлення можливостей підприємства зайняти місце на ринку, мінімізувати ризик і ступінь невизначеності, збільшити ймовірність успіху маркетингової діяльності.

Необхідність маркетингового дослідження зумовлена потребою зниження ризику прийняття неправильного рішення за рахунок кращого знання й розуміння стану та динаміки факторів навколишнього середовища. У сучасних умовах інтернаціоналізації господарського життя всі країни втягнуті у світову торгівлю. На практиці можна зустріти різноманітні форми застосування та проведення маркетингових досліджень, класифікація яких здійснюється за окремими критеріями: за видом об'єкта дослідження, при дослідженні зовнішнього ринку, це дослідження ринків збуту, ринків продуктивних сил, ринку капіталу тощо; дослідження внутрішнього середовища фірми; дослідження навколишнього середовища; за територіальною ознакою, при дослідженні зовнішнього ринку – це регіональне, національне, інтернаціональне дослідження; за тимчасовою ознакою, для дослідження зовнішнього ринку – це ретроспективне, поточне, діагностичне, прогнозне дослідження; за продуктивною ознакою, для дослідження засобів виробництва, засобів споживання, послуг; за видом показників, що характеризують об'єкт дослідження, які поділяються на об'єктивні дослідження; за способом отримання даних та інформації розрізняють первинні (польові) і вторинні (кабінетні).

Маркетингові дослідження міжнародного підприємства, як правило, використовують для визначення рівня конкурентоспроможності фірми на зовнішніх ринках.

Послідовність маркетингового дослідження можна визначити як процес виконання чотирьох стадій, логічно пов'язаних між собою, як зображено на рис. 1.



Рис. 1. Стадії процесу міжнародного маркетингового дослідження

Послідовність проведення маркетингового дослідження міжнародної підприємницької діяльності визначається алгоритмом, який містить у собі кілька етапів:

- 1) перший етап передбачає: виявлення проблеми в системі маркетингу товарів і послуг, розбиття її на підпроблеми та визначення глобальної (пріоритетної) підпроблеми;
- 2) на другому етапі встановлюється ціль і завдання щодо вирішення проблеми;
- 3) третій етап складається з процедур визначення джерел, здійснення пошуку та аналізу вторинної інформації;
- 4) на четвертому етапі визначається обсяг і склад первинних даних, необхідних для проведення дослідження;
- 5) п'ятий етап передбачає планування процесу маркетингового дослідження;
- 6) на шостому етапі здійснюється збирання потрібної інформації;
- 7) на сьомому етапі здійснюється обробка і аналіз маркетингової інформації відповідно до завдань маркетингових досліджень;



- 8) восьмий етап містить розроблення відповідних рекомендацій;
- 9) дев'ятий етап передбачає здійснення контролю за впровадженням розроблених рекомендацій.

Висновки. Міжнародні маркетингові дослідження – це система збору, обробки, аналізу та прогнозування даних, необхідних для прийняття рішень у міжнародній маркетинговій діяльності. В будь-якому міжнародному маркетинговому дослідженні метою є зменшення ризику від рішень стосовно міжнародної активності фірми.

Запропоновані автором головні стадії процесу міжнародних маркетингових досліджень формалізують цей процес та роблять його більш ефективним. Визначені автором етапи маркетингових досліджень формують повноту та цілеспрямованість такого процесу.

Головними напрямками подальшого розвитку дослідження цієї проблеми є формування інструментів маркетингових досліджень, що забезпечують їх об'єктивність і повноту.

Науковий керівник – канд. екон. наук, професор Іванієнко В. В.

Література: 1. Григорчук Т. В. Сутність маркетингових досліджень // Маркетинг // Дистанційний курс Тараса Григорчука. 2012. URL: <http://sites.google.com/site/marketingdistance/tema-2/1-sutnist-struktura-j-osnovni-napramki-marketingovih-doslidzen>. 2. Definition of Marketing // Американська асоціація маркетингу. 2017. URL: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>. 3. Ковінько О. М. Формування теорії маркетингових досліджень міжнародних ринків. *Ефективна економіка*. 2015. №12. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=4640>. 4. Жегус О. В., Попова Л. О., Парцирна Т. М. Маркетингові дослідження ринку : монографія. Харків : ХДУХТ. 2010. 176 с. 5. Федорченко А. В. Роль маркетингу та маркетингових досліджень в системі управління підприємством. *Економічний вісник НТУУ «КПІ»*. 2008. № 5. С. 304–309. 6. Федорченко А.В. Система маркетингових досліджень : монографія. Київ : КНЕУ, 2009. 267 с.



КЛАСИФІКАЦІЯ МЕТОДІВ ЩОДО ОЦІНКИ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

УДК 339.727.22:658.152

Орехова А. С.

Студент 4 курсу
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. Проаналізовано методи щодо оцінки інвестиційної привабливості підприємства. Розглянуто кожен показник і запропоновано власну методіку щодо оцінки інвестиційної привабливості. Ця методіка включає поетапний аналіз підприємства виходячи з власних рекомендацій.

Ключові слова: підприємство, інвестиційна привабливість підприємства, інвестиції.

Аннотация. Проанализированы методы в оценке инвестиционной привлекательности предприятия. Рассмотрен каждый показатель, и предложена собственная методика по оценке инвестиционной привлекательности. Данная методика включает поэтапный анализ предприятия исходя из собственных рекомендаций.

Ключевые слова: предприятие, инвестиционная привлекательность предприятия, инвестиции.



Annotation. This article analyzes methods for evaluating the investment attractiveness of an enterprise. Based on the analysis of the methods, each indicator was analyzed and its own methodology for evaluating the investment attractiveness was proposed. This technique involves a step-by-step analysis of the enterprise based on its own recommendations.

Keywords: enterprise, investment attractiveness of the enterprise, investments.

Постановка проблеми. На сьогодні інвестиційна привабливість – це узагальнюючий показник, який показує доцільність вкладення інвестиційних коштів. Задля якісного розвитку підприємства підприємству потрібно сформувати інвестиційну привабливість, виробити чітку стратегію інвестування, визначити її пріоритетні напрями та мобілізувати усі джерела інвестицій.

Підприємство, що зацікавлене у залученні зовнішніх джерел для фінансування та розвитку, повинно мати достатню інвестиційну привабливість через сильну конкуренцію на ринку інвестиційних ресурсів. Питання про шляхи підвищення інвестиційної привабливості сьогодні має вирішальне значення як для інвесторів, так і для суб'єктів господарювання, які зацікавлені у розвитку бізнесу.

Перед тим як інвестувати, інвестор дивиться на інвестиційну привабливість підприємства за допомогою одного з будь-яких методів оцінки привабливості суб'єкта господарювання. Але у кожному методі є свої недоліки, адже вони не враховують усі фактори, а тому аналіз не розкриває усю привабливість підприємства. Саме тому необхідно розробити методичний інструментарій для аналізу привабливості підприємств для інвестування, за допомогою якого можна досягти надійних результатів для розробки стратегії фінансування розвитку підприємств у довгостроковій перспективі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питаннями про залучення інвестицій щодо міжнародної діяльності підприємства, поліпшення міжнародної інвестиційної привабливості, дослідження інвестиційної діяльності та аспектів її регулювання займалися такі вітчизняні та зарубіжні учені, як І. Репіна, І. Бланк, О. Гаврилюк [1, с. 134–168], які проводили аналіз інвестиційної привабливості підприємства на основі фінансових показників; І. Піддубний, А. Наливайко [2, с. 213–238], які вивчали експортний потенціал підприємства; Т. Майорова, П. Стецюк, В. Дзеніс [3, с. 61–65], які аналізували сучасні тенденції залучення іноземних інвестицій.

Незважаючи на те, що оцінка поліпшення міжнародної інвестиційної привабливості підприємства є досить дослідженою, подальшого розгляду потребує методичне забезпечення оцінки інвестиційної привабливості підприємства, яке дозволяє провести комплексну оцінку інвестиційної привабливості підприємства з урахуванням внутрішніх і зовнішніх резервів.

Метою цього дослідження є аналіз методичних підходів оцінки інвестиційної привабливості підприємства.

Виклад основного матеріалу. Інвестиційна діяльність підприємства є одним із визначних інструментів залучення іноземних активів щодо активізації економічної діяльності, а вона, своєю чергою, прискорить економічне зростання, що буде вирішальним поштовхом для виходу економіки з кризи.

Оцінку інвестиційної привабливості підприємства можна визначати за різними методами, які являє собою аналіз показників, такі як: економіко-географічне положення, галузева приналежність, статус власності, інтелектуальний капітал, положення на ринку, вартість бренду та лояльність клієнтів, діловий імідж керівництва підприємства, конкурентоспроможність підприємства, збалансованість контрольних карт, оборотність капіталу, фінансова стійкість, структура активів капіталу, ліквідність, платоспроможність, прибутковість тощо.

Мойсеєнко І. П. у своїй роботі умовно розділив методики оцінки інвестиційної привабливості щодо джерела вихідної інформації на дві групи – методика рейтингової оцінки та інтегральної оцінки інвестиційної привабливості підприємства. Завдяки методиці рейтингової оцінки можна побачити оцінку фінансово-економічної стабільності підприємства, адже вона характеризує ділову активність і надійність підприємства. Такі журнали, як Forbes Global 2000, Fortune 1000, BusinessWeek 1000 та інші, випускають список компаній за рейтинговими оцінками, аналізуючи фінансово-господарські показники, тим самим оцінюють інвестиційну привабливість. За інтегральною оцінкою використовуються показники бухгалтерської звітності, за якими проводиться інтегральна оцінка. Головним посиланням методу є те, що кожен показник є елементом множин відповідних показників.

Наступним методом оцінки інвестиційної привабливості є метод дисконтування грошових потоків. Допускається припущення, що інвестор готовий надати грошові кошти, які надалі шляхом дисконтування за певною ставкою будуть оцінені як результат у вигляді поточної вартості майбутнього проекту. Перевагою методу є те, що він відразу визначає потенціал підприємства, але отриманий результат можна застосовувати лише у короткостроковий період.

Методика нормативно-правового підходу базується на певній кількості документів, що регулюють це питання на державному рівні. На жаль, ця методика не зовсім підходить для нашої країни через значущий відсоток тіньового бізнесу.



Також виділяють метод аналізу на основі зовнішніх і внутрішніх факторів. Цей метод ґрунтується на основі методу Дельфі, оскільки будується на побудові регресійної моделі, включаючи головні чинники інвестиційної привабливості. Таким чином можна проаналізувати внутрішні та зовнішні фактори. Умовно всі наведені методи можна подати у виді схеми на рис. 1.

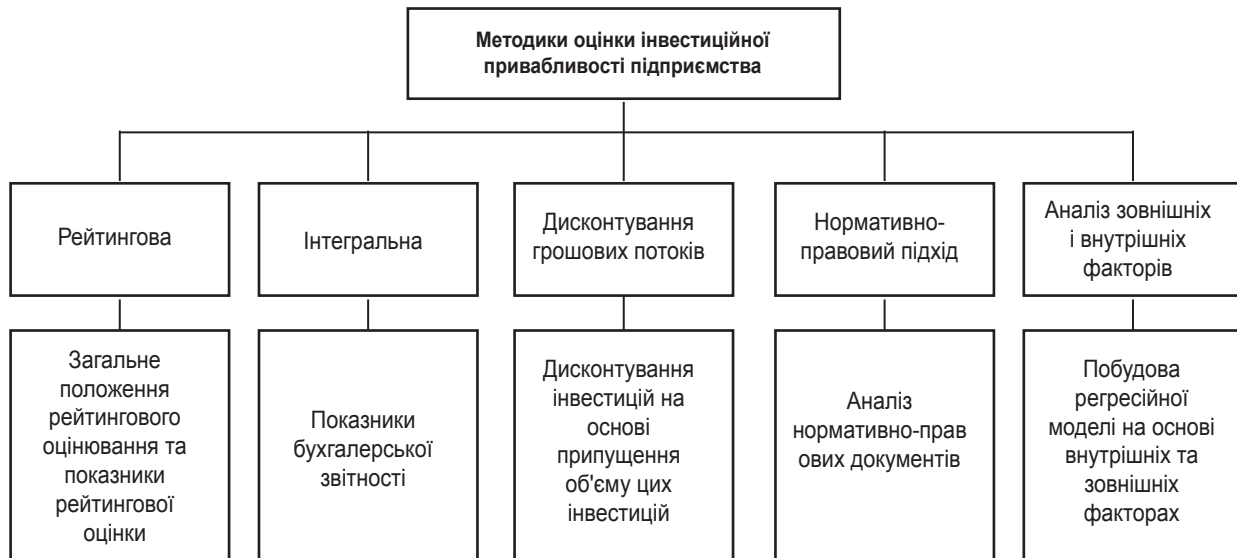


Рис. 1. Методики оцінки інвестиційної привабливості підприємства

Проаналізувавши наявні методики оцінки міжнародної інвестиційної привабливості підприємства, можна дійти висновку, що кожна методика має свої переваги та недоліки. Отже, для того щоб найкраще оцінити інвестиційну привабливість підприємства, у цій роботі запропоновано нову методику оцінки, яка була сформована завдяки порівнянню, аналізу і синтезу вже наявних методик.

Методика ґрунтується на тому, що слід виокремити ряд етапів, які послідовно дадуть оцінку підприємству та покажуть, на якому етапі підприємству потрібно покращити свою діяльність для підвищення інвестиційної привабливості.

Комплексна оцінка інвестиційної привабливості підприємства ґрунтується на здійсненні наступних етапів у такому порядку: провести аналіз щодо положення підприємства на ринку; оцінити репутацію підприємства; виокремити конкурентні переваги; оцінити перспективи проникнення на нові ринки; оцінити потужності ринку; провести технічний аудит; перевірити наявність системи управління якістю; проаналізувати виробничі кооперації та персонал у розрізі віку, статі, освіти, наявності кандидатів наук; проаналізувати фінансову стійкість; дослідити банківську та кредитну історії підприємства, проаналізувати відгуки банків про співпрацю з підприємством; провести аналіз бухгалтерської, податкової та управлінської звітності; проаналізувати ризики [4].

Аналіз переліку вищезазначених показників дозволить підприємству підвищити інвестиційну привабливість на основі параметричного підходу та збільшити суму прибутку, що відповідним чином покращить привабливість підприємства для інвесторів.

Висновки з проведеного дослідження. У цій роботі був проведений аналіз методів оцінки інвестиційної привабливості підприємства та визначено, що кожен з методів має свої недоліки. Метод рейтингової оцінки надає загальну характеристику за одним показником, а не комплексно. Інтегральний метод оцінює показники лише фінансового стану підприємства.

Основою підходу метода дисконтування грошових коштів є припущення щодо необхідності визначення майбутньої вартості грошових потоків на основі врахування найважливіших факторів ризику. Нормативно-правовий підхід оцінювання інвестиційної привабливості підприємства має обмеження у використанні у зв'язку з відсутністю гармонізованої законодавчої бази. А метод аналізу зовнішніх і внутрішніх факторів аналізує лише фінансові показники.

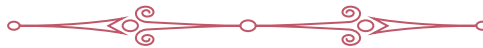
Спираючись на аналіз вищезазначених методик, у цьому дослідженні запропоновано комплексну методику, за допомогою якої можна оцінити фінансовий стан підприємства, зовнішні та внутрішні фактори, що впливають на підприємство, провести оцінку персоналу, якості виробництва, дослідити ризики та фінансову стійкість підприємства.



Запропонований метод дозволяє підприємству комплексно оцінити фінансово-господарську діяльність, що сприяє покращенню інвестиційної привабливості. Залучені інвестиції дозволять підприємству покращити та прискорити виробництво, що дозволить зберегти наявну конкурентну позицію та гнучко реагувати на зміни зовнішнього середовища.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Полякова Я. О.

Література: 1. Фінансове забезпечення розвитку підприємств : монографія / за ред. І. О. Бланка. Київ : КНТЕУ, 2011. 343 с. 2. Піддубний І. О., Піддубна Л. І., Шестакова О. А. Експортний потенціал підприємства: формування та розвиток : монографія / за заг. ред. І. О. Піддубного. Харків : Вид-во «ФОРМ Чальцев О. В.», 2017. 257 с. 3. Дзеніс В. О., Дзеніс О. О. Сучасні тенденції залучення іноземних інвестицій на державному та регіональному рівнях. *Бізнес Інформ*. 2011. № 2 (1). С. 61–65. 4. Дзеніс В. О., Дзеніс О. О., Шестакова О. А. Міжнародна інвестиційна привабливість підприємства. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2017/5_2017_ukr/6.pdf. 5. Саїнчук Н., Федькович Ю. Теоретичні основи формування інвестиційного клімату України в сучасних складних умовах господарювання. URL: http://www.chteiknteu.cv.ua/herald/content/download/archive/2014/v1/NV-2014-V1_38.pdf. 6. Короткова О. В. Інвестиційна привабливість підприємства та методика її оцінювання. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=2132>. 7. Особливості оцінки інвестиційної привабливості підприємства. URL: https://otherreferats.allbest.ru/finance/00206811_0.html. 8. Оцінка інвестиційної привабливості підприємства. URL: <http://xn----dtbjmwegiok9b3mho.xn>.



ДЕКОМПОЗИЦІЯ ТЕОРЕТИЧНОЇ СУТНОСТІ ПОНЯТТЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

УДК 339.137.2-027.543

Павленко Е. А.

Студент 4 курсу
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. Досліджено теоретичну сутність таких понять, як «конкуренція», «конкурентоспроможність» і «конкурентоспроможність підприємства». Ці економічні категорії досліджені з різних наукових позицій. Виявлено необхідність розробки основного інструменту формування конкурентної позиції підприємства, а саме – конкурентної стратегії. Визначено етимологію поняття «конкурентоспроможність». З'ясовано підходи до визначення поняття «конкурентоспроможність». Після аналізу змісту трактувань понять «конкуренція», «конкурентоспроможність» та «конкурентоспроможність підприємства» зроблено відповідні висновки.

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

Анотація. Исследована теоретическая сущность таких понятий, как «конкуренция», «конкурентоспособность» и «конкурентоспособность предприятия». Данные экономические категории исследованы с различных научных позиций. Выявлена необходимость разработки основного инструмента формирования конкурентной позиции предприятия, а именно – конкурентной стратегии. Определена этимология понятия «конкурентоспособность». Выяснены подходы к определению понятия «конкурентоспособность». После ана-



лиза содержания трактовок понятий «конкуренция», «конкурентоспособность» и «конкурентоспособность предприятия» сделаны соответствующие выводы.

Ключевые слова: конкуренция, конкурентоспособность и конкурентоспособность предприятия, конкурентная стратегия.

Annotation. The article deals with the theoretical essence of such concepts as «competition», «competitiveness» and «competitiveness of the enterprise». These economic categories are researched from different scientific positions. The necessity of development of the basic tool of formation of the competitive position of the enterprise, namely, the competitive strategy, is revealed. The etymology of the concept of «competitiveness» is defined. Approaches to defining the concept of «competitiveness» are clarified. After analyzing the content of the interpretations of the concepts of «competition», «competitiveness» and «competitiveness of the enterprise», the relevant conclusions are drawn.

Keywords: competition, competitiveness and competitiveness, competitive strategy.

Постановка проблеми. У сучасних умовах розвитку економічних відносин між різними сферами підприємницької діяльності посилюється суперництво, конкуренція, боротьба за досягнення лідерської позиції на ринку. Посилення конкурентної боротьби зумовлене появою нових конкуруючих підприємств. Тому для здійснення ефективної діяльності і максимізації прибутку постає необхідність посилення стратегічного напрямку діяльності підприємства. Важливе місце в стратегічній діяльності підприємства посідає визначення конкурентної стратегії, яка забезпечує позиціонування підприємства у довгостроковій перспективі на основі поєднання наявних конкурентних переваг із можливостями зовнішнього ринку. Конкурентоспроможність є дуже важливим елементом у процесі виявлення доцільності виходу підприємства на національний ринок. Саме в умовах конкурентоспроможності лідерські позиції займає те підприємство, продукція якого за ціновими характеристиками є приваблива для споживача, ніж продукція конкурентів. Окрім цінових характеристик продукції, важливим є: низькі витрати виробництва, приваблива якість, широкий асортимент, сервіс продажу продукції, термін виготовлення та реалізації продукції, зовнішнє оформлення продукції, реклама, стимулювання збуту продукції тощо. Виходячи з цього залишається актуальним дослідження таких понять, як конкурентоспроможність і конкурентоспроможність підприємства. Виникає необхідність дослідження цієї економічної категорії з різних наукових напрямів.

Сутність дослідження. Серед вітчизняних і зарубіжних науковців вагомий внесок у розвиток сучасної теорії конкурентоспроможності зробили Абаєв К., Ансофф І., Балабанова І., Бокій В., Воронкова А., Градов А., Гранатуров В., Герчикова І., Дикань В., Должанський І., Жигулін А., Загорна Т., Зубко Л., Иванов Ю., Иванова О., Казанцев С., Ковадло К., Котлер Ф., Литвиненко А., Мазаракі А., Павлова В., Портер М., Смолін І., Ушакова Н., Хамініч С., Хемел Г., Шишкова О., Шубін А. та ін. Вивченням питання формування конкурентної стратегії займалися відомі зарубіжні та вітчизняні вчені-економісти: Голод І., Мінцберг Г., Маслоу А., Хемел Г., Котлер Ф., Ковальська Ю., Нефедова О., Момот В., Парсяк В., Румянцев А. [1–3].

Незважаючи на існування значної кількості досліджень, сьогодні вкрай потребують подальшого вивчення та уточнення сутності поняття конкурентоспроможності підприємства.

Метою статті є декомпозиція теоретичної сутності поняття конкурентоспроможності підприємства для більш детального розуміння цієї економічної категорії.

Виклад основного матеріалу. З економічної точки зору термін «конкуренція» від лат. Concurrentia – економічний процес взаємодії і боротьби товаровиробників за найвигідніші умови виробництва і збуту товарів, за отримання найбільших прибутків. Перші найбільш цілісні теоретичні положення про рушійні сили конкурентної боротьби з'явилися лише у середині XVIII ст. І головна заслуга в цьому належить класичній політичній економії, представниками якої на основі багаторічних досліджень сформовано принципи досконалої конкуренції. Вихідним положенням класичної теорії є принцип абсолютних переваг, сформульований А. Смітом [4]. Видатний економіст вперше довів, що конкуренція, урівнюючи норми прибутку, приводить до оптимального розподілу праці і капіталу. У своїй фундаментальній праці «Добробут націй. Дослідження про природу та причини добробуту націй» (1776 р.) він визначив поняття конкуренції як суперництво і ототожнив її з «невидимою рукою», змушуючи їх діяти відповідно до якогось ідеального плану розвитку економіки. Також конкуренцію досліджував фізіократ Анн Робер Жак Тюрго. Вчений, описуючи систему зародження нових економічних відносин, вказував на корисний вплив конкуренції, як на покупців, так і на товаровиробників [5].

Макконелл К. Р., Брю С. Л. визначив конкуренцію як наявність на ринку великої кількості незалежних покупців і продавців, можливість для покупців і продавців вільно виходити на ринок і залишати його. Портер М. стверджує, що конкуренція – динамічний процес, що розвивається, безупинно мінливий ландшафт, на якому з'являються нові товари, нові шляхи маркетингу, нові виробничі процеси й нові ринкові сегменти [6]

У Законі України «Про захист економічної конкуренції» конкуренція визначається як «змагання між суб'єктами господарювання з метою здобуття завдяки власним досягненням переваг над іншими суб'єктами господарювання,



внаслідок чого споживачі, суб'єкти господарювання мають можливість вибирати між кількома продавцями, покупцями, а окремий суб'єкт господарювання не може визначати умови обороту товарів на ринку» [7].

Суперечливість наукових підходів до розуміння механізмів конкуренції зумовили те, що в економічній науці з'явилося багато трактувань поняття «конкурентоспроможність». Конкурентоспроможність є одним з основних понять, яке активно використовується в теорії та практиці економічного аналізу.

Теорія конкурентоспроможності виникла у США, тому саме англійську мову слід вважати первинною в контексті походження цього слова. Дієслово «compete» (з англ. «конкурувати»), яке лежить в основі слова «competitiveness» (з англ. «конкурентоспроможність»), є похідним від латинського «competere» (з лат. «прагнути»). Вперше поняття «конкурентоспроможність» було введено наприкінці 1970-х рр. М. Портером, який під конкурентоспроможністю розуміє рентабельність і продуктивність використання ресурсів. На його думку, конкурентоспроможність – властивість товару, послуги, суб'єкта ринкових відносин виступати на ринку на рівні з присутніми там аналогічними товарами, послугами або конкуруючими суб'єктами ринкових відносин [8].

Для характеристики конкурентоспроможності використовується поняття порівняльних витрат (Д. Рікардо), порівняльних переваг (Є. Хекшер, Б. Олін), порівняння конкурентних переваг, чинників управління та продуктивності використання ресурсів (М. Портер), конкурентного статусу фірми (І. Ансофф). Особливістю теорії конкурентоспроможності є те, що вона сформувалася не в класичних роботах, а в прикладних розробках, присвячених конкретній проблемі у сфері конкурентоспроможності.

Виділення проблеми конкурентоспроможності як окремого предмета дослідження є тенденцією останнього часу, до цього конкурентоспроможність розглядалась переважно при вивченні питань сфери маркетингу і стратегічного управління, тому що дослідження конкуренції спирається на вивчення ринку і є основою для визначення стратегії розвитку. Існує багато підходів до визначення поняття «конкурентоспроможність», наведених у табл. 1. Найвність різних підходів до розуміння конкурентоспроможності зумовлена, перш за все, тим, що категорію і показники рівня конкурентоспроможності вивчають за диверсифікованими підходами, і кожен з них пропонує свої визначення конкурентоспроможності, методи її оцінки і шляхи підвищення.

Таблиця 1

Підходи до визначення поняття «конкурентоспроможність»

Автор	Поняття
Фатхутдінов Р.	Конкурентоспроможність визначає як властивість об'єкта, що характеризується ступенем реального та потенційного задоволення ним конкретної потреби порівняно з аналогічними об'єктами, представленими на цьому ринку [9]
Ожегов С.	Конкурентоспроможність визначає як здатність витримувати конкуренцію і протистояти конкурентам [10]
Книш М.	Пов'язує конкурентоспроможність з продукцією підприємства, тобто зі ступенем привабливості цього продукту для споживача, який здійснює реальну покупку [11]
Грошев В.	Трактує поняття «конкурентоспроможність» як комплекс споживчих властивостей товару, що визначає його відмінність від інших аналогічних товарів за ступенем і рівнем задоволення потреб покупців, і витратами на його купівлю й експлуатацію [12]
Райзберг Б.	Автор зазначає, що конкурентоспроможність – це реальна та потенційна можливість фірм у існуючих для них умовах проєктувати, виготовляти та збувати товари, що за ціновими та неціновими характеристиками є більш привабливими для споживачів, ніж товари їх конкурентів [13]
Мескон М., Альберт М., Хедоурі Ф.	Трактують конкурентоспроможність як відносну характеристику, яка виражає відмінності розвитку цієї фірми від розвитку конкурентних фірм за ступенем задоволення своїми товарами потреби суспільства та по ефективності виробничої діяльності [14]
Щіборщ К.	Визначає конкурентоспроможність як властивість об'єкта, що має певну частку відповідного цільового ринку, яка характеризує ступінь відповідності техніко-функціональних, економічних, організаційних та інших характеристик об'єкта вимогам споживачів, визначає частку ринку, що належить цьому об'єкту, і перешкоджає перерозподілу цього ринку на користь інших об'єктів [15]

Проведений аналіз стосовно трактувань поняття «конкурентоспроможність» надав можливість сформулювати власне визначення: конкурентоспроможність – це властивість об'єкта господарювання та результатів його діяльності (обсягів виробництва й реалізації продукції, наданих послуг, рівня рентабельності тощо) задовольняти потреби споживачів і мати здатність витримувати конкуренцію і протистояти конкурентам. Підприємство є головною ланкою ринкової економіки, тому високий рівень конкурентоспроможності підприємства дозволяє сформулювати



конкурентну економіку регіону, галузі та країни в цілому. Конкурентоспроможність підприємства – комплексне поняття, оскільки передбачає врахування взаємодії всіх складових потенціалу підприємств – виробництво, персонал, маркетинг, менеджмент, фінанси тощо, внаслідок чого в економічній літературі конкурентоспроможність підприємства ототожнюється з конкурентоспроможністю його потенціалу.

У найбільш загальному розумінні конкурентоспроможність підприємства можна визначити як здатність протистояти конкурентам і перемагати їх. У сучасній науковій літературі існує багато визначень поняття конкурентоспроможність підприємства, які різняться рівнем деталізації та конкретизації поняття, метою та завданням, які ставить перед собою дослідник.

Таблиця 2

Трактування поняття «конкурентоспроможність підприємства»

Автор	Поняття
Фатхутдінов Р.	Конкурентоспроможність підприємства – це здатність підприємства випускати конкурентоздатну продукцію, її перевага щодо інших фірм цієї галузі усередині країни і за її межами [9]
Азоєв Г.	Трактує конкурентоспроможність підприємства як здатність підприємства конкурувати на ринках з виробниками і продавцями аналогічних товарів за допомогою забезпечення більш високої якості, доступних цін, створення зручності для покупців, споживачів [16]
Фасхiev X.	Конкурентоспроможність підприємства – це перевага організації своїми товарами і послугами аналогів в конкретних сегментах ринку в певний період часу, а також по потенціалу розробити, проводити і продавати конкурентоздатні товари (послуги) в майбутньому, досягнута без збитку фінансовому стану підприємства [17]
Перцовський Н.	Конкурентоспроможність – це узагальнюючий показник життєстійкості підприємства, його вміння ефективно використовувати свій фінансовий, виробничий, науково-технічний і трудовий потенціали [18]
Круглов М.	Зазначає, що «конкурентоспроможність підприємства» – це система економічних категорій, елементами якої є конкурентоспроможність продукції і фінансова конкурентоспроможність [19]

Проведення порівняльного аналізу теоретичних визначень і виявлення глибини розкриття поняття «конкурентоспроможність підприємства» показав, що буде доречним визначити конкурентоспроможність підприємства як здатність підприємства розробляти, виготовляти і реалізувати свою конкурентоспроможну продукцію за рахунок ефективного використання фінансового, виробничого та трудового потенціалу, що дозволяє розділити це поняття за такими напрямками:

- 1) здатність підприємства: успішно розвиватися в умовах конкурентної боротьби, адаптуватися до змін зовнішнього середовища, забезпечувати певний рівень конкурентних переваг, протистояти конкурентам (за ступенем задоволення суспільної потреби та ефективністю виробничої діяльності для досягнення власних цілей), проектувати, виготовляти, збувати привабливіші для споживача товари (продукцію) чи послуги в конкурентних умовах;
- 2) можливість (спроможність) підприємства: виробляти та реалізовувати конкурентоспроможну продукцію, ефективно розпоряджатися власними і позиковими ресурсами в умовах ринку;
- 3) характеристика ефективності роботи підприємства, яка відображає рівень ефективності використання ресурсів порівняно з конкурентами, ефективність задоволення потреб клієнтів порівняно з конкурентами;
- 4) перевага над конкурентами – відносно інших підприємств цієї галузі в країні і за її межами.

Слід зазначити, що під конкурентоспроможністю підприємства необхідно розуміти не лише ефективність, але і динаміку пристосування підприємства до змінних умов зовнішнього середовища. В цей час на перший план у конкурентоспроможності виходять нецінові чинники, з яких найважливіше значення має якість товару, його новизна, наукоємність виробів. Тому більшість підприємств країни забезпечують підвищення своєї товарної конкурентоспроможності за рахунок використання інновацій, розробки високотехнологічних продуктів, створення яких неможливе без розвитку науково-технічного потенціалу.

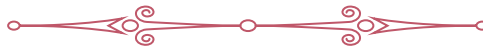
Отже, із посиленням інтеграційних і глобалізаційних процесів, які спостерігаються на сьогодні у кожній країні, зростає боротьба кожного із виробників товарів та послуг за своє утримання лідерських позицій на національному ринку, свою частку на ринку та прихильність споживачів. У зв'язку з цим підприємства змушені шукати різні шляхи для того, щоб вміло позиціонувати свій товар або послугу на ринку, щоб максимізувати прибутки, і водночас підвищувалась ефективність діяльності підприємства. Тоді і настає час, коли підприємства задумуються над важливістю поняття «конкурентоспроможність підприємства». На цей момент можна сказати, що конкурентоспроможність є одним з вагомих показників оцінки стану підприємства як господарюючої системи, який визна-



чає перспективи його подальшого розвитку, можливість досягнення стратегічних цілей та завдань. Аналізуючи трактування конкурентоспроможності підприємства відомих вчених-економістів, можна зробити визначення, що це – здатність підприємства конкурувати на національному ринку з іншими підприємствами, задовольняючи потреби споживачів та утримуючи лідерські позиції, за допомогою забезпечення більш високої якості товарів або послуг, доступних цін, створення зручних умов для покупців.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Полякова Я. О.

Література: 1. Маслоу А. Г. Мотивация и личность. СПб. : Евразия, 1999. 478 с. 2. Нефедова О. Г. Механізм вибору конкурентної стратегії підприємства. *Вісник економічної науки України*. 2008. № 2. С. 117–120. 3. Шубин А. А. Факторы, влияющие на управление производственными предприятиями. *Региональные перспективы*. 2003. № 2–3 (27–28). С. 111–113. 4. Добробут націй. Дослідження про природу та причини добробуту націй / наук. ред. Є. Литвин. Київ : Port-Royal, 2001. 594 с. 5. Келічавий А. В. Еволюція конкуренції: від зародження поняття до сучасних особливостей. *Соціально економічні проблеми сучасного періоду України*. 2015. № 5 (115). С. 58–63. 6. Клименко С. М. та ін. Управління конкурентоспроможністю підприємства : навч. посіб. Київ : ХНЕУ, 2006. 527 с. 7. Про захист економічної конкуренції : Закон України від 11.01.2001 № 2210-III // Відомості Верховної Ради України. 2001. № 12. 8. Портер М. Конкуренция : учеб. пособие. М. : Вильямс, 2001. 425 с. 9. Фатхутдинов Р. А. Управление конкурентоспособностью организации : учеб. пособие. М. : Эксмо, 2015. 544 с. 10. Ожегов С. И. Словарь русского языка. М. : Оникс 21 век, 2004. 1198 с. 11. Кныш М. И. Конкурентные стратегии : учеб. пособие. СПб., 2000. 284 с. 12. Краткий словарь менеджера / под ред. В. П. Грошева. М., 1991. 322 с. 13. Райзберг Б. А., Лозовский Л. Ш., Стародубцева Е. Б. Современный экономический словарь. М. : Инфра-М, 2009. 536 с. 14. Мескон М. Х., Арльберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента. М. ; СПб. ; Киев : Вильямс, 2012. 672 с. 15. Щиборщ К. В. Сравнительный анализ конкурентоспособности и финансового состояния предприятий отрасли и региона. *Маркетинг в России и за рубежом*. 2000. № 5. С. 92–111. 16. Азоев Г. Л., Челенков А. П. Конкурентные преимущества фирмы. М. : ОАО «Типография «Новости», 2000. 256 с. 17. Фасхиев Х. А. Анализ методов оценки качества и конкурентоспособности грузовых автомобилей. *Методы менеджмента качества*. 2001. № 3. С. 24–29. 18. Международный маркетинг : учеб. пособие / под ред. Н. И. Перцовского. М. : Высшая школа, 2001. 239 с. 19. Круглов М. И. Стратегическое управление компанией. М. : Русская деловая лит., 1998. 768 с.



ОСОБЛИВОСТІ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ У СУЧАСНИХ УМОВАХ

УДК 631.145

Пазич А. Д.

Студент 2 курсу
факультету консалтингу і міжнародного бізнесу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. Розкрито причини низької конкурентності аграрних країн. Визначено головні економічні угрози аграрних країн світового ринку та можливість їх подолання.

Ключові слова: аграрне підприємство, країна, сільське господарство, промисловість, експорт.

Аннотация. Раскрыты причины низкой конкурентности аграрных стран. Определены главные экономические угрозы аграрных стран мирового рынка и возможность их преодоления.

Ключевые слова: аграрное предприятие, страна, сельское хозяйство, промышленность, экспорт.



Annotation. *The reasons of low competitiveness of agricultural countries are revealed. The main economic threats of agrarian countries of the world market and the possibility of overcoming them are determined.*

Keywords: *agricultural enterprise, country, agriculture, industry, exports.*

Особливого значення набуває розвиток підприємництва у сільському господарстві, оскільки гарантує продовольчу безпеку, постачає продукти харчування для населення та сировину для переробних підприємств, сприяє функціонуванню та розвитку сільських територій. Проблеми розвитку підприємництва в сільському господарстві стали предметом дослідження вітчизняних учених – В. Андрійчука, І. Баланюка, Ю. Губені, В. Збарського, В. Зіновчука, В. Липчука, Ю. Лупенка, О. Мазуренко, М. Маліка, Л. Романової, П. Саблука, В. Сизоненка, Г. Черевка, Д. Шеленко, М. Шулського, В. Юрчишина, В. Якубів. Вважаємо, що слід досліджувати ефективність землеробства, підвищення врожайності та як результат покращення економіки, забезпечення своєї країни за рахунок імпорту. Також важливою сферою є розвиток агротехніки, що напряму пов'язаний зі збором врожаю та подальшою його реалізацією.

Метою статті є аналіз розвитку аграрних підприємств, визначення їх недоліків та методи подолання їх. Дослідження впливу сільського господарства на економіку країни. Економічні загрози для сільськогосподарської держави. Україна є одним зі світових лідерів з експорту зернових культур. На сьогодні агропромисловість стала невід'ємною частиною української економіки. Але, за словами норвезького економіста Еріка Райнерта, акцентування уваги лише на сільське господарство не може гарантувати успішність країни. До того ж сільськогосподарські країни неминуче стають на межі кризи і бідності:

1) промислова країна зможе прогодувати більше населення, ніж аграрна. Якщо говорити про сільське господарство, можна помітити такі парадокси:

а) дефіцит їжі і голод відбуваються зазвичай у країнах, які спеціалізуються на виробництві харчових продуктів;
б) навіть найефективніше сільське господарство в США і Європі не може вижити без державних субсидій і протекціонізму;

в) стрімке зростання продуктивності світового сільського господарства не змінив кількість бідних і голодних у світі;

2) ставка на сільське господарство призводить до зниження продуктивності.

При виробництві сировини рано чи пізно починає відбуватися зниження заробітної плати і продуктивності. Технологічні інновації не здатні істотно змінити ситуацію, оскільки кількість ресурсів буде неминуче зменшуватися, а чисельність населення – зростати.

Якщо в промисловості збільшення обсягів виробництва зменшує витрати на виробництво одиниці продукту, то в сільському господарстві: чим завзято виробництво – тим менша прибутковість.

Яскравим прикладом цьому є Австралія. В Австралії створили сильний промисловий сектор, який, правда, не може на рівних конкурувати з англійською або американською промисловістю. Національна промисловість у Австралії формує альтернативний рівень зарплат, який немов натякає бажаним, що не варто занадто концентруватися на сільському господарстві. Водночас промисловий сектор допомагає механізувати австралійське сільське господарство (традиційно це виробництво овечої вовни).

Серйозною проблемою сільського господарства також є його залежність від природних явищ. Зупинити процес виробництва в сільському господарстві неможливо. Немає у фермерів і механізму стримування виробництва з метою підтримки ціни. А оскільки попит не завжди змінюється синхронно з виробництвом, то сільськогосподарські товари часто продаються за заниженими цінами. Іноді ці коливання можуть бути настільки значними, що прибуток від збуту в неврожайний рік може бути вище, ніж в урожайний. Сільське господарство перше відчуває спад в економіці і останнім долає негативні наслідки.

Практика показує, що в сільському господарстві в основному задіяні низькокваліфіковані кадри, і пропозиція робочої сили в багатьох країнах дуже велика. При цьому циклічність виробництва у цій сфері змушує роботодавців то підвищувати зарплати, то знову їх знижувати залежно від збільшення або зниження прибутку фермерів.

Таким чином, виробники сировини і виробники промислових товарів знаходяться в різних умовах. На відміну від промислового сектора, в сільському господарстві є значне коливання цін, поступове падіння продуктивності праці, а низька кваліфікація працівників не вимагає високих зарплат;

3) країна з сировинною економікою працює на процвітання більш розвинених країн.

Україна з її сировинною моделлю економіки прагне стати частиною Європейського Союзу. Але для того, щоб стати рівним партнером для країн ЄС, нам слід розвивати виробництво з високим рівнем переробки вихідної сировини;

4) ставка на сировину веде до примітивізації економіки країни.



Глобалізація бідних країн може призвести до того, що навіть найрозвиненіші сектори їх економік серйозно постраждають від різкого стрибка в глобальну торгівлю. Деіндустріалізація, руйнування сільського господарства, нове падіння рівня зарплат і зменшення кількості населення – це реальні ризики для таких країн. Це те, що зараз можна спостерігати по всьому світі від Мексики до Молдови. Люди змушені мігрувати в більш економічно розвинені регіони, щоб вижити. Такий регрес називається примітивізацією країни.

Згадаймо приклад невдалої інтеграції Монголії в глобальний світ. До 1991 року країна повільно, але успішно розвивала промисловий сектор. Частка сільського господарства у ВВП зменшилася з 60 % в 1940 році до 16 % в середині 1980-х рр., але за чотири роки, з 1991 по 1995 рр., реформи знищили практично всю промисловість – спад виробництва становив понад 90 %. Імпорт перевищував експорт у кілька разів, а реальна процентна ставка за кредитами становила 35 %. Зросли тільки виробництво алкоголю і збір пташиного пуху. Закриття виробництв і повернення до давніх форм заробляння грошей, як збір пуху, і є примітивізація.

Самогубний спосіб інтеграції Монголії в глобальну економіку відновив Старий економічний принцип: зменшується ефект масштабу внаслідок більш широкого використання земельних ресурсів. Деіндустріалізація і деконструкція держави породили масштабне безробіття. Втративши роботу в промисловості і державному секторі, монголи повернулися до традиційних занять предків – випас худоби. Згодом поголів'я худоби за десять років потрілося. Прикро, що фахівці Світового банку та МВФ не допомогли країні впоратися з проблемами – їх поради обмежилися необхідністю звести роль держави до мінімуму і дозволити ринкових відносин регулювати економіку. Монгольська економіка перейшла з індустріального періоду в пасторальний. Кочова економіка веде до зменшення кількості населення і якості його життя. Результатом неписьмених реформ стали екологічна, економічна та гуманітарна катастрофа в країні. Вільний ринок при нерозвиненій промисловості і високій частці сільського господарства знищив і без того слабку економіку Монголії.

Процес глобалізації, який почався в середині 80-х років, багато в чому схожий на план Моргентау. Країни зі слабозрозвиненим індустріальним сектором потрапили під потужний удар глобального ринку. Необмежена торгівля завдала серйозної шкоди їх економікам, багато з яких згодом впали, а не піднялися.

6 головних економічних загроз для сільськогосподарської країни:

1. Економічна еміграція. При з'єднанні в міжнародні союзи відбувається масова еміграція в багатші країни.
2. «Застій» зарплат. Ключ сильної економіки – це високий рівень внутрішнього споживання, який, своєю чергою, базується на високому рівні зарплат населення. Сировинна економіка має на увазі велику частку некваліфікованої праці. Через що і не піднімаються зарплати.
3. Сировинна економіка завжди знаходиться під грозою зниження продуктивності.
4. Небезпека перевипуску і зниження цін. Нереальність раптово зупинити виробництво не дозволяє виробникам впливати на зниження ціни.
5. Ціна на сировину встановлюється не виробником, а ринком. Найчастіше сировина – це біржові товари. Тому виробники не можуть впливати на ціну.
6. Залежність від кліматичних умов. У сільському господарстві постійно змінюється рівень продуктивності через кліматичні фактори.

Дослідження сучасного стану розвитку аграрного підприємництва світового аграрного ринку вказують на існування проблем, які потребують негайного вирішення, особливо важливою умовою є створення привабливого інвестиційного середовища для вітчизняних та іноземних інвесторів.

Науковий керівник – канд. екон. наук, професор Іванієнко В.В.

Література: 1. Ткаченко К. Топ 10 аграрних країн Європи. URL: <https://latifundist.com/rating/top-10-agrarnyh-stran-evropy>. 2. Державна служба статистики України. URL: <https://ukrstat.org/uk>. 3. Андрійчук В. Г. Економіка аграрних підприємств : підручник. Київ : ХНЕУ, 2002. 624 с. 4. Райнерт Э. Как богатые страны стали богатыми, и почему бедные страны остаются бедными. М. : ИД ВШЭ, 2017. 384 с.





ОСОБЛИВОСТІ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ

УДК 339.138

Панченко А. Р.

Студент 3 курсу
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. У роботі розглянуто необхідність впровадження вітчизняних підприємств на зарубіжні ринки. Проаналізовано особливості розвитку міжнародного маркетингу в Україні. Надано рекомендації щодо посилення розвитку нових форм міжнародного бізнесу.

Ключові слова: міжнародний маркетинг, світова економіка, інтеграція, ліцензування, стратегія.

Аннотация. В работе рассмотрена необходимость внедрения отечественных предприятий на зарубежные рынки. Проанализированы особенности развития международного маркетинга в Украине. Даны рекомендации по усилению развития новых форм международного бизнеса.

Ключевые слова: международный маркетинг, мировая экономика, интеграция, лицензирование, стратегия.

Annotation. The necessity of the introduction of domestic enterprises in foreign markets are considered in the work. The features of its development of international marketing in Ukraine are analyzed. Recommendations on of an enhancing development of new forms of international business are given.

Keywords: international marketing, world economy, integration, licensing, strategy.

Актуальність теми дослідження. Ця тема є актуальною, тому що для сучасного етапу формування економіки України характерні тенденції її інтеграції зі світовим співтовариством, вихід зарубіжних підприємств на зарубіжні ринки. Успішна діяльність там можлива тільки при використанні прийомів і інструментів міжнародної маркетингової діяльності. Маркетинг в умовах глобальної конкуренції – це мистецтво. А міжнародний маркетинг – це мистецтво майстер-класу.

Постановка проблеми. Міжнародний маркетинг – це основа і інструмент розробки і прийняття рішень у системі компаній окремих країн, які задіяні в процесі міжнародного обміну товарами та послугами [1, с. 294]. Врахувати в своїй діяльності законодавство різних країн, традиції, культуру, мову народів різних регіонів і континентів і вийти переможцями в напруженій конкурентній боротьбі – таке під силу тільки команді високих професіоналів своєї справи. Незважаючи на всі протиріччя і проблеми світової організації торгівлі (СОТ), які роками не вирішуються з причини загострення торгових воєн, вони переможуть.

Метою цієї роботи є дослідження проблем міжнародного маркетингу й окремих аспектів оцінки ефективності маркетингової стратегії. Серед наукових праць, в яких досліджуються проблеми діяльності на міжнародних ринках, необхідно виділити дослідження таких зарубіжних вчених, як Р. Баззелл, К. Бакхаус, Й. Беккер, В. Білкей, Т. Бонома, Ф. Бредлей, Г. Вайс, Е. Вебстер, Ю. Вісмайер, Б. Гале, А. Германнс, Е. Дихтль, С. Дуглас, Ф. Котлер, К. Крейг, Г. Майер, С. Мюллер, В. Ньюман, М. Портер, П. Россон, Д. Сондерс, Г. Стар, К. Ховард, Р. Хюненберг.

Це переважно американські та німецькі автори, які мають або вивчали багатолітній досвід праці на ринках в умовах конкурентної боротьби. Серед національних учених, які займаються вивченням, розробкою і адаптуванням цієї тематики до реалій України, можна зазначити: Пахомова Ю., Лук'яненко Д., Макогона Ю., Мозгового О., Циганкову Т.

З початку 90-х років ХХ ст. у світі ідуть глибокі політичні, економічні, соціальні зміни, які характеризуються не тільки рівнем розвиненості, а і рівнем інтеграції в міжнародний розподіл праці і світове господарство. Глобалізація – це процеси зближення чи об'єднання економічних, соціальних і культурних норм і принципів у країнах, які раніше розвивались відокремлено, де економіка і суспільство мали яскраво виражені національні особливості. Загострення конкуренції є фундаментом розвитку сучасного міжнародного маркетингу [2, с. 202].

Міжнародний маркетинг є певний образ мислення, підхід до ухвалення виробничих рішень з позиції якнайповнішого задоволення вимог як місцевих, так і іноземних споживачів. Міжнародний маркетинг спирається на принципи національного маркетингу і має схожу з ним структуру. Водночас він специфічний, бо має справу із зовнішньоторговельними і валютними операціями, іноземним і міжнародним законодавством [5, с. 207].



Впровадження принципів міжнародного маркетингу – це мотор прогресу в конкурентній боротьбі. Але для конкретного суспільства їх використання може нести як позитивні, так і негативні наслідки. Наприклад, висока якість товару при нижчих цінах, сервісне обслуговування – завжди позитивне, а нав'язування модних трендів і еталонів споживання, вплив на формування химерних бажань і інтересів може нести і шкоду для суспільства [8, с. 44].

Стимулами міжнародного бізнесу слугують порівняльні переваги, обумовлені розділенням і спеціалізацією економік держав, відмінністю їх економічних і географічних умов. Існують три форми організації міжнародної діяльності фірми: експорт, спільне підприємство і пряме володіння [7, с. 120]. Експорт продукту фірма може здійснювати через власний торговий персонал за кордоном або користуючись послугами місцевих маркетингових посередників. Спільне підприємство являє собою об'єднання капіталів, виробництва і маркетингу з іноземною компанією. При повному володінні фірма займається виробництвом і маркетингом без участі будь-яких партнерів.

Особливим різновидом міжнародного маркетингу є багатонаціональний маркетинг. Він пов'язаний з транснаціональними корпораціями, тобто корпораціями, значний об'єм діяльності яких здійснюється поза національними межами країни [6, с. 110].

У сферу проблем міжнародного маркетингу входить широке коло питань управління попитом, відносин з субпідрядниками, посередниками і споживачами, аналіз технологічних, фінансових аспектів розвитку. Крім цього, мають бути враховані:

- різні економічні системи і відкритість ринків, відмінності виробництва і збуту, ділові традиції, стандарти, склад розуму, культура і мова;
- валютні проблеми, відмінності політичної і правової систем;
- економічні і соціальні відмінності (ситуація з конкуренцією, відмінні вимоги до виробництв і виробів тощо).

У світі сьогодні існує багато міжнародних регіональних економічних і торгових об'єднань типу АСЕАН, ЄС, МЕРКУСУР, НАФТА, ЕАЕС, які надають переваги виробникам тих чи інших країн. Це, наприклад, звільнення від митних зборів або безперешкодна видача дозволів на імпорт, захисні мита, заборони на імпорт, регламентація платіжних операцій та інші протекціоністські заходи [6].

Існують найрізноманітніші умови застосування виробів. Наприклад, необхідно враховувати різні кліматичні умови, ступінь кваліфікації користувачів, їх робочі прийоми і звички. Необхідно враховувати і виконувати вимоги стандартів і інструкцій, а також вимоги, що пред'являються до випробувань.

Маркетинг товарів народного споживання, виробничо-технічного призначення, послуг, промисловий, аграрний та банківський – це типи маркетингу залежно від об'єкта, особливостей товару та ринку, які визначатимуть особливості побудови маркетингового комплексу (товарна політика, цінова політика, політика розповсюдження та комунікаційна політика).

Стратегічний та оперативний – це два типи маркетингу, які характеризують ступінь ринкової орієнтованості фірми. Стратегічний маркетинг – маркетингова діяльність щодо створення усталеної (довгострокової) конкурентної переваги шляхом постійного та систематизованого моніторингу бізнес-середовища та потреб ринку і формування на цій основі ефективного маркетингового комплексу. Оперативний маркетинг – маркетингова діяльність, метою якої є використання певної ринкової ситуації або швидке пристосування маркетингового комплексу до неї [7, с. 120].

Форми міжнародного маркетингу:

- 1) імпорتنний / експортний;
- 2) зовнішньоекономічний;
- 3) транснаціональний;
- 4) мультирегіональний;
- 5) глобальний.

Маркетинг на міжнародному рівні передбачає ефективну реалізацію на закордонних ринках діяльності відповідної компанії по програмі, яка включає в себе такі компоненти: науково-дослідні розробки; виробництво і реалізацію продукції; рекламне супроводження товарів чи послуг; післяпродажне обслуговування іноземних споживачів.

Для цього такі фірми мають вирішити 3 основні завдання:

- 1) розглядати весь світ як свій потенційний ринок;



2) проаналізувати особливості закордонних споживачів і оцінити їх зацікавленість у пропонованому продукті;

3) задовольнити потреби своїх іноземних клієнтів.

Вихід на зовнішній ринок зазвичай обумовлюється внутрішніми мотивами. Кожна компанія перед прийняттям такого рішення повинна зважити всі «за» і «проти»: реальність, перспективність, бажаний результат, можливі ризики і збитки [1, с. 294]. Міжнародний маркетинг дозволить реалізувати декілька позитивних цілей:

- створити позитивний імідж компанії за кордонами країни;
- збільшити об'єми продажу;
- завоювати стратегічні позиції;
- здешевити виробництво і товар завдяки збільшенню об'ємів;
- отримати досвід просування товарів і послуг на інших ринках.

Але при цьому значно підвищуються конкуренція, вимоги до якості продукції і креативності в рекламному її супроводженні; успішність просування товару значною мірою залежить від рівня розуміння специфіки роботи закордонних ринків; вимагається дотримання всіх правил ведення справ на міжнародному рівні, послідовне виконання маркетингових принципів і прийомів.

Вивчення середовища, в якому прийдеться працювати, є першочерговим завданням кожної фірми, орієнтованої на тривалу роботу за кордонами своєї країни. Середовище – це сукупність факторів, які дадуть можливість працювати на іншому ринку і успішно розвивати бізнес, чи зведуть зусилля нанівець і приведуть до збитків [3, с. 152]. Міжнародний маркетинг допомагає зрозуміти специфіку світових ринків, аналізуючи відповідні ключові фактори:

- економічні, які дозволяють визначити потреби конкретної країни в цій продукції, оцінити перспективність і доходність виходу на міжнародний рівень;
- політико-правові, які сприяють з'ясуванню особливостей регулювання валютних операцій, виявленню відмінностей в роботі державних органів;
- культурні, які дають можливість виявити заборони, традиції, звичаї, норми поведінки й етикету в конкретній країні.

Завоюванню міжнародних ринків має передувати доскональна і детальна підготовка. Для досягнення мети компанія повинна виробити стратегію міжнародного маркетингу. Це набір правил і методів, які будуть сприяти прийняттю грамотних і логічних рішень на всіх рівнях управління компанією.

Стратегія може бути глобальною, коли планується єдиний маркетинговий план для всіх країн, і індивідуальною, коли окремий маркетинговий план розробляється для кожного закордонного ринку [3, с. 152]. Стратегічний вихід на міжнародний ринок може бути здійснений у вигляді:

- експорту (реалізація за кордоном товарів, зроблених у своїй країні);
- ліцензування (передача прав на використання торгового знаку, патенту, виробничого процесу в обмін на матеріальну компенсацію);
- підрядного виробництва (укладення угоди з місцевими фірмами про виробництво продукції на їх території);
- управління по контракту (передача партнеру ноу-хау в частині управління при забезпеченні ним необхідного капіталу);
- створення підприємств спільного володіння (об'єднання з закордонними бізнесменами для управління і володіння створеною фірмою).

Висновок. Отже, можна стверджувати, що Україна розпочала входження до системи світового господарства. Розуміння концепцій і принципів міжнародного маркетингу, впровадження їх у політику і практику розвитку, дозволить українським товаровиробникам плавно інтегруватись у світову економіку, зайняти в ній гідне місце, що дозволить підняти рівень життя в Україні в цілому.

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



3. Каніщенко О. Л. Міжнародний маркетинг: теорія і господарські ситуації : навч. посіб. Київ : ІВЦ «Вид-во «Політехніка», 2004. 152 с. 4. Котлер Ф. Основы маркетинга. М. : Прогресс. 2006. 656 с. 5. Притиченко Т. И. Международный маркетинг : учеб. пособие. Харків : Вид-во ХНЕУ, 2005. 207 с. 6. Юрков С. П. Международный маркетинг: современные тенденции. М. : Экономика. 2009. 79 с. 7. Циганкова Т. М. Міжнародний маркетинг : навч. посіб. Київ : ХНЕУ. 1998. 120 с. 8. Вопросы экономики и управления. 2017. № 1, ч. I-II.



ОСОБЛИВОСТІ КРАУД-МАРКЕТИНГУ У СФЕРІ ІНТЕРНЕТ-ТОРГІВЛІ

УДК 339.138

Петраш Д. О.

Студент 3 курсу
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. Завдяки «інтернет-паутині» став доступним такий спосіб торгівлі, як інтернет-торгівля за допомогою онлайн-магазинів. У статті розглянуто основні напрямки розвитку крауд-маркетингу у сфері інтернет-торгівлі; визначено набір інструментів електронної торгівлі, що справляють істотний вплив на реалізацію функцій маркетингу.

Ключові слова: маркетинг, електронна торгівля, інтернет магазини, товар, крауд-маркетинг, реклама, конкуренція, споживачі, сайт, відгук.

Аннотация. Благодаря «интернет-паутине» стал доступен такой способ торговли, как интернет-торговля посредством онлайн-магазинов. В статье рассмотрены основные направления развития крауд-маркетинга в сфере интернет-торговли; определен набор инструментов электронной торговли, оказывающих существенное влияние на реализацию функций маркетинга.

Ключевые слова: маркетинг, электронная торговля, интернет магазин, товар, крауд-маркетинг, реклама, конкуренция, потребители, сайт, отзывы.

Annotation. Thanks to the «Internet web», a trading method such as online trading through online stores has become available. The article discusses the main directions of development of crowd marketing in the field of Internet commerce, defines a set of electronic commerce tools that have a significant impact on the implementation of marketing functions.

Keywords: marketing, e-commerce, online shopping, goods, crowd marketing, advertising, competition, consumers, site, review.

Актуальність теми дослідження. Стаття є актуальною, оскільки динамічно розвивається як інформатизація звичайних мережевих маркетів, так і брендových магазинів у межах кожного міста. Крауд-маркетинг є одним із найбільш ефективних інструментів, які привертають значну кількість нових користувачів без значних фінансових витрат. Крауд-маркетинг – це новий крок у світі маркетингу. Адже ця наука не стоїть на одному місці. Світ розвивається, і маркетинг розвивається разом з ним.

Постановка проблеми. У сучасних економічних реаліях спостерігається тенденція швидкого зростання інтернет-торгівлі. Великі мережеві можливості сприяють змінам у маркетингу. Розвиток послуг, що надаються через електронну мережу, вносить істотні зміни в технології продажів, у просуванні товарів кінцевим користувачам. XXI ст. – це століття інформаційних технологій, і сьогодні створення інтернет-магазину є доступним практично для всіх. З кожним роком число інтернет-магазинів зростає. Власники магазинів повинні розуміти, що створення



сайту не віщує високого прибутку і успішного ведення бізнесу в Інтернеті. Будь-який створений інтернет-магазин потрібно просувати, використовуючи різні інструменти для залучення і подальшого утримання клієнтської аудиторії. Саме тут в нагоді і стає крауд-маркетинг.

Крауд-маркетинг (англійською *crowd marketing*, *crowd* – «натопт» і *marketing* – «реклама») – це технологія прихованого або партизанського маркетингу в Інтернеті, за допомогою відповідей-рекомендацій на форумах, блогах, коментарів до продукту, послуги або відео. Іншими словами, крауд-маркетинг – це сучасне «сарафанне радіо». Передача рекомендації від задоволеного замовника / покупця іншому або іншим людям за допомогою публікації відповіді на питання чи проблему споживача. Говорячи простою мовою, крауд-маркетинг – це розміщення цікавих коментарів з рекомендацією певної компанії на тих майданчиках, де мешкає її цільова аудиторія [1, с. 205].

Маркетолог під виглядом звичайного користувача проникає на форум (в обговорення в соц. мережі, на сайтах з відгуками тощо), спілкується, дає корисні поради і тільки потім готує та викладає пост з гіперпосиланням. Але зовні посилання виглядає дуже органічно, а тому інші учасники спільноти спокійно проходять по ньому, щоб дізнатися, що саме їм рекомендують. У деяких випадках передбачається розміщення посилань відразу на кількох сайтах (в т. ч. і конкурентних), щоб продемонструвати неупередженість і експертність користувача.

Однак навколо крауд-маркетингу багато неправдивої інформації і завищених очікувань. Розглянемо, для кого підходить цей інструмент, як реалізувати і вимірювати його для компаній з різним бюджетом, що думають експерти про нього [2, с. 105].

Інструмент підходить: SEO-фахівцям, маркетологам, які працюють у сфері Інтернету, SERM-фахівцям, PR-менеджерам, агентствам комплексного маркетингу, власникам бізнесу. Які задачі ставить перед собою та вирішує: отримання нових клієнтів, отримання трафіку, підвищення видимості сайту в пошукових мережах, підвищення впізнаваності бренду, поліпшення репутації компанії або продукту, ручне розміщення інформації про компанію [4, с. 246].

Крауд-маркетинг не є універсальним способом реклами і маркетингу для всіх ніш бізнесу. Якщо компанія надає ситуативні послуги або прив'язана до вузького регіонального таргетингу, то подібний спосіб просування марний. Але буде цікавий для: фірм, які надають специфічні послуги та товари, в цьому випадку потрібно займатися постійним постингом на вузькотематичних майданчиках, демонструючи експертність; контентним проектам з постійно оновлюваною інформацією; інтернет-магазинів, для них актуально просування за допомогою товарних агрегаторів; стартапам будь-якої спрямованості; агентствам (рекламним, ріелторських тощо). Але крауд-маркетинг буде марний або малоефективний для магазинів, які торгують повсякденними товарами, і представників мережевого маркетингу [3, с. 27].

Розглянемо алгоритм реалізації крауд-маркетингу: підбираємо актуальне обговорення, реєструємо акаунт (або використовуємо раніше підготовлений, у якого повинен бути термін життя не менше 2 тижнів і залишено не менше 20 повідомлень на майданчику – у такому випадку «відсоток виживання» сильно зростає), намагаємось зрозуміти проблему людини, вирішуємо питання, при цьому згадуючи потрібний нам сайт або бренд. Можна, звичайно, розмішувати традиційні пости-поради, але привернути увагу до своєї компанії найкраще за допомогою якихось фішок і цікавих інфоприводів. Ними можуть виступати: акції і знижки, відеоогляди (зоровий нерв людини товщій слухового, інформація з відео краще запам'ятається, і у людини з'явиться бажання поділитися відео з друзями), готові вдалі кейси як демонстрації експертності, інфографіка.

Найбільша ефективність від крауд-посилань буде в тому випадку, якщо вибрати майданчик, релевантний рекламованому продукту. Адже до сайту вже прихильні пошуковики, а користувачі порталу в 90 % – це цільова аудиторія бренду. Звичайно, тематика ресурсу може відкрито не збігатися з тим товаром, який буде рекламуватися. Але тоді доведеться більш детально вивчити пропонований продукт, щоб зрозуміти, чим він може бути корисний саме цій цільовій аудиторії. При виборі форуму не так важливі його показники по SEO. Крауд спрямований на роботу з потенційними покупцями, поліпшення посилального профілю сайту теж важливо, але не вважається першочерговим завданням. Форум повинен бути активним і відвідуваним. Заводити нові теми на майданчиках слід тільки в тому випадку, якщо з розміщення останнього повідомлення пройшло не більше місяця. Якщо послуга або товар надаються тільки в одному місті, то і рекламувати їх треба виключно на регіональних ресурсах [5].

Саме зараз крауд-маркетингом користуються Дмитро Пелимський (керівник контент-маркетингу та побудови посилань на Netpeak.ua), Олексій Волков (генеральний директор Digital.Tools), Денис Арісмятов (начальник відділу просування в Homsters.com, завідувач відділу просування в Prof.Estate та керівник відділу просування в Prof Digital), Тимофій Квачев (генеральний директор TRINET.Marketing) та багато інших. Ось що з приводу крауд-маркетингу говорить Дмитро Севальнев (керівник департаменту SEO та реклами в pixelplus.ru): «Використання крауд-маркетингу має бути максимально грамотним і обережним. По-справжньому крауд цікавий тільки в ряді ніш з великою часткою холодного попиту. Коли рішення приймається не «тут і зараз», а на підставі якогось по-



шуку по темі. Виключно для пошукового просування крауд не є ефективним інструментом в українському сегменті мережі, хоча непрямий вплив є – у вигляді зростання частки брендового трафіку і переходів за посиланнями». «Крауд-маркетинг використовую, в першу чергу, для підвищення впізнаваності і «навчання користувачів». Справа в тому, що проекти, з якими велася робота, – це ресурси без явного попиту, так що у видачі цільових запитів майже немає (новий продукт і свіжа ніша). Крауд-маркетинг допомагає знайомити користувачів з продуктом і саме формувати попит. Показувати і пропонувати читачам те, що вони самі не шукали б. Йдеться про просування як в англomовному, так і укр-сегменті», – Вадим Курило (керівник kurilo.pro) [6].

Висновки. Отже, відкрити інтернет-магазин не становить складнощів, набагато складніше вибрати грамотну маркетингову стратегію для того, щоб залучити й утримати клієнтів, а також проводити ефективну роботу з метою подальшого просування магазину. Щоб досягти гарних результатів і дійсно збільшити популярність бренду або товару, а також залучити цільову аудиторію, займатися крауд-маркетингом потрібно постійно. Щоб підтримувати високу репутацію, інтерес публіки повинен підігріватися регулярно. При відповідальному підході крауд-маркетинг дає вражаючі результати.

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

Література: 1. Береза А. И. Маркетинг в Интернет-торговле: исследование покупательского восприятия // Проблемы развития современной экономики в условиях глобальных вызовов и трансформации экономического пространства : сб. материалов Междунар. науч.-практ. конф. студентов, аспирантов и молодых ученых. (п. Персиановский, 11–12 марта 2016 г.). С. 202–205. 2. Евсина И. Ю. Интернет-маркетинг. Сегментация рынка интернет торговли товарами моды. *Новая наука: опыт, традиции, инновации*. 2016. № 1–1 (59). С. 104–106. 3. Гнатченко Д. О. Интернет как двигатель розничной торговли. *Научные записки молодых исследователей*. 2014. № 2. С. 25–28. 4. Павленко А. Ф., Войчак А. В. Маркетинг : підручник. Київ : ХНЕУ, 2003. 246 с. 5. Что такое крауд-маркетинг и стоит ли его использовать? URL: <https://www.cossa.ru/trends/133041/>. 6. Белявцев М. И., Воробйов В. Н. Маркетинговый менеджмент : навч. посіб. / за заг. ред. М. И. Белявцева, В. Н. Воробйова. Київ : Центр навч. літ., 2006. 407 с.



РОЛЬ ТРАНСНАЦІОНАЛЬНИХ КОМПАНІЙ У СУЧАСНИХ МІЖАРОДНИХ ВІДНОСИНАХ

УДК 334.726

Поддубровська Е. О.

Студент 2 курсу
факультету консалтингу і міжнародного бізнесу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. У статті розглянуто роль транснаціональних корпорацій, їх важливість у розвитку міжнародних відносин. Визначено сутність транснаціональних корпорацій. Наведено класифікацію ТНК за типами. Систематизовано відмінні риси функціонування ТНК.

Ключові слова: міжнародні компанії, транснаціональні корпорації, міжнародні відносини, міжнародний бізнес, організаційна структура.



Аннотація. В статті розглянуто роль транснаціональних корпорацій, їх важливість у розвитку міжнародних відносин. Визначено сутність транснаціональних корпорацій. Приведено класифікація ТНК за типами. Систематизовано відмінні особливості функціонування ТНК.

Ключові слова: міжнародні компанії, транснаціональні корпорації, міжнародні відносини, міжнародний бізнес, організаційна структура.

Annotation. This article discusses the role of multinational corporations and their importance in the development of international relations. The essence of transnational corporations is determined. The classification of TNCs by types is given. The distinguishing features of TNCs functioning are systematized.

Keywords: international companies, transnational companies, international relations, international business, organizational structure.

У сучасному світі транснаціональні компанії відіграють дуже важливу роль у міжнародному бізнесі й економіці кожної країни. Світова та національна економіка потребують функціонування таких інституцій, як ТНК, оскільки більшість економік отримує значну підтримку з боку ТНК у вигляді інвестицій, податків, робочих місць тощо. Проблематиці транснаціональних корпорацій присвячено низку праць вітчизняних вчених, серед яких необхідно зазначити роботи П. О. Куцика, О. І. Ковтуна, Г. І. Башнянина, Е. В. Молчанова, І. Б. Сороки, О. І. Рогача, Н. М. Рябеця, І. О. Кормакової, І. О. Пенської, П. В. Мекшуна. Дослідження цієї теми слід продовжувати у напрямку впливу ТНК на міжнародні відносини і економіки країн.

Метою статті є аналіз сучасного етапу транснаціоналізації світової економіки та визначення ролі транснаціональних компаній у розвитку національної економіки України, а також систематизація рис функціонування ТНК та розкриття структури ТНК.

У сучасних умовах господарювання, коли спостерігається значний вплив суспільно-політичних, економічних, соціальних та інших факторів на діяльність ТНК, важливою складовою їх функціонування є державне регулювання. Одним із основних джерел глобалізації є транснаціоналізація, тобто процес посилення світової інтеграції в результаті глобальних операцій ТНК, у межах якого значна частина споживання, виробництва, імпорту, експорту й доходу країни залежить від центрів міжнародних, що розташовані за межами цієї держави. Рушійною силою транснаціоналізації є транснаціональні компанії, які одночасно є й головними рушійними силами, й результатом інтернаціоналізації.

Транснаціональна корпорація – це корпорація, що здійснює міжнародне виробництво промислових продуктів на основі прямих іноземних інвестицій та має прямий контроль над своїми закордонними філіями. ТНК – це міжнародні компанії. Вони міжнародні за характером своєї діяльності, оскільки володіють або контролюють виробництво продукції або послуг поза межами країни базування, в різних країнах світу, розташовуючи там свої філії, що функціонують відповідно до глобальної стратегії материнської компанії. Таким чином, «міжнародний підхід» ТНК визначається тією роллю, яку займають зарубіжні операції у всіх аспектах економічного життя цих компаній.

Сфера діяльності міжнародних компаній розповсюджується майже на всі країни світу та види економічної діяльності. А розширення масштабів діяльності міжнародних компаній, ускладнення характеру економічних зв'язків, зміна структури, пріоритетів та якісного змісту потреб споживачів суттєво впливають на розвиток світового ринку.

Якщо класифікувати транснаціональні корпорації за типами, то можна сказати, що послідовно відбувається розподіл відповідно до рівнів усуспільнення капіталів та організації типів (фаз) господарської діяльності:

1) Картель – об'єднання установ, члени яких поєднують між собою величину виробленої продукції, поділ ринків збуту, вимоги до продажу та найму робочої сили, ціни та інші умови платежів.

2) Синдикат – це такий вид інтеграції, за якого учасники організації мають певну виробничу самостійність, але відповідно до спільних договорів втрачають комерційну незалежність.

3) Пули – монополні організації, за яких виручка доставляється до взаємних резервів, тобто відбувається відповідний поділ згідно з результатами експлуатації окремої частини ринку у завчасно визначеній пропорції.

4) Трест – структура організації, в межах якої члени гублять підприємницьку, комерційну, допустимо правову незалежність. Володарі акцій, тобто члени трестів, розбивають доходи залежно від величини їх пакетів акцій.

5) Концерн – вид господарської діяльності певної організації, який є складним, а також за умов якого передбачається об'єднання підприємства промисловості, торгівлі та банківської сфери, транспорту.

6) Консорціуми – специфічний вид поєднання економічних потенціалів ринкових агентів. Утворення їх відбувається на базі тимчасових договорів між декількома промисловими та банківськими корпораціями, фірмами. Мета їх полягає в тому, щоб реалізувати спільні проекти.



7) Транснаціональні стратегічні альянси (ТСА) – багатогранні форми об'єднання тих самих ТНК. ТСА – специфічна організаційна форма міжфірмових та міжкорпораційних зв'язків двох або більше організацій. У рамках цієї форми відбувається довготермінова координація економічної діяльності всіх членів задля виконання великомасштабних виробничих проєктів, підвищення результатів технологічної кооперації, зменшення тривалих інноваційних процесів та зниження ризикованості й вартості виробництва, покращення умов доступності окремих ринків.

Основними типами міжнародних компаній є:

– транснаціональні корпорації (ТНК), тобто національні монополії із зарубіжними активами, виробнича і торговельно-збутова діяльність яких виходить за рамки однієї країни; відповідно до статутних документів ділова активність таких компаній здійснюється за допомогою утворення в них філій, дочірніх компаній, які можуть мати форму змішаних підприємств з переважно національною участю;

– багатонаціональні корпорації (БНК) – міжнародні корпорації, які об'єднують національні компанії низки країн на виробничій і науково-технічній основі.

Транснаціональні корпорації є найбільш ефективною формою організації міжнародного бізнесу, тому що:

1) вони є конкурентоспроможними на ринках як окремих країн, так і на міжнародному ринку;

2) така форма організації бізнесу дозволяє отримувати надприбутки, розширяти ринки збуту, а також маневрувати завантаженістю виробничих потужностей та оперативно реагувати на зміни кон'юнктури ринку за рахунок відмінностей у законодавстві та економічних ситуаціях у різних регіонах;

3) для ТНК не існує поняття національних чи регіональних кордонів: відносини спеціалізації та кооперації встановлюються і розвиваються між підприємствами, які розташовані у різних країнах, але належать до однієї корпорації.

Відмінними рисами функціонування транснаціональних корпорацій є:

– географічна диверсифікація підприємства в глобальному масштабі;

– диверсифікація діяльності та виробництва в різних сферах;

– долучення у світовій спеціалізації та об'єднання підприємства.

Спеціалізація та кооперування поширились на науково-технічні дослідження. Так, американська корпорація «ІВМ» має лабораторії в країнах по всьому світі.

Якщо підприємства однієї ТНК розміщені в різних країнах, то їх спеціалізації та кооперування розвивають внутрішньокорпоративний обмін, який нині становить 1/3 міжнародного торговельного обігу.

За організаційною структурою транснаціональні корпорації, як правило, є багатосторонніми концернами. Керуюча материнська компанія є оперативним штабом корпорації. Базуючись на широкомасштабній спеціалізації та кооперуванні, вона здійснює технічну й економічну політику, а також контролює діяльність іноземних компаній та філій.

Організаційна структура транснаціональних корпорацій дає змогу проводити успішну стратегію глобальних операцій, очолювати більшість галузей виробництва, сфер послуг і бути носієм провідних технологій. ТНК характеризуються тривірневою структурою:

1) головна компанія;

2) підконтрольні філії;

3) конкретні підприємства.

Зазвичай головна компанія складається з холдингової та оперативної компаній. Холдингова компанія – компанія-власниця контрольованого пакета акцій дочірніх товариств ТНК. Оперативна ж компанія здійснює загальностратегічне керівництво, фінансове, бухгалтерське планування, наукові дослідження, розроблення та ведення статистичного врахування.

Підконтрольні підрозділи тісно прив'язані до головної компанії у виробничому та технологічному аспектах:

– філії та відділення без юридичної та фінансової самостійності;

– дочірні акціонерні товариства, що є юридичними особами, які незалежні у дослідницькій та фінансово-господарській діяльності.

Конкретні підприємства – це первинні ланки організаційної структури ТНК, які містять збутову, обслуговуючу, фінансово-кредитну, науково-дослідницьку та виробничу діяльність.

Висновки: отже, під транснаціональною компанією розуміється масштабне об'єднання, що використовує у своїй діяльності міжнародний підхід, передбачає формування й ефективний розвиток міжнародного виробничо-



збутового, торговельного та фінансового комплексу з єдиним центром прийняття рішень у країні базування, а також філіями, представництвами та дочірніми компаніями в інших країнах. Транснаціональні корпорації стали найважливішими дійовими особами в сучасному світовому господарстві.

Адже вони впливають на економіки приймаючих країн, прискорюють науково-технічний процес, інтернаціоналізацію господарського життя, відкривається доступ до фінансових ресурсів ТНК, інтеграція до світових економічних процесів, доступ до зовнішніх ринків.

Науковий керівник – канд. екон. наук, професор Іванієнко В. В.

Література: 1. 200 крупнейших компаний // Forbes Украина. URL: <http://forbes/ua/ratings/>. 2. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>. 3. Biggest transnational companies // The Economist. URL: <http://www.economist.com/blogs/graphicdetail/2012/07/focus-1>. 4. Пучков А. Крупнейшие ТНК в мире. URL: <http://www.slideshare.net/AlexeyPuchkov/ss-11875759>. 5. Малиновський В. Я. Словник термінів і понять з державного управління. Київ : Атіка, 2005. 120 с.



ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ЕКСПОРТНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПРАТ «ТУРБОГАЗ»

УДК 339.977

Подсевалова А. В.

Магістрант 2 року навчання
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. Досліджено основні теоретико-методичні засади експортного потенціалу підприємства у сучасних умовах господарювання. Визначено чинники впливу на формування стратегії розвитку експортного потенціалу підприємства. Розроблено основні стратегічні пропозиції щодо формування стратегії розвитку експортного потенціалу досліджуваного підприємства.

Ключові слова: експортний потенціал, експорт, ПРАТ «Турбогаз», поняття розвитку експортного потенціалу підприємств, розробка стратегії, чинники експортного потенціалу.

Аннотация. Исследованы основные теоретико-методические основы экспортного потенциала предприятия в современных условиях хозяйствования. Определены факторы влияния на формирование стратегии развития экспортного потенциала предприятия. Разработаны основные стратегические предложения по формированию стратегии развития экспортного потенциала исследуемого предприятия.

Ключевые слова: экспортный потенциал, экспорт, ПРАТ «Турбогаз», понятие развития экспортного потенциала предприятий, разработка стратегии, факторы экспортного потенциала.

Annotation. The basic theoretical and methodological foundations of the export potential of the enterprise in modern economic conditions are investigated. The factors of influence on the formation of the development strategy of the export potential of the enterprise are determined. The main strategic proposals for the formation of a strategy for the development of the export potential of the enterprise under study have been developed.



Keywords: export potential, export, Turbogaz korporacion, the concept of developing the export potential of enterprises, development of a strategy, factors of export potential.

На сучасному етапі розвитку світової економіки експортний потенціал розглядається як одна з найважливіших характеристик економічного добробуту будь-якої держави. Він є характерним для економічних суб'єктів різних рівнів, що реалізують свій потенціал шляхом розвитку зовнішньоекономічної діяльності, зокрема експорту.

Збільшення експортного потенціалу вітчизняної економіки тісно пов'язано з посиленням конкурентоспроможності української продукції на міжнародному ринку, адже національна економіка базується на структурі – країна, галузь, окреме підприємство. А оскільки експортний потенціал у підприємств різних за розміром і видом економічної діяльності різний, тому формування стратегічних засад розвитку ним набуває актуального значення.

Вагомий внесок у дослідження сутності поняття експортного потенціалу зробили такі зарубіжні вчені, як М. Портер, Д. Енгельхарт, П. Ліндерт, Е. Грайпл та ін. Серед вітчизняних науковців, роботи яких присвячені розробці теоретичних і методологічних основ розвитку експортного потенціалу, можна виділити: В. Пономаренко, Л. Піддубна, О. Шестакова, О. Кириченко, О. Попова й ін. Однак поняття стратегії розвитку експортного потенціалу на рівні підприємства все ж залишається малодослідженим.

Аналіз сучасних наукових праць дозволяє виділити основні науково-методичні підходи до визначення експортного потенціалу підприємства: компаративний, ресурсний, результативний, системно-структурний і функціональний.

У процесі розробки теоретичної моделі експортного потенціалу підприємства Л. І. Піддубна використала функціонально-структурний підхід, відповідно до якого експортний потенціал є компонентом економічного потенціалу підприємства, яка має забезпечити його взаємодію з експортними ринками на засадах взаємного задоволення економічних та інших інтересів експортерів та імпортерів. Цей підхід визначає поняття експортного потенціалу підприємства як складне системне утворення взаємозв'язаних і взаємодіючих елементів внутрішньої і зовнішньої дії економічного і соціально-культурного походження.

Сутність стратегії розвитку експортного потенціалу підприємства доцільно розглядати з позицій системно-цільового підходу та ключовим аспектом визначення вважати мету експортної діяльності, а обов'язковими умовами її досягнення називати взаємодію усіх підрозділів підприємства.

Стратегію розвитку експортного потенціалом підприємства можна визначити як довгостроковий план використання сукупності інструментів виробничого, маркетингового, правового та сервісного характеру з метою виходу на зовнішні ринки та (або) закріплення на них власних позицій [1].

Формування стратегії розвитку експортного потенціалу підприємства на прикладі приватного акціонерного товариства «Турбогаз», яке спеціалізується на розробці, виготовленні та впровадженні детандер-компресорів, детандер-генераторів, включаючи комбіновані детандер-генератори, а так само інше газопромилове обладнання.

На першому етапі необхідно здійснити оцінку наявного фінансово-економічного стану підприємства та наявного експортного потенціалу. Результати оцінки фінансово-економічного стану й експортного потенціалу ПрАТ «Турбогаз» відповідно до структурно-функціонального, ресурсного та результативного підходів наведено у табл. 1 [2–5].

Таблиця 1

**Результати оцінки фінансово-економічного стану й експортного потенціалу
ПрАТ «Турбогаз», 2016–2018 рр.**

Підхід	Показник	2016 р.	2017 р.	2018 р.	Відхилення 2018 до 2016 р.	
					Абсолютне, тис. грн	Відносне
1	2	3	4	5	6	7
Структурно-функціональний підхід (базується на економічному потенціалі)	Обсяг виручки від реалізації продукції, тис. грн	10180	37130	123974	113794	12,18
	Обсяг експорту продукції, тис. грн	3978	2 834	6 701	2 723	1,68
	Собівартість реалізованої продукції, тис. грн	4020	23 935	93 182	89 162	23,18



Закінчення табл. 1

1	2	3	4	5	6	7
	Обсяг чистого прибутку (збитку) підприємства, тис. грн	136	2977	4 485	4 349	32,98
	Середньорічна вартість активів підприємства, тис. грн	220392	174146	174393	-45 999	0,79
	Середньорічна чисельність працюючих, осіб	325	158	155	-170	0,48
	Середньорічна продуктивність працюючого, тис. грн/особу	712,9	1670,4	1749,7	1 037	2,45
Ресурсний підхід (базується на виробничій складовій експортного потенціалу)	Частка експорту в загальному обсязі реалізованої продукції підприємства, %	39,08	7,63	5,41	-33,67	0,14
	Частка підприємства у загальному обсязі експорту продукції області за галуззю, %	10,09	6,39	10,37	0,28	1,03
	Продуктивність праці персоналу підприємства щодо здійснення ним експортної діяльності	12,24	17,94	43,23	30,99	3,53
	Фондовіддача	6,94	7,95	7,38	0,44	1,06
	Матеріаломісткість	0,31	0,09	0,18	-0,13	0,58
Результативний підхід (базується на цільовій орієнтації максимального обсягу товарів, що можуть бути вироблені і реалізовані на світових ринках)	Частка підприємства у загальному експорті країни (за галуззю), %	0,26	0,17	0,36	0,1	1,4
	Диверсифікація експорту (основні країни-імпортери)	Російська Федерація, Білорусь, Узбекистан	Російська Федерація, Білорусь, Узбекистан	Азербайджан, Туркменістан, Російська Федерація, Китай, Чехія, Узбекистан, Білорусь		

Виходячи з даних табл. 1 відповідно до структурно-функціонального підходу проаналізовано основні показники економічного потенціалу підприємства. Обсяг виручки від реалізації продукції у 2018 році значно збільшився, а саме в 12 разів, абсолютне відхилення порівняно з 2016 роком склало 113794 тис. грн, що є позитивним явищем у діяльності підприємства.

Обсяг експорту продукції збільшився, але несуттєво порівняно з обсягом загальної виручки, абсолютне відхилення склало 723 тис. грн. Для ПрАТ «Турбогаз» характерне зростання обсягів чистого прибутку більш ніж у 32 рази, з 136 тис. грн у 2016 році до 4349 тис. грн у 2018 році та зменшення середньорічної вартості активів підприємства майже на 20 %. Також позитивним є підвищення продуктивності праці на підприємстві, проте воно відбулося за рахунок зменшення чисельності працюючих майже у 2 рази.

Відповідно до ресурсного підходу проаналізовано виробничу складову експортного потенціалу, виходячи з якого частка експорту в загальному обсязі реалізованої продукції ПрАТ «Турбогаз» у 2018 р. зменшилася майже у 3 рази порівняно з 2016 р., а саме на 33,67 %.

Частка підприємства у загальному обсязі експорту продукції області за галуззю значно зменшилася у 2017 р., проте у 2018 р. вона склала близько 10 %, як і у 2016 році. Зросла продуктивність персоналу щодо здійснення ним експортної діяльності за рахунок зменшення чисельності працюючих, позитивним є зростання фондовіддачі, проте останні 2 роки зменшилася матеріаломісткість.

Відповідно до результативного підходу частка експорту ПрАТ «Турбогаз» у загальному експорті країни за галуззю у 2018 році збільшилася лише на 10 %, незважаючи на суттєве збільшення основних країн-імпортерів продукції підприємства, серед нових партнерів можна виділити Азербайджан, Туркменістан, Узбекистан, Китай та Чехію.

На основі результатів дослідження, наведеного у табл. 1, розроблено напрямки щодо розвитку внутрішніх складових експортного потенціалу ПрАТ «Турбогаз», які подані в табл. 2.

Для покращення фінансово-економічного становища підприємства необхідно розробити ефективну стратегію розвитку експортного потенціалу підприємства.



Таблиця 2

Напрямки щодо розвитку внутрішніх складових експортного потенціалу ПрАТ «Турбогаз»

Складові експортного потенціалу	Характеристики
Цільова орієнтація	Збільшення обсягів виручки від реалізації продукції за рахунок збільшення експорту. Орієнтація на нарощування обсягів експортованої продукції до ринків Латинської Америки, Північної Африки та Перської Затоки
Економічний потенціал	Зменшення середньорічної вартості активів(основні фонди є значно зношеними (78–79 %) та потребують модернізації). Проведення заходів щодо залучення нових трудових ресурсів
Виробничий потенціал	Збільшення частки експорту в загальному обсязі реалізованої продукції підприємства за рахунок збільшення експорту товарів, Підвищення матеріаломісткості за рахунок зменшення собівартості реалізованої продукції
Науково-інноваційний потенціал	Розробка стратегії диверсифікації шляхом використання високого інноваційного потенціалу підприємства

Найбільш важливим питанням при виборі експортної стратегії є вибір товару, який буде експортуватися. ПрАТ «Турбогаз» спеціалізується на розробці та виробництві устаткування для нафтогазового і енергетичного комплексів, серед яких експортуються НТДА, УКПГ, УДЕУ та УТДУ, проте майже не експортуються пересувні установки для дослідження свердловин (ПУДС) та устаткування для очищення ґрунтів, забруднених нафтопродуктами. ПУДС та устаткування для очищення ґрунтів є перспективним устаткуванням, аналогів якого практично не існує та не представлено на світовому ринку. Для ПрАТ «Турбогаз» доцільно збільшити обсяги експорту шляхом збільшення експорту НТДА та УТДУ, які є затребувані на світовому ринку, та експорту ПУДС і устаткування для очищення ґрунтів.

На сьогодні основними країнами-імпортерами НТДА і УТДУ є:

- Китай, Узбекистан, які є партнерами ПрАТ «Турбогаз»;
- Аргентина, Бразилія, Мексика, Венесуела, Алжир, Єгипет, Нігерія, ПАР, Ангола, Іран, Катар, Кувейт, Саудівська Аравія, ОАЕ, які можуть бути перспективними ринками для ПрАТ «Турбогаз».

Серед зазначених країн найбільш перспективними для експорту є Аргентина, Мексика та Кувейт, які характеризуються великою потенційною ємністю ринків завдяки значним запасам природного газу та є активними імпортерами детандерного устаткування, і мають конкурентні переваги при виході на зовнішній ринок. Аргентина посідає 4-те місце у світі за видобутком нафти. На ПрАТ «Турбогаз» вже почало налагоджувати взаємовідносини з підприємствами Аргентини, а саме запущено проєкт «Есейса».

На цей момент агент працює над отриманням «зеленого тарифу» на електроенергію, після чого можливо реалізувати цей проєкт і здійснити поставку УТДУ потужністю 5 МВт. На ринку Кувейту експортна діяльність регулюється державою. Промисловість є одним з пріоритетних напрямків розвитку. Проте промисловість працює на імпортній сировині. Тому цей ринок є привабливим для експортування. На ринку Мексики на сьогодні є потреба у детандер-компресорах. Головним конкурентом компанії на цьому ринку, як і на ринку Аргентини, є Atlas Copco Mafi-Trench. Метою «Турбогазу» є освоєння частки 5 % ринку.

Головна стратегічна мета ПрАТ «Турбогаз» – збільшити обсяги експорту на нові ринки та стати одним зі світових лідерів з виробництва високотехнологічних турбодетандерів.

Необхідно сформулювати ряд заходів задля подальшого розвитку експортного потенціалу підприємства в цілому та виділити важливість кожного з заходів для ПрАТ «Турбогаз» (табл. 3).

Таблиця 3

Формування основних стратегічних заходів щодо розвитку експортного потенціалу ПрАТ «Турбогаз»

Стратегічні заходи	Важливість (від 1 до 5)
1	2
Розробка та впровадження стратегії розвитку ринку для експорту устаткування НТДА і УТДУ. Новими перспективними ринками для цих товарів є ринки Аргентини, Мексики та Кувейту	5
Заміна фізично зношеного та морально застарілого обладнання в цехах, впровадження нових технологій	4
Розробка та впровадження стратегії імпортозаміщення з метою зниження собівартості готової продукції	5
Збільшення продажів готової продукції на внутрішньому та регіональному ринках шляхом отримання нових проєктів від вітчизняних підприємств	3



Закінчення табл. 3

1	2
Зміцнення технологічного рівня підприємства за допомогою новітніх технологій і обладнання, підвищення професіоналізму працівників шляхом проходження ними міжнародних стажувань	2
Проведення постійного якісного аналізу ринку детандерного устаткування з метою закріплення підприємства на ньому як надійного партнера	3
Мінімізувати кількість простоїв та максимально ефективно використовувати обладнання	2
Запровадження постійного контролю процесу виробництва з метою зменшення впливу слабких сторін на продукт, розробка заходів щодо зниження ризиків при транспортуванні готового продукту	3
Дослідження можливих резервів зниження собівартості і, як наслідок, ціни з метою підвищення конкурентоспроможності підприємства на світовому ринку	2

Необхідно проаналізувати, чи є обрана стратегія експорту ефективною.

У 2018 році суттєво зменшилася кількість загального обсягу готової продукції, обсяг запасів та товарів. Наразі підприємство виробляє у 231 раз менше готової продукції у грошовому еквіваленті, ніж у 2017 році. При підвищенні об'єму виробництва і реалізації продукції у 3,339 разу собівартість продукції підвищилась у 3,893 разу [7]. Зростання собівартості пов'язано зі зміною номенклатури продукції та регіону збуту. У 2018 році отримано чистий прибуток у розмірі 4 485 тис. грн, що на 50,7 % вище рівня попереднього 2017 року. Це є наслідком збільшення обсягу реалізації. Рентабельність (тобто співвідношення «прибуток / дохід») за звітний період склала 3,62 %, тоді як у попередньому 2017 році – 8,02 %.

Якщо навантажити підприємство на 90 %, то воно може виробити 141 устаткування. У 2018 році підприємство виробило 72 одиниці устаткування. З них на внутрішній ринок – 32 одиниці, на зовнішній ринок – 40 одиниць. Виходячи з проведеного дослідження новими країнами-імпортерами для ПрАТ «Турбогаз» є Аргентина, Мексика та Кувейт. Тому кількість відвантаженої продукції в Аргентину складатиме 18 одиниць за ціною 13 тис. дол./шт., до Мексики – 13 одиниць по 13 тис. дол./шт. та у Кувейт – 9 одиниць по 13 тис. дол./од.

За розрахунками таблиці видно, що чистий прибуток при експорті до Аргентини складатиме 82,8 тис. дол. США, до Мексики – 59,79 тис. дол. США, до Кувейту – 40,12 тис. дол. США. До основних витрат при експортуванні відносяться: виплата послуг дилера (3 % від об'єму відвантажень), транспортування сировини залізничним і морським транспортом (1 відвантажене устаткування коштує 7 дол. США в межах України) та податок на прибуток (18 % від прибутку). Ефективність обраної стратегії підтверджується величиною можливого чистого прибутку ПрАТ «Турбогаз» у розмірі 182,71 тис. дол. США, що майже у 1,5 разу більше, ніж увесь чистий прибуток підприємства у 2018 році.

Отже, ефективна стратегія розвитку експортного потенціалу підприємства є запорукою втілення в життя глобальних маркетингових стратегій та зміцнення позицій підприємств на світовому ринку, досягнення максимальної реалізації ними своїх конкурентних переваг, збільшення темпів зростання експорту, скорочення витрат на збут продукції за кордон. Подальші дослідження необхідно спрямовувати на розробку стратегічних засад розвитку експортної діяльності підприємства залежно від специфікації діяльності.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Резнікова Т. О.

Література: 1. Мазаракі А. А. Управління експортним потенціалом України. Київ : ХНЕУ, 2014, 651 с. 2. Мельник Т. Експортний потенціал України: методологія оцінки та аналіз. *Міжнародна економіка*. 2009. № 8–9. С. 221–245. 3. Петренко Л. А. Розвиток експортного потенціалу компанії (за матеріалами молокопереробних підприємств України) : автореф. дис. ... канд. екон. наук. Київ, 2007. 17 с. 4. Піддубна Л. І. Міжнародна конкурентоспроможність підприємства: теорія та механізм забезпечення : монографія. Харків : Вид-во ХНЕУ, 2011. 400 с. 5. Отенко І. П. Стратегическое управление потенциалом предприятия : монография. Харьков : Изд-во ХНЭУ, 2006. 256 с. 6. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>. 7. ЧАО «Турбогаз». URL: <https://turbogaz.com.ua/>. 8. SMIDA. URL: <https://smida.gov.ua/db/emitent/report/year/xml/show/69836>.





ДЕРЖАВНІ ЦІННІ ПАПЕРИ ЯК ІНСТРУМЕНТ БОРГОВОЇ ПОЛІТИКИ КРАЇНИ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ ФІНАНСОВИХ РИНКІВ

УДК 336.763.2

Поліщук М. Ю.

Студент 4 курсу
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. У статті розглянуто сутність і види боргових державних цінних паперів. З'ясовано особливості застосування цінних паперів як інструмента боргової політики держави. Проведено аналіз формування ринку боргових державних цінних паперів в Україні. Розглянуто основні проблеми розвитку сучасного ринку державних цінних паперів на сучасному етапі. У результаті дослідження надано рекомендації щодо підвищення ефективності використання державних цінних паперів як інструмента боргової політики держави.

Ключові слова: конкурентоспроможність, конкурентні переваги, показники конкурентоспроможності, оцінка конкурентоспроможності, стратегічне управління, конкурентна стратегія.

Аннотация. В статье рассмотрены сущность и виды долговых государственных ценных бумаг. Выявлены особенности применения ценных бумаг как инструмента долговой политики государства. Проведен анализ формирования рынка долговых государственных ценных бумаг в Украине. Рассмотрены основные проблемы развития современного рынка государственных ценных бумаг на современном этапе. В результате исследования даны рекомендации по повышению эффективности использования государственных ценных бумаг в качестве инструмента долговой политики государства.

Ключевые слова: конкурентоспособность, конкурентные преимущества, показатели конкурентоспособности, оценка конкурентоспособности, стратегическое управление, конкурентная стратегия.

Annotation. The article considers the nature and types of government debt securities. The peculiarities of the use of securities as an instrument of the state debt policy are clarified. The analysis of the formation of the debt government securities market in Ukraine is carried out. The main problems of development of the modern market of government securities at the present stage are considered. The study provides recommendations for improving the efficiency of the use of government securities as a tool of government debt policy.

Keywords: competitiveness, competitive advantages, indicators of competitiveness, stages of competitiveness assessment, strategic management, competitive strategy.

Вступ. На сучасному етапі розвитку велика кількість країн знаходяться в умовах постійно зростаючої державної заборгованості. Серед інструментів боргової політики держави важливе місце посідають державні цінні папери.

Світова практика налічує значну кількість різноманітних боргових цінних паперів, які упродовж століть випускались урядами різних держав. На сьогодні тенденція до глобалізації фінансових ринків сприяє уніфікації окремих видів державних боргових цінних паперів на міжнародному рівні. Проте кожна країна у процесі реалізації своєї боргової політики, формує власний унікальний портфель цінних паперів. Очевидною ознакою є критичне ставлення до обсягу й структури портфеля за наявності надмірного боргового тягаря, який справляє негативний вплив на соціально-економічний розвиток держави.

Підвищення ефективності використання державою цінних паперів як інструмента власної боргової політики сприяє вирішенню проблем державної заборгованості. Для будь-якого підприємства показник конкурентоспроможності відображає загальні підсумки роботи практично всіх підрозділів, а також його реакцію на зміну зовнішніх факторів впливу. Водночас однією з основних проблем є вибір методів і показників оцінки рівня конкурентоспроможності, що спираються на міцну теоретичну базу, яка передбачає чітке розуміння суті цієї категорії, її видів, форм прояву та факторів впливу.

Постановка проблеми. Розвиток фондових ринків викликає все більший науковий інтерес, оскільки розширення його частки у загальній структурі постійно зростає. Саме діяльність фондового ринку спрямовано на створення в Україні централізованого ринку цінних паперів. Таким чином, розвиток цивілізованого інвестиційного процесу в економіці України, подальше проведення ринкових реформ не можливі без створення ефективно



працюючого фондового ринку, який має забезпечувати реалізацію національних інтересів України та сприяти зміцненню її економічного суверенітету.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичні та практичні аспекти розвитку ринку боргових державних цінних паперів, особливості їх застосування як інструмента боргової політики держави досліджували у своїх наукових працях такі вітчизняні вчені, як: І. Белоусова, Т. Богдан, Ж. Гарбар, Л. Губанова, О. Карапетян, О. Кириченко, О. Олійник, О. Прутська, В. Руденко, О. Сьомченков та ін. Незважаючи на велику кількість публікацій, присвячених питанням використання державою боргових цінних паперів для залучення додаткових фінансових ресурсів, динамічність розвитку фінансових ринків і загострення проблем державної заборгованості у багатьох країнах світу вимагають постійної уваги з боку науковців до найбільш гнучких і часто застосовуваних на практиці кредитних інструментів – державних боргових цінних паперів.

Метою статті є дослідження сутності та видів державних боргових цінних паперів, вивчення особливостей та проблем розвитку ринку державних боргових цінних паперів в Україні, а також визначення напрямків підвищення ефективності його функціонування на сучасному етапі.

Результати дослідження. Переважна частина у структурі державного боргу сучасних держав – це заборгованість, що була сформована унаслідок використання державних боргових цінних паперів, які є досить ефективним борговим інструментом держави. Наприклад, у США та Великій Британії державні цінні папери є дуже популярними серед населення, у зв'язку із чим понад 90 % всіх державних запозичень даних країн здійснюється через використання емісії цінних паперів.

Загалом фондовий ринок у сучасному його розумінні сформувався наприкінці XVI ст. Його утворення було пов'язане зі збільшенням емісійної активності провідних держав світу та появою акціонерних товариств. Найдавнішими фондовими біржами вважаються Амстердамська біржа (1611 р.) та Лондонська біржа (1773 р.). На останній до середини XIX ст. в основному відбувалась торгівля державними облігаціями [1, с. 44]. Таким чином, державні боргові цінні папери мають досить тривалу історію розвитку.

У Законі України «Про цінні папери та фондовий ринок» подано таке визначення: «боргові цінні папери – це цінні папери, що посвідчують відносини позики та передбачають зобов'язання емітента чи особи, яка видала неемісійний цінний папір, сплатити у визначений строк кошти, передати товари або надати послуги відповідно до зобов'язання» [2]. Виходячи із зазначених трактувань можна зробити висновок, що державні боргові цінні папери – це емітовані центральними органами влади цінні папери, що засвідчують зобов'язання держави сплатити їх власнику певну суму у визначений строк. Якщо порівнювати державні боргові цінні папери із отриманням кредиту, то вони мають такі переваги:

- більш гнучкий борговий інструмент (є багато видів боргових цінних паперів, що дає змогу обрати найбільш підходящий з них для певного випадку);
- сприяють розширенню кола інвесторів і дають змогу мобілізувати значні кошти для фінансування заходів, котрі несприятливі чи неприйнятні для приватного капіталу;
- значна мобільність та диверсифікація (через те, що випуск цінних паперів не прив'язаний до кредитора, а лише до позичальника, його можна розміщувати серед широкого кола інвесторів; у подальшому державні цінні папери можуть розміщуватись на вторинних фондових ринках);
- дані боргові цінні папери випускаються на умовах, що визначаються виключно державою, а їх покупці лише приймають їх під час придбання (або ж не приймають та не придбавають їх).

Загалом у міжнародній практиці найбільш популярними серед державних боргових цінних паперів є державні облігації, які являють собою свідоцтво про надання державі позики їх власниками. Облігації випускаються державними органами влади для мобілізації додаткових коштів до державного бюджету. Державні облігації вважаються надійними цінними паперами, оскільки держава гарантує їх погашення, і тому користуються попитом. Існує значна кількість видів державних облігацій. Залежно від порядку обігу на фінансовому ринку державні облігації поділяють на ринкові, котрі вільно продаються на ринку, та неринкові, які не підлягають відкритому продажу.

Варто зазначити, що на практиці для кожної країни характерна певна специфіка стосовно визначення умов емісії й розповсюдження державних облігацій, котра обумовлюється історичними особливостями, рівнем економічного розвитку країни та фінансового ринку, політичною ситуацією тощо.

Державні облігації класифікують також за терміном обігу. Згідно української класифікації вони бувають: короткострокові (з терміном обігу до одного року); середньострокові (із терміном обігу від одного до п'яти років) та довгострокові (з терміном обігу понад п'ять років).

Досвід зарубіжних країн стосовно здійснення позик із застосуванням державних цінних паперів може бути корисним для України при розробленні її боргової стратегії та розробці заходів із реструктуризації державно-



го боргу. Зокрема, його слід брати до уваги при розширенні інструментарію державних цінних паперів; з метою стимулювання інвестиційної активності населення; для забезпечення посилення інвестиційної спрямованості державних облігацій, надавши їм чітке цільове призначення. Для цього можна скористатись прикладом Китаю стосовно випуску «зелених» облігацій. Початок формування ринку державних цінних паперів України датується 1994 р. Саме у цей час уряд випустив державні облігації у доларах США на суму 1,4 млрд дол. США з метою вирішення проблем покриття заборгованості за імпортований з Росії газ [3, с. 139].

Із початком формування ринку державних цінних паперів в Україні починає функціонувати також і вторинний ринок ОВДП – перші торги відбуваються на фондовій секції Української міжбанківської валютної біржі.

В Україні ж спостерігався зворотний ефект. Через відсутність довіри до державних цінних паперів на фоні високих темпів інфляції та трансформаційних перетворень в економіці, дохід по ОВДП в Україні був надзвичайно високий. Такий дохід швидше притаманний спекулятивним цінним паперам.

В Україні щороку здійснюється випуск і розміщення ОВДП (табл. 1).

Таблиця 1

Розміщення ОВДП на первинному ринку в Україні за 2010–2018 рр.

Період	Обсяг розміщення ОВДП на первинному ринку, млн грн	Кошти, залучені до державного бюджету	
		Сума, млн грн	Частка, %
2010 р.	3623	3623	100
2011 р.	23542	9772	41,5
2012 р.	74533	18841	25,3
2013 р.	70657	40424	57,2
2014 р.	50260	28906	57,5
2015 р.	42948	35948	83,7
2016 р.	65221	50521	77,5
2017 р.	218046	67120	30,9
2018 р.	85015	9978	11,8

Дані, наведені у табл. 1, свідчать про те, що упродовж аналізованого періоду лише у 2010 р. усі кошти від емісії ОВДП були спрямовані до державного бюджету, у подальшому ж ОВДП застосовувались і для інших цілей.

Окрім ОВДП, урядом України регулярно здійснюється випуск облігацій зовнішньої державної позики (ОЗДП). Згідно із вітчизняним законодавством ОЗДП України – це державні боргові цінні папери, які розміщуються на міжнародних фондових ринках і підтверджують зобов'язання України відшкодувати їх пред'явникам номінальну вартість цих цінних паперів із виплатою доходу відповідно до умов випуску.

Рішення щодо умов випуску й розміщення ОЗДП приймається із дотриманням норм і вимог Бюджетного кодексу України [4]. Умови випуску ОЗДП, що включають вид запозичення, його відсоткову ставку, валюту та строк, затверджує Кабінету Міністрів України відповідними постановами.

У глобальному сенсі зовнішні державні облігації є одним із видів міжнародних облігацій. Останні являють собою облігації, які розміщуються на міжнародному фінансовому ринку. Емітентами міжнародних облігацій, окрім урядів суверенних держав, можуть виступати наднаціональні інституції, транснаціональні корпорації тощо. На ринку міжнародних облігацій обертаються такі основні види фінансових інструментів: іноземні облігації, єврооблігації та глобальні облігації.

У листопаді 2015 р. була проведена масштабна реструктуризація зовнішнього державного боргу України, унаслідок якої було передбачено здійснити додаткову емісію нових облігацій та державних деривативів для власників старих облігацій на загальну суму близько 430 млн дол. США. Таким чином, було успішно проведено реструктуризацію 13 із 14 серій ОЗДП та гарантованих державою єврооблігацій, які увійшли до периметра реструктуризації. У результаті реструктуризації було передбачено списання боргів на суму 3 млрд дол. США, відтермінування платежів на суму 8,5 млрд дол. США на 4 роки, випуск нових євробондів замість реструктуризованих деривативів, прив'язаних до зростання ВВП [5].

Стосовно використання урядом України зовнішніх державних облігацій як інструмента боргової політики можна зазначити певні прогресивні зрушення: по-перше, було успішно проведено переговори стосовно



реструктуризації зовнішнього боргу, у тому числі і щодо нових випусків державних цінних паперів в обмін на старі; по-друге, слід зазначити диверсифікацію видів боргових цінних паперів.

Насправді державні органи влади й управління стикаються із досить складними перепонами на шляху до стимулювання розвитку вітчизняного ринку боргових державних цінних паперів, які обтяжуються економічними проблемами, складною політичною та військовою ситуацією, надмірним борговим тягарем.

Передумовами ефективного функціонування вітчизняного ринку боргових державних цінних паперів є: удосконалення нормативно-правового забезпечення функціонування ринку державних цінних паперів; проведення виваженої політики держави у питаннях випуску боргових цінних паперів, яка б сприяла формуванню позитивного іміджу та відновленню довіри населення; побудова механізму ефективної взаємодії учасників цього ринку (держави та ринкових структур).

Висновок. Отож, державні боргові цінні папери емітуються центральними органами влади та є підтвердженням боргових зобов'язань держави. Вони мають тривалу історію розвитку та широке застосування у міжнародній практиці, що пов'язано із наявністю ряду переваг цього фінансового інструмента перед кредитом (більша гнучкість, мобільність, диверсифікація, ринковий характер тощо). Існує велика кількість видів державних боргових цінних паперів.

Кожна країна обирає найбільш прийнятні для неї боргові фінансові інструменти. Ринки боргових цінних паперів держави мають особливості розвитку у кожній країні. В Україні ринок державних боргових цінних паперів розвинутий недостатньо, а ефективній його побудові перешкоджають ряд об'єктивних і суб'єктивних проблем.

З метою подолання таких перепонок Україні необхідно обрати такі напрямки розвитку ринку державних боргових цінних паперів: зважений підхід до використання державних цінних паперів для залучення позик; акцент на довготермінові облігації із невисокою дохідністю; курс на підвищення довіри до держави як до позичальника, підвищення надійності українських державних цінних паперів, підвищення суверенного кредитного рейтингу; забезпечення інвестиційної спрямованості боргових цінних паперів держави.

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

Література: 1. Управління державним боргом : навч. посіб. / за ред. О. О. Прутської. Київ : ЦУЛ, 2010. 216 с. 2. Про цінні папери та фондовий ринок : Закон України від 23.02.2006 № 3480-15. URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/3480-15>. 3. Гарбар Ж. В. Аналіз сучасного стану ринку державних цінних паперів в Україні. *Економічний аналіз*. 2014. Т. 18. № 1. С. 136–146. 4. Бюджетний кодекс України від 08.07.2010 № 2456-17. URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/2456-17>. 5. Інформація щодо облігацій зовнішньої державної позики та державних деривативів, що перебувають в обігу (станом на 31.05.2016 р.) // Міністерство фінансів України. URL: <http://www.minfin.gov.ua>.





МІЖНАРОДНИЙ ВАЛЮТНИЙ РИНОК І ЙОГО ІНФРАСТРУКТУРА

УДК 336.741.242

Помазан М. Є.

Студент 4 курсу
факультету консалтингу і міжнародного бізнесу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. У статті розглянуто основні проблеми України на міжнародному валютному ринку. Визначено чинники, що спричинили конкретні проблеми, та запропоновано певні заходи для покращення ситуації в цьому питанні. Проведено аналіз обраних показників національного валютного ринку.

Ключові слова: валюта, міжнародний валютний ринок, інфраструктура, міжнародний банк.

Аннотация. В статье рассмотрены основные проблемы Украины на международном валютном рынке. Определены факторы, повлекшие конкретные проблемы и предложены определенные меры для улучшения ситуации в данном вопросе. Проведен анализ выбранных показателей национального валютного рынка.

Ключевые слова: валюта, международный валютный рынок, инфраструктура, международный банк.

Annotation. In the paper was considered the main problems of Ukraine in the international currency market. Were determined factors that led to specific problems and proposed some measures to improve the situation in this regard. An analysis of selected indicators of national exchange market was done.

Keywords: currency, international currency market, infrastructure, international bank.

У процесах глобалізації та інтеграції національної економіки у світове господарство актуальним є питання участі у світових ринках. Одним із таких ринків є міжнародний валютний ринок.

Метою цієї статті є визначення проблеми інтеграції України в міжнародний валютний ринок і надання певних пропозицій і варіантів для подолання перешкод на шляху зростання в цьому напрямку. Відмінністю та новизною статті є розгляд теми в контексті глобального господарства та з урахуванням сучасного стану економіки та можливих прогнозів.

Міжнародний валютний ринок – це складна ринкова система, яка регулює відносини, які виникають при купівлі та продажу валют різних країн світу. Україна також інтегрована до цього ринку. Варто зазначити пряму й опосередковану інтегрованість до міжнародного валютного ринку.

Під прямим зв'язком національної економіки з міжнародним валютним ринком варто розуміти відносини національного банку й уряду з міжнародними організаціями, що пов'язані з купівлею, продажем, обміном і переміщенням валютних цінностей інших держав.

Здебільшого держава здійснює переміщення валют у вигляді кредитних і торгових операцій. Найбільшим джерелом притоку іноземної валюти на сьогодні саме від торговельних операцій залишається продаж продукції металургійного сектора. Опосередкований зв'язок національної економіки з міжнародним валютним ринком здійснюється шляхом взаємодії банків, фінансових установи, фізичних і юридичних осіб на території України з іноземними партнерами, фірмами, організаціями. Цей зв'язок є більш динамічним.

Для того щоб зрозуміти суть, принципи, необхідність, функціонування і інтеграції України на цьому ринку, варто дещо охарактеризувати його. Основним інструментом на валютному ринку є валютні операції.

До валютних операцій прийнято відносити операції: пов'язані з переходом прав власності на валютні цінності, за винятком операцій, що здійснюються між резидентами у гривнях; операції, пов'язані з використанням валютних цінностей у міжнародному обігу як засобу платежу, з передаванням заборгованостей та інших зобов'язань, предметом яких є валютні цінності; операції, пов'язані з ввезенням (вивезенням), переказуванням і пересиланням на територію України (за її межі) валютних цінностей [1].

Суб'єктами валютних відносин на території України є резиденти і нерезиденти. Вони мають право бути власниками валютних цінностей, що знаходяться на території країни та які знаходяться за межами території України, крім обмежених законодавством випадків. Валютні операції можуть здійснюватися резидентами і нерезидентами з урахуванням обмежень, встановлених валютним законодавством України [7].



Валютні операції поділяються на такі види: касові або готівкові (операції «спот»), за яких покупець отримує від продавця іноземну валюту (платіжні документи в іноземній валюті) одразу ж після платежу у національній валюті; строкові (форвардні операції), за яких відбувається купівля-продаж іноземної валюти на заздалегідь узгоджений термін з передачею її до закінчення цього терміну за курсом, що зафіксований у момент укладання угоди; операції «своп», які об'єднують дві операції – готівкову і строкову; арбітражні, за яких учасники операції використовують відмінності у валютних курсах на різних валютних ринках з метою отримання прибутку [1].

Валютні операції та операції, пов'язані з валютою, на території України регулюються відповідним законодавством. Близько 60 % всіх операцій – це операції спот. Оскільки переміщення валюти та кредитних надходжень стосується більше кредитної політики та не відображає тісної взаємодії міжнародного валютного ринку та української економіки, тому саме спот, своп, форвардні та арбітражні операції на території України, проблеми, пов'язані з їх проведенням, та можливі перспективи в майбутньому – головна тема статті.

На ринку України в обороті є 2 конвертовані валюти: це американський долар та євро. Тобто національний валютний ринок є не досить розвиненим та інтегрованим у міжнародний.

Що ж до української гривні, то вона поки що є слабо інтегрованою та не може застосовуватись у міжнародних розрахунках. Основною причиною на те є слабка економіка та дефіцит платіжного балансу. Основними посередниками у валютних операціях є комерційні банки, які функціонують на території України. Їхня діяльність і результати діяльності від операцій з іноземною валютою певною мірою відображають стан інтегрованості та загальний стан України на міжнародному валютному ринку.

Основним визначником національного валютного ринку є валютний курс.

Валютний курс – вираз ціни грошової одиниці однієї країни в грошових одиницях іншої. Фіксація валютного курсу здійснюється або відповідно до золотого паритету (гарантованим золотим змістом національної грошової одиниці), або за міжнародною угодою. При класичному золотому стандарті, тобто при вільному розміні валют на золото в центральному банку, валютний курс встановлювався в пропорціях до їх золотого змісту [2].

Протягом 2005–2017 рр. в Україні спостерігається стрімке підвищення валютного курсу долара та падіння гривні. Так, з 2005 по 2010 рр. курс змінився з 5 до 8 гривень за 1 долар, що показує зростання на 160 %. У період з 2010 по 2015 рр. курс змінився з 8 до 23 гривень, що показує зростання на 287,5 %. До 2017 року ми бачимо зміни з 23 до 28 гривень за 1 долар, що показує зростання на 121,7 %. Тобто протягом цього періоду ми бачимо галопуючу інфляцію, яка виникає при зростанні цін понад 10 % за рік (і приблизно до 100 % чи навіть 200 %). Цей вид інфляції стає вже небезпечним, оскільки за стрибків цін люди втрачають спокій, щоразу очікуючи чергового підвищення цін.

Отже, першим кроком країни має бути перехід до помірної, або повзучої, інфляції, яка має місце тоді, коли ціни в країні зростають у середньому до 10 % за рік. Такий вид інфляції вважається безпечним, а коли ціни приростають усього на декілька відсотків, то навіть і бажаним. Незначне підвищення цін справляє стимулюючий ефект для економічних суб'єктів та підвищує ділову активність. Активізація попиту, відповідно, стимулює виробництво.

Отже, пропонуються такі методи боротьби з інфляцією.

По-перше, активна бюджетна політика: держава скорочує витрати і збільшує податковий тягар. Такі заходи сприяють мінімізації бюджетного дефіциту і зниження сукупного попиту.

По-друге, регулювання кредитів, заробітної плати і цін. Держава таким чином впливає на обсяг монетарної пропозиції, зводячи при цьому до мінімуму дефіцит держбюджету. Наступне: центральний банк країни встановлює ключову ставку і норму обов'язкового резервування, що впливає на обсяг монетарної маси в обігу, на кредитну активність і на фінансовий ринок в цілому.

Таким чином, на сучасному етапі розвитку валютний ринок є важливим елементом світового фінансового ринку, він відіграє важливу роль не лише в міжнародній торгівлі, а й взагалі у відтворенні економіки в глобальних масштабах. Нинішній стан українського валютного ринку характеризується певними проблемами, які заважають йому ефективно функціонувати, розвиватися та сприяти стабільному розвитку української економіки. Це – девальвація гривні, зростаючий попит населення на іноземні валюти, зростання рівня доларизації української економіки.

Треба здійснити ряд заходів, які забезпечать стабілізацію валютного ринку та національної грошової одиниці в Україні, а зокрема: поліпшення стану та структури платіжного балансу України, скорочення та ліквідація міжнародної кредитної заборгованості України ті ін.

Науковий керівник – канд. екон. наук, професор Іванієнко В. В.



Література: 1. Кочетков В. М. Міжнародні банки: аналіз діяльності та оцінка ринкової вартості : монографія. Київ : Вид-во Європ. ун-ту, 2015. 248 с. 2. Цюп'як М. Л. Україна та міжнародний валютний ринок: проблеми і перспективи. *Ефективна економіка*. 2013. № 5. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2013_5_62. 3. Мишкін Ф. С. Економіка грошей, банківської справи і фінансових ринків. Київ : Основи, 2016. 561 с. 4. Гальчинський А. С. Сучасна валютна система. Київ : Лібра, 2013. 96 с.



МОДЕЛЮВАННЯ КІЛЬКОСТІ НОВИХ ПІДПИСОК ІГРОВОГО ЧАТ-БОТУ

УДК 519.866

Прищеп Д. О.

Студент 4 курсу
факультету економічної інформатики ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. Проведено дослідження факторів, що впливають на кількість нових підписок ігрового чат-боту. Побудовано моделі прогнозування кількості підписок та обрано найкращу за статичною значущістю та коефіцієнтом детермінації.

Ключові слова: чат-бот, кореляційно-регресійний аналіз, F-статистика, коефіцієнт детермінації, соціальні мережі.

Аннотация. Проведено исследование факторов, которые влияют на количество новых подписок игрового чат-бота. Построены модели прогнозирования количества подписок, и выбрана наилучшая по статистической значимости и коэффициенту детерминации.

Ключевые слова: чат-бот, корреляционно-регрессионный анализ, F-статистика, коэффициент детерминации, социальные сети.

Annotation. A study of the factors that affect the number of new games chatbot subscribers has been carried out. Models for predicting the number of new subscribers was built, and the best one was selected by statistical significance and coefficient of determination.

Keywords: chat bot, correlation and regression analysis, F-statistics, determination coefficient, social networks.

Розвиток можливостей для заробітку в онлайн-сфері викликає необхідність дослідження можливостей монетизації тих чи інших проектів. Ігрові чат-боти – нова та досить цікава з точки зору заробітку сфера діяльності. Розгляд їх як комерційних проектів з обов'язковим періодом виходу на окупність, аналіз різних способів монетизації таких проектів – все це є актуальним сьогодні та обумовлює вибір теми цього дослідження.

Монетизація ігрового чат-боту залежить насамперед від одного ключового фактора, а саме від кількості нових підписок на чат-бот. Залежно від кількості нових користувачів змінюється загальна аудиторія чат-боту. Чим більше аудиторія, тим більше умовних рекламодавців звернуть увагу на цей онлайн-проект. Тож від кількості користувачів залежить прибуток власників чат-боту.

Нові користувачі чат-боту з'являються шляхом залучення їх через рекламу чат-боту в соціальних медіа [1]. Тож важливим питанням є моделювання взаємозв'язку суми грошей, що витрачається на просування чат-боту (витрати на рекламу чат-боту), в соціальних мережах і кількості нових користувачів ігрового чат-боту.



Побудова моделей та розрахунки здійснювались на реальних даних ігрового чат-боту «Ферма: Mining», що розміщено в соціальній мережі VK.

Метою дослідження наведеного в статі є побудова моделі прогнозування кількості нових користувачів ігрового чат-боту залежно від особливостей його просування на ринку.

Базові знання з аналізу регресійних моделей, які було використано в цій роботі, викладено в [2; 3]. Розрахунки було здійснено на мові R в середовищі RStudio. Більш детально ознайомитися з пакетами та реалізацією розрахунків можна за посиланнями [4; 5].

Дослідження базувалося на моделюванні взаємозв'язку двох змінних «кількості нових підписок» (залежна змінна) та факторі «витрат на рекламу». Оскільки нам відомо, що оплата за рекламу проводиться не в той же день, коли вона дає свій результат, а через декілька днів було розраховано коефіцієнти кореляції між «кількістю нових підписок» та «витратами на рекламу» з різними лагами. Було доведено, що найістотніший зв'язок між рекламою зростанням кількості підписок відбувається з лагом у два періоди (коефіцієнт кореляції $r = 0.665$). Зв'язок між факторами істотний, прямий (зростання витрат на рекламу призводить до зростання підписок), але тільки цього фактора недостатньо для побудови моделі прогнозування.

Для візуального аналізу даних і знаходження інших закономірностей було побудовано графік кількості підписок і витрат на рекламу за періодами (рис. 1).

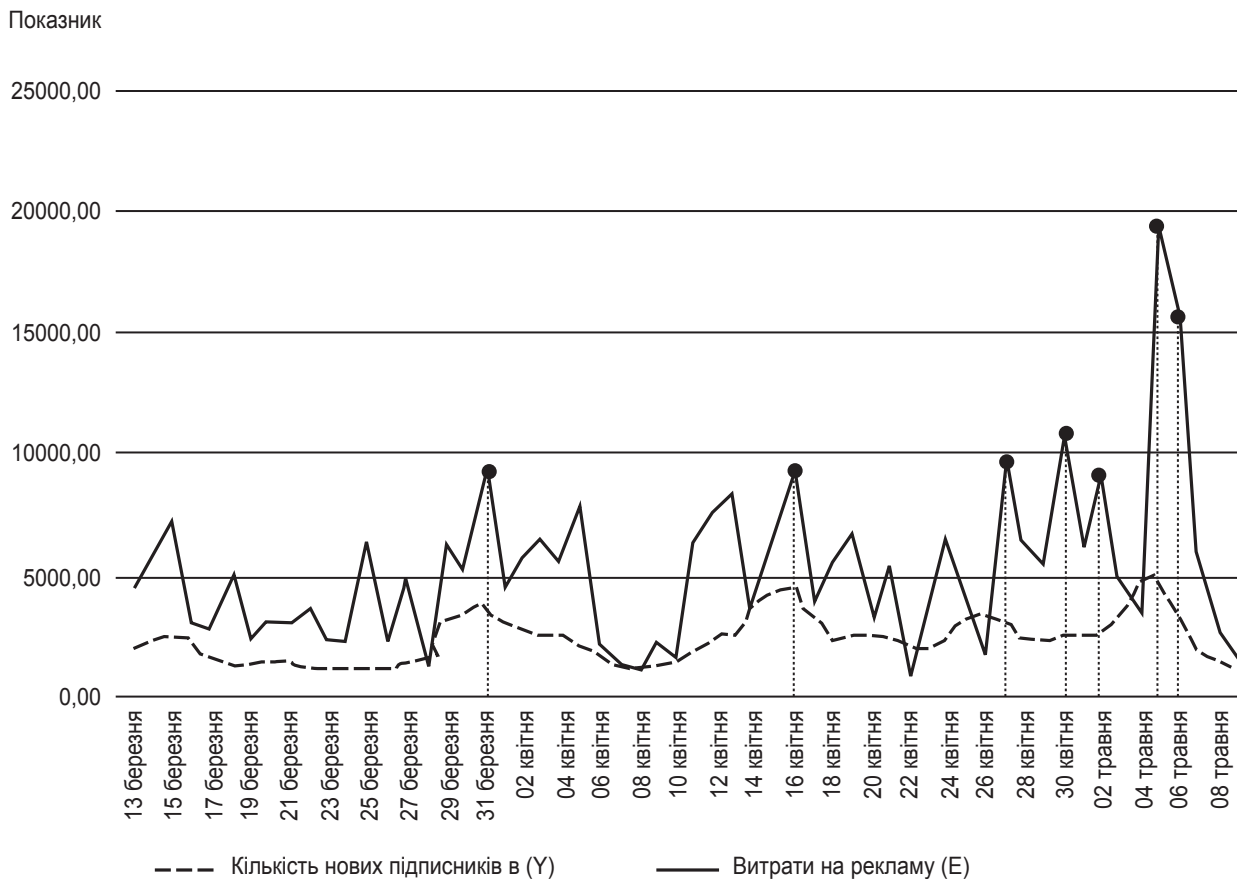


Рис. 1. Кількість нових підписок і витрати на рекламу

Аналізуючи графік, можна припустити, що у величині витрат на рекламу присутня циклічність, відокремлюються деякі дні, коли сума витрат на рекламу перевищувала середні значення у два рази, а також факт того, що результат витрачених на рекламу грошей одразу проявляється не повністю, а ще має вплив на декілька днів уперед.

Також було виявлено, що пікові значення витрат на рекламу дають відповідні «сплески» показника нових підписок.

Було висунуто гіпотези щодо впливу на зміну кількості нових підписок факторів:

- витрат на рекламу (далі E – expenses);
- фактора часу (далі t – time);



- перевищення витрат на рекламу порогового значення (як поріг було взяте значення 9 000 р., яке характерне для усіх пікових точок на рис. 1, далі H – higher values);
- зниження витрат на рекламу менше, ніж порогове значення (як поріг було взяте значення 2000 р., яке характерне для усіх нижчих точок на рис. 1, далі L – lower values);
- двотижневі цикли, що зв'язані з очікуванням заробітних плат і авансів на початку і у середині місяця (далі C – cycles).

Була побудована модель M_base_5f $Y = a_0 + a_1E + a_2t + a_3H + a_4L + a_5C$, залежності витрат на рекламу (далі Y) від усіх наведених вище факторів.

За результати оцінки було виявлено, що фактори L (lower values) та t (time) не є статистично значущими та можуть бути виключені з моделі (t -статистика для фактора t становить 0.417, для фактора L – 0.133, параметри при цих факторах статистично незначущі з імовірністю 0,95). Щодо моделі в цілому, то її скоригований коефіцієнт детермінації рівняється 0.566, що невисоко, але при умовах, що в нас реальні дані, за якими складно побудувати прогноз, то ймовірність правильності прогнозу, що складає 56,6 % – це не таке ж і низьке значення.

Далі було виключено з регресійного рівняння незначущі фактори та побудовано модель M_base_3f , виду $Y = a_0 + a_1E + a_2H + a_3C$. Якість моделі підвищилась, всі фактори статистично значущі.

Наступною спробою підвищити якість моделі стало згладжування даних фактора витрат за рекламу за допомогою усереднювання значення витрат за п'ять останніх періодів, виходячи з припущення, що витрати на рекламу впливають на зростання кількості нових підписок на декілька періодів уперед.

Тож було здійснено заміну фактора E на усереднювані значення цього фактора на п'ять періодів (далі – фактор Ea_5) і побудовано модель M_av5_5f виду $Y = a_0 + a_1Ea_5 + a_2t + a_3H + a_4L + a_5C$.

За результатами оцінки моделі фактор t незначим із вірогідністю 0,951. Але скориговане значення коефіцієнта детермінації зросло на ~0,02, що каже нам про те, що усереднення значень витрат пішло на користь моделі.

Було побудовано модель M_av5_4f для регресії виду $Y = a_0 + a_1Ea_5 + a_2H + a_3L + a_4C$, тобто без фактора часу. За результатами цього регресійного аналізу очевидно, що значущість фактора зменшення витрат нижче порогового значення стало ще менш значущим із p -значенням 0,979 (2,1 % відсоток значущості для моделі). Значущість інших факторів трохи піднялась, а коригований коефіцієнт детермінації збільшився ще приблизно на 0,01 і рівнявся 0,5937.

Наступним кроком було виключення з моделі фактора зниження затрат і знов проведення оцінки регресії вже нової (п'ятої) моделі M_av5_3f виду $Y = a_0 + a_1Ea_5 + a_2H + a_3C$. Ці дії забезпечили підвищення показників значимості для інших трьох факторів, зростання показнику F -статистики і скоригованого коефіцієнта детермінації.

Далі було побудовано одну модель, для якої була модифікований фактор витрат на рекламу ще раз. Але на цей раз ми зробили усереднювання значень витрат на рекламу не на п'ять, а на три періоди вперед (далі – Ea_3), що звучить дещо логічніше: M_av3_3f : $Y = a_0 + a_1Ea_3 + a_2H + a_3C$. Тобто тестувалася гіпотеза, що витрати на рекламу «діють» протягом 3 періодів.

Виявилось, що в новій моделі зовсім незначущим є фактор циклічності. Але скоригований коефіцієнт детермінації за моделлю ще трохи покращився.

Остаточний вид моделі прогнозу кількості нових підписок від витрат на рекламу – це модель M_av3_2 , що має вид $Y = a_0 + a_1Ea_3 + a_2H$.

Порівняння якості всіх моделей наведено у табл. 1.

Таблиця 1

Оцінки якості і адекватності всіх протестованих моделей

Позначення моделі	Коефіцієнт детермінації	Скоригований коефіцієнт детермінації	F-статистика	P-value
M_base_5f	0,6039	0,5658	15,85	0,0002
M_base_3f	0,5881	0,5652	25,7	0,00008
M_av5_5f	0,6243	0,5852	15,9573	0
M_av5_4f	0,6243	0,5936	20,3595	0
M_av5_3f	0,6243	0,6018	27,6994	0
M_av3_3f	0,7545	0,7397	51,21	0
M_av3_2f	0,7537	0,744	78,03	0



Отримана модель пояснює дані на 74,4 %. Для реальних даних, що характеризують такий непередбачуваний ринок, як соціальні медіа, – це досить високе значення.

Проведене дослідження дало змогу отримати такі висновки за процесом формування аудиторії ігрового чат-боту. Виявилося, що зв'язок витрат на рекламу і кількості нових підписок не очевидний. Випущена реклама дає результат у вигляді нових учасників не тільки в день, коли вона виходить, а ще й на один-два періоди вперед. Чим більше вкладаєш у рекламу – тим довше вона дає результат.

Виявлено й закономірність, що підвищення суми витрат на рекламу більше ніж на 9000 рублів позитивно впливає на конверсію. Напевно, це пов'язано з тим, що коли штучний інтелект працює з більшими об'ємами бюджету і розподіляє їх між каналами, то він не намагається зекономити на кожному рекламному пості, щоб його побачила найбільша кількість людей, а використовує його оптимально, витрачаючи більше, але з вищою конверсією читача пабліку в підписку на чат-бота.

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

Література: 1. Чат-боты для бизнеса. Виды и примеры. URL: <https://webim.ru/blog/13473-chat-bots-for-business-2/>. 2. Магнус Я. Р., Катышев П. К., Пересецкий А. А. Эконометрика. М. : Дело, 1997. 248 с. 3. Гур'янова Л. С., Клебанова Т. С., Прокопович С. В. Прикладна економетрика : навч. посіб. : у 2 ч. Ч. 1. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2016. 248 с. 4. Статистический анализ данных в системе R / под ред. А. Г. Буховца. Воронеж : ВГАУ, 2010. 124 с. 5. Математичні методи і моделі ринкової економіки: методичні рекомендації до лабораторних робіт для студентів спеціальності 051 «Економіка» спеціалізації «Економічна кібернетика» другого (магістерського) рівня / уклад. О. В. Івахненко. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2019. 65 с.



МІНІМІЗАЦІЯ ВИТРАТ ЯК СТРАТЕГІЯ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

УДК 339.944

Реднікіна В. В.

Магістрант 2 року навчання
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. Проаналізовано теоретичні аспекти конкурентоспроможності, витрат виробництва, їх взаємозв'язок. Виявлено методи забезпечення конкурентних переваг підприємства шляхом зниження витрат.

Ключові слова: конкурентоспроможність, підприємство, конкуренція, стратегія, мінімізація витрат.

Аннотация. Проанализированы теоретические аспекты конкурентоспособности, издержек производства, их взаимосвязь. Выявлены методы обеспечения конкурентных преимуществ предприятия путем снижения издержек.

Ключевые слова: конкурентоспособность, предприятие конкуренция, стратегия, минимизация издержек.



Annotation. *The article examines the theoretical aspects of the relationship of competitiveness and production costs and identifies ways to ensure the competitive advantages of the company by reducing costs.*

Keywords: *competitiveness, enterprise, competition, strategy, cost minimization.*

У сучасній світовій економіці конкурентоспроможність займає важливе місце в економічному розвитку країни. Висока конкурентоспроможність суб'єктів господарювання в ринкових умовах є запорукою отримання високого, стабільного прибутку. Конкурентоспроможність вітчизняних підприємств в умовах нестабільності зовнішньої кон'юнктури є актуальною проблемою національної економіки. Важливу роль у процесі зростання конкурентоспроможності відіграє зниження витрат виробництва.

Дослідженням теоретичних аспектів конкурентоспроможності підприємств у ринкових умовах займалися такі науковці, як: М. Портер, І. Ансофф, Ф. Еджуорт, А. Курно, Дж. Робінсон, Ф. Котлер, Д. Б. Х'юстон, С. Савчук, А. Юданова та ін.

Метою написання статті є дослідження теоретичних аспектів взаємозв'язку конкурентоспроможності та витрат виробництва, а також аналіз методів забезпечення конкурентних переваг підприємства шляхом мінімізації витрат.

Конкурентоспроможність підприємства – це відносна характеристика, що виражає ступінь розвитку цього підприємства порівняно з конкурентами за рівнем задоволення своїми товарами потреб людей.

У сучасних умовах конкурентоспроможність проявляється на всіх господарських рівнях:

- на індивідуальному рівні (на ринку праці);
- на мікрорівні (рівень підприємств);
- на мезорівні (рівень галузей і секторів);
- на макрорівні (рівень всієї економіки в цілому) [1].

Для підвищення своєї конкурентоспроможності будь-яке підприємство вибудовує свою конкурентну стратегію залежно від різних зовнішніх і внутрішніх чинників. Конкурентну стратегію можна розробляти у формі плану або програми, які спрямовані на досягнення стратегічних цілей. Вченими-економістами сформульовано три основних типи стратегій:

- стратегія концентрованого зростання, або стратегія посилення позицій на ринку, стратегія розвитку ринку та розвитку продукту;
- стратегія інтегрованого зростання, або стратегія зворотної вертикальної інтеграції (придбання нової власності, посилення контролю над постачальниками, створення дочірніх організацій);
- стратегія диверсифікації (реалізується в тому випадку, коли підприємство далі не може розвиватися на цьому ринку з цим продуктом у рамках конкретної галузі) [2].

Серед стратегій підвищення конкурентоспроможності підприємства велика увага приділяється стратегії мінімізації витрат як однієї з найбільш ефективних. Зниження витрат виробництва продукції багато в чому залежить від раціонального використання наявних ресурсів, застосування яких дозволяє виробляти більше продукції кращої якості з мінімальними витратами, забезпечуючи тим самим високий рівень ефективності виробництва. Підприємству, що обрало напрям стратегії мінімізації витрат, належить ретельно відстежувати зміни в галузевих технологіях, перевагах споживачів, вчасно вносити корективи в асортимент продукції. Крім того, керівництву підприємств необхідно в прийнятні терміни здійснювати необхідну модернізацію, аж до повної заміни виробничих потужностей.

Головна мета діяльності будь-якого підприємства в ринкових умовах – це максимізація прибутку. Реальні можливості реалізації цієї стратегічної мети у всіх випадках обмежені витратами виробництва і попитом на продукцію, що виробляється. Оскільки витрати – це основний обмежувач прибутку і одночасно головний фактор, що впливає на підвищення конкурентоспроможності підприємства, тому керівництву підприємства необхідно домагатися більш низького, ніж у конкурентів, рівня середніх виробничих витрат. Для цього слід своєчасно проводити аналіз вже наявних витрат виробництва і їхньої величини на перспективу.

Для аналізу витрат необхідно вивчити властивості й основні характеристики витрат виробництва. Для цього слід побудувати класифікацію витрат, що створює необхідні умови для їх подальшого аналізу і реструктуризації. Також підприємству необхідно створити виробничі потужності економічно ефективного масштабу, зниження витрат у міру накопичення досвіду, жорсткий контроль за виробничими витратами і накладними витратами, мінімізація витрат у галузі обслуговування, системи збуту, реклами тощо. Ці заходи, з одного боку, вимагають від підприємства чіткої організаційної структури, великих первинних капіталовкладень, а також готовності нести стартові збитки, з іншого – забезпечать компанії завоювання великої частки ринку [3].



До факторів, що сприяють ефективному застосуванню стратегії мінімізації витрат, можна віднести чинники, характерні для ринку досконалої конкуренції:

- домінування цінової конкуренції в галузі;
- висока еластичність попиту за ціною;
- виробництво досить стандартизованого товару і обмежені можливості його диференціації;
- однаково рівна можливість споживачів товару купувати його у різних виробників.

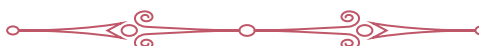
Слід зауважити, що пріоритет у мінімізації витрат для підприємства несе деякі галузеві загрози: збитки, ризики, незручності. Необхідними умовами для реалізації стратегії мінімізації витрат є:

- спеціалізація та поділ праці;
- підвищення продуктивності праці;
- удосконалення організації виробництва;
- механізація і автоматизація виробництва;
- ефективне використання сировини,
- зменшення матеріалоємності виробів [5].

Таким чином, позиція низьких витрат захищає фірму від всіх п'яти конкурентних сил М. Портера, оскільки боротьба за вигідні умови може зменшувати прибуток компанії доти, поки не буде знищено прибуток наступного за ефективністю конкурента. Безумовно, реалізація стратегії надзвичайно складна, вона стосується широкого спектра соціально-економічних інтересів і вимагає значного часу. Слід зазначити, що тільки в умовах стабільного економічного розвитку є можливість ефективно реалізувати стратегію зменшення витрат для підвищення конкурентоспроможності підприємства.

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

Література: 1. Петров В. Конкурентоспроможність. Аналіз факторів, показників і критеріїв, що визначають успіх суб'єктів ринку в конкурентній боротьбі на різних умовах економічної діяльності. *Ризик*. 1999. № 4. С. 4–11. 2. Єрмакова І. А. Основні стратегії підвищення конкурентоспроможності підприємства. *Молодий вчений*. 2017. № 16. С. 256–259. 3. Полонкочева Ф. Я., Китиева М. И., Орцханова М. А. Государственная политика обеспечения конкурентоспособности экономики. *Colloquium-journal*. 2018. № 11-9 (22). С. 27–28. 4. Портер М. Международная конкуренция. М. : Междунар. отношения, 1993. 896 с. 5. Харченко Т. Б. Забезпечення конкурентоспроможності підприємства як засіб ринкового реформування економіки. *Актуальні проблеми економіки*. 2003. № 2 (20). С. 70–75.





НАПРЯМИ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ У СФЕРІ СОНЯЧНОЇ ЕНЕРГЕТИКИ

УДК 339.9

Романова Д. О.

Магістрант 1 року навчання
факультету консалтингу і міжнародного бізнесу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. У статті розглянуто сутність поняття «відновлювані джерела енергії». Розкрито світові тенденції розвитку відновлювальних джерел енергії. Запропоновано методи поліпшення зовнішньоекономічної діяльності українських підприємств, працюючих у сфері сонячної енергетики.

Ключові слова: відновлювані джерела енергії (ВДЕ), сонячні електростанції (СЕС), зовнішньоекономічна діяльність (ЗЕД).

Аннотация. В статье рассмотрена сущность понятия «возобновляемые источники энергии». Раскрыты мировые тенденции развития возобновляемых источников энергии. Предложены методы улучшения внешнеэкономической деятельности украинских предприятий, работающих в сфере солнечной энергетики.

Ключевые слова: возобновляемые источники энергии (ВИЭ), солнечные электростанции (СЭС), внешнеэкономическая деятельность (ВЭД).

Annotation. The article considers the essence of the concept of «renewable energy sources». The world trends in the development of renewable energy sources are considered. Methods for improving the foreign economic activity of Ukrainian enterprises working in the field of solar energy are considered.

Keywords: renewable energy sources (RES), solar power plants (SES), foreign economic activity (FEA).

Постановка проблеми. На сьогодні перед людством гостро стоїть проблема нестачі енергії для забезпечення промислових потужностей. Вирішенням цього питання є видобуток енергії з природних джерел: вітру, води, сонця, біомаси. При визначенні видів розвитку альтернативної енергетики в світі було використано методи аналізу та систематизації. Кожна держава прагне розвивати відновлювані джерела енергії, щоб забезпечити свою енергонеалежність. Україна активно розвивається у цьому напрямку, але заходи, що сприяють поліпшенню ЗЕД підприємств, працюючих у сфері сонячної енергетики, ще недосконало розглянуті.

Аналіз основних досліджень і публікацій. Істотний внесок у дослідженні питань з розвитку сфери сонячної енергетики, визначення її переваг і недоліків, внесли зарубіжні та вітчизняні науковці: З. Герасимчук, Б. Данилишин, М. Долішній, В. Поповкін, В. Семиноженко, В. Сіварам, П. Хеллер, Х. Тяга та ін. Однак тенденції розвитку міжнародного бізнесу у сфері сонячної енергетики на сьогодні потребують більш поглибленого розгляду.

Мета цієї статті – теоретичне обґрунтування та розробка практичних рекомендацій щодо розвитку міжнародного бізнесу у сфері сонячної енергетики.

Виклад основного матеріалу дослідження. Впровадження відновлюваних джерел енергії забезпечує збалансованість економічного, екологічного та соціального розвитку як окремих регіонів, так і всього суспільства, а саме: протидіє глобальному забрудненню, знижує залежність від експорту енергоносіїв, створює додаткові робочі місця, сприяє децентралізації енергосистеми [1]. Перехід до відновлюваних джерел енергії – світова тенденція, яка набирає обертів останні два десятиліття років.

Одним із різновидів джерел ВДЕ є енергія сонця, яка є безпечною для довкілля. Використання сонячного випромінювання доцільне для вироблення теплової та електричної енергії й можливе на всій території України [2].

Згідно зі статистикою Асоціації сонячної енергетики SolarPower Europe європейський ринок значно виріс у 2018 році. У 28 країнах ЄС було введено в експлуатацію 8 ГВт сонячних електростанцій – це на 36 % більше, ніж у 2017 році [3]. При цьому 11 країн вже перевионали взяті на себе зобов'язання по впровадженню ВДЕ і вийшли на рівень 2020 року. Більш широкий євrorинок, який включає Туреччину, Росію, Україну, Норвегію, Швейцарію, Сербію, Білорусь, також показав зростання на 11 ГВт, що на 20 % більше, ніж роком раніше.

Найбільшим ринком сонячної енергетики на європейському континенті у 2018 році в черговий раз стала Німеччина з новими СЕС загальною потужністю 3 ГВт. Туреччина за рахунок високих темпів розвитку ринку



за останні два роки посіла друге місце (1,64 ГВт). Нідерланди, де також було встановлено національний рекорд в 1,4 ГВт введених в дію СЕС, розмістилася за підсумками року на третьому місці.

За оцінками експертів, у 2019 році галузь зросте ще більше – на розвиток сонячної енергетики в Європі позначаться такі фактори, як скасування мит на китайські сонячні панелі і конкурентоспроможність промислових фотоелектричних сонячних електростанцій.

В Україні збільшення потужностей СЕС так само відбувається зі значним відривом від інших технологій відновлюваної енергетики. З 849 МВт нових потужностей ВДЕ, підключених до енергосистеми України у 2018 році, на сонячну енергетику припадає 752 МВт [4]. З них лівова частка – це великі наземні промислові СЕС. Такі станції мають потужність від кількох мегават до десятків мегават і підключаються до високовольтних мереж.

В останні роки ми стали свідками бурхливого розвитку відновлюваних джерел енергії (ВДЕ) в Україні. Зростання частки ВДЕ в енергетичному балансі країни передбачене «Енергетичною стратегією України до 2035 року».

Головні причини стрімкого розвитку сонячної енергетики в Україні – висока ставка «зеленого» тарифу, який прив'язаний до курсу євро та зафіксований до 2030 року, а також зниження цін на обладнання.

Але кожне українське підприємство, що займається продажем і встановленням СЕС, потребує удосконалення виробництва, що передбачає впровадження інноваційних технологій і поліпшення трудового процесу. Як правило, це проводять для того, щоб підвищити ефективність роботи і знизити витрати підприємства. Отже, розглянемо можливі шляхи поліпшення ЗЕД цих підприємств.

Щоб провести скорочення постійних і змінних витрат підприємства, наприклад, зменшення витрат праці на одиницю продукції, можна здійснити поєднання різних кваліфікаційних навичок працівників, тим самим зменшуючи витрати на оплату праці. Персонал має постійно навчатися, підвищувати рівень своїх знань і навичок. Нарощувати обсяг реалізації продукції при збереженні постійних витрат підприємства можна за рахунок залучення нових клієнтів, розширення ринку збуту, збільшення асортименту товарів і послуг, якості виконання послуг і сервісного обслуговування. Ці заходи забезпечать стабільний розвиток ЗЕД підприємств.

Підприємствам рекомендується зменшити витрати, в тому числі провести поліпшення логістики: зменшити товарні залишки на складі, знизити витрати на транспортування і складські витрати, відкрити регіональні центри в Одеській, Київській областях, які є хорошими логістичними центрами.

При збільшенні обсягу реалізації імпортової продукції підприємство повинно прагнути зайняти лідируючі позиції по реалізації продукції обраних бізнес-партнерів – провідних товаровиробників (стати продавцем № 1 їх продукції в Україні). Необхідно залучити провідних товаровиробників до створення спільного міжнародного бізнесу з проектування та будівництва СЕС в Україні (а згодом і в інших країнах світу). Це можна здійснити шляхом створення спільного підприємства з іноземним бізнес-партнером, інвестором (це можуть бути як провідні товаровиробники ФЕМ, так і міжнародні фінансові інститути, наприклад, ЄБРР та ін.).

Якщо товаровиробник стане бізнес-партнером українського підприємства, то він буде зацікавлений надати конкурентну ціну. Це не тільки збільшить зростання сегмента його продукції на ринку України, але і дасть додатковий дохід у вигляді дивідендів від успішної роботи спільного підприємства.

Доцільно також впроваджувати досвід аналогічних компаній світових лідерів за будівництвом СЕС, таких як China Machinery Engineering Company, UDP Renewables, Scatec Solar, TIU Canada, Main Group Ukraine, Enerparc AG, які інвестують у будівництво великих СЕС в Україні. Більшість зазначених компаній відносяться до інвестиційно-девелоперських компаній, що входять до складу великих фінансових корпорацій і є об'єднанням фінансового, промислового ресурсу, науково-технічного потенціалу та інтелектуальної власності в галузі розвитку ВДЕ. Це можливо шляхом створення в Україні спільного бізнесу українських підприємств із провідними товаровиробниками, фінансовими та науково-технічними установами.

Необхідно надати клієнтам повний спектр сервісного і гарантійного обслуговування обраного товаровиробника, відповідно до світових стандартів (створити сертифіковану лабораторію з необхідним обладнанням і навченим персоналом, який зможе проводити випробування, технічне і сервісне обслуговування ФЕМ). Це закріпить позиції українського підприємства як офіційного представника міжнародної компанії бізнес-партнера в Україні.

Підприємство повинно працювати відразу на три сегмента ринку: приватні домогосподарства; малий бізнес, у тому числі фермерські господарства; СЕС промислового масштабу для крупного бізнесу.

Підприємство повинно виходити на рівень ЕРС-контрактора (Engineering, procurement and construction). Цей тип підприємства бере на себе всі ризики, пов'язані з будівництвом об'єктів і введенням їх в експлуатацію. Суть роботи полягає у пропозиції повного спектра послуг на ринку ВДЕ від А до Я (реєстрація юридичної особи, введення земельної ділянки, отримання технічних умов на приєднання до електричних мереж і будівництва самої СЕС, проектування СЕС, автоматизована система комерційного обліку електроенергії, узгодження проектно-кошторисної документації, будівництво, введення в експлуатацію, отримання ліцензії на генерацію електричної



енергії, реєстрація підприємства в НКРЕКП як учасника енергоринку України, укладення договору на продаж електричної енергії за «зеленим» тарифом). Коли підприємство досягне рівня ЕРС-контрактора і буде мати хорошу та тривалу кредитну історію з хорошою репутацією, то за рахунок довіри фінансових установ зможе отримати більш вигідні умови кредитування і дешеві фінансові ресурси. А це, своєю чергою, підвищить конкурентоспроможність підприємства.

Потрібно укладати партнерські угоди з іншими фінансовими установами, такими як Укргазбанк, Приват-Банк, Укресімбанк, Райффайзен Банк. До того ж українські банки, на жаль, пропонують більшу кредитну ставку, ніж європейські, тому необхідно виходити на міжнародні фінансові установи, продовжувати розпочату роботу з фінансування енергоефективних проектів з ЄБРР, а також виходити на міжнародні фінансові інституції (IFI). Це може бути Світовий банк, американська Корпорація закордонних приватних інвестицій (ОПІС), китайський Комітет із розвитку підприємств за кордоном (CODA) та Китайський Банк розвитку (CDB) [5].

Крім того, можливе залучення грантів від міжнародних донорів. Дуже часто на конкурсній основі надаються гранти для енергомодернізації існуючих об'єктів, переважно соціальної сфери, або створення нових генеруючих потужностей «зеленої» енергетики. Подібні проекти можуть бути реалізовані на будь-якій території України незалежно від географічного розміщення.

Також рекомендується проводити тематичні семінари для цільової аудиторії (потенційних клієнтів підприємства), де можна розповісти про можливу співпрацю, що так само може збільшити обсяг продажів. Такі зустрічі допомагають встановити комерційний інтерес потенційного замовника до підприємства (таким чином, можна налагодити нові ділові контакти). Фахівці підприємства на семінарах будуть інформувати учасників зустрічі про вигідність інвестицій в ВДЕ, про її переваги над традиційною енергетикою, відповідати на питання споживачів про можливі нюанси і складнощі в реалізації таких проектів, можливі джерела фінансування та залучення інвестицій в проекти ВДЕ. Завдяки зустрічам такого типу формується «кредит довіри» до фахівців підприємства.

Фахівці підприємства повинні запропонувати своїм клієнтам як бонус юридичну підтримку щодо вирішення питань у замовників, пов'язаних з приєднанням ВДЕ до електричних мереж, надавати допомогу в подоланні бюрократії та корупції в енергорозподільчих компаніях (обленерго) при оформленні договорів продажу електричної енергії за «зеленим» тарифом.

Висновки. За сталих умов розвитку макроекономічних показників у регіоні, а також стабільної політичної ситуації в Україні, при дотриманні запропонованих рекомендацій підприємства змогли би збільшити обсяги реалізації продукції, а отже, і збільшити оборот ЗЕД.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Петряєва З. Ф.

Література: 1. Нетрадиційні та відновлювані джерела енергії: оцінка ефективності інвестиційних проектів : монографія / за заг. наук. ред. О. М. Сохацької. Тернопіль : ТНЕУ, 2012. 308 с. 2. Державна підтримка енергозбереження. Урядова програма «ТЕПЛИХ» кредитів // Державне агентство з енергоефективності та енергозбереження України. URL: <http://saee.gov.ua/uk/consumers/derzh-pidtrymka-energozabespechenya>. 3. Апполонов Ю. Е., Миклашевич И. В. О комплексном использовании нетрадиционных возобновляемых источников энергии. *Энергетическое строительство*. 2011. № 1. С. 15–18. 4. Войтко С. В. Системний аналіз енергетичної безпеки країн: аспект використання відновлювальних джерел енергії. *Економічний форум*. 2013. № 4. С. 29–35. 5. Гелехута Г. Г., Железна Т. А. Сучасний стан та перспективи розвитку біоенергетики в Україні. *Промислова техніка*. 2010. Т. 32. № 3. С. 71–79.





МОДЕЛІ ПРОГНОЗУВАННЯ РОЗВИТКУ РИНКУ ЕЛЕКТРОАВТОМОБІЛІВ

УДК 311.17:339.13.62-83(477)

Руденко М. О.

Студент 4 курсу
факультету економічної інформатики ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. У статті розглянуто економетричні моделі прогнозування розвитку ринку електромобілів і йдеться про особливості його формування. Розглянуто переваги та недоліки використання електромобілів. Доведено, що застосування електродвигунів допомагає знизити ступінь забруднення навколишнього середовища. Виявлено стримуючі фактори зростання ринку електромобілів в Україні.

Ключові слова: електроавтомобіль, ринок електромобілів в Україні, економетричні моделі, прогнозування.

Аннотация. В статье рассмотрены эконометрические модели прогнозирования развития рынка электромобилей, и говорится об особенностях его формирования. Рассмотрены преимущества и недостатки использования электромобилей. Доказано, что применение электродвигателей помогает снизить степень загрязнения окружающей среды. Выявлены сдерживающие факторы роста рынка электромобилей в Украине.

Ключевые слова: электроавтомобиль, рынок электромобилей в Украине, эконометрические модели, прогнозирование.

Annotation. The article considers econometric models for forecasting the development of the electric car market and discusses the features of its formation. The advantages and disadvantages of using electric cars are considered. The article proves that the use of electric motors helps to reduce the degree of environmental pollution. Restraining factors for the growth of the electric car market in Ukraine have been identified.

Keywords: electric car, electric car market in Ukraine, econometric models, forecasting.

Автомобілі на сьогодні є одним із популярних і комфортних варіантів переміщення. Однак, незважаючи на величезну кількість переваг, вони мають цілий ряд недоліків. Один із найголовніших недоліків полягає в тому, що автотранспорт завдає великої шкоди навколишньому середовищу – до 63 %. Також бензинові автомобілі є досить дорогим видом транспорту. Останнім часом нафтопродукти стрімко дорожчають. Ці факти призвели до того, що розвинені країни стали розробляти і випускати менше марнотратні і більш екологічні автомобілі.

Для того щоб зрозуміти, що ж таке електромобіль, розглянемо визначення. Електромобіль – автомобіль, який приводиться в рух одним або декількома електродвигунами з живленням від автономного джерела електроенергії, а не двигуном внутрішнього згоряння.

Історія електромобілів становить близько 180 років. З цього випливає, що перші електромобілі з'явилися майже на 50 років раніше першого автомобіля. Поштовхом до їх розвитку слугувало відкриття Фарадеєм явища електромагнітної індукції, після чого інженери і винахідники почали шукати шляхи його практичного застосування. Всі електромобілі того часу мали велику вагу, пересувалися зі швидкістю не більше 4 км/год і були не зовсім придатні до практичного застосування. Розвиток електромобілів стримувала відсутність порівняно невеликих і заряджають акумуляторів [1].

Інтерес до електромобілів відродився в 90-х роках ХХ ст., коли гостро постала проблема забруднення навколишнього середовища і виснаження нафтових запасів.

Електромобілі мають цілий ряд переваг і недоліків.

Переваги електромобілів: зниження витрат на паливо, зниження забруднення навколишнього середовища, зниження шуму, безпека, вартість, надійність.

Недоліки електромобілів: станції для підзарядки, електроенергія не безкоштовна, короткий пробіг і обмежена швидкість, час перезарядки, зазвичай вони 2-місні, заміна батареї проводиться через кожні 3–10 років, у зимовий час підвищується витрата енергії акумулятора на обігрів салону, щіток і фар [2].

Незважаючи на те, що є багато нюансів у використанні електромобілів, у майбутньому вони будуть вирішені. Насперед потрібно задуматися про те, що головна перевага електромобіля – це зниження ступеня забруднення



навколишнього середовища. А в цей момент можна звернути увагу на гібриди електромобіля, які можуть дозволити істотно мінімізувати недоліки електричних моделей.

На цей момент питанню прогнозуванню розвитку ринку електроавтомобілів не вистачає структурованих досліджень, адже це досить нова та не досліджена сфера, однак незважаючи на порівняно короткий час свого розвитку для дослідження цієї проблематики варто використати роботи вчених, таких як: О. Ю. Карамян, К. А. Чебанов, Ж. А. Соловійова, Л. С. Гур'янова, Т. С. Клебанова, С. В. Прокопович, Ю. В. Трескова, В. О. Антоненков, Д. В. Циганков, Н.І. Лукашов [1; 3–6].

Мета статті полягає у визначенні сутності економетричних моделей прогнозування розвитку ринку електроавтомобілів та особливостей його формування, виявленні переваг і недоліків використання електромобілів та стримуючих факторів зростання ринку електромобілів в Україні.

Практична значущість дослідження обумовлена досить малим ступенем вивчення проблем та обмежень розвитку ринку електроавтомобілів, тому для прогнозування розвитку варто використовувати економетричні моделі.

Одним із основних завдань під час побудови економетричної моделі є вибір форми математичної залежності, яка описує поведінку економічного об'єкта на основі системи спостережень. Аби ліквідувати нюанси та перешкоди у розвитку ринку електромобілів, варто побудувати прогноз і визначити фактори, що впливають на його формування під час дослідження ринку електроавтомобілів, було вивчено та встановлено не тільки окремий вплив кожного фактора на його розвиток, але й ефект спільного впливу деякої групи факторів на ринок електроавтомобілів.

У роботі було привернуто увагу до таких факторів, як: кількість зарядних станцій для електроавтомобілів; рівень інфляції; ціна на нафту марки Brent; середня місячна зарплата в Україні; курс долара; тариф на електроенергію для населення. Дані для цих факторів було взято з офіційних джерел у період з 2012 по 2020 рр. Після побудови багатофакторної регресії та аналізу її характеристик було виявлено, що курс долара та тариф на електроенергію не є значущими, і було вирішено відсіяти ці дані з моделі та створити нову вибірку з кількістю 4 фактори, що залишились.

Згодом було перевірено модель на мультиколінеарність, автокореляцію, гомоскедастичність і присутність нормального закону розподілу. Згідно з критерієм Пірсона, критерієм Ястремського та критерієм Колмогорова-Смирнова в усіх випадках гіпотеза про нормальний закон розподілу підтверджується. Було виявлено, що тепер всі фактори значущі та модель в цілому значуща. Розглядаючи, чи присутня автокореляція в моделі, було знайдено, що значення критерію $DW = 2,59$, а критичні значення такі: $DW_i = 0,24$ – нижня межа; $DW_u = 2,82$ – верхня межа. Оскільки критерій $0,24 < DW < 2,82$, то гіпотеза про відсутність автокореляції не може бути ні прийнята, ні відхилена. Далі за допомогою пакета «аналіз даних» через Excel було проведено аналіз моделі на гетероскедастичність. За отриманими даними можна стверджувати, що модель по Фішеру статистично значуща та параметри a_0, a_1, a_2, a_3, a_4 . Також встановлено, що всі фактори гомоскедастичні. Оскільки модель є адекватною, її параметри значущі, то за моделлю було складено прогноз.

Щоб розрахувати прогнозні значення залежних змінних на 2020–2022 рр., спочатку необхідно розрахувати прогнозні значення факторів X_1, X_2, X_3 та X_4 . Для цього обираємо метод прогнозування на основі прямої, проведеної через дві крайні точки. Отримані моделі можуть бути використані для простого прогнозу. Але спочатку необхідно перевірити модель на адекватність. Для оцінки адекватності моделі використовується критерій середньої абсолютної процентної помилки (mean absolute percentage error, m.a.p.e) і складає такі показники: для фактора X_1 – 13,24 % (добра точність); X_2 – 2,13 % (добра точність); X_3 – 13,67 % (висока точність); X_4 – 10,45 % (добра точність). Отже, моделі можуть бути використані для простого прогнозу на 2020–2022 рр.

Прогнозні значення було побудовано за допомогою програми «STATISTICA». Прогнозні значення залежної змінної (Predicted) для багатофакторної моделі 2020–2022 рр. склали: 2020 р. – 8808,02 електроавтомобілів; 2021 р. – 9914,16 електроавтомобілів; 2022 р. – 11020,29 електроавтомобілів; і довірчі інтервали для кожного прогнозного значення:

2020 р. (8553,18 ≤ 8808,02 ≤ 9062,87);

2021 р. (9625,30 ≤ 9914,16 ≤ 10203,01);

2022 р. (10696,51 ≤ 11020,29 ≤ 11344,08).

Таким чином прогнозований темп приросту кількості електроавтомобілів на 2020 рік становить +1108 електроавтомобілів, на 2021 рік – +1106 електроавтомобілів, на 2022 рік – +1106 електроавтомобілів. Отримані результати є адекватними та є можливість їх реалізувати у своїх цілях.

Хотілося б додати, що ринок в Україні зараз тільки розвивається, що є привабливим місцем для інвесторів і реалізації деяких комерційних проєктів, проте стримуючими факторами зростання ринку електромобілів в



Україні є: недостатня увага до екологічного аспекту з боку держави і громадян; порівняно невисока вартість бензину і дизельного палива; нерозвиненість інфраструктури [1; 5].

Попит на електромобілі може істотно змінитися в таких випадках.

По-перше, при зростанні цін на бензин в декілька разів в країні, тобто погіршення ситуації з вичерпаними енергоресурсами (запасів нафти і газів).

По-друге, зниження цін на електромобілі, яке буде можливе в результаті технологічного прориву.

Крім того, варто розробити програму державного стимулювання поетапної заміни муніципального авто-транспорту електромобілями і гібридними автомобілями, а також визначити заходи фінансової підтримки вітчизняних розробок, спрямовані на зниження ціни гібридних автомобілів і електромобілів, що передбачають надання субсидій і податкових знижок. Пільги, що необхідні для потенційних покупців: державна субсидія на покупку автомобіля, безкоштовна або часткова оплата паркування, надання знижок на електроенергію, страхові пільги, звільнення від транспортного податку, пільги для виробників, податкові пільги.

Сьогодні електромобілі стрімко набирають популярність, причому з кожним роком все більше і більше. Це відбувається, в першу чергу, через постійний розвиток нових технологій, що роблять виробництво і експлуатацію електротранспорту з кожним роком дешевше, а також з постійним зростанням цін на органічне паливо для звичайних автомобілів і погіршенням екологічної обстановки, викликаного масовими викидами шкідливих речовин двигунами автомобілів [6].

Таким чином, навіть незважаючи на великий прогрес у розвитку електромобілів, особливо в останнє десятиліття, в наш час цей вид транспорту поки що поступається за своїми характеристиками автомобілів з класичним ДВС у цілому [7]. Для того щоб підвищити переваги електромобіля перед класичними транспортними засобами, слід забезпечити можливість більш тривалої роботи двигуна і, як наслідок, дальності пробігу. Одним із найбільш доступних способів, що дозволяють реалізувати таку можливість, є можливість використання поновлюваних джерел енергії на самому електромобілі.

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

Література: 1. Карамян О. Ю., Чебанов К. А., Соловйова Ж. А. Електромобіль і перспективи його розвитку. *Фундаментальні дослідження*. 2015. № 12-4. С. 693–696. 2. Історія електромобіля. URL: http://autoeco.info/hist_ev.php. 3. Гур'янова Л. С. Економетрика : навч. посіб. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2015. 384 с. 4. Гур'янова Л. С., Клебанова Т. С., Прокопович С. В. Прикладна економетрика : навч. посіб. : у 2 ч. Ч. 1. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2016. 248 с. 5. Трескова Ю. В. Електромобілі та екологія. Перспективи використання електромобілів. *Молодий вчений*. 2016. № 12 (116). С. 563–565. 6. Антоненков В. О., Циганков Д. В., Лукашов Н. І. Зростання інтересу до електромобілів в світі. *Нова наука: Стратегії та вектори розвитку*. 2015. № 5-2. С. 119–121. 7. Жіганшін М. Р., Карпунін К. Є. Застосування сонячних батарей на електромобілях і автомобілях з комбінованою енергоустановкою. *Інтелектуальні транспортні системи підвищення енергоефективності та безпеки руху*. 2016. С. 327–336.





ІННОВАЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЕФЕКТИВНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

УДК 339.138

Рудич А. С.

Студент 3 курсу
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. У роботі розглянуто необхідність застосування інноваційного маркетингу як інструменту ефективної діяльності підприємства. Проаналізовано особливості його розвитку в Україні. Надано рекомендації щодо впровадження маркетингових інструментів управління інноваційною діяльністю підприємства як фактору успіху.

Ключові слова: інноваційний маркетинг, інновації, маркетингова діяльність, ефективність, конкурентоспроможність.

Аннотация. В работе рассмотрена необходимость применения инновационного маркетинга как инструмента эффективной деятельности предприятия, проанализированы особенности его развития в Украине. Проанализированы особенности его развития в Украине. Даны рекомендации по внедрению маркетинговых инструментов управления инновационной деятельностью предприятия как фактора успеха.

Ключевые слова: инновационный маркетинг, инновации, маркетинговая деятельность, эффективность, конкурентоспособность.

Annotation. The necessity of using innovative marketing as a tool of effective activity of the enterprise is considered in the work. The features of its development in Ukraine are analyzed. Recommendations on the introduction of marketing tools for managing innovative activities of an enterprise as a success factor are given.

Keywords: innovating marketing, innovation, marketing, efficiency, competitiveness.

Актуальність теми дослідження. Ця тема є актуальною тому, що сьогодні для успішної діяльності підприємств і їх конкурентоспроможності на ринку необхідне використання елементів інноваційного процесу та впровадження абсолютно нових продуктів для задоволення потреб сучасних споживачів.

Постановка проблеми. В сучасних умовах інноваційна діяльність є одним із головних факторів розвитку підприємств та установ. Для забезпечення підвищення ефективності виробництва стратегічним напрямком діяльності фірми є розвиток інноваційної діяльності, спрямованої на створення нових продуктів на ринку, впровадження у виробництво інноваційних технологій, за допомогою яких будуть створені ці продукти. Інноваційний маркетинг є провідною концепцією ведення бізнесу, що базується на використанні нових ідей щодо товарів, послуг та технологій, які найкращим чином сприяють досягненню цілей організації та окремих виконавців. Створення інноваційних процесів у компанії є головним фактором її конкурентоспроможності, за допомогою чого вона стає лідером на ринку, що потребує додаткового аналізу інноваційного маркетингу та його впливу на ефективність діяльності фірми.

Метою цієї публікації є аналіз методів інноваційного маркетингу як одного із засобів успішного функціонування підприємства та визначення ефективності його використання. Висвітленню можливостей та переваг для розвитку підприємств та економіки держави в цілому при використанні методів інноваційного маркетингу приділяли значну увагу у своїх працях С. Ілляшенко, Т. Васильєва, М. Зяйлик, О. Комаріст, Н. Алдохіна. Вивченню та аналізу міжнародного досвіду використання методів інноваційного маркетингу присвячені праці А. Ізмайлова, Е. Голубкова, Р. Моборна, Р. Беста.

Розглянемо сутність інноваційної маркетингової діяльності та фактори її впливу на розвиток підприємства. Інноваційний маркетинг – це діяльність на ринку нововведень, спрямована на формування або виявлення попиту з метою максимального задоволення запитів і потреб [4, с. 334].

Метою маркетингового аналізу є виявлення реальних ринкових можливостей інноваційного розвитку, вибір оптимальних варіантів відповідного наявного потенціалу конкретного підприємства і зовнішніх умов, визначення цільових сегментів ринку задля формування нового сегмента ринку. Така концепція ведення бізнесу передбачає створення вдосконаленої або принципово нової продукції (інновації) і використання в процесі її створення та по-



ширення вдосконалених чи принципово нових – інноваційних – інструментів, форм і методів маркетингу з метою більш ефективного задоволення потреб як споживачів, так і виробників [1, с. 160–171].

Для підвищення конкурентоспроможності підприємства необхідно дотримуватися двох напрямків у діяльності – розробляти та впроваджувати інновації і реалізовувати комплекс маркетингу. Комплекс інноваційного маркетингу включає розробку інноваційної стратегії, аналіз ринку та оперативний маркетинг. Стратегія інноваційного маркетингу формується залежно від складових комплексу маркетингу, що класифікуються:

- інновації в product, тобто в маркетинговій товарній політиці;
- інновації в price, тобто в маркетинговій цінній політиці;
- інновації в place, тобто в маркетингових дослідженнях, сегментації позиціонування;
- інновації в promotion, тобто маркетинговій політиці комунікацій;
- комбінування цих складових маркетингових інновацій.

На основі цього визначається, які інструменти маркетингу необхідно застосувати для розвитку підприємства, формуються інноваційні стратегії ціноутворення, інноваційні методи просування, інноваційні маркетингові дослідження.

Факторами успіху маркетингової інноваційної діяльності підприємств є:

- економічна ефективність, що відповідає довгостроковим стратегічним цілям фірми;
- показники інвестиційної ефективності інновацій та результати впровадження інноваційних проектів;
- господарська та фінансова ефективність реалізації інновацій;
- висока конкурентоспроможність підприємства.

Концепція інноваційного маркетингу активно застосовується компаніями, що прагнуть стати лідерами в своїй галузі. Так, за даними стосовно 100 найбільш інноваційних компаній світу 2019 року, які були зібрані видавництвом Fast Company, до першої десятки увійшли такі компанії, як: Meituan Dianping, NBA, Grab, Walt Disney Company, Stitch Fix, Twitch [7]. Вони є лідерами серед інших компаній певної галузі та активно виробляють інноваційну продукцію, послуги чи технології, керуючись концепцією інноваційного маркетингу. Висока конкурентоспроможність таких компаній є результатом впровадження інноваційних методів та інтелектуальних продуктів, що відображається динамікою показника наукомісткості виробництва.

На сьогодні в Україні найактуальнішим питанням залишається необхідність активізації інноваційної діяльності. Аналізуючи цю ситуацію, Україні необхідна стимуляція розвитку інноваційного маркетингу, оскільки основними тенденціями є: невелика кількість інноваційно активних підприємств в національній економіці, змістовні характеристики інноваційної діяльності не відповідають потребам сучасного розвитку підприємства, результативність інноваційної діяльності залишається низькою. На рис. 1 зображено динаміку інноваційної діяльності промислових підприємств України за 2000–2018 рр.

Рік	Частка кількості підприємств, що впроваджували інновації (продукцію та/або технологічні процеси), в загальній кількості промислових підприємств, %	Впроваджено нових технологічних процесів, од	У т.ч. маловідходні, ресурсозберігаючі	Впроваджено виробництво інноваційних видів продукції (товарів, послуг), од	З них нові види техніки	Частка обсягу реалізованої інноваційної продукції (товарів, послуг) у загальному обсязі реалізованої продукції (товарів, послуг) промислових підприємств, %
2000	14,8	1403	430	15323	631	9,4
2001	14,3	1421	469	19484	610	6,8
2002	14,6	1142	430	22847	520	7,0
2003	11,5	1482	606	7416	710	5,6
2004	10,0	1727	645	3978	769	5,8
2005	8,2	1808	690	3152	657	6,3
2006	10,0	1145	424	2408	786	6,7
2007	11,5	1419	634	2526	881	6,7
2008	10,8	1647	680	2446	758	5,9
2009	10,7	1893	753	2685	641	4,8
2010	11,5	2043	479	2408	663	3,8
2011	12,8	2510	517	3238	897	3,8
2012	13,6	2188	554	3403	942	3,3
2013	13,6	1576	502	3138	809	3,3
2014	12,1	1743	447	3661	1314	2,5
2015	15,2	1217	458	3136	966	1,4
2016	16,6	3489	748	4139	1305	4
2017	14,3	1831	611	2387	751	0,7
2018	15,6	2002	926	3843	920	0,8

Рис. 1. Динаміка інноваційної діяльності промислових підприємств України



За результатами аналізу даних таблиці можна зробити висновок, що інноваційна активність в Україні відбувається незначними темпами, що спричинено низкою економіко-політичних факторів. Низький рівень розвитку інноваційної діяльності негативно відображається на конкурентоздатності продукції та розвитку економіки в цілому.

Впровадження інноваційного маркетингу є необхідною складовою стратегії розвитку підприємств, що забезпечить їх ефективну діяльність. Це передбачає цілеспрямовані зусилля держави з метою формування сприятливої до інновацій економічної системи.

Висновки. Отже, можна стверджувати, що двома основними складовими інноваційного маркетингу є виробництво інновацій і використання інновацій в маркетингу в процесі їх створення та поширення. Це забезпечує високий рівень конкурентоспроможності фірми та сприяє підвищенню її економічної та інвестиційної ефективності. На сьогодні в Україні найактуальнішим питанням залишається необхідність активізації інноваційної маркетингової діяльності, що забезпечить конкурентоспроможність держави на світовому ринку і її соціально-економічне зростання.

Таким чином, перехід до інноваційного типу економічного зростання є необхідною умовою входження у світову економічну систему. А це передбачає цілеспрямовані зусилля держави з метою формування сприятливої до інновацій економічної системи, створення такого механізму економічної взаємодії підприємств, за якого б конкурентні переваги здобувалися лише завдяки активній інноваційній діяльності і ефективним інноваційним рішенням.

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

Література: 1. Васильєва Т. А. Концептуальні основи формування системи управління потенціалом інноваційного розвитку підприємства на засадах маркетингу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2011. № 4. С. 160–171. 2. Голубков Е. П. Инновационный маркетинг как инструмент перевода экономики России на новый путь развития. *Маркетинг в России и за рубежом*. 2013. № 1. С. 5–15. 3. Зяйлик М. Ф., Вівчар О. І. Особливості інноваційного маркетингу в Україні. *Вісник Дніпропетровського університету. Серія «Економіка»*. 2011. № 5/2. С. 185–190. 4. Ілляшенко С. М. Інноваційний менеджмент : підручник. Суми : Університет. кн., 2010. 334 с. 5. Измайлова А. Инновационный маркетинг. URL: <http://www.strategy.com.ua/Articles/Content?Id=1458>. 6. Комаріст О. І. Визначення сутності інновацій. URL: http://www.khntusg.com.ua/files/sbornik/vestnik_125/22.pdf. 7. Рейтинг найбільш інноваційних компаній 2019. URL: <https://designtalk.club/a-vy-znayete-najbilsh-innovatsijni-kompaniyi-u-2019>.



НАПРЯМКИ ПОКРАЩЕННЯ ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ

УДК 33.012.61- 022.51(477)

Сікаленко О. Ю.

Студент 4 курсу
факультету консалтингу і міжнародного бізнесу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. Проведено порівняльний аналіз стану розвитку підприємництва України та Швейцарії. Проаналізовано переваги та недоліки розвитку підприємництва обох країн. На основі швейцарських стратегій розвитку підприємництва запропоновано способи покращення підприємництва в Україні.



Ключові слова: підприємництво, країна, розвиток, стратегія, бізнес, економіка, критерії.

Аннотація. Проведен сравнительный анализ развития предпринимательства Украины и Швейцарии. Проанализированы преимущества и недостатки развития предпринимательства обеих стран. На основе швейцарских стратегий развития предпринимательства предложены способы улучшения предпринимательства в Украине.

Ключевые слова: предпринимательство, страна, развитие, стратегия, бизнес, экономика, критерии.

Annotation. The comparative analysis of the development of entrepreneurship of Ukraine and Switzerland is carried out. The advantages and disadvantages of business development in both countries are analyzed. Based on Swiss entrepreneurship strategies, ways of improving entrepreneurship in Ukraine have been proposed.

Keywords: entrepreneurship, country, development, strategy, business, economy, criteria.

Загальновідомо, що підприємництво є однією з найважливіших ознак ринкової економіки та підґрунтям для підвищення соціально-економічного розвитку країни. Крім цього, розвиток підприємництва країни є своєрідним індикатором характеру змін у зовнішньому середовищі [1, с. 324]. Проблема розвитку підприємництва країн не залежить від розвитку самої країни. Аналіз стану легкості ведення бізнесу Швейцарії та України має свої недоліки та переваги.

Враховуючи складну економіко-політичну ситуацію в Україні, виникає потреба дослідити сучасний стан підприємництва, що дозволить з'ясувати напрямки розвитку та визначити шляхи покращення ведення бізнесу, спираючись на швейцарський досвід.

Нині конкурентоспроможність будь-якої держави на міжнародному ринку значно залежить від стану модернізації її економіки. Як засвідчує світовий досвід, однією з ключових передумов підвищення рівня конкурентоспроможності економіки держави, формування та реалізації її експортного потенціалу, гарантією зниження рівня безробіття, покращення якості життя населення і матеріального збагачення країни є розвиток підприємництва.

Особливості становлення та проблеми розвитку підприємництва загалом є предметом дослідження таких науковців і вчених, як В. В. Апопій [1], Н. О. Шутовська [1], С. А. Середа [1], В. Г. Воронкова [2], І. В. Гой [3] та ін. Однак, попри увагу різних науковців до вивчення теми розвитку підприємницького сектора, проблеми становлення та розвитку окремих видів суб'єктів підприємництва досліджені недостатньо. Тому ця проблематика залишається досить актуальною та зумовлює потребу в подальших дослідженнях.

На сьогодні стан розвитку підприємництва в Україні характеризується територіальним розповсюдженням підприємництва, зростанням кількості юридичних осіб та індивідуальних підприємців; зрощенням капіталу вітчизняних і міжнародних підприємців; інтенсивним розвитком комерційного підприємництва при незначному розвитку виробничого підприємництва; розширенням сфери послуг (консультативні, юридичні, страхові, транспортні, туристичні, готельні, охоронні та ін.)

До основних обмежень, що погіршують підприємницький клімат і негативно впливають на розвиток підприємницької діяльності в Україні, відноситься стійка тенденція до збереження високих витрат часу на проходження офіційних процедур для започаткування власного бізнесу в Україні (отримання дозволів, ліцензій, проходження перевірок). Кількість робочих днів, що витрачається підприємцями на проходження офіційних процедур, становить в Україні 27 днів, тоді як у країнах ЄС на проходження аналогічних процедур витрачається у середньому 16 днів, у Македонії – 3, Угорщині – 4, Албанії та Білорусі – 5, Словенії – 6, Естонії – 7, Румунії та Молдові – 10 днів [4].

Стан розвитку підприємництва у Швейцарії вважається одним з найкращих у світі. Три основні сильні сторони Швейцарії – це сила її інновацій, першокласні науково-дослідні установи країни та її висококваліфікована робоча сила. Економіка Швейцарії – одна з найбільш ліберальних у світі. Низькі капітальні витрати, стабільність валюти, міцна купівельна спроможність та помірне податкове навантаження слугують гарантією високої безпеки інвестицій у цій країні. Швейцарія пропонує найвищу якість життя. Як у місті, так і в переважно сільських регіонах вона набирає найкращих оцінок, коли йдеться про такі визначальні критерії, як дохід, охорона здоров'я, клімат і географія, а також особиста свобода, сімейне та соціальне життя. Свобода пересування та безпека завжди гарантуються, де б ви не знаходилися [5]. Швейцарія не входить до ЄС, але вона має двосторонні торгові угоди з усіма країнами Європи. Це забезпечує вільний рух товарів, послуг і людей. У Швейцарії є ще більше угод про вільну торгівлю, ніж у ЄС: загалом 41 окрема ЗВТ. Інвестування в таку незалежну країну, як Швейцарія, значно зменшує ризики, пов'язані з міжнародною експансією [6]. Багато міжнародних компаній мають штаб-квартиру у Швейцарії. Це не тільки через низький податковий тягар, а й через чітку правову систему, яка дозволяє легко та швидко здійснювати інвестиції [7].



За цими критеріями виявлено шляхи покращення підприємництва в Україні, а саме впровадження системи підтримки стартапів за різними продуктами та послугами. Потрібно збільшувати оберти залучення висококваліфікованих людей та надавати їм можливість винаходити нові технології. Це дозволить покращити не тільки сферу діяльності в Україні, але й підвищити рейтинг держави на міжнародній арені. Отже, збільшиться відсоток інвесторів, які будуть вкладати фінанси у національні стартапи й нарощувати оберти розвитку інновацій у підприємстві.

Особливу увагу потрібно звернути на дотримання якісної освіти в підприємницькій сфері: націлювати студентів на конкретну мету після закінчення навчального закладу, покращувати практичні навички в період студентства. Дуже важливим критерієм є ведення навчального процесу на сучасному рівні, закладання інформації, яка є актуальною на сьогодні.

А задля зменшення відсотка правопорушень і ухилення законодавства під час ведення бізнесу необхідно з першого курсу проводити тренінги з етики, моралі та чесного ведення бізнесу. Ще одним доповненням для покращення ведення бізнесу України є спрощення системи відкриття нового бізнесу. Це означає, що потрібно налагодити роботи всіх установ, які займаються відкриттям нового бізнесу, покращити електронну систему та систему періоду оформлення всіх документів.

Наразі перед вітчизняним підприємництвом стоять такі важливі завдання як розширення структури пропозицій на внутрішньому ринку товарів і послуг, створення ефективного конкурентного середовища, стимулювання інноваційного розвитку, відродження підприємницької ініціативи населення, створення додаткових робочих місць і підвищення гнучкості зайнятості, зміцнення регіональних економік.

Таким чином, задля покращення розвитку ведення українського бізнесу недостатньо просто наголошувати на тому, щоб українці відкривали свій бізнес. Потрібно залучати всі органи, всі установи та все, що пов'язано з веденням бізнесу. Стабільна економіка та політична ситуація, належне виконання своїх обов'язків є основою складовою цієї сфери. Вміння ставити пріоритети та не гнатися за швидким результатом – запорука успіху. Розвиток підприємництва в країні залежить не тільки від держави, підприємця чи інвестора, це багатоплідна праця в сукупності.

Науковий керівник – канд. екон. наук, професор Іванієнко В. В.

Література: 1. Апопій В. В., Шутовська Н. О., Серета С. А. Основи підприємництва : навч. посіб. Київ : Ліра-К, 2014. 324 с. 2. Воронкова В. Г. Основи підприємництва: теорія та практикум : навч. посіб. Київ : Ліра-К, 2014. 455 с. 3. Гой І. В., Смелянська Т. П. Підприємництво : навч. посіб. Київ : ЦУЛ, 2013. 368 с. 4. Іваницька С. Б. Стан і тенденції розвитку підприємництва в Україні в сучасних умовах. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2019/27_2019_ukr/26.pdf. 5. Проблеми та перспективи розвитку підприємництва в Україні // Навчальні матеріали онлайн. URL: https://pidruchniki.com/1652020552798/ekonomika/problemi_perspektivi_rozvitku_pidpriyemnitstva_ukrayini. 6. Швейцарське глобальне підприємство // S-GE. URL: <https://www.s-ge.com/en/unique-advantages>. 7. Стефан Ліблер. Швейцарія пропонує багато переваг як місце розташування компаній. URL: <https://www.adauctus-gmbh.ch/en/switzerland-offers-many-advantages-business-location-companies/>.





УПРАВЛІННЯ ГРОШОВИМИ ПОТОКАМИ НА ОСНОВІ КОЕФІЦІЄНТНОГО АНАЛІЗУ НА ПРИКЛАДІ ТОВ «ЦУКРОВЕ»

УДК 336.74

Синолиця В. М.

Студент 4 курсу
факультету консалтингу і міжнародного бізнесу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. У статті розкрито сутність поняття «грошові потоки». Проведено оцінку чистого грошового потоку за операційними, інвестиційними та фінансовими видами діяльності, проаналізовано його структуру та здійснено коефіцієнтний аналіз. Доведено важливість аналізу фінансової звітності підприємства під час формування стратегії і тактики фінансового управління.

Ключові слова: грошовий потік, коефіцієнтний аналіз, фінансова звітність, чистий грошовий потік, управління грошовими потоками, операційна діяльність, інвестиційна діяльність, фінансова діяльність.

Аннотация. В статье раскрыта сущность понятия «денежные потоки». Проведена оценка чистого денежного потока по операционной, инвестиционной и финансовым видам деятельности, проанализированы его структура, и осуществлен коэффициентный анализ. Доказана важность анализа финансовой отчетности предприятия при формировании стратегии и тактики финансового управления.

Ключевые слова: денежный поток, коэффициентный анализ, финансовая отчетность, чистый денежный поток, управления денежными потоками, операционная деятельность, инвестиционная деятельность, финансовая деятельность.

Annotation. The article describes the essence of the concept of «cash flows». The net cash flow has been evaluated by operating, investment and financial activities, its structure has been analyzed and a coefficient analysis has been carried out. The importance of analyzing the financial statements of an enterprise in formulating the strategy and tactics of financial management has been proved.

Keywords: cash flow, coefficient analysis, financial statements, net cash flow, cash flow management, operating activities; investment activities, financial activities.

На сьогодні для більшості українських підприємств нагальним постає питання управління грошовими потоками, а отже, і фінансовою стійкістю. Так, наприклад, у 2018 році, згідно з даними Державної служби статистики України, 28,3 % підприємств одержали збитки, що свідчить про негативну тенденцію, адже в 2017 році цей показник становив 27,2 % [3].

Актуальність цієї тематики полягає в тому, що аналіз грошових потоків підприємства є необхідною умовою для виявлення проблематичних та уразливих місць у його господарській діяльності. До основних грошових проблем сучасних українських підприємств можна віднести нераціональне використання позикових грошей, надмірна тривалість фінансового циклу, недодержання фінансових результатів, обмеженість у використанні фінансових інструментів тощо. Виявлення цих проблем у діяльності підприємства є першим кроком у подальшому їх усуненні, є підґрунтям для розробки ефективних управлінських рішень.

Вивченню проблем аналізу, оцінювання та управління грошовими потоками підприємства присвятили свої праці такі вчені, як: Бланк О., Єрешко Ю., Ігнатишин М., Спільник І., Сторожук Т., Ткачук Л. та багато інших. Визнаючи суттєвий внесок зазначених учених у розроблення проблем фінансового аналізу та управління фінансами підприємства, слід зазначити, що окремі практичні аспекти з урахуванням стрімкого розвитку технологій є недостатньо вивченими, що і зумовило актуальність теми статті.

Мета статті полягає в обґрунтуванні етапів та змісту коефіцієнтного аналізу грошових потоків підприємства за даними його фінансової звітності та розробленні пропозицій щодо подолання фінансових проблем на цій основі.

Управління грошовими потоками є частиною циклу управління оборотним капіталом і тісно пов'язано з виробничими, операційними та фінансовими процесами (рис. 1).

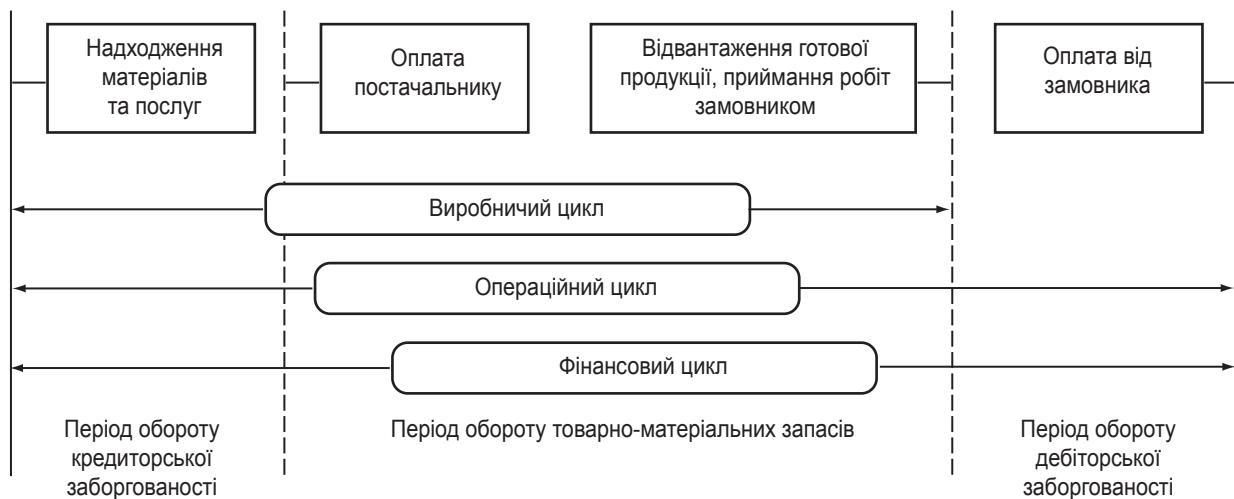


Рис. 1. Зв'язок виробничого, операційного та фінансового циклів

Дані рис. 1 показують, що, наприклад, чим довше у підприємства операційний цикл, тим на більш довгий проміжок часу грошові кошти виводяться з обороту.

Розпочинаючи аналіз грошових потоків підприємства, слід визначити це поняття. Під грошовим потоком прийнято вважати всі надходження і виплати грошових коштів у процесі операційної, інвестиційної та фінансової діяльності [6].

Процес управління потоками грошових надходжень передбачає постійний моніторинг впливу різних об'єктивних і суб'єктивних чинників, які ведуть до виникнення таких ситуацій:

- виплати перевищують надходження підприємства на певний період;
- надходження перевищують виплати, що може призвести до надлишкової ліквідності;
- стан фінансової рівноваги, який дозволяє підтримувати оптимальні умови ефективного та раціонального господарювання [5].

Отже, важливо здійснювати обґрунтовану та раціональну організацію управління грошовими потоками, що в подальшому забезпечить високий рівень конкурентоспроможності підприємств як у короткостроковій, так і довгостроковій перспективі.

Для того щоб ефективно управляти грошовими потоками, необхідно мати достовірну та повну інформацію про їхній стан на певний період часу. Такі дані можна отримати із фінансової звітності за формою № 2 «Звіт про фінансові результати» та формою № 3 «Звіт про рух грошових коштів». Оскільки будь-яке підприємство має вхідні та вихідні грошові потоки, то їх різниця, тобто чистий грошовий потік, є результативним показником, що характеризує приріст чи зменшення його грошових ресурсів [5].

Загальна сума чистого грошового потоку підприємства визначається за формулою 1:

$$ЧГП_{\Pi} = ЧГП_o + ЧГП_i + ЧГП_{\phi} \quad (1)$$

де $ЧГП_{\Pi}$ – загальна сума чистого грошового потоку підприємства за аналізований період, тис. грн;

$ЧГП_o$ – сума чистого грошового потоку від операційної діяльності, тис. грн;

$ЧГП_i$ – сума чистого грошового потоку від інвестиційної діяльності, тис. грн;

$ЧГП_{\phi}$ – сума чистого грошового потоку від фінансової діяльності, тис. грн.

Для проведення аналізу грошових потоків ТОВ «Цукрове» використано форму фінансової звітності № 3 «Звіт про рух грошових коштів». Чистий грошовий потік цього підприємства протягом 2015–2018 рр. становив:

$$ЧГП_{\Pi} (2015) = -60 + 315 + 0 = 255 \text{ тис. грн.}$$

$$ЧГП_{\Pi} (2016) = -22\,499 - 6\,427 + 29\,046 = 120 \text{ тис. грн.}$$

$$ЧГП_{\Pi} (2017) = -10\,409 - 2\,745 + 12\,790 = -364 \text{ тис. грн.}$$

$$ЧГП_{\Pi} (2018) = -18\,178 - 24 + 18\,392 = 190 \text{ тис. грн.}$$

На рис. 2 наведено динаміка грошового потоку ТОВ «Цукрове» за 2015–2018 роки.

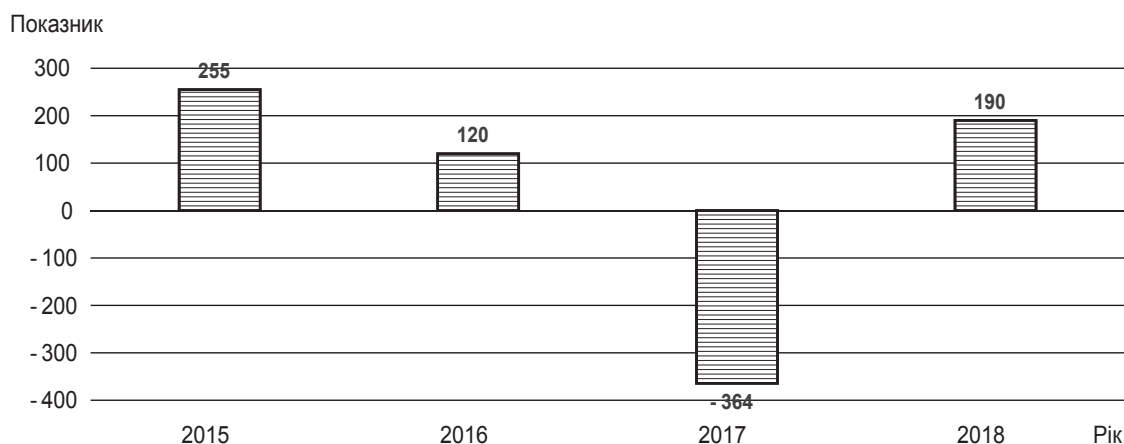


Рис. 2. Динаміка обсягів чистого грошового потоку ТОВ «Цукрове» за 2015–2018 рр.

Отже, згідно з даними рис. 2, обсяги грошового потоку упродовж 2015–2018 років помітно скорочувалися. Так, за три роки чистий грошовий потік ТОВ «Цукрове» зменшився на 619 тис. грн. У 2018 році відбулося зростання значення грошового потоку на 554 тис. грн. Ця динаміка свідчить про дефіцит надходжень від операційної та інвестиційної діяльності.

Для отримання більш ґрунтовної інформації щодо грошових потоків доцільно проаналізувати їхню структуру за даними форми фінансової звітності № 3 «Звіт про рух грошових коштів» (табл. 1).

Таблиця 1

Структура грошового потоку ТОВ «Цукрове» за 2015–2018 рр.

Показник	2015 р.		2016 р.		2017 р.		2018 р.	
	тис. грн	частка, у %	тис. грн	частка, у %	тис. грн	частка, у %	тис. грн	частка, у %
Всього додатного грошового потоку, в т. ч.:	12634	100	274788	100	216466	100	137300	100
від операційної діяльності	11555	91,46	242857	88,38	163379	75,48	42570	31,01
від інвестиційної діяльності	1 079	8,54	-	-	-	-	-	-
від фінансової діяльності	-	-	31 931	11,62	53 087	24,52	94 730	68,99
Всього від'ємного грошового потоку, в т. ч.:	12379	100	274668	100	216830	100	137110	100
від операційної діяльності	11615	93,83	265356	96,61	173788	80,15	60748	44,31
від інвестиційної діяльності	764	6,17	6 427	2,34	2 745	1,27	24	0,02
від фінансової діяльності	-	-	2 885	1,05	40 297	18,58	76 338	55,68

Для кращого сприймання часток показників грошового потоку зобразимо структуру додатного та від'ємного грошового потоку ТОВ «Цукрове» у вигляді діаграм (рис. 3).

Як видно з рис. 3, найбільші частки в додатному та від'ємному грошовому потоці за 2015–2017 рр. становлять надходження та витрати від операційної діяльності. Проте їхня частка з кожним роком зменшується, а в 2018 р. взагалі частка надходжень та витрат від операційної діяльності менша за частку надходжень і витрат від фінансової діяльності, що сягала 69 % та 56 % відповідно. Це, на жаль, свідчить про те, що підприємство бере більше позик для свого подальшого функціонування, аніж виробляє та реалізовує продукцію. Про грошовий потік від інвестиційної діяльності можна сказати, що він не є основним джерелом надходжень, адже основним видом діяльності даного підприємства є виробництво та реалізація цукру.

Також одним із способів аналізу використання грошових коштів є коефіцієнтний аналіз грошового потоку, що показує наявність достатньої кількості грошових коштів на підприємстві для подальшого здійснення різних видів діяльності. Щоб провести коефіцієнтний аналіз, використовують багато показників. Результати обчислень найголовніших з них, на думку авторів [2], на прикладі ТОВ «Цукрове» подані у табл. 2.

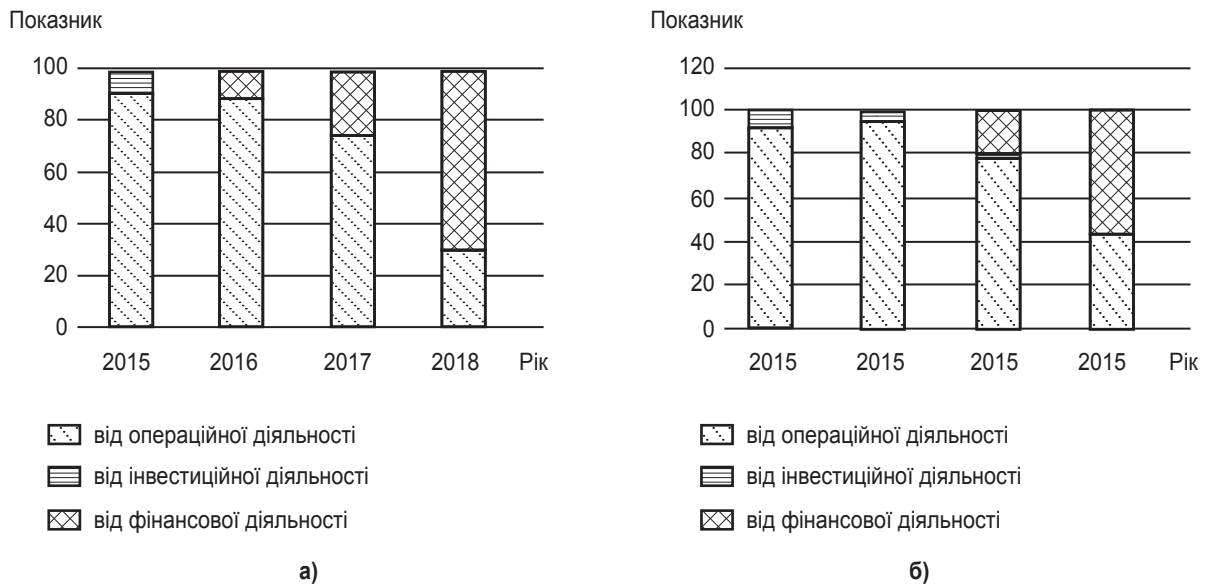


Рис. 3. Структура додатного (а) і від'ємного (б) грошового потоку ТОВ «Цукрове» упродовж 2015–2018 рр.

Таблиця 2

Коефіцієнти руху грошових коштів, методи та результати їх обчислення на прикладі даних ТОВ «Цукрове»

Показники	Метод обчислення	2015 р.	2016 р.	2017 р.	2018 р.
Коефіцієнт ліквідності грошового потоку	$K1 = \text{Грошові надходження} / \text{Грошові видатки}$	1,021	1,0004	0,998	1,001
Коефіцієнт ефективності грошового потоку	$K2 = \text{Чистий грошовий потік} / \text{Грошові видатки}$	0,021	0,0004	-0,002	0,001
Коефіцієнт покриття доходу грошовим потоком	$K3 = \text{Грошові надходження} / \text{Дохід від реалізації продукції}$	2,966	1,339	1,609	20,300
Коефіцієнт рентабельності грошових потоків	$K4 = \text{Чистий прибуток} / \text{Чистий грошовий потік}$	-37,820	103,933	24,832	116,926
Коефіцієнт окупності грошового потоку	$K5 = \text{Грошові видатки} / \text{Грошові надходження}$	0,980	0,9995	1,002	0,999
Коефіцієнт поповнення грошових засобів	$K6 = \text{Грошові надходження} / \text{Залишок грошових коштів}$	48,969	723,952	15 461,86	673,039
Коефіцієнт чистого поповнення грошових засобів	$K7 = \text{Чистий грошовий потік} / \text{Залишок грошових коштів}$	0,988	0,317	-26	0,931
Коефіцієнт притоку грошових засобів	$K8 = \text{Чистий грошовий потік} / \text{Грошові надходження}$	0,020	0,0004	-0,0017	0,0014

Отже, дані табл. 2 показують, що коефіцієнт ліквідності грошових потоків характеризує здатність підприємства покривати необхідні витрати грошових коштів додатним грошовим потоком у звітному періоді. Відомо, що значення коефіцієнта вище одиниці свідчить про здатність підприємства покривати витрати [2]. Згідно з отриманими даними можна помітити, що в 2015, 2016 та 2018 роках значення коефіцієнта ліквідності вище за 1, проте у 2017 році значення коефіцієнта сягає 0,998, що вказує на недовільну кількість грошових активів для покриття зобов'язань підприємства.

Коефіцієнт ефективності грошового потоку визначає результативність управлінських рішень щодо грошових потоків, їх вплив на стан фінансової рівноваги [4]. Щодо значень цього показника для аналізованого підприємства – виявлена негативна динаміка протягом 2015–2018 років, а в 2017 році цей показник – від'ємний.

Коефіцієнт покриття доходу грошовим потоком дозволяє судити про можливість виконання підприємством своїх зобов'язань перед кредиторами. Протягом 2015–2017 рр. на підприємстві прослідковується доволі позитивна динаміка, проте у 2018 році помітне значне превалювання чистих надходжень над доходом від реалізації продукції.



Коефіцієнт рентабельності грошових потоків свідчить про зв'язок між чистим, додатним, витратним грошовими потоками, які забезпечують прибуток підприємства [2]. Протягом 2015–2018 рр. прослідковується явне коливання значень цього коефіцієнта. У 2017 р. взагалі значення коефіцієнта є неопозитивним, адже в цьому році підприємство отримувало чистий збиток, а також від'ємний чистий грошовий потік, а тому значення додатні.

Коефіцієнт окупності грошового потоку відображає, скільки гривень грошових виплат потрібно здійснити для отримання 1 гривні грошових надходжень [2]. Значення цього коефіцієнта у 2015, 2016 та 2018 роках є нижчим 1, що є позитивним. Проте у 2017 році значення більше 1, що свідчить про низький рівень окупності грошового потоку підприємства.

Коефіцієнт поповнення грошових засобів характеризує ступінь збільшення залишку грошових засобів [4]. З 2015 р. по 2017 р. спостерігається тенденція до збільшення значення цього коефіцієнта. Проте у 2018 р. порівняно з 2017 р. значення скоротилося на 14824,82 (15461,86 – 637,04).

Коефіцієнт чистого поповнення грошових засобів характеризує ступінь поповнення залишку грошових коштів підприємства за рахунок чистого грошового потоку [2]. Найвище значення цього коефіцієнта прослідковується у 2015 році, потім спостерігається тенденція до його зниження (у 2017 р. значення взагалі від'ємне, що пояснюється від'ємним чистим грошовим потоком), проте у 2018 р. значення знову збільшилось і дорівнює 0,931.

Коефіцієнт притоку грошових засобів визначає, скільки гривень чистого грошового потоку генерує 1 гривня грошових надходжень [4]. Згідно з отриманими даними найбільше значення цього коефіцієнта, як видно, – у 2015 р., а найнижче – у 2017 р.

Отже, у ході проведеного дослідження було виявлено, що головною причиною фінансової нестабільності аналізованого підприємства є превалювання грошових потоків від фінансової діяльності над грошовими потоками від операційної діяльності, попри те, що основною його діяльністю є виробництво та реалізація цукру.

Таким чином, динамічний коефіцієнтний аналіз дає змогу виявити тенденції руху та використання грошових потоків підприємства. Перевагою коефіцієнтного аналізу є можливість дослідження динаміки різних коефіцієнтів, що дозволяє встановити позитивні та негативні тенденції для оцінки ефективності управління грошовими потоками підприємства, а також підготувати необхідні заходи для внесення відповідних поправок стосовно оптимізації управлінських рішень у сфері управління грошовими потоками.

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

Література: 1. Ерешко Ю. О. Бюджетування – інструмент оптимізації грошових потоків підприємства. *Економічний вісник НТУУ «КПІ»*. 2010. № 7. С. 100–105. 2. Ігнатишин М. В., Бурдюх Л. Ю. Управління грошовими потоками в системі розрахункових платежів на основі коефіцієнтного аналізу. *Науковий вісник Мукачівського державного університету*. 2018. № 1. С. 163–170. 3. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>. 4. Спільник І., Загородна О. Грошові потоки підприємства: комплексний аналіз за даними фінансової звітності. *Міжнародний науковий журнал*. 2017. № 1 (7). С. 67–85. 5. Сторожук Т. М. Звіт про рух грошових коштів як інформаційне джерело управління грошовими потоками підприємства. *Бізнес Інформ*. 2019. № 3. С. 235–240. URL: http://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2019-3_0-pages-235_240.pdf. 6. Ткачук Л. Фінансові потоки підприємства: сутність і класифікація // Науковий блог. 2015. URL: <https://naub.oa.edu.ua/2015>.





ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ ВНУТРІШНІХ КОМУНІКАЦІЙ У ВІТЧИЗНЯНОМУ ТА ЗАРУБІЖНОМУ МЕНЕДЖМЕНТІ

УДК 330.341.1

Слабкіна В. О.

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

Анотація. Застосування внутрішніх комунікацій – це проблема, яка розглядається в дослідженнях багатьох відомих учених, але вона ще не розглянута досконало, тому ї є актуальною. Мета статті полягає в аналізі системи внутрішніх комунікацій і створення умов для її успішного функціонування. Для досягнення мети були виконані такі завдання: 1) проведено аналіз робіт, які присвячені внутрішнім комунікаціям у вітчизняному та зарубіжному менеджменті; 2) визначено особливості застосування внутрішніх комунікацій у вітчизняному та зарубіжному менеджменті. В статті отримав подальшого розвитку аналіз особливостей застосування внутрішніх комунікацій у вітчизняному та зарубіжному менеджменті, що дозволив удосконалити якість маркетингових комунікацій підприємства.

Ключові слова: комунікація, внутрішні комунікації, характерні риси організації внутрішніх комунікацій, особливості застосування, якість маркетингових комунікацій.

Аннотация. Применение внутренних коммуникаций – это проблема, которая рассматривается в исследованиях многих известных ученых, но она еще не рассмотрена в совершенстве, поэтому и является актуальной. Цель статьи заключается в анализе системы внутренних коммуникаций и создании условий для ее успешного функционирования. Для достижения цели были выполнены следующие задачи: 1) проведен анализ работ, посвященных внутренним коммуникациям в отечественном и зарубежном менеджменте; 2) определены особенности применения внутренних коммуникаций в отечественном и зарубежном менеджменте. В статье получил дальнейшее развитие анализ особенностей применения внутренних коммуникаций в отечественном и зарубежном менеджменте, позволив усовершенствовать качество маркетинговых коммуникаций предприятия.

Ключевые слова: коммуникация, внутренние коммуникации, характерные черты организации внутренних коммуникаций, особенности применения, качество маркетинговых коммуникаций.

Annotation. The use of internal communications is a problem that is considered in the research of many famous scientists, but it has not yet been perfectly studied, and therefore it is relevant. The purpose of the article is to analyze the internal communications system and create the conditions for its successful functioning. To achieve the goal, the following tasks were completed: 1) an analysis of the work on internal communications in domestic and foreign management was carried out; 2) the features of the use of internal communications in domestic and foreign management are identified. The article further developed the analysis of the features of the use of internal communications in domestic and foreign management, allowing to improve the quality of marketing communications of the enterprise.

Keywords: communication, internal communications, characteristic features of the organization of internal communications, application features, quality of marketing communications.

Застосування внутрішніх комунікацій – це проблема, яка розглядається в дослідженнях Ястремської О., Котлера Ф., Бернета Дж., Ламбена Ж.-Ж., Мориарти С., Голубкової Е., Примак Т., Окландера М., Орлова П., Лисиці Н. та ін. відомих вітчизняних і зарубіжних учених [1–9].

Однак деякі аспекти цієї багатогранної проблеми ще не розглянуті досконало, ось чому ця проблема є актуальною на сьогодні.

У сучасному конкурентному світі управління людськими ресурсами грає невід'ємну роль, оскільки воно впливає на процвітання компанії. Задоволені і лояльні співробітники – внутрішні зацікавлені сторони створюють основу для ефективної роботи в реальному житті компанії, яка полягає в підвищенні ефективності комунікаційної політики.

Процес внутрішніх комунікацій безпосередньо впливає на побудову взаємин між компанією та її співробітниками. На жаль, важливість комунікацій недостатньо зрозуміла в управлінській практиці.



Без ефективної внутрішньої комунікації компанія не повною мірою використовує свої ресурси. Ефективні внутрішні комунікації покращують клімат робочого середовища, одночасно підвищуючи обізнаність співробітників про діяльність та плани компанії. Керівництво отримує можливість почути пропозиції про плани і політику компанії від своїх співробітників за допомогою ефективних механізмів зворотного зв'язку.

Таким чином, компанія може повною мірою використовувати накопичений досвід всіх своїх співробітників.

Ефективна внутрішня комунікація підвищує роль менеджерів і дає більш позитивне ставлення до змін всередині компанії. Це також дає можливість вирішувати проблеми до того, як вони стануть кризовими. Вона створює і підтримує прихильність співробітників і концентрує зусилля на виконанні поставленого завдання при досягненні цілей компанії.

Мета статті – проаналізувати системи внутрішніх комунікацій і визначити умов для її успішного функціонування на підприємстві. Для досягнення мети в статті вирішуються такі завдання:

- 1) проведено аналіз робіт, які присвячені внутрішнім комунікаціям у вітчизняному та зарубіжному менеджменті;
- 2) визначено особливості застосування внутрішніх комунікацій у вітчизняному та зарубіжному менеджменті.

Проведені американськими дослідниками опитування показали, що 250 тис. співробітників 2000 компаній, 73 % американських керівників, 63 % англійських керівників і 85 % керівників японських компаній вважають головною перешкодою на шляхи досягнення ефективності діяльності організацій недостатню розробленість комунікацій [10].

Оскільки обмін інформацією включений в усі види діяльності підприємства, то неефективно збудовані комунікації будуть призводити до:

- 1) зайвих витрат часу керівників на пошук і обробку потрібної інформації;
- 2) дублювання інформації, через надходження її до керівництва з різних джерел;
- 3) інформаційного перевантаження в одних підрозділах і зворотної ситуації в інших;
- 4) необізнаності співробітників про плани, цілі та стан суб'єкта господарювання у зовнішньому середовищі, яка заважатиме процесу інтеграції і своєчасному виконанню розпоряджень [11, с. 171].

Таким чином, неефективність системи внутрішніх комунікацій буде негативно позначатися на функціонуванні підприємства в цілому. У зв'язку з чим сьогодні зростає увага до цього питання з боку вітчизняних менеджерів і звернення до вивчення зарубіжного досвіду в управлінні внутрішніми комунікаціями на підприємстві.

У науковій літературі термін «комунікація» (від лат. – *communicatio* – робити загальним, повідомляти) з'явився на початку ХХ ст. Хміль Ф. І. розглядає комунікацію як обмін інформацією, в результаті якої керівник отримує інформацію, необхідну для прийняття ефективних рішень, і доводить її до відома співробітників [12, с. 455].

Хоча термін «комунікація» швидко знайшов поширення, самі комунікації довго не були об'єктом наукового дослідження. Тільки в період розвитку концепцій організації розкрилася актуальність проблем, пов'язаних з функціонуванням комунікаційних мереж.

Останні роки кризи істотно вплинули на розвиток внутрішніх комунікацій у вітчизняних компаніях. Проведений аналіз матеріалів з друкованих та інтернет-джерел виявив теми, цікаві та обговорювані в експертних спільнотах. Що дозволило визначити основні тенденції в практиці управління внутрішніми комунікаціями на українських підприємствах, серед яких, з одного боку:

- 1) активне залучення менеджерів різного рівня в рішення управлінських задач через різноманітні канали внутрішньої комунікації, в т.ч. участь у брендингу;
- 2) спрощення внутрішніх порталів, наближення їх до офісних засобів і форматів соціальних мереж (активне використання соціальних мереж для просування підприємства в маркетинговому оточенні, залучення блогерів);
- 3) створення сприятливого соціально-психологічного клімату, зон неформального спілкування, внутрішніх комунікаційних просторів;
- 4) орієнтація на формування корпоративних цінностей, просування ідей корпоративної соціальної відповідальності.

З іншого боку, залишається проблема недостатньо вмотивованої роботи співробітників, з чим пов'язана тенденція з жорсткістю вимог, формалізацією каналів внутрішньої комунікації, вибудовуванням каналів трансляції розпоряджень і контролю виконання, звуженням зони свободи співробітників з метою недопущення витрат ресурсів роботодавців [12].



Реалізація цих тенденцій на практиці вимагає залучення у внутрішні комунікації топ-менеджменту. Це питання для більшості українських підприємств залишається проблемним, оскільки керівників вищого рівня відрізняє слабка мотивація до навчання та участі в загальнокорпоративних програмах.

Сьогодні вітчизняні фахівці знаходяться на етапі перехідного періоду формування ефективних внутрішніх комунікацій, що пояснює необхідність для української практики вивчення досвіду інших країн.

Перейдемо до огляду практики організації внутрішніх комунікацій в зарубіжних країнах.

Так, в американському менеджменті прийнято вкладати широке поняття в це питання і бачити головне призначення в досягненні стратегічних цілей бізнесу.

Відомо, що американська організаційна культура заохочує неформальне міжособистісне спілкування – *face to face*, що сприяє формуванню неформальних комунікаційних мереж, тобто формальні комунікаційні канали застребувані менше. Як наслідок, спостерігається тенденція до скорочення та письмового інформаційного обміну.

Отже, американські менеджери асоціюють внутрішні комунікації з міжособистісним щоденним спілкуванням. Треба зазначити, що американський менеджмент відрізняється системним підходом до формування внутрішніх комунікаційних мереж, де активну участь бере кожен співробітник.

Характерною рисою є виділення особливої ролі ефективних комунікацій лінійного менеджменту зі своїми підлеглими, оскільки в американській практиці менеджменту лінійні менеджери – це ключові учасники комунікаційного процесу.

Головний принцип тут звучить як «простота і доступність комунікацій». Внаслідок популярності корпоративних заходів американська корпоративна культура визнана монументальною. В управлінській діяльності менеджери дотримуються розробленої системи «3Т» (*Transparency, Trust and Truth*): прозорості, довіри і правдивості. Також потрібно зазначити, що в американській практиці організація внутрішніх комунікацій порівнюється з етичним менеджментом [13].

Британська школа менеджменту відносить внутрішні комунікації до репутаційного менеджменту, корпоративної соціальної відповідальності та корпоративної етики і вважає їх частиною управління брендом. У співробітниках компанії бачать і стейкхолдерів, і адресантів корпоративного бренду. Відповідно, в першу чергу внутрішні комунікації спрямовані на формування лояльності клієнтів.

Таким чином, ув'язка внутрішніх комунікацій з брендовою політикою стає потужним інструментом просування підприємства. До того ж британські менеджери відносять цей інструмент управлінської діяльності не до витратної статті в бюджеті, а до своєрідної інвестиції в бренд [13].

У Франції практика організації внутрішніх комунікацій як управлінської функції поки що знаходиться на стадії формування. У французькій практиці розвинуті традиції соціальних досліджень, присутні свої особливості, серед яких, з одного боку, у практиці менеджменту відзначається низька лояльність співробітників до роботодавців. З іншого боку, глобалізація сприяє впливу на французький менеджмент зарубіжних моделей організації комунікаційного процесу.

Таким чином, французькі фахівці знаходяться в процесі осмислення своєї ролі і велику значущість надають комунікаційним засобам, не приділяючи належної уваги цілям і ефективності формування системи внутрішніх комунікацій. З усіх засобів найбільш практикуються письмові комунікації, такі як корпоративні видання, newsletters тощо.

Водночас менеджери більш креативні в прийнятих управлінських рішеннях, ніж американські і британські колеги. Також орієнтація на глобальний ринок сприяє активному розвитку міжкультурних комунікацій, де враховуються мовні та культурні відмінності.

Досить ефективними виявились, як показує час та практика, методи вирішення цього питання японським менеджментом. Японський підхід, як і всі підходи, має свої особливості і тут не можна не зазначити його підкреслену орієнтацію на національні, історико-культурні традиції народу. Багато в японській практиці організації комунікаційного процесу на підприємстві запозичене у американських колег та адаптовано до японської культури.

Характерною рисою можна назвати визнання вертикальних комунікацій. Але не можна не зазначити величезну значущість колективу як важливої референтної групи для співробітників. У зв'язку з чим на підприємствах переважають доброзичливі стосунки між співробітниками, і приділяється багато уваги створенню сприятливого соціально-психологічного клімату в колективах [14].

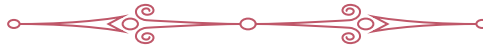
У статті отримав подальшого розвитку аналіз особливостей застосування внутрішніх комунікацій у вітчизняному та зарубіжному менеджменті, що дозволить удосконалити якість маркетингових комунікацій підприємства. Вивчивши питання внутрішніх комунікацій, можна сказати, що на сьогодні як вітчизняними, так і зарубіжними фахівцями визнана їх вагомий роль в концепції управлінської діяльності.



Практика застосування зарубіжними фахівцями довела їхню соціальну значущість. Затребуваність практики організації ефективних внутрішніх комунікацій на вітчизняних підприємствах вимагає звернення до успішного в цьому питанні досвіду зарубіжних колег з адаптацією до вітчизняного менеджменту з урахуванням національного менталітету.

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

Література: 1. Ястремська О. М. Організація інтегрованих маркетингових комунікацій : навч. посіб. Харків : ХНЕУ, 2012. 164 с. 2. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент. СПб. : Питер, 2009. 816 с. 3. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход. СПб. : Питер, 2001. 864 с. 4. Голубкова Е. Н. Маркетинговые коммуникации. М. : Финпресс, 2002. 256 с. 5. Примак Т. О. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством : монографія. Київ : Експерт, 2001. 383 с. 6. Окландер М. А., Литовченко І. Л., Ботушан М. І. Маркетингові комунікації промислових підприємств в умовах інформаційної економіки : монографія. Одеса : Астропринт, 2011. 232 с. 7. Рыжиков С. Внутренние коммуникации в 2010 году. URL: <http://www.incorpore.com/>. 8. Орлов П. А., Лисиця Н. М., Холодний Г. О. Сучасний маркетинг: аналіз і перспективи розвитку : наук. вид. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2015. 212 с. 9. Мескон М., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента : учебник. М. : Вильямс, 2008. 672 с. 10. Фролов С. С. Социология организации : учеб. пособие. М. : Гардарики, 2001. 384 с. 11. Хміль Ф. І. Основы менеджмента : учебник. Київ : Академвидав, 2003. 608 с. 12. Мандрова Н. Огляд практики внутрішніх комунікацій в США, Великобританії та Франції. URL: <http://www.incorpore.com/>. 13. Седова М. Внутрифирменная коммуникация глазами японцев и американцев. *Лаборатория рекламы*. 2003. № 4. С. 38–45.



ОСОБЛИВОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ТНК ТА ЇХ ВПЛИВ НА ЕКОНОМІКУ КРАЇНИ

УДК 339.9

Сліденко К. Л.

Студент 3 курсу
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. Розглянуто специфіку діяльності транснаціональних компаній, їх мотиви, масштаби та основні напрямки діяльності, а також їх вплив на економіку приймаючої країни. Наведено приклади ТНК, які здійснюють свою діяльність в Україні.

Ключові слова: транснаціональні компанії (ТНК), глобалізація, материнська компанія, прямі іноземні інвестиції, приймаюча країна.

Аннотация. Рассмотрена специфика деятельности транснациональных компаний, их мотивы, масштабы и основные направления деятельности, а также влияние ТНК на экономику принимающей страны. Приведены примеры ТНК, осуществляющие свою деятельность в Украине.

Ключевые слова: транснациональные компании (ТНК), глобализация, материнская компания, прямые иностранные инвестиции, принимающая страна.

Annotation. транснациональные компании (ТНК), глобализация, материнская компания, прямые иностранные инвестиции, принимающая страна.



Keywords: multinational companies (TNCs), globalization, parent company, foreign direct investment, host country.

Транснаціональні компанії відіграють важливу роль у розвитку світового господарства. Вони виступають одним із головних факторів, які впливають на прискорення глобалізації міжнародних економічних відносин у світовій економіці. ТНК здійснюють свою діяльність у багатьох галузях економіки, мають можливість вводити «тренди» на технології у виробництві, що посилює конкуренцію та сприяє підвищенню якості товарів і послуг, які надаються. Але, окрім позитивного впливу на світове господарство в цілому, так і на окремі країни зокрема, існує й інша сторона «медалі».

Всебічним розглядом теоретико-методологічних засад діяльності ТНК і процесів глобалізації займався багато як зарубіжних науковців, так і вітчизняних. Серед них О. Рогач, С. Якубовський, Дж. Даннінг, В. Рокоча, Р. Гріфін, Л. Руденко, О. Плотников, Ч. Гіл, О. Швиданенко, В. Новицький, Ю. Козак. Однак, враховуючи постійний розвиток світового господарства, постає питання щодо поглибленого вивчення особливостей діяльності ТНК на сучасному етапі глобалізації світової економіки, а також впливу їх діяльності на економіку приймаючої країни, який розглянемо на прикладі України.

Існує багато варіантів поняття «транснаціональна корпорація». За визначенням ЮНКТАД, транснаціональна (багатонаціональна) корпорація – це підприємство, що поєднує юридичних осіб будь-яких організаційно-правових форм і видів діяльності в 2 і більше країнах, яке здійснює проведення зв'язаної політики та загальної стратегії через один чи більше центрів прийняття рішень [1]. Крім того, фахівці ООН виділили декілька головних ознак, за якими можна визначити компанію як транснаціональну:

- 1) вона повинна мати свої філіали не менш ніж у шести країнах світу;
- 2) середньорічний обсяг продажів ТНК повинен складати 100 млн дол. США і більше.

Також міжнародні компанії можуть бути віднесені до ТНК за двома критеріями, визначеними ЮНКТАД, яким відповідають показники діяльності компанії:

1) ТНК повинна мати материнську компанію, а також підрозділи за кордоном як мінімум у двох країнах світу. Вона може створити такі підрозділи на основі прямих іноземних інвестицій (ПІІ) шляхом злиття та поглинання інших підприємств або створити власні виробничі потужності;

2) наявність контролю активів закордонних підрозділів, тобто материнська компанія повинна мати частку акціонерного капіталу в дочірньому підприємстві іншої країни у розмірі не менше 10 % [2].

Головною метою діяльності ТНК, як і будь-якої іншої фірми, є максимізація прибутку. В умовах, коли певна частка національного ринку вже завойована і конкуренція ще більше загострилася, фірми прагнуть до розширення за кордон, адже там є нові, досить великі ринки збуту продукції та послуг. Часто транснаціональні корпорації обирають менш розвинені країни, оскільки вони мають можливість реалізувати там навіть ті види продукції, які у більш розвинених країнах перебувають вже на стадії занепаду життєвого циклу.

Як відомо, розширення компанії за межі національних кордонів сприяє свободі пересування факторів виробництва, капіталу, товарів. Внаслідок цього фірми мають можливості отримання надприбутків, розширення економічного впливу як в рамках певної галузі, так і на світовому ринку.

Найчастіше ТНК виходять на нові ринки, здійснюючи прямі іноземні інвестиції. Транснаціональні корпорації при виборі нової країни ретельно досліджують умови інвестування. Вони беруть до уваги різні фактори, які в подальшому можуть вплинути на їх діяльність.

Оцінка можливого ринку здійснюється за такими пунктами: ємність місцевого ринку, місце розташування, наявність різних видів ресурсів, вартість робочої сили та кваліфікація місцевих спеціалістів, ступінь розвитку інфраструктури, характер торговельної політики, правові умови іноземних інвестицій, політична стабільність у країні, стабільність національної валюти, державне регулювання економіки, системи оподаткування, захист інтелектуальної власності [3].

На сучасному етапі розвитку у «руках» 500 найбільших за ринковою капіталізацією компаній зосереджена майже вся економічна влада. Показники їх щорічних обсягів продажів складають близько 150–200 млрд дол. США. Вони реалізують 95 % фармацевтики, 80 % всієї виробничої електроніки і хімії та 76 % продукції машинобудування (виробнича сфера). Крім того, 60 % міжнародних компаній зайнято у сфері виробництва, 37 % – у сфері послуг і 3 % – у видобувній промисловості і сільському господарстві [1].

Часто ТНК є багатогалузевими компаніями. Одна компанія може охоплювати від декількох до 50 різних галузей. Наприклад, у США середня кількість галузей, яку охоплює кожна з найбільших ТНК, складає 10–11.

ТНК функціонують не в усіх галузях. За даними Forbes Global 2000 наведено основні галузі діяльності ТНК за прибутковістю станом на 2019 рік (див. табл. 1) [4].



Таблиця 1

Основні галузі діяльності ТНК за прибутковістю станом на 2019 рік

Галузь	Кількість компаній	Загальний прибуток, млрд дол. США
Банківська справа	308	6331,8
Програмне забезпечення та послуги ІТ	63	5005,2
Видобування нафти і газу	110	4001,6
Диверсифікована фінансова інформація	145	3650,3
Фармацевтика та біотехнології	69	3531,8
Роздрібна торгівля	70	3200,6
Продукти харчування, напої та тютюнові вироби	75	2842
Обладнання та обладнання для технологій	62	2524,5
Страховання	102	2421,9
Ділові послуги та запаси	88	2200,9

Як бачимо з наведених даних, загальні прибутки ТНК у кожній з галузей вражають своєю величиною. Якщо скласти валютні резерви всіх ТНК, то вони у кілька разів перевищать сукупні резерви всіх центральних банків світу. Тому переміщення лише 1–2 % маси грошей, що перебувають у їхньому володінні, цілком здатне змінити паритет національних валют. У топ-20 найбільших за оборотом компаній входять ТНК США, Японії, Німеччини, Франції, Великої Британії та Нідерландів [5].

В Україні також діють відомі світові ТНК. Першими на думку спадають компанії у сфері харчування: Coca-Cola, PepsiCo, McDonald's, KFC, Nestlé.

Окремої уваги заслуговує компанія Nestlé, яка діє в країні з 1994 року, відкривши представництво в Києві. Спочатку вона просувала такі бренди, як Nesquik, NESCAFÉ, Nuts, Maggi та Friskies. Але у 1998 р. вона почала виробничу діяльність на території України, купивши контрольний пакет акцій Львівської кондитерської фабрики «Світоч». Згодом у травні 2003 р. була створена ТОВ «Нестле Україна». Але на цих досягненнях компанія не спинилася.

У наступні роки вона розширилася і викупила акції підприємств «Волиньхолдінг» (ТМ «Торчин»), а також відомого українського виробника продуктів швидкого приготування ТОВ «Техноком», який випускає продукцію під ТМ «Мівіна». До найбільших сегментів бізнесу Nestlé в Україні можна віднести кулінарію (ТМ «Торчин»), продукти швидкого приготування (ТМ «Мівіна»), кондитерські вироби (ТМ Nestlé та «Світоч»), каву та напої (ТМ NESCAFÉ, Coffee-mate). Крім того, компанія розвивається і в напрямках дитячого (ТМ Gerber) та спеціального харчування, кормів для домашніх тварин (ТМ Purina), готових сніданків та у виробництві морозива. Компанія просуває продукцію таких торгових марок, як KitKat, Lion, Nuts, Nesquik, Bistrot.

Загальний обсяг інвестицій, які вклали компанія Nestlé в українську економіку починаючи з 2004 р., склали близько 2,5 млрд грн. Отже, компанія Nestlé за понад 20 років діяльності на українському ринку стала одним із лідерів у сфері виробництва продуктів харчування [6].

Також вагомий внесок зробила компанія Danone, яка придбала та модернізувала декілька українських молокозаводів. Компанія Danone співпрацює з приватними господарствами, які виробляють молоко, тим самим підтримуючи аграрну галузь України. Наслідком такої співпраці стало впровадження новітніх технологій та покращення якості молочної продукції, яка виробляється вітчизняними сільськогосподарськими підприємствами. До асортименту компанії входять різні види молочної продукції, яка реалізується під торговими марками «Растішка», «Активія», «Живинка», «Даніссімо», «Актімел», «Простоквашино» та ін. [6].

Добре відома в Україні американська компанія Procter&Gamble, яка виробляє засоби гігієни. Офіс компанії відкрився у Києві в 1993 році. Починаючи з 1995 р. вона інвестувала понад 200 млн дол. у розвиток своєї діяльності на території України: в основні фонди, оборотний капітал, дистрибуторську інфраструктуру, маркетингову підтримку своєї продукції. На цей момент, вона випускає продукцію під більше, ніж 40 торговими марками. Найвідомішими з них є Pantene Pro-V, Wella, Blend-a-med, Oral B, Ariel, Gala, Camay, Tide, Always, Tampax, Pampers, Gillette, Duracell та інші. Також через мережу дистрибуторів Procter&Gamble в Україні продають продукцію інших відомих брендів [6].

Лідерами у тютюновій галузі є British American Tobacco та Phillip Morris, які працюють на ринку України понад двадцять років. Вони вклали багатомільйонні інвестиції у тютюнові фабрики, що дозволило вийти на якісно новий рівень продукції. Було збудовано нові сучасні високомеханізовані підприємства на місці старих виробничих



потужностей, а також модернізовано вже наявне обладнання. Крім того, ці компанії є одними з найбільших платників податків до державного та місцевих бюджетів [6].

Розглянувши приклади ТНК, які здійснюють свою діяльність в Україні, можна зробити висновки щодо впливу їх діяльності на економіку приймаючої країни.

Позитивними наслідками є одержання додаткових інвестицій, які сприяють прискоренню економічного розвитку та інтеграції у світове господарство, виходу на нові ринки; будуються нові підприємства, модернізуються та розширюються вже наявні підприємства; впроваджуються нові технології, збільшуються обсяги виробництва і зайнятості, покращується рівень життя населення, збільшуються податкові надходження до державного бюджету. Діяльність ТНК сприяє реструктуризації економіки. Покращився стан харчової та тютюнової промисловості, значного розвитку набули галузі торгівлі, фінансів, енергетики та телекомунікацій, тобто галузі зі швидким оборотом капіталу й забезпеченими ринками збуту [2].

До негативних наслідків можна віднести пригнічення діяльності національних виробників іноземними підприємствами, які створюють їм перешкоди для виходу на іноземні ринки зі своєю продукцією, розвиток тих видів економічної діяльності, які вигідні міжнародним компаніям, внаслідок чого спостерігається недостатність інвестування у інші важливі для української економіки види економічної діяльності, витіснення внутрішніх інвестицій, використання країни як сировинної бази, ухилення від сплати податків шляхом перекачування доходів з однієї країни в іншу через механізми трансферного ціноутворення, вплив на ціноутворення в країні, внаслідок чого національні виробники не витримують конкуренції та банкрутують, порушення певних прав національної робочої сили, погіршення екологічної ситуації в країні, можливість тиску на політичну владу у країні приймання для лобіювання своїх інтересів, що становить загрозу національній безпеці [2].

Щоб уникнути або хоча б зменшити негативні наслідки розвитку ТНК в Україні, необхідно проводити досить обмежену політику міжнародного розширення виробництва та відкриття кордонів держави. При розробці регуляторних законодавчих актів необхідно на перше місце ставити національні інтереси країни, заохочувати приплив іноземних інвестицій у пріоритетні для національної економіки галузі, і обмежувати – у стратегічно важливих для економічної безпеки країни, а також будувати відносини з іноземними інвесторами на основі міжнародних угод та нормативно-правових актів приймаючої країни [6].

Отже, у сучасній глобальній економіці ТНК є одним із ключових економічних агентів, які мають істотний вплив як на окремі країни, так і на розвиток світової економіки в цілому. В Україні більшість ТНК зосереджена у харчовій та тютюновій галузях, а також у фінансах і торгівлі. Діяльність ТНК має як позитивний вплив, так і негативний, тому для захисту національних інтересів державі необхідно здійснювати оцінку та прогнозування залучення іноземних інвестицій в національну економіку та об'єктивно оцінювати необхідність цих дій.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Величко К. Ю.

Література: 1. Давидова І. О., Величко К. Ю., Печенка О. І. Транснаціональні корпорації : навч. посіб. Харків : Форт, 2018. 175 с. 2. Гронтковська Г. Е., Ряба О. І., Венцурик А. М., Красновська О. І. Міжнародна економіка : навч. посіб. / за ред. Г. Е. Гронтковської. Київ : Центр учб. літ., 2014. 384 с. 3. Дурицька Г. В. Сучасні тенденції транснаціоналізації та їхній вплив на економіку України. *Вісник Університету банківської справи Національного банку України*. 2013. № 2 (17). URL: www.irbis-nbuv.gov.ua>cgi-bin>cgiirbis_64. 4. The World's Largest Public Companies 2019: Global 2000 By The Numbers. URL: <https://www.forbes.com/sites/jonathanponciano/2019/05/15/worlds-largest-companies-2019-global-2000/#24e3a4044ada>. 5. Болгарова Н. К., Паневник Т. М. Транснаціональні корпорації в аспекті розвитку глобалізаційних процесів. *Ефективна економіка*. 2011. № 1. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=445>. 6. Пономаренко І. В. Вплив діяльності транснаціональних корпорацій на економіку України. *Ефективна економіка*. 2013. № 2. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=1798>.





ОСОБЛИВОСТІ КРОС-КУЛЬТУРНОГО МАРКЕТИНГУ

УДК 339.138

Сліденко К. Л.

Студент 3 курсу
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. Розглянуто крос-культурний маркетинг, інструменти якого спрямовано на споживачів різних культур як спосіб підвищення ефективності рекламних кампаній та продажів. Також розглянуто основні кроки та правила при створенні крос-культурної стратегії маркетингу.

Ключові слова: споживач, цільові ринки, крос-культурний маркетинг, стратегія, культура, етнічні групи.

Аннотация. Рассмотрен кросс-культурный маркетинг, инструменты которого направлены на потребителей различных культур как способ повышения эффективности рекламных кампаний и продаж. Также рассмотрены основные шаги и правила при создании кросс-культурной стратегии маркетинга.

Ключевые слова: потребитель, целевые рынки, кросс-культурный маркетинг, стратегия, культура, этнические группы.

Annotation. This article discusses cross-cultural marketing, the tools of which are aimed at consumers of different cultures as a way to increase the effectiveness of advertising campaigns and sales. The basic steps and rules for creating a cross-cultural marketing strategy are also considered.

Keywords: consumer, target markets, cross-cultural marketing, strategy, culture, ethnic groups.

Актуальність теми дослідження. Тема міжкультурних комунікацій надзвичайно важлива та актуальна ще з часів зародження торгівлі між країнами. Внаслідок глобалізації сьогодні у багатьох країнах проживають люди, які належать до різних національних меншин з різноманітними культурами. Вони сприймають рекламні кампанії продуктів інакше, ніж більшість населення країни, тому доцільно звернутися до крос-культурного маркетингу.

Постановка проблеми. Тенденції останнього часу показують, що компанії почали більше приділяти уваги мультикультурності цільової аудиторії, адже представники інших національних меншин займають значну частку у загальному об'ємі споживачів країни. Мультикультуралізм потенційно може збільшити впізнавання бренду на внутрішньому і міжнародному рівнях. Тому постає питання щодо створення спеціального комплексу маркетингу.

Мета – дослідити сутність крос-культурного маркетингу та вплив культури на переваги споживачів, а також розглянути основні кроки при створенні крос-культурної стратегії маркетингу.

Крос-культурний маркетинг, також відомий як мультикультурний або етнічний маркетинг, є одним із видів маркетингу, інструменти та методи впливу якого спрямовані на одну або декілька етнічних груп відмінної від більшості населення країни.

Вперше про потенціал етнічного ринку замислилися у 1960-х роках. З того часу крос-культурний маркетинг почав повільно розвиватися і досяг піку свого розвитку у 1990 році, коли підприємства визнали важливість звернення до представників інших культур у своїх країнах [1].

Це питання почали вивчати науковці, такі як Трайандіс Г., який першим розробив теорію, методологію та понятійно-категорійний апарат крос-культурної психології; Льюїс Р. систематизував класифікаційні ознаки ділових культур в міжнародному бізнесі; Гестеланд Р. акцентував увагу на питаннях крос-культурної поведінки в бізнесі, а також маркетингу і менеджменту в різноманітних культурах [2]. Але розвиток бізнесу і науки не стоїть на місці, тому доцільно розглянути сутність мультикультурного маркетингу крізь призму сучасності та дослідити, який досвід отримали відомі компанії світу.

В умовах жорсткої конкурентної боротьби за споживача все частіше ми можемо спостерігати різноманітні способи, які застосовують компанії для того, щоб привернути увагу споживачів до свого товару та зробити їх своїми постійними клієнтами. До чинників, які вплинули на конкуренцію, можна віднести: посилення процесів глобалізації, дисбаланс попиту і пропозиції товарів та послуг на ринках, розвиток інформаційних технологій.



Вони спонукають здійснювати детальні дослідження та аналіз виявлених особливостей та індивідуальних потреб окремих споживачів, використовуючи різні методи та інструментарій, в т.ч. крос-культурний аналіз механізмів міжкультурної взаємодії.

Маркетингові дослідження компаній спрямовані на виявлення чинників, які впливають на поведінку споживачів. Культура особи виявилася одним із значущих.

Що ж таке культура і чи впливає вона на вибір продукту? Культура – це сукупність матеріальних і духовних цінностей, які склалися у суспільстві в результаті його тривалого історичного розвитку. Вона включає багато елементів, таких як мова, традиції, звичаї, вірування, ритуали, міфи, мистецтво, закони й ін., які разом визначають уклад життя. Всі ці компоненти впливають на бізнес-процеси та поведінку споживачів у виборі та придбанні благ. У кожному культурному суспільстві існують свої специфічні норми, які склалися на основі соціальних настанов, цінностей та переконань. Тому їх важливо враховувати при реалізації свого продукту на цільових ринках.

Зміни в інфраструктурі, технології, економічному розвитку і споживчій мобільності підвищили культурну взаємодію, що призвело до зростання попиту на багатокультурні ринки. Вони мають певні відмінності від інших типів ринків, тому останнім часом багатокультурні ринки посідають центральне місце у міжнародних маркетингових дослідженнях, враховуючи їх зростаюче економічне значення [2].

Спеціально для крос-культурного просування товару компанії розробляють і впроваджують унікальні маркетингові техніки для виходу на етнічні ринки. Витрати на ці заходи щорічно складають 900 мільйонів доларів. Великі корпорації, такі як Colgate-Palmolive, Wall-Mart, Polaroid, Chrysler тощо використовують всі можливості для виходу на етнічні ринки. Їх політика спрямована на концентрацію і постійне збільшення зусиль, спрямованих на утримання лояльних споживачів серед національних меншин [3]. Але щоб розробити спеціальний ефективний маркетинговий комплекс, спеціалісту необхідно добре розбиратися у культурних особливостях цільової аудиторії, а також знати її мову. Тому у таких випадках доцільно звертатися до спеціалізованих установ та агентств, які розуміються на особливостях цільової аудиторії.

Зазначимо, що крос-культурний маркетинг охоплює різні національні меншини в рамках однієї країни. Але необхідно враховувати, що стратегії, створені для однієї культурної групи, можуть вплинути і на інші сегменти [4].

Основними цілями розробки короткострокових і довгострокових маркетингових стратегій є збільшення продажів, що приведе і до збільшення прибутків, а також досягнення конкурентних переваг.

Мультикультурні маркетингові стратегії націлені на адаптацію комерційних пропозицій до конкретних культурних груп для створення багатокультурного цільового ринку.

Маркетинг базується на передачі повідомлення споживачу шляхом каналів комунікації. Воно повинне бути простим, зрозумілим і коректним. Замість простого мовного перекладу доцільно адаптувати рекламне повідомлення під іншу етнічну аудиторію. В іншому випадку у компанії можуть виникнути серйозні проблеми. Наприклад, всі знають або чули знаменитий слоган «Come Alive, You are in the Pepsi Generation», який перекладається як «оживай, ти в поколінні Пепсі». Натомість тайський переклад звучав би як «Пепсі поверне з могил твоїх померлих предків», що в рамках тайської культури розцінюється майже як богохульство [3].

Успішна багатокультурна маркетингова стратегія повинна бути багатогранною, реалістичною і поступово реалізуватися з плином часу. Щоб побудувати грамотну крос-культурну стратегію маркетингу, необхідно зробити такі кроки. Спочатку треба виявити цілі, цільову аудиторію та її характеристики. По-друге, стратегія повинна визначити такі потенційні точки впливу на клієнта, як зона комфорту, мова або традиції, культура [1].

Третім кроком є виявлення оптимальних шляхів комунікації для досягнення поставленої мети, наприклад, медіа. Етнічні споживачі знаходяться під впливом як вузькоцільових, так і основних медіа-каналів. Звичайно, етнічні ЗМІ зручні для донесення цільових маркетингових повідомлень, оскільки вони забезпечують культурологічний релевантний контекст для комунікації. Але не варто відкидати основні медіа-канали. Такий підхід не відштовхне загальну аудиторію, бо більшість споживачів не обов'язково сприйме етнічні маркетингові повідомлення як рекламу, націлену на когось іншого, навіть якщо серед її персонажів показані тільки етнічні актори, або в ній присутні культурні коди інших расових або етнічних груп [4].

По-четверте, стратегія повинна передбачати прояв поваги до культури і традицій клієнтів, що дозволить вибудувати з ними довірчі відносини і налагодити зв'язок. Наприклад, у США мережа гіпермаркетів Kmart постійно додає в свій асортимент так звані «етнічні» бренди, призначені для клієнтів – представників різноманітних культур [3].

Крім того, спеціалісти радять дотримуватися декількох правил при створенні крос-культурної маркетингової стратегії: двомовність, оскільки споживачі найчастіше володіють декількома мовами. По всьому світі великі торгові мережі намагаються наймати двомовний персонал для роботи в торгових центрах, розташованих у районах з нео-



днорідним етнічним населенням. Наступні правила кажуть, що тактики digital-маркетингу повинні відповідати цінностям бренду; використання розважальних прийомів і музики як інструментів маркетингу; розробка єдиного контенту та програмного забезпечення [1].

Для залучення аудиторії тактовно використовувати методи без зайвого підкреслення етнічного чинника. Значна кількість досліджень показує, що для залучення етнічних споживачів цільова реклама в більшості випадків виявляється ефективніше нецільової реклами. Проте, цільова реклама – це ще не гарантія успіху [4].

Для досягнення успіху цільова реклама також повинна дотримуватися основних принципів будь-якої рекламної кампанії. Проблема полягає в тому, що часто приділяється дуже багато уваги культурному аспекту маркетингової комунікації, забуваючи про ці принципи. Необхідно пам'ятати, що расова або етнічна приналежність – це лише один з багатьох факторів, які визначають поведінку споживачів, і він не завжди виступає в ролі найважливішого чинника. Як і коли слід використовувати цей фактор – це цілий процес. Споживачі помічають занадто підкреслені культурні коди і реагують на них негативно [4].

Тому компаніям при розробці маркетингової стратегії слід правильно розставляти пріоритети, враховуючи багатокультурну свідомість, яка має бути залучена до основної стратегії, а мультикультурний клієнт повинен бути метою загальної стратегії бренду.

Висновки. Культура споживача є важливим фактором впливу при виборі ним товарів. Тому компанії, розробляючи маркетингову стратегію в країні, де виділяються декілька етнічних груп, мають враховувати цей чинник, щоб максимально охопити цільову аудиторію. Водночас етнічне повідомлення повинне бути коректним, без надлишкового підкреслення культурного коду, бо в іншому випадку результат буде зворотним. Можливо доцільно розробити рекламну кампанію таким чином, щоб показати лояльність бренду до всіх людей, до якої б національної меншини вони не належали.

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

Література: 1. Мультикультурний маркетинг. URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Мультикультурный_маркетинг. 2. Сагайдак М. П. Крос-культурний та психофізичний аналіз споживачів у забезпеченні індивідуального маркетингу. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=3684>. 3. Особливості маркетингу в рамках мультикультурного середовища на прикладі США. URL: <https://psycho.ru/library/1962>. 4. Бургос Девід. Маркетинг «мультикульт». URL: <https://www.sostav.ru/articles/2011/09/27/ko2/>.



ГЛОБАЛЬНА ТРАНСПОРТНА ЛОГІСТИКА В МІЖНАРОДНОМУ БІЗНЕСІ

УДК 340.05

Соколов Ф. С.

Магістрант 1 року навчання
факультету консалтингу і міжнародного бізнесу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. У статті проаналізовано міжнародну транспортну логістику, яка в умовах глобалізації міжнародної економіки набуває першорядного значення. Зазначено чільну концепцію «інтермодальності» перевезень.



Ключові слова: логістичні системи, транспортна логістика, інтермодальність, міжнародний бізнес, міжнародна економіка.

Анотація. В статті проаналізована міжнародна транспортна логістика, яка в умовах глобалізації міжнародної економіки набуває первостепенного значення. Відзначена домінуюча концепція «інтермодальності» перевозок.

Ключевые слова: логистические системы, транспортная логистика, интермодальность, международный бизнес, международная экономика.

Annotation. The article analyzes international transport logistics, which in the conditions of globalization of the international economy is becoming of paramount importance. The dominant concept of «intermodality» of transportation is noted.

Keywords: logistics systems, transport logistics, intermodality, international business, international economy.

Постановка проблеми. Поняття «логістична система» являє собою систему доведення матеріального потоку до споживача. А система руху товару включає в себе цілий організаційний ряд: технічні кошти; комунікації і облаштування всіх видів транспорту; складське господарство промислових фірм (включаючи філії); торговельні фірми посередників; матеріальну і технічну базу підприємств, які надають контейнери в оренду, тощо.

Аналіз основних досліджень і публікацій. Успішне функціонування у міжнародному торговельному просторі сьогодні неможливе без активного впровадження концепції логістики, постійного розвитку функцій, методів та інструментів глобальної логістики. Глобалізація чинить вплив фактично на всі сторони суспільно-економічного життя, що приводить до формування великої кількості транснаціональних компаній, які використовують глобальні логістичні ланцюги.

Їх розвитку сприяють міжнародні транспортно-експедиторські, фінансові посередники (банки, страхові компанії тощо), глобальні телекомунікаційні мережі й інші суб'єкти ринку.

Мета цієї статті – на основі результатів досліджень українських і зарубіжних теоретиків і практиків у галузі логістичного управління доцільно визначити передумови виникнення глобальної логістики; обґрунтувати специфіку впровадження цієї концепції бізнесу в діяльність промислових підприємств; проаналізувати функції та інструменти, характерні для цього напрямку логістики.

Виклад основного матеріалу. Транспортна логістика заснована на концепції інтеграції 4 елементів: постачання, транспорту, виробництва і збуту. Завдання транспортної логістики: забезпечення технологічної та технічної пов'язаності учасників процесу перевезення, узгодження економічних інтересів, використання загальних однотипних систем планування та інформаційного забезпечення. Така система охоплює всі сфери відносин (соціальні, юридичні, технологічні та інші), що виникають під час забезпечення господарських зв'язків. Що ж стосується міжнародної системи руху товару – вона є сукупністю національних систем, пов'язаних між собою міжнародним поділом праці.

Щодня міжнародним логістичним компаніям доводиться вирішувати велику кількість завдань, починаючи від планування маршруту, закінчуючи зберіганням: вибір і планування оптимального маршруту; вибір експедитора; планування всіх стадій і термінів транспортування; організація всіх процедур, пов'язаних з перетином кордону; передбачаються заходи щодо зберігання вантажу.

Такий короткий перелік не відображає всієї функцій системи, але її традиційні елементи – це транспортні компанії, які і здійснюють перевезення, а також комплекси складування і зберігання, та системи для комісування (попередня підготовка і відбір необхідної кількості товарів з наявної в логістичному центрі загальної кількості, що виконується за певним замовленням або заявками). Але міжнародна логістика не обмежується перевезеннями і складуванням.

На сьогодні вона є подобою концепції управління потоками вантажів між країнами [1]. Арсенал міжнародної логістики включає в себе і всесвітню павутину (world wide web), оскільки інформаційна підтримка цієї мережі підвищує ефективність транспортування вантажів у рази. Основна сучасна тенденція міжнародної логістики – онлайн-транзакції. Це електронна логістика. Основні операції логістичної системи міжнародного руху товарів: транспортування; складування і зберігання; навантажувальні і розвантажувальні роботи; пакування та маркування; управління виробничими запасами.

Головне завдання міжнародних перевезень – доставити вантаж з дотриманням всіх вимог, ліквідуючи географічний і часовий розрив між вантажовідправником і вантажоодержувачем. До правил логістики віднесемо такі: необхідний вантаж, необхідна кількість, необхідна якість, в потрібний час, у потрібне місце, з мінімальними витратами.



Логістика охоплює весь матеріальний потік – від закупівлі сировини до поставки кінцевої продукції і пов'язаного з ним потоку інформації. Це сукупність різних видів діяльності для отримання необхідної кількості продукції у встановлений час і в установленому місці, де існує потреба в цій продукції з найменшими витратами. Система руху товару, що виходить за рамки однієї країни, визначається як міжнародна система. Концепція міжнародних логістичних систем руху товару розглядає транспортну систему в загальному і цілому, включаючи всі види діяльності по переміщенню потоків матеріальних цінностей.

У нинішній час головує концепція «інтермодальності», тобто ефективності міжнародної торгівлі, сталого розвитку та економічного зростання. «Інтермодальність» – це інтегроване використання різних видів транспорту в єдиній транспортній системі; вона визначається як з'єднання різних видів транспорту в єдину систему зі збу-ту або надання послуги, сприйманого єдиною комерційною угодою. Такі перевезення є системою міжнародних перевезень вантажів з використанням міжнародних транспортних коридорів за єдиним перевізним документом, включаючи передачу вантажу з одного виду транспорту на інший в єдиній вантажній одиниці, яка, за своєю суттю, є головним елементом інтермодальних перевезень [2].

Вона допускає митне пломбування на базі міжнародних вимог з виключенням доступу до вантажу без зриву пломби. Основа інтермодальних перевезень – контейнери міжнародного стандарту ISO (International Organization of Standardization). ЮНКТАД і Загальноєвропейська конференція міністрів транспорту країн ЄС свого часу запропонували абсолютно різні визначення інтермодальних перевезень: «інтермодальні перевезення – це перевезення вантажів декількома видами транспорту, в якій один з перевізників організовує всю доставку, і залежно від розподілу відповідальності за перевезення видаються різні види транспортних документів» (ЮНКТАД).

«Інтермодальні перевезення здійснюються одним видом транспорту, але з перевантаженням опломбованого контейнера під час перевезення» (Загальноєвропейська конференція міністрів транспорту країн ЄС). У доктрині було запропоновано більш розлоге визначення такого виду перевезень: «Інтермодальні перевезення – це транспортно-технологічна система організації перевезень з використанням декількох видів транспорту, при якій перевезення вантажного місця (вантаж у вантажному модулі) виконується під відповідальністю однієї особи (оператора або перевізника), за єдиним наскрізним документом і єдиної наскрізної ставки «TARIC», за варіантами «Від дверей до дверей» і «Точно в строк», зі звільненням вантажовідправника від участі в перевізному процесі.

Виходячи з усього зазначеного можна виділити загальні риси для інтермодальних перевезень: це змішані комбіновані перевезення, організовані логістично, тобто передбачають певну центральну схему співпраці учасників перевізного процесу та високий ступінь їх інтеграції. Також враховується, що інтермодальність транспорту полягає у можливості впливу на домінування певного виду транспорту над іншим [3]. Транспортна логістика для свого функціонування намагається вибирати такий транспорт, який найкращим чином забезпечить перевезення.

Від нього залежить рівень цін товарів, швидкість доставки і стан на момент прибуття в пункт призначення. До видів транспорту відносять: водний, автомобільний, залізничний, трубопровідний, повітряний. Для водного транспорту характерна дешевизна і високі витрати на вантажно-розвантажувальні роботи і портове обслуговування водних суден. У визначених випадках він – незамінний внаслідок географічних умов, і не має конкурентів при перевезенні на далекі відстані. Витрати на утримання автомобільного транспорту відносно невеликі, що означає його безумовну конкурентоспроможність при перевезеннях на короткі відстані. Характерна риса – гнучкість, що забезпечує доставку вантажів конкретному споживачеві шляхом вибору альтернативного маршруту перевезення [4].

Залізничний транспорт перевозить вантажі масово по суші в будь-який час доби і року, володіє високою провізною здатністю, порівняно недорогий і універсальний для різних типів вантажів; по маневреності та гнучкості стоїть після автомобільного транспорту. Повітряний транспорт є найбільш вдалим вибором при перевезенні термінових, що швидко псуються, і вкрай цінних вантажів на далекі відстані. На протяжних маршрутах цей вид транспорту досить конкурентоспроможний автомобільному і залізничному. Трубопровідний транспорт на сьогодні є вузькоспеціалізованим, оскільки працює лише з рідкими і газоподібними вантажами. Мінімальна собівартість перевезень, втрати вантажу на такому ж рівні. Основна проблема – треба прокласти необхідні труби відповідного діаметра, чергуючи їх з насосними станціями, а також обслуговування і діагностика, що вимагають висококваліфікованих кадрів.

Висновки. На сьогодні відправники використовують одночасно два і більше видів транспорту для здійснення змішаних або комбінованих перевезень. Переваги такої схеми – доставка «від дверей до дверей» на основі єдиного документа і єдиним оператором. Якщо торкнутися історії міжнародних логістичних систем, то відразу виділяється причина їх виникнення – розвиток світової торгівлі і міжнародних економічних відносин [5].

Міжнародний характер зв'язків між різними країнами робить учасників взаємозацікавленими у створенні чітко налагодженої логістичної інфраструктури в кожній країні. Вона (логістична інфраструктура) повинна во-



лодіти достатньою пропускнуою здатністю і забезпечувати відповідний рівень організації та забезпечення роботи каналів поставки продукції. Але існує проблема, яка ґрунтується на тому, що розвиток світової торгівлі перевищує можливості логістичної інфраструктури окремо взятих регіонів.

Науковий керівник – канд. екон. наук, професор Петряєва З. Ф.

Література: 1. Трифонов Ю. В., Громницкий В. С., Золотов М. Ю. Оптимизация решений в сфере транспортно логистического менеджмента. Вестник Нижегородского госуниверситета им. Н. И. Лобачевского. 2011. № 5 (2). С. 211–214. 2. Майорова І. М. Сучасні інтеграційні ланцюги постачання в міжнародному бізнесі. URL: econotom.kpi.ua/files/files/22_kpi_2012.doc. 3. Воронов В. И., Воронов А. В. Международная логистика пространств и границ: основные аспекты формирования понятия, миссии, целей задач, функций, интегральной логики, принципов и методов. Управление. 2015. Т. 3. № 2. С. 27–36. 4. Бикмаев А. В. Основные аспекты международной логистики в деятельности промышленных предприятий. URL: https://interactive-plus.ru/ru/article/461528/discussion_platform. 5. ЮНКТАД – Конференція ООН з торгівлі та розвитку. URL: <https://unctad.org/>.



РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ДЛЯ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ ПРИ ВИХОДІ НА ЗОВНІШНІ РИНКИ

УДК 339.138(477)

Соколов Д. С.

Студент 4 курсу
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. У статті досліджено актуальні питання формування маркетингової стратегії вітчизняних підприємств на зовнішньому ринку. Виявлено основні недоліки та причини неможливості досягнення стратегічних цілей національних підприємств на зовнішньому ринку. Розроблено рекомендації щодо формування маркетингових стратегій вітчизняних підприємств при виході на зовнішні ринки в нових умовах господарювання. Зроблено відповідні висновки.

Ключові слова: маркетингова стратегія, зовнішні ринки, стратегічне планування, міжнародний маркетинг.

Аннотация. В статье исследованы актуальные вопросы формирования маркетинговой стратегии отечественных предприятий на внешнем рынке. Выявлены основные недостатки и причины невозможности достижения стратегических целей национальных предприятий на внешнем рынке. Разработаны рекомендации по формированию маркетинговых стратегий отечественных предприятий при выходе на внешние рынки в новых условиях хозяйствования. Сделаны соответствующие выводы.

Ключевые слова: маркетинговая стратегия, внешние рынки, стратегическое планирование, международный маркетинг.



Annotation. The article deals with topical issues of formation of marketing strategy of domestic enterprises in the foreign market. The main shortcomings and reasons for the inability to achieve the strategic goals of national enterprises in the foreign market have been identified. Recommendations on the formation of marketing strategies of domestic enterprises when entering foreign markets in new economic conditions are developed. The relevant conclusions are drawn.

Keywords: marketing strategy, foreign markets, strategic planning, international marketing.

Основна маса вітчизняних підприємств обирає свою стратегію частіше за все стихійно, відповідно до обставин, ніж як до стратегічно запланованого процесу. Як наслідок, підприємства неодноразово змінюють свій стратегічний курс, що призводить до неможливості досягти ефективних фінансових результатів і забезпечити продовження життєвого циклу бізнесу. Відсутність у багатьох українських підприємств процесів планування та формування стратегічної діяльності, зокрема конкурентної стратегії, веде до їх неконкурентоспроможності на зовнішньому ринку та до невідхильного спаду в майбутньому [1].

Формування маркетингових стратегій – один із найскладніших і визначальних етапів процесу маркетингового планування. Маркетингова стратегія – це дії підприємства в реальних ринкових умовах, що визначає шляхи застосування маркетингу для розширення цільових ринків і досягнення ефективних результатів. Підприємства, які ефективно застосовують стратегічний маркетинг, володіють відмінними перевагами адаптації до зовнішніх ринків.

Проблеми формування маркетингових стратегій у цілому висвітлено у наукових роботах таких учених, як М. Афанасьєв [1], Г. Азоев, Г. Ассель, Ж.-Ж. Ламбен [3], Ю. Малиновський [6], Д. Дей, П. Дойль, та ін., але темі маркетингових стратегій на зовнішньому ринку приділено недостатньо уваги, бо вони розглянуті лише як один з варіантів стратегій маркетингу.

Метою дослідження є розробка рекомендацій щодо формування маркетингових стратегій вітчизняних підприємств на зовнішніх ринках у нових умовах господарювання.

Для підприємства, що знаходиться на етапі розвитку, незабаром настає час, коли його не задовольняють умови на вітчизняному ринку, політичний клімат чи стан економіки держави, тому виникає ціль виходу підприємства на зовнішні ринки. Для нашої держави це питання є досить актуальним, але недостатній обсяг фінансових засобів, несприятливий стан основних засобів, застарілі технології, а також низький рівень відповідності продукції міжнародним стандартам є для багатьох підприємств одними з ключових причин, що заважають виходу на зовнішні ринки.

Але в Україні все ж існують підприємства, продукція та послуги яких є конкурентоспроможними не тільки на вітчизняному ринку. Підприємству, що вирішило вести конкуренцію на зовнішньому ринку, необхідно пам'ятати про обмеження і перешкоди у вільній міжнародній торгівлі. До таких обмежень належать: митні тарифи (фіскальні і протекціоністські), валютний контроль із боку держави, ряд нетарифних бар'єрів [2].

На міжнародній арені маркетинг є дуже складним, тому що, окрім збуту, охоплює інші сфери діяльності підприємства, зокрема, виробництво, НДДКР, постачання, фінанси тощо. Варто зазначити, що тут необхідне глибоке розуміння соціально-економічних та національно-культурних умов, що склалися в країні, де підприємство планує вести діяльність.

Різниця в каналах розповсюдження, методах транспортування та зберігання, законодавчому та юридичному забезпеченні, митних правилах. Вищеперелічені особливості набагато підвищують загальний комерційний ризик підприємницької діяльності на міжнародному ринку. Тому необхідно досить ретельно планувати стратегію підприємства на зовнішніх ринках [3].

Розробка маркетингової стратегії, конкурентної в ринкових умовах, є непростим процесом, його виконання має бути обґрунтованим на системному підході, що відповідає таким вимогам:

- загальною основою формування стратегії має стати система об'єктивних економічних законів, передусім законів попиту і пропозиції;
- стратегії фіксуються шляхом визначення принципів поведінки всіх учасників ринку (споживачів, постачальників, виробників) і встановлення генеральної лінії поведінки підприємства на зовнішньому ринку;
- вибір маркетингової стратегії ґрунтується на вивченні середовища ринку, а також тенденцій і закономірностей розвитку суб'єкта господарської діяльності [3].

Процес виходу на зовнішні ринки завжди є початком конкурентної боротьби. Коли на фоні світових товарних ринків спостерігається перенасиченість, кожен товаровиробник змушений вести жорстку конкурентну боротьбу за перевагу перед споживачем, яка віддається найкращому товару, що на одиницю власної вартості здатний задовольняти якомога більше потреб споживача.



Зацікавленість до якості, викликана інтенсифікацією конкурентної боротьби на зовнішніх ринках, ставить точну мету і завдання перед виробником продукції. Удосконалення якості – це покращення конкурентоспроможності власних товарів на ринку. З удосконаленим підходом до якості продукції зростає роль стандартизації, розвиток якої залежить від держави. Стандартизація розглядається як основа, без якої підвищення якості продукції є неможливим [4–6].

Також у міжнародній торгівлі конкурентні позиції розвинених країн проявляються через механізм цін. Їхній рівень на зовнішніх ринках залишається діючим важелем управління. Незважаючи на існування думки, що експортні ціни – це незначний показник конкурентоспроможності, що увагу треба приділяти впливу факторів, таких як рівень вдосконалювання технологічності виробів, надійності і зручності експлуатації, умов і термінів поставок і платежів. Також високий рівень конкурентоздатності продукції не повинен бути головною ціллю для підприємства – це лише один із засобів підвищення рівня прибутковості. Саме забезпечення рівня, який дозволить максимізувати прибуток, має цікавити підприємство. Проте під час реалізації цих можливостей виникає багато проблем.

По-перше, прямий експорт вказує на необхідність завоювати позиції на ринку, з опором ринку іноземним торговельним маркам, із необхідністю тимчасових витрат на організацію мережі просування і збуту. Створення виробничої бази має потребу у значній інвестиційній підтримці, оптимальному виборі місця розташування, наймі кваліфікованих кадрів. Створення спільного підприємства або організація дистриб'юторської мережі за кордоном виглядають досить привабливими, але це все ускладнюється проблемами вибору правильного партнера, підвищенням цін (витрати з дистриб'ютора переносяться на кінцевого споживача), проблемами в розподілі прибутків (у разі утворення спільного підприємства), різницями у стратегічних цілях із партнером.

В Україні процеси, за якими визначають підприємства та товари, які повинні формувати зовнішньоторговельний профіль країни в середньо- та довготерміновому періодах, знаходиться лише на стадії розвитку, що обумовлене багатьма недоліками у сфері законодавства, які не несуть позитивного впливу на розвиток економіки, припливу зарубіжних інвестицій. Тому виникає потреба у внесенні змін до українського законодавства відповідно до світових норм, які запустять розвиток національної економіки економіки. Органи державної влади мають здійснювати ефективне управління державною власністю, зокрема, налагодити вивчення світових ринків, організацію реклами й участь у міжнародних виставках, ярмарках тощо [7–9].

Варто зазначити, що розміщення державних цінних паперів на зовнішніх фондових ринках свідчить про початок виходу українських компаній на провідні фондові біржі світу і впровадження європейської культури запозичення тимчасово вільних коштів для розвитку компаній. Більшість вітчизняних підприємств починають розглядати зарубіжні фондові ринки як джерело залучення капіталу.

Виходячи з цих умов одним із найголовніших завдань держави стає реалізація політичних і соціально-екологічних програм, для фінансового забезпечення яких державні органи повинні контролювати процес і роль розвитку корпоративного сектора вітчизняної економіки, спрямовувати цей процес у позитивне русло, у тому числі через укладання міжнародних угод і рекламу вітчизняних брендів на світовому ринку [9].

Варто зазначити, що організувати процес дослідження зовнішніх ринків набагато складніше, ніж внутрішніх. Адаже вітчизняні підприємства не мають надійних джерел маркетингової інформації за кордоном, спеціалізованих фірм-консультантів та інших посередників. Це спричиняє зниження якості отриманої інформації, а отже, вироблені товари не завжди відповідають попиту споживача на зовнішньому ринку, специфіці національних особливостей тощо.

Підсумовуючи, зазначимо, що вітчизняні підприємства спроможні вести конкуренцію на світовому ринку тільки за умови виробництва якісної продукції, яка відповідає вимогам і потребам споживачів зарубіжжя. Вирішення цього питання можливе лише за умови вкладення капіталу та впровадження інноваційних розробок у пріоритетні галузі виробництва.

У переважному обсязі продукцію вітчизняних товаровиробників характеризує низький рівень якості, що не підходить до світових стандартів, високий рівень витрат на її виробництво, що в кінцевому результаті обумовлює незначний рівень конкурентоспроможності на зовнішніх ринках. Розвиток експортного потенціалу неможливо розглядати ізольовано, без урахування взаємозалежності між станом економіки й ефективністю зовнішньоекономічних відносин, а також особливостей сучасної економічної кризи та зарубіжного досвіду розвитку експортоспроможних виробництв.



Література: 1. Афанасьев М. П. Маркетинг: стратегия и практика фирмы. М. : Финстатинформ, 2014. 112 с. 2. Виханский О. С. Стратегическое управление : учебник для вузов. М. : Гардарики, 2010. 239 с. 3. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг: Европейская перспектива. СПб. : Наука, 2010. 589 с. 4. Мескон М., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента. М. : Дело, 1997. 493 с. 5. Котлер Ф., Гари А. Основы маркетинга. М. : Вильямс, 2015. 752 с. 6. Малиновський Ю. В., Малиновський І. П., Цьвок Д. Р. Стратегічне планування маркетингової діяльності на підприємстві. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2012. Вип. 22.11. С. 271–277. 7. Міширікова А. К. Стратегічне планування на підприємстві. *Управління розвитком*. 2014. № 13. С. 60–62. 8. Гертман М. С. Стратегічний менеджмент. URL: <http://www.management61.ru/strategtitul.html>. 9. Щербак В. Г., Лозенко А. П. Проблеми проникнення вітчизняних підприємств на зовнішні ринки. *Фінанси України*. 2010. № 4. С. 41–43.



ШЛЯХИ ЗАЛУЧЕННЯ ІНОЗЕМНИХ ІНВЕСТИЦІЙ У ДІЯЛЬНІСТЬ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ

УДК 338.48

Стулиус К. М.

Студент 4 курсу
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. У статті проаналізовано інвестиційну діяльність та інвестиційний клімат України. Досліджено вплив іноземних інвестицій на діяльність вітчизняних підприємств. Розглянуто основні проблеми, що перешкоджають залученню іноземних інвестицій. Запропоновано можливі шляхи залучення іноземних інвестицій, що сприятимуть підвищенню конкурентоспроможності підприємств на міжнародних ринках.

Ключові слова: інвестиційна діяльність, іноземні інвестиції, інвестиційний клімат, шляхи залучення інвестицій.

Аннотация. В статье проанализированы инвестиционная деятельность и инвестиционный климат Украины. Исследовано влияние иностранных инвестиций на деятельность отечественных предприятий. Рассмотрены основные проблемы, которые препятствуют привлечению иностранных инвестиций. Предложены возможные пути привлечения иностранных инвестиций, которые будут способствовать повышению конкурентоспособности предприятий на международных рынках.

Ключевые слова: инвестиционная деятельность, иностранные инвестиции, инвестиционный климат, формы привлечения инвестиций.

Annotation. The article analyzes the investment activity and investment climate of Ukraine. The influence of foreign investment on the activities of domestic enterprises is investigated. The main problems that hinder the attraction of foreign investment are considered. Possible ways of attracting foreign investment are proposed that will help increase the competitiveness of enterprises in international markets.

Keywords: investment activity, foreign investments, investment climate, forms of attracting investments.

Інвестиційна діяльність відіграє важливу роль в економічному розвитку країни. Завдяки залученню іноземного капіталу в діяльність вітчизняних підприємств створюються умови для збільшення обсягів виробництва, модернізації засобів виробництва, використання новітніх технологій для виробництва продукції та в цілому для під-



вищення показників господарської діяльності. Тому постає необхідність створення сприятливого інвестиційного клімату в Україні, оскільки однією з найважливіших умов для іноземного інвестора при виборі країни є оцінка інвестиційного клімату.

Саме тому на цьому етапі розвитку України розробка заходів, що сприятимуть збільшенню обсягів іноземних інвестицій в діяльність вітчизняних підприємств, є важливою та актуальною темою, що потребує подальшого розгляду.

Дослідженню особливостей іноземного інвестування, впливу іноземних інвестицій на економіку країни та діяльність вітчизняних підприємств присвячені праці багатьох науковців, таких як: О. В. Вірбулевська [1], Б. М. Данилишин [2], О. В. Товстиженко [3], Л. О. Чернишова [4], У. Ф. Шарп [5] та ін. Проте дослідження факторів впливу на процес залучення іноземних інвестицій та розробка нових шляхів і рекомендацій щодо залучення іноземних інвестицій в діяльність вітчизняних підприємств не втрачають своєї актуальності.

Сучасний стан розвитку економіки України характеризується не найкращими показниками підприємницької діяльності, щоб привабити потенційного інвестора. У цілому фінансовий стан вітчизняних підприємств можна охарактеризувати як незадовільний, оскільки для більшості є характерним відстала технічна база, низький рівень продуктивності праці, значний ступінь зношеності основних фондів, використання застарілих технологій.

Низька конкурентоспроможність вітчизняних підприємств порівняно з закордонними призводить до того, що Україна залишається постачальником низько-технологічних товарів на світовий ринок, втрачаючи при цьому позиції на ринках. Тому для вітчизняних підприємств є необхідним залучення іноземних інвестицій, адже відсутність інвестицій унеможливує придбання нових, високоєфективних технологій, які б мали можливість виробляти продукцію високого рівня якості і забезпечити формування експортного потенціалу країни.

Прямі іноземні інвестиції мають суттєве значення для економіки країни, адже іноземні інвестиції слугують джерелом капіталовкладень у формі сучасних засобів виробництва. Крім того, прямі іноземні інвестиції залучають вітчизняних підприємців до провідного господарчого досвіду, сприяють поширенню інновацій, збільшенню продуктивності праці та підвищенню добробуту населення [6].

Залучення прямих іноземних інвестицій в економіку України характеризується наявністю значного потенціалу для іноземних інвесторів, але існують проблеми, які стримують залучення іноземних інвестицій. На цей момент в Україні спостерігається нестабільна політична та економічна ситуація, недосконала законодавча система, відсутні гарантії захисту іноземних інвестицій. Високі темпи інфляції роблять абсолютно неефективним нагромадження фінансових ресурсів, спрямованих на здійснення довгострокових проєктів. Зниження інфляції дає можливість нормалізувати фінансовий стан підприємств, стимулювати збільшення виробництва.

Окрім зовнішніх чинників, які впливають на залучення іноземних інвестицій у діяльність вітчизняних підприємств, варто виділити й внутрішні фактори. Внутрішні чинники визначаються діяльністю промислового підприємства, рівнем кваліфікації персоналу, здатністю керівництва та персоналу вчасно реагувати на зміни у зовнішньому середовищі, рівнем ділової активності та репутації підприємства, розвиненістю системи збуту та маркетингу, процесом організації виробництва, наявністю необхідного ресурсного забезпечення.

За обсягами іноземних інвестицій Україна поступається країнам Європейського Союзу та країнам Співдружності Незалежних Держав. Це пояснюється тим, що серед європейських постсоціалістичних країн Україна сприймається як країна з найбільшим ризиком. За оцінкою Європейського центру досліджень, підприємницький ризик інвестицій в Україну складає 80 % [3].

У табл. 1 наведено обсяги прямих іноземних інвестицій в економіці України за 2010–2019 рр. [7].

Таблиця 1

Обсяги прямих іноземних інвестицій за 2010–2019 рр., млн дол. США

Станом на 01.01	Прямі інвестиції в Україну		Прямі інвестиції з України	
	Обсяги	Темп приросту, %	Обсяги	Темп приросту, %
2010 р.	38 992,9	-	5 760,5	-
2011 р.	45 370,0	16,3	6 402,8	11,2
2012 р.	48 197,6	6,2	6 435,4	0,8
2013 р.	51 705,3	7,3	6 568,1	2,1
2014 р.	53 704,0	3,9	6 702,9	2,1
2015 р.	38 356,8	-28,6	6 456,2	-3,7
2016 р.	32 122,5	-16,3	6 315,2	-2,2
2017 р.	31 230,3	-2,8	6 346,3	0,5
2018 р.	31 606,4	1,2	6 322,0	-0,4
2019 р.	33 724	6,7	6 267,1	-0,8



Проаналізувавши офіційні дані Державної служби статистики України, можна зробити висновок, що з 2010 р. до 2014 р. спостерігається збільшення обсягів прямих іноземних інвестицій в Україну, а з 2015 року – значний спад. У першу чергу, це пов'язано з тим, що значно погіршився інвестиційний клімат в Україні, причиною є нестабільна ситуація на території країни та відсутність необхідних економіко-правових реформ.

Що стосується галузевого спрямування, то за 2019 рік найвагоміші обсяги надходжень прямих інвестицій були спрямовані до підприємств промисловості – \$10688,8 млн (34,0 % від загального обсягу), в установи фінансової та страхової сфери – \$3651,4 млн (11,6 %), оптової та роздрібною торгівлі, ремонту автотранспортних засобів – \$4970,4 млн (15,8 %), операції з нерухомим майном – \$3822,6 млн (12,2 %), а також інші галузі, в які входять будівництво, агропромисловий комплекс, адміністративне та допоміжне обслуговування, інформація й телекомунікація та інше. Проте українська економіка потребує капіталовкладень для будівництва нових, реконструкції та модернізації вже діючих підприємств [7].

Збільшуючи обсяги іноземних інвестицій в галузі, що виробляють товари чи послуги з вищим рівнем даної вартості, уряд країни зможе забезпечити стає зростання вітчизняних підприємств на довгострокову перспективу.

Процес залучення іноземних інвестицій на підприємство не є одностороннім і потребує підтримки з боку держави. Для проведення заходів щодо активізації іноземних інвестицій на підприємствах України спочатку треба здійснити їх аналіз починаючи зі стану інвестиційного клімату країни і завершуючи оцінкою фінансового і економічного стану підприємства. Покращити рівень активності інвестиційних процесів на підприємствах можна тільки за умов проведення заходів на всіх рівнях господарювання.

З боку держави повинно виконуватися таке: збільшення обсягів державного інвестування, заохочення інвестиційної діяльності шляхом формування сприятливого інвестиційного клімату та упровадження дієвих податкових стимулів інвестиційної та інноваційної діяльності суб'єктів господарювання [4].

Серед змін, які зможуть підвищити інвестиційну привабливість країни, варто віднести такі: удосконалення законодавства; розвиток інвестиційного ринку й інвестиційної структури; удосконалення зовнішньоекономічної діяльності; створення державних гарантій захисту інвестицій; забезпечення політичної та економічної стабільності; стабільність та ефективність роботи банківської системи; постійний моніторинг та інформування потенційних інвесторів щодо змін в інвестиційному середовищі. Реалізація вказаних заходів суттєво змінить інвестиційне середовище в нашій країні та стимулюватиме притік іноземних інвестицій в діяльність вітчизняних підприємств [8].

Для того щоб вирішити наявні проблеми, необхідно розпочати з внутрішньої діяльності країни. На рис. 1 наведено можливі заходи для залучення іноземних інвестицій.

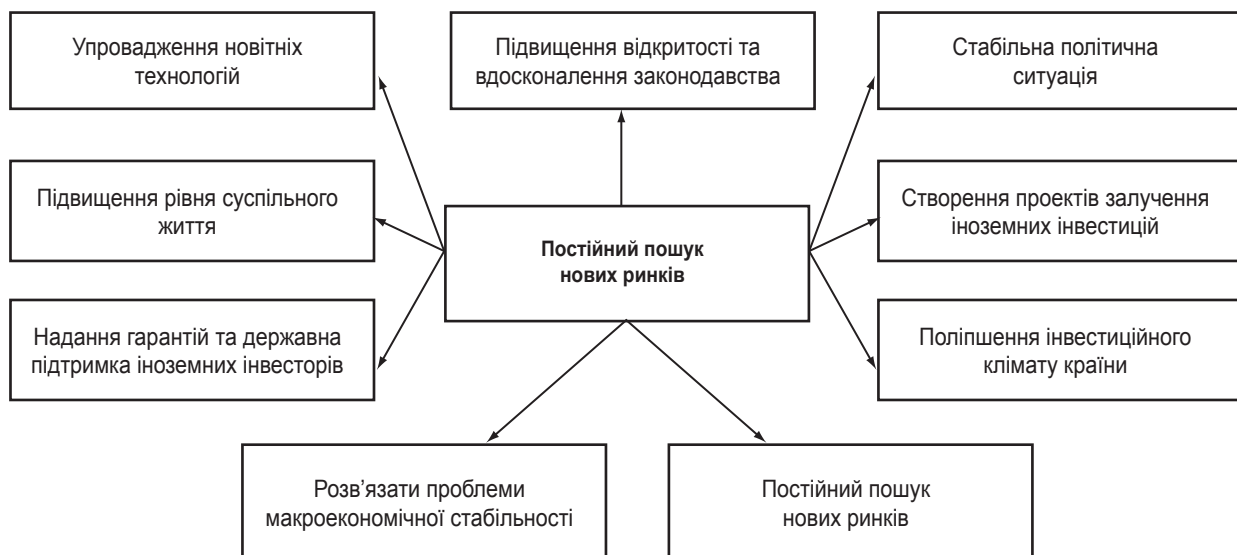


Рис. 1. Шляхи залучення іноземних інвестицій в діяльність підприємств

Поступове здійснення цих заходів сприятиме стабілізації економічної та політичної ситуації. Підвищення інвестиційного клімату країни сприятиме залученню інвестицій в різні галузі та сфери діяльності. Створення нових проектів викликатиме зацікавленість іноземних інвесторів, адже вони матимуть підтримку з боку держави та будуть впевнені в тому, що отримають прибуток. Окрім цього, збільшаться макроекономічні та мікроекономічні показники, зросте рівень життя в країні, покращиться платоспроможність населення, на підприємствах викорис-



товуватимуться новітні технології, збільшаться обсяги виробництва та зросте якість продукції, а отже, зросте конкурентоспроможність вітчизняних підприємств на міжнародних ринках.

Підсумовуючи, варто зазначити, що процес залучення іноземних інвестицій на підприємство не є одностороннім і потребує підтримки з боку держави та залежить від погодження інтересів зацікавлених сторін. Першочерговим завданням є формування сприятливого інвестиційного клімату в країні, проведення послідовних і комплексних економіко-правових реформ, які створять конкурентне середовище та нададуть стимули для ефективного розвитку.

Таким чином, активна державна позиція та комплексний підхід до вирішення вже наявних проблем стане передумовою сталого економічного розвитку країни та виведе вітчизняні підприємства на вищий рівень.

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

Література: 1. Вірбулевська О. В. Прямі іноземні інвестиції та їх вплив на діяльність українських підприємств. URL: [http://www.nauka.com.Economics/213701.doc](http://www.nauka.com/Economics/213701.doc). 2. Данилишин Б. М., Корецький М. Х., Дацій Н. В. Макроекономічне регулювання інвестиційних процесів : монографія. Ніжин : Аспект-Поліграф, 2007. 204 с. 3. Товстиженко О. В. Роль іноземних інвестицій в інтенсифікації розвитку вітчизняного виробництва. *Актуальні проблеми економіки*. 2007. № 1. С. 104–108. 4. Чернишова Л. О., Сазанова В. В. Особливості залучення та стимулювання іноземного інвестування в Україні. *Бізнес Інформ*. 2013. № 2. С. 87–90. 5. Шарп У. Ф., Александер Г. Дж., Бейли Дж. В. Інвестиції. М. : Инфра-М, 2003. 1027 с. 6. Полковниченко С. О., Аркадьєва Н. В. Вплив прямих іноземних інвестицій на розвиток економіки України. *Науковий вісник ЧДІЕУ*. 2010. № 3 (7). С. 79–85. 7. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>. 8. Бондаренко О. О., Нижник К. С. Залучення іноземних інвестицій як джерело економічного зростання. *Вісник КНУТД*. 2014. № 3. С. 88–95.



ОСНОВНІ НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

УДК 330

Таран К. О.

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

Анотація. *Перехід суспільства до ринкової економіки зумовив переорієнтацію виробництва на задоволення запитів і потреб споживача. Важливу роль для успішного рішення цього завдання відіграє організація маркетингу на підприємстві. У статті наведено напрями удосконалення маркетингової діяльності підприємства задля забезпечення його конкурентоспроможності в мінливих ринкових умовах.*

Ключові слова: *маркетингова діяльність, маркетинг-мікс, управління маркетинговою діяльністю, принципи маркетингової діяльності, оцінка ефективності маркетингової діяльності.*

Аннотація. *Переход общества к рыночной экономике обусловил переориентацию производства на удовлетворение запросов и потребностей потребителя. Поэтому маркетинг играет важную роль на предприятии. В статье представлены пути совершенствования маркетинговой деятельности предприятия для обеспечения его конкурентоспособности.*



Ключевые слова: маркетинговая деятельность, маркетинг-микс, управления маркетинговой деятельностью, принципы маркетинговой деятельности, оценка эффективности маркетинговой деятельности.

Annotation. The transition of society to a market economy has led to a reorientation of production to meet the demands and needs of the consumer. Therefore, marketing plays an important role in the enterprise. The article presents ways to improve the marketing activity of an enterprise to ensure its competitiveness.

Keywords: marketing activity, marketing-mix, management of marketing activity, principles of marketing activity, evaluation of the effectiveness of marketing activities.

У сучасних умовах діяльності підприємства постійно з'являються нові методи, інноваційні технології для удосконалення маркетингу. Саме завдяки ефективному поєднанню та використанню таких методів компанія вирізняється серед конкурентів. Маркетингова діяльність підприємства повинна швидко і гнучко реагувати на постійні зміни маркетингового середовища. Саме це й зумовлює актуальність теми дослідження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. На сьогодні проблематика вдосконалення маркетингової діяльності посідає одне з перших місць у дослідженнях провідних вітчизняних і закордонних економістів і вчених, серед яких: Г. Армстронг, Н. Борден, Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, М. Портер. Серед вітчизняних науковців, які вплинули на розвиток маркетингу, слід зазначити: А. В. Балабанову, А. В. Войчака, С. С. Гаркавенко, В. Г. Герасимчука й ін.

Але умови, в яких здійснюють свою діяльність сучасні підприємства, постійно змінюються, що потребує змін і в маркетинговій діяльності підприємств.

Мета статті полягає у розробці рекомендацій щодо удосконалення організації маркетингової діяльності підприємства та розроблення заходів стосовно її покращення в умовах конкурентного середовища.

Як було зазначено вище, маркетинг на підприємстві відіграє важливу роль. Зі зміною культури ведення бізнесу виробничо-збутова, комерційна діяльність орієнтована на задоволення потреб споживачів. Тобто компанія планує виготовляти саме ту продукцію, яка користуватиметься попитом у потенційних споживачів. Щоб знайти такий продукт, необхідно провести підготовчу аналітичну роботу, зібрати інформацію про ринок, конкурентів і тільки потім планувати виробництво. Термін «маркетингова діяльність» трактується по-різному (табл. 1).

Таблиця 1

Підходи різних авторів щодо трактування поняття «маркетингова діяльність»

Автор	Поняття
А. Старостіна	Під маркетинговою діяльністю розуміє таку систему управління підприємством, яка спрямована на вивчення та врахування попиту і вимог ринку для обґрунтованої орієнтації виробничої діяльності підприємств на випуск конкурентоспроможних видів продукції [1]
П. Дойль	Маркетингова діяльність – це процес управління, мета якого – максимізувати доходи акціонерів на основі побудови стратегії відносин з покупцями [2]
В. Коноплицький	Маркетингова діяльність – діяльність підприємства на ринку, яка передбачає врахування потреб у товарах і послугах, стану попиту, ситуації на ринку, існуючих і потенційних вимог покупців [3]
М. Багорка	... маркетингова діяльність забезпечує гнучке пристосування виробничої, фінансової, торговельної, збутової, кадрової діяльності підприємства до постійно змінюваної економічної ситуації (доходи, ціни, кон'юнктура) та вимог споживачів на ринку [4]
В. Аронова	Маркетингова діяльність – це процес, пов'язаний з виконанням дій, скерованих на досягнення маркетингових цілей, що припускає використання певних технологій, засобів і методів [5]

Отже, маркетингова діяльність підприємства – це управлінська творча діяльність, яка допомагає вирішити питання щодо розвитку ринку товарів, послуг, робочої сили. Існують такі види практичного маркетингу, які впроваджуються в діяльність підприємства в сучасних умовах задля досягнення його цілей [6].

Прямий маркетинг – безпосередня комунікація покупця і продавця. Це один із традиційних і найдавніших видів маркетингу. Його ефективність залежить від вміння продавця показати вигоду в товарі для покупця і переконати його придбати для користування.

Медіа-маркетинг – популярний, найбільш вживаний великими компаніями, оскільки має високу вартість. До нього відносять рекламу на радіо, телебаченні, у друкованих виданнях. Такий маркетинг передбачає охоплення великої кількості аудиторії, проте без зворотного зв'язку. Це є мінусом, оскільки компанія не знає думку своїх споживачів з приводу товару.



Інтернет-маркетинг не входить у попередню категорію, бо передбачає зворотний зв'язок від користувачів в обговореннях, коментарях. Соціальні мережі, сайт, реклама в пошуковій видачі відносяться до цієї групи. Такі заходи покращують імідж бренду і зменшують або збільшують вартість продукту. Ефективність інтернет-реклами залежить від точного визначення цільової аудиторії та її особливостей.

Маркетинг упаковки відіграє важливу роль для товарів, представлених у супермаркетах. Красива, функціональна упаковка, не схожа на конкурентів, здатна викликати бажання у споживача придбати товар.

Також серед популярних інструментів маркетингової політики компанії виділяють сувеніри та різноманітні знижки на товар.

Сувеніри, купони на знижки, безкоштовне тестування продукції – це методи стимулювання збуту, які розширюють аудиторію та підвищують її обізнаність про бренд і товар. Такий метод має також велику вартість, тому не кожному підприємству доступний [7].

Залежно від виду діяльності підприємство використовує один із вищезазначеного видів маркетингу або їх комбінацію. З появою новітніх технологій маркетолог створює безліч маркетингових заходів, які потім поєднуються в інтегровану маркетингову програму, яку прийнято називати маркетинг-мікс, що являє собою набір маркетингових інструментів, які використовуються компанією для досягнення її маркетингових цілей [7].

Для кожного структурного елемента маркетингової програми приймаються такі рішення:

- щодо товару (послуги) необхідно визначити, який продукт буде виведено на ринок його фізичні характеристики, якість, кількість, умови стимулювання збуту;
- щодо збуту обрати вид продажу, місце реалізації, тип співпраці тощо;
- щодо просування визначити інструменти просування (реклама, прямий продаж, стимулювання збуту тощо), спосіб вимірювання ефективності, рівень обслуговування;
- щодо ціни – визначити вид ціни, співвідношення ціна – якість, тип ціноутворення [7].

Для досягнення поставлених цілей підприємству необхідно дотримуватись принципів формування маркетингової діяльності (табл. 2).

Таблиця 1

Принципи маркетингової діяльності

Принципи	Характеристика
Цілеспрямованості	Відповідність місії, цілям, стратегії та політиці підприємства, спрямованість на розв'язування проблем, пошук і задоволення потреб споживачів [8]
Комплексності	Комплексний підхід до розробки комплексу маркетингу та планів маркетингу, який передбачає пропонування ринку не просто товарів і послуг, але й засобів розв'язування проблем споживачів [8]
Контролюючий	Орієнтація маркетингової діяльності на здійснення різних видів контролю (поточний, стратегічний, фінансової діяльності) [8]

Принцип контролю передбачає також оцінку ефективності маркетингових заходів. Є безліч методів оцінки ефективності маркетингових заходів. Наприклад: аналіз абсолютних показників, які представлені у звітності; горизонтальний аналіз; вертикальний аналіз; динамічний аналіз – це співставлення кожної позиції зі звітності за декілька років і на основі цього визначається основна тенденція динаміки показника.

Також дієвим є аналіз стану маркетингової діяльності підприємства на основі показників ефективності та активності. Кожен з цих показників оцінюється за складовими маркетингової програми (4P), а саме: товарна, збутова, цінова, комунікаційна. Серед показників, які використовують при аналізі, виділяють: показники динаміки новизни продукції, її якість; показники динаміки зміни цін на продукцію, ступінь якості після продажного сервісу тощо [9].

Такий аналіз вважають найбільш ефективним, оскільки він відображає співвідношення результату та витрат на маркетингові заходи.

Отже, виходячи з вищенаведеного аналізу інформації можна зробити такі висновки. На сьогодні відкривається велика кількість нових підприємств та не всі вони можуть вижити на ринку і успішно конкурувати з іншими суб'єктами господарювання.

Причиною цього можуть бути: нераціональний розподіл капіталу, недостатньо спланована діяльність, а також неправильна організація маркетингової діяльності. Для організації маркетингу рекомендовано використовувати ті заходи просування, які доцільні для відповідної сфери діяльності. У статті приведено напрями маркетингу,



які варто використовувати, але треба завжди аналізувати їх ефективність і обирати найбільш привабливий для компанії.

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

Література: 1. Старостина А. А. Маркетинговые исследования. М. : Вильямс, 2001. 320 с. 2. Дойль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость. СПб. : Питер, 2001. 480 с. 3. Коноплицький В. А., Філіна А. І. Економічний словник: тлумачно-термінологічний. Київ : КНТ, 2007. 624 с. 4. Багорка М. О., Білоткач І. А. Особливості моніторингу процесів формування попиту й стимулювання збуту на продовольчому ринку. *АгроСвіт*. 2009. № 6. С. 5–10. 5. Аронова В. В., Дібніс Г. І. Ситуаційно-процесна діагностика стану маркетингової діяльності на підприємстві : монографія. Луганськ : Вид-во СНУ ім. В. Даля, 2010. 224 с. 6. Маркетингові комунікації. Одеса : ОДЕУ, 2016. 234 с. 7. Турченко М. О., Швець М. Д. Маркетинг : підручник. Київ : Знання, 2011. 318 с. 8. Мусієнко Д. О. Сутність маркетингової діяльності на підприємствах. *Молодой ученый*. 2013. № 2. С. 83. 9. Мартиненко М. М. Стратегічний менеджмент : підручник. Київ : Знання, 2011. 318 с.



НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КРЕДИТНО-ФІНАНСОВОЇ УСТАНОВИ

УДК 336.71

Тимченко Є. О.

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

Анотація. У статті розкрито сутність маркетингової діяльності кредитно-фінансової установи, а саме банківського маркетингу. Розроблено напрямки підвищення ефективності маркетингової діяльності.

Ключові слова: маркетингова діяльність, банківський маркетинг, комплекс маркетингу, банківські послуги, підвищення ефективності.

Аннотация. В статье раскрыта сущность маркетинговой деятельности кредитно-финансового учреждения, а именно банковского маркетинга. Разработаны направления повышения эффективности маркетинговой деятельности.

Ключевые слова: маркетинговая деятельность, банковский маркетинг, комплекс маркетинга, банковские услуги, повышения эффективности.

Annotation. The essence of marketing activity of a credit-financial institution, namely banking marketing, is revealed in the article. The directions of increase of efficiency of marketing activity are developed.

Keywords: marketing activities, banking marketing, marketing complex, banking services, efficiency gains.

Протягом останніх років банківський сектор залишався найбільш прибутковим, створивши тим самим висококонкурентне середовище. У сучасних умовах в Україні стрімко змінюються клієнти банків, і разом з розвитком їх потенціалу зростають потреби, зокрема у якісно нових банківських продуктах і послугах.



В умовах такої конкуренції надзвичайно важливим напрямом діяльності банків в активізації внутрішніх джерел фінансування стає маркетингова діяльність. Водночас далеко не всі кредитно-фінансові установи відносять маркетингову діяльність до економічних основ формування та реалізації власної кредитної політики.

Маркетингова діяльність кредитно-фінансових установ – це сукупність заходів, спрямованих на раціональну організацію банківської діяльності з метою найкращого задоволення потреб клієнтів у кредитних ресурсах і збільшення на цій основі прибутковості банківських операцій [1].

Вітчизняний економіст Л. Романенко визначає банківський маркетинг як філософію, стратегію і тактику банку, що спрямовані на ефективне задоволення потреб, запитів і сподівань, вирішення проблем існуючих і потенційних банківських клієнтів шляхом успішної реалізації на ринку банківських продуктів, які враховують тенденції розвитку ринку та приносять користь суспільству завдяки управлінню активами і пасивами, прибутками і витратами, ліквідністю банку, рівнем ризику його операцій [2].

Зарубіжні вчені Е. Уткін, Л. Белих, М. Пессель сутність банківського маркетингу розкривають через розуміння його принципів, які повинні допомогти впровадженню маркетингу в діяльність банків [2]. Вітчизняні економісти О. Кириченко, І. Гіленко, І. Спіцин, А. Ятченко визначають банківський маркетинг як основну інформаційну підсистему сучасного банківського менеджменту [3]. Отже, банківський маркетинг інтегрує в собі управлінську діяльність банку.

Метою дослідження є визначення напрямів удосконалення маркетингової діяльності кредитно-фінансової установи та розробка рекомендацій щодо покращення банківського маркетингу.

Зарубіжна практика показує, що банківський маркетинг охоплює всі сфери діяльності банку, серед яких головними структурними ланками виступають маркетинг кредитних послуг, маркетинг депозитних послуг, маркетинг інвестиційних послуг, маркетинг ринку пластикових карт тощо. Слід зазначити, що застосування маркетингу в банку має специфічні аспекти, пов'язані з тим, що банки надають послуги, а не виробляють товари; фінансові інтереси банків і його клієнтів, як правило, інерційні і чітко не визначені. Банківські послуги відрізняються такими особливостями, як абстрактність, протяжність у часі, договірний характер угод з грошима [3].

Фундаментальною основою маркетингового підходу до організації рекламної діяльності банку є розробка ефективного маркетингового комплексу. Класичний підхід до визначення маркетингового комплексу отримав назву «4-Р» [4]. Відповідно до цього підходу маркетинговий комплекс складається з чотирьох основних елементів: товар (Product), ціна (Price), просування (Promotion) і розміщення (Place). Ці чотири елементи являють собою чотири основні галузі прийняття маркетингових рішень. Рішення по складовій комплексу маркетингу «товар» визначають, які товари і послуги слід пропонувати конкретній групі споживачів. Важливим елементом такого рішення є розробка нових товарів.

Ціна – це основний елемент маркетингового комплексу, через який споживачем сприймається цінність товару або послуги.

Просування включає в себе рішення з таких складових, як реклама, особистий продаж, стимулювання збуту і персональний продаж.

Збут як елемент маркетингового комплексу включає в себе рішення, що стосуються використання каналів розподілу і управління ними, розташування місць реалізації товару або послуги.

Специфіка банківського маркетингу пов'язана з особливостями банківського продукту – банківської послуги [5].

По-перше, як і інші послуги, банківські послуги в основі своїй абстрактні, не мають матеріальної субстанції.

По-друге, надання банківських послуг пов'язано з використанням грошей в різних формах і якостях (гроші підприємств, гроші комерційних банків, гроші центрального банку у формі готівки, бухгалтерських записів або платіжно-розрахункових документів).

По-третє, абстрактні банківські послуги набувають зримі риси за допомогою договірних відносин.

По-четверте, як правило, угода з банком не обмежується одноразовим актом. Банківський клієнт при здійсненні вкладу, отриманні кредиту, абонуванні сейфа вступає в тривалий зв'язок з банком [6].

Комплексне, повне, всебічне застосування маркетингу доволі кропітка робота для будь-якого господарюючого суб'єкта. На практиці частіше зустрічається застосування окремих економічно вигідних елементів маркетингової діяльності. У зв'язку з цим нами пропонуються такі основні напрями вдосконалення кредитної політики регіональних банків з позицій маркетингового підходу:

1) у частині оптимізації організаційної структури – підвищення ролі маркетингових служб при прийнятті поточних і стратегічних рішень керівництва;

2) у частині просування кредитних продуктів – застосування системи персонального менеджменту щодо корпоративних клієнтів;



3) у частині цінової політики – вдосконалення процентної політики шляхом диференціації процентних ставок по кредиту і загального зниження рівня ставок;

4) у частині товарної політики – розширення продуктового ряду регіональних банків за рахунок впровадження нових інструментаріїв кредитування [7].

Для поліпшення обслуговування клієнтів банки все частіше об'єднуються з партнерами по збуту, які не належать до банківського сектора. Так, багато європейських банків активно співпрацюють з туристичними фірмами, агентствами з торгівлі нерухомістю і ін., використовуючи пункти продажу їхніх послуг і навіть розробляючи спільні послуги. У перспективі така тенденція може привести до пропозиції нових послуг під загальною торговою маркою.

Іншим важливим напрямком підвищення ефективності маркетингової діяльності регіональних банків і філій банків стає посилення конкурентоспроможності мереж розподілу фінансових коштів і послуг. Вона досягається шляхом адаптації каналів збуту до різних категорій банківської клієнтури і скорочення витрат. При цьому сегментування мереж розподілу, спрямоване на скорочення витрат, може привести до розробки нових підходів у галузі маркетингу.

Для удосконалення маркетингової діяльності кредитно-фінансової установи необхідно активніше впроваджувати сучасні методи та засоби просування банківських послуг на ринок. Перш за все, важливо підвищити ефективність реклами і приділяти більшу увагу налагодженню зв'язків з громадськістю. Останній фактор має виняткове значення для підвищення соціального статусу банку, формування його позитивного іміджу в очах широкої громадськості і цільових клієнтів.

Для підвищення ефективності реклами, на наш погляд, необхідно розширити способи подачі рекламного матеріалу. Зокрема, більш широко використовувати стендову рекламу, рекламу в пресі, на транспорті; підвищити якість рекламних повідомлень, насамперед їх текстового і візуального змісту. При вирішенні проблеми PR необхідно звернути увагу на допомогу соціально незахищеним верствам населення, молодому поколінню.

Рішення цих проблем, як показує досвід банківської діяльності економічно розвинених країн, дозволить значно поліпшити якість маркетингової роботи вітчизняних кредитно-фінансових установ, а отже, істотно підвищити ефективність системи управління ними і конкурентоздатність на вітчизняному і світовому ринках.

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

Література: 1. Дубовик О. В., Бойко С. М., Вознюк М. А. та ін. Маркетинг у банку : навч. посіб. Київ : Алерта, 2007. 275 с. 2. Торяник Ж. І., Антимоник К. В. Нові тенденції банківського маркетингу: вітчизняний і зарубіжний досвід. *Вісник Університету банківської справи Національного банку України*. 2015. № 1 (16). С. 219–224. 3. Єгоричева С. Б. Організація діяльності банків у зарубіжних країнах. URL: http://imanbooks.com/book_352. 4. Котлер Ф., Картаджайя Х., Сетиаван А. Маркетинг 3.0. От продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе. М. : Альпина Бизнес Букс, 2012. 240 с. 5. Радченко О. В. Сучасні тенденції розвитку банківського маркетингу та проблеми його впровадження в банках України. *Вісник НБУ*. 2013. № 9. С. 30–34. 6. Орлов П. А., Косенков С. І., Прохорова Т. П. Маркетинг : навч. посіб. Харків : ВД «ІНЖЕК», 2012. 428 с. 7. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга. М. ; СПб. ; Киев : Вильямс, 2003. 944 с.





БІОЛОГІЧНІ ОСНОВИ СПІЛКУВАННЯ

УДК 159.9

Фаураш Д. О.

Студент 2 курсу
фінансового факультету ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. Актуальність обраної теми обумовлена потребою людей зрозуміти, як влаштоване спілкування на біологічних рівнях, і вміти розрізняти різні типи спілкування, емоції співрозмовника та жести комунікації.

Ключові слова: спілкування, біологія, жести, міміка, інформація, вербальне та невербальне спілкування.

Аннотация. Актуальность темы обусловлена потребностью людей понять, как устроено общение на биологических уровнях, и уметь различать разные типы общения, эмоции собеседника и жесты коммуникации.

Ключевые слова: общение, биология, жесты, мимика, информация, вербальное и невербальное общение.

Annotation. The urgency of the chosen topic is due to the need for people to understand how communication at biological levels is arranged and to be able to distinguish between different types of communication, the emotions of the interlocutor and the gestures of communication.

Keywords: communication, biology, gestures, facial expressions, information, verbal and non-verbal speculation.

Спілкування – це складний процес взаємодії між людьми, що полягає в обміні інформацією, а також у сприйнятті та розумінні партнерів один одного [7].

Іншим визначенням є розуміння спілкування як процесу встановлення та розвитку контактів між людьми, породженого потребою у спільній діяльності, включаючи:

- інформаційний обмін;
- розробку єдиної стратегії взаємодії;
- сприйняття та розуміння людьми один одного.

Процес спілкування безпосередньо складається з акту спілкування, в якому беруть участь самі комуніканти. І зазвичай їх має бути як мінімум два.

Комуніканти повинні виконувати саму дію, яку ми називаємо спілкуванням, тобто робити щось (скажімо, жестикулювати, дозволяти «читати» з їх обличчя певний вираз, свідчивши, наприклад, про емоції, пережиті у зв'язку з тим, що повідомляється) [1].

Зміст спілкування – це інформація, яка передається від однієї живої істоти до іншої в міжіндивідуальних контактах. Це може бути інформація про внутрішній (емоційний тощо) стан суб'єкта, про ситуацію у зовнішньому середовищі. Найрізноманітніший зміст інформації – це якщо суб'єктами спілкування є люди [3].

Загалом спілкування характерне для будь-яких живих істот, але лише на людському рівні процес спілкування стає усвідомленим, пов'язаним словесними та невербальними актами.

Мета спілкування відповідає на питання «заради чого творіння вступає в акт спілкування?». У людини ці цілі можуть бути дуже-дуже різноманітними: засобом задоволення соціальних, культурних, творчих, пізнавальних, естетичних та багатьох інших потреб.

Засоби комунікації – способи кодування, передачі, обробки та декодування інформації, що передається в процесі спілкування від однієї істоти до іншої. Кодування інформації – це спосіб її передачі. Інформація між людьми може передаватися за допомогою органів почуттів, мови й інших знакових систем, писемності, технічних засобів запису та зберігання інформації [2].

Зазвичай є три аспекти спілкування:

- комунікативні – обмін інформацією;
- єдина мова спілкування;
- спільне розуміння ситуації спілкування.



1. Перцептуальна - утворення на рівні сприйняття психологічного портрета партнера.

Під час акту спілкування відбувається не просто рух інформації, а взаємна передача закодованої інформації між суб'єктами спілкування. Тому відбувається обмін інформацією. Але люди не просто обмінюються значеннями, вони прагнуть виробити загальний сенс. І це можливо лише в тому випадку, якщо інформація не тільки прийнята, але і змістовна. Комунікативна взаємодія можлива лише тоді, коли особа, що надсилає інформацію (комунікатор), і особа, яка її отримує (одержувач), мають аналогічну систему кодифікації та декодування інформації.

2. Інтерактивна – розробка єдиної стратегії взаємодії (співпраця чи конкуренція). Інтерактивна сторона спілкування є характеристикою тих комунікаційних компонентів, які пов'язані з взаємодією людей, з безпосередньою організацією їх спільної діяльності. Існують два типи взаємодій – співпраця та конкуренція. Кооперативна взаємодія означає координацію сил учасників. Співпраця – це необхідний елемент спільної діяльності, породжений її самою природою. Конкуренція означає опозицію. Однією з його найяскравіших форм є конфлікт [2].

Дві сторони спілкування тісно переплітаються, органічно доповнюють одна одну і складають процес спілкування в цілому.

Залежно від змісту, цілей та засобів Р. С. Немов виділяє такі типи спілкування [8]:

1. За змістом це може бути:

- матеріальний (обмін предметами та продуктами діяльності);
- когнітивний (обмін знаннями);
- умовний (обмін психічним або фізіологічним станом);
- мотиваційний (обмін мотивами, цілями, інтересами, мотивами, потребами);
- активний (обмін діями, операціями, навичками).

2. За цілями спілкування поділяється на:

- біологічний (необхідні для підтримки, підтримання та розвитку організму);
- соціальний (переслідує мету розширення та зміцнення міжособистісних контактів, встановлення та розвиток міжособистісних відносин, особистісне зростання особистості).

3. Засобами спілкування можуть бути:

- безпосередній (здійснюється за допомогою природних органів, наданих живій істоті, – руки, голова, тулуб, голосові зв'язки тощо);
- медіаційний (пов'язаний з використанням спеціальних засобів та інструментів);
- прямий (передбачає особисті контакти та безпосереднє сприйняття одне одного під час спілкування людей у самому акті спілкування);
- непрямий (здійснюється через посередників, якими можуть бути інші люди).

Крім того, виділяють такі типи спілкування залежно від мети:

- бізнес-комунікаційний (мета розробки конкретної стратегії);
- особистісний (орієнтовані на зображення);
- постійний (отримання інформації);
- активний (порожні, ведуть до нічого).

Залежно від стратегій:

1) відкрите – закриті спілкування – бажання та здатність повністю висловити свою точку зору та готовність врахувати позиції інших. Закриті спілкування – це небажання чи нездатність чітко висловити свою точку зору, своє ставлення, наявну інформацію. Використання закритого зв'язку виправдано у випадках:

- якщо є значна різниця в ступені предметної компетентності і безглуздо витратити час і сили на підвищення компетентності «низької сторони»;
- у конфліктних ситуаціях розкриття своїх почуттів, планів ворогу недоцільно. Відкриті комунікації ефективні, якщо є порівнянність, але не тотожність предметних позицій (обмін думками, намірами). «Односторонній допит» – це напівзакриті спілкування, в якому людина намагається з'ясувати позицію іншої людини і водночас не розкриває свою позицію. «Істеричне представлення проблеми» – людина відкрито висловлює свої почуття, проблеми, обставини, не цікавиться, чи хоче інша людина «вступити в обставини інших людей», прислухатися до «віддливів».

2) монологічне – діалогічне спілкування;

3) рольове (засноване на соціальній ролі) – особисте (спілкування між собою) спілкування.

Залежно від засобів зв'язку виділяють:



- словесне;
- невербальне.

Вербальне спілкування включає:

- значення слів, словосполучень («розум людини виявляється в ясності її мови»). Точність використання слова, його виразність і доступність, правильна побудова складки та її розбірливість, правильна вимова звуків, слів, виразність та значення інтонації відіграють важливу роль.

- звукові явища: темп мовлення (швидкий, середній, повільний), модуляція кроку (плавний, різкий), тон голосу (високий, низький), ритм (рівномірний, переривчастий), тембр (кочення, хрипкий, скрип), інтонація, дикційна мова. Спостереження показують, що найпривабливішим у спілкуванні є плавна, спокійна, розмірена манера мови [5].

Невербальна комунікація складається з оптико-кінетичної системи (міміка, жести, постава, сигнали доступу очей, знебарвлення шкіри тощо).

За своєю специфікою погляд може бути таким: бізнес, коли він фіксується в області чола співрозмовника, він передбачає створення серйозної атмосфери ділового партнерства; світський, коли погляд опускається нижче рівня очей співрозмовника (до рівня губ), це сприяє створенню атмосфери світського випадкового спілкування; інтимне, коли погляд спрямований не до очей опитуваної людини, а нижче від обличчя до інших частин тіла до рівня грудей.

Експерти стверджують, що цей погляд свідчить про більший інтерес один до одного; косий погляд вказує на критичне або підозріле ставлення до співрозмовника.

Лоб, брови, очі, ніс, підборіддя – ці частини обличчя виражають основні людські емоції: страждання, гнів, радість, здивування, страх, огиду, щастя, інтерес, смуток тощо. І найпростіший спосіб розпізнати позитивні емоції: радість, любов, здивування; негативні емоції смутку, гніву, огиди людині складніше сприймати. Важливо зазначити, що основне пізнавальне навантаження в ситуації визнання справжніх почуттів людини несуть брови та губи [10].

Жести комунікації несуть багато інформації; У мові жестів, як і в мовленні, є слова і речення. Найбагатший «алфавіт» жестів можна розділити на кілька груп:

1. Ілюстраторські жести – це жести повідомлень: покажчики («вказівний палець»), піктограми, тобто образні зображення зображення («ось цей розмір і конфігурація»); кінетографи кінофільму; жести «шматочки» (жести «відмашки»); идеографи, тобто своєрідні рухи рук, що з'єднують уявні предмети.

2. Жести – регулятори – це жести, які виражають ставлення мовця до чогось. До них належать посмішка, кивок, напрямок погляду, цілеспрямовані рухи рук.

3. Жести емблеми – оригінальні заміники слів або фраз у спілкуванні. Наприклад, стиснуті руки в манері рукоштовкання на рівні руки в багатьох випадках означають «привіт», а підняті над головою «до побачення».

4. Жести адаптерів – це специфічні звички людини, пов'язані з рухами руки.

Це можуть бути:

- а) дряпання, посмикування окремих частин тіла;
- б) торкатися, ляпати партнера;
- в) поглажування, сортування окремих підручних предметів (олівець, гудзик тощо).

Система організації часу та простору (відстань між співрозмовниками, наявність об'єктів між спілкуванням, дотриманням часу тощо) [6].

Існують такі зони відстані в контакті з людиною:

- інтимна зона (15–45 см) У цю зону допускаються лише близькі, відомі люди; ця зона характеризується довірою, низьким голосом у спілкуванні, тактильним контактом, дотиком. Дослідження показують, що порушення інтимної зони передбачає певні фізіологічні зміни в організмі: почастищення серцебиття, підвищення адреналіну, приплив крові до голови тощо. Передчасне вторгнення в інтимну зону в процесі спілкування співрозмовник завжди сприймає як спробу про його недоторканність [9].

- особиста чи особиста зона (45–120 см) для звичайної розмови з друзями та колегами передбачає лише зорово-візуальний контакт між партнерами, що підтримують розмову;

- соціальну зону (120–400 см) зазвичай спостерігають під час офіційних зустрічей у аудиторіях, як правило, з тими, хто недостатньо відомий;

- публічна площа (понад 400 см) означає спілкування з великою групою людей у лекційній аудиторії, на мітингу тощо.



Параекстралінгвістична система (майже словесна) включає паузи, звукові реакції, зміни інтонації, зміни тембру тощо.

Спілкування як взаємодія передбачає, що люди контактують між собою, обмінюються певною інформацією з метою побудови спільної діяльності, співпраці. Характеризуючи психологічні цілі спілкування, деякі автори виділяють такі типи спілкування [5]:

1. «Контактні маски» – формальне спілкування, коли немає бажання зрозуміти та врахувати особистість співрозмовника, використовуються звичайні маски (ввічливість, строгість, байдужість, скромність, ввічливість тощо), жести, стандартні фрази, які дозволяють приховати справжні емоції, ставлення до співрозмовника. У стандартній комунікаційній масці без зобов'язань контакт іноді навіть необхідний, щоб люди «не нашкодили» один одному, не «відгороджуючи співрозмовника».

2. Первісне спілкування, оцінюючи іншу людину як необхідний або заважаючий об'єкт: якщо потрібно, то активно вступаєте в контакт, якщо воно заважає – відштовхуйтеся або дотримуйтесь агресивних грубих відповідей. Якщо отримано від співрозмовника бажане, то втрачайте до нього інтерес і не приховуйте цього.

3. Формально рольова комунікація, коли і зміст, і засоби спілкування регулюються і замість того, щоб знати особистість співрозмовника, вони усвідомлюють його соціальну роль.

4. Ділове спілкування, коли враховуються особливості особистості, характеру, віку, настрою співрозмовника, але інтереси справи важливіші, ніж можливі особисті розбіжності.

Ділове спілкування керується такими принципами:

– принцип кооперативності «ваш внесок повинен бути таким, як того вимагає спільно узгоджений напрям розмови»;

– принцип достатності інформації «говорити не більше і не менше, ніж потрібно на даний момент»;

– принцип якості інформації «не брешу»;

– принцип доцільності «не відступати від теми, встигай знайти рішення»;

– принцип «висловлювати думку співрозмовнику чітко та переконливо»;

– принцип «вміти слухати і розуміти правильну думку»;

– принцип «вміти враховувати індивідуальні особливості співрозмовника заради інтересів справи».

5. Маніпулятивна комунікація спрямована на вигоду співрозмовника з використанням різних прийомів (лестощі, залякування, «заплення очей», обман, демонстрація доброти) залежно від особистості співрозмовника.

6. Світська комунікація. Суть світської комунікації полягає в її нерелевантності, тобто люди говорять не те, що думають, а те, що слід говорити в таких випадках; ця комунікація закрита, тому що точки зору людей щодо певного питання не мають значення і не визначають природу спілкування. Основні правила світської комунікації включають:

– ввічливість, тактовність: «дотримуйся інтересів іншого»;

– схвалення, згода: «не звинувачуйте іншого», «уникайте заперечень»;

– співчуття: «будь ласкавим, доброзичливим».

Якщо один співрозмовник орієнтується на принципі ввічливості (з галузі світської комунікації), а інший – на принципі кооперативності (з галузі ділового спілкування), вони можуть вступити в смішні, неефективні комунікації. Тому правила спілкування мають бути узгоджені та дотримані обома сторонами спілкування.

Науковий керівник – д-р екон. наук, професор Наумік-Гладка К. Г.

Література: 1. Андреева Г. М. Социальная психология. М. : Аспект Пресс, 2006. 2. URL: <https://4brain.ru/psy/>. 3. URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Общение>. 4. URL: <http://www.bibliotekar.ru/psihologia-4/167.htm>. 5. URL: <https://psyera.ru/vidy-obshcheniya-1192.htm>. 6. URL: <http://kak-bog.ru/typy-obshcheniya>. 7. URL: <http://dSPACE.nuph.edu.ua/bitstream>. 8. URL: <https://studopedia.org/6-149125.html>. 9. URL: <http://ru.osvita.ua/vnz/reports/management/14869/>. 10. URL: <https://finassessment.net/blog/fiziognomika-cheloveka-chtenie-emocij-haraktera>.





РОЗВИТОК МАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

УДК 339.138

Філатова К. В.

Магістрант 2 року навчання
факультету міжнародних економічних ейдносинХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. Розкрито основні завдання маркетингу в зовнішньоекономічній діяльності підприємств. Проаналізовано специфічні риси маркетингової діяльності в Україні та визначено напрямки підвищення ефективності маркетингового забезпечення зовнішньоекономічної діяльності підприємств. Обґрунтовано, що для реалізації маркетингового забезпечення підприємства доцільно використати систему збору інформації для здійснення класифікації, аналізу і оцінки інформації з метою використання в цілях вдосконалення планування і управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємств. Усе вищезазначене дає підстави стверджувати, що маркетинг є основою ефективного функціонування підприємства.

Ключові слова: маркетинг, маркетингове забезпечення, менеджмент, зовнішньоекономічна діяльність, міжнародний маркетинг.

Аннотация. Раскрыты основные задачи маркетинга во внешнеэкономической деятельности предприятий. Проанализированы специфические черты маркетинговой деятельности в Украине и определены направления повышения эффективности маркетингового обеспечения внешнеэкономической деятельности предприятий. Обосновано, что для реализации маркетингового обеспечения предприятия целесообразно использовать систему сбора информации для осуществления классификации, анализа и оценки информации с целью совершенствования планирования и управления внешнеэкономической деятельностью предприятий. Все вышесказанное позволяют утверждать, что маркетинг является основой эффективного функционирования предприятия.

Ключевые слова: маркетинг, маркетинговое обеспечение, менеджмент, внешнеэкономическая деятельность, международный маркетинг.

Annotation. The article defines the main tasks of marketing in foreign economic activity of enterprises. The specific features of marketing activity in Ukraine are analyzed and directions of increasing the effectiveness of marketing support of foreign economic activity of enterprises are determined. It is substantiated that it is expedient to use the system of information gathering for realization of marketing support of the enterprise for collecting, classification, analysis and evaluation of information for use in order to improve the planning and management of foreign economic activity of enterprises. All of the above gives reason to argue that marketing is the basis for the effective functioning of the enterprise.

Keywords: marketing, marketing support, management, foreign economic activity, international marketing.

Постановка проблеми. У наш час стабільна робота підприємств в умовах нестабільного зовнішнього середовища значною мірою залежить від маркетингових заходів. Тому інфраструктура зовнішньоекономічної діяльності повинна розглядатися як комплекс маркетингового забезпечення просування продукту і його продажу. Виходячи на зовнішній ринок, підприємства зіштовхуються з великою кількістю конкурентів, тому просувати товар стає важче, ніж на внутрішньому ринку. Для того щоб стати конкурентоспроможною компанією, відділ маркетингу підприємства повинен знати уподобання та очікування споживачів, тобто мати інформацію про те, чи буде ця продукція привабливою на ринку і чи зможе її виробництво забезпечити йому отримання усталеного прибутку в найближчій період.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженням і розвитком маркетингових стратегій займалася велика кількість науковців. Серед них такі як: Антоненко О., Багієв Г., Балабанов Л., Григорчук Т., Герасимчук В., Матвійв М., а також зарубіжні вчені Браун С., Голдсміт Р., Девіс К., Еванс Дж., Котлер Ф., Мініард П. та ін.

Метою статті є дослідження основних напрямків маркетингового забезпечення розвитку зовнішньоекономічної діяльності підприємства та визначення проблемних питань його практичного застосування.

У сучасних умовах маркетинг є єдиним засобом встановлення зв'язків між підприємцем і споживачем, дієвим інструментом отримання інформації про бажання споживачів, ефективним засобом досягнення поставлених цілей. Використання маркетингу підприємствами є необхідною умовою для забезпечення високого рівня компанії та попиту на товар.



На сучасному етапі спостерігається розвиток ринків відразу багатьох держав у зв'язку з планованими об'ємними міжнародними економічними проектами: система міжнародних транспортних коридорів, міжнародна космічна програма, супутниковий телефонний зв'язок. Зорієнтовані на міжнародну діяльність підприємства, повинні керуватися відповідними алгоритмами, щоб визначити свої можливості на зарубіжному ринку відповідно до власних цінностей та інтересів, і лише потім визначати маркетингову стратегію для їх реалізації. Дослідженням цього питання займається служба маркетингу, що повинна бути створена на кожному підприємстві, основними завдання якої є планування та контроль за маркетинговою діяльністю підприємства.

Варто зазначити, що «маркетинг» – це не тільки збут і його стимулювання. Збут відноситься до багатьох функцій маркетингу і є не найголовнішою. Перш за все, головним завданням маркетингу є виявлення потреб ринку в цілях задоволення потреб споживачів та отримання прибутку підприємства від збуту товару, який воно виробляє. Маркетинг розглядається як вид діяльності, що спрямована на задоволення споживчих потреб споживачів продукції підприємства. Звідси випливає, що маркетинг включає в себе такі елементи, як аналіз, управління, планування, контроль, спрямовані для досягнення прибутку та розширення збуту.

Для розкриття змісту маркетингу в системі управління, виділимо його основні завдання та функції (рис. 1). При проведенні дослідження особливостей управління маркетингом на підприємстві, що здійснює зовнішньоекономічну діяльність, показало, що при виході на зовнішній ринок виникає принципово нова ситуація, більш різноманітнішим стає зовнішнє середовище, збільшується число факторів, що впливають на прийняття рішень. Це призводить до того, що:

- збільшується потреба в інформаційному забезпеченні підприємства;
- підвищуються вимоги до координації різних напрямків і сфер їх діяльності;
- зростає ступінь ризику, з'являється додатковий ризик його діяльності;
- підвищується ступінь невизначеності в діяльності підприємства.

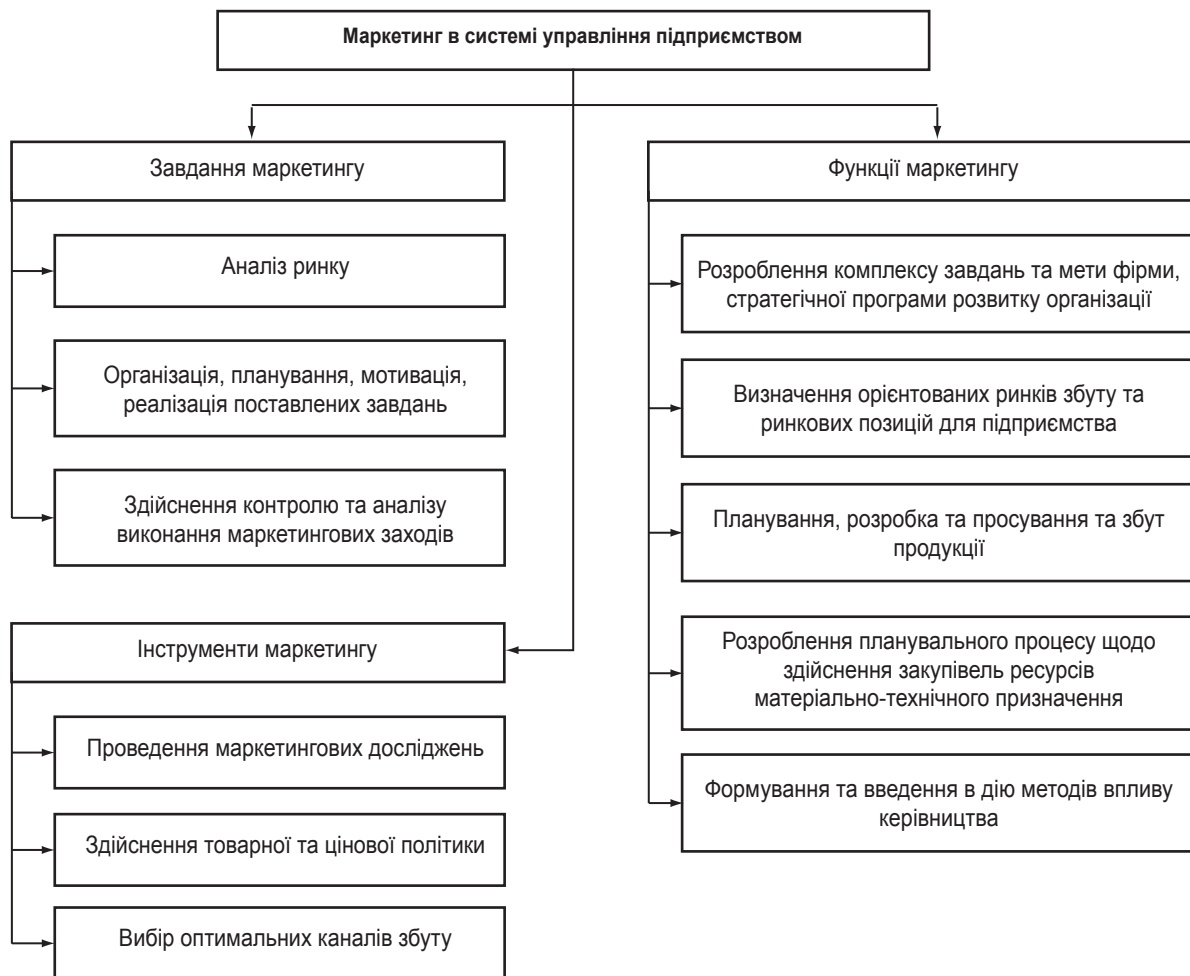


Рис. 1. Зміст маркетингу в системі управління підприємством



Використавши джерела та аналіз робіт учених [1–4], які займалися проблематикою цієї теми, отримуємо схему механізму формування маркетингового забезпечення зовнішньоекономічної діяльності підприємств.

Одним із напрямків підвищення ефективності маркетингового забезпечення підприємства може стати формування ефективної системи маркетингової діяльності та впровадження механізму формування маркетингового забезпечення в роботу [6].

Як наведено на рис. 2, механізм формування маркетингового забезпечення діяльності підприємств, що займаються зовнішньоекономічною діяльністю, складається із шести етапів. За результатами послідовної та правильної реалізації кожного з цих етапів можна:

- отримати достовірну інформацію про міжнародний ринок і конкурентів на ньому;
- розрахувати кількість споживачів продукції;
- встановити основні фактори, що впливають на число споживачів;
- вибрати методи, за допомогою яких можна вийти на зовнішній ринок і бути конкурентоспроможним підприємством.

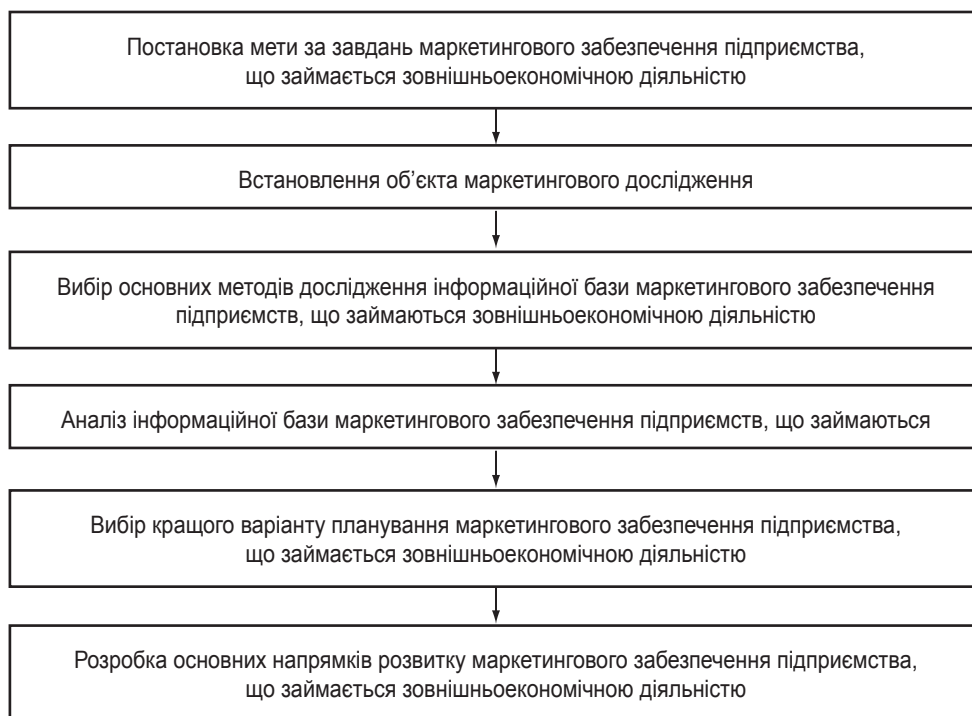


Рис. 2. Механізм формування маркетингового забезпечення зовнішньоекономічної діяльності підприємств

Джерело: розроблено на основі [5] з урахуванням діючої практики

Все це формує специфіку міжнародного маркетингу, робить необхідним його використання в управлінні зовнішньоекономічною діяльністю. Він входить до складу функцій, які здійснює підприємство в рамках зовнішньоекономічної діяльності, а також являє собою самостійну галузь діяльності підприємства при виході на зовнішні ринки.

Висновки з проведеного дослідження. Результати проведеного дослідження підтверджують, що при виході на зовнішній ринок українські підприємства зіштовхуються з жорскою конкуренцією. Головними напрямками для підвищення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств можуть стати дослідження бажань споживачів продукції за кордоном і конкурентів, які займаються зовнішньоекономічною діяльністю, а саме: постійний аналіз і діагностика ринку з урахуванням вимог споживачів; розробка та реалізація маркетингової стратегії підприємства, яка буде актуальною довгий час; формування ефективної системи маркетингової діяльності.

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



Література: 1. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга. М. : Вильямс, 2001. 944 с. 2. Эванс Дж., Берман Б. Маркетинг. М. : Экономика, 1990. 350 с. 3. Бутенко Н. В. Маркетинг : підручник. Київ : Атіка, 2008. 300 с. 4. Павленко А. Ф., Войчак А. В. Маркетинг : підручник. Київ : ХНЕУ, 2003. 246 с. 5. Лебединський О. І. Формування механізму маркетингового забезпечення діяльності підприємств АПК. *Наукові праці Полтавської державної аграрної академії*. 2002. Вип. 1 (4). Т. 1. С. 170–175. 6. Нікіфорова Л. О., Мещерякова Т. К., Ковтун Р. В. Оптимізація маркетингової діяльності у сфері «business to business». *Вісник Хмельницького національного університету*. 2013. № 2. С. 166–170.



ФІНАНСОВА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ

УДК 658:339.137.2

Ховсеян Е. А.

Студент 4 курсу
факультету консалтингу і міжнародного бізнесу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. Визначено сутність категорії «фінансова конкурентоспроможність». Систематизовано фактори фінансової конкурентоспроможності. Виділено стратегії розвитку підприємства в сучасних умовах господарювання.

Ключові слова: фінансова конкурентоспроможність, фінансовий потенціал, фінансова стійкість, платоспроможність, показники фінансової конкурентоспроможності, ефективність.

Аннотация. Определена сущность категории «финансовая конкурентоспособность». Систематизированы факторы финансовой конкурентоспособности. Выделены стратегии развития предприятия в современных условиях хозяйствования.

Ключевые слова: финансовая конкурентоспособность, финансовый потенциал, финансовая устойчивость, платежеспособность, показатели финансовой конкурентоспособности, эффективность.

Annotation. The essence of the category «financial competitiveness» is defined. The factors of financial competitiveness are systematized. The development strategies of the enterprise in modern business conditions are highlighted.

Keywords: financial competitiveness, financial capacity, financial sustainability, solvency, parameter financial competitiveness, efficiency.

На сучасному етапі економічного розвитку світової економіки проблема конкурентоспроможності займає центральне місце в економічній політиці будь-якої держави. Створення конкурентних переваг перед суперником стає стратегічним напрямком діяльності уряду в галузі забезпечення конкурентоспроможності національної економіки.

Метою наукової статті є визначення сутності основних понять і стратегій в галузі конкурентоспроможності.

Основними завданнями статті є розгляд змісту фінансової конкурентоспроможності та визначення стратегій її формування.

Термін «фінансова конкурентоспроможність» практично не представлений в науковій літературі. Він може трактуватися двояко:

1) фінансова конкурентоспроможність (конкурентоспроможність фінансів компанії) – якість фінансових ресурсів організації порівняно з конкурентами;



2) фінансова конкурентоспроможність – здатність підприємства створювати, нарощувати, реалізовувати і відтворювати свій фінансовий потенціал.

З точки зору автора, фінансова конкурентоспроможність – здатність забезпечити фінансову стійкість, платоспроможність, ділову активність і рентабельність підприємства як у короткостроковому, так і довгостроковому періодах, вона визначається конкурентним потенціалом, фінансовою стратегією і якістю управління фінансами. Дослідженнями проблем конкуренції та забезпечення конкурентоспроможності займалися такі зарубіжні вчені, як Г. Гамел, К. Прахалад, Д. Рікардо, А. Сміт, Р. Солоу, М. Штропер, Й. Шумпетер. Також багато вітчизняних і зарубіжних учених, серед яких Л. Кобиляцький, С. Клименко, С. Савчук, М. Ткаченко, І. Тарасенко, Г. Трегуб, О. Горбач, Р. Фатхудінов, К. Грищенко, Ф. Шпіг, Т. Харченко та ін.

Фінансовий потенціал – сукупність наявних фінансових ресурсів підприємства, можливості залучення додаткових ресурсів і ефективної системи управління ними, використання яких призведе до максимізації фінансових результатів підприємства. У багатьох джерелах змішуються поняття: фінансова конкурентоспроможність, фінансова стійкість, платоспроможність компанії, фінансовий потенціал.

Послідовність факторів фінансової конкурентоспроможності зображено на рис. 1.



Рис. 1. Фактори фінансової конкурентоспроможності

Елементи стратегії управління фінансовим потенціалом становлять фінансову конкурентоспроможність організації. Показники фінансової стійкості відображають ресурсну частину фінансового потенціалу.

Конкурентоспроможність залежить від фінансової стійкості підприємства, але водночас дуже впливає на неї. Система управління фінансовим потенціалом складає фінансову конкурентоспроможність організації. При цьому платоспроможність і фінансова стійкість підприємства є взаємопов'язаними показниками, між ними існує пряма залежність.

Різні види і рівні конкуренції зумовлюють пошук ефективних способів зміцнення підприємствами своїх позицій на ринку, а отже, розробку стратегій адекватного реагування на мінливість ринкового середовища. Вивчення праць вітчизняних і зарубіжних учених-економістів дозволило виділити серед них кілька основних груп, які ми можемо бачити на рис. 2.

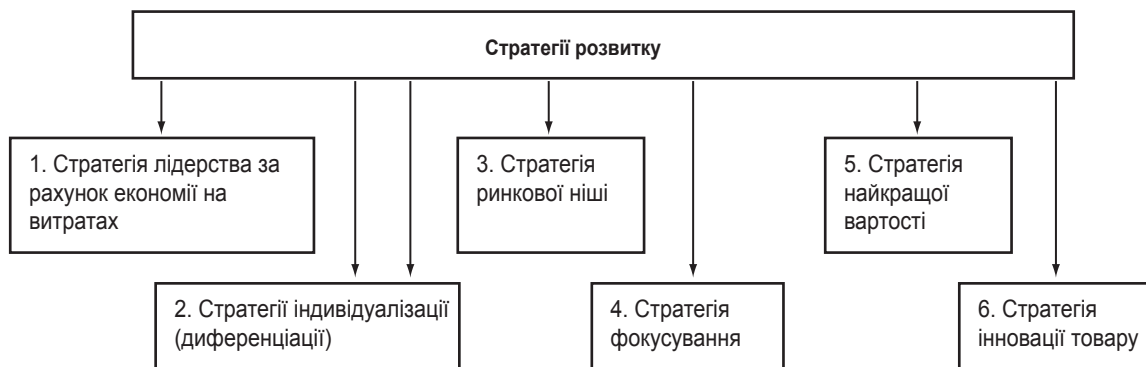


Рис. 2. Стратегії розвитку промислового підприємства

В основу стратегії лідерства на основі низьких витрат покладено створення стійких переваг у затратах перед конкурентами і прагнення стати постачальником на ринок найдешевших товарів, привабливих для широкого кола споживачів. Широкому застосуванню цієї стратегії перешкоджають такі фактори, як інфляція, недосконалість законодавства, проблеми із забезпеченням сировиною та ін.

Стратегії індивідуалізації полягають у прагненні зробити свою продукцію унікальною, щоб вона вигідно відрізнялася від товарів конкурентів і за рахунок цього стала більш привабливою для широкого кола покупців. Успіх



при реалізації цієї стратегії може бути забезпечений тільки при ретельному вивченні потреб покупців. Правильне використання цієї стратегії забезпечує підприємствам стабільно високий прибуток, коли підвищення ціни на продукцію перевищує додаткові витрати на здійснення індивідуалізації продукту. Реалізація стратегії індивідуалізації на практиці закінчується невдачею, у випадку, якщо покупці не оцінили унікальність цієї торгової марки і віддали перевагу продукції конкурентів.

Стратегія ринкової ніші відрізняє зосередження уваги на вузькій ділянці ринку. Тут домінує пропозиція вузькому сегменту ринку продукції, що відповідає його смакам і потреби. Цільова ніша ринку може визначатися регіональними особливостями, що випливають із спеціальних вимог до продукції, або спеціальними властивостями товару, привабливими для учасників тільки цього ринкового сегмента. Завдання полягає в кращому, ніж це роблять конкуренти, обслуговуванні покупців такої ринкової ніші.

Стратегія найкращої вартості полягає в тому, що в ній активізується увага на пропозиції споживачам більшої реальної цінності товару шляхом поєднання низьких витрат і диференціації якості. Щоб стати виробником з найкращого вартістю, підприємству необхідно забезпечити високу якість продукції і надати їй потрібні властивості при більш низьких, порівняно з конкурентами, витратах.

Стратегія інновації може забезпечити підприємству конкурентну перевагу в отриманні прибутку і досягненні швидкого економічного зростання. Перевага господарюючого суб'єкта, що реалізує цю стратегію, засноване на тому, що він є першим або в цьому бізнесі, або на певній території, або на новому ринку (сегменті). Основні особливості конкурентної переваги полягають у використанні продуктивних (товарних), технологічних, організаційних та інших нововведень. Це пов'язане із значним ризиком, проте в разі успіху забезпечує високий прибуток за рахунок встановлення монопольних цін. Орієнтовані на інноваційну діяльність підприємства повинні забезпечити висококваліфікований персонал, оптимальність фінансових ресурсів для створення і виведення нового товару на ринок. Однак, така стратегія притаманна переважно великим підприємствам. Стратегію фокусування використовують, як правило, підприємствами середнього та малого бізнесу, які знаходять свою нішу на ринку і всі зусилля спрямовують на цей сегмент. Більшість закордонних підприємств дотримуються цієї стратегії.

Висновок: Необхідність бути конкурентоспроможними – це значить знати свої сильні і слабкі сторони, використовувати весь потенціал організації для заняття лідируючих позицій в галузі, здійснювати вдосконалення систем управління, вести аналіз діяльності конкурентів, надавати послуги відповідно до вимог ринку і споживачів. Адже кінцева мета будь-якого підприємства – перемога в конкурентній боротьбі як закономірний підсумок постійних і безперервних зусиль розвитку підприємства. Життя в умовах конкурентної боротьби – неодмінний фактор, що визначає саме право на існування тієї чи іншої організації на ринку, оскільки успішність компанії обумовлюється здатністю запропонувати товари і послуги, що найбільше відповідають потребам ринку і споживачів. Тому так важливо пильну увагу приділяти такому багатозначному аспекту підприємства, як конкурентоспроможність підприємства і конкуренція, які є рушійною силою розвитку об'єктів і суб'єктів ринку.

Науковий керівник – канд. екон. наук, професор Іванієнко В. В.

Література: 1. Балабанова Л. В., Кривенко А. В. Управління конкурентоспроможністю підприємств на основі маркетингу : монографія. Донецьк : ДонНУЕТ ім. Туган-Барановського, 2004. 147 с. 2. Довбенко В. І. Чинники підвищення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств за умов глобалізації. *Зовнішня торгівля: право та економіка*. 2007. № 6 (35). С. 29–35. 3. Должанський І. З., Загорна Т. О. Конкурентоспроможність підприємства : навч. посіб. Київ : Центр навч. літ., 2006. 384 с. 4. Харченко Т. Б. Забезпечення конкурентоспроможності підприємств як засіб ринкового реформування економіки. *АПЕ*. 2003. № 2. С. 70–73. 5. Бондаренко А. Л. Поняття конкурентоспроможності підприємства в системі економічних наук. URL: http://www.rusnauka.com/9_KPSN_2011/Economics/6_84127.doc.htm.





РІЗНОВИДИ ПІДПРИЄМНИЦЬКИХ РИЗИКІВ І ЇХ КЛАСИФІКАЦІЯ

УДК 005.334:338.22

Чукракова Р. Р.

Студент 4 курсу
факультету консалтингу і міжнародного бізнесу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. У статті розглянуто ризики в системі управління підприємницькою діяльністю. Визначено зміст категорії «ризик». Розглянуто валютний ризик, ризик ліквідності та ризик інвестицій.

Ключові слова: ризик, методи оцінки ризику, підприємництво, банкрутство, управління ризиком.

Аннотация. В статье рассмотрены риски в системе управления предпринимательской деятельностью. Определено содержание категории «риск». Рассмотрены валютный риск, риск ликвидности и риск инвестиций.

Ключевые слова: риск, методы оценивания риска, предпринимательство, банкротство, управление риском.

Annotation. The article considers the risks in the business management system. The content of the "risk" category is defined. Currency, liquidity risk, and investment risk are considered.

Keywords: risk, methods of risk assessment, entrepreneurship, bankruptcy, risk management.

Здійснюючи виробничу, фінансову та торговельну діяльність, підприємець має справу з невизначеністю та ризиком. Його головною метою є організація виробництва таким чином, щоб була можливість отримання певного розміру прибутку з найменшими витратами. Ризик – важливий елемент підприємницької діяльності. Основна риса характеру підприємця – схильність до ризику. Досягає успіху той підприємець, який вміє вчасно ризикувати.

Наприкінці 70-х – початку 80-х рр. в нашій країні поширилося поняття технологічної ризику, що підготувало вивчення питань ризику економічного. Питанням економічного ризику займалося чимало економістів. Можна виділити окремі роботи, присвячені вирішенню фінансових завдань в умовах ризиків (С. Кошеленко, В. Чернов), страхування ризиків (Д. Назаров), ризиковому або венчурному капіталу (В. Лебедева, А. Стерлин та ін.), значенню ризику в інноваційній діяльності (А. Зайченко, А. Пригожий), співвідношенню ризику та управління (С. Макаров).

Основним завданням статті є:

- визначення терміна «підприємницький ризик»;
- аналіз сутності ризику в підприємницької діяльності;
- дослідження класифікацій ризику.

Підприємницький ризик – це імовірність виникнення збитків або недержання доходів порівняно з варіантом, що прогнозується; невизначеність очікуваних доходів. Кількісна міра ризику – це абсолютний або відносний рівень втрат. В абсолютному вираженні ризик може визначатися величиною можливих втрат у матеріально-речовинному (фізичному) або вартісному (грошовому) вираженні, якщо тільки збиток піддається такому виміру.

У відносному вираженні ризик визначається як величина можливих втрат, віднесена до певної бази, у вигляді якої найбільш зручно приймати або майновий стан підприємства, або загальні витрати ресурсів на цей вид діяльності (проект), або очікуваний дохід (прибуток) від цього проекту.

У сучасних умовах доцільно говорити про проблеми удосконалення фінансової діяльності сільськогосподарських підприємств з урахуванням ризиків. Для аналізу підприємницького ризику, який впливає на фінансовий стан, а також можливості формування «ризикових засобів» підприємства необхідно визначитись з категорією ризику. Категорія ризику повинна поєднувати в собі:

- визначення поняття «підприємницький ризик»;
- експертну оцінку чинників, які впливають на розмір ризику при прийнятті фінансових і господарських рішень, джерел його формування на великій кількості господарських моделей;



– визначення поняття «ризикове підприємство» для виявлення ступеня ризику та чинників його впливу на основні показники фінансової стійкості діяльності сільськогосподарських підприємств.

Головне місце в оцінці підприємницького ризику займає визначення та прогнозування можливих втрат підприємств при здійсненні своєї господарської діяльності. Для цього необхідно скласти кошторис витрат, які будуть понесені на виробництво основного виду продукції, а саме: витрати на оплату праці, на придбання паливно-мастильних матеріалів, кормів, насіння тощо.

Також слід звернути особливу увагу на витрати, які можуть перевищувати заплановані. Ці витрати виникають випадково, і вони не є економічно виправданими. Щоб оцінити обсяг цих витрат, необхідно виділити їх із загального обсягу всіх витрат, які несе підприємство на виробництво окремого виду продукції.

При цьому слід звернути увагу, що непередбачені витрати впливають на ризикованість діяльності через фінансовий результат об'єкта господарювання. Як правило, чим більший розмір очікуваного прибутку, тим більша величина ризику, і навпаки, чим менший розмір очікуваного прибутку – тим менше розмір ризику.

Ризик може мати місце тільки там, де є можливість вибору: за відсутності реальних альтернатив може бути прийняте тільки одне рішення.

У цьому випадку особа, що приймає рішення, нічим не ризикує, точніше, не може змінити об'єктивно існуючого ризику. Розширення області реальних альтернатив веде до виникнення відповідальності особи, яка приймає рішення за рівень прийнятого ризику.

Завжди існує питання про те, до якої межі керівник може йти на ризик, де межа можливого збитку від рішення, пов'язаного з ризиком, за якої порушуються принципи раціонального господарювання. Це важливо не тільки для визначення міри відповідальності, але й для створення нормальних умов роботи керівникам, що приймають рішення, у певних межах, пов'язаних із ризиком. У питанні про відповідальність є економічні і юридичні аспекти.

Валютний ризик має два основних аспекти: ризик вибору валюти та ризик коливання валютних курсів. Щоб запобігти цим ризикам, необхідно застосовувати певні заходи застереження, які передбачають перерахунок сум платежу в будь-якій валюті при зміні її курсу відносно другої. У практиці застосовуються такі види застережень: валютне застереження; мультивалютне застереження; товарообмінна угода.

Валютне застереження передбачає узгодження між валютою ціни та валютою платежу з якою-небудь стабільною валютою. Мультивалютне застереження використовується, коли здійснюється перерахунок ціни та суми платежу, які виражені в будь-якій валюті, у випадку зміни середньоарифметичного курсу заздалегідь передбачених валют, відносно цієї валюти ціни та платежу.

При товарообмінних операціях, з метою забезпечення еквівалентності обміну, доцільно здійснювати оцінку товарів, які експортуються та імпортуються, в світових цінах, які складаються на певний момент часу. Сам факт виникнення валютного ризику пов'язаний з відкритою позицією, тобто невідповідністю між зобов'язаннями та потребами банку в тій чи іншій іноземній валюті.

Широкого розповсюдження в сучасній фінансовій системі для підприємств набув ризик ліквідності, який пов'язаний з можливістю втрат при реалізації готової продукції, товарів за умов зміни оцінки їх якості або споживчої вартості.

У сучасних умовах зменшується кількість активів, які можна легко реалізувати. Те ж саме можна сказати і про цінні папери підприємства. Це пов'язано з повільним розвитком процесу виробництва; зменшенням вартості активів внаслідок неплатоспроможності і втрати їх реальної вартості затоварюванням продукції на складах. Ризик ліквідності може виникати і внаслідок «невдалої» економічної політики держави.

Ризик інвестицій визначається імовірністю виникнення непередбачуваних фінансових збитків (зниження прибутку, доходів, недоотримання частки капіталу) в ситуації нестабільності умов інвестиційної діяльності. Види інвестиційних ризиків різноманітні. За формами інвестування прийнято розглядати такі види ризиків:

– реального інвестування – при цьому ризик пов'язаний з невдалим вибором місця розміщення об'єкту, що будується; несвоєчасним придбанням будівельних матеріалів та обладнання; зростанням цін на інвестиційні товари; підбором некваліфікованого та ненадійного підрядника;

– фінансового інвестування – це ризик, пов'язаний з непередбаченим підбором фінансових інструментів для інвестування; фінансовими ускладненнями або банкрутством окремих емітентів; непередбаченими умовами інвестування.

Висновок. На нашу думку, підприємницький ризик у сучасних умовах – це можливість неповернення коштів, витрачених на виробництво та реалізацію продукції, яка залежить від видів людської діяльності та природних явищ. Таке поняття дає змогу: характеризувати ризик не лише з точки зору якісної оцінки, але



і з кількісної; застосовувати конкретні методи та прийоми щодо його запобігання; ідентифікації його з ризиками, притаманними іншим сферам діяльності підприємств. Ризик в цьому випадку може оцінюватись його ступенем і розміром. Необхідно ефективно та раціонально управляти ризиком. Від цього залежить фінансовий стан підприємства.

Науковий керівник – канд. екон. наук, професор Іванієнко В. В.

Література: 1. Куташенко М. В. Сутність ризику і причини його виникнення. *Інвестиції: практика та досвід*. 2009. № 6. С. 45–48. 2. Грачов В. І., Коюда Т. П. Класифікація ризиків та управління ними. *Фінанси України*. 2002. № 10. С. 56–60. 3. Азаренкова Г. М. Аналіз моделювання і управління ризиком (в схемах та прикладах) : навч. посіб. Львів : Новий світ-2000, 2011. 240 с.



УДОСКОНАЛЕННЯ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

УДК 658.817

Шамлі К. О.

Магістрант 2 року навчання
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. У статті було розглянуто шляхи вдосконалення збутової діяльності промислових підприємств в умовах сучасності. Було проаналізовано роботи сучасних науковців і виявлено ряд головних проблем в організації збутової діяльності на промислових підприємствах. Запропоновано шляхи щодо вдосконалення збутової діяльності промислових підприємств.

Ключові слова: збут, підприємство, ринок, збутова політика, напрями, ефективність, вдосконалення.

Аннотация. В статье были рассмотрены пути совершенствования сбытовой деятельности промышленных предприятий в условиях современности. Были проанализированы работы современных ученых, и выявлен ряд главных проблем в организации сбытовой деятельности на промышленных предприятиях. Предложены пути по совершенствованию сбытовой деятельности промышленных предприятий.

Ключевые слова: сбыт, предприятие, рынок, сбытовая политика, направления, эффективность, совершенствование.

Annotation. The ways of improvement of marketing activity of industrial enterprises in the present conditions are considered. The works of modern scientists have been analyzed and a number of major problems in the organization of marketing activities at industrial enterprises have been identified. Ways to improve the marketing activity of industrial enterprises are proposed.

Keywords: sales, enterprise, market, sales policy, directions, efficiency, improvement.

Зазвичай діяльність підприємств націлена на одержання очікуваного розміру прибутку. Створення якісного продукту та її збут – це основи функціонування підприємств. Щоб мати постійний прибуток, на підприємстві має бути налагоджена збутова система.



Метою цієї статті є дослідження стану збутової діяльності підприємств України, визначення факторів впливу на збутову діяльність. Актуальність теми полягає у тому, що на промислових підприємствах є необхідним підвищити рівень ефективності збутових процесів та оперативного реагування управлінців щодо змін умов реалізації продукції на ринку пояснює постійну зацікавленість вітчизняних підприємців у вдосконаленні процесу реалізації продукції як важливої функціональної складової діяльності підприємства [3].

Збут продукції є найважливішим елементом маркетингової діяльності підприємства, тому що саме на цьому етапі виготовлена продукція потрапляє на ринок і реалізується, а підприємство одержує прибутки і відшкодовує витрачений капітал. І тільки реалізувавши товар і одержавши прибуток, підприємство досягає кінцевої цілі [1].

Ефективність збутової діяльності залежить від ринків збуту, що, своєю чергою, впливає на обсяги продажів, середній рівень цін, дохід від реалізації продукції, суму отриманого прибутку, та безпосередньо пов'язана з управлінням.

Виходячи з розуміння поняття «управління» в його широкому сенсі категорія «управління збутом» може бути трактована як «процес планування, організації, мотивації і контролю збутової діяльності підприємства для формування та досягнення мети збуту» [2].

Чимала кількість науковців присвятили багато часу на дослідження та аналіз проблематики збутової політики підприємств. Серед них такі науковці, як Абрамович І., Акіліна О., Алькема В., Балабанова Л., Кашуба Ю., Огерчук Ю., Сумець О., Янишин Я., Герасимчук В., Гаркавенко С., Крикавський Є., Скибінський С., Старостіна А., Липчук В., Терещенко В., Котлер Ф. та інші.

Дослідивши праці науковців, можна зазначити, що визначення поняття збутової діяльності подається у майже однаковому описі (рис. 1).

Так, наприклад, В. В. Бурцев визначає поняття збутової діяльності таким чином: «збутова діяльність є сукупністю дій, що виконуються з того моменту, як продукт в тій формі, в якій його буде використано, надходить до комерційного підприємства чи кінцевого виробника, й до того моменту, коли споживач купує його» [5].

Для забезпечення високого рівня конкурентоспроможності промислових підприємств необхідно вирішити питання по сегментації ринку, шляхах та методах збуту.

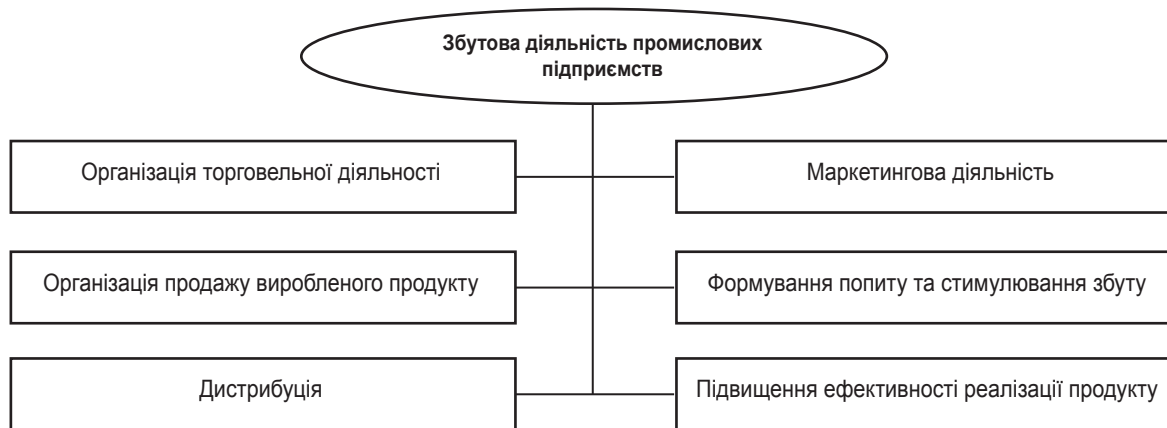


Рис. 1. Підходи до визначення змісту дефініції «збутова діяльність підприємства»

На основі досліджень можна сказати, що вплив на збутову діяльність підприємства мають різноманітні чинники. З огляду наукових праць І. Кулиняк та, О. Кошик до таких чинників відносять «...внутрішнє середовище: компетентність працівників; фінансове становище підприємства; особливості товарів, послуг; масштаби виробництва; зовнішнє середовище: законодавча база; конкуренти, платоспроможність покупців; ресурсне забезпечення; канали розподілу; характер попиту» [6].

Спираючись на досвід вітчизняних і зарубіжних учених щодо інформаційно-комунікаційних технологій, можемо зробити висновки щодо напрямів з удосконалення збутової діяльності промислових підприємств, систематизуємо за трьома групами (рис. 2).

Доцільно звернути увагу на те, що для дотримання будь-якого методу збутової діяльності підприємства підпорядковано конкретним ситуаціям на ринку, а також стратегії підприємства. Система розподілу підприємства-продавця складається зі збутової структури (органи і канали збуту), а також з логістичної інфраструктури збуту (склади, транспорт).



Рис. 2. Напрями вдосконалення організації збутової діяльності

З функціональної точки зору система розподілу – це діяльність всіх підрозділів підприємства з метою пошуку покупця і доставки йому товару потрібної якості, в необхідній кількості і в обумовлені терміни [4].

У процесі реалізації продукції підприємства використовують традиційну, вертикальну, горизонтальну і багатоканальну збутові маркетингові системи. Традиційна система складається із незалежних виробників, одного чи декількох оптових торговців і одного чи декількох роздрібних торговців. Всі учасники такої розподільної системи самостійні і не підконтрольні іншим, переслідують мету максимізації прибутку тільки на своїй ділянці збутової системи, і їм не цікавлять питання оптимізації прибутку по системі збуту в цілому [7].

Таким чином, у статті систематизовано засади збутової політики промислових підприємств, фундаментом яких є механізм узгодження цілей та інтересів різних суб'єктів економічної діяльності. Це передбачає досягнення спільної мети за допомогою кооперації роботи учасників каналів збуту, максимальне збільшення збуту виробленої продукції, щільна співпраця, визначення функцій учасників каналу збуту, мінімізація конфліктів та суперечностей між учасниками каналу.

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

Література: 1. Абрамович І. А. Методичні підходи оцінки ефективності збутової діяльності переробних підприємств. *Агросвіт*. 2014. № 4. С. 25–28. 2. Акіліна О. Удосконалення постачальницько-збутової діяльності підприємств. *Економіка підприємств : наук.-екон. журнал*. 2000. № 2. 3. Апопій В. В., Міщук І. П., Ребицький В. М. Організація торгівлі : [навч. посіб. для студ. вищ. учб. закл.]. Київ : Центр навч. літ., 2008. 632 с. 4. Близнюк С. В. Стратегічний маркетинг торговельної фірми. Київ : Логос, 1998. 146 с. 5. Бурцев В. В. Внутрішній контроль збутової діяльності підприємств в сучасних умовах господарювання. *Менеджмент за кордоном*. 2007. № 6. С. 145–151. 6. Кулиняк І. Я., Кошик О. В. Збут товарів та послуг: сутність та чинники впливу. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2015. № 4. С. 464–468. 7. Навчальний посібник з основ маркетингу / [Г. В. Магалецький, П. Г. Білоконний, М. В. Рудюк, О. А. Мельничук]. Київ : Фірма «Новація ЛТД» 1994. 168 с.



КОРПОРАТИВНА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ЯК СКЛАДОВА СТАЛОГО РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ

УДК 316.6

Шинкаренко А. Є.

Студент 1 курсу
факультету консалтингу і міжнародного бізнесу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. У статті розглянуто соціальну відповідальність підприємств у сучасних умовах, що є невід'ємною складовою їх ефективної діяльності. Соціально відповідальні організації здійснюють вагомий внесок у розвиток суспільства, адже на власному прикладі демонструють ставлення до свого персоналу, навколишнього середовища, результатів своєї діяльності та країни в цілому.

Ключові слова: відповідальність, соціальна відповідальність, корпоративна соціальна відповідальність, сталий розвиток, корпоративна соціальна відповідальність, партнерство.

Аннотация. В статье рассмотрена социальная ответственность предприятий в современных условиях, что является неотъемлемой составляющей их эффективной деятельности. Социально ответственные организации осуществляют весомый вклад в развитие общества, ведь на собственном примере демонстрируют отношение к своему персоналу, окружающей среде, результатов своей деятельности и страны в целом.

Ключевые слова: ответственность, социальная ответственность, корпоративная социальная ответственность, устойчивое развитие, партнерство.

Annotation. The article considers the social responsibility of enterprises in modern conditions, which is an integral part of their effective activities. Socially responsible organizations make a significant contribution to the development of society, because by their own example they demonstrate their attitude to their staff, the environment, the results of their activities and the country as a whole.

Keywords: responsibility, social responsibility, corporate social responsibility, sustainable development, partnership.

Постановка проблеми. Соціальна відповідальність бізнесу останніми роками набуває все більшого поширення. Розвинуті країни формують сприйняття суспільством бізнесу не лише з погляду його прибутковості, а й ціни та наслідків отримання прибутку. З іншого боку, висока корпоративна культура та відповідальність підприємств сприяє підвищенню їх фінансових можливостей, тому що такі організації мають досить високу репутацію як в Україні, так і за кордоном, що є причиною успішного ведення бізнесу, підвищення конкурентоспроможності та економічної ефективності завдяки забезпеченню належної уваги до інтересів споживачів, клієнтів, партнерів і навіть конкурентів; запровадження правил раціонального менеджменту та належного контролю.

Аналіз основних досліджень і публікацій. Питаннями корпоративної відповідальності бізнесу на сьогодні займається досить значна кількість як науковців, так і практиків в Україні та за її межами. Серед таких можна зазначити: О. Амосова, Д. Баяру, Р. Колишко, А. Куліша, О. Лазоренко, О. Петроє, Н. Супрун та інших. Поглиблене наукове дослідження з цієї тематики пов'язане з поєднанням стратегічного управління підприємством з його корпоративною соціальною відповідальністю, а саме з вивченням можливостей формування стратегій розвитку організації, яка б ґрунтувалася на соціальній відповідальності бізнесу, що, своєю чергою, сприяло би підвищенню економічної ефективності діяльності підприємства.

Більшість українських бізнес-компаній не розуміє, що таке соціальна відповідальність, а отже, не спрямовує свою діяльність в цьому напрямку.

Мета цієї статті – визначити, що являє собою корпоративна соціальна відповідальність.

Корпоративна соціальна відповідальність – це відповідальність організацій за вплив її рішень і діяльності на суспільство та навколишнє середовище через прозору й етичну поведінку, яка сприяє сталому розвитку, здоров'ю і добробуту суспільства.

Сталий розвиток компанії – це основна її мета, яка визначає подальшу діяльність організації. Економічний ефект сталого розвитку – це прибуток, а прибуток – це певні гарантії на майбутнє. Гроші дають владу, влада збільшує доходи, а більші доходи відкривають більші можливості.



Не маючи достатньо коштів, підприємство не може реалізувати різні соціальні програми, турбуватися про добробут своїх співробітників, суспільства і екологію. Для їх впровадження потрібні кошти. Тому соціально відповідальною може бути лише потужна, успішна, прибуткова компанія.

По-перше, відсутність розуміння корпоративної соціальної відповідальності; по-друге, небажання керівництва здійснювати подібні програми; по-третє, спрямованість корпоративної культури на економічні цілі. Зупинимося більш детально на третій причині.

У світовій теорії менеджменту існують дві концепції соціальної відповідальності бізнесу [1, с. 248]:

– організація повинна переслідувати тільки економічні цілі, а її соціальна відповідальність зводиться лише до максимізації прибутку, тобто така бізнес-структура забезпечує роботою певних членів суспільства, її діяльність приносить дивіденди для акціонерів – іншої категорії населення. Таким чином, ця концепція полягає в тому, що, забезпечивши економічні потреби окремих громадян, можна сприяти їх соціальному розвитку. Інакше кажучи, компанія дає гроші людям, на які вони можуть самостійно придбати потрібні їм соціальні блага;

– бізнес не повинен обмежуватися лише економічними цілями, а має враховувати соціальні аспекти впливу своєї діяльності на працівників, споживачів і місцеве співтовариство.

Якщо корпоративною культурою компанії передбачено дотримуватися першої концепції соціальної відповідальності бізнесу, то це і є поясненням третьої причини невпровадження програм корпоративної соціальної відповідальності організацією.

Головне завдання бізнесу – знайти золоту середину між своїми економічними і соціальними цілями та намагатися їх поєднати і створити таку корпоративну культуру, щоб через більші економічні здобутки сприяти розвитку соціальних програм [2, с. 36].

Концепція сталого розвитку, проголошена ООН керівним принципом дій міжнародних інституцій, урядів, корпорацій і громадських організацій у XXI ст., є альтернативою парадигмі неконтрольованого економічного зростання, яка ігнорує екологічні й соціальні загрози від розвитку за екстенсивною моделлю.

Основоположною ідеєю цієї концепції є усвідомлення різниці між економічним зростанням, яке спрямоване на збільшення кількісних показників, і розвитком, що розуміється як якісні зміни завдяки удосконаленню техніки, технологій, методів управління. Головний сенс концепції сталого розвитку полягає у знаходженні балансу між задоволенням потреб нинішнього і майбутніх поколінь в економічному добробуті, сприятливому довіллі й соціальному благополуччі.

Україна поряд з іншими членами міжнародного співтовариства прийняла на себе зобов'язання щодо втілення концепції сталого розвитку. Постановою Кабінету Міністрів України було створено Національну раду із сталого розвитку України [3], але реальних результатів діяльності у цьому напрямку поки ще немає, що посилює актуальність досліджень з цієї проблематики.

Всі складові зовнішнього середовища взаємопов'язані та призводять до значних змін. Окремі компоненти середовища по-різному впливають на підприємства та мають певну специфіку. Ступінь впливу залежить, як правило, від розмірів і галузевої належності підприємства, територіального розміщення та якості управління тощо. Постійний моніторинг факторів середовища становитиме основу для прийняття своєчасних управлінських (у першу чергу стратегічних) рішень стосовно того або іншого впливу зовнішнього середовища.

У сучасних умовах діяльності стратегічне управління являє собою забезпечення реалізації цілей підприємства України в умовах динамічного, мінливого й невизначеного зовнішнього середовища. Це дозволяє раціонально використовувати існуючий потенціал і залишатися прийнятною до зовнішніх вимог.

Підприємство – це відкрита система, що постійно взаємодіє з окремими елементами зовнішнього середовища: іншими підприємствами, банками, організаціями, що належать до соціально-політичних та економічних інституцій держави, місцевих органів, і дає змогу йому підтримувати більш-менш стійке становище, виживати в умовах, що постійно змінюються.

Кожне підприємство намагається побудувати свою діяльність, визначивши для себе перспективи розвитку та шляхи їх досягнення. Саме на цьому і відбувається формування окремих стратегій функціонування організації.

Стратегія – це визначення напрямку та масштабів діяльності організації у довгостроковій перспективі. Вона ідеально визначає ресурси, які відповідають умовам середовища, що змінюється, особливо ринкові, клієнтам, споживачам з метою задоволення очікувань власників підприємства [4, с. 54].

Корпоративна (загальна) стратегія підприємства повинна відображати стратегію конкурентної боротьби, правила використання внутрішніх ресурсів, їх концентрацію на тих бізнес-одиницях, розвиток яких забезпечує ключові фактори успіху. Така стратегія може мати наступальний, оборонний або компромісний характер. Основне завдання корпоративної стратегії – визначення шляху розвитку з урахуванням наявних ресурсів, навичок, умінь, вимог і обмежень зовнішнього середовища. Процедура розробки корпоративної стратегії завершується



формуванням плану (проекту) розвитку організації, в якому зазвичай відображено такі основні питання: вибір галузей і функціональних сфер діяльності; опис видів передбачуваних до випуску продуктів; складання переліку технологій, планованих до використання; визначення типів необхідних ресурсів і джерел їх придбання.

Засобом ефективного вирішення завдань корпоративної стратегії є формування функціональних стратегій, для яких метою є реалізація загальної стратегії. Функціональні стратегії – це забезпечувальні стратегії, що визначають стратегічну орієнтацію функціональних напрямків – підсистем управління підприємством (маркетингу, виробництва, фінансів, науково-дослідного сектора, управління персоналом, екологічної і соціальної сфер) і забезпечують досягнення їх цілей, а також керуваність процесом виконання корпоративної та конкурентної стратегій, беручи при цьому відчутну участь у розробці і коригуванні останніх [2, с. 186].

Функціональні стратегії розробляються функціональними відділами і службами підприємства на основі корпоративної й ділової стратегії.

До функціональних стратегій відносять маркетингову, фінансову, виробничу й інші. Основне призначення функціональних стратегій – розподіл ресурсів окремого відділу чи служби і визначення ефективного внеску функціонального підрозділу в ділову і корпоративну стратегію.

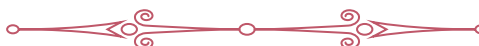
Поняття функціональної стратегії набуває особливого сенсу, тому що воно відбиває проникнення стратегічного мислення на більш низькі управлінські рівні і сприяє формуванню в компанії зовсім нового підходу до бізнесу в умовах жорсткості конкурентного середовища. Тобто функціональні стратегії мають узгоджуватись і працювати на корпоративну та конкурентну стратегії.

Своєю чергою, корпоративна і конкурентна стратегії повинні спиратися на функціональні, без урахування аналітичних даних і можливостей яких розробити повноцінну і, головне, придатну для реалізації загальну чи бізнесову стратегію неможливо.

Висновки. Соціальна стратегія є складовою функціональної стратегії діяльності підприємства, тому що саме вона повинна забезпечувати перебіг подій та розвиток організації. Соціальна стратегія розвитку має базуватися на корпоративній відповідальності, забезпеченні високої ефективності, конкурентоспроможності підприємства та формувати достатні його доходи.

Науковий керівник – канд. екон. наук, професор Петраєва З. Ф.

Література: 1. Завадський Й. С. Менеджмент : підручник : у 3 т. Т. 1. Київ : Вид-во Європ. ун-ту, 2002. 542 с. 2. Саєнко М. Г. Стратегія підприємства : підручник. Тернопіль : Екон. думка, 2006. 390 с. 3. Про утворення Національної ради із сталого розвитку України : Постанова Кабінету Міністрів України від 16.09.2009 № 997. URL: www.kmi.gov.ua. 4. Виханский О. С. Стратегическое управление : учебник. М. : Гардарики, 2002. 296 с.





ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

УДК658.8-027.543

Шпак С. В.

Студент 4 курсу
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. У статті проаналізовано поняття «маркетинг», визначено особливості міжнародного маркетингу, виявлено проблеми та напрямки їх вирішення. Підтверджено сутність маркетингу як процес тривалої комунікації з потенційними покупцями.

Ключові слова: зовнішній ринок, підприємницька діяльність, глобалізація, стандартизація, індивідуалізація.

Аннотация. В статье проанализированы понятия «маркетинг», определены особенности международного маркетинга, выявлены проблемы и варианты их решения. Подтверждена сущность маркетинга как процесс длительной коммуникации с потенциальными покупателями.

Ключевые слова: внешний рынок, предпринимательская деятельность, глобализация, стандартизация, индивидуализация.

Annotation. The article has analyzed the concept of «marketing», it has been marked out the particularities of international marketing, the problems are direct and the hats of the third party are manifested. Realization of marketing for the process of trials with potential buyers.

Keywords: foreign market, entrepreneurial activity, globalization, standartization, individualization.

У сучасному світі все більшої значущості набуває використання принципів міжнародного маркетингу. Перед тим, як компанія виходить на міжнародний ринок, вона опрацьовує свою концепцію маркетингу. Такому попиту на міжнародний маркетинг посприяв мінливий характер ринку.

Метою статі є висвітлення проблемних питань міжнародного маркетингу та надання пропозицій щодо напрямів їх вирішення.

Питання міжнародного маркетингу є надзвичайно актуальним і привертає до себе увагу, тому його дослідженням займаються такі науковці, як: Р. Баззелл, К. Бакхаус, Й. Беккер, Ю. Вісмаер, Б. Гале, А. Германнс, Е. Дихтль, С. Дуглас, Ф. Котлер, К. Крейг, Ж.-Ж. Ламбен, Г. Маєр, С. Мюллер, Х. Мефферт, В. Ньюман, М. Портер, П. Россон, Д. Сондерс, К. Ховард.

Аналіз поняття маркетингу наведено в табл. 1.

Таблиця 1.

Аналіз поняття маркетингу

Науковець / видання	Тлумачення поняття
О. К. Філіп	Маркетинг – це домашня робота, яку компанія виконує, щоб з'ясувати, що потрібно людям і що їм слід запропонувати [1]
П. Д. Секстон	Маркетинг – це реклама, ціноутворення, стимулювання збуту, розподіл і багато іншого. Але, в першу чергу, це все ж таки робота з людьми, вибір мети і позицій [2]
Американська асоціація маркетингу	Маркетинг – це набір інститутів і процесів для створення, позиціонування, відображення вигід і продажу продукту, що становить цінність для споживачів, клієнтів, партнерів і всієї громадськості в цілому [3]

Отже, можемо зробити висновок, що маркетинг – це за допомогою чого компанія подає себе на ринку, що б задовольнити потреби і бажання споживача.



Щодо об'єктів міжнародного маркетингу, то тут виступають всі зарубіжні ринки.

Перш ніж розробляти стратегію міжнародного маркетингу, потрібно зануритися в ту чи іншу культуру, щоб відчувати та донести до споживачів свій сенс, який компанія вкладає у свій товар. Для цього необхідно спробувати взяти на роботу іноземний персонал, він допоможе зрозуміти і відчувати їх культуру, також розмістити окремі фірми в кожній країні.

Однією з важливих вимог міжнародного маркетингу є формування виробничих програм і характеристик, кількості та якості продукції на основі детального вивчення потреб споживачів.

Особливістю міжнародного маркетингу є виконання вимог зарубіжних клієнтів. Реалізується через низку заходів:

- 1) аналіз міжнародного ринку;
- 2) вплив на ринок, а також попит споживачів;
- 3) придбання переваг серед конкурентів, за рахунок інновацій;
- 4) співпрацю з торговими посередниками.

Також компанія повинна прийняти рішення скільки відсотків від обсягу виробництва буде поставлятися на зовнішні ринки і для яких країн. Водночас компанія вирішує, яким способом їй виходити на ринок, за рахунок прямого експорту, непрямого експорту, за участю посередників, прямого інвестування або спільної підприємницької діяльності.

Зазвичай компанія спочатку починає свій процес як прямий або непрямий експортер, після – за допомогою підприємницької діяльності, а вже в кінці приступають до прямого інвестування.

Вихід на зарубіжний ринок є ризиковою справою, компанія повинна прорахувати всі можливі ризики, інакше це може призвести не тільки до невдач, а й до того, що фірма покине закордонний ринок. Якщо компанія ще ніколи не виходила на зовнішній ринок, цей процес повинен відбуватися дуже плавно, він складається з певних ступенів і поставлених завдань, а також використання маркетингових інструментів.

На сучасному етапі розвитку системи міжнародного маркетингу їй притаманні такі тенденції:

- глобалізація;
- стандартизація;
- індивідуалізація.

Глобалізація, що є вихідним пунктом розвитку міжнародного маркетингу. Глобалізація – процес всесвітньої економічної, політичної, культурної та релігійної інтеграції та уніфікації, яка намагається об'єднати людей з різних країн до загального удосконалення, який бере за основу загальний принцип життя.

Глобалізація стосується всіх сфер життєдіяльності, політики, екології, науки, економіки, освіти.

Внаслідок глобалізації відбувається реформування світового ринку в єдину економічну сферу.

Стандартизація – це прийняття правил, сенсом яких є упорядкування діяльності у певній галузі, в якому беруть участь всі залучені особи.

У кінцевому підсумку створюються нормативні документи, в яких встановлюються правила і норми вимог.

Як варіант, є використання єдиних стандартизованих маркетингових програм, але вони повинні бути спрямовані не на окремий закордонний ринок, а на загальний сегмент світового ринку, в який входять клієнти зі схожими ознаками для кількох країн.

Індивідуалізація – термін позначає підвищену потребу клієнтів в індивідуальному підході. Ця потреба споживача відрізняється навіть у тому ж підборі товарів, щоб відчувати, що цей товар створювали особисто під тебе.

Головна проблема сучасного маркетингу полягає якраз у тому, що надто багато людей намагаються знайти чарівну паличку у вигляді якогось нового інструменту, замість того, щоб зібрати повну інформацію, виділити головне і прийняти правильне рішення [4].

Міжнародний маркетинг є не ідеальною системою, оскільки має свої вади.

Транспортування. Відбувається вибір транспорту, час, який залежить від виду товару, який транспортується.

При транспортуванні товару важливо пам'ятати про загрози, в яких товар може пошкодитися. У цьому випадку звертаються до спеціальних агентів, які забезпечують послуги збереження та транспортування товарів.

Законодавчі вимоги. У кожній країні свої умови з приводу експорту та імпорту на підставі того, що вивозять не тільки готову продукцію, а й сировину. У більшості країн існують підприємства з переробки цієї сировини і виготовлення з неї готової продукції. Тому забороняють вивіз сировини.



Для того щоб уникнути проблем щодо законодавчих вимог, слід мати фахівця, який проживає в цій країні, а також має юридичну освіту.

Таким чином, вихід на зарубіжний ринок є складним і трудомістким процесом. Більш вагоме значення мають товари-новинки, які через деякий час збережуть свою конкурентоспроможність.

Міжнародний маркетинг здійснює між функціональну координацію і інтеграцію декількох видів діяльності в масштабі світового господарства. Залежно від виду товару і ринку компанія знаходиться одночасно на різних сходинках світогосподарської діяльності, використовуючи різні форми участі в міжнародному бізнесі і відповідно різний інструментарій міжнародного маркетингу. Останній, проте, покликаний скрупульозно враховувати нові напрямки та специфіку розвитку міжнародного бізнесу, негайно реагуючи на них в умовах подальшої глобалізації та інтернаціоналізації національних економік і товарних ринків [5].

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Доброскок Ю. Б.

Література: 1. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я. 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер. М. : Альпина Паблишерз, 2010. 31 с. 2. Секстон П. Д. Университет Трампа. Маркетинг. М. : Альпина Паблишерз, 2011. 3. Що таке маркетинг? URL: <https://lpgenerator.ru/blog/2014/09/03/chto-takoe-marketing-72-opredeleniya/> 4. Філановський М. О. Головна маркетингова книга. Київ : Фабула, 2018. 304 с. 5. Особливості міжнародного маркетингу. URL: http://www.srinest.com/book_754_chapter_50_12.2._Osobennosti_mezhdunarodnogo_marketinga.html. 6. Мальська М. П., Пурська І. С. Міжнародна маркетингова діяльність: теорія та практика. Київ : Центр навч. літ., 2013. 288 с.



БАГАТОРІВНЕВИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ФОРМА ОРГАНІЗАЦІЇ КОМЕРЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В КРАЇНАХ СНД

УДК 339.138:044.738.5+658.84(100)

Штапко Т. В.

Студент 3 курсу
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. У роботі розглянуто мережевий або багаторівневий маркетинг (*multi-level marketing*) як система організації бізнесу та як сучасний ринковий інструмент комерційних відносин країн СНД. Виявлено загальні риси й особливості MLM-компаній, їх відмінності від фінансових пірамід.

Ключові слова: мережевий маркетинг, багаторівневий маркетинг, дистриб'ютор, фінансова піраміда, прями продажі.

Аннотация. В работе рассмотрен сетевой или многоуровневый маркетинг (*multi-level marketing*) как система организации бизнеса и как современный рыночный инструмент коммерческих отношений стран СНГ. Выявлены общие черты и особенности MLM-компаний, их отличия от финансовых пирамид.

Ключевые слова: сетевой маркетинг, многоуровневый маркетинг, дистрибьютор, финансовая пирамида, прямые продажи.



Annotation. In this work network marketing or multi-level marketing is considered as a business organization system and as a modern market instrument of commercial relations in CIS countries. It was revealed the common features and characteristics of MLM-companies, their differences from the financial pyramid.

Keywords: network marketing, multilevel marketing, distributor, financial pyramid, direct selling.

Тема дослідження є актуальною, бо за останні роки свого існування на ринку товарів і послуг багаторівневий маркетинг сильно еволюціонував. Сьогодні мережевий маркетинг є однією із найпотужніших бізнес-моделей, що має сучасну стратегію розвитку та чітку концепцію ринкового управління, яка направлена на отримання прибутку. До того ж в умовах розвитку ринкових відносин система торгівлі за допомогою мережевого маркетингу визначається необхідністю пристосування зарубіжного досвіду до умов діяльності в країнах СНД.

Багаторівневий маркетинг, або MLM (multi-level marketing), використовується такими всесвітньо відомими компаніями, як Avon, Oriflame, Amway, Mary Kay, Faberlic, Zepter, Nature's Sunshine Products та ін. Наразі мережевий маркетинг представлений в понад 120 країнах світу. Якщо в кінці 80-х у компаніях мережевого маркетингу працювало близько 5 мільйонів осіб, то зараз їх понад 25 мільйонів.

За даними експертів, щорічний приріст світового товарообігу складає від 20 до 30 %, тобто сукупний щорічний обіг MLM-компаній досягає близько 100 млрд дол. США. Найбільші компанії мають оборот від 5 до 9 млрд дол. США на рік. [5] Залишається питання: «Як їм вдалося досягти таких високих економічних показників за такий короткий час?».

Механізм дії мережевого маркетингу, його методи та інструменти досліджували закордонні автори, а саме: Д. Андерсон, Т. Амблер. Питанням формування та розвитку мережевих компаній присвячені також праці вітчизняних учених, таких як А. Войчак, В. Пилипчук, О. Данніков. Проте питання феноменального економічного успіху MLM-компаній досі залишається відкритим. У зв'язку з цим метою мого дослідження є вивчення можливих перспектив розвитку економік країн СНД на основі впровадження системи мережевого маркетингу.

Отже, багаторівневий маркетинг – це форма організації комерційної діяльності, концепція якої направлена на реалізацію товарів і послуг, що базується на створенні мережі незалежних дистриб'юторів, кожен з яких, крім збуту продукції, має право залучати партнерів, які отримують аналогічні права. Дистриб'ютор може отримувати прибуток не лише від обсягу особистого продажу, а й від обсягу продажу, здійсненого через мережу інших незалежних продавців, які були ним залучені та навчені для бізнесу. Основний принцип роботи у мережевій компанії: чим довше працює людина і чим більше у неї клієнтів, тим більше грошей вона отримує від своєї діяльності. У цих умовах важливішою є не кількість власних клієнтів, а кількість залучених дистриб'юторів та розмір створеної мережі [1].

Таким чином, будь-яка MLM-система не що інше, як елементарна піраміда, але в її основі на відміну від фінансових, з якими населення країн СНД вже добре знайоме і які в багатьох країнах Заходу заборонені законом, лежить реальний товар і ідея його просування до кінцевих споживачів, тобто головною відмінністю є наявність у компанії мережевого маркетингу товару, що має споживчу цінність і реальну ціну. Фінансова піраміда, або як її ще називають «схема Понці» – це реальний обман споживачів, коли фінансова конструкція базується на перерозподілі грошових вкладів від нижчих власників цих коштів до вершини піраміди, де перші нічого не отримують [3].

Як правило, MLM тісно пов'язаний з організацією прямих продажів, що потребує прямого контакту між продавцем і покупцем, а також місця продажу, що є територією потенційного покупця. Наприклад, його власний будинок, квартира, офіс. Особистий продаж є найефективнішим способом продажу маркетингової політики комунікації.

Історія мережевого маркетингу бере свій початок із 1934 року, коли американець Карл Ренборг заснував компанію California Vitamins і завдяки новій системі продажів, де споживачі харчових добавок ставали його дистриб'юторами, компанія швидко досягла обороту в 7 млн дол. США, не вклавши жодного цента в рекламу. Подальша історія мережевого маркетингу пов'язана з іменами співробітників Nutrilite Products Р. Де Воса і Д. Ван Ендела, які в 1959 році створили компанію Amway, яка сьогодні є найбільшою мережевою компанією у світі з річним оборотом 8 млрд дол. США. Їх заслуга полягає в тому, що вони першими почали сплачувати комісійні з урахуванням не лише особистих продажів конкретного продавця-консультанта, а й загальних обсягів продажів групи розповсюджувачів, залучених цим продавцем. Це призвело до швидкого зростання компанії й виходу на ринок Канади, Австралії, Японії та інших країн світу.

Мережевий маркетинг починався з предметів особистої гігієни, вітамінів, харчових добавок, товарів для відпочинку та навчання. Починаючи з 1980 року збільшується частка, що припадає на послуги, особливо в галузі телекомунікацій. У числі інших послуг можна назвати: обслуговування по кредитних картках, фінансові послуги, страхування, а також туристичні послуги [2].



Визначають, що MLM легалізовано в багатьох країнах світу. Слід зазначити, що така діяльність не має під собою ніякого правового підґрунтя в країнах СНД, що ставить під сумнів законність діяльності відповідних суб'єктів господарювання.

Адже в жодному нормативному акті СНД не дається визначення поняття «багаторівневий маркетинг» та інших суміжних йому понять. В Україні мережевим маркетингом займається як мінімум кожен сотий громадянин. Проте в Міністерстві економіки України про розмах українського мережевого маркетингу нічого не відомо [4].

Товарообіг мережевих компаній, які захопили ринок СНД (рис. 1), сягає в середньому 3 млрд дол. США, що має значний вплив на економіку цих країн. Ці компанії з'явилися у нерозвинутому ринку СНД першими або якісно повторювали стратегію своїх попередників.

Мережевий бізнес вдало розвивається в умовах безробіття та показує високу кризостійкість. При цьому мережеві компанії позиціонують себе як просте джерело заробітку та дають змогу отримувати прибуток при умовах складної економічної ситуації.

На цей момент економіка країн СНД продовжує відновлюватися після низки криз, і мережеві компанії отримують нову можливість для активного зростання. Більше того, цьому факту сприяють нові розробки в ІТ, що спрощують систему ведення бізнесу в Інтернеті й значно прискорюють розвиток мережевих компаній.

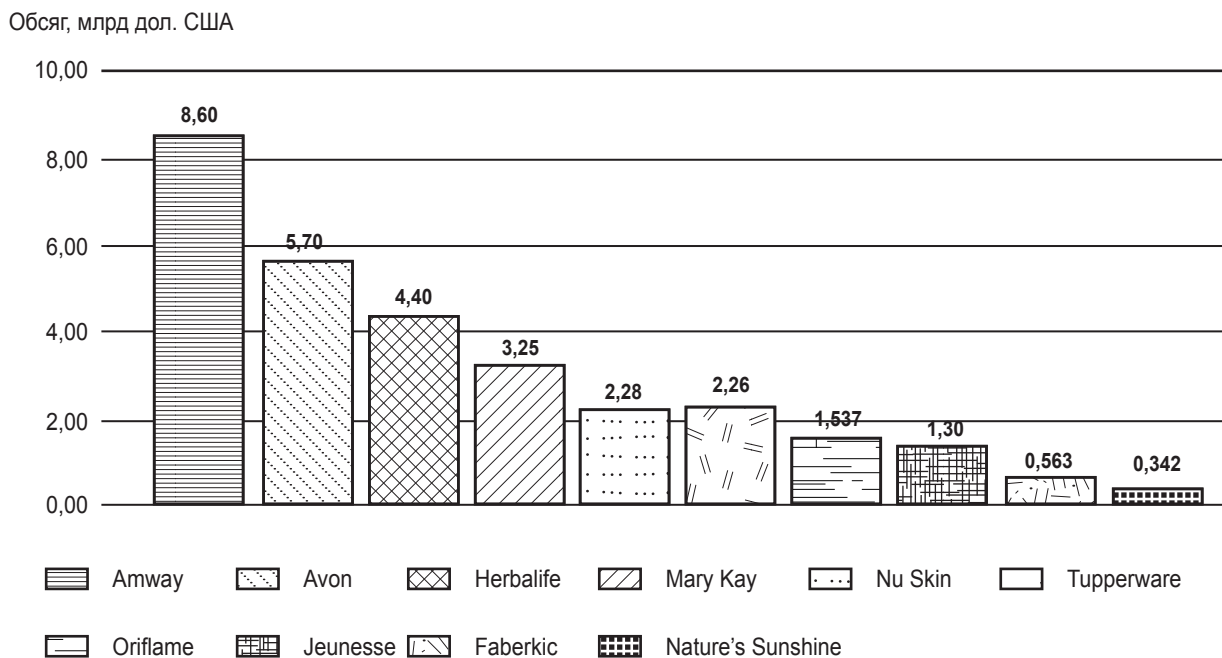


Рис. 1. Обіг найбільших MLM-компаній в СНД за 2017–2018 рр. [5]

Таким чином, можна сказати, що поступовий перехід країн СНД до ринкової економіки та стрімке зростання науково-технічного прогресу в світі зумовили розвиток нових форм торговельно-економічних відносин. У сучасних умовах все більшої популярності набуває метод прямих продаж товарів, одним із яких є мережевий маркетинг. Такий бізнес є вигідним як для виробника, що хоче розповсюдити свої товари, так і людей, що їх розповсюджують, – дистриб'юторів. Узаконення в країнах СНД торговельної діяльності за допомогою мережевого маркетингу дало б змогу розвиватися цій ланці підприємництва, що створило би нові робочі місця і призвело до надходжень додаткових коштів до бюджету.

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

Література: 1. Войчак А. В. Особливості сучасної організації маркетингу на підприємстві. *Формування ринкової економіки*. 2005. 2. Сохацька О., Демкура Т. Засади функціонування та особливості маркетингової комунікативної політики компанії мережевого маркетингу. *Вісник ТНЕУ*. 2014. № 1. Т. 12. С. 120–123. 3. Капітаненко Ю.



А. Мережевий маркетинг: спосіб ведення бізнесу чи «фінансова піраміда». Суми, 2015. **4.** Александрова В. О., Козлова Ю. Ю. Мережевий маркетинг як спосіб ведення сучасного бізнесу. Харків : НТУ «ХПІ», 2015. **5.** Світова федерація асоціацій прямого продажу. URL: www.wfdsa.org.



ОСВІТНІЙ ТУРИЗМ ЯК НЕВІД'ЄМНИЙ ЕЛЕМЕНТ СУЧАСНОГО ОСВІТНЬОГО ПРОЦЕСУ

УДК 379.851

Шуніна М. С.

Студент 4 курсу
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. У дослідженні розкрито сутність освітнього туризму як особливої форми організації освітнього процесу в сучасних умовах. Розглянуто специфіку міжнародного освітнього туризму і наведено найбільш популярні форми його здійснення.

Ключові слова: освітній туризм, учбові поїздки, освітній процес, мовні тури, молодіжні табори, академічні курси.

Аннотация. В исследовании раскрыта сущность образовательного туризма как особенной формы организации образовательного процесса в современных условиях. Рассмотрена специфика международного образовательного туризма, и представлены наиболее популярные формы его осуществления.

Ключевые слова: образовательный туризм, учебные поездки, образовательный процесс, языковые туры, молодежные лагеря, академические курсы.

Annotation. The research revealed the essence of educational tourism as a special form of organization of the educational process in modern conditions. The specificity of international educational tourism is considered and the most popular forms of its implementation are presented.

Keywords: educational tourism, study tours, educational process, language tours, youth camps, academic courses.

У сучасних умовах освітній туризм набирає все більших обертів. Освіта за кордоном, мовні канікулярні програми, міжнародні програми обміну студентами, програми подвійних дипломів, програми на зразок work and travel – сучасна молодь не обмежується поїздками з метою відпочинку, спостерігається тенденція проводити час більш продуктивно, поєднуючи подорожі з навчанням.

Провідні вітчизняні й іноземні вчені приділяють багато уваги виявленню актуальних трендів розвитку світового туристичного ринку. Тенденції розширення пізнавальної функції туризму та зростання попиту на подорожі з метою освіти розглянуті в працях Любіцевої О. О., Бейдика О. О., Кіфяка В. Ф., Ільїної О. М., Олександрової А. Ю., Квартального В. О., Зоріна І. В.

Метою дослідження є висвітлення освітнього туризму як невід'ємного елементу сучасного освітнього процесу.

Згідно з Міжнародними рекомендаціями по статистиці туризму, розробленими Всесвітньою туристською організацією, поїздки з метою «освіта та професійна підготовка» пов'язані з такими основними видами діяльності,



як відвідування короткострокових курсів, проходження певних програм навчання (формальних чи неформальних) або придбання певних навичок за допомогою формальних курсів [1].

У Законі України «Про туризм» туризм визначається як «тимчасовий виїзд особи з місця проживання в оздоровчих, пізнавальних, професійно-ділових чи інших цілях без здійснення оплачуваної діяльності в місці, куди особа від'їжджає» [2].

Виходячи з цього визначення сфера освітнього туризму охоплює всі види навчання і освіти, які здійснюються поза постійним місцем проживання. У цей час найбільш популярними стали такі форми освітнього туризму:

- учбові поїздки з метою вивчення іноземної мови або тих чи інших загальноосвітніх або спеціальних предметів;
- ознайомчі поїздки до установ, організацій та підприємств;
- наукові та навчальні стажування в установах, організаціях та на підприємствах;
- участь у семінарах, конференціях, з'їздах, конгресах, творчих майстернях і майстер-класах з метою обміну досвідом та отримання нової професійно важливої інформації;
- екскурсійно-ознайомчі подорожі по різних містах, природних зонах і країнах [3].

Учбові поїздки є найпоширенішим продуктом на ринку освітнього туризму в усьому світі. Учбові подорожі дуже різноманітні, переважно орієнтовані на підлітків і молодь, їх можна поділити на декілька груп: поїздки до літніх дитячих і молодіжних таборів, короткострокові та довгострокові мовні курси, академічні курси. Найбільшим попитом сьогодні користуються учбові поїздки економічного та філологічного профілів.

Важко переоцінити роль освітніх подорожей у вивченні іноземних мов. Все більше студентів, бажаючих отримати поглиблені мовні знання, обирають поїздки до Німеччини, Великої Британії, США та інших країн, відомих своїми університетськими традиціями. Освітні послуги надаються спеціалізованими учбовими закладами: приватними мовними школами, відповідними відділеннями коледжів та університетів. Зазвичай короткострокові подорожі приурочені до канікулярних дат, орієнтовані на дітей старшого шкільного віку та молодь, для яких навчальна мотивація є свідомим вибором.

Довгострокові мовні курси – це курси тривалістю від одного семестру і довше. Такими програмами передбачено більш ґрунтовне вивчення мови зазвичай у країні, де ця мова є рідною. Найчастіше основною мотивацією вибору такого варіанта «відпочинку» є підготовка до вступу у заклади вищої освіти за кордоном [4].

Так само зростає попит на сезонні молодіжні табори та учбові центри з пропозиціями не лише опанувати іноземну мову, але й здобути навички певних професій (наприклад, дизайнер). Досить активно розвивається пропозиція турів, які пропонують професійне навчання – навчання у сфері менеджменту, маркетингу, комп'ютерних технологій, туризму, дизайну, готельного господарства, банківської справ та ін. Такі професійні тури та стажування корисні тим, що під час подорожування можна не тільки отримати нові навички, знання та вміння, але й налагодити нові особисті, ділові, наукові контакти з представниками різних країн.

Саме тому освітній туризм розглядається як невід'ємний елемент сучасного освітнього процесу. Освітні поїздки пробуджують пізнавальну активність студентів, спонукають до самостійної творчої роботи, ініціативності, формують навички самоосвіти, забезпечуючи якісну підготовку спеціалістів, здатних до ефективної соціальної самореалізації. Окрім необхідного освітнього рівня та компетентностей, учасники освітніх турів отримують вагомий досвід міжнародного та міжкультурного спілкування. Враховуючи усі перераховані переваги освітнього туризму, важко переоцінити його роль у сучасному освітньому процесі. Освітній туризм незмінно залишається одним з найперспективніших видів туризму і має невичерпний потенціал для подальшого розвитку.

Науковий керівник – д-р екон. наук, професор Сущенко О. А.

Література: 1. Міжнародні рекомендації зі статистики туризму. URL: http://unstats.un.org/unsd/publication/Seriesm/SeriesM_83rev1r.pdf. 2. Про туризм : Закон України від 15.09.1995 № 324/95-ВР. URL: <https://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80>. 3. Ткачук Л. М. Освітній туризм у світі й в Україні. *Науковий вісник Інституту міжнародних відносин НАУ*. 2010. Вип. 2. С. 137–144. 4. Сергеева Ю. И. Международный образовательный туризм в XXI веке: теория и практика : монография. Минск : ИВЦ Минфина, 2011. 106 с. 5. Черниш І. В., Сущенко О. А., Бакало Н. В., Білоусова А. Ю. *Методологія та практика сталого розвитку туризму* : монографія. Полтава : ПП «Астроя», 2018. 231 с.





МАРКЕТИНГОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

УДК 339.138

Явтушенко А. П.

Магістрант 2 року навчання
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. Розглянуто маркетингове забезпечення зовнішньоекономічної діяльності промислового підприємства та надано рекомендації щодо підвищення перспектив його ефективної реалізації.

Ключові слова: підприємство, промисловість, збутова політика зовнішньоекономічна діяльність, ринок, маркетинг, забезпечення.

Аннотация. Рассмотрено маркетинговое обеспечение внешнеэкономической деятельности промышленного предприятия, и даны рекомендации по повышению перспектив его эффективной реализации.

Ключевые слова: предприятие, промышленность, сбытовая политика, внешнеэкономическая деятельность, рынок, маркетинг, обеспечение.

Annotation. The article discusses the marketing support of the foreign economic activity of an industrial enterprise and gives recommendations on increasing the prospects for its effective implementation.

Keywords: enterprise, industry, marketing policy, foreign economic activity, market, marketing, support.

Сьогодні запорукою успішної діяльності промислового підприємства в ринкових умовах господарювання є вихід на ринок за умови створення більш досконалої системи управління маркетинговою діяльністю з можливістю швидкої адаптації до постійних хаотичних змін в економічному середовищі.

У цій ситуації необхідною є розробка шляхів раціоналізації управління маркетинговою діяльністю, що є неможливою без урахування взаємодії економічного та філософського підходів.

Теоретичні і методологічні аспекти забезпечення маркетингової діяльності відображені в роботах зарубіжних науковців, таких як: Ф. Котлер, М. Мескон, М. Альберт, П. Зав'ялов, Ф. Хедоурі, Б. Мільнер, Р. Мінцберг, В. Ансофф, А. Чандлер, Б. Смирнов, Н. Сацков, Н. Мартиненко, А. Райченко, Р. Ноздрева, О. Кириченко, І. Герчикова, В. Багрова, А. Дайан.

Мета статті – дослідити маркетингове забезпечення промислового підприємства та надати рекомендації щодо підвищення перспектив його ефективної реалізації.

Для того щоб точно визначити маркетингове забезпечення, багато авторів дають визначення що таке «маркетинг» і «забезпечення». Для визначення терміна «маркетингове забезпечення» наведемо кілька прикладів.

Засновник маркетингу Ф. Котлер дає таке визначення: маркетингове забезпечення як систематичне визначення комплексу інформації, необхідної у зв'язку з маркетинговою ситуацією на ринку, її збір, аналіз та обробку. До функцій маркетингового забезпечення він відносить: комплексне дослідження ринку, стратегію та тактику маркетингу, товарну, цільову та збутову політику підприємств, просування товарів, контроль маркетингової діяльності підприємств [3].

Операційний сенс поняття, особливо важливий з точки зору стратегічного маркетингу і планування маркетингових операцій, розкривається в такому значенні: «забезпечити – зробити цілком можливим, дійсним, реально виконаним». Далі, «забезпечити кого-що від кого – чого – небудь» – означає, по Ожегову, «захистити, охороняти», що для маркетолога викликає пряму асоціацію з сучасною концепцією забезпечення безпеки маркетингових операцій, оскільки зниження бізнес-ризиків є одним з найважливіших цільових пріоритетів маркетингу підприємства [2].

Наприклад, якщо розглядати маркетинг як філософію бізнесу і підприємництва, то головне значення в маркетинговому забезпеченні буде належати науково-методологічному знанню, основу якого складає концептуально-теоретична доктрина, що обґрунтовує роль маркетингу в системі суспільно значущих обмінних відносин, що дає йому соціальне виправдання і наділяє маркетинг особливою місією у сфері соціально-економічних і політичних ініціатив.



Маркетинг, що розглядається як стратегічно вивірена і орієнтована на довгострокову перспективу концепція, яка є базою управлінської діяльності підприємства, що забезпечує цю його роль компоненту, перш за все, такі види забезпечень, як правове, фінансове, інформаційне, інтелектуальне (вчасності, різного роду концептуально-технологічні інновації та ноу-хау в галузі практичного управління).

Маркетингове забезпечення є найважливішою частиною всього маркетингового комплексу, а кожен елемент маркетингу («Р» маркетингу) виконує поряд зі своїми стандартними функціями комунікаційну функцію, яка в умовах інформаційного суспільства набуває ключового значення.

Тому основні цілі маркетингу – інформування, переконання, зміна схильності купити товар, що досягаються в результаті реалізації маркетингового забезпечення. Комплекс заходів, за допомогою яких здійснюється політика маркетингового забезпечення підприємства, містить такі основні складові: рекламу, стимулювання збуту (просування продажу), персональний (особистий) продаж, паблік рілейшнз (зв'язки з громадськістю, ПР або PR) і прями маркетинг.

Тому вважаємо, що існують такі основні етапи розробки і реалізації маркетингової програми:

- визначення цільової контактної аудиторії;
- визначення цілей комунікації;
- створення звертання (рекламного);
- визначення загального бюджету, що виділяється на просування;
- прийняття рішення щодо змішаних засобів просування;
- попередня оцінка можливих результатів просування;
- управління здійсненням зовнішньоекономічної діяльності.

Система маркетингового забезпечення необхідна для безперебійного та якісного функціонування процесу розробки і прийняття рішень в мережі взаємовідносин бізнес-структур, які залучені в процес обміну цінностями (товарами і послугами) на комерційній або некомерційній основ.

Ситуація, в якій сьогодні функціонують виробники промислових підприємств розвинутих країн, вкрай складна.

Біоенергетика – галузь енергетики, заснована на використанні біопалива, яке створюється на основі використання біомаси.

У загальному сенсі біомаса – біологічно відновлювана речовина органічного походження, що зазнає біологічного розкладу (відходи сільського господарства (рослинництва і тваринництва), лісового господарства та технологічно пов'язаних з ним галузей промисловості, а також органічна частина промислових і побутових відходів.

Крім того, на думку голови Біоенергетичної асоціації України Георгія Гелетуки, щорічний приріст сектора варто очікувати в межах 35 %.

Енергетична стратегія України на період до 2035 року ставить ще амбітнішу мету: збільшити частку ВДЕ в загальному обсязі постачання енергії до 25 % [59]. Для біоенергетики це означає збільшення виробництва з 2,1 млн т у. п. по факту на 2015 рік до 11 млн т у. п. у 2035 р., що дозволяє вийти на один рівень із вугіллям (частка останнього за даний період має зменшитися).

Вже у 2020 році енергія з біомаси має забезпечувати 4 млн т у. п. Станом на 2016 рік загалом Україна використовує 91 млн т у. п. щороку.

Важливим завданням щодо перспектив розвитку ринку біоенергетики є визначення позиції вітчизняних виробників на внутрішньому та зовнішньому ринках і ступінь відповідності продукції їх вимогам.

Проведення досліджень свідчить, що для побудови якісної системи управління маркетинговою діяльністю промислового підприємства необхідно врахувати також вплив та взаємодію чинників як внутрішнього, так і зовнішнього середовища його функціонування.

Успішність здійснення підприємством зовнішньоекономічної діяльності багато в чому залежить від його здатності проводити дослідження цільових зарубіжних ринків. У зв'язку із цим розроблено комплекс характеристик певного ринку, які необхідно враховувати в процесі розробки маркетингової стратегії. Її застосування дозволить оптимізувати набір стратегічних зон господарювання і більш обґрунтовано підійти до розподілу маркетингових витрат.

На практиці йдеться про взаємодію підприємства з відповідним ринком, що включає не лише сукупність підприємств цієї галузі, а й відносини та взаємозв'язки, що виникають між ними в процесі господарської діяльності з урахуванням особливостей управління маркетинговою діяльністю підприємства. Адже безперервний розвиток будь-якого підприємства в умовах ринкової економіки безпосередньо залежить від успішної взаємодії із контрагентами зовнішнього середовища.

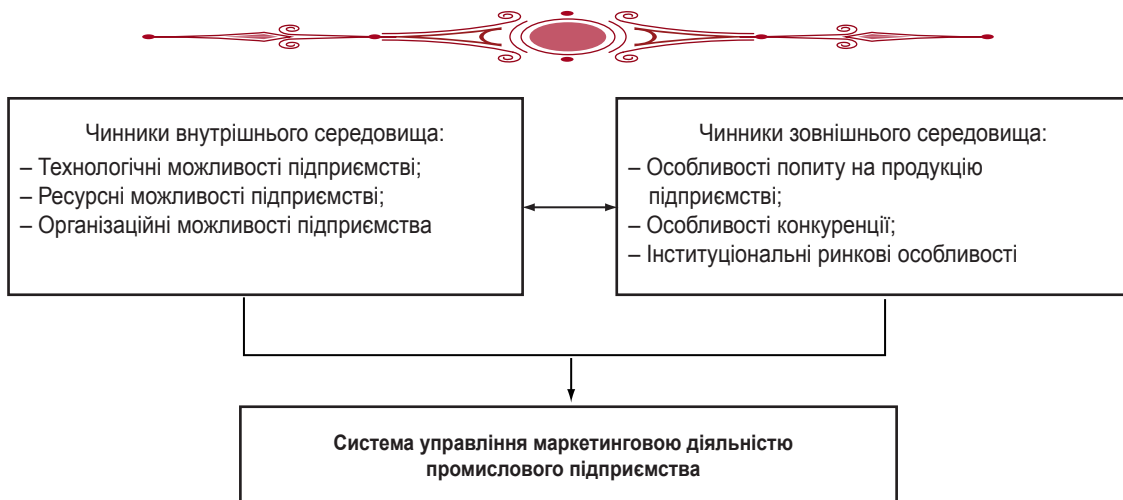


Рис. 1. Вплив чинників внутрішнього та зовнішнього середовища на систему управління маркетинговою діяльністю промислового підприємства

Необхідність прогнозування зміни ситуації через певний період часу, що підкріплена високою мінливістю й динамічністю закордонних ринків, вимагає досить докладного вивчення конкурентів, що неможливо без відповідного інформаційного забезпечення.

Проаналізувавши економічне та філософське підґрунтя обраної проблеми, можна стверджувати, що управління маркетинговою діяльністю підприємства є його маркетинговою філософією, що характеризується такими особливостями [1]:

- є чітким продуманим процесом;
- знаходиться в умовах конкурентної боротьби;
- є діяльністю з високим рівнем інноваційності;
- скерована в напрямку пошуку і використання нових можливостей.

Висновки з проведеного дослідження. Як результат, для успішної маркетингової діяльності підприємства потрібно забезпечити наявність таких складових:

- стратегічне бачення;
- ринкова орієнтація;
- формування та вибір найкращої стратегії з урахуванням усіх проблем.

Важливим і досить необхідним є запровадження маркетингової політики, яка має бути спрямована на дослідження та реалізацію для залучення й ефективного використання маркетингової діяльності промислового підприємства.

Розробка оптимальної маркетингової стратегії ЗЕД підприємства повинна ґрунтуватись на результатах аналізу цільових зарубіжних ринків. На сьогодні надійна інформація дозволяє маркетологам отримувати конкурентні переваги, зменшувати фінансовий ризик, визначати відносини споживачів, слідувати за зовнішнім середовищем, координувати стратегію, оцінювати свою діяльність, підвищувати довіру до реклами тощо.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Бондаренко Л. М.

Література: 1. Балабанова Л. В. Управління маркетинговим потенціалом підприємства : навч. посіб. Київ : Професіонал, 2010. 288 с. 2. Большой толковый словарь русского языка / гл. ред. С. А. Кузнецов. СПб. : Норинт, 1998. 1536 с. 3. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. М. : Вильямс, 2004. 944 с. 4. Татаренко В. Н., Будрин А. Г. Маркетинговое обеспечение предприятия. *Проблемы современной экономики*. 2012. № 1 (41). С. 208–211.



РОЛЬ МАРКЕТИНГУ В КОМЕРЦІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ БАНКУ

УДК 336.71:339.138

Яременко М. О.

Студент 3 курсу
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. Розглянуто аспекти здійснення маркетингової діяльності комерційними банками. Виокремлено роль реклами у просуванні фінансових продуктів і банківських послуг. Наведено специфіку проведення маркетингу для банків.

Ключові слова: маркетинг, банк, реклама, технології, комерційна діяльність.

Аннотация. Рассмотрены аспекты осуществления маркетинговой деятельности коммерческими банками. Выделена роль рекламы в продвижении финансовых продуктов и банковских услуг. Приведена специфика проведения маркетинга для банков.

Ключевые слова: маркетинг, банк, реклама, технологии, коммерческая деятельность.

Annotation. This article discusses aspects of marketing activities by commercial banks. The role of advertising in promoting financial products and banking services is highlighted. The specifics of marketing for banks are given.

Keywords: marketing, bank, advertising, technology, business.

Актуальність дослідження. У сучасних економічних умовах головною метою діяльності будь-якого підприємства є реалізація товарів і послуг задля отримання прибутку. Ця мета стоїть і перед керівництвом комерційного банку, тому для її виконання усі служби банку прагнуть до залучення клієнтів, розширення сфери збуту своїх послуг, завоювання ринку, а отже, до отримання прибутку. Звідси виходить актуальність цього дослідження. Маркетинг є важливою та невід'ємною складовою у формуванні та розвитку фінансового ринку, в організації ефективної роботи комерційних банків.

Відповідно, метою цієї роботи є дослідження теоретичних підходів до визначення сутності банківського маркетингу, визначення його особливостей як одного з галузевих видів маркетингу та виокремлення ролей, які він відіграє у комерційній діяльності банків.

Поставлена мета обумовлює вирішення таких завдань:

- проаналізувати визначення банківського маркетингу;
- розглянути основні методи здійснення маркетингової діяльності банком;
- виокремити стратегії маркетингу, які застосовуються в такому виді діяльності;
- визначити роль реклами у фінансовій сфері.

Безпосередньо питаннями застосування маркетингових стратегій та маркетингового комплексу у сфері банківської діяльності займалися такі вчені, як: Спіцин І. О., Спіцин Я. О., Севрук В. Т., Уткін Е. А., Маркова В. Д., Морозова Г. І., Макарова Г. Л., Романов А. В., Остапишин Т. П., Кудрявцев В. І., Нікітін А. В., Лаврушин О. І.

Виклад основного матеріалу. Слід зазначити, що на сьогодні немає однозначного трактування і визначення банківського маркетингу. Термін «банківський маркетинг», як правило, застосовується для позначення особливого підходу банку до реалізації своїх послуг на ринку, здійснення ринкової стратегії і політики [3, с. 38].

Маркетинговий підхід до організації діяльності банку передбачає першочергову орієнтацію не на новий продукт, а на попит на ринку послуг.

У рамках сучасного маркетингу змінюються взаємини банку зі своїми клієнтами. Якщо раніше банк пропонував позичальникам і вкладникам стандартний набір послуг, то зараз в умовах високої конкуренції фінансового ринку змушений докладати багато зусиль для розробки нових видів банківських продуктів, які мали б попит серед конкретних груп клієнтів – великих фірм, дрібних підприємств, окремих категорій фізичних осіб.

Здійснення маркетингової діяльності починається з аналізу наявності попиту на пропоновані банком послуги. Підготувавши портфель продуктів своєї діяльності, банк виходить на ринок, попередньо визначивши їх ціну відповідно до рівня витрат і порівняно з кон'юктурою ринку.



Після реалізації своїх послуг банк отримує дохід, який підлягає оподаткуванню, таким чином, комерційні банки беруть участь у створенні бюджету країни. Відповідно, чим більший прибуток він отримує від реалізованих товарів, тим більше його діяльність принесе користь державі й подальшому розвитку, а отже, йому необхідно використовувати основні маркетингові концепції для збуту продукції.

Банк розробляє стратегію маркетингу, що включає довгострокові плани розвитку банку терміном на 5 років, середньострокові – терміном на 2–3 роки і короткострокові – терміном до 2 років [1, с. 128].

У сфері встановлення довірчих взаємин банку з організаціями та фізичними особами як вкладниками своїх коштів департамент маркетингу повинен проаналізувати всі можливі шляхи збільшення депозитів, саме тому будь-якому комерційному банку необхідно залучати до своєї діяльності фахівців з маркетингу.

Основною частиною банківського маркетингу є реклама і просування банківських продуктів. Реклама зазвичай спрямована на те, щоб показати клієнту всі переваги, які він отримає, довіривши свої заощадження саме цьому банку.

Також однією з важливих сторін розробки рекламних проєктів є відмінності цього банку від його конкурентів [2, с. 36].

Рекламувати банківські послуги набагато складніше, ніж будь-який інший вид продукції. Основна причина цьому полягає в тому, що банки надають послуги клієнтами, які важко відчуті та зобразити предметно. Тому для спеціалістів стоїть задача розробити такий комплекс маркетингу, який буде вигідним для банку.

Сучасний банківський маркетинг передбачає не тільки рішення щодо пасивної задачі детального і ретельного вивчення вимог клієнтури до послуг, що надаються банком, але і адаптацію до них цих послуг, а також рішення активної задачі по формуванню і стимулюванню попиту на різні банківські послуги з метою збільшення обсягів реалізації, підвищення їх ефективності і загальної прибутковості підприємницької діяльності банку. Для цього він повинен здійснювати тісні взаємозв'язки зі своїми клієнтами.

Просування банківського продукту до клієнтури проводиться в рамках комунікаційної політики – системи засобів взаємодії банку з потенційними споживачами, мета якої спонукати їх використовувати банківські послуги. Її інструментами слугують: особисті контакти, реклама, робота з громадськістю та стимулювання збуту. Індивідуальні форми спілкування представників банку зі споживачем включають особисте спілкування, (консультування, надання послуг), бесіди по телефону, використання поштового зв'язку для ділових взаємин [4, с. 249].

Однак у міру розширення операцій банків з надання послуг сотням тисяч приватних клієнтів тільки особисті взаємозв'язки успіх забезпечити не можуть.

Тому банки використовують і інші форми комунікацій, основною з яких виступає реклама. Так, розрізняють: рекламу банківського продукту (проводиться з метою ознайомити клієнтів з новими послугами); рекламу кредитного інституту (спрямована не на збут конкретної послуги, а на залучення уваги споживачів до певного банку); рекламу потреби (покликана сформувати нові потреби).

Мета реклами – привернути увагу потенційних клієнтів до банку, його можливостей, що надаються, підкреслити весь спектр їх позитивних рис. Але водночас реклама має кінцеву невизначеність, що виражається в тому, що не всі кошти, витрачені на неї, дають реальну віддачу.

У рекламі безліч сфер застосування. Нею користуються для формування довготривалого образу банку, для виділення конкретного специфічного банківського продукту, для поширення інформації про послуги або інші дії в інтересах потенційної клієнтури, для освітлення конкретної банківської акції тощо [5, с. 20].

Висновки. Таким чином, банківський маркетинг дає можливість чітко уявити, чим займається цей комерційний банк, визначити поле клієнтів, на яких мають орієнтуватися пропоновані продукти діяльності.

Специфіка банківського маркетингу обумовлена не тільки тим, що він сприяє стабілізації банківської діяльності, а й особливостями грошового обороту.

Звідси можна зробити висновок, що банківський маркетинг повинен бути націлений на прискорення грошового обороту за рахунок вдосконалення технологій, які є першочерговим ресурсом для здійснення безготівкових розрахунків.

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

Література: 1. Кириченко О. А., Гіленко І. В., Роголь С., Сиротян С. В., Немой О. Банківський менеджмент : навч. посіб. Київ : Знання-Прес, 2002. 172 с. 2. Ніколаєнко А. А. Особливості маркетингової діяльності банку. *Банків-*



ська справа. 2001. № 1. С. 35–40. **3.** Новікова І. В., Худолій Л. М., Денисенко М. П., Кабанов В. Г. Банківський маркетинг. Київ : Вид-во Європ. ун-ту, 2003. 268 с. **4.** Селезнев В. В. Основы рыночной экономики Украины: Власть. Право. Предпринимательство. Финансы. Налоги. Маркетинг. Менеджмент. Торговля. Реклама. Преступность : учеб. пособие. Київ : А.С.К., 1999. 544 с. **5.** Сергеев С. Формы применения маркетинга на современных предприятиях. *Маркетинг и реклама*. 2009. № 11 (111). С. 17–25.

