Молодіжний економічний вісник ХНЕУ ім. С. Кузнеця № 11

Електронний журнал

листопад 2019

ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ

Молодіжний економічний вісник ХНЕУ ім. С. Кузнеця

№ 11

листопад 2019

Електронний журнал

Виходить раз на місяць

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

Затверджено на засіданні вченої ради університету
Протокол № 4 від 28.11.2019 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, 2019

ЗМІСТ

Альохіна У. О. Роль невербальної комунікації у діловому спілкуванні....8

Архипова Д. Є. Актуальні проблеми ціноутворення на вітчизняних підприємствах у сучасних умовах 10

Архипова Д. Є. Аналіз поведінки споживачів на ринках промислових товарів....12

Бельська А. А. Ділова етика в інтернет-бізнесі 16

Бєсєдіна А. А. Теорія життєвого циклу товару....18

M. Boboshko. Corporate social responsibility as a contemporary feature of international business....21

Борікова Є. В. Кисіль В. В. Ведення міжнародних переговорів і їх крос-культурні особливості 23

Василенко М. К. Феномен світової фінансової кризи: причини та наслідки....26

A. Veselovska. Main principles of implementing key performance indicators at the enterprise....29

Власенко О. В. Теплякова Н. О. Напрями удосконалення маркетингової політики ціноутворення....32

Водолажченко М. В. Трудова міграція до країн Європейського Союзу....34

Галич М. О. Сутність розвитку персоналу підприємства та його складові процеси 38

Галстян К. Особливості ціноутворення в умовах ринкової конкуренції 40

O. Harkusha. Porter's five forces model as a tool for analyzing an enterprise's competitiveness 44

M. Gevorkyan. Analysis of export potential of Ukrainian companies in the world market....47

Геворкян М. Г. Особливості та ризики використання похідних фінансових інструментів....49

Головченко Г. Ю. Використання інформаційних технологій для удосконалення системи менеджменту якості на підприємстві 52

Головченко Г. Ю. Розробка маркетингової стратегії як невід'ємний процес успішного ведення бізнесу....54

Головченко Г. Ю. Необхідність розвитку digital-маркетингу на підприємстві 56

Гречко А. М. Співробітництво України з міжнародними фінансовими організаціями 59

Гунько В. О. Визначення економічної сутності поняття «фінансовий ризик»....61

Дерев'янко О. В. Структура міжнародної економіки....64

Дереповська Д. М. Економічні особливості розвитку Японії 67

До Тхі Ліньо. Лояльність споживачів в умовах високої конкуренції 70

Довгаль А. Г. Сучасні тенденції світового валютного ринку 73

Дорохов Є. В. «Нові індустріальні країни» в системі світового господарства 76

Дорохов Є. В. Сучасні підходи до розуміння поняття «фінансовий ризик» 80

Дорохова О. В. Зовнішня торгівля України 82

Дуракова Є. В. Світова організація торгівлі: сутність, види, показники 87

Дуракова О. В. Сутність та елементи світової валютної системи 92

Ємельянова В. О Обґрунтування методів оцінки митної вартості товарів на основі досвіду країн ЄС 95

Єнгібарян Л. Т. Сучасний стан акцизної політики України 98

Єфанкова К. С. Аналіз факторів ціноутворення на ринку туристичних послуг 103

D. Yeresko. Settlement of arbitration disputes in the process of european integration of Ukraine 106

Жарова Ю. С. Конкурентний аналіз як основа вибору маркетингової стратегії підприємства 108

N. Zhyla. Substantiation the most perspective type of innovative educational product in the publishing sphere 111

D. Zaitsev. Theoretical aspects of personal labor motivation 114

Захарова Ю. С. Стратегії економічного розвитку Японії 116

Зачепа Є. С. Міжнародний досвід інвестиційного планування на підприємстві 118

Зінченко К. А. SMM-просування як ефективний інструмент інтернет-маркетингу 121

Іванова А. М. Сутність та аналіз діяльності транснаціональних корпорацій в міжнародних економічних відносинах 124

Іванова Я. С. Типи зовнішньоторговельної політики держав 127

Камсарян М. К. Сутність, проблеми та перспективи розвитку форм міжнародної економічної інтеграції 130

Каплунівська К. О. Причини та наслідки трудової міграції в Україні 133

Ковальова К. О. Роль міжнародного кредитування в Україні 136

Ковальова К. О. Теоретичні аспекти визначення сутності ризик-контролю діяльності страхової компанії 140

Козлова А .С. Корупція як перешкода для іноземних інвестицій в Україну 144

Колбасіна А. І. Брендинг як фактор забезпечення конкурентоспроможності підприємства 147

Колбасіна А. І. Менеджмент якості продукції та його функції на підприємстві 150

Коломієць Н. І. Аналіз динаміки, структури та доходності кредитного портфеля банків України 153

Коновалова К. В. Використання SMM-маркетингу в діяльності туристичних підприємств 157

Кочура О. В. Теоретичні аспекти організації маркетингової діяльності 160

Коштура Г. О. Особливості застосування системи управління ризиками в сфері зовнішньоекономічної діяльності 162

Кривошея Н. І. Характеристика концепції життєвого циклу товару та її взаємозв'язок з міжнародним обміном 164

Кривошея Н. І. Ефективність формування та використання ресурсів банку 167

S. Kushchiy. Strategies for entering foreign markets 170

Кущ Я. М. Цінова політика як фактор забезпечення конкурентоспроможності товару 173

V. Lazunova. Main innovative methods of personnel motivation 175

Легка А. В. Особливості ведення малого бізнесу в Україні і за кордоном 177

Легка І. В. Перспективи розвитку банківських інновацій в Україні 180

Легка І. В. Оцінка моделі «ціни – золото – потоки» Д. Х'юма через призму сучасного рівня розвитку економіки 184

Леонова О. Ю. Аналіз ефективності функціонування підприємств хлібопекарської галузі України 187

Лобеко Б. М. Позитивні та негативні сторони змін до законодавства про РРО 190

Лопатка К. В. Місце та роль країн, що розвиваються у міжнародному товарообміні 193

Макаренко І. М. Ухилення від сплати податків: причини та наслідки 196

Максимовська В. С. Inbound-маркетинг, як ефективний інструмент просування послуги на міжнародному ринку 198

Максимовська В. С. Шляхи мінімізації витрат від браку для підвищення ефективності роботи підприємства 202

Максимовська В. С. Стратегія позиціонування товару як спосіб укріплення позицій на ринку 205

Малець С. А. Сучасні тренди digital-маркетингу 208

Малиновська А. Ю. Аналіз дотримання нормативів кредитного ризику комерційними банками України 211

Мамішева Ф. М. Інтеграція України в сучасне світове господарство 214

Манасян В. Н. Аналіз сучасного стану та тенденцій розвитку ринку страхових послуг в Україні 216

Музальова В. О. Основні тенденції розвитку ринку фінансового аутсорсингу в Україні 219

Олейнікова А. О. Теоретичні підходи до планування виробничо-господарської діяльності підприємства 221

M. Onyshchenko. Stages of personnel development in the organization 225

Павлова А. С. Зовнішній борг країн з перехідною економікою та засоби його реструктуризації 227

Перевознікова А. Ю. Сутність і значення планування господарської діяльності 230

Плеханова А. К. Концепція соціально-відповідального маркетингу у формуванні конкурентних переваг банку 232

Плюйко А. Г. Аналіз секситської реклами в Україні 235

Поляшова А. О. Міжнародна міграція робочої сили 238

Походенко П. О. Види й етапи сегментації ринку 242

T. Pryima. The main stages of the production and sales analysis 245

Прокопенко О. В. Трудова міграція з України та її особливості 247

Пуніна А. М. Соціально-етичний маркетинг 251

Сікаленко О. Ю. Міжнародне співробітництво в боротьбі за відмивання «брудних» грошей 253

Слісаренко А. С. Використання конкурентних стратегій кредитно-фінансових установ у сучасних умовах 256

Діалло Куассі Бріс Стівен Вільфред. Вплив і роль засобів масової інформації у міжкультурній комунікації 260

E. Strelnikova. Acceptance of ecological culture of europe as part of Ukraine's integration into the eu 263

Супрун А. О. Платіжний баланс в системі зовнішньоторговельної політики України 265

Tawiah Naoimi. The essence of the term «Marketing strategy» 268

Тесленко Ю. О. Особливості сучасного міжнародного руху капіталу 271

D. Titova. Consumer protection in the financial services market 274

Тітова Д. В. Світовий ринок та світове господарство 275

K. Tretyakova. Outsourcing of personnel in organizations: advantages and risks 279

Третьякова К. І. Аналіз стану сільськогосподарської галузі Харківської області 282

Турчінова Л. В. Перспективи розвитку зовнішньої торгівлі України 285

Фастовець Т. О. Залежність вартості компанії від упровадження сертифікації системи якості 290

Фастовець Т. О. Роль маркетингової конкурентної стратегії підприємства у реалізації конкурентних переваг 294

Фастовець Т. О. Стратегії розвитку товарної політики торговельного підприємства 297

Фоменко А. С. Основні теорії мотивації персоналу 301

Халімон А. В. Економіка країн, що розвиваються 304

M. Kharytonova. Improvement of organizational structure of management at an enterprise 307

Харьківська М. А. Аналіз розвитку ринку цінних паперів в Україні 209

Чумак Т. В. Класифікація країн за станом соціально-економічного розвитку, прийнята організацією об'єднаних націй 312

Шипова Д. А. Інвестиції в освіту як основа зміцнення людського капіталу 315

РОЛЬ НЕВЕРБАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ У ДІЛОВОМУ СПІЛКУВАННІ

УДК 316.77

Альохіна У. О.

Студент 2 курсу
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Розкрито роль невербальних засобів комунікації в діловому спілкуванні, їх цінність і важливість у спілкуванні в цілому, також описано необхідність для менеджера розпізнавати невербальні знаки співрозмовника.*

Ключові слова: *комунікація, невербальні засоби спілкування, ділове спілкування, контакт, взаємодія.*

Аннотация. *Раскрыты роль невербальных средств коммуникации в деловом общении, их ценность и важность в общении в целом, также описана необходимость для менеджера распознавать невербальные знаки собеседника.*

Ключевые слова: *коммуникация, невербальные средства, общение, деловое общение, контакт, взаимодействие.*

Annotation. *The article reveals the role of nonverbal means of communication in business communication, their value and importance in communication in General, also describes the need for a Manager to recognize nonverbal signs of the interlocutor.*

Keywords: *strategic management process, strategic analysis methods, SWOT-analysis.*

Успіх будь-якого ділового спілкування значною мірою залежить від вміння встановлювати довірчий контакт зі співрозмовником, а такий контакт залежить не стільки від того, що ви говорите, скільки від того, як ви себе поводите. Саме тому особливу увагу слід звертати на манеру, пози і міміку співрозмовника, а також на те, як він жестикулює.

Розуміння мови міміки і жестів дозволяє більш точно визначити позицію співрозмовника. Розпізнаючи жести, ви здійснюєте зворотний зв'язок, який відіграє визначальну роль у цілісному процесі ділової взаємодії, а сукупність жестів є важливою складовою такого зв'язку. Ви зможете зрозуміти, як сприймати те, що ви розповідаєте, – зі схваленням або вороже, відкритий співрозмовник або замкнений, зайнятий самоконтролем або нудьгує.

Знання мови жестів дозволяє не лише краще розуміти співрозмовника, а й (що більш важливо) передбачати, яке враження справило на нього почуте ще до того, як він висловиться з цього приводу.

Інакше кажучи, така мова без слів може попередити вас про те, чи слід змінити свою поведінку або зробити щось інше, щоб досягти потрібного результату.

Слід зазначити, що невербальна поведінка особистості багатофункціональна, вона:

- створює образ партнера зі спілкування;
- висловлює якість і зміну взаємовідносин партнерів зі спілкування, формує ці відносини;
- є індикатором актуальних психічних станів особистості;
- виступає в ролі уточнення, зміни розуміння вербального повідомлення, посилює емоційну насиченість сказаного;
- підтримує оптимальний рівень психологічної близькості між спілкуються;
- виступає як показника статусно-рольових відносин [1]

Невербальну комунікацію можна визначити як взаємодію між індивідами задля передачі інформації без мовних засобів: через образи, інтонації, жести, міміку тощо. Інструментом такої комунікації є тіло людини, що володіє широким діапазоном засобів і способів передачі інформації або обміну нею. При цьому правильна інтерпретація невербальних сигналів є найважливішою умовою ефективної комунікації.

На перший погляд може здатися, що невербальні засоби не такі важливі, проте насправді вони є важливими у спілкуванні. Це пояснюється такими причинами:

- близько 70 % інформації людина сприймає саме через зоровий канал (візуально);
- невербальні сигнали дозволяють зрозуміти справжні почуття і думки співрозмовника;

© Альохіна У. О., 2019

– наше ставлення до співрозмовника нерідко формується під впливом першого враження, а воно, своєю чергою, є результатом впливу невербальних чинників – ходи, виразу обличчя, погляду, манери триматися, стилю одягу тощо [2]

Особливо цінні невербальні сигнали тому, що вони спонтанні, несвідомі і, на відміну від слів, завжди щирі. Зокрема, було встановлено, що ступінь довіри людини словам складає всього лише 20 %, тоді як ступінь довіри до невербальної інформації (постать, жести, взаєморозташування співбесідників) – 30 %. Найчастіше невербальна передача інформації відбувається одночасно з вербальною і може посилювати або змінювати сенс слів. Існуюча «мова тіла» часто каже те, що ми не хочемо або не можемо сказати [3].

Люди можуть обмінюватися різними типами інформації на різних рівнях розуміння. Відомо, що спілкування не вичерпується усними або письмовими повідомленнями. У цьому процесі важливу роль відіграють емоції, манери партнерів, жести. Психологами встановлено, що в процесі взаємодії людей від 60 % до 80 % комунікацій здійснюється за рахунок невербальних засобів вираження і лише 20–40 % інформації передається за допомогою вербальних. Ці дані змушують нас замислитися над значенням невербального спілкування для взаєморозуміння людей, звернути особливу увагу на значення жестів і міміки людини, а також породжують бажання оволодіти мистецтвом тлумачення цієї особливої мови, якою ми усі розмовляємо, навіть не усвідомлюючи цього.

Роль невербальної комунікації в діловому спілкуванні багатогранна, а сама невербальна комунікація займає практично вирішальну роль в процесі передачі інформації. Завдяки засобам невербальної комунікації можна дізнатися про величезну кількість інформації про співрозмовника, його ставлення до вас, його позиції щодо ситуації, його особистісні якості, з досить великим відсотком ймовірності можна визначити, чи говорить він правду або ж лукавить [4].

У повсякденній діяльності менеджер постійно зіштовхується з тими чи іншими компонентами невербальної комунікації на всіх рівнях управління, будь то розмова з клієнтами, спілкування з вищим керівництвом або ж рішення ділових питань з колегами та підлеглими.

Грамотне використання знань у галузі невербального спілкування допоможе вчасно розпізнати і правильно оцінити ситуацію, мотиви і наміри підлеглих, а так само відношення співрозмовника до вас, дасть можливість вплинути на вашого співрозмовника і справити потрібне враження, що важливо в діяльності менеджера. Важливо розуміти що компоненти невербального спілкування практично не піддаються контролю, а є наслідком еволюції, що, безумовно, грає на руку менеджеру, який належною мірою вивчив компоненти невербального спілкування та їх значення. Приміром, якщо на співбесіді претендент проявляє жести впевненості, відкриті пози і акцентований погляд (погляд очі в очі, несхрещені руки і ноги, злегка нахилений вперед корпус), то у менеджера складеться позитивна думка про нього, або ж навпаки, якщо здобувач постукує пальцями по столу, постійно поправляє краватку або ж часто дивиться на годинник, то питання з його працевлаштування необхідно відхилити, тому що такі жести видають у ньому невпевненої, знервованої і боязкої людини.

Таким чином, невербальні засоби комунікації допомагають збільшити ефективність ведення переговорів. У людини з'являється набір інструментів, які можуть вплинути на партнера, точніше, на його підсвідомість, щоб він прийняв потрібну точку зору в переговорах. Головне, що все це відбувається не явно, а як би ненароком. Фахівці користуються жестами та іншими невербальними сигналами природним чином, що тільки підтверджує правдивість їх намірів для співрозмовника. Тому наступні дослідження мають бути спрямовані на вивчення ефективних видів невербальних комунікацій у діловому спілкуванні.

Науковий керівник – старший викладач Афанасьєва О. М.

Література: 1. Аминов И. И. Психология делового общения. М. : Омега-Л, 2006. 273 с. **2.** Биркенбил В. Язык интонации, мимики и жестов. СПб : Питер, 1997. 156 с. **3.** Столяренко Л. Д. Психология и этика деловых отношений. Ростов-на-Дону : Феникс, 2003. 201 с. **4.** Бороздина Г. В. Психология делового общения. М. : Деловая книга, 1998. 178 с. **5.** Лабунская В. А. Невербальное поведение (социально-перцептивный подход). Ростов-на-Дону : Феникс, 1986. 153 с. **6.** Холод В. Невербальная коммуникация в деловом общении. URL: https://psymod.ru/psikhologiya-obshcheniya/delovoe-obshcheniye/446-neverbalnaya-kommunikaciya-v-delovom-obschenii.html.

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ЦІНОУТВОРЕННЯ НА ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ У СУЧАСНИХ УМОВАХ

УДК 338.5

Архипова Д. Є.

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

Анотація. *Розглянуто питання ціноутворення на вітчизняних підприємствах у сучасних умовах, виявлено проблеми ціноутворення та державного регулювання цін.*

Ключові слова: *метод, ціна, ціноутворення, підприємство, регулювання.*

Аннотация. *Рассмотрены вопросы ценообразования на отечественных предприятиях в современных условиях, выявлены проблемы ценообразования и государственного регулирования цен.*

Ключевые слова: *метод, цена, ценообразование, предприятие, регулирование.*

Annotation. *This article discusses the pricing issues at domestic enterprises in modern conditions, identifies problems of pricing and state regulation of prices.*

Keywords: *method, price, pricing, enterprise, regulation.*

До однієї з ключових характеристик ринку і економічної системи в цілому необхідно віднести способи визначення ціни. Саме ціна впливає на рух матеріальних і грошових потоків, бере участь у розподілі кількості товару, визначає рівень добробуту населення. Слід зазначити, що на сьогодні категорія «ціна» повноцінно не вивчена, про що свідчать як теоретичні, так і практичні аспекти ціноутворення. Ця проблема є, безумовно, актуальною, оскільки виявлення вартості певного виду продукції – основа роботи будь-якого суб'єкта господарювання, а ефективний механізм ціноутворення на підприємствах дозволяє проводити адекватну цінову політику й оптимізувати їх дохід.

Метою цієї статті є аналіз проблем ціноутворення на вітчизняних підприємствах у сучасних умовах.

Проблеми ціноутворення на вітчизняних підприємствах розглядаються в роботах багатьох вітчизняних учених, серед них Дугіна С., Герасимчук В., Дубровський В., Шкварчук Л. та ін. Серед зарубіжних вчених, що досліджують питання ціноутворення, слід зазначити таких як Льюіс Р., Негл Т., Саймон Г., Сімон Х.

На процес ціноутворення на вітчизняних підприємствах впливає значна кількість чинників, найважливішим з яких є фінансовий. Різні цінові характеристики обумовлюються станом державного бюджету і фінансів, а також політикою Національного банку України. Провідне місце в державі займає грошовий обіг і особливості кредитного сектора. Однак спочатку ціновий механізм генерується від ситуації, що склалася на національному і на світовому ринках. Формування цін багато в чому залежить від сучасного стану вітчизняної економіки. Ринок цінних паперів, товарні та фондові біржі, зовнішньоекономічні відносини, податкова політика держави і процеси інфляції є компонентами процесу формування ринкової ціни [1].

На сьогодні існує велика кількість проблем, пов'язаних з ціноутворенням в Україні. Виділимо найбільш значущі з них.

Суспільство безперервно еволюціонує і розвивається, в умовах науково-технічного прогресу (НТП) створюється більш сучасна продукція, новітні технології, освоюються раніше невідомі сегменти ринку і сфери діяльності, у зв'язку з чим виникає необхідність у встановленні ціни на товари, які вперше з'явилися на ринку збуту. Компанія, що випускає новинку на ринок і має на неї патент, як правило, встановлює на неї ціну «зняття вершків» або ціну впровадження на ринок. Причому підприємства прагнуть максимізувати свій прибуток, поки у них відсутні конкуренти.

Вплив інновацій, НТП на ціни має складний, суперечливий характер. По-перше, НТП веде до зростання продуктивності праці і зниження вартості товару. По-друге, він призводить до підвищення якості товару, а отже, і його ціни. Але, з іншого боку, поліпшення споживчих характеристик товарів (наприклад, довговічності) в результаті НТП призводить до відносного здешевлення товару (зниження ціни на одиницю корисного ефекту) [2].

Основою наступної проблеми є збільшення собівартості продукції. Як відомо, ринок у нашій країні постійно змінюється, відбуваються процеси, які безпосередньо або опосередковано впливають на економічну, політичну, соціальну політику в країні, а отже, впливають і на підприємство. Слід зазначити, що витрати, які закладаються

© Архипова Д. Є., 2019

зазвичай на етапі бізнес-планування, не збігаються з реальними витратами підприємства, оскільки в процесі реалізації плану фактори, що впливають на виробництво товару, змінюються і найчастіше не в позитивну сторону [3]. Якщо підприємство використовує підхід ціноутворення, орієнтований на витрати, то в результаті зміни собівартості товару, наприклад, збільшення виробничих витрат, відповідно збільшується і ціна. Водночас керівництво компанії розуміє, що збільшення ціни на товар може призвести до втрати клієнтів, зниження обсягів продажів і, як наслідок, прибутку, що неприпустимо.

Ще однією з основних проблем у сфері ціноутворення на вітчизняних підприємствах є недосконалість інформаційного забезпечення. Водночас систематичний збір і аналіз інформації виступають необхідною умовою прийняття оптимальних рішень з цін. Так, І. В. Ліпсіц вважає, що «...розробити належне цінове рішення можливо тільки за умови врахування всіх чотирьох категорій суттєво важливих даних: про витрати, про покупців, про конкурентів і про урядову політику» [4, с.102].

На думку Н. Е. Васильєвої та Л. І. Козлової, при прийнятті рішень щодо встановлення цін необхідно аналізувати такі види інформації: про ринок в цілому, про конкуренцію на ринку, про ціни, про урядову політику, про виробництво і витрати, про обсяги збуту товарів і про обсяги прибутку [5]. Негативним моментом викладеного підходу є ігнорування такого важливого в сучасних умовах виду інформації, як інформація про покупців.

Основними передумовами державного регулювання цін є недостатній розвиток конкурентного середовища в нашій країні. Зберігається високий ступінь монополізації економіки України. Триваюча інтеграція економіки нашої держави в європейську і світову економіку, процеси глобалізації, вплив найбільших світових транснаціональних корпорацій на вітчизняну економіку мають сприяти зміцненню та розвитку конкурентного середовища. Однак це не знижує значущості системи державного регулювання цін як елемента підтримки конкурентного середовища в країні, викликає необхідність її подальшого розвитку та адаптації до сучасних умов [6].

В умовах сучасного розвитку України особливого значення набуває фактор соціального захисту населення. Доки не вирішена проблема монополізму, необхідно захищати, в тому числі і за допомогою регулювання цін, соціальні інтереси більшості населення України.

В Україні з 1 липня 2017 року було скасовано державне регулювання цін на продовольчі товари та послуги.

Скасування Урядом державного контролю за ціноутворенням на соціальні групи товарів мало значні негативні соціально-економічні наслідки та сформувало додаткові соціальні ризики та загрози в українському суспільстві. Одним із головних негативних наслідків стало прискорення інфляційної динаміки, зумовлене спекулятивним сплеском цін за відсутності будь-якого державного контролю.

Наступна проблема пов'язана вже з ціноутворенням всередині підприємства і використанням витратного методу.

В основі нормальної життєдіяльності комерційного підприємства є отримання прибутку, а прибуток, як відомо, є не що інше як перевищення виручки над витратами. Тому розрахунок собівартості виробленої продукції є відправною точною в питанні ціноутворення.

Завдяки своїй простоті витратний метод ціноутворення набув широкого поширення на підприємствах не тільки в Україні, а й за кордоном. Застосування витратного методу ціноутворення викликає труднощі, пов'язані з прийняттям управлінських рішень, наприклад, при розгляді питання про можливість розміщення додаткового замовлення. Існують випадки, коли ціну на продукцію можна встановити на рівні, що ледь покриває змінні витрати.

При витратному методі ціноутворення ціна реалізації продукції завжди залежить від структури собівартості. Якщо значну частку в структурі собівартості займають постійні витрати, і попит на продукцію падає, тобто питомі постійні витрати на одиницю продукції зростають, а разом з цим зросте і повна виробнича собівартість, то за логікою витратного ціноутворення підприємству необхідно збільшити ціну на виготовлену продукцію. Підвищуючи ціну на продукцію, слід очікувати подальшого падіння купівельного попиту.

Альтернативою витратному методу ціноутворення є маркетингові методи ціноутворення. Суть маркетингових методів ціноутворення зводиться до того, що компанія, перш за все, визначає частку на ринку, якою хоче заволодіти, а потім ціну, яка дозволить цього досягти [7].

Таким чином, проаналізувавши основні проблеми, пов'язані з ціноутворенням на вітчизняних підприємствах, можна запропонувати низку рішень:

1. Для випуску новинки, захищеної патентом, компанія повинна визначитися зі стратегією, завдяки якій вона буде здатна обґрунтовано встановлювати ціну на товар конкретної категорії.

2. Щоб уникнути збільшення собівартості на продукцію необхідно максимально уникати збільшення витрат на виробництво продукції: шукати нових постачальників, використовувати аналогічну більш дешеву сировину тощо.

3. Інформаційне забезпечення процесу ціноутворення на підприємстві можна визначити як систему збору та обробки даних, що дозволяють проаналізувати вплив факторів на цінову політику і прийняти обґрунтоване цінове рішення. В умовах маркетингової орієнтації необхідний системний підхід до формування інформаційного забезпечення цінової політики підприємств.

4. Спекулятивні ціни вільно існують в країні, наприклад, на такі товари: дефіцитні (одяг з локальних майданчиків, продукти харчування з особливим смаком (імпортні)), з обмеженою кількістю (квитки на спортивні змагання, концерти, спектаклі). Вся справа в тому, що Україна потребує ефективного працюючого органу з регулювання цін (наприклад, Міністерство розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України могло б контролювати недобросовісну конкуренцію, підвищення цін і тарифів). Також необхідний державний орган з контролю за природними монополіями, які безпідставно підвищують ціни або встановлюють дуже високі норми для тарифів.

5. Маркетинговий підхід до ціноутворення має низку переваг: по-перше, цей метод орієнтований строго на ринок. Він спирається на маркетингові дослідження, проводячи збір і оцінку конкурентів і споживачів. Йому і слід віддавати перевагу. Витратний метод орієнтований на витрати і не завжди є оптимальним для конкурентоспроможної роботи компанії. Ринкові методи ціноутворення дозволяють створити інструмент контролю витрат. Визначаючи максимально допустиму межу собівартості, компанія, в разі виявлення невідповідності цільової собівартості фактичній, має можливість провести аналіз і знайти способи зниження фактичної собівартості.

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

Література: 1. Шкварчук Л.О. Ціни і ціноутворення : навч. посіб. Київ : Кондор, 2016. 214 с. **2.** Старченко А. М., Комкова В. И. Проблема процесса ценообразования на промышленном предприятии. *Актуальные вопросы экономических наук.* 2012. № 16–2. С. 76–79. **3.** Рыженков А. Г. Ценообразование : учеб. пособие. Иркутск : Изд-во БГУ, 2018. 132 с. **4.** Липсиц И. В. Ценообразование : учебник и практикум для акад. бакалавриата. М. : Юрайт, 2017. 368 с. **5.** Ценовые стратегии: где, когда и как их применять. URL: http://www.elitarium.ru/cenovye-strategii-cenoobrazovanie-rynok-tovar-proizvodstvo-pokupatel-pribyl/. **6.** Гриньова В. М. Державне регулювання економіки. Харків : ВД «ІНЖЕК», 2004. 756 с. **7.** Ценообразование: проблемы и способы их решения. URL: http://www.bestconsult.ru/view_clauses.php?id=4.

АНАЛІЗ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ НА РИНКАХ ПРОМИСЛОВИХ ТОВАРІВ

УДК 339.1

Архипова Д. Є.

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

Анотація. *Наукову статтю присвячено аналізу специфіки споживчої поведінки на ринках B2B і його використанню в маркетинговій стратегії спеціалізованих оптових підприємств.*

Ключові слова: *поведінка споживачів, ринки промислових товарів, маркетингова стратегія, конкурентоспроможність.*

© Архипова Д. Є., 2019

Аннотация. *Научная статья посвящена анализу специфики потребительского поведения на рынках B2B и его использованию в маркетинговой стратегии специализированных оптовых предприятий.*

Ключевые слова: *поведение потребителей, рынки промышленных товаров, маркетинговая стратегия, конкурентоспособность.*

Annotation. *The scientific article is devoted to the analysis of the specifics of consumer behavior in the B2B markets and its use in the marketing strategy of specialized wholesale enterprises.*

Keywords: *consumer behavior, industrial markets, marketing strategy, competitiveness.*

В сучасних економічних умовах окремі компанії є ланками ланцюгів постачання та ланцюгів створення вартості. Ці зв'язки будуються на ринку B2B.

Бізнес для бізнесу (B2B) – скорочено від business to business, маркетингова і торгова діяльність компанії, орієнтована на отримання вигоди від надання послуг, продажу товару не приватним кінцевим споживачам, а іншим компаніям, які споживають ці товари і послуги тільки для роботи власного бізнесу [1].

Метою статті є аналіз поведінки споживачів на ринках B2B шляхом виявлення провідних чинників, які обумовлюють прийняття рішення про покупку.

Поведінка споживачів на промислових ринках розглядається в роботах багатьох вітчизняних і зарубіжних учених, серед них Левітт Т., Бергер П., Воропай Г., Бернейс Е. та ін.

Основним завданням ринкових механізмів і маркетингових інструментів на представленому ринку є забезпечення більш гнучкого і ефективного розвитку ланцюжків створення вартості. В сучасних умовах значення B2B-маркетингу та його використання для вирішення маркетингових завдань на промисловому ринку швидко зростає.

І від того, якою мірою вдасться вирішити проблеми підвищення ефективності взаємодії організацій ринковими, маркетинговими засобами, буде залежати вектор подальшого розвитку не тільки окремих фірм і галузей, а й економіки країни в цілому.

Сутність ринку B2B полягає в тому, що він працює не на кінцевого споживача, а на компанії різних сфер і галузей діяльності (державні, приватні, комерційні і некомерційні), а також осіб, які купують для ділових цілей. Звідси випливає одне з першочергових завдань, з якими стикається маркетинг, пов'язана з процесом прийняття рішення в сфері B2B – аналіз поведінки промислових споживачів.

Зазвичай найбільш важливими умовами при здійсненні закупівель промисловими споживачами є доступність товарів, надійність продавців, стабільна якість товарів, їх ціна і умови поставок.

Природно, що ступінь важливості виконання вищевказаних умов для різних організацій-споживачів різна. Так, для промислових підприємств дуже важлива доступність товарів і надійність їх поставок, що часто досягається завдяки наявності різних постачальників.

Для підприємств оптової і роздрібної торгівлі велике значення мають умови поставок і можливість тісної співпраці з виробниками при організації транспортування і зберігання продукції і проведенні більш ефективної реклами. Державні організації, наприклад оборонні підприємства, висувають жорсткі вимоги до якості товарів, що закуповуються.

Некомерційні організації, наприклад навчальні заклади, громадські організації, установи культури, бо лише увагу приділяють цінам, доступності товарів, можливості отримання пільг по закупкам.

На процедуру здійснення закупівель впливають розміри, ресурси і спеціалізація підприємств-споживачів. Зазвичай на великих промислових підприємствах, що володіють значними ресурсами і високим рівнем диверсифікації (розподілу ресурсів між різними напрямками діяльності з метою зниження ризику можливих втрат від інвестицій або доходів від них), закупівлі здійснюються спеціальними відділами або функціональними підрозділами, що складаються зі спеціальних агентів (постачальників). Останні працюють в тісному контакті з технічними і виробничими підрозділами підприємства. На невеликих підприємствах питаннями закупівлі займаються безпосередньо їх керівники.

Для кращого розуміння поведінки промислових споживачів (суб'єктів промислового ринку) доцільно розділити їх на певні групи.

Суб'єкти маркетингу на промисловому ринку – організації-споживачі ТПП: відрізняються за своїми загальною кількістю, величиною, специфікою діяльності, географічною концентрацією, організацією закупівель, тому їх можна умовно розділити на шість основних категорій або типів (рис. 1) [2, с. 200].

Поведінка організацій-споживачів залежить від цілей і структури закупівель. При придбанні товарів і послуг вони мають ряд загальних і специфічних цілей.

Рис. 1. **Суб'єкти маркетингу на промисловому ринку і специфіка промислових товарів, які вони закуповують**

До загальних цілей підприємств-споживачів відносять:

1. Доступність товару. Ця мета означає, що покупець може отримати продукцію в необхідному обсязі в будь-який необхідний момент часу.

2. Надійність продавця. Вона ґрунтується на чесності і справедливості продавця що до споживачів, а також його оперативному реагуванні на запити покупця.

3. Стабільність якості. Ця мета означає прагнення покупця купувати аналогічні вироби на постійній основі.

4. Оперативність поставки товару. Вона включає мінімізацію періоду часу від розміщення замовлення до його отримання; мінімізацію розміру замовлення, необхідного постачальником; відповідальність продавця за поставки; мінімізацію витрат і дотримання узгоджених термінів і графіків поставок.

5. Цінові рішення (умови і рівень цін). Ці цілі передбачають різні знижки, продаж у кредит, відстрочки щодо термінів платежу тощо [3].

Необхідно пам'ятати, що ціна є лише одним з факторів впливу на поведінку організації-споживача, і часто вона менш важлива, ніж доступність і якість обслуговування.

На промислових ринках процес ухвалення рішення про покупку товарів більш складний, тривалий і багатоступінчатий, ніж на споживчих ринках. Це пояснюється кількома причинами: великими обсягами закуповуваних товарів, складністю вибору надійних постачальників, колективним способом ухвалення рішення про покупку і іншими причинами. Саме тому вивчення поведінки промислових споживачів є непростим завданням.

Завдання фірми – зайняти позиції в конкурентоспроможних ланцюжках створення цінності і забезпечити на цих позиціях максимальний (більший у порівнянні з конкурентами) розрив між створюваної цінністю і витратами. Застосовуючи інструменти маркетингу, зокрема аналіз цінності, фірма може вирішити цю задачу [4].

Величина інтервалу між цінністю продукції і послуг, що сприймається споживачем (організацією, що закуповує), і витратами виробника характеризує новостворену цінність, яка повинна бути розподілена між виробником і покупцем. Зробити це з урахуванням інтересів взаємодіючих сторін – одне із завдань маркетингу [5].

Націленість на загальні інтереси може переорієнтувати ланцюжок створення цінності організації-постачальника з приватних цілей збільшення власних фінансово-економічних результатів на спільні цілі підвищення цінності і зниження витрат як споживачів, так і мережі в цілому. Варіант такої переорієнтації наведений у табл. 1 [6, с. 422].

Таблиця 1

Ланцюжок створення цінності в організації-споживача

<table>
<tr><td>Інфраструктура підприємства</td><td colspan="5">Технології, методи і моделі взаємодії підприємства-постачальника і замовника у всіх сферах діяльності замовника (наприклад, стратегічні партнерства, взаємодія в режимі онлайн), створення іміджу підприємства-постачальника як найбільш відповідного іміджу і спеціалізації споживача</td><td rowspan="6">Цінність для споживача в цілому</td></tr>
<tr><td>Управління персоналом</td><td colspan="5">Консультаційні та інформаційні послуги для споживача з управління персоналом (формування проєктних команд, навчання, комунікації)</td></tr>
<tr><td>Дослідження і розробки</td><td colspan="5">Нові ідеї, технології і методи в сфері логістики, НДДКР, організації виробництва, маркетингу, сервісу, корисні для споживача. Наприклад, нові продукти, гнучкі технології, інформаційні системи, результати дослідження ринку</td></tr>
<tr><td>Постачання</td><td colspan="5">Постачання споживача матеріальними ресурсами, комплектуючими і запчастинами (забезпечення якості та надійності транспортування, складування і забезпечення експлуатації). Наприклад, вибір оптимальних способів транспортування, систем управління запасами, режимів постачання, контролю якості, автоматизації, постачання в режимі онлайн</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Основні види діяльності</td><td>Гарантоване забезпечення якості поставок, скорочення складських запасів, постачання продукції «точно в строк»</td><td>Точне дотримання специфічних вимог замовника, швидка адаптація до нових вимог</td><td>Розробка загальної стратегії збуту, спільна участь в маркетингових кампаніях, виставках</td><td>Підтримка купляючих організацій при організації поставок запчастин і витратних матеріалів його споживачам</td><td>Надання сервісних послуг покупцям продукції і послуг споживача, сервісне навчання співробітників закуповують організацій</td></tr>
<tr><td>Вхідна логістика споживача</td><td>Виробництво споживача</td><td>Маркетинг і збут споживача</td><td>Вихідна логістика споживача</td><td>Сервіс споживача</td></tr>
</table>

Систематизація та аналіз особливостей поведінки споживачів на ринку B2B дозволяє виділити ключовий фактор управління споживчою поведінкою – сукупну споживчу цінність товару, яка забезпечує покупцеві максимальну вигоду за мінімальних витрат і ризики.

З огляду на комплексний характер роботи багатьох промислових підприємств, запропонований ланцюжок створення споживчої цінності, спрямованої на збільшення загальної цінності є найбільш доцільним фактором управління поведінкою споживачів на вітчизняному ринку B2B-підприємств..

Науковий керівник – викладач Тер-Карапетянц Ю. М.

Література: 1. Управление производством. URL: http://www.up-pro.ru/encyclopedia/industrial-marketing.html. **2.** Остервальдер А., Пинье И. Построение бизнес-моделей: настольная книга стратега и новатора. М. : Альпина Паблишер, 2011. 288 с. **3.** Орлов П. А. Збутова діяльність промислових підприємств: теорія та напрямки розвитку. Харків : Вид-во ХНЕУ, 2008. 232 с. **4.** Промышленный маркетинг: теория и практика. URL: https://www.marketing.spb.ru/read/m13/. **5.** Niall Ferguson Civilization. The West and the Rest. ALLEN LANE, 2011. **6.** Котлер Ф., Амстронг Г., Вонг В., Сондерс Дж. Основы маркетинга. М. : Вильямс, 2012. 752 с.

ДІЛОВА ЕТИКА В ІНТЕРНЕТ-БІЗНЕСІ

УДК 658:004.738.5

Бельська А. А.

Студент 2 курсу
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Проаналізовано етику бізнесу в Інтернеті. Визначено теоретичні і практичні питання ділової етики молодих підприємців в інтернет-бізнесі. Розглянуто взаємодію моральності та підприємницької діяльності. Розкрито основні поняття і принципи ділового спілкування й етикету як основи успішного інтернет-бізнесу.*

Ключові слова: *етика бізнесу, моральність, діловий етикет, молоді підприємці.*

Аннотация. *Проанализирована этика бизнеса в Интернете. Определены теоретические и практические вопросы деловой этики молодых предпринимателей в интернет-бизнесе. Рассмотрена связь нравственности и предпринимательской деятельности. Раскрыты основные понятия и принципы делового общения и этикета как основы успешного интернет-бизнеса.*

Ключевые слова: *этика бизнеса, нравственность, деловой этикет, молодые предприниматели.*

Annotation. *The analysis of business ethics on the Internet. The theoretical and practical issues of business ethics of young entrepreneurs in e-commerce are identified. The interdependence of morality and entrepreneurial activity is considered. The basic concepts and principles of business communication and etiquette as the basis of successful internet business are revealed.*

Keywords: *business ethics, morality, business etiquette, young entrepreneurs.*

Інтернет як бізнес-середовище привабливий тим, що відрізняється не тільки низьким порогом входження для молодих підприємців, але і пропонує дуже широкий спектр напрямків роботи, а також здебільшого не вимагає прив'язки до певного місця. Вести свої справи можливо з будь-якого міста або з іншої країни. Правильно організована робота в Інтернеті дозволить отримувати більші доходи, ніж від звичайної діяльності. Сьогодні тисячі молодих людей шукають своє місце в бізнесі. А інтернет-середовище може стати дієвою платформою для цього. Таким чином, виникає питання, що необхідно робити щоб стати успішним підприємцем в цьому виду діяльності?

Дейл Карнегі стверджував, що успіх людини у фінансових справах на п'ятнадцять відсотків залежить від її професійних знань і на вісімдесят п'ять – від її вміння спілкуватися з людьми [1].

Набуття певних вмінь спілкування з клієнтами виникає при вивченні ділової етики. Еволюція і розповсюдження етики інтернет-бізнесу пов'язано зі створенням та розвитком всесвітньої комп'ютерної мережі (Інтернет), утворенням єдиного інформаційного простору. Знання ділової етики може стати основою ефективної роботи підприємців в інтернет-бізнесі.

Етика – галузь знання, особлива наука, що дозволяє розглядати й оцінювати людські відносини, а також поведінка людей з точки зору їх відповідності деяким розумним, загальноприйнятим нормам [2]. Під етикою розуміють практичну реалізацію зазначених норм. Звідси корисно розрізняти етику як ідеал і етику як дію. Підприємця повинно цікавити і те, і інше, але в рамках професійної (ділової) етики [3].

Ділова етика (етика бізнесу) – це правила, норми, що регулюють відношення суб'єктів бізнесу. В численних публікаціях сьогодення обґрунтовується думка про те, що використання етичних засад у професійній діяльності ділових людей вдосконалює бізнес, посилює його соціальну ефективність і привабливість [4–7].

Велика кількість молодих людей, які пробують себе в інтернет-бізнесі, стикаються з проблемами невизнання та неможливістю досягти успіху. Вони зовсім не звертають увагу на таку складову плодотворного бізнесу, як ділова етика. Потрібно донести до молодих підприємців основну роль ділових відносин в бізнесі, обґрунтувати концепцію етики інтернет бізнесу в сучасних умовах.

Мета статті полягає у визначенні сутності й основному призначенні етики бізнесу починаючих підприємців в інтернет бізнесі. Для цього треба розглянути етичні норми в діяльності підприємців; зрозуміти роль і призначення моралі як однієї з найбільш важливих форм нормативної регуляції поведінки перед інтернет-аудиторією; засвоїти основні поняття і розкрити принципи ділового спілкування й етикету як основи успішного інтернет-бізнесу.

© Бельська А. А., 2019

В інтернет-бізнесі, як і в іншому виді підприємницької діяльності, необхідно притримуватись загальних норм і правил, що регулюють дії робітників. Особливістю інтернет-бізнесу є те, що найчастіше людина працює сам на сам з комп'ютером. Але це стосується рядових виконавців, які працюють над рішенням конкретної задачі, виконуючи завдання керівника або організації.

Для молодих підприємців, будь то блогер, засновник інтернет-магазину, виконавець освітніх послуг, консультант з різноманітних питань, які бажають розпочати власний бізнес, необхідно контактувати з великою кількістю людей. В цьому плані виступає на передній план особистість підприємця, його вміння спілкуватися з клієнтами, правильно вести себе перед інтернет-аудиторією. Успіх приходить до тих, хто має і впроваджує в практику знання етики та етикету інтернет-бізнесу.

Ділова етика – складова етики, яка дає можливість оцінити з точки зору моральних критеріїв і параметрів, що добре і що погано в ділових стосунках між людьми, а також між людиною і суспільством. Стосовно бізнесу ділова етика визначає моральні критерії та параметри відносин між виробниками і споживачами, службовцями і менеджерами організацій, самими організаціями, підприємствами та державою, що утворює систему взаємних зобов'язань одного перед одним.

Ділова етика виконує функції не тільки морального судження, а і є засобом прийняття рішень, що дає можливість правильно розв'язувати суперечливі етичні проблеми.

Етикет – це сукупність правил поведінки, які регулюють зовнішні прояви людських стосунків (ставлення до інших, форми звертання, манери, стиль одягу тощо). Це встановлений порядок дій, сукупність правил чесності і норм, які регламентують зовнішню культуру людських відносин. Відступ від правил етикету сприймається членами суспільства як відступ від його норм.

Діловий етикет – норми, які регулюють стиль роботи, манеру поведінки і спілкування при вирішенні ділових проблем; це встановлений порядок і норми взаємовідносин на службі, з керівництвом, у відносинах між колегами, партнерами, клієнтами.

Важливим аспектом розвитку ділового етикету стосунків є вироблення його засадничих принципів. Так, відомий американський соціолог Джен Ягер базовими визначає шість таких принципів [3]:

- пунктуальність (вчасно виконуйте роботу);
- конфіденційність (не говоріть лишнього);
- ввічливість, привітність і доброзичливість;
- уважне ставлення до оточуючих (турбуйтеся про інших, а не тільки про себе);
- зовнішній вигляд (умійте правильно одягатися);
- грамотність (говоріть і пишіть гарною мовою).

Етика і культура ділового спілкування у реальному житті формують ще один новий феномен сучасності – імідж та образ певної людини, структури, організації, країни. Велике значення для сучасного підприємця має розуміння психології іміджу, механізмів його створення.

Підприємець повинен знати і вміти використовувати ці норми і правила в своїй професійній діяльності в інтернет бізнесі. Вміння впроваджувати досягнення етики і етикету ділового спілкування під час праці в інтернеті допоможе стати популярним, збільшити кількість клієнтів і як наслідок підвищити прибуток. Володіння вербальними та невербальними засобами спілкування й вміння за їхніми сигналами розпізнавати партнера, володіння складовими позитивного іміджу, оволодіння нормами і правилами міжнародного етикету все це допоможе молодому підприємцю добитися успіху в інтернет-бізнесі.

Результативні ділові стосунки будуть ефективними лише тоді, коли, крім реалізації чітко поставленої мети, вибору правильної стратегії і тактики, засобів спілкування, молодий підприємець в інтернет-бізнесі буде дотримуватися таких етичних норм: діяти за законом, користуватися такими загальнолюдськими моральними критеріями, як чесність, порядність, совісність, ввічливість, дотримання досягнення домовленостей, які є гарантом нормальних ділових взаємовідносин; будувати взаємостосунки на засадах толерантності.

Науковий керівник – старший викладач Афанасьєва О. М.

Література: 1. Карнегі Д. Як здобувати друзів і впливати на людей. Київ : КМ-Букс, 2017. 256 с. **2.** Седова Л. Н., Малюкина А. А. Этика бизнеса : учеб. пособие. Ч. 1. Харьков : Изд-во ХНЭУ им. С. Кузнеца, 2014. 492 с. **3.** Лесько О. Й., Прищак М. Д., Залюбівська О. Б. Етика ділових відносин : навч. посіб. Вінниця : ВНТУ, 2011. 309 с. **4.** Палеха Ю. І. Етика ділових відносин : навч. посіб. Київ : Кондор, 2007. 356с. **5.** Воронкова В. Г., Беліченко А. Г.,

Мельник В. В., Ажажа М. А. Етика ділового спілкування: навч. посіб. Львів : Магнолія-2006, 2009. 312 с. **6.** Саєнко Г. А. Моральні стандарти на підприємстві. *Стандартизація: методологія та практика.* 2005. № 6. С. 19–23. **7.** Сікалюк А. І., Пермінова В. А., Литвин С. В. Етика сучасного менеджменту: соціально-етичні цінності майбутнього управлінця. *Науковий вісник Полісся.* 2016. № 3 (7). С. 277–281.

ТЕОРІЯ ЖИТТЄВОГО ЦИКЛУ ТОВАРУ

УДК 339.138

Бєсєдіна А. А.

Студент 4 курсу
фінансового факультету ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Досліджено теоретичну складову життєвого циклу товару, розглянуто виникнення цієї теорії та обґрунтовано її сутність. Узагальнено стадії та характеристики, що визначають еволюцію розвитку товару. Визначено ризики діяльності підприємств на різних етапах життєвого циклу продукції та особливості планування в маркетингу залежно від стадій розвитку товару.*

Ключові слова: *життєвий цикл товару, продукція, етап, витрати, попит, прибуток, ринок.*

Аннотация. *Исследована теоретическая составляющая жизненного цикла товара, рассмотрено возникновение данной теории, и обоснована ее сущность. Обобщены стадии и характеристики, определяющие эволюцию развития товара. Определены риски деятельности предприятий на различных этапах жизненного цикла продукции и особенности планирования в маркетинге в зависимости от стадий развития товара.*

Ключевые слова: *жизненный цикл товара, продукция, этап, расходы, спрос, прибыль, рынок.*

Annotation. *The theoretical component of the product life cycle is investigated, the origin of this theory is considered and its essence is substantiated. The stages and characteristics that determine the evolution of product development are generalized. The risks of activity of enterprises at different stages of the product life cycle and the features of planning in marketing depending on the stages of product development are determined.*

Keywords: *product life cycle, products, stage, cost, demand, profit, market.*

У наш час товар є невід'ємною складовою життя. Підприємства прагнуть покращувати свої позиції на ринку та намагаються вводити в асортимент інноваційну продукцію, покращуючи її складові для збільшення прибутковості. Тому розкриття сутності поняття життєвого циклу товару з урахуванням змін сучасних ринкових відносин і розвитку технологій є актуальним.

Теорію життєвого циклу товару розглядають багато вітчизняних та іноземних маркетологів, які намагаються віднайти механізм управління життєвим циклом виробів.

Ця проблема привернула увагу таких відомих науковців, як Бродовська А. В., Драбовський А. Г., Мостенська Т. Л., Скопенко Н. С. та інших. Окрім того, розкриття цієї теми потребує подальшого дослідження, оскільки теорія життєвого циклу товару може допомогти у прогнозуванні успіху товару на світовому ринку.

Метою статті є розгляд усіх етапів життєдіяльності товару та набуття навичок найефективнішого застосування теорії життєвого циклу товарів для досягнення гарних результатів діяльності підприємств.

Загальновідомо, що обсяги продажу і виробництво товарів переважно переміняються циклічно. Враховуючи цю закономірність, у багатьох теоріях стратегічного планування та маркетингу шлях продукту від його появи до зникнення описують за допомогою «теорії життєвого циклу товару». Вона є однією з популярних методик управ-

© Бєсєдіна А. А., 2019

ління товарною політикою підприємства та застосовується при розробці стратегій ринкових операторів, враховуючи відмінності різних динамічних станів виробництва та продажу виробів.

Безпосередньо життєвий цикл товару складається з декількох етапів, які ще називають стадіями, а саме: дослідження, впровадження, зростання, зрілість і спад. Фактично життєвий цикл товару розпочинається з моменту впровадження товару на ринок. Але йому передує клопіткий та ресурсномісткий, у багатьох значеннях, процес пошуку ідей та розробки нового товару. Він потребує немало коштів і, на думку маркетологів, забезпечує близько 50 % успіху в подальшому житті «новинки». На даному етапі відбувається дослідження та розробка продукції, здійснювана групою професіоналів діяльність, яка спрямована на перетворення ідеї на продукцію, що може бути технічно реалізована і користуватиметься попитом [1, с. 62].

Нульовий етап – дослідження і розробка товару. Життя товару починається задовго до його народження як товару – в ідеях, розробках, експериментах. І це як мінімум на половину визначає подальший успіх або невдачі товаровиробника на ринку. Для підприємств цей етап створення товару – це тільки затрати і можливі майбутні доходи [2, с. 80].

На нульовій стадії найбільш високими є ризики капіталовкладення. Це пояснюється тим, що інвестиції можуть бути повністю втрачені у разі відмови від ідеї виробництва у разі неправильних висновків щодо потреб й очікувань споживача, дії конкурентів і вміння працювати на загальну ідею маркетингових, наукових, технічних, фінансових та технологічних служб організації. На цій стадії потрібна велика кількість різноманітних даних з багатьох областей маркетингу, щоб найефективніше ввести товар в обіг і задовольнити потреби більшої кількості споживачів.

Перший етап – впровадження ідеї перетворену на продукцію. Головною метою цієї стадії є створення ринку для нового товару. На цьому етапі починається впровадження продукції підприємства у маси, тому обсяги продажів не є великими та навіть потребують досить значних витрат, які зможуть окупитися лише на наступних етапах.

На першій стадії виробничий процес більш працевмісний, ніж на наступних етапах. Продукція ще не стандартизована, виробляється за процесом, який дає змогу швидко змінювати характеристики продукту відповідно до зворотної ринкової інформації. Це збільшує затрати праці порівняно з автоматизованим виробництвом, яке відрізняється більшою капіталомісткістю. Основне обладнання, необхідне для багатосерійного виробництва, розробляється пізніше, ніж принципова технологія, оскільки на цьому етапі зростання збуту може бути надто невизначеним, щоб гарантувати компенсацію ве¬ликих затрат на розроблення нового обладнання.

Темп зростання обсягів продажу залежить від того, наскільки бажання споживача збігаються з можливостями та пропозицією виробника. Існує принаймні чотири головні причини, які гальмують збільшення обсягу продажу: повільне розширення виробничих потужностей, технічні проблеми виробництва нового товару, неефективна реклама товару та нестача підприємств роздрібної торгівлі, небажання споживачів змінювати усталені звички. Виходячи на ринок з новим товаром, необхідно варіювати такими маркетинговими змінними, як ціна, витрати на просування товарів (стимулювання продажу), канали розподілу, якість товарів [3, с. 28].

Другий етап – зростання. Якщо продукція, виведена на ринок, задовольняє потреби користувачів, то збут починає активно зростати, а водночас і прибутки. Це відбувається за рахунок активної реклами, яка була проведена у попередньому етапі. На цій стадії теж потрібні значні витрати на рекламну підтримку товару, тому прибутки можуть бути не надто великими. Завдяки великому попиту з'являється можливість покращення якості товару та автоматизації процесу виробництва.

Оскільки збут збільшується на багатьох ринках, з'являються передумови для створення стандартизованого технологічного процесу та обладнання. Цьому деякою мірою заважають численні модифікації, що здійснюються конкурентами. Процес виробництва все ще залишається працемістким. Ця стадія є визначною у подальшому житті товару на ринку. Саме аналіз попиту у споживачів дає змогу зрозуміти, у якому напрямку рухатись далі. Якщо виріб виживає, то він продовжує свою модернізацію, і прибутки зростають.

Цьому етапу життєвого циклу властиві зниження собівартості виготовлення товару за рахунок збільшення масштабів випуску й погашення витрат, пов'язаних з підготовкою та освоєнням виробництва. У результаті цього підприємство одержує основну масу цільового прибутку, який призначений для покриття витрат, пов'язаних з науковими дослідженнями і проєктними роботами, а також для фінансування подальших робіт з удосконалення виробів, що випускаються, і розробки нових [4, с. 30].

Третій етап – зрілість. На цій стадії відбувається повільне збільшення об'ємів виготовлення та збуту продукції. Це досить довгий етап, який потребує багато уваги та ставить складні завдання в галузі управління маркетингом. Переважна більшість підприємств, які функціонують у наш час, знаходяться саме у цій стадії. Зростає конкуренція, яка змушує підприємства боротися за своїх покупців, знижувати ціни, покращувати якість і впроваджувати нові розробки.

Стадія зрілості може бути поділена на три фази. Першу називають зростаючою зрілістю. У цій фазі обсяг продажу повільно зростає через те, що на ринку з'являються покупці, які прийняли рішення про покупку з деяким запізненням, хоча попит забезпечують, переважно, постійні покупці. Друга фаза – стабільна зрілість. У цей період рівень обсягу продажу постійний і забезпечується в основному повторними покупками для заміни використаних товарів. Товар вже має свій ринок, свої споживчі симпатії, тому користується популярністю і дає стабільний прибуток, найвищий для цього товару. Третя фаза – зрілість, що знижується. У цій фазі обсяг продажу знижується, деякі постійні покупці товару цієї марки починають купувати товари інших виробників, конкуренція досягає максимуму. Тому саме в цей час підприємства починають розроблення нового товару. Під час цього етапу вони намагаються зберегти відмінні переваги своїх товарів якомога довше. Але прибутки підприємств з одиниці продукції починають скорочуватися, бо на цій стадії покупки здійснює масовий ринок із середніми прибутками [5, с. 29].

Четвертий етап – стадія спаду. Завершальна стадія життєвого циклу товару є періодом насичення ринку, під час якої збут продукції починає падати. Падіння може бути як повільним, так і стрімким. Це свідчить про те, що товар вже може бути не цікавий покупцю або його витіснили більш нові пропозиції від конкуруючих фірм.

При своєчасному визначенні моменту падіння обсягів продажу з метою утримання ринку, збільшення обсягів виробництва або ж для їх збереження необхідно спрямовувати дії за такими напрямами:

– надання існуючому товару нових функцій або пристосування його до нових сегментів споживачів;

– вилучення товару з ринку та заміна його новим до початку падіння обсягів продажу, при стабільних обсягах реалізації, більш прибутковим, який буде спрямований на задоволення аналогічних потреб споживачів, але в більш комфортних умовах.

Для зменшення витрат на стадії падіння виріб із попитом, що зменшується, можна продати конкурентам або запропонувати в обмеженій кількості на ринковому сегменті, де існує попит, що самопідтримується. Саме тому останню стадію життєвого циклу товару іноді називають фазою скорочення ринку або фазою оновлення виробу.

Отже, теорія життєвого циклу товару дає підприємництву відправну точку для досягнення найбільш ефективного впровадження нового товару на ринок збуту і отримання більшого прибутку від товару. З усього вищесказаного стає зрозумілим, що прибутки на кожному етапі можуть суттєво відрізнятись. Обмеженість життєвого циклу свідчить про наявність певного вичерпного ресурсу, у цьому випадку – інтересу до нього з боку споживачів.

При правильній роботі менеджерів і маркетологів та своєчасному аналізі ринку збуту можна прогнозувати перехід в ту чи іншу фазу і в зв'язку цим вистроювати найефективнішу стратегію подальшої роботи. Однак кожен товар має характерний тільки для нього набір проблем та можливостей. Тому і підхід до розробки стратегії його життєвого циклу повинен носити індивідуальний характер, враховуючи стан ринку, досвід інших товарних марок, цілі компанії та характер застосовуваних маркетингових інструментів (реклама, дистрибуція, цінова політика тощо).

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

Література: 1. Мостенська Т. Л. Основи маркетингу : навч. посіб. Київ : Кондор, 2006. 240 с. **2.** Ляхта О. Життєвий цикл товару. *Галицький економічний вісник.* 2010. № 1 (26). С. 79–84. **3.** Бродовська А. В. Теорія життєвого циклу товару та її практичне використання. *Економіка та управління підприємствами.* 2011. № 8. С. 27–34. **4.** Драбовський А. Г. Обґрунтування методики визначення життєвого циклу товару. *Вісник Вінницького політехнічного інституту.* 2016. № 3. С. 25–32. **5.** Скопенко Н. С. Аналіз факторів господарського ризику на стадіях життєвого циклу товару. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Економіка.* 2016. № 10. С. 27–34.

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY AS A CONTEMPORARY FEATURE OF INTERNATIONAL BUSINESS

UDC 005.35

M. Boboshko

The 4-th year student
of the faculty of Consulting and International business of KhNEU S. Kuznets

Annotation. *The article deals with the definition and essence of the concept of Corporate social responsibility (CSR). Factors that influenced the popularization of CSR in international business are analyzed. The advantages of the concept for enterprises are compared.*

Keywords: *Corporate social responsibility, corporate strategy, ethical behavior.*

Анотація. *Досліджено поняття і сутність концепту Корпоративної соціальної відповідальності (КСВ). Проаналізовано фактори, що стали причиною популяризації КСВ у міжнародному бізнесі. Наведено переваги цього концепту для підприємств.*

Ключові слова: *корпоративна соціальна відповідальність, корпоративна стратегія, етична поведінка.*

Аннотация. *Исследованы понятие и сущность концепта корпоративной социальной ответственности (КСО). Проанализированы факторы, которые стали причиной популяризации КСО в международном бизнесе. Приведены преимущества этого концепта для предприятий.*

Ключевые слова: *корпоративная социальная ответственность, корпоративная стратегия, этичное поведение.*

Corporate Social Responsibility (CSR) is not a new concept, but sadly has been interpreted in so many ways, it is often misunderstood. Actually, it had more than 40 years to mature from a moderately new theory to a lucrative management tool that benefits a company's reputation in the global marketplace. All kinds of entrepreneurs, investors, leaders, executives, politicians etc. now take note of CSR's potential for positioning and diversificationin global markets. In the 21st century, it seems that CSR has a remarkable approval among managers; corporations especially classify CSR as a necessary tool for long-term profitability and validity.

The objective of this paper is to find out whether Corporate Social Responsibility is actually something that businesses need to be mindful about to achieve long-term success through analyzing the main aspects of CSR and the way consumers are influencing companies to become more sustainable in their regular business operations.

CSR presently is a behavior and management outlook that more and more corporations worldwide are adopting. The perspective has shifted from a focus on a one country – one issue to a global mindset of strategic CSR. Typically, the set-up of a CSR program involves a company providing some resources (mostly human resources or money) for an impact outside the normal activities of the firm. Simply put, they donate money to a cause which is not a part of their usual business operations.

Nume rous companies allow their personnel to take part in some volunteering on the payroll [2, p. 890]. An example of this kind of company is the Australian division of Price Water house Coopers (PwC), that in 2010 joined Mission Australia (a non-governmental organization) in teaching younger generation from challenged regions management skills. That way the recruitment pool of next top managers of PwC is increased, young people participating in the program are more skilled and it might draw in more customers. Part of their clientele chose PwC as their partner thanks to company's reputation and CSR endeavors. Another example of CSR activity that companies could engage in is providing clean water supply to people in Africa, which promotes wealth development.

A myriad of companies sall over the world (As an example Dell, Apple, Walt Disney Company, Google, Salesforce and IKEA) are confident in CSR's ability to be nefit their brand image, reputation and financial results. Research conducted by PwCshownalmost 70% of CEO's worldwide consider their CSR activities to be crucial for the company's profit margin [1]. The 21st century version of CSR: ''CSR2.0'', offers great prospects but requiring honest approach that must be carefully managed and put into practice strategically to be worthwhile.

Companies also use CSR in the global marketsto improve corporate strategy andacquirenumerous other benefits. The pharmaceutical companies like Sanofi and Genentech use CSR to facilitate their long-term legitimacy, as most of them depend on animals and humans in their research. Nestle applies CSR as a means of elevating product quality and amplify

© M. Boboshko, 2019

the output from suppliers by educating them in India. Companies like H&M and L'Oreal utilize CSR as an opportunity to establish themselves as sustainable enterprises with very little effect on environment and consumers. The industrial global engineering group Sandvik uses CSR in an effort to protect itself from lawsuits and to uncover and battle corruption. These corporations and thousands of others take a long-term investment strategy to corporate social responsibility and picture it as an instrument to develop and improve their competitive advantage globally and ultimately augmenting their performance.

Even though CSR can assist in providing several opportunities with potential benefits, its not possible to initiate them without a fair bit of strategy. Corporations have to plan, arrange, manage, execute, communicate and monitor CSR in equal footing as any other part of strategy. Corporations should coordinate and adapt CSR to the overarching company objectives. To implement CSR successfully, a company has to fine tune some parts of the organization, examine relationship structures between departments, stakeholders and establish a reliable support system. Executives who disregard the potential of CSR usually do not have a strategic understanding of CSR which could damage company's activities, decrease savings and investments.

In the recent past, there has been quite a surge of whistle-blowers who are implying that multiple companies are responsible for environ mental and ethical misconduct. Also, some well-known organizations like WikiLeaks have been uncovering ''dirty deeds'' by non-other than governments, companies and powerful people. These factors also require for CSR to be strategic. The steady development of technology has simplified society's accessibility to, and utilization of mobile computing. There has been a drastic change in which mobile phones have transformed from functioning as a basic diary and reading e-mails to turning into global portals where discussions of social issues are actively participated in. The flood of smartphones, tablets, smart watches, cloud technologies and "smart-everything-you-could-think-of" in tandem with social media resources like Twitter, Reddit, YouTube etc. have not merely made it way too easy to get in touch with millions of people in just seconds with horror stories of socially unethical behaviors from multinational corporations, but additionally caused a hunger for them [3, p. 289].

Social media is used by individuals of all age groups, socioeconomic backgrounds, races, religions worldwide to be seen, heard, accepted and possibly to provide an existential meaning to their lives. Social media provided a platform to an intelligent, sociable and sometimes nasty consumer. Their expectations are very easily imagined: ''kick the min to the lion's den'', ''the wealthy and greedy must not get away with punishment'', ''give the people what they want''. In many circumstances there is a genuine desire to create better world, but occasionally it is all just a cheap thrill or attention seeking. Just as medieval knights, enlightened customers begin personal crusades targeted to particular firms if they regard a company as evil when it comes to their marketplace behavior (as in guilty until proven innocent).

An example of this would be Tommy Hilfiger (famous fashion brand) that was revealed as using child labor in Myanmar in sweats hops under horrible conditions. Petitions and protesters were able to weaken brand' turnover, some customers gave up on what they perceived to be an ''immoral company''. Later it turned out that Tommy Hilfiger was actually falsely accused, as a matter of a fact the brand was harmed by forgers. Companies are at risk of being pursued by all kinds of activists irrespective of their exposure level. For that reason, companies with some reputational shielding are in a better position to protect their market legitimacy and well-being than their non-shielded counterparts. So, they need to be ready as in be authentic ahead of time in case ''push comes to shove''.

All things considered corporations are utilizing CSR practices as an opportunity to boost their reputation, to minimize risks or to "have the edge" over their competition in terms of consumer appeal and preservation [4, p. 2]. But the reasons that were previously used to utilize CSR like cutting costs have actually transformed themselves and are now more about sustainability. Some other strategic goals for engaging in CSR are: cost-cutting, risk mitigation, improved company reputation and all kinds of other competitive advantage benefits like greater personnel motivation or higher than average sales results of the industry.

For a long time, managers have thought that brand image could enhance performance of a company, but now CSR can do that role as well. Multinational corporations are now confronted with more difficult interactions and contrasting interests of numerous stakeholders. As it is not enough anymore to just look after customers and suppliers, companies also have to watch out for others who can, might and will be impacted by their business proceedings and market operations.

Supervisor – senior lecturer Lynina O. M.

Literature: 1. Wightman A. Corporate Social Responsibility Highlights // PWC. 2017. URL: https://www.pwc.com/bm/en/about-us/community/2017-corporate-social-responsibility-highlights.html. **2.** Walls J. L., Berrone P., Phan P. H. Corporate governance and environmental performance: Is there really a link? *Strategic Management Journal*. 2012. No. 8. P. 885–913. **3.** Bondy K., Moon J., Matten D. An Institution of Corporate Social Responsibility (CSR) in Multi-

National Corporations (MNCs): Form and Implications. *Journal of Business Ethics.* 2012. No. 2. P. 281–299. **4.** Porter M., Kramer E. Strategy & Society. The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility. *Harvard Business Review.* 2006. No. 84. P. 1–14.

ВЕДЕННЯ МІЖНАРОДНИХ ПЕРЕГОВОРІВ І ЇХ КРОС-КУЛЬТУРНІ ОСОБЛИВОСТІ

УДК 334.02:339.92

Борікова Є. В.
Кисіль В. В.

Студенти 5 курсу
факультету заочної, дистанційної та післядипломної освіти ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Розглянуто основні положення, згідно з якими вітчизняні менеджери, які беруть участь у міжнародних переговорах, можуть успішно спілкуватися з представниками різних культур, обходячи ті гострі кути, які часто стають каменем спотикання під час проведення переговорів і укладання вигідних угод.*

Ключові слова: *культура, міжнародні переговори, крос-культура, стиль переговорів.*

Аннотация. *Рассмотрены основные положения, согласно которым отечественные менеджеры, принимающие участие в международных переговорах, могут успешно общаться с представителями разных культур, обходя те острые углы, которые часто становятся камнем преткновения при проведении переговоров и заключении выгодных сделок.*

Ключевые слова: *культура, международные переговоры, кросс-культура, стиль переговоров.*

Annotation. *The article deals with the basic points whereby the domestic managers who take part in the international negotiations can successfully communicate with representatives of different cultures, skirting contentious issues which often become a stumbling block while holding negotiations and making profitable deal.*

Keywords: *culture, international negotiations, cross-culture, negotiation style.*

Розвиток людства сприяє глобалізації економіки, бурхливому зростанню засобів комунікації, туризму, внаслідок чого відбувається зростання міжнародних обмінів. Важливу роль у цьому відіграють крос-культурні комунікації. Ефективність сучасних крос-культурних комунікацій багато в чому залежить від уміння враховувати національні особливості, традиції та цінності учасників міжнародних переговорів. Кожен менеджер будь-якої організації співпрацює із зарубіжними країнами, і для нього дуже важливо укласти якийсь договір або ж підписати якісь угоди. Скільки країн, стільки і своїх звичаїв, релігій. Менеджеру зовнішньоекономічної діяльності необхідно виходити з того, що на процес укладання будь-якої міжнародної угоди обов'язково вплинуть національні культури країни походження та країни призначення товару [1].

Багато як вітчизняних, так і зарубіжних науковців досліджували вплив крос-культурних комунікацій на переговори. Найбільш повно цей напрямок досліджено в зарубіжній літературі таких учених, як Р. Гріффін [2], Дж. Бретт [3], Дж. Салакузе [4], серед робіт вітчизняних вчених необхідно визначити, в першу чергу, працю Н. Тодорової [5], в якій проаналізовані причини зародження явища «крос-культурна комунікація», його розвиток у світі, аспекти, яких ця комунікація торкається, наведені приклади застосування в роботі компаній. Великий внесок у цю тематику зробили також дослідники Н. Бондаренко [6], Л. Грішаєва [7], К. Г. Наумік-Гладка [8]

Мета статті полягає у визначенні ролі крос-культурних особливостей у міжнародних переговорах, їх впливу на результативність переговорного процесу.

© Борікова Є. В., Кисіль В. В., 2019

Протягом останніх десятиліть спостерігається значне зростання міжнародних переговорів, що пов'язано з активним розвитком зовнішньоекономічної діяльності країн світу. Це стосується також і України. Економічна інтеграція з країнами Європейського Союзу сприяла тому, що міжнародні переговори стали досить поширеним явищем для України. В умовах глобалізації економіки все більше компаній ведуть переговори з представниками різних культур. Вибудовуючи стратегію і тактику міжнародних переговорів, необхідно враховувати культурні особливості партнерів. Ці знання допомагають швидше знайти спільну мову з партнерами по міжнародних переговорах.

Під міжнародними переговорами розуміється [9] організований процес міжособистісної взаємодії іноземних партнерів, орієнтований на вирішення конфліктів чи розвиток співробітництва, який передбачає спільне прийняття певного рішення і має міжнародне значення. У переговорах беруть участь, як мінімум, дві сторони-учасниці, які мають різні культурні цінності, віросповідання, потреби, точки зору, але намагаються дійти згоди по взаємовигідних напрямках, які їх цікавлять.

Міжнародні переговори в бізнесі спрямовані на вирішення вельми раціональних і прагматичних завдань, переслідують насамперед матеріальні інтереси. Правила проведення міжнародних переговорів включають певні критерії, які змінюються залежно від культурної і національної ідентичності учасників. Переговори – це особливий вид взаємодії між людьми, яким можна і потрібно навчатися. Мистецтво оволодіння переговорними стратегіями приходить тільки на практиці. В епоху бурхливого зростання цифрових технологій міжнародні переговори стають частиною глобальних інформаційних потоків.

Під крос-культурними комунікаціями ми розуміємо [8] спілкування і взаємодію людей – представників різних культур. Термін «крос-культура» – прямий переклад з англійського слова Cross Culture, що можна перевести як «перетин культур».

Вікіпедія [10] дає таке визначення: «Міжкультурна комунікація (від англ. Cross-cultural communication, intercultural communication) – це комунікація (взаємодія) як зв'язок і спілкування між представниками різних культур народів світу, що передбачає як безпосередні контакти між людьми і їх спільнотами, так і опосередковані форми комунікації (мова, писемність, електронна комунікація тощо). Крос-культурними називають комунікації на «перетині» культур за наявності явних відмінностей цих культур [11].

При проведенні переговорів крос-культурні чинники створюють найбільші складності. Тому коректна оцінка відмінностей національних культур і їх врахування стають все більш важливими. Бізнес виходить далеко за межі держави, залучаючи до своєї орбіти все більшу кількість людей з різним культурним світоглядом. Як наслідок, культурні відмінності починають відігравати провідну роль і сильніше впливати на граничну ефективність ділової діяльності. Звідси і виникають крос-культурні проблеми у переговорному процесі – протиріччя під час роботи в нових соціальних і культурних умовах, обумовлені відмінностями в стереотипах мислення між окремими групами людей. Розробляючи тактику укладання міжнародних угод, слід враховувати національні особливості співрозмовників, їх психологію, звички, звичаї. Це допоможе швидше знайти з ними спільну мову. Уміння спілкуватися з бізнес-партнером, розуміння його психології можна вважати одними з визначальних чинників у процесі ведення переговорів.

Дж. Фор [12] встановив, що в поле впливу культури потрапляють п'ять основних елементів переговорів:

1. Учасники переговорів. Культура в деяких випадках визначає те, яким чином вибираються команди, хто може говорити і коли. Також сама культура може визначити, хто буде переговірником. Деякі культури не можуть дозволити участь жінок у переговорному процесі.

2. Структура переговорів. Структура включає в себе такі компоненти, як розмір команди, кількість і тип питань, організаційна обстановка, ступінь прозорості переговорів і зовнішнього впливу.

3. Стратегія переговорів. Одні культури не ухиляються від агресивної тактики, а інші можуть приймати набагато менший конфронтаційний стиль, щоб уникнути прямого конфлікту і агресивності.

4. Процес переговорів. Це сфера, яка являє собою реальну взаємодію між сторонами, тобто охоплює методи або тактики, які сторони використовують для спілкування; тобто вона відображає те, як вони обмінюються інформацією, шукають способи для створення варіантів або знаходять простір для маневру і поступок.

5. Результати переговорів. Деякі культури припускають певну форму результату, в той час як інші заохочують письмову угоду. Також культура може вплинути на інтерпретацію і оцінку результату, досягнутого в ході переговорів. Деякі сторони сприймають угоду як договір з деяких питань, в той час як інші можуть сприймати його як «символічний прояв добрих відносин».

Здебільшого переговорні процеси проводяться в усній формі. І це, насамперед, потребує грамотності від учасників спілкування, так само, як і проходження етики мовного спілкування. Більш того, суттєвим є те, якою мімікою та жестами ми супроводжуємо нашу мову. Ці тонкощі ділового спілкування відіграють значну роль під час переговорів з іноземними партнерами, які представляють інші культури і релігії. Найголовніше – це вміння

слухати співрозмовника, постійно проявляти до нього увагу і заохочувати його, тобто відзначати позитивні риси, допомагати самоствердженню партнера по переговорах.

Міжнародні переговори – це мистецтво можливого, форма ризикової діяльності, в ході якої учасники заперечують один у одного можливість визначати характер майбутніх ділових угод [13]. Вирішальним тут є принцип невизначеності, відбитий у понятті ризику, а мистецтво досвідченого переговірника полягає в тому, щоб цей ризик максимально зменшити. Розглянемо для прикладу особливості культури українців і німців, а також їх стилів ведення переговорів [14; 15], які наведені нижче в табл. 1.

Таблиця 1

Особливості культури українців і німців, а також їх стилів ведення переговорів

№з / п	Критерій	Німці	Українці
1	Особливості культури	Німеччина належить до культур з низьким ступенем розподілу влади і має низький показник дистанції влади; німці є представниками індивідуалістичного мислення; їм, за своєю природою, характерна прагматична орієнтація, культурна стриманість	Україна – це країна з дуже високим ступенем розподілу влади і дистанції влади, де превалює колективістичне мислення; українці мають дуже високий рівень уникнення невизначеності; вони дуже стримані за своєю природою
2	Ставлення і стиль	Зразок серйозності, діловитості та відповідальності	Непередбаченість переговорного процесу
3	Темп проведення переговорів	Досить напружений ритм діяльності	Повільні і затяжні переговори
4	Угоди та контракти	Контракти зазвичай надійні і вважаються обов'язковими	Усні заяви і контракти не завжди надійні

Висновки. Крос-культурна комунікація стала об'єктивною реальністю сучасного світу. Вона актуальна в освітньому просторі на цей момент і залишатиметься такою протягом тривалого часу. Вивчення теоретичних і практичних аспектів впливу культури на переговорний процес показало, що культура є важливим чинником, координує та впливає на міжнародні переговори. Вплив культури виявляє себе в двох типах наслідків: нерозуміння цінностей може бути причиною провалу переговорів, і так само розуміння культурних цінностей і норм при переговорному процесі може стати частиною їх успішного ведення. Вплив культури можна побачити в кожному елементі міжнародних переговорів (суб'єкти, структура, стратегії, процеси і результати), але її міра впливу на переговорний процес є розпливчастою, особливо в умовах глобалізації економіки та зближення культур. Розвиток і вивчення ділових культур стане одним із ключових аспектів конкурентоспроможності в майбутньому. Менеджери, які вміють розуміти, цінувати й ефективно мотивувати колег, що належать до різних культур, стануть найцінніші ресурсом у майбутньому.

Науковий керівник – д-р екон. наук, професор Наумік-Гладка К. Г.

Література: 1. Чайка Г. Л. Культура ділового спілкування менеджера : навч. посіб. Київ : Знання, 2005. 442 с. **2.** Гриффин Р., Пастей М. У. Международный бизнес. СПб. : Питер, 2006. 1088 с. **3.** Brett J. M. Culture and Negotiation. *International Journal of Psychology.* 2000. Vol. 35. Issue 2. P. 97–104. **4.** Salacuse J. W. Making Global Deal – Negotiating in the International Marketplace. Boston : Houghton Mifflin, 1991. 193 p. **5.** Тодорова Н. Крос-культурний менеджмент. Донецьк : ДонНТУ, 2008. 330 с. **6.** Бондаренко Н. П'ять каменів зіткнення ефективної крос-культурної комунікації. URL: http://blogtrenera.ru/blog/pyat-kamnej-pretknoveniya-effektivnoj-kross-kulturnoj-kommunikacii.html. **7.** Гришаева Л. Специфика деятельности коммуникантов в межкультурной среде : монография. Воронеж : Науч. кн., 2009. 262 с. **8.** Наумік К. Г. Категорія й поняття «комунікаційна діяльність»: онтологічні відмінності, особливості дослідження й розвитку. *Бізнес Інформ.* 2013. № 6. С. 377–383. **9.** Шипка Р. Моделі міжнародних переговорів. *Вісник Львівського університету. Серія : Міжнародні відносини.* 2012. Вип. 30. С. 87–92. **10.** Вікіпедія – вільна енциклопедія. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Міжкультурна_комунікація. **11.** Зак Д. Я., Забара Л. И. Феномен кросс-культурной коммуникации в современном образовательном пространстве. *Теория образования.* 2018. № 1. С. 132–138. **12.** Faure G. Culture and Negotiation: The Resolution of Water Disputes. Newbury Park, CA : SAGE Publications, Inc., 1993. 264 p. **13.** Василенко И. А. Международные переговоры : учебник для магистров. М. : Юрайт, 2015. 486 с. **14.** Hofstede Insights. URL: https://www.hofstede-insights.com/product/comparecountries. **15.** Венгерская Н. С., Черномаз Е. Г. Влияние культуры на стиль переговоров: теоретический и практический аспект. *Економічний вісник.* 2018. № 2. С. 146–155. **16.** Naumik-Gladka K. G. Socio-economic aspects of communication activity in information economy : монографія. Харків : Вид-во ХНЕУ ім. С.Кузнеця, 2016. 215 с.

ФЕНОМЕН СВІТОВОЇ ФІНАНСОВОЇ КРИЗИ: ПРИЧИНИ ТА НАСЛІДКИ

УДК 351.71

Василенко М. К.

Студент 4 курсу
фінансового факультету ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Детально охарактеризовано світову фінансову кризу 2008 року. Описаний її вплив на систему світового господарства та міжнародні економічні відносини. Розглянуто роль глобалізації у процесі розвитку кризи та надано характеристику наслідків кризи в економічній системі України. Також наведено план антикризових заходів щодо мінімізації негативного впливу кризи на українську економіку.*

Ключові слова: *фінансова криза, антикризовий менеджмент, глобалізація.*

Аннотация. *Подробно охарактеризован мировой финансовый кризис 2008 года. Описано ее влияние на систему мирового хозяйства и международных экономических отношений. Рассмотрена роль глобализации в процессе развития кризиса, и дана характеристика последствий кризиса в экономической системе Украины. Также представлен план антикризисных мер по минимизации негативного влияния кризиса на украинскую экономику.*

Ключевые слова: *финансовый кризис, антикризисный менеджмент, глобализация.*

Annotation. *The global financial crisis of 2008 is described in detail. Its impact on the world economy and international economic relations is described. The role of globalization in the process of crisis development is considered and characteristics of crisis consequences in the economic system of Ukraine are given. A plan of anti-crisis measures to minimize the negative impact of the crisis on the Ukrainian economy is also presented.*

Keywords: *financial crisis, crisis management, globalization.*

Через нестабільну економічну ситуацію в Україні питання виявлення та регулювання фінансових криз постає дуже гостро. Саме тому слід звертатися до досвіду регулювання криз, який вже був отриманий державою під час подолання криз у минулому.

Актуальність цієї статті полягає у висвітленні світової фінансової кризи 2008 року, її впливу на економіку окремих держав та аналізі заходів, яких було вжито державою для мінімізації негативних наслідків цієї кризи на фінансову та економічну системи країни.

Аналіз причин і наслідків цієї кризи був наведений у наукових працях таких учених, як Висоцька М. П., Буряк О. Н., Савченко М. В. та ін., але всі вони аналізували вплив кризи на систему світового господарства та господарства окремих країн, не приділяючи уваги глобалізації як рушійному чиннику її розвитку.

Основним завданням статті є опис та аналіз процесу розвитку світової фінансової кризи 2008 року, її причин та наслідків, а також вплив глобалізації на швидкість розвитку кризи.

Перш ніж перейти до безпосередньо аналізу фінансової кризи 2008 року, необхідно надати визначення поняттю «криза».

Фінансова криза – це погіршення ситуації на фінансовому ринку як наслідок реалізації накопичених ризиків під впливом внутрішніх і зовнішніх факторів. Це призводить до порушення його ефективної роботи, зниження цінових показників, погіршення ліквідності й якості фінансових інструментів, банкрутство учасників. Фінансова криза передбачає виникнення якісних змін в економічній системі, які спричиняють порушення пропорцій у розвитку, його призупинення, видозміни чи руйнування фінансової системи окремих країн або світових ринків у цілому [1].

Таким чином, можна зробити висновок, що фінансова криза – це криза, яка:

1) системно охоплює фінансові ринки та інститути фінансового сектору, грошовий обіг і кредит, міжнародні фінанси (сегмент країни), державні, муніципальні та корпоративні фінанси;

2) негативно впливає у середньо- і довгостроковому періоді на економічну активність усередині країни й на динаміку добробуту населення;

проявляється:

– у фінансовому секторі й на фінансових ринках;

© Василенко М. К., 2019

– у міжнародних фінансах;

– у сфері грошового обігу;

– у сфері державних фінансів [1].

Глобальна фінансова криза 2008 року – глибока фінансова криза, найгірша криза з часів великої депресії, яка перебуває в активній фазі станом на середину листопада 2008 р. Криза ясно проявилась у вересні 2008 року під час банкрутства, злиття або консервації декількох великих американських фінансових фірм. Причини, що викликали цю кризу, повідомлялись в ділових журналах за декілька місяців до вересня, разом із коментарями про фінансову стабільність провідних інвестиційних банків, страхових фірм та іпотечних банків США та Європи, постраждалих від іпотечної кризи.

Розпочавшись з банкрутства великих фінансових установ в США, фінансова криза швидко розрослась у глобальну кризу, що призвела до банкрутства декількох європейських банків та падіння різних біржових індексів та значного падіння вартості акцій та товарів у всьому світі. Криза призвела до проблем ліквідності та дерегулювання фінансових установ в США та Європі, що далі посилило кризу ліквідності. Політичні лідери та міністри фінансів та директори центральних банків координували свої зусилля для пониження страху але криза все ще продовжується та продовжує змінюватись, перетворюючись в кінці жовтня на валютну кризу, викликану бажанням інвесторів перевести свої капітали в сильніші валюти, такі як єна, долар та швейцарський франк, спонукаючи багато національних економік шукати допомогу в Міжнародного валютного фонду. Криза була викликана іпотечною кризою та є гострою фазою фінансової кризи 2007–2008 рр.

Світова фінансова криза була викликана іпотечною кризою в США, що розпочалася з середини 2006 року. Надалі кризові явища динамічно проявились у вересні 2008 року під час банкрутства, злиття або консервації низки великих американських фінансових установ. Розпочавшись з банкрутства великих фінансових установ в США, криза однієї з найбільш розвинутих країн швидко розрослась у глобальну світову кризу, що призвело до банкрутства багатьох найбільших європейських банків і падіння різних біржових індексів, а також значного падіння вартості акцій [2].

Фондовий ринок став свідком та одночасно відображенням системної слабкості всього фінансового сектора. Ціни на акції великих, малих і інвестиційних банків значно знизились, і в період з липня 2007 по березень 2008 року втратили близько третини своєї вартості. Більше того, банки перестали довіряти іншим банкам, та було порушено систему міжбанківського кредитування. Фінансові ринки відреагували на перші прояви кризових явищ (проблеми Bear Stearns, Freddie Mac, Fannie Mae і Lehman Brothers) екстремальним неприйняттям ризику. Крах Lehman Brothers у вересні 2008 року здійняв хвилю страху на світових фінансових ринках. Банки практично перестали позичати гроші один одному, премія за ризик для міжбанківських запозичень різко зросла до 5 відсотків, тоді як зазвичай вона була близькою до нуля [3].

Так, за певний період (2006–2011 роки) майже всі країни постраждали від фінансової кризи 2008–2009 рр. У більшості країн спостерігалося від'ємне значення темпів зростання ВВП до попереднього року.

Таблиця 2

Динаміка ВВП у відсотках до попереднього року за 2006–2011 рр.

Країна	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Греція	5,5	3,0	-0,2	-3,3	-3,5	-6,9
Індія	9,3	9,8	3,9	8,2	9,6	6,9
Іспанія	4,1	3,5	0,9	-3,7	-0,1	0,9
Італія	2,2	1,7	-1,2	-5,5	1,8	0,4
Китай	12,7	14,2	9,6	9,2	10,4	9,3
Нідерланди	3,4	3,9	1,8	-3,5	1,7	1,2
Німеччина	3,7	3,3	1,1	-5,1	3,7	3,0
Польща	6,2	6,8	5,1	1,6	3,9	4,3
Росія	8,2	8,5	5,2	-7,8	4,3	4,3
США	2,7	1,9	-0,4	-3,5	3,0	1,7
Україна	7,3	7,9	2,3	-14,8	4,1	5,2
Франція	2,5	2,3	-0,1	-3,1	1,7	1,7
Швеція	3,4	3,3	-0,6	-5,0	6,2	3,9
Японія	1,7	2,2	-1,0	-5,5	4,4	-0,7

Така тенденція ще раз доводить глобальний характер кризи 2008 – 2009 років. Проте існували і країни, наприклад Китай, що хоч і мали деякі потрясіння протягом цих років, але позначка за темпами зростання ВВП тут не опустилася до від'ємного значення [4].

Глобальна економічна і фінансова криза не обійшла і Україну. Несприятливі процеси на світовому ринку товарів і капіталів негативно позначились на економіці України. До основних проблем можна віднести проблеми, які прискорили розгортання фінансової кризи у 2008 році, а саме:

– відкритість економіки, яка сприяла насиченню вітчизняного ринку іноземними товарами низької якості, але дешевшими, ніж товари вітчизняного виробництва, в результаті деякі галузі та підприємства не вистояли у конкурентній боротьбі;

– залежність економіки від іноземного капіталу (з другої половини 2005 року значно зросли потоки капіталу в Україну; це призвело до валютних дисбалансів, підвищення рівня інфляції, що погіршило цінову конкурентоспроможність економіки; зростання дефіциту платіжного балансу та зовнішнього боргу; вже на сьогодні зовнішній борг України становить 82 % від ВВП);

– відставання надійної кредитно-банківської системи, внаслідок чого комерційні банки отримують стократні прибутки, наживаючись від конвертованості валюти;

– масовий відплив капіталу за кордон в офшорні зони (щорічно 5–6 млрд дол. США, що в сукупності складає 25–30 млрд. дол.) тощо [5].

Можна зробити висновок, що рушійним фактором розвитку кризи в Україні була активна участь у глобалізаційному процесі та процесі інтеграції у світове середовище.

Щодо заходів, які були вживані для гальмування кризових явищ у економіці країни, то їх можна поділити на:

– заходи з фінансової стабілізації (регулювання фінансового сектора, підтримка банківського сектора, валютне регулювання, покращення структури платіжного балансу);

– заходи макроекономічного регулювання (вплив на реальний сектор економіки, захист та стимулювання національного виробника, підтримка внутрішнього попиту);

– заходи соціальної політики (соціальний захист населення, стримування безробіття). У сфері заходів з фінансової стабілізації антикризові заходи держави були спрямовані, в першу чергу, на врегулювання проблемних питань в банківському секторі, який суттєво постраждав від кризи ліквідності, що спостерігалась на світових фінансових ринках.

Національний банк України 11 жовтня 2008 року «з метою нейтралізації впливу зовнішньої фінансової кризи» постановою № 319 частково обмежив активні операції банків, заборонив дострокового виконання договорів по внесках і ввів 5-процентний коридор коливань курсу на готівковому ринку. Це дозволило припинити швидке вилучення коштів фізичними особами з вітчизняної банківської системи, що ставило останню у вкрай загрозливу ситуацію. В першій половині червня 2009 урядом було націоналізовано три «проблемні» банки: ПАТ «Укргазбанк», ПАТ «Родовід Банк» та ПАТ «Київ». Загалом було витрачено 9,57 млрд грн. В ПАТ «Укргазбанк» уряд отримав 87,72 % акцій за 3,2 млрд грн, в ПАТ «Родовід Банк» – 99,99 % за 2,809 млрд, і в банку ПАТ «Київ» – 99,94 % за 3.563 мільярди. З метою стабілізації фінансового ринку та допомоги банкам, Національний банк України залучив 16,5 млрд. дол. США кредиту від Міжнародного валютного фонду. В листопаді урядом було залучено кредит в розмірі 3 млрд грн для покриття бюджетного дефіциту. [6]

Таким чином, можна зробити висновок, що світова фінансова криза 2008 року, яка виникла на іпотечному ринку США, мала широке розповсюдження через глобалізаційні процеси, які набирали обертів в той проміжок часу. Її вплив на економіки окремих держав добре ілюструється динамікою зміни розміру ВВП – у 2008–2009 рр. спостерігається стрімке падіння темпів росту цього показника, сягаючи у де-яких країнах від'ємного значення. Також ця криза мала значний вплив на нестабільну економічну ситуацію в Україні, проте наслідки цього впливу вдалося частково ліквідувати завдяки заходам антикризового менеджменту, впровадженого державою.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Дзеніс О. О.

Література: 1. Висоцька М .П. Аналіз впливу глобалізації на виникнення світових фінансових криз. *Экономика – Мировое хозяйство и международные экономические отношения.* 2018. № 6. С. 88–92. **2.** Криклій А.С. Причини виникнення світових фінансових криз: історичні наслідки та досвід подолання. *Економічна наука*. 2019. № 11. С. 8–11. **3.** Дорошенко І. В. Фактори та наслідки глобальних кризових явищ на фінансових ринках. *Економіка розвитку*. 2018. № 3. С. 23–27. **4.** Косарева І. П. Фінансові кризи: сутність, наслідки, світовий досвід. *Економічна*

теорія. 2017. № 6. С. 51–56. **5.** Шавкун В. М. Глобальна фінансово-економічна криза та її вплив на економіку України. *Інвестиції: практика і досвід.* 2018. № 12. С. 71–78. **6.** Зайцева Л. С. Україна на шляху подолання фінансової кризи. *Ефективна економіка.* 2017. № 4. С. 31–35.

MAIN PRINCIPLES OF IMPLEMENTING KEY PERFORMANCE INDICATORS AT THE ENTERPRISE

UDC 658.8.007

A. Veselovska

The Undergraduate 2 years of study
of the faculty of Management and Marketing of KhNEU S. Kuznets

Annotation. *The article describes the essence of the term key performance indicators. The role of KPI in improving sales activity of an enterprise is outlined. It was highlighted the main steps of KPI implementation at the enterprise.*

Keywords: *sales activity improvement, distribution channel, KPI system, enterprise strategy.*

Анотація. *Розглянуто сутність поняття ключових показників ефективності (KPI). Зазначена їх роль в покращенні збутової діяльності підприємства. Виділено основні кроки впровадження системи KPI на підприємстві.*

Ключові слова: *покращення збутової діяльності, канал дистрибуції, система KPI, стратегія підприємства.*

Аннотация. *Рассмотрена сущность понятия ключевых показателей эффективности (KPI). Указана их роль в улучшении сбытовой деятельности предприятия. Выделены основные шаги внедрения системы KPI на предприятии.*

Ключевые слова: *улучшение сбытовой деятельности, канал дистрибуции, система KPI, стратегия предприятия.*

Since the main goal of the organization is to maximize profits, sales activities should be given as much attention as possible. The problem of low sales of goods or services is not always because of their low quality. Quite often it is the result of passive sales policy and not motivated personnel at the enterprise. Implementation of KPI helps to increase staff motivation and improve business processes of the enterprise. Relevance of the research is caused by the contradiction between the high economic importance of the problem of improving sales activity using a system KPI, and the underestimation of KPI implementation in practice of domestic management.

The goal of this article is to study the concept of key performance indicators and their application in the enterprise activities.

Problem of developing key performance indicators was regarded in works of such foreign scientists as R. Kaplan [1], D. Norton [1], D. Parmenter [2] and in works of domestic authors such as M. Vishnyakova [3], M. Tarasyuk [4], O. Bekhtina [5].

In Europe one of the most widespread methods of sales activity improvement is implementation of balanced scorecard (BSC). In 1990-ies, P. Kaplan and D. Norton firstly provided a balanced scorecard that is one of those tools that allow to link the strategic goals of an enterprise with existing business processes and daily actions of employees at different levels of management and carry out operational control of their implementation through key performance indicators (KPI) [2].

In scientific literature, there is no universal approach to KPI definition. In this case, it was considered different views to this definition (tbl. 1).

© A. Veselovska, 2019

Table 1

Morphological analysis of the term «KPI»

Definition	Keywords	Author, source
The most important performance information that enables organizations or their stakeholders to understand whether the organization is on track or not	Performance information	Marr B. [6]
Evaluation systems, which can be both financial and non-financial, used to assess the degree of achievement of company's goals and identify factors that prevent this	Evaluation systems	Tkalych D. [7]
Set of indicators for assessing the staff performance.	Set of indicators	Klochkov A. [8]
Coefficient characterizing the degree of goal achievement	Degree of goal achievement.	Gavrilyuk A. [9]
System of financial and non-financial indicators characterizing the result of achieving the strategic and tactical goals of the enterprise	System of indicators	Rudenko L., Degtar N. [9]

Thus, domestic researchers have not developed a unified approach to the definition of the concept of key performance indicators. Therefore, it can be explained as key indicators of effectiveness that are used to assess the performance of personnel and are an element of strategic management of enterprise.

The need to develop and implement a system of key indicators is caused by the requirements of managers at various levels to ensure the measurability and transparency of the business.

The system of key indicators should be developed in accordance with the strategy of the enterprise, and the key performance indicators themselves must be balanced, that means a list of indexes should be defined according to the main business processes of the enterprise and optimal (benchmark) KPI values should be consistent with the goals of the departments and the organization as a whole. In the table 2 it is represented the objectives of the KPI system and the expected results from the implementation of this system at the enterprise [2].

Table 2

Objectives and expected results of KPI implementation [2]

№	Objectives of KPI	Expected effect
1	Evaluation and analysis of structural divisions of the enterprise and its business processes based on developed scorecard	Decrease of subjective point of view while evaluating performance of company's divisions
2	Monitoring of divisions activity and business process that provide effective management of plans and budgets	Reducing the time to conduct evaluations of departments performance
3	Formation of database for identifying patterns in structural divisions performance and relations between business processes for improvement of managerial decisions	Visualization and fast preparation of informative reports for different levels of management
4	Use of indicators in personnel motivation	Ensuring consistency of indicators with the strategic goals of the enterprise

In the process of implementing KPI into the enterprise activity, such steps are proposed to follow [5]:

Stage 1 – Determination of the strategic goal of the DC. Means description of goals and results of DC for long and short term.

Stage 2 – Correction of business processes. Correction should be implemented in order to reach strategic goals set at the 1st stage. During this stage issues that prevent building optimal business processes could be defined. Example of these issues could be a lack of resources, lack of optimal personnel etc.

Stage 3 – Identification of key indicators, which are key quantitative indicators that determine the implementation of the strategy. Examples of these indicators are presented in table 5.

Before the selection of key performance indicators (KPIs), it is necessary to take into account the main requirements for them:

1) Indicator parameters should be clearly defined, achievable and related to the area of responsibility in which the activity is being evaluated;

2) indicators should be real, stimulating and measurable;

3) direct relationship with the most important factors of success;

4) Indicators should serve as an incentive for employees [5].

Stage 4 – Introduction and description the necessity of KPI system to distributors;

Stage 5 – Implementation of indicators and receiving feedback.

Table 3

Examples of KPI for different departments of the enterprise

№	Department	Goal	Basic KPI
1	Sales department	Increase in sales revenue	Revenue from product sales, UAH Increase rate of sales revenue for the period, %
2	Marketing department	Improving brand perception by customers	Increase of client base, % Increase in the frequency of purchases, %
3	Customer service department	Reducing the length of customer service	Average customer service time, minutes
4	Inventories department	Reducing the number of defective products	The share of defective products in the supply structure, % The volume of defective products, units
5	Accounting department	Profit growth	Profit margin, % Profit growth for the period, %

During the development of the KPI system, both quantitative and qualitative indicators should be taken into account.

To sum up, implementation of KPI allows company to manage business processes by influencing employee as a main element in achieving high performance and strategic goals. However, managers in Ukraine do not understand necessity of BSC completely, while abroad the attitude towards the implementation of a balanced scorecard is much more positive. Today in Ukraine most businesses use only remuneration to encourage their employees. Therefore, it indicates the need for research and implementation of new methods of work motivation. Moreover, in parallel with implementation of key performance indicators, it is necessary to form a general understanding of the balanced scorecard philosophy among the employees of the company, and primarily among the heads and specialists of sales departments.

Supervisor – Candidate of Sciences (law), Associate Professor Mazorenko O. V.

Literature: 1. Kaplan R., Norton D. The Balanced Scorecard: Translating Strategy Into Action. Harvard Business Press, 1996. 322 p. **2.** Parmenter D. Key performance indicators: developing, implementing, and using winning KPIs. Hoboken, New Jersey : John Wiley & Sons, Inc., 2007. 448 p. **3.** Вишнякова М. Как внедрить в компании систему KPI. Люди и лидерство. *Управление персоналом.* 2012. № 2 (74). С. 22–28. **4.** Тарасюк М. В. Концептуальні засади створення ключових показників діяльності торговельної мережі як інструменту контролінгу. *Наукові праці НУХТ.* 2009. № 29. С. 128–130. **5.** Бехтина О. Е. Система ключевых показателей эффективности (KPI) как метод антикризисного управления. *Вестник Волжского университета им. В.Н. Татищева.* 2016. № 3. С. 87–91. **6.** Marr B. Big Data in Practice: How 45 Successful Companies Used Big Data Analytics to Deliver Extraordinary Results. Hoboken, New Jersey : John Wiley & Sons, Inc., 2016. 320 p. **7.** Ткалич Д. Управление компанией через систему KPI. URL: https://www.metalika.ua/articles/upravlenie-kompaniei-cherez-sistemu-kpi-chast-2.html. **8.** Клочков А. К. KPI и мотивация персонала. Полный сборник практических инструментов. М. : Эксмо, 2010. 160 с. **9.** Руденко Л. Г., Дегтярь Н. П. Сущность KPI и его роль в управлении предприятием. *Вестник Московского университета им. С. Ю. Витте. Серия 1: Экономика и управление.* 2017. № 2 (21). С. 50–54..

НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ЦІНОУТВОРЕННЯ

УДК 339

Власенко О. В.
Теплякова Н. О.

Студенти 3 курсу
факультету консалтингу і міжнародного бізнесу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Розглянуто теоретичні аспекти та принципи формування політики ціноутворення. Рішення про прийняття способу впровадження цін в умовах ринкової економіки розглянуто з точки зору підприємства та факторів, що впливають на його діяльність. Запропоновано власні принципи щодо удосконалення механізму ціноутворення.*

Ключові слова: *ціноутворення, принципи формування ціни, цінова політика підприємства.*

Аннотация. *Рассмотрены теоретические аспекты и принципы формирования политики ценообразования. Решение о принятии способа внедрения цен в условиях рыночной экономики рассмотрено с точки зрения предприятия и факторов, что влияют на его деятельность. Предложены собственные принципы относительно усовершенствования механизма ценообразования.*

Ключевые слова: *ценообразование, принципы формирования цен, политика цен предприятия.*

Annotation. *Theoretical aspects and principles of pricing policy formation are considered. The decision to adopt a method of introducing prices in the market economy is considered from the point of view of the enterprise and the factors that influence its activities. It proposes its own principles for improving the pricing mechanism.*

Keywords: *pricing, principles of pricing, politician of the prices of the enterprise.*

Аналіз і дослідження маркетингової політики утворення цін в умовах ринкової економіки та потужної конкуренції дозволяє якісно сформувати механізм ціноутворення, що, своєю чергою, забезпечить підприємству максимальний прибуток у майбутньому. Це питання досліджували А. Сміт [1], А. Маршалл [2], Й. Тюнен [3].

Метою статті є вибір ефективної стратегії ціноутворення, що сприятиме розвитку підприємства, отриманню максимального прибутку на зайняття лідируючої позиції на ринку.

Маркетингова цінова політика – комплекс заходів фірми, до яких належить формування ціни, знижок, умов оплати за товар, реалізація якого покликана забезпечити задоволення потреб споживачів і отримання фірмою прибутку, а також вирішення стратегічних завдань фірми.

Маркетингова цінова політика – це цілеспрямована маркетингова діяльність, спрямована на створення ефективного механізму ціноутворення із застосуванням відповідних інструментів, принципів і прийомів, головною метою якої є отримання прибутку.

Ціна – це грошовий вираз вартості товару, або сума грошей, за яку покупець згоден придбати продукт виробника. Формування фінансового стану підприємства залежить від ціни як одного із фундаментальних показників, що діють за умов ринкової економіки [4].

Ціноутворення – це складний і багатоетапний процес, який включає формування ціни, вибір мети, забезпечення збуту, максимізацію прибутку, утримання ринку, визначення попиту, аналіз витрат, аналіз цін конкурентів, вибір методу ціноутворення, встановлення остаточної ціни.

Ціноутворення як процес формування цін і тарифів залежить від обґрунтованої фірмою маркетингової стратегії реалізації товарів і послуг.

Підготовчим етапом до здійснення формування стратегії цін є аналіз внутрішніх і зовнішніх факторів, що мають безпосередній вплив на прийняття рішень підприємством.

Фактори, які підлягають корегуванню з боку компанії є внутрішніми, до них належать витрати підприємства, які складаються з собівартості продукції, витрат на доставку, реалізацію та рекламу [5].

До зовнішніх факторів, що впливають на прийняття рішення про спосіб ціноутворення відносять: законодавство, реакцію споживачів, посередників та позиції конкурентів на ринку збуту.

Кожна фірма розробляє власну політику ціноутворення, головною метою якої є формування ціни, яка мала б такі характеристики: зацікавленість споживача в виробленому товарі, та його готовність придбати товар за кон-

© Власенко О. В., Теплякова Н. О., 2019

кретною ціною [6]. Якщо, на погляд споживача, ціна не відповідає кількісним і якісним характеристикам певного виробу, то підприємство має деякі шляхи як змінити цю ситуацію:

По-перше, змінюється ціна товару, робляться певні знижки до того часу, поки споживача не задовольнить нова ціна. Цей метод може призвести до зменшення кількості виготовлення певної продукції або й зовсім припинення його виробництва;

По-друге, проводиться аналіз ринку, поліпшення товару та пошук нових споживачів, які готові придбати цей товар за визначеною ціною.

Цей шлях ефективніший оскільки спрямований на збільшення та покращення виробництва товару.

Створення цінової політики базується на економічній стратегії ціноутворення та на двох підходах, а саме споживчому та витратному.

Споживчий підхід виражається в таких складових, як попит, за яким аналізується сегмент ринку, та цінність виробу, за якою визначаються дохід і витрати підприємства.

Принципи ціноутворення є важливою складовою маркетингової цінової стратегії [7]. Базуються на загальних об'єктивних і суб'єктивних законах у різних суспільствах, головними з яких є закон вартості, закон попиту, закон пропозиції, закон товарно-грошового обігу, закон корисності благ та інші. Ці закони визначають особливості ціноутворення й у подальшому – політику на підприємстві. До головних принципів ціноутворення належать такі (рис. 1).

Рис. 1. **Принципи ціноутворення** [4]

Принцип наукової обґрунтованості визначає рівень діючих цін на основі зібраної та проаналізованої інформації, до якої належать дані про собівартість, рівень цін на ринку, баланс між попитом і пропозицією, передбачення майбутніх мікро- та макроекономічних показників. Цей принцип забезпечує інформацією щодо ринкових факторів, на основі яких відбувається ціноутворення.

Цільова спрямованість базується на можливості підприємства самостійно приймати рішення та встановлювати перед собою цілі, які буде вирішено шляхом використання відповідного способу ціноутворення.

Відповідно до принципу безперервності процес ціноутворення відбувається на кожному етапі виробництва, тобто навіть неготова продукція має власну ціну. А в загальній макроекономічній ситуації цей принцип відображає постійні зміни в рівні цін, що діють на ринку.

Проаналізувавши вище наведені принципи, авторами виділені такі пункти, що допоможуть у формуванні маркетингової політики ціноутворення:

- принцип формування цінової політики з урахуванням теорії граничної корисності;
- принцип утворення цін під впливом існуючого на ринку попиту;
- принцип урахування платоспроможності покупця при формування цін;
- принцип визначення вартості товару за оцінкою покупців;
- принцип врахування насиченості попиту;
- принцип співвідношення ціни та бажаного об'єму реалізації;
- принцип аналізу стратегій цінової політики найближчих конкурентів.

Суть принципу формування цін з урахуванням теорії граничної корисності полягає у тому, що чистий дохід підприємства буде найбільшим тоді, коли граничні витрати кожного чинника виробництва дорівнюватимуть граничній віддачі від їх використання. Тобто витрати на виготовлення додаткової одиниці продукції мають бути рівні додатковій користі, яку отримає споживач з цієї додаткової одиниці товару або послуги. Ця думка була доведена німецьким математиком і економістом Й. Тюненом.

Відповідно до принципу утворення цін під впливом наявного на ринку попиту недооцінка або переоцінка ринкового попиту дають неправильне уявлення про стан справ на ринку і не дозволять повною мірою грамотно

сформувати цінову політику. За умови ненасиченості попиту можливе зростання ціни, а при перенасиченні її зменшення. Цей принцип базується на роботі механізму урівноваження попиту та пропозиції для умов необмеженої досконалої конкуренції.

Базовими складовими витратного підходу є процес виробництва, цінність виробу, підсумок усіх витрат виробника та стратегії щодо покращення товару та задоволення потреб споживача.

Невід'ємний вплив на процес формування політики ціноутворення мають різні норми, а саме:

Відповідність цінової політики економічній політиці підприємства. Одним із завдань цінової політики є доповнення та конкретизація економічної політики фірми з урахуванням життєвого циклу товару та підприємства.

При визначенні цінової політики досліджуються кон'юнктури ринку відповідних товарів і змін, які відбуваються.

Гнучкість політики ціноутворення. При перенасиченості ринку, виробник мусить негайно реагувати на зміни кон'юнктури ринку, впроваджуючи знижки.

Відповідність принципам ціноутворення дозволяє створити політику формування цін, що буде найефективнішою для підприємства в умовах ринкової економіки [8].

Таким чином, фахівці з маркетингу повинні в кожному конкретному випадку знаходити найлогічніший варіант роботи механізму ціноутворення, що буде відповідати принципам і нормам політики ціноутворення. Ефективна робота апарату з формування політики цін забезпечує результативну діяльність підприємства.

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

Література: 1. Сміт А., Васильєв О., Межевікіна М., Малівський А. Дослідження про природу і причини багатства народів. Київ : Наш формат, 2018. 736 с. **2.** Мазурок П. П. Історія економічних учень у запитаннях і відповідях : навч. посіб. Київ : Знання, 2006. 477 с. **3.** Тюнен Й. Г. Теорія розподілення на основі теорії граничної продуктивності. URL: http//studme.com.ua/1042020810978/ekonomika/teoriya_predelnoy_proizvoditelnosti_rapredelenie_dovodov.htm. **4.** Литвиненко Я. В. Маркетингова цінова політика. Київ : Знання, 2010. 294 с. **5.** Вершигора Є. Ю. Маркетингова товарна політика : навч. посіб. для студентів ВНЗ. Тернопіль : Астон, 2015. 211 с. **6.** Окландер М. А., Чукурна О. П. Маркетингова цінова політика : навч. посіб. Київ : Центр учб. літ., 2012. 95 с. **7.** Бойчук І. В., Дмитрів А. Я. Маркетинг промислового підприємства : навч. посіб. Київ : Центр учб. літ., 2014. 112 с. **8.** Балабанова Л. В., Холод В. В., Балабанова І. В. Маркетинг підприємства : навч. посіб. Київ : Центр учб. літ., 2012. 612 с.

ТРУДОВА МІГРАЦІЯ ДО КРАЇН ЄВРОПЕЙСЬКОГО СОЮЗУ

УДК 331.556:061.1ЄС(477)

Водолажченко М. В.

Студенти 4 курсу
фінансового факультету ХНЕУ ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Досліджено сутність і сучасний стан трудової міграції в Україні. Наведено країни, куди спрямовані потоки українських трудових мігрантів. Сформульовано особливості міграції українців до країн ЄС. Розкрито причини виїзду українців до країн ЄС. Розглянуто наслідки трудової міграції для економіки України.*

© Водолажченко М. В., 2019

Ключові слова: *міграція, трудова міграція, трудові мігранти, безвізовий режим, зовнішня трудова міграція, Європейський Союз.*

Аннотация. *Исследованы сущность и современное состояние трудовой миграции в Украине. Приведены страны, куда направлены потоки украинских трудовых мигрантов. Сформулированы особенности миграции украинцев в страны ЕС. Раскрыты причины выезда украинцев в страны ЕС. Рассмотрены последствия трудовой миграции для экономики Украины.*

Ключевые слова: *миграция, трудовая миграция, трудовые мигранты, безвизовый режим, внешняя трудовая миграция, Европейский Союз.*

Annotation. *The essence and the current state of labor migration in Ukraine are investigated. The countries where the flows of Ukrainian labor migrants are directed are given. The peculiarities of migration of Ukrainians to EU countries are formulated. The reasons of departure of Ukrainians to EU countries are revealed. The consequences of labor migration for the economy of Ukraine are considered.*

Keywords: *migration, labor migration, labor migrants, visa-free regime, external labor migration, European Union.*

Трудова міграція в Україні є важливим чинником впливу на соціально-економічний розвиток і міжнародні відносини, вагомою складовою частиною євроінтеграції. Українці є однією з найчисленніших національних груп мігрантів, що прибули до країн ЄС у пошуках праці і заробітків. На сьогодні Україна для ЄС є одним із найбільших джерел постачання мігрантів, а країни ЄС – головним напрямом міграції для українців. Тому дослідження питань трудової міграції з України до ЄС та оцінка її наслідків є досить актуальним для розвитку української економіки.

Питання трудової міграції розглядаються у працях таких вітчизняних науковців, як О. Горячов [1], В. Капітан [2], К. Ніколаєць [3], Л. Мазука [4], І. Манаєнко [5], Т. Рибакова [6] та ін. Ці науковці зробили значний внесок у дослідження трудової міграції, та це питання постійно треба поновлювати, доповнювати та розглядати з урахуванням нових національних і світових тенденцій.

Метою написання статті є визначення основних факторів трудової міграції з України до країн ЄС та наслідків цього процесу для розвитку української економіки.

Суть терміна «трудова міграція» визначають як переміщення особи з метою тимчасового працевлаштування, що супроводжується перетинанням державного кордону (зовнішня трудова міграція) або меж адміністративно-територіальних одиниць України (внутрішня трудова міграція) [2]. Трудова міграція з України до країн ЄС є одним із основних напрямів економічної співпраці і набуває дуже важливого значення для нашої країни в теперішній час.

В умовах поглиблення євроінтеграційних процесів та інтеграції України до світового ринку праці вимагає аналізу зовнішня трудова міграція до країн Європейського Союзу із визначенням її впливу на розвиток української економіки [3]. Введення безвізового режиму в червні 2017 року між Україною та ЄС сприятиме подальшому розвитку міграції, адже для українців це – можливість вільного пересування Європою та повноцінна присутність на загальноєвропейському міграційному просторі.

Істотному зростанню кількості трудових мігрантів сприяло також розширення ЄС, що відбулося за рахунок країн Центральної та Східної Європи, й відкриття кордонів між ними. До того ж різке скорочення народжуваності та старіння населення у країнах ЄС на тлі розширення виробництва також стимулює зростання міграції [4].

Основними причинами виїзду серед економічно активного населення України є тривала політична криза, невдоволення економічним становищем, незабезпечення умов для реалізації можливостей своїх громадян, значно вищий рівень зарплати в країнах імміграції, події на сході України.

Основними напрямками трудової міграції є країни Європейського Союзу та Росія. У пошуках заробітку все більше жителів України виїздили до ЄС. Проте, якщо протягом 2014–2016 рр. до країн ЄС їхали трудові мігранти із західноукраїнських територій, то вже у 2017–2018 рр. стало помітним зростання кількості мігрантів із східноукраїнських областей [3].

Станом на 2014 рік, згідно з експертними даними, в країнах ЄС на заробітках перебувало близько 1,7 млн українців, серед яких близько 65 % – нелегально [7]. Опублікований щорічний звіт ООН «International Migration Report» за 2017 рік надав інформацію, що за цей рік кількість українських мігрантів у світі досягнула 5,9 млн. Йдеться про те, що офіційно за 2017 рік з України виїхало майже 6 млн осіб [8]. І це тільки офіційна статистика. Невідомо, наскільки більше людей виїжджає нелегально. Передбачається, що у зв'язку з щорічною еміграцією, що переважає імміграцію, ключовою особливістю більшості країн Південно-Східної та Східної Європи буде значне скорочення чисельності населення до 2050 року, зокрема й для України [9].

Якщо розглянути динаміку руху українських мігрантів, то офіційні дані фіксують, що з 2012 по 2016 роки кількість вибулих знижувалась, а починаючи з 2017 року кількість вже почала збільшуватися (табл. 1) [10].

Таблиця 1

Абсолютні дані кількості вибулих з України за кордон, 2012–2018 рр.

Рік	2012 р.	2013 р.	2014 р.	2015 р.	2016 р.	2017 р.	2018 р.
Кількість вибулих (осіб)	649865	621842	519914	519045	246188	430290	610687

За даними Держстату досліджено, що основною країною призначення для українських трудових мігрантів стала Польща (38,9 %), тоді як до Росії у 2015–2017 рр. виїжджали лише 26,3 % трудових мігрантів (раніше – 43,2 %) [10].

Також високою є частка мігрантів, що виїжджали до Італії, Чехії, Угорщини, Португалії. За даними Євростату, найбільше перших дозволів на проживання у 2017 р. українці отримали в Польщі (585,4 тис.), Чехії (18,9 тис.), Угорщині (7,8 тис.), а також в Італії, Німеччині, Словаччині, Іспанії і Британії. Серед опитаних українців, які тільки планують виїхати, лідерами міграційного спрямування є Польща, Чехія і Німеччина, також до першої десятки потрапила Угорщина [11].

Порівняння результатів 2008, 2012 та 2017 років показує, що поступово розподіл мігрантів за країнами призначення змінювався: частка Росії скорочувалася, а європейських країн, передусім Польщі, зростала (рис. 1).

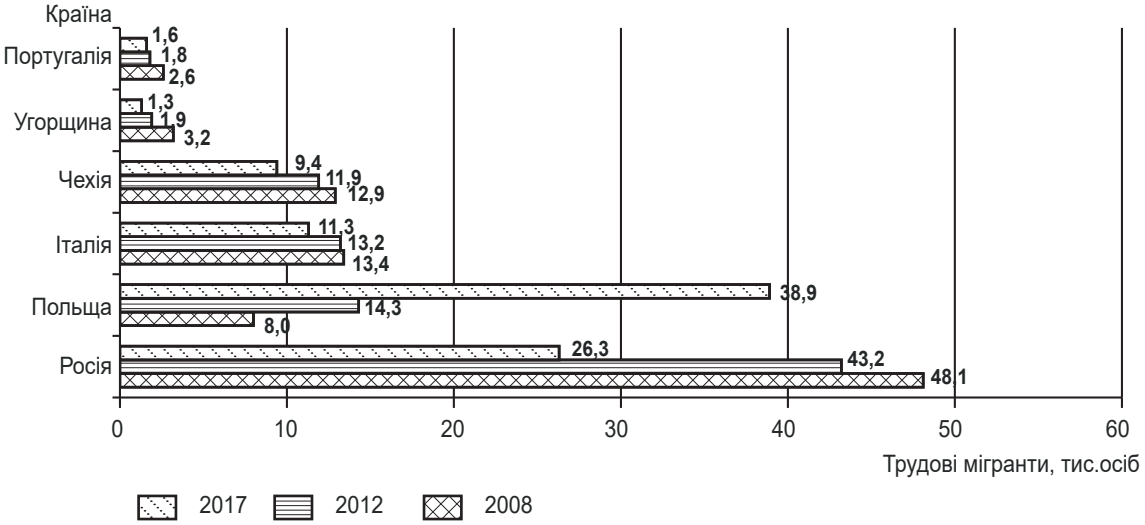


Рис. 1. **Трудові мігранти за країнами перебування у 2008, 2012 та 2017 рр.** [10]

Неофіційна робота та обмеження терміну перебування у країнах ЄС для тих, хто працював неофіційно, зумовили залучення українців до некваліфікованої праці. Більшість українських трудових мігрантів працювали в 2016 р. на будівництві (37 % короткострокових і 45 % довгострокових), виробництві (відповідно 7 % і 12 %), у сфері послуг (8 % і 12 %) та у сільському господарстві (11 % і 3 %). До того ж 41 % з них мали середню або середню спеціальну освіту, а 36 % – вищу [12, с. 13–15]. Серйозний виклик для України обумовлений тим, що в останні роки зросла чисельність громадян, які працюють за кордоном без належних дозволів. За даними обстеження Держстату 2008 р., у неврегульованому правовому становищі перебували 23,2 % мігрантів; за даними 2012 р., їхня чисельність зменшилася – 16,7 %. Проте обстеження 2017 р. показало, що вона знову зросла: 17,9 % виявлених мігрантів не мали жодного правового статусу за кордоном; 5,5 % працювали, маючи лише туристичну візу; для 4,8 % правовий статус лишився нез'ясованим, що у більшості випадків, вірогідно, означає його відсутність [10].

Крім загроз, на які наражаються нелегальні мігранти, це становить ризик для іміджу України, безвізового режиму з ЄС. Адже існує процедура призупинення безвізу, яка запускається, крім іншого, у разі різкого зростання кількості порушників. Це цілком реальна загроза. Тим більше, що останніми роками чисельність українців-порушників міграційного законодавства ЄС значно збільшилася (рис. 2). Така негативна динаміка має враховуватися, хоча наразі і абсолютна, і відносна кількість порушників порівняно з кількістю законослухняних громадян, які відвідують ЄС, цілком незначна.

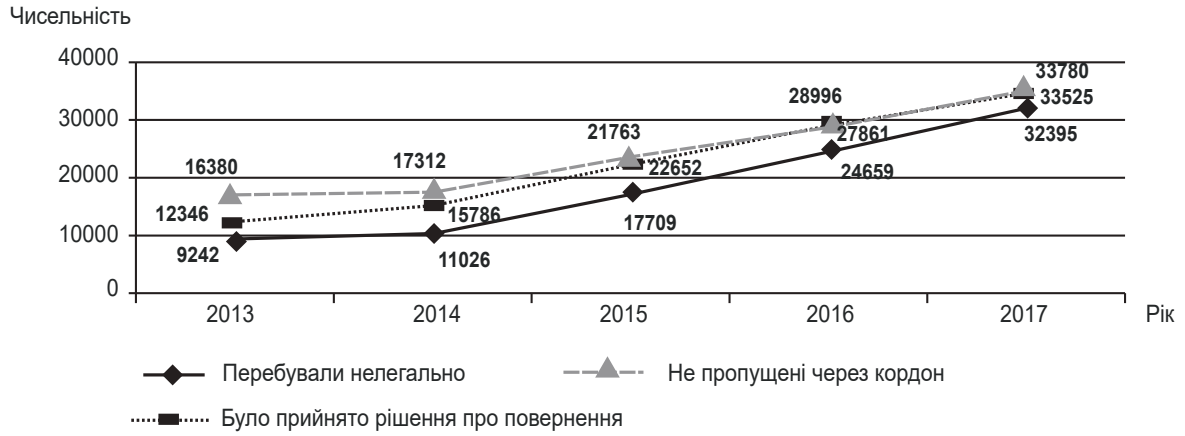


Рис. 2. **Чисельність виявлених на території ЄС нелегальних мігрантів з України, тих, щодо яких прийнято рішення про повернення, та не пропущених на територію ЄС** [13]

Повернення на постійне проживання до України після тривалої трудової міграції – це поточна тенденція, яка показує ознаки зростання. Найбільше мігрантів повернулося з таких чотирьох країн: Російська Федерація (33 %), Польща (19 %), Італія (9 %) та Чеська Республіка (9 %). [14].

В оцінці наслідків трудової міграції для України найважливішим компонентом є настрої щодо повернення та їх реалізація. Якщо тимчасова відсутність має позитивні і негативні наслідки, то виїзд з України назавжди – майже виключно негативні.

Негативним наслідком також можна виділити створення загроз щодо трудоресурсної безпеки держави, що пов'язано із відтоком кваліфікованої робочої сили з країни, недостатній соціальний та правовий захист трудових мігрантів та ризики щодо страхового (пенсійного) забезпечення трудових мігрантів.

Позитивними наслідками для економіки України є працевлаштування незайнятого населення, збереження або отримання трудових навиків, можливість отримання трудових доходів і матеріальне забезпечення українських сімей; надійне джерело іноземної валюти, оскільки вони мають стабільний характер, на відміну від прямих іноземних інвестицій; надійне джерело покращення соціальних цілей домогосподарств, тобто сприяють збільшенню витрат на охорону здоров'я та освіту; збільшення споживання товарів на внутрішньому ринку за рахунок трудових доходів українських мігрантів, а також відповідних надходжень до бюджету за рахунок переказу коштів в Україну.

Таким чином, трудова міграція з України до країн ЄС має важливе соціально-економічне значення для нашої держави. Хоча негативні наслідки від трудової міграції притаманні й міграції до країн ЄС, але політико-правове та соціально-культурне середовище в країнах ЄС дозволяє значно зменшувати прояви існуючих ризиків. Основними факторами впливу на рівень трудової міграції українців за кордон в умовах європейської інтеграції в сучасній політико-економічній ситуації є демографічна ситуація, рівень безробіття, розмір заробітної плати, міграційна політика, а також політична ситуація в Україні та світі.

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

Література: 1. Горячов О. В. Сучасні аспекти міжнародного руху робочої сили в країнах Західної Європи. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі.* 2013. № 6 (62). С. 20–24. **2.** Капітан В. Трудова міграція як аспект проблеми зайнятості в Україні. *Ефективність державного управління.* 2012. Вип. 32. С.474–481. **3.** Ніколаєць К. Трудова міграція до країн Європейського Союзу: фактори та наслідки. *Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право.* 2018. № 5. С. 101–115. **4.** Мазука Л. І. Трудова міграція українців до країн ЄС: сучасний стан, проблеми та шляхи їх вирішення. *Стратегічні пріоритети*. 2010. № 3 (16). С.10–17. **5.** Манаєнко І. М. Міжнародна трудова міграція: тенденції та наслідки для світового господарства. В*існик Донецького національного університету. Серія : Економіка і право*. 2015. Вип. 1. С. 236–240. **6.** Рибакова Т. О. Стан та перспективи трудової міграції між Україною та Європейським Союзом в умовах євроінтеграції. *Науковий вісник Ужгородського національного університету.* 2016. Вип. 7. Ч. 3. С. 45–49. **7.** Циркулярна міграція: нові підходи до старої концепції // Матеріали дослідницького проекту «Опрацювання концепції політики циркулярної міграції українців до ЄС у взаємодії експертних середовищ та аналітичних центрів України та ЄС». Львів, 2014. 48 с. **8.** International Migration Report 2017 Highlights. United Nations. New York, 2017. URL: http://www.un.org/en/development/desa/population/migration/publications/migrationreport/docs/MigrationReport2017_Highlights.pdf. **9.** World migration report 2018. Geneva.

Switzerland. 2018. URL: https://publications.iom.int/system /files/pdf/wmr_2018_en.pdf. **10.** Державна служба статистики України. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/. **11.** Міграційні настрої населення України у квітні 2018 року. URL: https://www.kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=765&page=1. **12.** Міграція в Україні: факти і цифри. URL: http://iom.org.ua/sites/default/files/ff_ukr_21_10_press.pdf. **13.** Статистичне агентство ЄС «Євростат» Єврокомісії. URL: https://ec.europa.eu/eurostat. **14.** Міграція як чинник розвитку в Україні. URL: http://iom.org.ua/sites/default/files/mom_migraciya_yak_chynnyk_rozvytku_v _ukrayini.pdf.

СУТНІСТЬ РОЗВИТКУ ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВА ТА ЙОГО СКЛАДОВІ ПРОЦЕСИ

УДК 6583

Галич М. О.

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

Анотація. *Проаналізовано сутність поняття «розвиток персоналу»; визначено складові процеси розвитку персоналу підприємства, професійну підготовку робітників; проведено аналіз розвитку персоналу, а також розглянуто первинну професійну підготовку робітників підприємства.*

Ключові слова: *управління, розвиток персоналу, професійний розвиток особистості.*

Аннотация. *Проанализирована сущность понятия «развитие персонала»; определены составляющие процессы развития персонала предприятия, профессиональая подготовка рабочих; проведен анализ развития персонала, а также рассмотрена первичная профессиональная подготовка работников предприятия.*

Ключевые слова: *управление, развитие персонала, профессиональное развитие личности.*

Annotation. *The article analyzes the essence of the concept of «development of personnel», identifies the components of the processes of development of personnel of the enterprise, professional training of workers, investigate the development of personnel, and also consider the initial vocational training of workers of the enterprise.*

Keywords: *management, personnel development, professional development of personality.*

Управління розвитком персоналу сприяє ефективному використанню трудового потенціалу особистості, підвищенню її соціальної та професійної мобільності, є засобом профілактики масового безробіття, відіграє значну роль у підготовці працівників для здійснення структурної і технологічної перебудови галузей економіки. Це позитивно впливає на збільшення обсягів та оновлення номенклатури випуску продукції чи надання послуг, забезпечує покращання результатів фінансової діяльності [4].

Дослідженням розвитку персоналом на підприємстві займається велика кількість зарубіжних учених, таких як М. Армстронг, Т. Базаров, А. Блінов, Е. Браун, М. Вальтерс, Б. Випряжкін, О. Віханський, А. Вільямс, І. Грошев, С. Девіс, П. Добсон, Д. Етінгтон, Т. Іваничева, Г. Захарчин, та ін. На цей час розвитком персоналу підприємства займаються такі українські вчені, як О. Виходець, Г. Дмитренко, В. Кириченко, Т. Максименко, С. Оборська, М. Семикіна З. Шершньова, Е. Шарапова, В. Усачова, Г. Хаєт, О. Харчишина та ін.

Ефективне функціонування будь-якої організації, насамперед, визначається ступенем розвитку її персоналу. В умовах сучасного швидкого старіння теоретичних знань, умінь і практичних навичок спроможність організації постійно здійснювати розвиток своїх працівників є одним з найважливіших факторів забезпечення конкурентоспроможності її на ринку, оновлення і зростання обсягів виробництва товарів чи надання послуг [4]. Розглянемо морфологічний аналіз поняття «Розвиток персоналу» в табл. 1.

© Галич М. О., 2019

Таблиця 1

Морфологічний аналіз поняття «розвиток персоналу»

Автор	Визначення поняття	Ключові слова
Гетьман О. О., Плясун А. В. [5]	Розвиток персоналу є каталізатором безперервного організаційного й особистісного зростання працівників шляхом удосконалення їх компетенцій, розширення обсягу знань, підвищення компетентності, здатності до навчання, інтересу до змісту праці. Його основна мета полягає у збільшенні «віддачі» кожного працівника, структурного підрозділу та організації загалом за рахунок «підкріпленої і вмотивованої» лояльності працівників	каталізатор безперервного організаційного й особистісного зростання працівників
Збрицька Т. П., Савченко Г. О., Татаревська М. С. [5]	Професійний розвиток персоналу – сфера, пов'язана з підготовкою співробітників до виконання нових функцій, зайняття нових посад, розв'язання нових завдань	підготовка співробітників
Плугіна Ю. А. [5]	Розвиток персоналу – зміна якісних характеристик певної категорії, що може відбуватись як зі зміною її кількісних параметрів, так і без цього	зміна якісних характеристик
Сливка В. А. [5]	Розвиток персоналу – критерій ефективності соціально-економічної діяльності підприємства.	критерій ефективності
Ткаченко А. М., Марченко К. А. [5]	Професійний розвиток персоналу – цілеспрямований та систематичний вплив на працівників шляхом професійного навчання впродовж їх трудової діяльності з метою досягнення високої ефективності виробництва, підвищення конкурентоспроможності персоналу на ринку праці, забезпечення виконання працівниками нових більш складних завдань на основі максимально можливого використання їх здібностей	цілеспрямовани вплив на працівників

Розвиток персоналу являє собою багатогранне та складне поняття, що охоплює широке коло взаємопов'язаних психологічних, педагогічних, соціальних і економічних проблем. З'ясування його сутності передбачає визначення змісту таких ключових понять, як особистість, гармонійний розвиток особистості, професійний розвиток особистості [5].

Професійний розвиток особистості – це підготовка й адаптація особи до роботи за конкретною професією чи спеціальністю. Зазначене поняття більш вузьке порівняно з поняттям «гармонійний розвиток особистості». Професійний розвиток особистості відображає процес підготовки людини до конкретного виду трудової діяльності, включає в себе оволодіння особистістю потрібних теоретичних знань, умінь і практичних навичок, соціальних норм поведінки, системи моральних цінностей і економічних якостей.

Таким чином, розвиток персоналу – це системно організований процес безперервного професійного навчання працівників для підготовки їх до виконання нових виробничих функцій, професійно-кваліфікаційного просування, формування резерву керівників і вдосконалення соціальної структури персоналу. Розвиток персоналу забезпечується заходами з оцінювання кадрів з метою здійснення виробничої адаптації і атестації персоналу, планування трудової кар'єри робітників і фахівців, стимулювання розвитку персоналу тощо [1]. Складові процесу розвитку персоналу організації наведено на рис. 1.

Розвиток персоналу значною мірою залежить від стану профорієнтаційної роботи в навчальних закладах та безпосередньо в організації. Одним із результатів розвитку персоналу є винахідницька і раціоналізаторська робота працівників. Водночас здійснення розвитку персоналу передбачає наявність в організації відповідної системи матеріального та морального стимулювання [2].

Якщо розвиток персоналу здійснюється переважно у межах організації або за її ініціативи і сприянням поза виробництвом, то професійний розвиток особистості може виходити за рамки трудової діяльності в організації, проводитися не тільки за рахунок її коштів, а й за рахунок бюджетних чи власних коштів громадянина. Професійний розвиток особистості в межах організації виражається поняттям «професійний розвиток персоналу».

Професійний розвиток персоналу – це цілеспрямований і систематичний вплив на працівників шляхом здійснення професійного навчання впродовж їх трудової діяльності в організації з метою досягнення високої ефективності виробництва чи наданих послуг, підвищення конкурентоспроможності персоналу на ринку праці, забезпечення виконання працівниками нових більш складних завдань на основі максимально можливого використання їх здібностей та потенційних можливостей [3].

Професійне навчання персоналу – це цілеспрямований процес формування у працівників організації теоретичних знань, умінь і практичних навичок за допомогою спеціальних методів і форм, необхідних персоналу зараз чи в майбутньому. Воно спрямоване на забезпечення трудової самореалізації особистості, формування у неї поглиблених професійних знань, умінь і навичок, здобуття першої чи нової професії або спеціальності на основі наявного освітнього рівня і досвіду попередньої практичної роботи, що сприяє підвищенню конкурентоспроможності персоналу в умовах ринкової економіки [3].

Рис. 1. **Складові процеси розвитку персоналу підприємства**

Первинна професійна підготовка робітників – це здобуття професійно-технічної освіти особами, які раніше не мали робітничої професії або спеціальності, що забезпечує відповідний рівень професійної кваліфікації, необхідний для продуктивної трудової діяльності в організації.

Перепідготовка персоналу – це професійно-технічне чи вище навчання, спрямоване на оволодіння іншою професією (спеціальністю) робітниками або фахівцями з вищою освітою, які вже здобули первинну професійну підготовку у професійно-технічних чи вищих навчальних закладах.

Підвищення кваліфікації персоналу – це професійно-технічне або вище навчання робітників чи фахівців з вищою освітою, що дає можливість розширювати і поглиблювати раніше здобуті працівниками знання, уміння та практичні навички на рівні вимог сучасного виробництва або сфери послуг [3].

Професійно-кваліфікаційне просування персоналу – це процес переміщення робітників, фахівців із вищою освітою організації між професійними, кваліфікаційними та посадовими групами персоналу внаслідок опанування ним новими знаннями, уміннями і практичного досвіду роботи [3].

Одночасно розвиток персоналу сприяє підвищенню рівня конкурентоспроможності самих працівників на ринку праці. Вони, підвищуючи свій рівень кваліфікації чи опановуючи нову професію або спеціальність шляхом засвоєння нових знань, умінь і навичок, одержують додаткові можливості для планування трудової кар'єри як в організації так й за її межами. Навіть у випадку безробіття внаслідок вивільнення з підприємства навчена особистість швидше знайде собі нову роботу, легше зможе організувати власну справу і тим самим забезпечити працевлаштування інших громадян [4].

Професійний розвиток особистості, розвиток персоналу – це одні з основних показників прогресивності суспільства, вирішальних важелів науково-технічного прогресу. Тому у країнах з розвинутою ринковою економікою все більше компаній перебирають ініціативу щодо подальшого розвитку персоналу своїх організації. Планування та організація розвитку персоналу стають важливими функціями служби управління персоналу. Наслідування Україною цього прикладу є обов'язковою умовою забезпечення в державі сталого економічного зростання [3].

Виходячи з усього вищесказаного можна зробити висновок, що розвиток персоналу є найважливішим фактором для підвищення продуктивності праці робітника, що підвищує дохід підприємства. Планування розвитку персоналу повинно бути організовано таким чином, щоб задовольнити потреби робочого й одночасно забезпечити зростання обсягу виробленої продукції, підвищення ефективності виробництва і його конкурентоздатності.

Науковий керівник – старший викладач Нечипорук О. В.

Література: 1. Веснин В. Р. Практический менеджмент персонала. М. : Юристъ, 2008. 120 с. **2.** Грішнова О. А., Небукін В. Розвиток персоналу як інвестиційний проект: методичні підходи до визначення ефективності. *Регіональні аспекти розвитку і розміщення продуктивних сил України*. 2004. Вип. 9. С. 15–19. **3.** Кальченко Т. В. Глобальна економіка: методологія системних досліджень : монографія. Київ : КНЕУ, 2006. 248 с. **4.** Савченко В. А. Управління розвитком персоналу : навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2002. 351 с. **5.** Шевченко Л. С. Ринок праці: сучасний економіко-теоретичний аналіз : монографія. Харків : ФОП Вапнярчук Н. М., 2007. 336 с.

ОСОБЛИВОСТІ ЦІНОУТВОРЕННЯ В УМОВАХ РИНКОВОЇ КОНКУРЕНЦІЇ

УДК 338.5

Галстян К.

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

Анотація. *Розглянуто основні підходи до визначення ціни на продукцію і послуги; проаналізовано наявні методи ціноутворення та фактори, які впливають на його формування; наведено порівняльну характеристику типів цінової політики на прикладі машинобудівної галузі; показано важливість конкуренції як двигуна ринкової економіки.*

Ключові слова: *ціноутворення, ціноутворюючі фактори, методи ціноутворення, витрати, норма прибутку, ринкова конкуренція.*

Аннотация. *Рассмотрены основные подходы к определению цены на продукцию и услуги; проанализированы существующие методы ценообразования и факторы, влияющие на его формирование; приведена сравнительная характеристика типов ценовой политики на примере машиностроительной отрасли; показана важность конкуренции, как двигателя рыночной экономики.*

Ключевые слова: *ценообразование, ценообразующие факторы, методы ценообразования, расходы, норма прибыли, рыночная конкуренция.*

Annotation. *The article deals with the basic approaches to determining the price of products and services; existing pricing methods and factors that influence its formation are analyzed; a comparative description of the types of pricing policy on the example of the engineering industry; the importance of competition as an engine of a market economy is shown.*

Keywords: *pricing, pricing factors, pricing methods, costs, rate of return, market competition.*

Ціноутворення – це комплексний процес, в якому необхідно враховувати велику кількість чинників: політику і завдання підприємства, результати маркетингових досліджень, дії конкурентів, психологію споживачів, чинне законодавство й інші нормативно-правові акти. Ціноутворення є, з одного боку, зв'язком між ціною і ціноутворюючими факторами, а з іншого – це спосіб формування ціни, технологія її зародження та функціонування. Механізм побудови цінової політики компанії впливає на величину її прибутку; конкурентоспроможність організації та її продукції; фінансову стійкість підприємства.

Вивченню механізму ціноутворення на підприємствах приділяли велику увагу такі вітчизняні вчені, як Я. Литвиненко, П. Дзюба, В. Македон, О. Рогач та ін. [1; 2]. Серед зарубіжних учених вагомий внесок у дослідження цього питання зробили М. Аткінсон [3], Р. Дернберг, І. Владимирова, Н. Нігматулін та ін.

© Галстян К., 2019

Метою цієї статті є аналіз механізму ціноутворення та виявлення застосування його сучасними підприємствами в умовах ринкової конкуренції.

Основними завданнями ціноутворення є:

1) забезпечення виживання підприємства;

2) максимізація поточного прибутку;

3) завоювання лідерства на ринку [4].

При цьому ціна може встановлюватися в декількох варіантах: мінімальний рівень ціни, що визначається витратами, максимальний рівень ціни, який визначається попитом і оптимально можливий рівень ціни [5].

На практиці використовують три основні підходи до визначення ціни на продукцію і послуги підприємства [5, с. 36]:

- з орієнтацією на витрати (витратні методи);
- з орієнтацією на попит;
- з орієнтацією на конкуренцію (ціннісні методи).

На думку Г. Лухуташвілі, сутність витратних методів полягає в тому, що ціна товару безпосередньо залежить від витрат на його виробництво та реалізацію. Витратним методом ціна розробляється за такою схемою: продукт – технологія – витрати – ціна – цінність – покупець. Такі методи ціноутворення дозволяють з достатнім ступенем точності визначити витрати на виробництво продукції і їх співвідношення з можливою величиною прибутку при різних обсягах виробництва, рівня продажів і цін на ринку [5, с. 36].

До витратних методів ціноутворення відносяться: метод повних витрат, метод стандартних (нормативних) витрат, метод прямих і усереднених витрат, метод маржинальних витрат і метод цільової норми прибутку. Своєю чергою, при використанні витратного методу ціна формується на основі всіх витрат на виробництво і реалізацію продукції, які розподіляють за видами продукції. Перевагами витратних методів є низька трудомісткість розрахунків, а також те, що розраховується межа ціни, нижче якого ціна не повинна опускатися [6]. Недоліком витратного методу є складність підходу при визначенні собівартості в частині змінних витрат.

Метод стандартних (нормативних) витрат передбачає наявність розвиненої нормативної бази. Водночас застосування цього методу в практиці ціноутворення дозволяє здійснювати управління витратами за відхиленнями, контролювати не тільки витрати, але і прибуток. Недоліком методу є складність розробки норм витрачання всіх видів ресурсів. Своєю чергою, при використанні методу витрат, що характеризується підходом до формування собівартості тільки в частині прямих витрат, непрямі витрати не розподіляються за видами продукції і відшкодовуються з валового прибутку. Метод прямих витрат доцільно використовувати при перевантаженні виробничих потужностей (величина постійних витрат на одиницю продукції – мінімальна) і при виході на нові ринки [6]. Інший спосіб ціноутворення застосовується у формі усереднених витрат. При його використанні змінні витрати визначають за кожним видом продукції прямим рахунком.

Постійні витрати розраховують за середньою величиною, однаковою для всіх видів продукції, що випускається на підприємстві. Метод граничних (маржинальних) витрат застосовують у разі розширення виробництва. Граничні витрати – це сума витрат, пов'язаних з виробництвом додаткової одиниці продукції. Рівень граничних витрат може бути вище або нижче середніх витрат залежно від розмірів і характеру попиту на товар [7, с. 10].

Метод цільового прибутку (норми прибутку) заснований на підборі цін для отримання необхідної величини прибутку і визначення беззбиткового обсягу продажів. Цей метод відноситься до активних методів ціноутворення і передбачає моніторинг за зміною цін і собівартості з використанням графіка беззбитковості. Недоліком методу є те, що можливість продажу залежить від еластичності попиту за цінами [6].

Витратний механізм ціноутворення впливає, перш за все, на ціну пропозиції (продавці виходять з витратної моделі ціноутворення), але в умовах ринку продавці змушені реагувати на попит, цінову реакцію покупця, а не тільки на свої витрати, наближаючи ціну пропозиції до ціни попиту. Слід зазначити, що процес формування ціни з орієнтацією на попит не завжди може бути успішно застосований на практиці. Попит значно складніше визначити і висловити в кількісних показниках порівняно з витратами.

В основі ціннісних методів ціноутворення лежить попит на продукцію, тобто визначається ціна пропозиції. Таким чином ціннісний підхід розробляється за такою схемою, запропонованою О. Мазур: покупець – цінність – ціна – витрати – технологія – продукт [6, с. 72].

Серед ціннісних методів можна виділити такі:

- метод споживчої оцінки, який полягає в тому, що в кінцевій ціні виділяються надбавки за якість, надійність та ін. В основі цього методу лежить спосіб порівняння ціни товару з ціною конкурента. Цей спосіб формування ціни заснований на переконанні клієнта. При використанні цього способу виникають додаткові витрати на вивчення конкурентів і дослідження ринку товарів і послуг;

– ціна «слідування за лідером» використовується у випадках, коли не завжди можливо прогнозувати свої витрати і реакцію конкурентів. При використанні цього методу, ціна на продукцію може бути більше (менше) ціни конкурентів або на тому ж рівні. Великі підприємства встановлюють приблизно однакові ціни, дрібні – застосовують невеликі знижки за рахунок зменшення величини накладних витрат.

Деякі автори [6] виділяють як окремий метод формування цін – встановлення цін зі знижкою: за оплату готівкою, бонусні ціни (знижки за оборот), клубні карти (вступні внески), дилерські знижки.

Ціноутворення з орієнтацією на конкуренцію (закриті торги) використовується серед великих постачальників, які запрошуються до участі в торгах. В основі ціни лежать очікувані цінові пропозиції, а не взаємозв'язок між попитом і ціною. Підприємства при встановленні низької ціни ґрунтуються на власних витратах і на аналізі можливостей конкурентів.

Основна відмінність ринкового ціноутворення полягає в тому, що реальний процес формування цін відбувається не у сфері виробництва, не на підприємстві, а у сфері реалізації продукції. Ціна товару і його корисність проходять перевірку ринком і остаточно формуються на ньому, остільки їх вартість отримує суспільне визнання через механізм цін тільки на ринку [5].

Динаміка цін формується під впливом двох найважливіших факторів – стратегічного та тактичного. Зокрема, стратегічний фактор полягає в тому, що ціни утворюються на основі вартості товарів, а тактичний підхід виражається в тому, що ціни на конкретні товари формуються під впливом кон'юнктури ринку [5].

Згідно з розглянутими вище методами формування ціноутворення, порівняємо типи цінових політик на прикладі машинобудівної галузі (табл. 1) [6].

Таблиця 1

Порівняльна характеристика типів ціноутворення для промислових підприємств машинобудівної галузі [6]

Параметр, що аналізується	Політика ціноутворення		
	Пасивна	Активна	Інноваційна
Влада на ринку	Незначна	Достатня ринкова сила для встановлення на свої товари ціни, відмінної від конкурентів	Помірна сила для коригування своєї ціни на товар
Орієнтир на	Фактичні витрати продукції та підприємства-конкуренти	Споживчі переваги покупців, попит	Комплексність і поліфункціональність продукту, мінливість ринкових умов
Стратегії ціноутворення	Зосередження уваги на наслідування цін конкурентів	Орієнтація на стратегії на основі «ціна-якість» товару	Застосування стратегій цінової адаптації
Методи ціноутворення	Використання витратних методів і методів з орієнтацією на конкурентів	Використання методів з орієнтацією на споживачів (на основі цінності товару, попиту)	Використання параметричних методів і методів адаптації до ринкових умов
Результат застосування	Інформація про конкурентоспроможність товару, ціну і про її вплив на фінансові результати підприємства	Оцінка позиціонування товару з урахуванням співвідношення «ціна–цінність»	Комплексне визначення найбільш значущих чинників та взаємозв'язку між ними й ціною
Періодичність розрахунку ціни	Встановлення ціни на досить тривалий термін	Постійний процес урахування ціноутворюючих факторів, що змінюються	Коригування ціни в період адаптації до ринкових умов та впровадження інноваційної продукції
Роль ціни	Оцінка результатів діяльності підприємства	Ціна є інструментом та об'єктом управління	

Таким чином, підприємство повинно обрати для себе більш доцільний метод ціноутворення, який буде відповідати цілям його діяльності, а також обрати орієнтацію ціноутворення: на витрати, попит чи конкуренцію. Конкуренція – потужний двигун ринкової економіки. Саме конкуренція, використовуючи закон вартості, механізм ціноутворення, просуває вперед ринкову економіку. Вона строго і незалежно перевіряє підприємця на відповідність виробництва і його структури вимогам ринку, життєстійкість і виживання. Водночас конкуренція – це механізм стимулювання постійного всебічного вдосконалення виробництва. Основи успіху в конкуренції визначаються станом виробництва. Практика ринкової економіки базується на гнучкому виробництві. Без такої здатності виробництва неможливо змагатися з конкурентами на ринку.

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

Література: 1. Литвиненко Я. В. Маркетингова цінова політика : [навч. посіб.]. Київ : Знання, 2010. 244 с. **2.** Дзюба П. В. Трансфертне ціноутворення: економічний зміст і специфіка. *Економіка України.* 2006. № 1. С. 14–22. **3.** Аткинсон М. Налоговые последствия трансфертного ценообразования: Доклад. URL: https//gsl.org. **4.** Орлов П. А., Косенков С. І., Прохорова Т. П. та ін. Маркетинг : навч. посіб. / за заг. ред. П. А. Орлова. Харків : ВД «ІНЖЕК», 2012. 528 с. **5.** Лухуташвили Г. Г. Особенности ценообразования в условиях рыночной конкуренции. *Вопросы экономики и управления.* 2017. № 1. С. 36–39. **6.** Мазур О. Є. Ринкове ціноутворення : [навч. посіб.]. Київ : Центр учб. літ., 2012. 480 с. **7.** 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.

PORTER'S FIVE FORCES MODEL AS A TOOL FOR ANALYZING AN ENTERPRISE'S COMPETITIVENESS

UDC 005.332.4

O. Harkusha

The 4-th year student
of the faculty of Consulting and International business of KhNEU S. Kuznets

Annotation. *The concept and essence of Porter's Five Forces business model were investigated. The external and internal environmental factors of impact on the enterprise's activity were analyzed. The example of TNC's analysis based on the considered techniques was conducted.*

Keywords: *gross domestic product, import, export, sectors of the economy, methods of calculating GDP.*

Анотація. *Досліджено поняття і сутність бізнес-моделі п'яти сил Портера. Проаналізовано фактори зовнішнього та внутрішнього середовища, що впливають на діяльність підприємства. Наведено приклад аналізу ТНК на основі розглянутих методик.*

Ключові слова: *конкурентоспроможність, рентабельність, конкурентне суперництво, товари-замінники.*

Аннотация. *Исследованы понятие и сущность бизнес-модели пяти сил Портера. Проанализированы факторы внешней и внутренней среды, влияющие на деятельность предприятия. Приведен пример анализа ТНК на основе рассмотренных методик.*

Ключевые слова: *конкурентоспособность, рентабельность, конкурентное соперничество, товары-заменители.*

In modern economic and social conditions, no enterprise in the world can stay away from modern scientific and technological progress, labor and capital mobility, international processes of globalization, which are the driving forces for the rational use of tangible and human resources at all levels of business activity. Such inability to be isolated from inclusive and dynamic internationalization and transformation into a post-industrial society significantly impacts on the competitiveness of companies and requires them to respond instantly to changes in external and internal environmental factors, adapt to new market conditions, generate new ideas and implement them, provide the competitive advantage of the company.

The relevance of this topic is justified by the need of analyzing all the elements of Porter's system to guide business strategy to increase competitive advantage in the current conditions of internationalization.

© O. Harkusha, 2019

The purpose of the article is to investigate the essence of the concept of "competitiveness", to analyze the factors that affect the competitiveness of the enterprise in the framework of Porter's Five Forces System and to consider the example of a model application for improving the competitiveness of the organization.

First of all, it is essential to note that one of the primary benefits of Porter's Five Forces algorithm is that this model analyzes a company's competitive environment with taking into consideration the amount and strengths of a company's competitors, new market participants, suppliers, buyers and potential substitutes that impact on a company's profitability.

Data also revealed a significant fact that Porter's Five Forces industry analysis model is based on the concept that company's strategy should sustain the business's SWOT-analysis of the enterprise's external environment and explains why different organizations are able to maintain different levels of profitability [1]. It is significant to mention that a competitive strategy should rest on an understanding of industry structures and the way they change.However, there is a question, if companies are not able to step out of their current market to become the newcomers in a new business environment, how the old system will help leading organizations? This article focuses on the convenience and relevance of Porter's model nowadays investigating a company's competitiveness

There is no doubt that the majority of prior research has revealed that Porter was convinced that companies have credible monitored their competitors rather than paying attention to other factors could affect the business environment [2]. «Understanding the competitive forces and their main causes reveals the foundation and essence of an industry's current profitability while providing a space for forecasting and affecting competition over time», Porter wrote in a Harvard Business Review article [3].

Moving to the analysis of these forces, it should be noted that these factors can both boost the competitive environment and erode profitability. The first one is a Competitive Rivalry. First of all, the number of competitors should be determined, then their strength, special features of business activities, quality characteristics, their approaches should be analyzed and compared. In general, this indicator shows the power of current rivalry in the market, which is examined by the number of existing competitors and their capabilities. When opponents are strong, advertising and price wars can ensue, which may weaken a company's bottom line that is shown in Table 1.

Table 1

Competitive Rivalry. Analysis

Instensity of Competitive Rivarly is high when	Force
The amount of rivals is	High
Segmentgrowthrateis	Low
Fixedcostsare	High
InventoryCostsare	High
ProductModificationis	Low
Switchingcostsare	Low
Exitobstaclesare	High
Strategicalgorithm are	High

The second factor is Supplier Power that assesses the amount of available or potential suppliers to switch in the case when the current providers raise their prices. This is also crucial to outline the uniqueness of distributed materials or products. It is obvious that the more the company has to choose from, the easier it will be to switch to cheaper options.

The third power – Bargaining power of customers that determines the power of the consumer and their effect on pricing and quality. It is important to make up a consumer portrait, taking into consideration their preferences, purchasing power, age, gender, social status, and other factors in order to calculate the average cost of their order or purchase.

Of course, the higher is consumers' power, since there is a direct relationship between these two factors and customers can easily switch from one business's products or services to another's when there are plentiful of sellers [5, p. 277].

The next factor is the Threat of Substitution. Identifying substitutes is finding products that can fit the same purpose as products of the investigated industry. Furthermore, there are some factors (e.g. buyer's addiction to buying substitutes or costs between the company's products and potential substitutes) that may reinforce this power [4].

And the last but not the least factor is Threat of New Entry. This force indicates the degree of complexity or simplicity to enter the marketplace for rivals in the investigated industry. The easier or cheaper it is for the potential opponent to join and compete efficiently, the greater is the risk of a business's market depletion [5, p. 267].

Obstacles to entry consist of accessibility and scale of the economy cost leverage and popularity of brands. However, if a company has strong and durable barriers to entry, then it can preserve a favorable position.An overview of Porter's five forces is shown in Figure 1, including some of the features for each force.

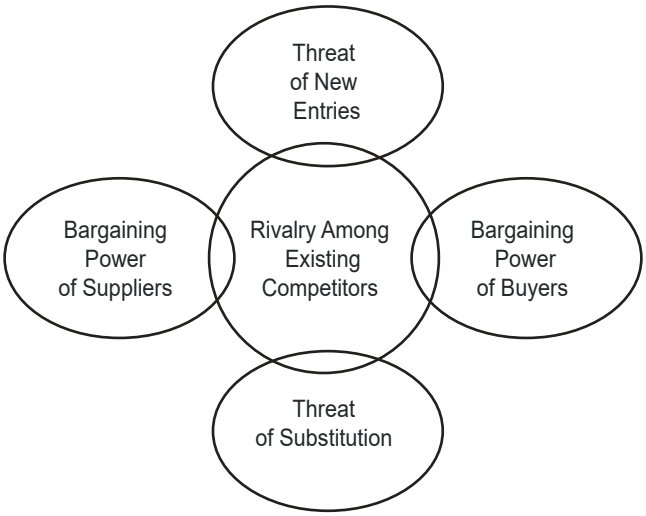


Fig. 1. **Porter's five forces model** [3]

It should also be noted that top brands like Facebook, Nike, McDonald's, Coach, Ralph Lauren conduct this research to understand their level of competitiveness [5, p. 280].In order to demonstrate the effectiveness of the investigated model, it is necessary to give an example and analyze Procter & Gamble – an American multinational consumer goods corporation – using this system. The example is shown in Table 2 [5, p. 277].

Table 2

Porter's Five Forces Model of Procter & Gamble

Porter's force	Explanation
Competitive rivalry	P & G faces strong rivalry from L'Oreal, Avon, Unilever, Johnson& Johnson. Due to the fact that competitors are focused on one specific area and do not have as extensive system of product lines as P & G has, it's easier for them to gain leading positions in the market. However, it has greater maneuverability, adaptability in the crisis
Bargaining power of suppliers	A plenty of supplier alternatives does not limit the market power of the company, but rather strengthens it. As the company has many subsidiaries in the world, it has been revealed that P & G has an undeniable advantage. Production layout in cheap developing regions means that the company has a permanent supplier base for which large orders from TNCs are rare and demanded
Bargaining power of customers	P & G cooperateswith both wholesale customers as well as end customers. Wholesale customers, like supermarkets and beauty stores, hold a certain degree of bargaining leverage, as they could change the supplier. The bargaining power of end customers is lower as P & G has excellent image and brand recognition
Threat of new entrants	Branding, advertising and maintaining product demand requires financing, and therefore limits the entry of new players in the industry that specializes in a wide range of personal health/consumer health, personal care and hygiene products market. However, existing companies in the beauty and health care industry could enter this market in the future by expanding the range of its production
Threat of substitute products	The demand for quality Family, Baby, Feminine, Personal Health, Skin, Oral, Home, Fabric Care is expected to be high, and hence this force does not threaten P & G in the foreseeable future

In conclusion, it is essential to indicate that analyzing company's competitiveness is one of the best ways to identify threats of business and figure out how to address them. Knowing the competitors, predicting their actions and affect from them is critical to enterprise's bottom line and future planning. The main distinguishing feature of the teachings of M.E. Porter is concern for the freedom of the company in a market economy, or rather, its independence from existing subjects of market power.

Nowadays, there are a huge amount of different techniques in business analysis (BCG matrix, PESTEL-analysis, GAP-analysis, SPACE Matrix, ADL Matrix, SNW-analysis, however, Porter's Five Forces Model as a tool for analyzing an enterprise's competitiveness has been effective for enterprises of any legal form, scale and type of activity for 40 years, since this system allows to estimate profitability and to round out business's strengths and its potential.

Supervisor – senior lecturer Lynina O. M.

Literature: 1. Bayus B. An analysis of product lifetimes in a technologically dynamic industry. *Management Science.* 1998. No. 44 (6). P. 763–775. URL: http://public.kenan-flagler.unc.edu/faculty/bayusb/webpage/papers/shrinkingplc(mgs).pdf. **2.** Brandenburger A. Porter's added value: High indeed. *The Academy of Management Executive*. 2002. No. 16 (2). P. 58–60. URL: http://www.jstor.org/stable/4165841. **3.** Burke A., van Stel A., Thurik R. Blue ocean vs. five forces. Harvard Business Review. 2010. URL: https://hbr.org/2010/05/blue-ocean-vs-five-forces. **4.** Klemperer P. Competition when consumers have switching costs: An overview with applications to industrial organization, macroeconomics, and international trade. *The Review of Economic Studies.* 2015. No. 62 (4). P. 515–539. URL: http://www.jstor.org/stable/2298073. **5.** Mohapatra S. IT and Porter's competitive forces model and strategies. *Information Systems Theory*. 2012. No. 8. P. 265–281.

ANALYSIS OF EXPORT POTENTIAL OF UKRAINIAN COMPANIES IN THE WORLD MARKET

UDC 339.564:005.52(477)

M. Gevorkyan

The 4-th year student
of the faculty of Consulting and International business of KhNEU S. Kuznets

Annotation. *The article examines the essence of the concepts of «export» and «export potential» as economic categories. The components of the export potential of the Ukrainian enterprise, the basic principles and factors of its influence are highlighted. The current state and volumes of Ukrainian exports for the period 2008–2018 are analyzed. Measures are proposed to stimulate the development of export potential of Ukrainian enterprises, the use of which will lead to intensive development and stabilization of the national economy.*

Keywords: *export, export potential, Ukrainian enterprise.*

Анотація. *Розглянуто сутність понять «експорт» та «експортний потенціал» як економічних категорій. Виділено складові експортного потенціалу українського підприємства, основні принципи та фактори впливу на нього. Проаналізовано сучасний стан та об'єми українського експорту за період 2008–2018 рр. Запропоновано заходи щодо стимулювання розвитку експортного потенціалу українських підприємств, використання яких призведе до інтенсивного розвитку та стабілізації національної економіки.*

Ключові слова: *експорт, експортний потенціал, українське підприємство.*

Аннотация. *Рассмотрена сущность понятий «экспорт» и «экспортный потенциал» как экономических категорий. Выделены составляющие экспортного потенциала украинского предприятия, основные принципы и факторы влияния на него. Проанализированы современное состояние и объемы украинского экспорта за период 2008–2018 гг. Предложены меры по стимулированию развития экспортного потенциала украинских предприятий, использование которых приведет к интенсивному развитию и стабилизации национальной экономики.*

Ключевые слова: *экспорт, экспортный потенциал, украинское предприятие.*

The development of export-oriented Ukrainian enterprises in the context of European integration is one of the priorities of the state policy, which makes the research of this problem relevant. The issues of development of export potential of domestic enterprises are devoted to the works of scientists: Azrylyan A., Seifullayeva M., Melnik T. [2], Dunskaya A. [3],

© M. Gevorkyan, 2019

Fomenyuk D. [4] and others. However, this issue does not lose its relevance and needs further research in the direction of assessing trends in export potential of domestic enterprises.

The objective of the article is to study the influence of European integration processes on the development of export potential of Ukrainian enterprises and to identify problems of adaptation of Ukrainian producers to new conditions in the context of changing market-oriented.

According to the Law of Ukraine «On Foreign Economic Activity» export of goods is the sale of goods to Ukrainian subjects of foreign economic activity to foreign economic entities with or without export of these goods through the customs border of Ukraine, including re-export of goods. The export orientation of the economy contributes to increased competition, increased innovation and increased investment activity [1].

To develop export potential, a number of principles must be followed: ensuring product innovation (compliance with applicable quality standards) and protecting intellectual property rights in the products of the exporting enterprise; the need to monitor changes in consumer demand; building a customer service and warranty network; persistence and adequacy of product positioning on the market; predict ways to protect the company from changing market conditions; ensuring the economic efficiency and investment attractiveness of the exporting enterprise [3, p. 231].

Depending on the degree of control, there are endogenous (related to the activity of the enterprise, its foreign economic marketing strategy and management characteristics) and exogenous (including characteristics of the political, geographical, natural and climatic environment of the domestic and export market) factors that affect the export potential of the enterprise.

Considering that within the export potential lies the realization of export activity of enterprises and the country as a whole, it is necessary to reveal the volume of export and its development in recent years. Figure 1 shows the dynamics of Ukrainian exports of goods and services in millions of US dollars.

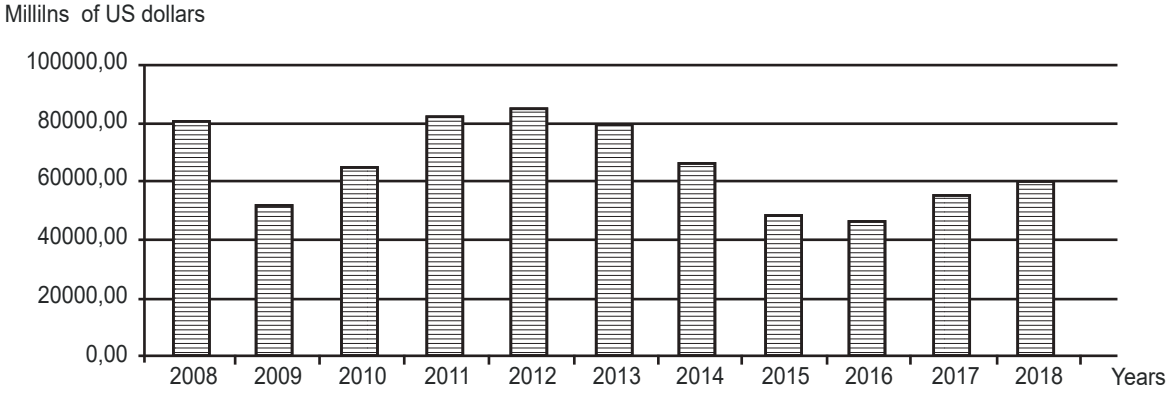


Fig. 1. **Dynamics of development of Ukrainian exports of goods and services in millions of US dollars in the period 2008–2018**

Source: developed by the author using [5]

The graph shows that over the 10 years considered, the highest exports were observed in 2012 and the lowest in 2016. This is due to the fact that in 2012 Ukraine began to focus more on foreign trade relations with Russia, so exports increased. But due to the military conflict and the devaluation of the hryvnia, export volumes began to decline rapidly and reached their limit in 2016, when Ukraine decided to definitively refuse to cooperate with the aggressor country.

In order to expand the range of partners of our country among the leading European companies, it is necessary to form possible measures, the introduction of which will allow to further develop the export potential of Ukrainian enterprises:

1) reimbursement of VAT to the entities engaged in foreign economic activity in the short term and formation of subsidized funds in the state budget and payment to their enterprises that are manufacturers and exporters of high-tech products;

2) creation of favorable conditions for obtaining export credits, which can "insure" the exporter before the settlement with the buyer.

Conclusions. The main factors influencing Ukraine's export potential are endogenous and exogenous. Endogenous factors are related to the subordinate of the enterprises, and exogenous are not factors of influence on their part. Apart from the factors influencing the export potential of enterprises are the components of export potential, which are the main directions of management actions on the part of the enterprise for planning and formation of its level: the potential

of internal resources, the potential of the target foreign market and the conditions of its entry and external conditions of international business activity.

In order to develop the export potential of Ukrainian enterprises, the following principles should be observed: ensuring product innovation and protecting the intellectual property rights of the exporter; monitoring consumer demand changes; building a customer service and warranty network; persistence and adequacy of product positioning on the market; predict ways to protect the company from changing market conditions; ensuring the economic efficiency and investment attractiveness of the exporter. Further directions of the problem solving are studying of influence of the offered measures on development of export potential of the Ukrainian enterprises.

Supervisor – senior lecturer Lynina O. M.

Literature: 1. Про зовнішньоекономічну діяльність : Закон України від 16.04.1991 № 959-XII. URL: http://sfs.gov.ua/yuridichnim-osobam/podatkoviy-kontrol/normativno-pravovi-akti/66288.html. **2.** Мельник Т. Експортний потенціал України: методологія оцінки та аналіз. *International Economics.* 2009. № 8–9. P. 221–245. **3.** Дунская А., Гпрбовская Н. Особливості формування експортного потенціалу підприємств України в контексті міжнародної інтеграції // Сучасні підходи до управління підприємством : матеріали VI Всеукр. наук.-практ. конф. Черкаси, 2015. 544 с. **4.** Фоменок Д., Дубков С., Дадалко С. Формирование и оценка экспортного потенциала промышленных предприятий. *Ваковский вестник.* 2011. № 10. С. 29–35. **5.** Exports of good sand services in US $ millionin 2008–2018 // The World Bank. URL: https://data.worldbank.org/indicator/NE.EXP.GNFS.CD?End=2018&locations = UA &start = 2010.

ОСОБЛИВОСТІ ТА РИЗИКИ ВИКОРИСТАННЯ ПОХІДНИХ ФІНАНСОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ

УДК 368.013:336

Геворкян М. Г.

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

Анотація. *Обґрунтовано визначення фінансових інструментів і визначено їхні види. Проаналізовано похідні фінансові інструменти, види та причини виникнення в сучасних міжнародних розрахунках. Виділено основні ознаки похідності та призначення похідних фінансових інструментів у фінансовій сфері.*

Ключові слова: *фінансові інструменти, похідні фінансові інструменти, фондові варанти, деривативи, спекулювання, хеджування.*

Аннотация. *Обосновано определение финансовых инструментов, и определены их виды. Проанализированы производные финансовые инструменты, виды и причины возникновения в современных международных расчетах. Выделены основные признаки производности и назначения производных финансовых инструментов в финансовой сфере.*

Ключевые слова: *финансовые инструменты, производные финансовые инструменты, фондовые варранты, деривативы, спекуляции, хеджирование.*

Annotation. *The article defines the definition of financial instruments and defines their types. Derivative financial instruments, types and causes of current international calculations are analyzed. The main features of derivation and purpose of derivative financial instruments in the financial sphere are highlighted.*

Keywords: *financial instruments, derivatives, stock warrants, derivatives, speculation, hedges.*

© Геворкян М. Г., 2019

Розвиток фінансових ринків супроводжується цілком природним процесом появи нових видів цінних паперів і фінансових операцій. Як приклад, спочатку торгівля ресурсами і товарами (наприклад, пшеницею) здійснювалася за бартером, потім з'явилася торгівля за готівку, розрахунки готівкою були замінені безготівковими розрахунками та, нарешті, з'явилася торгівля правами на поставку або покупку ресурсу [3].

В умовах множинності покупців і продавців, а також непередбачуваності обсягів доступного до продажу ресурсу, договори, якими передбачається право купити або продати якийсь ресурс, стали надходити у вільний продаж – створився ринок цих активів, а самі активи (тобто договори) отримали назву фінансових інструментів.

Існують різні підходи до трактування поняття «фінансовий інструмент». Спочатку було поширено спрощене визначення, згідно з яким виділялися три основні категорії фінансових інструментів:

1) грошові кошти (кошти в касі і на рахунках у банках, валюта);

2) кредитні інструменти (облігації, кредити, векселі);

3) способи участі в статутному капіталі (акції та паї) [3].

Надалі цим терміном стали називати будь-який договір, в результаті якого одночасно у одного із суб'єктів виникає фінансовий актив, а в іншого – інструмент власного капіталу або фінансове зобов'язання. Отже, під фінансовим інструментом розуміють будь-який контракт з чітко визначеними економічними наслідками, предметом якого є грошові кошти і який обумовлює виникнення права в одного суб'єкта господарської діяльності та зобов'язання чи інструмента капіталу в іншого.

Фінансові інструменти досить різноманітні за своїми характеристиками (рис. 1) [4].

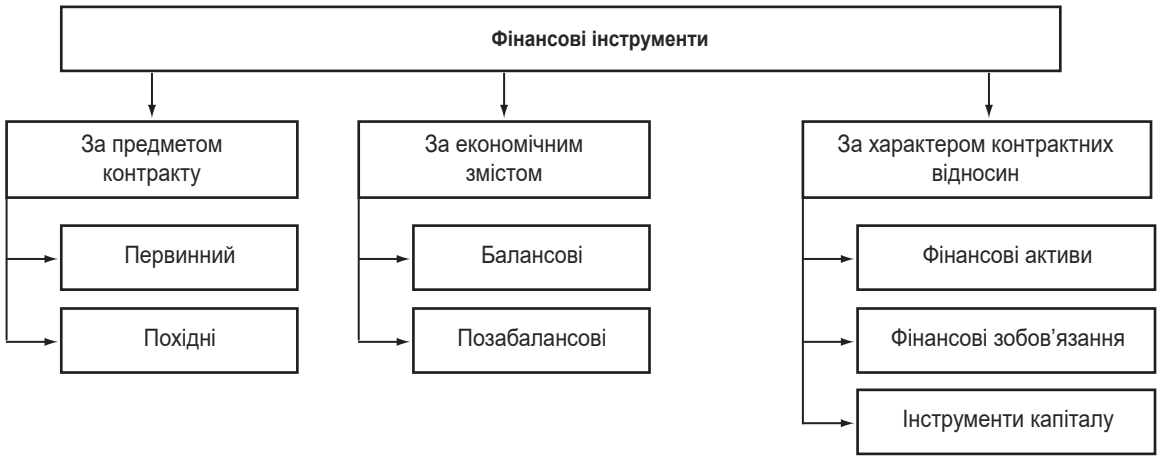


Рис. 1. **Класифікація фінансових інструментів** [4]

Залежно від предмета угоди фінансові інструменти поділяються на первинні та похідні. До первинних фінансових інструментів належать угоди, предметом яких є грошові кошти (або їх еквіваленти), зокрема, такі як кредиторська та дебіторська заборгованість; векселі; акції; облігації; факторинг; форфейтинг; фінансова оренда (операційна оренда не є фінансовим інструментом); гарантії; кредитні лінії; страхові угоди фінансового характеру [2].

Похідні фінансові інструменти – це контракти, які укладаються для перерозподілу фінансових ризиків і передбачають попередню фіксацію всіх умов проведення в майбутньому певної операції (купівлі, продажу, обміну, емісії) з інструментом, який є предметом угоди. Похідні фінансові інструменти ще називають деривативами (від англ. derivative – похідний), оскільки їх вартість похідна від вартості базових інструментів, покладених в основу угоди [2].

Базовим інструментом у подібних контрактах фінансового характеру можуть бути як окремі види первинних фінансових інструментів, такі як грошові кошти в національній та іноземній валюті, цінні папери, фінансові показники у вигляді індексів, курсів, відсоткових ставок, так і самі деривативи [1].

До похідних інструментів можуть належати й інші угоди фінансового характеру, укладені на строк, наприклад такі, як фондові варанти. Фондові варанти – це угоди, що засвідчують право їхнього власника на придбання цінних паперів в емітента за ціною виконання у будь-який час до закінчення строку дії цього варанта. Емітент фондових варантів – це той самий суб'єкт, який випускає цінні папери, що є предметом угоди. Перелік похідних інструментів повсякчас розширюється, оскільки процес розробки та впровадження в практику нових фінансових конструкцій у сучасних умовах відбувається досить динамічно [4].

Чому з'являються подібні інструменти? Справа в тому, що ринкові ціни варіабельні, не можна з певністю передбачити їх тенденції, а тому і з'являються на ринку подібні пропозиції. Цими пропозиціями користуються як в цілях хеджування, так і з метою спекулювання. Серед найбільш популярних інструментів – форвардні і ф'ючерсні контракти, опціони, процентні і валютні свопи та ін. [3].

Похідні інструменти виникли у відповідь на зростаючий рівень ризику через мінливість цін і запропонували учасникам ринкових відносин механізми зниження цих ризиків [4]. Процедура попередньої фіксації всіх умов операції обміну, яка має відбутися в майбутньому, дозволяє і продавцеві, і покупцеві протягом форвардного періоду стати незалежними від ризику зміни ринкової ціни базового інструмента.

Якщо строкова (майбутня, форвардна) ціна показує прибуток порівняно з витратами виробництва, то товаровиробник може уникнути цінового ризику, уклавши угоду про продаж товару ще до завершення виробничого процесу. Якщо ж форвардна ціна не покриває витрат, то вона не стимулює виробництво цього товару взагалі.

Похідний фінансовий інструмент має дві основні ознаки похідності. По-перше, в основі подібного інструменту завжди лежить якийсь базовий актив (його називають базою) – товар, акція, облігація, вексель, валюта, фондовий індекс тощо. По-друге, ціна інструменту найчастіше визначається на основі ціни базового активу [3]. Оскільки базовий актив – це деякий ринковий товар або характеристика ринку, ціна похідного фінансового інструменту постійно варіює. Саме останнім зумовлюється ту обставину, що ці інструменти можуть бути самостійним об'єктом ринкових відносин, тобто об'єктом купівлі-продажу. Інакше кажучи, будь-який деривати завжди містить кілька потенційних можливостей, що визначають його привабливість з позиції як емітента, так і будь-якого учасника ринку.

Похідні фінансові інструменти призначені для вирішення двох основних завдань: спекулювання і хеджування [2]. У фінансовій науці під спекулюванням (speculation) розуміється вкладення коштів у високоризикові фінансові активи, коли поруч з високим ризиком втрати існує ймовірність отримання наддохідності. Як правило, операції спекулятивного характеру є короткостроковими, а ризик можливої втрати мінімізують за допомогою хеджування. Під хеджуванням розуміють операцію купівлі-продажу спеціальних фінансових інструментів, за допомогою якої повністю або частково компенсують втрати від зміни вартості об'єкта (активу, зобов'язання, угоди) або який уособлює з ним грошового потоку. Наприклад, можна заздалегідь купити право на придбання необхідного в майбутньому певного продукту (наприклад, пшениці) за обумовленою ціною [1].

Таким чином, за своїм призначенням похідні фінансові інструменти спрямовані на створення механізмів захисту виробників і споживачів від ризиків з погляду умов придбання та реалізації товарів та фінансових інструментів, дозволяючи уникати цінових ризиків тим суб'єктам господарювання, які не бажають ризикувати. У цілому строкові угоди дозволяють розділити на складові ті ризики, які притаманні базисним інструментам, і одночасно перерозподілити їх між учасниками угоди. Це дає можливість торгувати ризиками окремо від базисних інструментів, тобто здійснювати трансферт цінових ризиків.

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

Література: 1. Мозговий О. М., Оболенська Т. Є., Мусієць Т. В. Похідні фінансові інструменти. Київ : КНЕУ, 2005. 557 с. **2.** Зимин А. І. Инвестиции: вопросы и ответы. URL: https://knigi.news/investitsii/investitsii-voprosyi-otvetyi.html. **3.** Ковалёв В. В. Курс финансового менеджмента. URL: https://knigi.news/menedjment-finansovyiy/kurs-finansovogo-menedjmenta.html. **4**. Примостка Л. О. Фінансовий менеджмент у банку. URL: https://buklib.net/books/21908/.

ВИКОРИСТАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ДЛЯ УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ МЕНЕДЖМЕНТУ ЯКОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ

УДК 658.5

Головченко Г. Ю.

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

Анотація. *В умовах швидкого зростання ролі інформаційних технологій у світі стало необхідним їх застосування на підприємствах для управління якістю. Розглянуто роль інформаційного забезпечення в системі менеджменту якістю в сучасних умовах.*

Ключові слова: *інформаційні технології, система управління, якість, менеджмент якості.*

Аннотация. *В условиях быстрого роста роли информационных технологий в мире стало необходимым их применение на предприятиях для управления качеством. Рассмотрена роль информационного обеспечения в системе менеджмента качеством в современных условиях.*

Ключевые слова: *информационные технологии, система управления, качество, менеджмент качества.*

Annotation. *In the conditions of the rapid growth of the information technologies role in the world, it has become necessary to use them in enterprises of quality management. The article will consider the role of information support in the quality management system in modern conditions.*

Keywords: *information technology, management system, quality, quality management.*

Актуальність теми обумовлена тим, що у сучасному світі інформаційні технології впливають на всі сфери людського життя. Це відбувається внаслідок загального зростання інформаційних потреб та завдяки розвитку індустрії інформаційних послуг. Отже, успішна робота підприємства неможлива без отримання надійної інформації. Нова реальність ставить нові пріоритети і вимагає нові методи управління якістю.

Більш того, глобальна конкуренція посилила цю роль менеджменту якості в світі, вона ж додає додаткового тиску на організацію. Із цими тенденціями виробники почали якісніше контролювати свою продукцію, але для цього потрібні додаткові засоби для детальнішого менеджменту. У такому випадку технологія діє як стимулюючий механізм, який призводить до збагачення робочих місць і підвищена задоволеністю роботою [1].

Питаннями використання інформаційних технологій у системі менеджменту якості займалися такі науковці: В. Кумар, Т. Віль, Б. Дейл, Р. Вільямс, В. Фреунд, Х. Коніг, Н. Роз, Н. Гунасекаран та ін.

Метою статті є дослідження необхідності використання інформаційних технологій та концепції управління підприємством з використанням інформаційних технологій.

У сучасних умовах ефективне управління якості являє собою цінний ресурс для організації, поряд з фінансовими, матеріальними, людськими й іншими ресурсами. Отже, підвищення ефективності управлінської діяльності стає одним із напрямів удосконалення діяльності підприємства в цілому. Найбільш зручним способом підвищення ефективності трудового процесу є його автоматизація. Труднощі, що виникають при вирішенні завдання автоматизованої підтримки управлінської праці, пов'язані з його специфікою. Управлінська праця відрізняється складністю і різноманіттям, наявністю великого числа форм і видів, багатосторонніми зв'язками з різними факторами і процесами.

Інформаційні технології є, перш за все, інструментом управління. Як і будь-який інший інструмент, він служує для координації і контролю бізнес-процесів при досягненні цілей. Просте володіння цим інструментом, як і будь-яким іншим, не гарантує успіху, але його відсутність на великому підприємстві веде до його краху [2].

Автоматизація управлінської діяльності спочатку пов'язувалася тільки з автоматизацією деяких допоміжних, рутинних операцій.

Але бурхливий розвиток інформаційних комп'ютерних технологій, вдосконалення технічної платформи і поява принципово нових класів програмних продуктів призвели сучасний світ до зміни підходів до автоматизації управління виробництвом [3].

Якщо сучасний керівник сподівається досягти успіху в цивілізованій ринковій економіці, необхідно систематично підвищувати свої знання, переймати досвід своїх колег, розширювати свій світогляд, вміти застосовувати на

© Головченко Г. Ю., 2019

практиці все нове і провідне в галузі управління і оброблення інформації. Особливість сучасного етапу розвитку менеджменту якості полягає в тому, що неухильно підвищується роль інтелектуалізації трудової діяльності.

Однією з умов ефективності функціонування системи управління якістю продукції та інформаційної взаємодії учасників підтримки життєвого циклу продукції є наявність інтегрованої інформаційної системи (ІВС) збирання та аналізу інформації про якість [4]. Очевидно, що якщо немає можливості отримати інформацію, за результатами аналізу якої можна прийняти рішення про необхідність відповідних керуючих впливів на процеси виробництва, то і скоротити витрати на усунення дефектів виробництва і підвищити на цій основі його ефективність не вдасться.

З розвитком інформаційних технологій стає можливим все більш широке їх застосування в системах менеджменту якості. В стандартизації та управлінні якістю завдяки впровадженню інформаційних технологій створюються нові підходи до вирішення багатьох проблем, які можуть змінити напрямок і основу процесів, зробивши її більш мобільною та ефективною.

Необхідність встановлення взаємозв'язків між процесами управління та основною діяльністю на різних стадіях життєвого циклу продукції в умовах інформаційного зростання і підвищення вимог до оперативності, точності й економічності обробки даних призвели до доцільності розвитку інтегрованих інформаційних систем у рамках системи менеджменту якості.

Програмні продукти, що застосовуються в управлінні якістю, залежно від масштабності вирішуваних завдань можна умовно розділити на кілька груп.

Перша група – комплексні інформаційні системи, які здатні збирати інформацію, вести податковий та бухгалтерський облік, надавати дані для прийняття рішень і планування. Програмні продукти цієї групи застосовуються в загальному керівництві підприємством, допомагають відстежувати показники ефективності, мати уявлення про хід діяльності. Вони, як правило, складаються з декількох програм, об'єднаних загальною базою або платформою.

Друга група – програми для моделювання процесів, які містять методи візуального представлення процесів виробництва та управління, опису організаційної структури.

Друга група може використовуватися фахівцями як засіб управління якістю, наприклад побудова моделі бізнес-процесів дозволяє відстежити «слабкі» місця і виявити найбільш ймовірні причини виникнення невідповідностей. У складі деяких з них є інструменти, що безпосередньо відносяться до управління якістю. За допомогою таких програмних продуктів у спеціальній вкладці можна поетапно, відповідно до стандартів Міжнародної організації по стандартизації (ISO), розробити і втілити в життя систему менеджменту якості, а саме:

- розробити цілі у сфері якості;
- описати основні та допоміжні процеси, встановити для них показники;
- розробити документацію системи менеджменту якості;
- спланувати і провести аудити;
- аналізувати результати і розробляти коригувальні дії.

Що стосується області застосування подібних програм, то вони можуть використовуватися в будь-якій галузі.

Третя група – програмні продукти для вирішення окремих завдань якості, наприклад, бази даних [5].

Найбільше на вибір конкретної програми впливають розмір підприємства і кількість працівників. Програмні продукти, що використовуються в галузі управління, об'ємні і складні в тому плані, що, крім знання самої програми, потрібно, перш за все, зібрати достатню кількість інформації з предметної галузі і детально вивчити її, а представити в зручному для розуміння та аналізу вигляді допоможуть інформаційні технології [6].

Таким чином, інтеграція інформаційних технологій у загальну систему управління якістю дає багато можливостей для підприємства, а саме: виявлення прихованих резервів збільшення результативності діяльності організації; зниження собівартості продукції і послуг; оптимізація завантаження основних фондів, робочого часу персоналу; підвищення керованості організації допомогою реструктуризації, удосконалення методів і процесів управління; якісна зміна методів управління на основі делегування повноважень у прийнятті управлінських рішень на нижні рівні управління, обмеження бюрократичних форм узгодження рішень в організації тощо.

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

Література: 1. Impact of information technology on quality management dimensions and its implications. URL: http://1_2011_ImpactofInformationTechnologyonQualityDimensionsanditsImplications_EuropeanBusinessReview.pdf.

2. Мережеві інформаційні технології в управлінні підприємством. Сутність інформаційних технологій управління підприємством. Функціональні зміни в сфері використання IT. URL: https://beasthackerz.ru/uk/fleshka/setevye-informacionnye-tehnologii-v-upravlenii-predpriyatiem-sushchnost-informacionnyh-tehnologii-upra.html. **3.** Орлов П. А., Косенков С. І., Холодний Г. О., Прохорова Т. П., Рожко В. І. Маркетинг : навч. посіб. для ВНЗ. Харків : ВД «ІНЖЕК», 2012. 525 с. **4.** Рожко В. І. Обґрунтування обсягів збуту та політики розподілу споживчих товарів : автореф. дис. ... канд. екон. наук. Харків, 2006. 20 с. **5.** Основні напрямки вдосконалення систем управління. URL: https://stud.com.ua/50620/menedzhment/osnovni_napryamki_vdoskonalennya_sistem_upravlinnya. **6.** Managing Quality for Information Technology. URL: https://www.qualitydigest.com/mar99/html/body_itech.html.

РОЗРОБКА МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ЯК НЕВІД'ЄМНИЙ ПРОЦЕС УСПІШНОГО ВЕДЕННЯ БІЗНЕСУ

УДК 658.8

Головченко Г. Ю.

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

Анотація. *В умовах швидкого збільшення кількості підприємств та зростання конкуренції на ринку важливим постає питання побудови маркетингової стратегії для успішного ведення бізнесу. Розглянуто основні принципи формування маркетингової стратегії та її місце у загальній стратегії підприємства.*

Ключові слова: *маркетингова стратегія, маркетинг, стратегічне планування, інновації, бізнес-планування.*

Аннотация. *В условиях быстрого увеличения количества предприятий и роста конкуренции на рынке важным является вопрос построения маркетинговой стратегии для успешного ведения бизнеса. Рассмотрены основные принципы формирования маркетинговой стратегии и ее место в общей стратегии предприятия.*

Ключевые слова: *маркетинговая стратегия, маркетинг, стратегическое планирование, инновации, бизнес-планирование.*

Annotation. *Number of enterprises and competition in the market are grew very fast, so, it is important to build a marketing strategy for successful business managing. The article will discuss the basic principles of marketing formation strategy and its place in the overall strategy of the enterprise.*

Keywords: *marketing strategy, marketing, strategic planning, innovation, business planning.*

Актуальність теми обумовлена тим, що побудова маркетингової стратегії – єдиний спосіб закласти якісний фундамент для зростання бізнесу. Можна діяти інтуїтивно, але у такого підходу є межі, досягаючи які, бізнес зупиняється в розвитку або стає банкрутом. Дослідження показують, що 95 % підприємств у яких є проблеми з клієнтами, не мають стратегії маркетингу. Така статистика дозволяє сміливо говорити про те, що проблеми пов'язані саме з відсутністю стратегії маркетингу. Своєю чергою, бізнеси, які використовують маркетингову стратегію, мають проблеми з клієнтами і продажами тільки в 20 % випадків.

Причому майже завжди проблеми у компаній, які використовують стратегію маркетингу, пов'язані з тим, що вона недостатньо якісна. Практика показує, що побудова маркетингової стратегії дозволяє уникнути багато проблем. Вона допомагає підвищити лояльність наявних і наростити базу нових клієнтів. З її допомогою можна

© Головченко Г. Ю., 2019

об'єднати компанію і перетворити її на потужну машину по заробітку грошей. Також стратегія дозволяє істотно знизити витрати на рекламу і просування товарів і послуг.

Вивченню питань стратегічного управління і маркетингу, формування конкурентних маркетингових стратегій, окремих їх елементів та аспектів присвячені роботи багатьох учених: І. Ансоффа, М. Мартиненко, Ж. Ламбена, Ф. Котлера, І. Кретова, Д. Кромбрюгге, К. Лінді, С. Маджаро, М. Мескона, Ю. Юданова, Д. Аакера, К. Боумен, І. Ліганенко, А. Бондаренко й ін.

Метою дослідження є розкриття впливу маркетингової стратегії на загальну діяльність підприємств.

Об'єктом дослідження у статті є побудова маркетингової стратегії при плануванні діяльності підприємства.

Успіх компанії на ринку все частіше визначається її гнучкістю, готовністю адаптуватися до змін ринкової кон'юнктури, а стійкість компанії завжди залежить від правильно спланованого бізнес-процесу. І тут вже не обійтися без розробки маркетингової стратегії, яка являє собою не що інше, як довгостроковий план досягнення цілей компанії, заснований на її виробничих і фінансових можливостях, конкурентних позиціях, кадровому забезпеченні.

Маркетингова стратегія – це унікальна формула для кожного підприємства, в основі якої лежить розуміння місії, місця на масштабнішому ринку порівняно з конкурентами, а також потенційної клієнтури. Компанія, яка має стратегію маркетингу, завжди гарантовано перемагає своїх конкурентів. Маркетинг включає у себе не тільки маркетингові комунікації та дослідження ринку, а й стратегічний маркетинг [1]. Стратегічний маркетинг повинен стояти першим, адже насамперед необхідно прийняти важливі рішення щодо майбутнього напрямку бізнесу і його діяльності на ринку і тільки потім займатися написанням маркетингових послань, просуванням і реалізацією товарів і послуг. Стратегічний маркетинг повинен повністю відповідати стратегічному плану підприємства. Почати необхідно з визначення місії, бачення і цінностей організації, які стануть надійним фундаментом для прийняття рішень щодо маркетингової стратегії.

Розробка маркетингової стратегії – це циклічний процес з постійною коригуванням початкових цілей та шляхів їх досягнення. Згідно з принципом SMART ринкові цілі повинні бути: Specific (конкретними); Measurable (досяжними); Agreeable, Accordant (узгодженими між собою); Realistic (вимірними); Timebounded (обмеженими в часі) [2].

Маркетингова стратегія полягає у довгостроковому узгодженні можливостей підприємства з ситуацією на ринку, тобто в узгодженні внутрішнього і зовнішнього середовища його діяльності. Інструментами реалізації маркетингових заходів на цьому рівні управління виступають: вдосконалення організаційної структури підприємства; організація проникнення на нові товарні ринки; розробка і введення на ринок нового товару; згортання ділової активності і відхід з ринків, де стало неможливим отримання стійкого прибутку; проникнення на нові ринки за допомогою створення спільних підприємств; кооперація діяльності з агентами, що володіють досвідом успішної діяльності на ринках, що цікавлять.

В основі стратегії маркетингу знаходяться п'ять стратегічних концепцій: вибір цільових ринків; сегментація ринку; вибір методів виходу на них; вибір методів і засобів маркетингу; визначення часу виходу на ринок [3].

При виборі концепції підприємства потрібно враховувати фактори формування маркетингової стратегії, серед яких вирішальне значення мають: постачальники, які забезпечують підприємство ресурсами для виробництва, серед яких необхідно знайти тих, хто надасть найкращу якість за найменшу плату; посередники, які оцінять свої послуги за прийнятну ціну; технологічне вивчення процесу виробництва, а також застосування на практиці провідних новаторських технологій; соціально-економічні фактори, коли необхідно враховувати потреби ринку, а також цінову політику виробленої продукції підприємства.

Саме від цього фактора залежить цінова стратегія, яку вибере фірма; апаратні ресурси і можливості самого підприємства; основна концепція, яка обрана підприємством, її цілі та шляхи до їх досягнення. Для того щоб спростити процес формування маркетингової стратегії, її можна умовно розбити на етапи, а її завдання – на ряд підвидів. Загальна стратегія полягає у прийнятті головної концепції, яка буде лежати в основі діяльності та розвитку підприємства, вибір профілю роботи, а також визначення географічних рамок діяльності. Крім того, при її виборі необхідно враховувати особливості освоюваного ринку, державні програми в обраній галузі, а також нюанси законодавства [4].

У стратегічному маркетингу виділяють 3 основних рівні маркетингової стратегії: загальні стратегії маркетингу, ділові та функціональні стратегії маркетингу.

Корпоративна стратегія маркетингу полягає в розробці місії, бізнес-цілей і цінностей компанії. Така загальна стратегія маркетингу визначає вектор розвитку компанії і асортименту, відображає основні амбіції компанії в галузі та задає правильні пріоритети всієї маркетингової діяльності.

Ділові стратегії маркетингу визначають характер взаємодії компанії з ринком, встановлюють пріоритетність розподілу ресурсів (і акцентують увагу на збільшенні прибутку компанії. Цей тип маркетингових стратегій

дозволяє поглянути глобально на компанію, оцінити її можливості і правильно розподілити обмежені ресурси для досягнення максимального прибутку [5].

Функціональні стратегії маркетингу описують тактичні дії з поліпшення маркетинг-міксу товару. На цьому рівні ієрархії виділяють такі різновиди маркетингових стратегій: асортиментна стратегія, стратегія просування, стратегія дистрибуції, стратегія ціноутворення і стратегія вибору цільового ринку.

Для того щоб побудувати успішну стратегію для бізнесу, необхідно продумати все від початку до кінця, включити усі можливі ризики та чинники, які зможуть так чи інакше вплинути на діяльність підприємства. До того ж маркетингова стратегія допомагає в розробці товарів і послуг з найбільшим потенціалом отримання прибутку; допомагає у виявленні галузей, на які вливає організаційне зростання, а отже, допомагає у створенні організаційного плану для задоволення потреб клієнтів; допомагає у визначенні правильної ціни на товари і послуги підприємства на основі інформації, зібраної в результаті дослідження ринку. Стратегія допомагає підприємству оптимально використовувати свої ресурси, щоб донести інформацію про продажі до свого цільового ринку. Також маркетингова стратегія допомагає заздалегідь фіксувати рекламний бюджет, визначає обсяг плану, тобто визначає дохід, одержуваний від рекламного плану.

Отже, розуміння важливості маркетингової стратегії дуже важливо для керівництва компанії, якщо воно хоче успішно досягти своїх довгострокових і короткострокових цілей.

Науковий керівник – канд. юрид. наук, доцент Рожко В. І.

Література: 1. Лекція 2. Маркетингова стратегія. URL: https://www.culturepartnership.eu/ua/publishing/marketing/marketing-strategy. **2.** Маркетингова стратегія. URL: https://mgn.com.ua/uk/uslugi/marketing/marketingovaya-strategiya/. **3.** Ліганенко І. В.. Маркетингова стратегія в управлінні розвитком підприємства за умови стратегічних змін. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3370. **4.** Орлов П. А., Косенков С. І., Холодний Г. О., Прохорова Т. П., Рожко В. І. Маркетинг : навч. посіб. для ВНЗ. Харків : ВД «ІНЖЕК», 2012. 525 с. **5.** Roshko V. Social responsibility research food manufacturer as important factor increasing quality of production. *Технологічний аудит та резерви виробництва*. 2018. № 2/4 (40). С. 44–47.

НЕОБХІДНІСТЬ РОЗВИТКУ DIGITAL-МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

УДК 339.138

Головченко Г. Ю.

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

Анотація. *З розвитком Інтернету сила і привабливість онлайн-оточення змінили спосіб поведінки споживачів, створивши нові моделі та спосіб життя. Розглянуто основи digital-маркетингу, а також аналіз проблем і можливостей, які повинні бути вирішені сучасними підприємствами при розробці стратегії інтернет-маркетингу, а також можливих обмеженнях і ризиках, що виникають на сучасному digital-ринку.*

Ключові слова: *маркетинг, підприємство, інтернет-маркетинг, маркетингові стратегії, digital-маркетинг.*

© Головченко Г. Ю., 2019

Аннотация. *С развитием Интернета сила и привлекательность онлайн-окружения изменили способ поведения потребителей, создав новые модели и образ жизни. Рассмотрены основы digital-маркетинга, а также анализ проблем и возможностей, которые должны быть решены современными предприятиями при разработке стратегии интернет-маркетинга, а также возможных ограничениях и рисках, возникающих на современном digital-рынке.*

Ключевые слова: *маркетинг, предприятие, интернет-маркетинг, маркетинговые стратегии, digital-маркетинг.*

Annotation. *With the development of the Internet, the power and appeal of the online environment have changed the way consumers behave, creating new models and lifestyles. The article considers the basics of digital marketing, the analysis of problems and opportunities that must be solved by modern enterprises when developing an Internet marketing strategy and possible restrictions and risks that arise in the modern digital market.*

Keywords: *marketing, enterprise, internet marketing, marketing strategies, digital marketing.*

Актуальність теми полягає в тому, що на сьогодні Інтернет дав можливість просувати товари і послуги менш витратними способами і залучати аудиторію з раніше недоступних територій.

Просування товарів і послуг через Інтернет у сучасних умовах є одним з найефективніших і економічним методів, з яким не зрівняється навіть реклама на телебаченні або в ЗМІ. Реклама в Інтернеті носить «вірусний» характер і завдяки їй про новий товар зможе дізнатися в короткі терміни сотні і тисячі людей. Практично у кожної сучасної людини є пристрої для виходу в Інтернет. Саме через Інтернет кожен підприємець може здійснити просування нового продукту і розповісти про новинку всім.

Поява і стрімкий розвиток глобальної мережі Інтернет привели до справжньої революції в галузі організації та ведення комерційної діяльності. Перетворення торкнулися як зовнішніх відносин між компаніями та їх партнерами або клієнтами, так і внутрішньої структури самих компаній. З'явилися не тільки нові напрямки ведення бізнесу (торгові майданчики, аукціони, електронні біржі, тематичні інформаційні бізнес-портали), але і принципово змінилися вже існуючі.

Вивченню питань необхідності розробки інтернет-маркетингу приділяли увагу такі науковці: Агеєв А., Алескунін В., Вєсєлов А., Гетьман Я., Голік В., Завертайлов В., Костін Е., Крутов К., Ус. М., Федоричак В.

Метою дослідження є виявлення впливу інструментів інтернет-маркетингу на ефективність діяльності підприємства.

На сьогодні користувачі все частіше і з задоволенням витрачають гроші в Інтернеті, тому саме тут потрібно шукати майбутніх клієнтів. Час звичайної реклами пройшов – люди від неї втомилися, а інтернет-маркетинг дає нові засоби розповісти світу про продукт.

Раніше для успішного виходу на онлайн-ринок інтернет-підприємцю було достатньо замовити типовий сайт, дати кілька постів у соціальних мережах і розібратися в основах SEO-просування.

Це забезпечувало достатній рівень прибутку і спокою. Але в сучасному світі все змінюється, мало не за лічені місяці, і тут з'являється digital-маркетинг.

Digital-маркетинг – комплекс методів та інструментів, що використовують цифрові інформаційні технології для досягнення цілей маркетингу. Цифровий маркетинг, так само, як і інші методи маркетингу, націлений на просування продукції та підвищення обсягу її збуту шляхом залучення та утримання покупців [1].

Цифровий маркетинг являє собою частину маркетингової стратегії і політики організації, без якої складно уявити існування компанії в умовах сучасного ринку. В даний час практично будь-яка компанія незалежно від сфери її діяльності та цільової аудиторії використовує просування за допомогою методів цифрового маркетингу: пошукової оптимізації, контент-маркетингу, маркетингу соціальних медіа, e-mail-маркетингу та іншої цифрової реклами [2].

Постійне зростання, зміна і вдосконалення інформаційних технологій лежить в основі цифрового маркетингу, саме тому в цій сфері постійно виникають нові розробки і стратегії: сегментація – використання онлайн-інструментів з метою виділення більш докладних характеристик цільової аудиторії; маркетинг впливу – використання думок лідерів у Мережі як основа стратегії таргетованої реклами; поведінка онлайн-споживачів – збір та аналіз інформації за допомогою різних мобільних і мережевих пристроїв з метою підвищення ступеня задоволеності споживачів шляхом відповідності їх запитам; колаборація – об'єднання зусиль різних агентів цифрового світу (компаній, агентств, провайдерів) з метою досягнення найкращого результату по просуванню продукту та залученню споживачів; ремаркетинг – ключовий підхід в діджитал-маркетингу, що дозволяє таргетувати рекламне повідомлення залежно від поведінки потенційного покупця в мережі Інтернет за допомогою партнерської рекла-

ми; ігрова реклама – вбудована в онлайн-ігри та ігрові програми рекламна інформація, брендування внутрішніх ігрових об'єктів.

У найближчі роки маркетинг повинен бути адаптований до нового ділового клімату. Розуміння постулатів digital-маркетингу і всіх можливостей його каналів становить мету маркетингової стратегії нового покоління. Успішна стратегія digital-маркетингу вимагає комплексної кампанії, співпраці та координації всіх дій і суб'єктів, щоб уникнути створення дублюючого або нескоригованого контенту, який не відповідає загальній маркетинговій меті. Основні навички фахівця з маркетингу сьогодні пов'язані з управлінням даними, аналітикою і звітністю. Роль вхідного маркетингу і мистецтво взаємодії з клієнтами в кожній точці шляху прийняття рішень створюють більш глибоку і розумну розмову з потенційними клієнтами. Вхідний маркетинг як одна з основних стратегій інтернет-маркетингу, відноситься до кращого і високоефективному підходу для того щоб зацікавити споживачів, які перевантажені інформацією з різних засобів масової інформації, і відноситься до залучення уваги споживачів шляхом надання цінності, яка спочатку створить стосунки, розвине довіру і, нарешті, приведе до продажу [3].

Вхідний маркетинг повинен включати у себе: створення семантичного ядра із ключових слів і SEO-оптимізація веб-сайту для того, щоб клієнти могли легко знайти його; створення блогів і маркетингових пропозицій; просування контенту через соціальні мережі; використання методів лідогенерації; оптимізація всього контенту і пропозицій для мобільних пристроїв; аналіз бізнесу і маркетингових стратегій протягом всього шляху їх існування та постійне вдосконалення.

При плануванні стратегії інтернет-маркетингу компанії мають зосереджуватися на раціональних і емоційних вигодах для компанії, її продуктах або послугах для кожного середовища окремо. Крім того, є деякі поради, які слід враховувати при прийнятті маркетингових планів: кожна компанія повинна мати власний веб-сайт, оптимізований для різних девайсів; компанія має мати блог, який є відмінним інструментом для підтримки контактів з клієнтами; сайт повинен надихати до дій, комунікації повинні бути вистроєні відповідно до різних інтересів численних цільових аудиторій; взаємодія з клієнтами через соціальні медіа є необхідністю; постійне відстеження інтересів клієнтів і постійно адаптуватися до них [4].

При плануванні оптимальної онлайн-стратегії дуже важливо усвідомлювати всі обмеження та можливі ризики реалізації інтернет-маркетингу. Конкуренція на онлайн-ринку дуже жорстка, пошук будь-якого продукту або послуги став простішим, а різноманітність товарів стала дуже великою. Це робить процес залучення клієнтів і підвищення їх лояльності однією з найскладніших завдань компанії. В онлайн-світі контент є всім. Це одне з основних засобів інтернет-маркетингу та соціальних медіа. Проте контроль контенту – це не просте завдання, а досить складна проблема, яка знаходиться в центрі уваги кожної успішної стратегії інтернет-маркетингу. Друга дилема в онлайн-бізнесі полягає в тому, що компанія повинна мати і бізнес-сторінку в соціальних мережах, і веб-сайт. Важливість сайту компанії є достатньо великою, тож він став стандартом в стратегії інтернет-маркетингу. Сайт компанії є його візитною карткою, отже, якщо на сайті недостатньо інформації, або він, з точки зору клієнта, є незручним, компанія може втратити потенційних клієнтів.

Таким чином, застосування методів цифрового-маркетингу дозволяє істотно розширити діяльність компаній, вивести бізнес з локального ринку на більш широкий простір, адже сам вихід на ринок через Інтернет менш витратний, ніж просування за допомогою традиційних маркетингових методів, через мас-медіа, друковані, телеабо радіо-ЗМІ. Крім того, маркетинг в Інтернеті дуже легко піддається оцінці ефективності, дозволяє швидко реагувати на запити споживачів, та бачити статистику.

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

Література: 1. Гетьман Я. Плохие и хорошие методы SEO: 10 практик. URL: https://imagecms.net. **2.** Агеев А. Возможности для бизнеса в социальных сетях. Что нового? URL: https://seonews.ru. **3.** Ус М. І. Інтернет-маркетинг як інструмент маркетингових комунікацій та складова комерційної діяльності підприємства. *Економіка і суспільство.* 2018. № 15. URL: http://economyandsociety.in.ua/journal/15_ukr/15_2018.pdf. **4.** Алексунин В. А., Родигина В. В. Электронная коммерция и маркетинг в Интернете. М. : Дашков и Ко, 2014. 290 с.

СПІВРОБІТНИЦТВО УКРАЇНИ З МІЖНАРОДНИМИ ФІНАНСОВИМИ ОРГАНІЗАЦІЯМИ

УДК 339.92(477)+061.1

Гречко А. М.

Студент 4 курсу
фінансового факультету ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Подано характеристику відносин між Україною та міжнародними фінансовими організаціями, такими як Міжнародний валютний фонд, Світовий банк, Європейський банк реконструкції та розвитку; зроблено аналіз розвитку співробітництва з цими організаціями. Розглянуто деякі особливості взаємодії України з міжнародними фінансовими організаціями.*

Ключові слова: *співробітництво, організація, міжнародна фінансова організація, фінансування.*

Аннотация. *В статье охарактеризованы отношения между Украиной и международными финансовыми организациями, такими как Международный валютный фонд, Всемирный банк, Европейский банк реконструкции и развития; сделан анализ развития сотрудничества с этими организациями. Рассмотрены некоторые особенности взаимодействия Украины с международными финансовыми организациями.*

Ключевые слова: *сотрудничество, организация, международная финансовая организация, финансирование.*

Annotation. *The article describes the relations between Ukraine and international financial organizations, such as the International Monetary Fund, the World Bank, the European Bank for Reconstruction and Development, and analyzes the development of cooperation with these organizations. Some features of interaction of Ukraine with international financial organizations are considered.*

Keywords: *cooperation, organization, international financial organization, financing.*

Важливу роль у системі міжнародних економічних відносин відіграють міжнародні фінансові організації. Співпраця з цими організаціями дає змогу країнам всього світу формувати економічний потенціал та реалізовувати його в різних напрямках. Залучені фінансові ресурси використовуються на різні цілі, серед яких: проведення структурних перетворень в економіці, фінансування дефіциту державного бюджету і платіжного балансу, реалізації окремих цільових соціальних і економічних програм та інше.

Для України міжнародне фінансове співробітництво є досить актуальним і пов'язано це з тим, що в країні недостатньо коштів для забезпечення стабільного функціонування національної економіки.

Метою цієї статті є дослідження співробітництва України з міжнародними фінансовими організаціями.

Співпраця України з міжнародними фінансовими організаціями є досить важливим питанням, тому досліджувалася серед багатьох учених таких як: Т. Мельник [1], Н. Соробогатова [2], Я. Базилюк [3], В. Колосова [4; 5], І. Іванова [5], А. Цибуляк [6], С. Мицюк [7], В. Мегей [7] та ін.

Т. Мельник досліджувала реалії та перспективи розвитку зовнішньоекономічного сектора України. Н. Скоробогатова аналізувала ефективність співробітництва України з міжнародними фінансовими організаціями. В. Колосова вивчала теоретичні аспекти впливу міжнародних фінансових організацій на економічний розвиток країни, а разом з І. Івановою досліджувала співробітництво України з міжнародними фінансовими організаціями. А. Цибуляк аналізував фінансування екологічних програм міжнародними організаціями. Вчений С. Мицюк та економіст В. Мегей досліджували сучасний стан і перспективи співпраці України з міжнародними фінансовими організаціями.

Міжнародні фінансові організації поступово посилюють свій вплив на країни всього світу, не винятком є і Україна. На сьогодні, коли держава знаходиться в стані фінансово-економічної і воєнної кризи, її економічна діяльність неможлива без залучення іноземного капіталу. Недостатність внутрішніх ресурсів для національної економіки вимагає пошуку шляхів залучення фінансових ресурсів за допомогою тісної співпраці з міжнародними фінансовими інститутами [7, с. 32].

Україна є членом багатьох міжнародних фінансових організацій, серед яких: Міжнародний валютний фонд; група Світового банк; Європейський банк реконструкції та розвитку й ін. Саме ці організації проводять активну роботу щодо надання фінансової, технічної допомоги і кредитування.

© Гречко А. М., 2019

Найбільшим кредитором України з-поміж міжнародних фінансових організацій є Міжнародний валютний фонд, діяльність якого направлена на зміцнення глобального валютного співробітництва, забезпечення фінансової стабільності, сприяння міжнародній торгівлі, сприяння високій зайнятості та сталому економічному зростанню, а також скороченню бідності в усьому світі. Сьогодні учасниками МВФ є 189 країн [8].

Україна є членом МВФ з 1992 року про що засвідчує Закон України «Про вступ України до Міжнародного валютного фонду. Міжнародного банку реконструкції та розвитку, Міжнародної фінансової корпорації, Міжнародної асоціації розвитку та Багатостороннього агентства по гарантіях інвестицій», який було прийнято 3 червня 1992 року [9].

Активну підтримку в переході до ринкової економіки надає Україні Світовий банк, починаючи з часу вступу країни до цієї інституції у 1992 році. Банк допоміг модернізувати бюджетну систему України шляхом створення державного казначейства, усунення бартерних платежів і поліпшення загальної фінансової та платіжної дисципліни. Банк відіграв також важливу роль у започаткуванні реформи банківського і фінансового секторів, удосконаленні системи соціальної допомоги, сприянні вступу України до Всесвітньої торгової організації та поліпшенні середовища для ведення бізнесу [10].

Група Світового банку – унікальне глобальне партнерство, яке об'єднує 189 країн-членів. Складається з п'яти установ: Міжнародний банк реконструкції та розвитку, Міжнародна асоціація розвитку, Міжнародна фінансова корпорація, Багатостороння агенція з гарантій інвестицій, Міжнародний центр з урегулювання інвестиційних спорів. Ці п'ять установ працюють над стійкими рішеннями, які скорочують бідність і сприяють загальному процвітанню в країнах, що розвиваються [10].

Не менш важливою організацією є Європейський банк реконструкції і розвитку (ЄБРР). Це міжнародна фінансова організація, діяльність якої спрямована на фінансування економічних реформ у країнах Східної Європи з метою їх переходу до ринкової економіки. Банк заснований у 1991 році. На сьогодні членами ЄБРР є 69 країн. Україна є членом ЄБРР з серпня 1992 року відповідно до Указу Президента України «Про членство України в Європейському банку реконструкції та розвитку» від 14.07.92 № 379. ЄБРР надає тільки цільові кредити під конкретні проєкти приватним і державним структурам на потреби розвитку економіки.

Захист навколишнього середовища та прихильність стійкої енергетики також завжди були в центрі діяльності ЄБРР. Зобов'язання сприяти «екологічно обґрунтованого і сталого розвитку» було чітко заявлено в момент його заснування [12].

На сучасному етапі розвитку світового господарства, все більшого значення набуває проблема взаємодії суб'єктів економічних відносин з природним середовищем. Нарощення промислового потенціалу, зростання обсягів виробництва продукції у глобальному економічному просторі призводять до забруднення природних ресурсів і, як наслідок, погіршення екологічного стану у планетарних масштабах. Тісне переплетення економічної та екологічної складової розвитку країн вимагає прийняття спільних рішень щодо оптимізації виробничої та господарської діяльності з урахуванням їх безпечності для навколишнього середовища. У зв'язку з цим важливого значення набуває розробка програм та методів фінансування екологічних проєктів на міжнародному рівні [6, с. 32].

Наша держава активно співпрацює з міжнародними організаціями в сфері охорони навколишнього природного середовища.

Діяльність у рамках багатосторонніх угод з міжнародними організаціями дає змогу брати активну участь у переговорному процесі, залучати фінансову допомогу для вирішення нагальних внутрішніх екологічних проблем.

Основними напрямами співробітництва з міжнародними організаціями є: охорона біологічного різноманіття; охорона транскордонних водотоків і міжнародних озер; зміна клімату; охорона озонового шару; охорона атмосферного повітря; поводження з відходами; оцінка впливу на довкілля [13].

Кожна з міжнародних фінансових організацій використовує власні форми та механізми співробітництва з Україною. Аналіз наявного досвіду співробітництва України з міжнародними фінансовими організаціями дає змогу зробити висновок щодо зацікавленості нашої країни у таких формах співробітництва: забезпечення національних інтересів держави як рівноправного учасника міжнародного поділу праці, суб'єкта глобальних економічних та фінансових ринків; отримання та впровадження нових виробничих технологій, інвестицій та інформаційних технологій; отримання безпосередньої фінансової допомоги на пільгових умовах.

З боку міжнародних фінансових організацій основні інтереси полягають у таких напрямках: розробка та реалізація проєктів макроекономічної стабілізації, структурних економічних перетворень, проєктів екологічного характеру та ліквідації наслідків Чорнобильської катастрофи; моніторинг соціально-економічних і політичних процесів в Україні; надання технічної допомоги за умови виконання поставлених по кожному проєкту завдань тощо [2].

Нині Україна перебуває в такому фінансовому й економічному стані, що реальним інструментом виходу з нього разом з жорстким упровадженням реформ може стати лише плідна співпраця з міжнародними фінансовими організаціями. Водночас ця співпраці має будуватись виключно на національних інтересах держави [14, с. 857].

Україна вже має певний досвід співробітництва та використання кредитів від міжнародних фінансових інститутів. Для поліпшення впливу на економіку країни залучених кредитних ресурсів необхідно спиратися на досвід іноземних держав, накопичений власний досвід, а також на створення моделей можливих напрямів використання залучених коштів. Зростання кредитної заборгованості перед цими інститутами містить цілу низку небезпек. Співробітництво України з міжнародними організаціями викликає неоднозначну оцінку як економістів країни, так і політиків.

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

Література: 1. Мельник Т. Зовнішньоекономічний сектор України: реалії та перспективи. *Вісник Київського національного торговельно-економічного університету*. 2016. № 4. С. 38–55. **2.** Скоробогатова Н. Є. Ефективність співробітництва України з міжнародними фінансовими організаціями. URL: https://bitly.su/8o6JCHH. **3.** Базилюк Я. Б. Пріоритетні напрями підвищення результативності співробітництва України з міжнародними фінансовими організаціями. *Фінанси України*. 2014. № 1. С. 54–66. **4.** Колосова В. П. Вплив міжнародних фінансових організацій на економічний розвиток країни: питання теорії. *Економіка України*. 2016. № 12. С. 61–71. **5.** Колосова В. П., Іванова І. М. Співробітництво України з міжнародними фінансовими організаціями: сучасний стан та перспективи розширення. *Фінанси України.* 2014. № 11. С. 33–47. **6.** Цибуляк А. Г. Фінансування екологічних програм міжнародними організаціями в Україні. *Інвестиції: практика та досвід*. 2016. № 8. С. 32–35. **7.** Мицюк С. В., Мегей В. В. Сучасний стан та перспективи співпраці України з міжнародними фінансовими організаціями. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Економіка.* 2015. Вип. 12. С. 31–38. **8.** International Monetary Fund. URL: https://www.imf.org/en/countries. **9.** Про вступ України до Міжнародного валютного фонду, Міжнародного банку реконструкції та розвитку, Міжнародної фінансової корпорації, Міжнародної асоціації розвитку та Багатостороннього агентства по гарантіях інвестицій : Закон України від 24.06.1992 № 2402-XII. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2402-12. **10.** Світовий банк та Україна. URL: https://bitly.su/9PrDCcLu. **11.** The World Bank. URL: https://www.worldbank.org/. **12.** The European Bank for Reconstruction and Development (EBRD). URL: https://bitly.su/mkLL4FU. **13.** Співробітництво з міжнародними організаціями // Міністерство енергетики та захисту довкілля. URL: https://bitly.su/QKCgkdI. **14.** Смагло О. В. Стан та перспективи розвитку співпраці між Україною та міжнародними інституціями. *Економіка і суспільство.* 2018. № 14. С. 856–861.

ВИЗНАЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ СУТНОСТІ ПОНЯТТЯ «ФІНАНСОВИЙ РИЗИК»

УДК 336.113:330.131.7

Гунько В. О.

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

Анотація. *Досліджено економічну сутність поняття «фінансовий ризик». Визначено, що основними ознаками поняття «фінансові ризики» є вірогідність, невизначеність, втрати, пов'язані з настанням ризикового випадку, або імовірність несприятливого відхилення від цілей, для досягнення яких і приймалося певне рішення.*

© Гунько В. О., 2019

Ключові слова: *ризик, фінансовий ризик, невизначеність, втрати, зовнішнє середовище.*

Аннотация. *Исследована экономическая сущность понятия «финансовый риск». Определено, что основными признаками понятия «финансовые риски» есть вероятность, неопределенность, потери, связанные с наступлением рискового случая, или вероятность неблагоприятного отклонения от целей, для достижения которых и принималось определенное решение.*

Ключевые слова: *риск, финансовый риск, неопределенность, потери, внешнюю среду.*

Annotation. *The economic essence of the concept of «financial risk» is investigated. It is determined that the main features of the term «financial risks» are the likelihood, uncertainty, losses associated with the occurrence of a risky event, or the likelihood of adverse deviation from the goals for which a decision was made.*

Keywords: *risk, financial risk, uncertainty, loss, external environment.*

В умовах ринкового середовища функціонування суб`єктів господарювання визначається рядом характеристик. Однією з найважливіших особливостей економіки України у теперішній час є наявність ризиків та невизначеність ситуації. Тому фінансова діяльність підприємства у всіх її формах поєднується з численними ризиками, ступінь впливу яких на результати його господарської діяльності достатньо високий.

Провідним принципом у роботі будь-якого підприємства є прагнення до одержання якомога більшого прибутку, але воно, своєю чергою, обмежується можливістю зазнати збитків, оскільки у ринковій економіці різко посилюється фактор ризику, що впливає на діяльність підприємства. Ризики, що супроводжують фінансову діяльність підприємства, виділяють в особливу групу ризиків, що мають назву фінансові ризики.

Фінансові ризики мають об'єктивні засади через невизначеність зовнішнього середовища стосовно до підприємства. Зовнішнє середовище містить об'єктивні економічні, соціальні і політичні умови, у рамках яких підприємство проводить свою діяльність.

Невизначеність зовнішнього середовища обумовлена тим, що залежить від множини змінних, поведінку яких не завжди можна точно передбачити (пропозиції на товари, кошти, фактори виробництва, багатоваріантність сфер використання капіталів, різноманітність критеріїв переваги інвестування коштів, обмеженість інформації тощо) [6].

Фінансовий менеджмент завжди ставить отримання доходу в залежність від ризику, тому що ризик і дохід являють собою дві взаємопов`язані фінансові категорії.

Для фінансового менеджера ризик – це, в першу чергу, вірогідність небажаного результату. Саме тому ризиком можна і треба управляти, тобто використовувати різноманітні заходи, які дають змогу у визначеній мірі прогнозувати настання ризикового випадку та вживати заходів задля зниження ступеня ризику. Ризик – це ймовірність виникнення втрат, збитків, недонадходжень планованих доходів, прибутку [1].

Цій проблематиці присвячено роботи ряду провідних вчених-економістів, які зробили значний внесок у розвиток теорії і практики управління фінансовими ризиками, серед яких можна виділити: І. Бланка, Н. Хлістунову, Е. Стоянову, І. Балабанова, К. Рздхеда, С. Хьюса, Б. Мізюка, Г. Крамаренко, В. Базілевича, О. Чорну та ін.

Визначення понять «фінансовий ризик» і «невизначеність» дають науковці А. Харко та В. Харко. Вони стверджують, що «у процесі економічної діяльності завжди присутній ризик. Ризик являє собою невизначеність щодо здійснення тієї чи іншої події в майбутньому. Ризик і невизначеність – поняття взаємопов'язані, але між ними є певні відмінності.

Під невизначеністю слід розуміти неможливість передбачити напевне, що станеться у майбутньому. Ризик же – це така невизначеність, яку доводиться враховувати при здійсненні тих чи інших дій, бо вона може помітно впливати на стабільність функціонування будь-якого суб'єкта, тобто у сучасній інтерпретації ризик означає не лише можливі збитки, котрі можуть виникнути у ході реалізації господарських рішень, а насамперед імовірність несприятливого відхилення від цілей, для досягнення яких і приймалося певне рішення» [5, с. 79].

Вчений Л. Басовський дає таке визначення фінансових ризиків: «…фінансові ризики – як такі, що пов`язані із втратою (безпосередньою чи опосередкованою) фінансових ресурсів (реальних коштів). Вони ж унаслідок різноманітності фінансових відносин теж умовно поділяються ним на два види:

- ризики, пов`язані зі зміною купівельної здатності грошей;
- ризики, пов`язані із втратою ефекту від капіталовкладень (інвестиційні ризики) [2, с. 41].

Науковець В. Базилевич у своїй роботі розглядає фінансовий ризик як рівнозначний, тотожний кредитному ризику: «фінансовий ризик – це поняття, рівнозначне кредитному ризику, визначається як втрата підприємцем за певних умов здатності виконати свої зобов`язання перед інвестором. Тобто фінансовий ризик може проявлятися також як ризик відповідальності».

Більш класичне і загальне визначення поняттю «ризик» дає науковець І. Карпунь, а саме: «під ризиком слід розуміти можливість невідповідності реально отриманих результатів реалізованого рішення поставленим цілям» [4].

Водночас науковець О. Станіславчук розуміє ризик «…як економічну категорію, яка являє собою подію, що може відбутися чи не відбутися. У разі настання такої події можливі три економічних результат: негативний (програш, збиток), нульовий, позитивний (виграш, прибуток)» [7].

На думку О. Терещенко: «Фінансові ризики – це, по-перше, небезпека потенційно можливої, ймовірної втрати ресурсів або недоодержання доходів порівняно з варіантом, що розрахований на раціональне використання ресурсів у цій сфері діяльності; по-друге, можливість одержання додаткового обсягу прибутку, пов'язаного з ризиком» [8].

Фінансові ризики безпосередньо пов'язані з можливою втратою підприємством достатнього рівня ліквідності та платоспроможності. Так вважає А. Череп. За її думкою, фінансовий ризик – «це ризик того, що суб`єкт господарювання, який залучив фінансові ресурси, виявиться неспроможним вчасно погасити зобов`язання, строк сплати яких настав, і таким чином може виявитися банкрутом» [9].

Видатний науковець та автор багатьох праць у сфері управління ризиком І. Бланк притримується думки, що «фінансовий ризик підприємства являє собою результат вибору його власниками або менеджерами альтернативного фінансового рішення, спрямованого на досягнення бажаного цільового результату фінансової діяльності при ймовірності понесення економічного збитку (фінансових втрат) внаслідок невизначеності умов його реалізації» [3, с. 122].

Таким чином, аналіз показав, що більшість авторів і науковців ключовими ознаками поняття «фінансові ризики» вважають вірогідність, невизначеність, втрати, пов'язані з настанням ризикового випадку або імовірність несприятливого відхилення від цілей, для досягнення яких і приймалося певне рішення. Усі вищезазначені характеристики певною мірою відображають зміст поняття, що аналізується, але вони не зачіпають особливостей цієї категорії в умовах ринку, тому що у теперішній час під ризиком, з одного боку, все більше розуміють не тільки можливість збитків, а і так само відсутність запланованих і очікуваних позитивних результатів, втрат ресурсів, недоодержання прибутку і небажане відхилення від наміченої мети, а з іншого, і можливості одержання додаткового обсягу прибутку, пов`язаного з ризиком. Отже, зараз підприємства розглядають ризики, зокрема, і фінансові ризики не тільки як джерело можливих збитків, а і як можливість отримання додаткового прибутку. Виходячи з цього фінансові ризики належать до групи спекулятивних ризиків, що у результаті виникнення можуть призвести як до втрат, так і до здобутків.

З цією метою керівникам і ризик-менеджерам необхідно використовувати та застосовувати або окремі методи управління фінансовими ризиками, або усю систему управління фінансовими ризиками на підприємстві загалом для досягнення більш конкретного та позитивного результату в умовах зовнішнього середовища, які постійно змінюються.

Аналізуючи усе вищезгадане, можна визначити поняття «фінансовий ризик» як економічну категорію, яка являє собою можливість відхилення від запланованих цілей підприємства у бік погіршення фінансового стану (тобто понесення збитків) чи, навпаки, у бік одержання додаткового обсягу прибутку, безпосередньо пов`язаного з ризиком.

Науковий керівник – канд. -екон. наук, доцент Голофаєва І. П.

Література: 1. Бандурин В., Ларицкий В. Зарубежный опыт управлении несостоятельными предприятиями. *Антикризисный менеджмент.* 2014. № 10. С. 2–13. **2.** Басовский Л. Е. Финансовый менеджмент : учебник. М. : ИНФРА-М, 2013. 240 с. **3.** Бланк И. А. Основы финансового менеджмента. Киев : Ника-Центр, Эльга, 2010. 512 с. **4.** Карпунь І. Н. Санація в системі антикризового управління підприємством. *Вісник Львівської комерційної академії.* 2013. № 30. URL: http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Vlca/Ekon/2013_30/49.pdf. **5.** Крамаренко Г. О., Чорна О. Є. Фінансовий менеджмент : підручник. Київ : Центр навч. літ., 2012. 520 с. **6.** Поплавська Ж. Аналіз методів оцінки ризиків і структура системи раннього попередження та реагування. *Магістеріум*. 2015. № 14. URL: http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Magisterium/Economy/2015_14/10_galyshko_oi.pdf. **7.** Станіславчук О. В. Гнучкий контролінг як елемент антикризового управління підприємством. *Вісник Львівської комерційної академії*. 2014. № 30. URL: http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Vlca/Ekon/2014_30/49.pdf. **8.** Терещенко О. Дискримінантна модель інтегральної оцінки фінансового стану підприємства. *Економіка України*. 2011. № 8. С. 38–44. **9.** Череп А. В. Проблеми діагностування загрози банкрутства підприємств. *Науковий вісник Буковинської державної фінансової академії.* 2013. № 1 (18). С. 12–18..

СТРУКТУРА МІЖНАРОДНОЇ ЕКОНОМІКИ

УДК 339.9:330.101.54

Дерев'янко О. В.

Студент 4 курсу
фінансового факультету ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Розглянуто деякі проблеми сучасної економіки в різних країнах світу. Визначено форми та напрямки, аспекти та ознаки розвитку економіки. Проведено порівняльний аналіз розвитку світової економіки в розрізах останніх століть. Виявлено перспективи та напрямки розвитку економіки у майбутньому. Визначено аспекти та структуру міжнародної економіки.*

Ключові слова: *міжнародна економіка, ознаки міжнародної економіки, макроекономіка, мікроекономіка, кейнсіанство.*

Аннотация. *В статье были рассмотрены некоторые проблемы современной экономики в разных странах мира. Определены формы и направления, аспекты и признаки развития экономики. Проведен сравнительный анализ развития мировой экономики в срезе последних столетий. Выявлены перспективы и направления развития мировой экономики в будущем. Определены аспекты и структура международной экономики.*

Ключевые слова: *международная экономика, признаки международной экономики, макроэкономика, микроэкономика, кейнсианство.*

Annotation. *The article deals with some problems of the modern economy in differents countries of the world. The forms and directions, aspects and features of the international economics are determined. A comparative analysis of the development of the international economy is carried out. Future trends and directions of the development of the international economy were revealed. The aspects and the structure of the international economy are determined.*

Keywords: *the international economics, features of the international economics, microeconomics, macroeconomics, Keynesian economics.*

Питання структуризації міжнародної економіки та вивчення механізмів її регулювання є одним з найбільш актуальних питань сьогоденності. Схеми, що були актуальними ще декілька століть тому, не є більш ефективними. Економіка стрімко розвивається, і постають нові питання для їх нагального вирішення.

У науковій літературі структурі та напрямам розвитку міжнародної економіки приділяється достатньо уваги. З вітчизняних науковців цим питанням цікавилися А. П. Голіков [1], Ю. Г. Козак [2], Б. М. Марков [3] та ін. Однак безліч питань залишаються дискусійними та вимагають нового розгляду.

У сучасному світі виробляти всі види товарів, так само як створювати і вдосконалювати всі типи чинників виробництва, не під силу жодній, навіть найбагатшій країні. Міжнародна економіка є тим механізмом, який може забезпечити досягнення цієї мети на користь усіх країн.

Сьогодні особливе місце серед сучасних економічних досліджень посідає вивчення закономірностей та процесів господарської взаємодії окремих країн та їх об' єднань. Починаючи з другої половини минулого століття посилюється вплив на кожну окрему країну та їх глобальну сукупність загальних тенденцій світового господарського розвитку. Зараз стає все більш переконливим той факт, що саме ці тенденції визначатимуть характерні риси господарського життя людства на довготривалу перспективу.

Під впливом найглибших криз 1930-х рр., хвиля яких пройшла майже у всьому світі, і в результаті деформацій, викликаних другою світовою війною, світове господарство виявилося розбалансованим. Уже в першій половині XX ст. стало зрозуміло, що світове господарство не в змозі стабільно функціонувати без певних, загальних для всіх країн, механізмів координації і управління.

На мікрорівні фірми почали створювати вертикальні схеми управління відтворювальними процесами, включаючи власні підприємства, розміщені в багатьох країнах світу, які поступово переросли в транснаціональні корпорації (ТНК).

На макрорівні протягом повоєнного десятиріччя виникла ціла низка міждержавних економічних і фінансових організацій, наділених правом спостерігати за світовим економічним розвитком, попереджати про дисбаланс, що виникає, і надавати країнам у разі потреби всебічну підтримку. У їх числі – Міжнародний валютний фонд (МВФ), Світовий банк (СБ), Світова організація торгівлі (СОТ), Організація Об'єднаних Націй (ООН), кілька об'єднань в Європі тощо [7].

© Дерев'янко О. В., 2019

Що стосується структури міжнародної економіки, вона є можливою за декількома значущими факторами, а саме: рівень розвитку національних економік, форми міжнародних економічних відносин та їх регулювання, регіональні інтеграційні угрупування, об'єкти світового ринку [8].

Якщо треба визначитись з рівнем розвитку країни, то насамперед беруть до уваги такі фактори:

- обсяг ВВП на душу населення;
- ефективність факторів виробництва;
- стан наукових досліджень;
- наукові досягнення;
- демографічна ситуація;
- наявність кваліфікованих кадрів;
- рівень доходів та споживання населення;
- характер взаємодії економічних укладів;
- механізми ринкового саморегулювання;
- державне та громадянське регулювання економіки;
- ступінь інтегрованості національних економік у міжнародну економіку.

За рівнем розвитку національної економіки універсальним є поділ країн на розвинуті країни або промислово розвинуті країни, країни з перехідною економікою та країни, що розвиваються (рис. 1).

Рис. 1. **Структура міжнародної економіки за рівнем економічного розвитку країн**

Існування міжнародної економіки проявляється через її конкретні форми та закономірності. Умовна структура міжнародної економіки може бути зображена такими рівнями: базові поняття; державне регулювання; форми міжнародних економічних відносин; міжнародне регулювання і нагляд. На першому рівні закладаються концептуальні базові поняття, основані на тому, що сучасна економіка за своєю суттю є міжнародною і базується на МПП та поділі факторів виробництва між країнами. Міжнародний поділ праці і його міжнародна кооперація стали основою виникнення світового ринку.

Розвиток світового ринку товарів зумовив інтенсифікацію міжнародного економічного обміну не лише товарами, а й переміщенням факторів виробництва, насамперед капіталу та робочої сили, що привело до виникнення світового господарства та формування міжнародної економіки [5].

Функціонально міжнародна економіка поділяється на міжнародну мікроекономіку та міжнародну макроекономіку.

Міжнародна мікроекономіка – це частина теорії міжнародної економіки, що вивчає закономірності міждержавного руху конкретних товарів і факторів їх виробництва та ринкові характеристики – попит, пропозицію, ціну тощо.

Міжнародна макроекономіка — це частина теорії міжнародної економіки, що вивчає закономірності функціонування відкритих національних економік і світового господарства загалом [4].

Важливе значення для міжнародної економіки має економічна політика держав, механізми регулювання економіки загалом і її зовнішніх аспектів зокрема. Міжнародній економіці властивий прагматичний підхід до вибору теорії, моделей та інструментів економічної політики. Вона використовує досягнення різних шкіл економічної думки (неокласичної, неокейнсіанської, школи раціональних очікувань). Теоретичні напрацювання привели до висновку про необхідність державного втручання в економіку і її регулювання в тих чи інших формах. Питання про ступінь державного втручання в економічний розвиток, поставлене Дж. М. Кейнсом, є актуальним і сьогодні [1]. Основними формами державного регулювання на мікрорівні є регулювання зовнішньої торгівлі та руху факторів виробництва, а на макрорівні – валютне і фінансове регулювання [2].

Міжнародна економіка проявляється у конкретних формах міжнародних економічних відносин, а саме: міжнародна торгівля товарами та послугами; міжнародний рух факторів виробництва – капіталу, робочої сили, техно-

логії; міжнародна торгівля фінансовими інструментами – валютою, цінними паперами, деривати, кредитами; міжнародні розрахунки; міжнародна економічна інтеграція; міжнародні зусилля у розв´язанні глобальних проблем [3].

Ознаками міжнародної економіки є:

– розвинута сфера міжнародного обміну товарами на базі міжнародної торгівлі;

– розвинута сфера міжнародного руху факторів виробництва, насамперед у формі вивозу-ввозу капіталу, робочої сили і технологій;

– міжнародні форми виробництва на підприємствах, розташованих у декількох країнах, у першу чергу, в межах транснаціональних корпорацій;

– самостійна міжнародна фінансова сфера, не пов'язана з обслуговуванням ні міжнародного руху товарів, ні руху факторів виробництва;

– система міжнаціональних і національних, міждержавних і недержавних механізмів міжнародного регулювання з метою забезпечення збалансованості і стабільності економічного розвитку;

– економічна політика держав, що виходить із принципів відкритої економіки.

Конкретні форми міжнародних економічних відносин, в яких виявляється міжнародна економіка, включають міжнародну торгівлю (товарами і послугами), міжнародний рух факторів виробництва (капіталу, робочої сили, технології), міжнародну торгівлю фінансовими інструментами (валютою, цінними паперами, деривати і кредитами), міжнародні розрахунки.

Міжнародне регулювання та нагляд включають діяльність міжнародних економічних і фінансових організацій, що спеціально створені для моніторингу та регулювання міжнародної економіки чи окремих її елементів.

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

Література: 1. Світова економіка : підручник / за ред. А. П. Голікова, О. А. Довгаль. Харків : ХНУ ім. В. Н. Каразіна, 2014. 349 с. **2.** Козак Ю. Г. Міжнародна економіка: в питаннях та відповідях : підручник. Київ : Центр учб. літ., 2017. 228 с. **3.** Марков Б. М. Структура підсистем міжнародної економіки. *Агросвіт*. 2017. № 21. С. 16–20. **4.** Безкоштовна бібліотека підручників. URL: http://www.info-library.com.ua/books-text-4357.html. **5.** Київський міський центр перепідготовки та підвищення кваліфікації працівників органів державної влади, органів місцевого самоврядування, державних підприємств, установ і організацій. URL: http://www.cpk.org.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=208. **6.** Навчальні матеріали онлайн. URL: https://pidruchniki.com/. **7.** Освіта.UA. URL: http://ru.osvita.ua. **8.** Студопедія. URL: https://studopedia.su. **9.** BIG-LIB. URL: http://www.big-lib.com. 10. StudFiles. URL: https://studfile.net.

ЕКОНОМІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ЯПОНІЇ

УДК 330.341.1

Дереповська Д. М.

Студент 4 курсу
фінансового факультету ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *У рамках дослідження було виявлено економічне та географічне положення Японії. Досліджено рівень розвитку економіки країни. Проаналізовано динаміку макроекономічних показників (валового внутрішнього продукту, рівня інфляції та безробіття). Обґрунтовано вплив різних факторів на економічний розвиток країни. Визначено економічні особливості розвитку Японії.*

Ключові слова: *валовий внутрішній, промисловість, економічний розвиток.*

Аннотация. *В рамках исследования было выявлено экономическое и географическое положение Японии. Исследован уровень развития экономики страны. Проанализирована динамика макроэкономических показателей (валового внутреннего продукта, уровня инфляции и безработицы). Обосновано влияние факторов на экономическое развитие страны. Определены экономические особенности развития Японии.*

Ключевые слова: *валовый внутренний продукт, промышленность, экономическое развитие.*

Annotation. *Identified the economic and geographical position of Japan. Japanese economy development level is investigated. The dynamics of macroeconomic indicators (gross domestic product, rate of inflation and unemployment) are analyzed. The influence of factors on the economic development of the country is substantiated. The economic features of Japan's development are determined.*

Keywords: *gross domestic product, industry, economic development.*

Для багатьох країн є актуальним питання ефективного економічного розвитку. Наглядним прикладом однієї з найрозвиненіших країн світу, яка має значний економічний потенціал, є Японія. Тому для висвітлення даної ситуації необхідно детально проаналізувати динаміку та структуру розвитку Японії.

Дослідженню японської економіки було присвячено значну кількість наукових робіт. Найбільш відомими вченими, які досліджували це питання, є Макміллан Ч. [1], Ребрей С. [2] та Тихоцька І. [3].

Протягом усього періоду існування класифікації країн за рівнем доходу Всесвітній банк відносить Японію до країн з високим рівнем доходу.

Історична роль і рівень розвитку країни зумовили той факт, що Японія є членом понад 90 різних міжнародних організацій і об'єднань.

Понад 15 років високих темпів приросту ВВП економіка Японії сповільнилася до початку 1990-х років. 1991–2003 роки характеризувалися стагнацією в економіці країни і носять назву «втрачене десятиліття». ВВП Японії тільки з 2003 року повернувся до стабільного зростання, який незабаром був перерваний світовою кризою 2008–2009 років . На рис. 1 продемонстровано тенденцію щорічного збільшення ВВП країни [4].

ВВП Японії в 2016 році дорівнює 4412 млрд. дол. і займає 3 місце в світі. На той момент частка ВВП Японії в світі становила 6,3 %.

Однією з характерних рис економіки сучасної Японії є вкрай низький рівень інфляції і навіть дефляція (рис. 2).

Тривала дефляція негативно позначається на економіці держави, оскільки збільшує боргове навантаження для позичальників, а також стимулює надмірне заощадження, а не споживчі витрати і інвестиції. За оцінками МВФ, в останні два роки безробіття в країні досягло мінімального з 1993 року рівня і склало 2,9 %.

Водночас в Японії спостерігається надлишкова пропозиція робочих місць, що має привести до зростання заробітних плат і стимулювання інфляції.

Однак це може не відбутися через слабкість взаємозв'язку інфляції і безробіття в країні, обумовленої стабільністю інфляційних очікувань населення, а також через те, що бізнес часто знижує якість послуг, що надаються, а не підвищує ціни.

Сучасні успіхи японської економіки забезпечені дією низки чинників, що визначають місце країни в міжнародному поділі праці (рис. 3).

© Дереповська Д. М., 2019

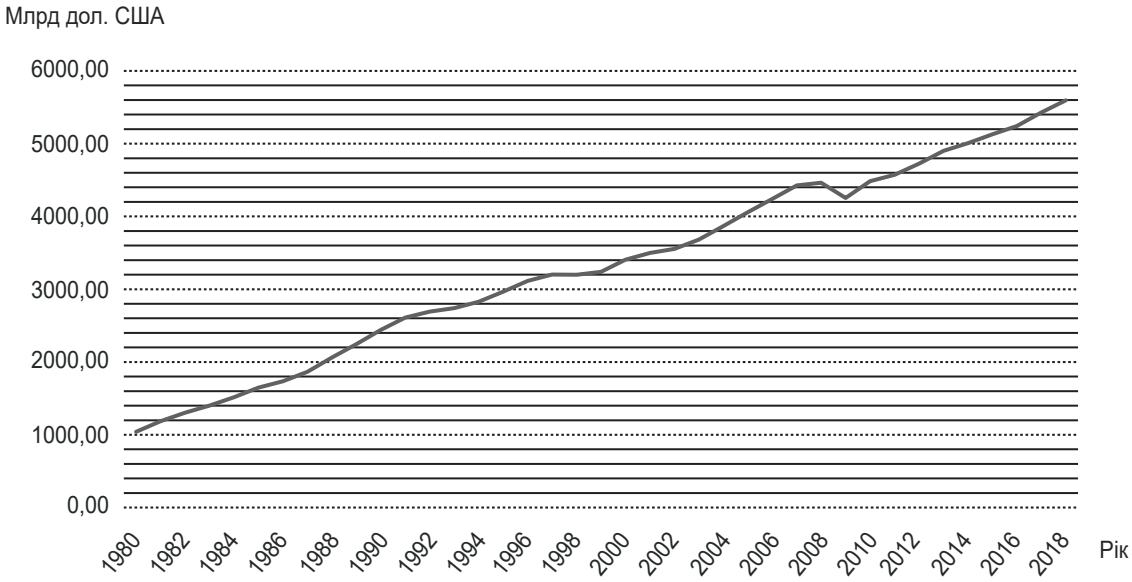


Рис. 1. **Динаміка ВВП за 1980–2018 рр.**

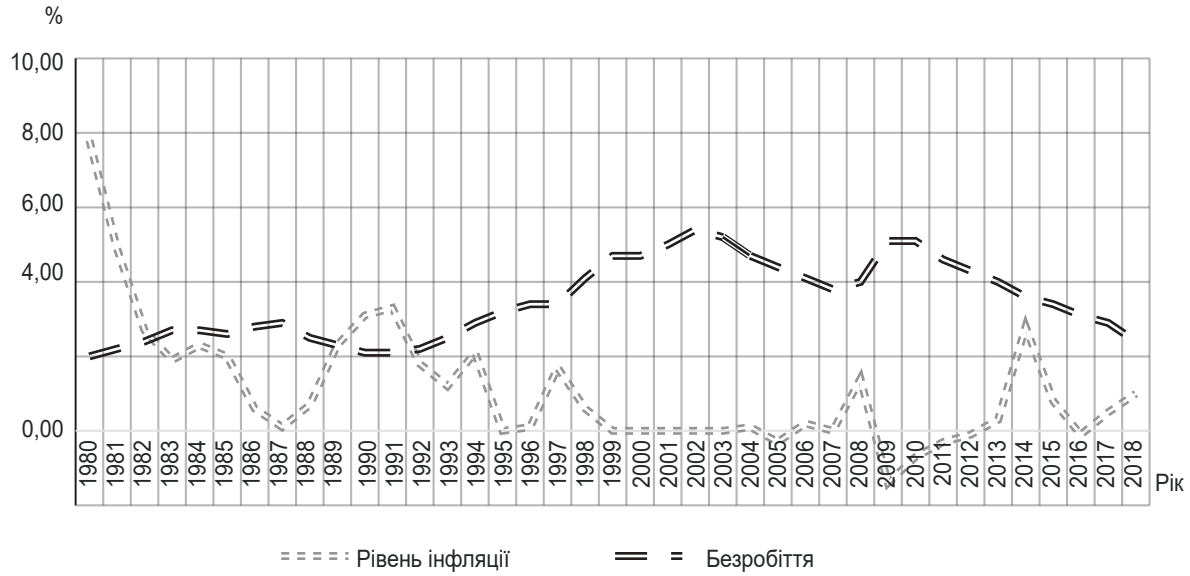


Рис. 2. **Динаміка рівня інфляції та безробіття**

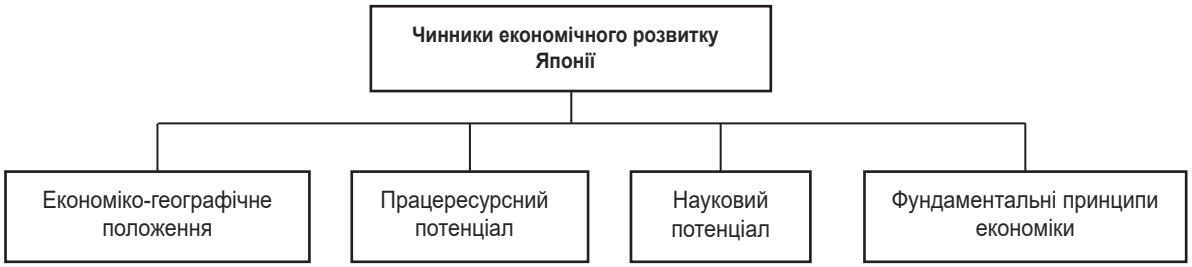


Рис. 3. **Чинники економічного розвитку Японії**

Японія користується зручністю свого транспортно-географічного положення. Острівне положення далеко на сході призводило до тривалої ізоляції країни від зовнішнього світу. Тільки море з'єднує країну, вкрай бідну на природні ресурси, з торговельними партнерами.

Японія розміщена в центрі Азійсько-Тихоокеанського регіону (АТР), у межах якого взаємодіють понад 30 країн із різними економічними, політичними та соціокультурними параметрами. Це дає країні широкі можливості участі в міжнародному поділі праці.

Однією з причин японського «економічного дива» є «людський чинник» як специфічна особливість японця-працівника: традиційний спосіб мислення й поведінки, культурно-духовна орієнтація, колективістська ментальність (відданість родині, фірмі тощо), виховання у молоді працелюбності та трудової дисципліни, неформальна японська «система довічного найму». Все це разом із працею правлячих кіл сприяло позитивному результату в економічному розвитку Японії [2, с. 158].

Високий матеріальний рівень життя людей стимулював постійне розширення внутрішнього споживчого ринку, а отже, потужне виробництво товарів, послуг і необхідних благ для великої кількості споживачів. 80–83 % всіх вироблених в Японії товарів і послуг споживаються на внутрішньому ринку.

Японська економіка завжди була спрямована на створення великої технологічної бази. На перших етапах стрімкого економічного зростання у 50–70-х рр. XX ст. країна пішла шляхом перейняття в інших країнах (США, Німеччині, Франції) їх науково-технічного досвіду, придбання патентів і ліцензій. Згодом постало завдання технологічної незалежності. Всіляко заохочувався експорт із країни наукомісткої продукції, а пізніше – електронної техніки власного виробництва. В результаті країна з «чистого» імпортера перетворилася на виключного експортера новітньої техніки та передових технологій [3, с. 85].

Нині Японія є лідером за видатками на розвиток наукових досліджень – до 4 % ВВП. Стратегічною метою держави є здійснення програми, відповідно до якої по всій території буде створено мережу із 19 технополісів.

В японській економіці традиційно культивується принцип: «Наше багатство – людські ресурси». Для Японії характерним є сприйняття підприємства як «виробничої родини» [5, с. 139]. До найпоширеніших напрямів корпоративної соціальної відповідальності працівників належать такі:

- система довічного найму на роботу на великих підприємствах;
- допомога в придбанні житла;
- стимулювання родинних династій;
- навчання спеціалістів;
- фінансова допомога в разі народження дітей, а потім в їхньому навчанні;
- щедрі вихідні допомоги;
- корпоративні пенсії.

Фундаментальні принципи японської економіки склалися ще в повоєнні роки. Перший з них – тісна співпраця підприємств, постачальників, дистриб'юторів, банків і великих фінансових груп, що утворюють кейрецу – великі корпоративні конгломерати і холдинги. Зазвичай кейрецу групуються навколо потужного банку, що забезпечує фінансування всіх компаній групи [6, с. 319].

Висновки. В Японії створений потужний науково-виробничий комплекс. Це дає змогу розглядати виробництво наукоємної та технічно складної продукції як основний напрям спеціалізації країни в міжнародному поділі праці.

Науково-виробничий комплекс має високий рівень територіальної концентрації. Так, на агломерацію Токіо-Йокогама припадає 60 % наукових розробок і близько 40 % продукції галузей високої технології. Важливу роль відіграють також Осака, Кіото і Нагоя. Перспективним напрямом покращення територіальної організації цього комплексу є створення системи технополісів – науково-промислових зон, оснащених сучасною інфраструктурою і науково-дослідними підприємствами. Створено понад 20 технополісів, першим з яких був Цукуба [6, с. 117].

На промисловість Японії досить негативно вплинула економічна криза 2008–2009 років, у результаті якої відбувся спад промислового виробництва. Але, незважаючи на це, в Японії з кожним роком завдяки високому технологічному і економічному розвитку простежується підйом економіки. У 2011 році енергетична промисловість Японії отримала ще один серйозний удар.

У результаті найсильнішого в історії країни землетрусу сталася аварія на АЕС «Фукусіма-1, відбувся великий витік радіоактивних елементів, і було забруднено 3 % території. Ця техногенна катастрофа тимчасово призупинила швидкий темп розвитку майже всіх галузей промисловості. Проте завдяки правильним і чітко впорядкованим крокам країні вдалось досить швидко відновити промислове виробництво.

Науковий керівник – д-р екон. наук, доцент Дзеніс О. О.

Література: 1. Макмиллан Ч. Японская промышленная система. М. : Прогресс, 1988. 400 с. **2.** Ребрей С. М. Транснационализация японского бизнеса : монография. М. : МГИМО-Университет, 2014. 132 с. **3.** Социально-экономическая география Японии : учеб. пособие для студентов вузов / под ред. И. С. Тихоцкой. М.: Аспект Пресс», 2016. 528 с. **4.** Служба статистики Японії. URL: http://www.stat.go.jp/. **5.** Кобернік С. Г., Коваленко Р. Р. Географія : підручник. Харків : Оберіг, 2010. 304 с. **6.** Медведенко С. В., Семенова Е. Д. Промисловість Японії в розрізі XXI століття. *Статистика – інструмент соціально-економічних досліджень.* 2017. Вип. 3. Ч. I. С. 138–144.

ЛОЯЛЬНІСТЬ СПОЖИВАЧІВ В УМОВАХ ВИСОКОЇ КОНКУРЕНЦІЇ

УДК 17.022.1:640.43:339137.2

До Тхі Лінь

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

Анотація. *В умовах високої конкуренції лояльності споживачів надається дуже велике значення, вона вважається основою розвитку конкурентної переваги будь-якого підприємства, що обумовлює актуальність дослідження. Розглянуто основні умови лояльності споживачів, визначено маркетингові технології формування лояльності, обґрунтовано важливість лояльності в умовах високої конкуренції. Запропоновано комплексний підхід до визначення лояльності споживачів, розглянуто можливі складові споживчої лояльності та способи їх використання з боку підприємства.*

Ключові слова: *лояльність споживачів, конкуренція, раціональна лояльність, емоційна лояльність, управління лояльністю споживачів.*

Аннотация. *В условиях высокой конкуренции лояльности потребителей придается очень большое значение, она считается основой развития конкурентного преимущества любого предприятия, что обуславливает актуальность исследования. Рассмотрены основные условия лояльности потребителей, определены маркетинговые технологии формирования лояльности, обоснована важность лояльности в условиях высокой конкуренции. Предложен комплексный подход к определению лояльности потребителей, рассмотрены возможные составляющие потребительской лояльности и способы их использования со стороны предприятия.*

Ключевые слова: *лояльность потребителей, конкуренция, рациональная лояльность, эмоциональная лояльность, управление лояльностью потребителей.*

Annotation. *In conditions of high competition, consumer loyalty is of great importance, it is considered the basis for the development of competitive advantage of any enterprise, which determines the relevance of the study. The article deals with the basic conditions of consumer loyalty, defines the marketing technologies of loyalty formation, substantiates the importance of loyalty in the conditions of high competition. The complex approach to definition of consumer loyalty is offered, possible components of consumer loyalty and ways of their use by the enterprise are considered.*

Keywords: *consumer loyalty, competition, rational loyalty, emotional loyalty, consumer loyalty management.*

© До Тхі Лінь, 2019

Актуальність дослідження обумовлена тим, що на сьогодні більшість ринків має високий рівень конкуренції і непрогнозовану динаміку розвитку. Таким чином, насиченість ринків і високий рівень конкуренції вимагає від підприємства активної взаємодії зі споживачами, щоб завоювати і зберегти їх лояльність. Можна стверджувати, що наявність лояльних споживачів в умовах високої конкуренції дає змогу збільшити прибуток і зміцнити свої конкурентні позиції.

Для кожного підприємства надзвичайно важливо мати лояльних клієнтів, тому що задоволеність споживача гарантує їм додаткові фінансові вигоди.

Проблеми лояльності, розробка методів її оцінки, аналіз програм лояльності досліджувалися в роботах Е. Баширова, Г. Беккер, Г. Васильєвої, Н. Величко, Р. Глояна, Е. Денисової, В. Ільїна, К. Кирилової, А. Козирєва, М. Портера.

Різні теоретичні та практичні підходи до процесу формування лояльності відображені в роботах таких вітчизняних учених, як І. Альошина, В. Бакаєва, А. Бояршинов, Д. Горелік, Ю. Зефирова, А. Ковальов, С. Мамонтів, М. Могилевич, А. Наумова, В. Патрусевич, І. Широченська, А. Цисар.

Формування лояльності є одним з найважливіших питань реалізації концепції маркетингу відносин. У сучасній науковій літературі висвітлено значення лояльності як фактор конкурентоспроможності підприємства, місце лояльності у концепції маркетингу відносин, види лояльності, але немає чітко визначених інструментів процесу формування та підтримання лояльності [1].

Метою статті є розкриття поняття «лояльність споживачів», визначення її ролі в діяльності підприємства в умовах високої конкуренції.

Основними завданнями статті є:

- дослідження сутності поняття «лояльність споживачів»;
- розгляд видів лояльності та їх характеристика;
- визначення складових процесу формування лояльності споживачів.

Поняття «лояльність споживачів» зародилося в першій половині XX ст., Дж. Джакобі і Р. Честнат сформулювали 53 варіанти визначення. Термін виявилася складним, неоднозначним, можливо, саме тому досі не існує єдиного чіткого визначення. Отже, розглянемо різні погляди авторів щодо поняття «лояльність» (табл. 1).

Таблиця 1

Погляди різних авторів на поняття «лояльність»

Автор	Визначення
Якобі, Якоб, Честнат, Такер	Лояльність – це фактор реальної поведінки споживача (behavioral loyalty approach), що вимірюється показниками обсягу повторних покупок, тривалості відносин з постачальником, прибутку від конкретного покупця (або сегмента покупців) [2]
Дж. Росситер, Л. Персі	Лояльність «як регулярне (повторюється) придбання продукту даної марки, засноване на тривалому з нею знайомстві і сприятливому до неї ставленні» [3]
Ф. Котлер	Лояльність розглядається як перевага споживача, що формується в результаті уособлення почуттів, емоцій, думок відносно організації та послуг [4]
Олівер	Лояльність – це глибока прихильність споживача надалі купувати обраний ним продукт, незважаючи на ситуаційні фактори, серед яких – маркетингові кампанії, що надають йому пробувати продукти інших постачальників [5]
Гремлер і Браун	Лояльність – це ступінь, до якого споживач здійснює повторні покупки, має позитивне ставлення до постачальника і, коли виникає потреба в послугах, розглядає тільки одного (того самого) постачальника [6]

Таким чином, проаналізувавши визначення терміна «лояльність» різними авторами, можна зробити висновок, що лояльність являє собою ступінь уподобання продукту (послуги) споживачем, його бажання в майбутньому купувати товар (послугу) саме цього підприємства і не бути споживачем інших підприємств.

Слід зазначити, що повна лояльність являє собою поєднання емоціонального та раціонального.

Традиційно в літературі з маркетингу лояльність споживачів поділяють на трансакційну (поведінкову) та перцепційну (емоційну) [7].

«Трансакційна лояльність споживачів – це певний тип поведінки споживачів, що виражається в їх тривалій взаємодії з підприємством та здійсненні ними повторних покупок, але характеризується відсутністю емоційної прихильності споживачів до підприємства, товарів або послуг, що ним пропонуються» [8, с. 4].

За умови відсутності емоційної прихильності споживачів до підприємства існує ризик надання переваги споживачем товарам або послугам конкурента при першій нагоді. Поява трансакційної лояльності споживачів може бути наслідком обмеженої пропозиції або викликано наданням сезонних/накопичувальних знижок. Для утримання споживачів, які демонструють такий вид лояльності, необхідно формувати або підвищувати перцепційну лояльність.

«Перцепційна лояльність споживачів – це певний тип поведінки споживачів, що виражається в їх тривалій взаємодії з підприємством та пояснюється наявністю позитивного ставлення або прихильності споживача до підприємства, товарів або послуг, що ним пропонуються, незалежно від пропозицій конкурентів, навіть в тому випадку, якщо з фінансової точки зору ці пропозиції для споживача є більш вигідними» [8, с. 6].

Споживачі, що проявляють такий вид лояльності, можуть бути потенційними споживачами. Тому, аби утримати та підсилити ступінь лояльності, підприємству варто розвивати поведінкову лояльність, тобто використовувати цінові стимули.

Для подолання недоліків перших двох підходів проводять моніторинг комплексної лояльності.

«Комплексна лояльність споживачів – це певний тип поведінки споживачів, що виражається в їх тривалій взаємодії з підприємством, здійсненні повторних покупок виключно в одному підприємстві та пояснюється наявністю позитивного ставлення або прихильності споживача до підприємства, товарів або послуг, що ним пропонуються, незалежно від пропозицій конкурентів, навіть в тому випадку, якщо з фінансової точки зору ці пропозиції для споживача є більш вигідними» [8, с. 10].

На сьогодні більшість підприємств роблять помилку при формуванні лояльності споживачів, використовуючи лише програми лояльності. Процес формування лояльності є доволі складним, довготривалим і потребує значної кількості інструментів. Аналіз наукової літератури дав змогу визначити та структурувати складові процесу формування та підтримання лояльності споживачів [9]:

1) визначення та формування підприємством сегмента ключових споживачів. Важливість цього етапу полягає в тому, що цінність різних сегментів для підприємств різна. Деякі типи споживачів приносять більші прибутки протягом короткого періоду часу, але інші можуть мати більший потенціал для довгострокової співпраці;

2) управління асортиментом. Формування ряду нововведень надасть можливість зберегти конкурентні позиції на ринку та обмежити перехід клієнтів до інших виробників або торговельних мереж;

3) формування обізнаності споживачів;

4) посилення лояльності винагородженням постійних клієнтів. Сформоване позитивне та віддане ставлення до фірми змінить купівельну поведінку споживачів. Саме тому варто поєднувати та доповнювати цінові програми лояльності неціновими для отримання синергічного ефекту;

5) розробка механізму реагування на скарги та претензії споживачів;

6) виконання гарантій підприємством;

7) постійна співпраця зі споживачами.

Реалізація розглянутих вище складових процесу формування та управління лояльністю дозволить підприємству сформувати коло лояльних споживачів, здобути конкурентні переваги на ринку, покращити конкурентні позиції та підвищити рівень прибутковості підприємства.

Маркетинг лояльності як напрям концепції маркетингу відносин розширює ринкові можливості підприємства та дає змогу ефективніше вирішувати маркетингові та управлінські завдання, а саме:

– формування іміджу підприємства, що дозволить підвищити рівень довіри, наслідком чого може бути реклама «з вуст у вуста». Таким чином, стійкий імідж дозволить зменшити витрати на рекламу та забезпечить конкурентоспроможність підприємства;

– збільшення частки реальних споживачів шляхом забезпечення відповідності пропозиції підприємства потребам потенційних споживачів;

– збільшення кількості та частоти покупок завдяки утриманню та залученню нових споживачів;

– оптимізація асортименту продукції підприємства. Програми лояльності дають змогу зібрати інформацію про споживачів, їх уподобання. Таким чином, підприємство має змогу удосконалити асортимент товарів і послуг на основі історії покупок і бази даних споживачів.

Отже, можна зробити висновок, що в умовах зростаючої конкуренції підприємство, яке цікавиться управлінням лояльністю споживачів, необхідно виділити ті складові лояльності, які їй слід розвивати для створення стабільних і взаємовигідних відносин з покупцями. І тільки після цього впроваджувати управління споживчої лояльністю в систему маркетингу через створення програми лояльності клієнтів.

У статті дістав подальшого розвитку аналіз лояльності споживачів на основі визначення значущості управлінських рішень, що дозволить підприємству забезпечити посилення іміджу та конкурентоспроможність на ринку.

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

Література: 1. Орлов П. А., Косенков С. І., Прохорова Т. П. Маркетинг : навч. посіб. Харків : Вид-во «ІНЖЕК», 2011. 470 с. **2.** Jacoby J., Chestnut R. Brand Loyalty: Measurement and Management. New York : John Wiley and Sons, Inc., 1978. 112 p. **3.** Росситер Дж., Перси Л. Реклама и продвижение товаров. СПб. : Питер, 2000. 656 с. **4.** Котлер Ф. Маркетинг 3.0. От продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе. М. : Эксмо, 2011. 240 с. **5.** Oliver R. Satisfaction. A Behavioral Perspective on the Consumer. New York : McGraw-Hill Inc., 1997. 214 p. **6.** Gremler D. D., Brown St. W. Service loyalty: Its nature, importance, implications. Idaho : Proceedings American Marketing Association, 1996. P. 171–180. **7.** Гурджиян К. В. Програма лояльності: сутність та етапи створення. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2011. № 5. С. 119–125. **8.** Гурджиян К. В. Види лояльності споживачів. Економіка. Управління. Інновації. URL: http://www.nbuv.gov.ua/e-journals/eui/2012_1/PDF/12gkvvls.pdf. **9.** Сучасний маркетинг: аналіз та перспективи розвитку : наук. вид. / за заг. ред. П. А. Орлова. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2015. 210 с.

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ СВІТОВОГО ВАЛЮТНОГО РИНКУ

УДК 339.727

Довгаль А. Г.

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

Анотація. *Визначено роль світового валютного ринку в умовах сучасних валютно-кредитних відносин. Обґрунтовано поняття «світового валютного ринку». Проаналізовано основні тенденції розвитку світового валютного ринку. Визначено перспективи розвитку світового валютного ринку.*

Ключові слова: *світовий валютний ринок, валюта, сучасні тенденції, угода, валютні операції.*

Аннотация. *Определена роль мирового валютного рынка в условиях современных валютно-кредитных отношениях. Обосновано понятие «мирового валютного рынка». Проанализированы основные тенденции развития мирового валютного рынка. Определены перспективы развития мирового валютного рынка.*

Ключевые слова: *мировой валютный рынок, валюта, современные тенденции, соглашение, валютные операции.*

Annotation. *The role of the world currency market in the conditions of modern monetary relations is determined. The concept of «world currency market» is substantiated. The main trends in the development of the world currency market are analyzed. Prospects for the development of the world currency market have been determined.*

Keywords: *world currency market, currency, current trends, agreement, foreign exchange transactions.*

У сучасних умовах глобалізації та розвитку інтеграційних процесів здійснюється перерозподіл ресурсної, технологічної та фінансової бази виробництва між окремими державами. Результатом цього процесу є виграш тих країн, які змогли зробити свою економіку привабливою для іноземних виробників та інвесторів.

© Довгаль А. Г., 2019

Світовий валютний ринок дає можливість для залучення значних обсягів фінансових ресурсів, які особливо важливі для країн, що розвиваються, в умовах дефіциту внутрішніх фінансових ресурсів або недостатнього розвитку внутрішнього фінансового ринку, що обмежує його ліквідність. Світовий валютний ринок є посередником між тими країнами, що достатньо швидко розвиваються та можуть легко знайти спосіб використання фінансових ресурсів, та регіонами із повільним розвитком або зменшенням активності, що мають кошти, але не можуть ефективно використати їх на національному рівні. Як результат, країни з надлишком коштів мають можливість укласти їх та отримати прибуток, а країни з нестачею коштів – залучити необхідні кошти на вигідних умовах.

Сьогодні торгівля валютою – це один із найпопулярніших видів діяльності. Для того щоб забезпечити свободу діяльності будь-якого ринку, слід проаналізувати тенденції його розвитку. Чітке розуміння того, яка ситуація на ринку, здатність прогнозувати поведінку ринку та вміння його аналізувати дозволяє обґрунтовано ухвалювати рішення, тому тема цієї статті є актуальною у теперішній час.

Проблематику світового валютного ринку досліджували у своїх роботах вітчизняні та зарубіжні науковці. Однією з причин такої уваги є досить актуальна проблема та швидкий темп розвитку валютно-кредитних відносин, який вимагає ретельного дослідження ринку. Вітчизняними авторами таких досліджень є Д. Лук'яненко, В. Будкін, І. Платонова, О. Соскін [1], А. Стьопочкін [2], С. Шефрін та ін.

Детальний аналіз праць іноземних і вітчизняних дослідників дозволяє зробити висновок про те, що вивчення деяких аспектів проблематики, які пов'язані насамперед із дослідженням сучасних тенденцій розвитку світового валютного ринку в умовах економічного глобалізму, є недостатнім.

Метою статті є узагальнення теоретичних положень та аналіз сучасних особливостей і тенденцій розвитку світового валютного ринку та розробка рекомендацій щодо визначення його розвитку.

Сучасне світове господарство відрізняється посиленням розвитку глобалізаційних соціальних, економічних і фінансових відносин. За таких умов найбільш інтенсивно розвивається фінансовий сектор, невід'ємною складовою якого є світовий валютний ринок.

Світовий валютний ринок є механізмом, завдяки якому обслуговується та регулюється міжнародна система валютних операцій, яка базується на основі попиту та пропозиції [3]. Цей ринок є найбільшим фінансовим ринком світу і здійснює вагомий внесок у забезпечення взаємодії між елементами фінансового ринку.

Світовий валютний ринок за нинішніх умов розглядається як система встановлених економічних та організаційних відносин, які формуються між учасниками міжнародних розрахунків, що мають можливість проводити валютні операції та зовнішню торгівлю, надавати послуги, здійснювати інвестиції та інші види діяльності, які потребують обміну та використання різних іноземних валют. Також валютний ринок здатен охоплювати операції, пов'язані зі страхуванням валютних ризиків, процесом розвитку валютних резервів і переміщення валютної ліквідності, що притаманне ринку «Forex» [2].

Один раз на три роки у квітні (з 1989 року) Банк міжнародних розрахунків проводить огляд міжнародного валютного ринку та ринку деривативів [4]. Останні дослідження показали значне зростання обсягів торгівлі на світовому валютному ринку, тобто ринок «Forex» став найбільшим за обсягом ринком. Якщо в квітні 2016 року середній денний оборот становив $ 5,1 трлн, то в 2019 році в тому ж місяці він зріс на 29 % – до найвищого рівня в історії і склав $ 6,6 трлн. Звіт BIS за підсумками останніх 3 років опублікований 16 вересня 2019 року. Дані представлені станом на квітень 2019 року [5] (рис. 1).

На теперішній час від того, яка ситуація склалася на світовій економічній арені, залежить і розвиток сучасних тенденцій світового валютного ринку. Такі сучасні тенденції є сукупністю факторів, які пристосовуються до вимог сучасної економіки та дозволяють покращити всю систему міжнародних економічних відносин.

Особливими рисами та тенденціями цього ринку є такі:

1) ринок не є матеріальним;

2) не має єдиного центру;

3) функціонує через обмін валюти однієї країни на валюту іншої країни;

4) функціонує цілодобово в режимі «online»;

5) є міжбанківським і найліквіднішим ринком, оскільки існує можливість працювати з різними валютами;

6) після нарощування інтернаціоналізації на валютних ринках наразі широко використовуються електронні засоби зв'язку, та здійснюються операції і розрахунки через них;

7) поширюються валютні операції для того, щоб зручно було страхуватися від валютних і кредитних ризиків;

8) проводяться спекулятивні та арбітражні операції, які значно переважають торговельні валютні операції, пов'язані з комерційними угодами, число учасників яких різко зросло і містить не тільки банки і транснаціональні корпорації, а й інші юридичні і фізичні особи;

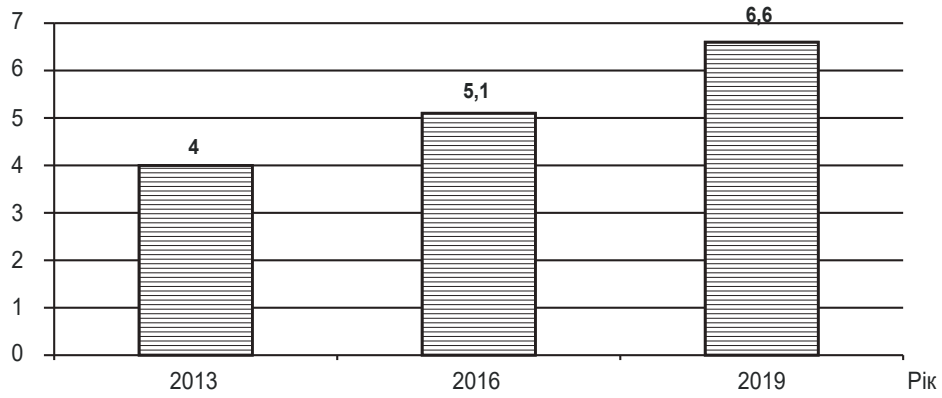


Рис. 1. **Середньоденний оборот світового валютного ринку**

Джерело: за даними звіту BIS

9) нестабільність курсів валют;

10) транскордонні операції переважають в загальному обсязі всіх угод, які укладаються на ринку [4].

Серед сучасних тенденцій світового валютного ринку можна виокремити збільшення кількості угод про купівлю та продаж валюти. Як правило, такі угоди укладаються через спеціальні світові електронні торгові системи. Створення таких спеціалізованих систем свідчить про швидкий темп розвитку інформаційних технологій. Окрім цього, можна засвідчити, що тенденції на світовому валютному ринку сприяють реформуванню цієї сфери до більш жорстоких порядків укладання валютних угод.

Ще однією тенденцією можна визначити зростання кількості учасників на світовому валютному ринку, що може призвести до розширення його меж. Якщо брати до уваги останні економічні зміни, які відбуваються у багатьох країнах, то однією з пріоритетних тенденцій стало реформування валютної сфери. Ці реформи поширилися з регіонального на міжнародний рівень. Також ці тенденції мають мету – коригувати міжнародне законодавство для того, щоб виключити можливість проведення тіньових угод.

Ґрунтуючись на вищевикладеній інформації, можна зробити такі висновки. Незважаючи на те, що сьогодні на валютному ринку відбуваються істотні коливання, які спостерігаються вже протягом декількох останніх років, він все ж демонструє достатню стабільність, що дуже важливо для валютно-фінансової системи світу.

Окремо необхідно зазначити і те, що останнім часом денні обороти ринку валют виросли до рекордних показників і вже становлять 6,6 трлн. доларів. Також слід зазначити, що з кожним роком валютний ринок почав ставати все більш багатополярним, тому що сьогодні торгівля валютами вже не є прерогативою лише банківських установ.

Опираючись на об'єктивні світові тенденції розвитку і валютного ринку, можна спрогнозувати, що в майбутньому необхідно і доцільно буде сформувати єдину світову валюту.

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

Література: 1. Соскін О. І. Міжнародні фінанси : навч.-метод. посіб. Київ : Нац. акад. управл., 2011. 300 с. **2.** Стьопочкин А. І. Міжнародний валютний ринок як інструмент економічної інтеграції. URL: http://archive.nbuv.gov.ua/ portal/SOC_Gum/VDU_Ekon/2011_2SV/tom2/341.pdf. **3.** Валютний ринок. URL: https://stud.com.ua/51930/bankivska_sprava/valyutniy_rinok. **4.** Бударіна Н. О. Тенденції розвитку сучасного валютного ринку в умовах нестабільності світової фінансової системи. URL: http://jvestnik-c.donnu.edu.ua/article/view/1502/1531. **5.** Банк міжнародних розрахунків. URL: https://www.bis.org.

«НОВІ ІНДУСТРІАЛЬНІ КРАЇНИ» В СИСТЕМІ СВІТОВОГО ГОСПОДАРСТВА

УДК 331.101.262

Дорохов Є. В.

Студент 4 курсу
фінансового факультету ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *В статті досліджено «хвилі» нових індустріальних країн і їх роль у системі сучасного світового господарства. Виявлено ряд проблем і перспективи розвитку цих країн у майбутньому. В процесі аналізу був досліджений ряд показників: ВВП, ВВП на душу населення, темп приросту ВВП, частка світового товарообігу (торгівлі) та частка ВВП, галузева структура економіки НІК тощо. Рівень певних показників випереджає середньосвітові значення.*

Ключові слова: *нові індустріальні країни, ВВП, інвестиції, робоча сила.*

Аннотация. *В статье исследованы «волны» новых индустриальных стран и их роль в системе современного мирового хозяйства. Выявлены ряд проблем и перспективы развития этих стран в будущем. В процессе анализа был исследован ряд показателей: ВВП, ВВП на душу населения, темп прироста ВВП, доля мирового товарооборота (торговли) и доля ВВП, отраслевая структура экономики НИС и тому подобное. Уровень определенных показателей опережает среднемировые значения.*

Ключевые слова: *новые индустриальные страны, ВВП, инвестиции, рабочая сила.*

Annotation. *The article explores the «waves» of new industrialized countries and their role in the system of the modern world economy. A number of problems and prospects for the development of these countries in the future have been identified. In the course of the analysis a number of indicators were examined: GDP, GDP per capita, GDP growth rate, share of world trade (trade) and GDP share, sectoral structure of NIC economy, etc. The level of certain indicators is ahead of the world average.*

Keywords: *new industrialized countries, GDP, investment, labor.*

Поява країн нової формації, що стали на шлях швидкого індустріального розвитку, стало феноменом економічного розвитку XXI ст. Ці країни отримали назву «нові індустріальні країни» (НІК), тому що здійснили якісний економічний «стрибок». Дослідження впливу глобалізації на якісний розвиток НІК та впровадження їх досвіду є важливим в умовах інтеграції України у світову економічну систему.

Аналіз останніх наукових досліджень і публікацій свідчить, що багато вчених приділяють увагу розвитку нових індустріальних країн. Вагомий внесок у дослідження цього питання зроблено такими вченими, як Колтко Ю. [1], Артюх В. [2], Бережна Г. [3], Парфіненко А. [4] та ін. Проте деякі аспекти їх діяльності залишаються невирішеними.

Нові індустріальні країни – термін, що використовується економістами для дослідження країн, що знаходяться на рівні розвитку між країнами, що розвиваються, та високорозвиненими державами. Це країни нового індустріального типу, що використовували методологію японської економічної моделі [1].

Основними аспектами розвитку перших представників нових індустріальних країн стала високоінтенсивна, ресурсосберегаюча та науково-технологічна економіка. Через наявність дешевої робочої сили зросли іноземні капітальні інвестиції, що призвело до швидкого економічного зростання.

Базові показники приналежності до НІК: високі та стабільні темпи економічного зростання; швидка урбанізація; покращення якості життя; експортно орієнтована промисловість [2].

До складу НІК входять країни «чотирьох хвиль»:

1) «Азіатські тигри»: Гонконг, Республіка Південна Корея, Сінгапур, Тайвань;
2) «Латиноамериканські пуми»: Аргентина, Бразилія, Мексика, Чилі та Уругвай;
3) НІК «третьої хвилі»: Малайзія, Тайланд, Індія, Кіпр, Туніс, Туреччина, Індонезія, ПАР;
4) НІК «четвертої хвилі»: Китай, Філіппіни, В'єтнам.

З плином часу поступово почалася еволюційна зміна пріоритетів. На початку 1970-80-х під впливом індустріалізації ці країни орієнтувалися на імпортозаміщення, ставлячи за мету захист національного виробника від іноземної конкуренції. На другому етапі розвитку пройшов перехід цих країн до експортно орієнтованої економічної

© Дорохов Є. В., 2019

моделі, що супроводжувалася зміною пріоритетів з чорної металургії та хімічної промисловості до високотехнологічного машинобудування для зовнішніх ринків збуту [3].

Під впливом другого етапу почалася консолідація національної буржуазії, держави та іноземних інвесторів. Під впливом структурної перебудови держава отримала під свій контроль значну частину національного багатства у «стратегічних» галузях: енергетиці, транспорті тощо.

Високотехнологічні галузі машинобудування під впливом кластеризації та створення науково-технічних парків почали залучати значні іноземні інвестиції.

Поступово символом НІК стала структурна перебудова економіки та орієнтація на електронну промисловість (з початку 1990-х). Навіть з плином часу спостерігається певна спеціалізація регіонів, що були НІК, або зараз перебувають на відповідній фазі економічного розвитку.

Характерною особливістю «азіатських» НІК є специфікація робочої сили: культура та освіта виховують населення у відповідних країнах надзвичайно дисциплінованим, є перспективним аспектом поряд з дешевою вартістю для приваблення транснаціональних компаній. Особливістю НІК стало впровадження системи середньої освіти, що покращило рівень кваліфікації робочої сили [4].

Таблиця 1

Темп приросту ВВП нових індустріальних країн у 2003–2019 роках, %

Назва країни	Рік								
	2003	2005	2007	2009	2011	2013	2015	2017	2019
Мексика	1,45	2,31	2,29	-5,29	3,66	1,35	3,29	2,04	0,87
Бразилія	1,14	3,2	6,06	-0,13	3,99	3,01	-3,55	0,98	0,79
Туреччина	5,61	9,01	5,03	-4,7	11,11	8,49	6,09	7,44	-2,5
ПАР	2,95	5,28	5,36	-1,54	3,28	2,49	1,28	1,32	0,65
Індія	7,86	9,28	9,8	8,48	6,64	6,39	8,15	6,68	6,97
Китай	10,04	11,4	14,23	9,4	9,54	7,76	6,9	6,9	6,19
Тайланд	7,19	4,19	5,44	-0,69	0,84	2,69	3,02	3,91	3,47
Малайзія	5,79	5,33	6,3	-1,51	5,29	4,69	5,09	5,9	4,66
Індонезія	4,78	5,69	6,35	4,63	6,17	5,56	4,88	5,07	5,24
Філіппіни	4,97	4,78	6,62	1,15	3,66	7,06	6,07	6,68	6,47

Саме залучення іноземних інвестицій стало одним із найголовніших факторів економічного розвитку. Для азіатських НІК було характерним інвестування іноземного капіталу, перш за все, у обробну промисловість та сировинні галузі. У латиноамериканських НІК інвестиції надходили переважно у сферу торгівлі та обробну промисловість. Основними інвесторами в нові індустріальні країни виступають США, Японія, Велика Британія, Німеччина та ін.

Враховуючи «плинність» виконання умов економічного розвитку НІК, деякі країни у сьогоденні не відносяться до цього ряду. Відповідно до дослідження «World Population Review» у 2019 році до складу НІК віднесені країни: Мексика, Бразилія, Туреччина, ПАР, Індія, Китай, Тайланд, Малайзія, Індонезія та Філіппіни [5].

Аналіз розвитку країн 1–4 «хвиль» НІК вказує на кардинальний «якісний» стрибок. Проте він швидкоплинний та дає можливість спрогнозувати «межу»: останнім економічним ривком «азіатських тигрів» став 2007 рік, після світової фінансової кризи року приріст ВВП відповідних країн в середньому не перевищує 2–4 % (рис. 1).

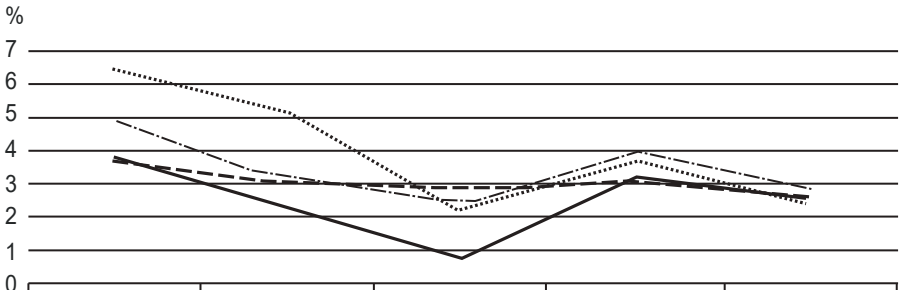
Це вказує на те, що «якісний» розвиток перших НІК – обмежений у часі інструмент. Спад до 5–7 % в 1990–2000-х рр. призвів до переходу на рівень високорозвинених країн, проте вказав на появу базових проблем: старіння нації, необхідність переходу до сфери послуг, автоматизація виробництва, розширення інвестування у соціальний сектор та неторговельні сфери виробництва [7].

Виключною проблемою може стати проблема «середнього доходу» (коли країна зупиняється на певному рівні економічного розвитку).

Характерними та найбільш оптимістичними прикладами НІК стають Китай, Індія та Туреччина.

Ці країни зберігають протягом останніх десятиріч приріст у розмірі 5–10 %. Ці країни кардинально відрізняються від першої «хвилі» НІК, тому що використовують схожу стратегію економічного розвитку, проте мають колосальні людські та природні ресурси (що не було сильною стороною «азіатських тигрів»). Тобто можуть збіль-

шити період «якісного» приросту ВВП та стати конкурентами країн Західної Європи та Північної Америки (що вже проявляється на прикладі КНР).



	2011	2013	2015	2017	2019
Гонконг	4,81	3,1	2,39	3,79	2,73
Південна Корея	3,68	2,9	2,79	3,06	2,55
Сінгапур	6,35	5,11	2,24	3,62	2,31
Тайвань	3,8	2,2	0,81	3,07	2,5

Рис. 1. **Приріст ВВП «азіатських тигрів» у 2011–2019 рр.** [7]

Таким чином, можна вказувати, що феномен нових індустріальних країн полягає у поєднанні сировинної бази та іноземного інвестування (відставання соціальних норм та юридичного захисту робочої сили став привабливою базою для залучення транснаціональних компаній). Окрім того, формування переходу з аграрно-сировинних придатків до індустріальних центрів, орієнтованих на запровадження інноваційних технологій, є можливістю для запровадження економічних систем «азіатського» та «латиноамериканського» типу, що стане альтернативою західноєвропейській моделі розвитку.

Реформи, що зараз запроваджуються в Україні, є першим сигналом спроб стати однією з країн НІК, перш за все, шляхом залучення інвестицій з країн – членів Європейського Союзу. Результати відповідного дослідження дозволять привернути увагу до досвіду країн НІК та розглянути можливість прогнозування майбутнього економічного розвитку української економіки.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Дзеніс О. О.

Література: 1. Колтко Ю. Ю., Лойтко Д. М. Нові індустріальні країни та їх економіка. URL: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/2398/1/20160428-29_TEZY_V3_P113.pdf. **2.** Артюх В. Новые индустриальные страны и обоснование их экономического взлета. URL: http://fb.ru/article/37997/novyie-industrialnyie-stranyi-i-obosnovanie-ih-ekonomicheskogovzleta. **3.** Бережная Г. В. Новые индустриальные страны Восточной Азии: факторы ускоренного экономического роста. URL: http://sevntu.com.ua/jspui/handle/123456789/1311. **4.** Парфіненко А. Ю., Подлепіна П. О., Кондакова Г. О. Нові індустріальні країни «першої хвилі» у системі світогосподарських країн. URL: http://international-relations-tourism.karazin.ua/themes/irtb/resources/76cb40c2bd50f027d371ab05dab6f691.pdf. **5.** World Population Review. URL: http://worldpopulationreview.com/countries/newly-industrialized-countries/. **6.** Worldmeters. URL: https://www.worldometers.info/gdp/gdp-by-country/. **7.** CEIC Data. URL: https://www.ceicdata.com/en/indicator/philippines/forecast-real-gdp-growth. **8.** Statistics Times. URL: http://statisticstimes.com/economy/projected-world-gdp-ranking.php.

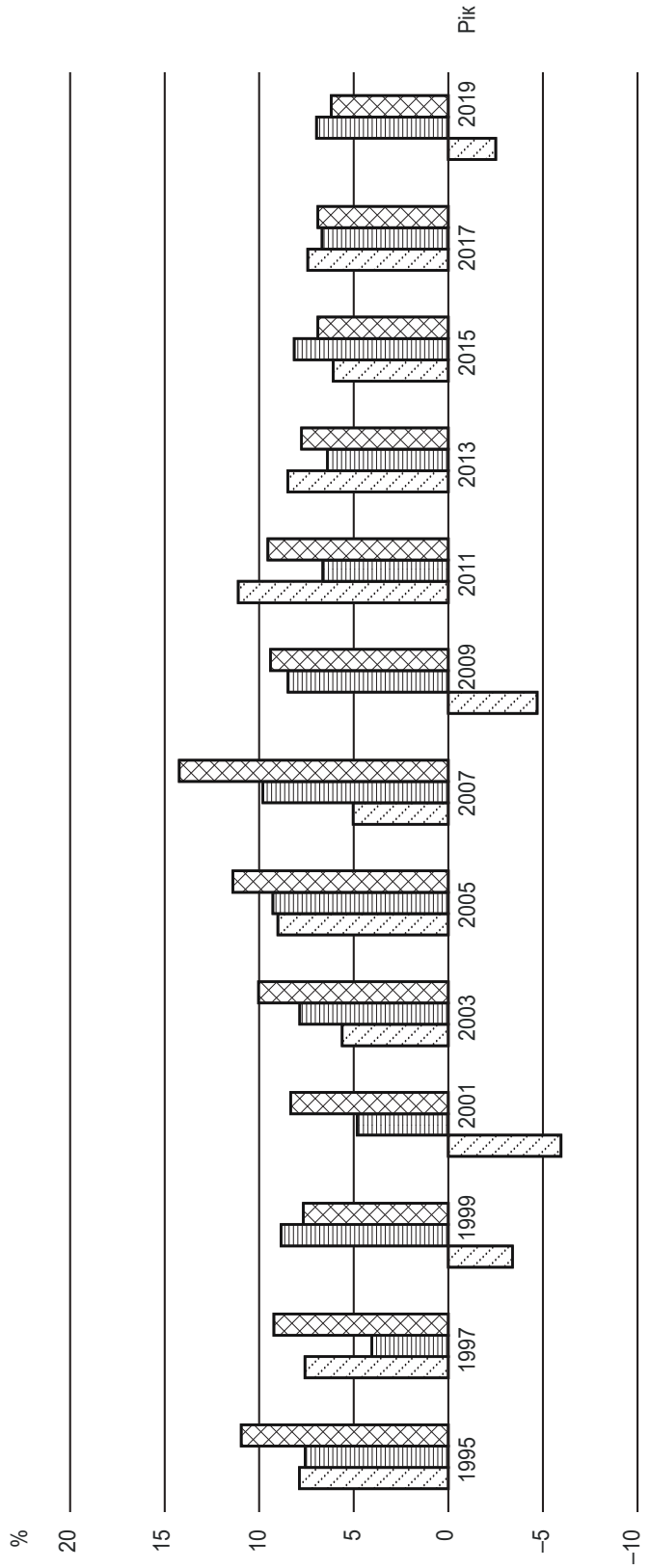


Рис. 2. **Приріст ВВП Туреччини, Індії та Китаю у 2011–2019 рр.**

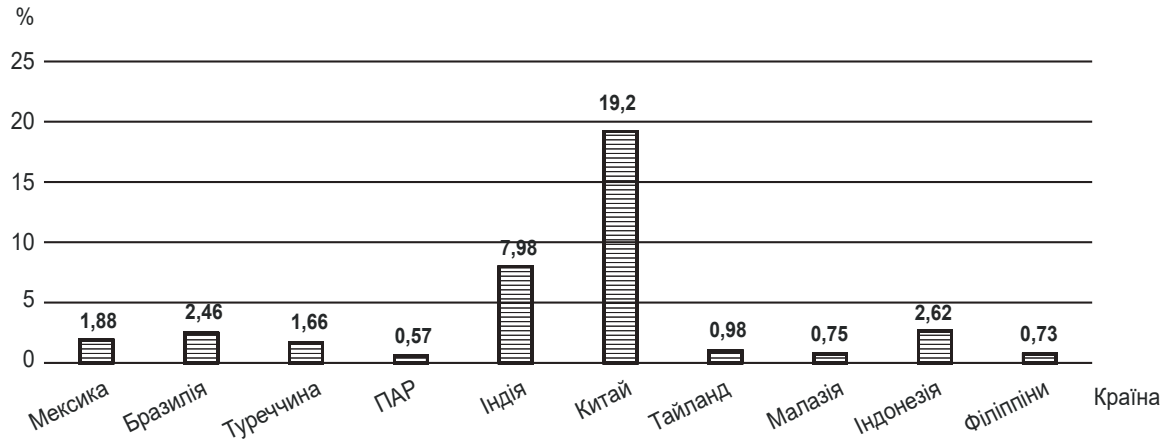


Рис. 3. **Частка у світовому ВВП НІК у 2018 р.** [8]

СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО РОЗУМІННЯ ПОНЯТТЯ «ФІНАНСОВИЙ РИЗИК»

УДК 658.14/17

Дорохов Є. В.

Студент 4 курсу
фінансового факультету ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Проаналізовано та систематизовано основні підходи до розуміння поняття «фінансовий ризик». У процесі дослідження визначено класифікацію фінансового ризику за різними науковцями.*

Ключові слова: *фінансовий ризик, підхід, фінансові втрати.*

Аннотация. *В статье проанализированы и систематизированы основные подходы к пониманию понятия финансовый риск. В процессе исследования определена классификация финансового риска со стороны различных исследователей.*

Ключевые слова: *финансовый риск, подход, финансовые потери.*

Annotation. *The main approaches to understanding the concept of financial risk are analyzed and systematized in the article. The process of research is determined by the classification of financial risk by various scientists.*

Keywords: *financial risk, approach, financial losses.*

У сучасних умовах функціонування системи господарювання в Україні все більше підприємств стикаються з гострою необхідністю прогнозування економічних ризиків, структурною складовою яких є фінансові ризики, які займають важливе місце, тому що несуть постійну загрозу безпеці функціонування підприємства. Саме вирішення фінансових завдань завжди супроводжується ризиком, що стимулює менеджерів до оцінки його рівня.

Вагомий внесок у теорію з питань дослідження фінансових ризиків зробили закордонні вчені Ч. Лі [10], Ф. Найт [11], Дж. Фіннерті [10]. Дослідженням сутності та оцінки фінансових ризиків діяльності підприємств та

© Дорохов Є. В., 2019

фінансових установ займалися такі вітчизняні науковці, як І. Бланк [1], Н. Внукова [11], Н.Корж [6], Т. Кузьмінець [9], О. Шишкіна [14] тощо. Проте дискусійним залишається питання щодо підходів до визначення сутності поняття «фінансовий ризик».

Метою статті є систематизація та огляд основних підходів щодо сутності фінансового ризику як загрози діяльності суб'єкта господарювання.

Об'єктивна основа фінансового ризику пояснюється невизначеністю зовнішнього середовища, до якого має адаптуватись суб'єкт господарювання систематично. Суб'єктивна основа фінансового ризику формується особою на основі існуючих альтернатив вибору можливого результату під впливом різних критеріїв [6].

Загальновідомою складністю аналізу ризику є відмінність у визначенні його суті. Аналіз наукової літератури дозволяє виділити три основні підходи до дослідження природи ризику: суб'єктивний, об'єктивний, дуалістичний (суб'єктивно-об'єктивний) [14].

Об'єктивний підхід пояснення сутності фінансового ризику передбачає відображення дійсно існуючих процесів і явищ, які формують внутрішнє і зовнішнє середовище діяльності підприємства та визначають ефективність його розвитку. Суб'єктивне розуміння природи фінансового ризику базується на когнітивно-психологічному ставленні суб'єкта підприємницької діяльності до непередбачуваних наслідків: суб'єктивне розуміння ризику як оцінка певної дії, що усвідомлено обрана з наявних альтернатив [14].

О. Шишкіна у дослідженні природи ризику вказує на те, що найбільш повною є дуалістична концепція, яка полягає у необхідності здійснення вибору з певних альтернатив і можливості кількісно і якісно визначити параметри реально існуючої невизначеності зовнішнього і внутрішнього середовища [14]. Фінансові ризики розглядають з різних позицій: по-перше, як небезпеку можливої втрати фінансових ресурсів; по-друге, як небезпеку недоотримання очікуваних доходів; як необхідність отримання більшого обсягу прибутку, що пов'язаний з більшим ризиком [9].

Аналіз спільних і відмінних ознак, притаманних трактуванням різних науковців поняття «фінансовий ризик», призводить до розуміння необхідності поділити трактування поняття на групи. Шишкіна О. виділяє такі групи: ризику як події, ризику як діяльності і як ймовірності невдачі та успіху [14]. Розподіл відбувається за розумінням одними науковцями під цим поняттям виключно втрати та витрачені вигоди (альтернатива), а іншими – втрачені вигоду і дохід. Це пояснює розгляд не тільки варіації втрат, але й ймовірності позитивних напрямів діяльності. У табл. 1 автором за методом О. Шишкіної подано розподіл науково-концептуальних підходів до визначення сутності фінансового ризику згідно з трактуваннями науковців.

Таблиця 1

Науково-концептуальні підходи визначення сутності фінансового ризику

Ризик як подія	Ризик як діяльність	Ризик як ймовірність невдачі та успіху
Ф. Найт [10]	І. Бланк [1]	І. Бланк [1]
Ч. Лі, Дж. Фіннерті [10]	Н. Внукова, В. Успаленко, Л. Временко та ін. [12]	Н. Кузнєцова, П. Бідюк [8]
С. Домбровська [3]	С. Домбровська [3]	
	О. Землячова, Л. Савочка [4]	
	В. Костецький [7]	
	Х. Цвайх, Н. Михаліцька [13]	
	Н. Корж [6]	
	Т. Кузьмінець, Ю. Перегняк [9]	

Отже, можна стверджувати, що з обраних визначень більшість характеризують ризик як діяльність, найчастіше з негативними наслідками та вірогідністю фінансових втрат через непередбачувані події. Проте із розвитком методів прогнозування та протидії фінансовим ризикам набуває все більшої актуальності трактування «ризик як ймовірність невдачі чи успіху», яке вказує на можливість використання непередбачуваних подій як джерела зростання доходів підприємства.

Сучасна наукова література має велике різноманіття класифікацій ризиків, проте всі вони відображають суто академічний структурний зміст [5]. У процесі формування класифікації економічних ризиків слід виділити глобальні класи ризиків, які включатимуть увесь перелік можливих економічних загроз, а самі ризики характеризу-

вати як динамічне явище, що періодично змінюється. До основних класів економічних ризиків можна віднести фінансові, інвестиційні, виробничі та управлінські. Також до класів відносять: класи втрачених можливостей, класи ознак можливостей попередження, класи ознак тривалості ризиків, класи ознак рівня негативного впливу [5].

Таким чином, узагальнюючи все вищесказане, фінансовий ризик можна визначити як індикатор невизначеності та конфліктності, які виникають у відносинах щодо створення, розподілу, перерозподілу та споживання доданої вартості та частини національного багатства між суб'єктами економічної діяльності, розуміння та правильна ідентифікація якого дозволить нівелювати негативний вплив та розширити можливості прогнозування. Нарешті, хоча фінансовий ризик, як правило, неможливо контролювати, проте ризик може бути обмежений або керований.

Науковий керівник – д-р екон. наук, професор Внукова Н. М.

Література: 1. Бланк И. А. Управление финансовыми рисками. Київ : Ника-Центр, 2005. 600 с. **2.** Бондаренко Є. К. Сутність страхування фінансових ризиків та його особливості в Україні. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер. : Економічні науки.* 2016. Вип. 18 (1). С. 150–153. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvkhdu_en_2016_18%281%29__40. **3.** Домбровська С. О. Вплив фінансового ризику на систему управління фінансовими ресурсами підприємства. *Вісник соціально-економічних досліджень.* 2016. № 2. С. 184–193. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vsed_2016_2_23. **4.** Землячова О. А., Савочка Л. С. Класифікація фінансових ризиків та методи їх зниження. *Науковий вісник: фінанси, банки, інвестиції.* 2012. № 3. С. 50–57. **5.** Ковальчук А. Ю. Попередження як метод мінімізації ризиків фінансово-економічної безпеки. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія : Юридичні науки.* 2016. Вип. 6 (2). С. 96–99. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvkhdu_jur_2016_6%282%29__26. **6.** Корж Н. В. Методи управління фінансовими ризиками. *Траектория науки.* 2016. Т. 2. № 10. С. 1.1–1.6. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/trna_2016_2_10_3. **7.** Костецький В. В., Бутов А. М. Напрями побудови системи управління фінансовими ризиками на підприємстві. *Український журнал прикладної економіки.* 2016. Т. 1. № 3. С. 60–66. **8.** Кузнецова Н. В., Бідюк П. І. Динамічне моделювання фінансових ризиків. *Індуктивне моделювання складних систем.* 2017. Вип. 9. С. 122–137. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Imss_2017_9_15. **9.** Кузьмінець Т. Г., Перегняк Ю. А. Управління фінансовими ризиками підприємства в умовах ринкової економіки. *Молодий вчений.* 2017. № 12. С. 677–680. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2017_12_157. **10.** Ли Ч. Ф., Финнерти Дж. И. Финансы корпораций: теория, методы и практика. М. : ИНФРА-М, 2000. 686 с. **11.** Найт Ф. Х. Риск, неопределенность и прибыль. М. : Дело, 2003. 352 с. **12.** Внукова Н. М., Успаленко В. І., Временко Л. В. Страхування: теорія та практика : навч.-метод. посіб. Харків : Бурун Книга, 2004. 376 с. **13.** Цвайг Х. І., Михаліцька Н. Я. Фінансові ризики та їх вплив на фінансову безпеку підприємства. *Причорноморські економічні студії.* 2017. Вип. 22. С. 128–132. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/bses_2017_22_30. **14.** Шишкіна О. Термінологічні проблеми пізнання природи фінансового ризику. *Проблеми і перспективи економіки держави.* 2015. № 4. С. 87–89. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecde_2015_4_21.

ЗОВНІШНЯ ТОРГІВЛЯ УКРАЇНИ

УДК 339.54(477)

Дорохова О. В.

Студенти 4 курсу
фінансового факультету ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Досліджено динаміку зовнішньої торгівлі України. Проаналізовано тенденції та зміни у зовнішній торгівлі. Досліджено товарну структуру експорту й імпорту України. Показано основних торговель-*

© Дорохова О. В., 2019

них партнерів України, а також визначено їх вплив на зовнішню торгівлю. Сформовано перспективи розвитку зовнішньої торгівлі. Розроблено пропозиції у сфері зовнішньої торгівлі України щодо забезпечення зміцнення економіки країни.

Ключові слова: *зовнішня торгівля, експорт, імпорт, товарна структура.*

Аннотация. *Исследована динамика внешней торговли Украины. Проанализированы тенденции и изменения во внешней торговле. Исследована товарная структура экспорта и импорта Украины. Показаны основные торговые партнеры Украины, а также определено их влияние на внешнюю торговлю. Сформированы перспективы развития внешней торговли. Разработаны предложения в сфере внешней торговли Украины по обеспечению укрепления экономики страны.*

Ключевые слова: *внешняя торговля, экспорт, импорт, товарная структура.*

Annotation. *The dynamics of foreign trade of Ukraine is investigated. Analyzed trends and changes in foreign trade influenced. Shows the major trading partners of Ukraine and determined their impact on foreign trade. The prospects for the development of foreign trade have been determined. Proposals in the field of foreign trade of Ukraine have been worked out to ensure the strengthening of the country's economy.*

Keywords: *foreign trade, export, import, commodity structure.*

В умовах активізації процесів глобалізації світового господарства посилюється роль зовнішньоторговельних відносин країни. Саме міжнародна торгівля як форма міжнародних економічних відносин є складовою врівноваженого економічного розвитку суспільства [1], сприяє посиленню конкурентоспроможності національної економіки, підвищує рівень життя населення та забезпечує найповніше задоволення його потреб.

Теоретичний базис розвитку зовнішньої торгівлі належить таким відомим західним вченим-економістам, як А. Сміт, Д. Рикардо, В. Леонтьєв, Б. Олін, Е. Хекшер, Д. Хьюм та ін. Проблеми сучасного розвитку зовнішньої торгівлі досліджують такі вітчизняні вчені, як І. Бураковський, О. Гаврилюк, А. Мазаракі, Ю. Макогон, Т. Мельник, О. Єлісєєнко, Є. Савельєв, Т. Циганкова та ін. [2]. Проте, зважаючи на активізацію трансформаційних процесів, що відбуваються у світі та Україні, виникає необхідність у вивченні новітніх тенденцій розвитку зовнішньої торгівлі товарами в Україні та визначенні пріоритетних напрямів і перспектив розвитку зовнішньоторговельних відносин України.

Метою дослідження є визначення сучасних реалій, тенденцій та перспектив розвитку зовнішньої торгівлі України; аналіз товарної структури експорту та імпорту України, розробка пропозицій у сфері зовнішньої торгівлі України щодо забезпечення зміцнення економіки країни.

Зовнішня торгівля є основним чинником економічного успіху будь-якої країни та вирішальним фактором взаємодії національної економічної системи зі світовою, центральною ланкою міжнародних економічних відносин.

Міжнародні економічні відносини, своєю чергою, мають велике значення для функціонування національної економіки, і зовнішня торгівля безпосередньо впливає на них. Отже, дослідження зовнішньої торгівлі як основного каналу впливу на світогосподарські зв'язки, а також виявлення економічних результатів такого впливу нині набувають великого науково-теоретичного та практичного значення [3].

Досліджуючи зовнішню торгівлю за період 2014–2016 рр., слід зазначити, що під впливом загальних світових тенденцій та внутрішніх трансформацій стрімке скорочення вітчизняного виробництва руйнувало розвиток економіки [4].

Протягом 2014–2017 рр. зовнішня торгівля товарами України характеризувалась постійним спадом (табл. 1). Проаналізувавши дані таблиці, можна сказати, що протягом 2014–2017 рр. прослідковується скорочення експорту й імпорту товарів. У 2018 р. спостерігаються зрушення як в імпорті, так і в експорті товарів. Зокрема, експорт товарів з України у 2018 р. становив 13209,1 млн дол. США, що на 4070,3 млн доларів США більше, ніж у 2017 р., що становить 8,6 %, та на 6566,7 млн дол. США менше, ніж у 2014 р. (12,1 %). Імпорт збільшився на 2758,9 млн дол. США порівняно з 2014 р. (5 %).

Сальдо лише у 2015 році було додатним (610,7 млн доларів США). В інший час протягом 2014–2018 років сальдо було від'ємним і стрімко зростало (у 2014 році – 527 млн дол. США, у 2018 році – 9852,6 млн дол. США).

Український експорт протягом останніх років переживає складні часи. Україна втратила певні ринки збуту та виробничі потужності для традиційного експорту, кон'юнктура світового ринку також була несприятливою. Зрештою це призвело до значного скорочення вітчизняного експорту. Для 2018 року була характерна різноспрямована ситуація.

Таблиця 1

Зовнішньоторговельний баланс товарів України, млн дол. США [6]

Роки		Країни СНД	Інші країни світу	В тому числі країни ЄС	Разом
Експорт	2014	14882,3	39019,4	17002,9	53901,7
	2015	7806,1	30321	13015,2	38127,1
	2016	6031,5	30330,2	13496,3	36361,7
	2017	6916,4	36348,3	17533,4	43264,7
	2018	7025,2	40309,8	20157	47335
Імпорт	2014	17276,9	37151,8	21069,1	54428,7
	2015	10485,5	27030,9	15330,2	37516,4
	2016	8565,4	30684,4	17140,8	39249,8
	2017	11477,9	38129,3	20799,4	49607,2
	2018	13209,1	43978,5	23216,5	57187,6
Сальдо	2014	-2394,6	1867,6	-4066,2	-527
	2015	-2679,4	3290,1	-2315	610,7
	2016	-2533,9	-354,2	-3644,5	-2888,1
	2017	-4561,5	-1781	-3266	-6342,5
	2018	-6183,9	-3668,7	-3059,5	-9852,6

Загальновідомим є факт, що всі країни імпортують товари, які не виробляють самостійно, а щоб заробити на них гроші, експортують продукцію власного виробництва. У високорозвинутих країнах експорт завжди перевищує імпорт, що свідчить про самостійне виробництво більшості товарів, необхідних для забезпечення потреб населення.

В Україні ж, згідно з даними статистики, за останні п'ять років імпорт здебільшого переважає експорт, при цьому негативне сальдо зовнішньоторговельного балансу за останні два роки збільшилось, що за світовою практикою вважається досить поганою тенденцією, адже надмірний імпорт сприяє насиченню вітчизняного ринку імпортними товарами та обмежує інтереси вітчизняних виробників. Це говорить про те, що українці продовжують купувати більше за кордоном, ніж продавати, користуючись переважно кредитними коштами, що призводить до накопичення боргів і погіршення фінансового стану (рис. 1) [5].

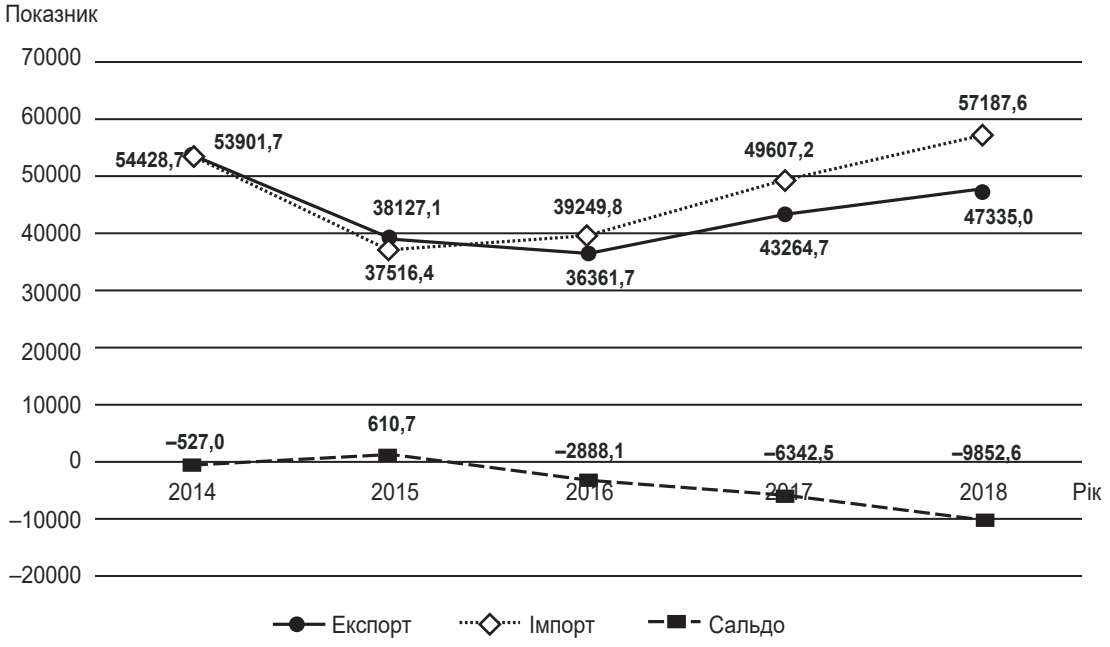


Рис. 1. **Зовнішня торгівля товарами України у 2014–2018 рр.** [6]

За даними рис. 1 спостерігається активізація зовнішньої торгівлі в 2017–2018 рр. після різкого падіння та застою у 2015–2016 рр., що було пов'язано з анексією Криму, частини Донецької та Луганської областей.

Досліджуючи товарну структуру українського експорту, слід зазначити, що протягом 2016–2018 рр. найбільшу частку в експорті займають такі групи товарів: продукти рослинного походження, жири та олії тваринно-рослинного походження 30,4–33,2 %; недорогоцінні метали та вироби з них становили 22,9–24,6 %; готові продукти та мінеральні продукти – 14,2–15,7 %. Сума експорту за цими товарними групами збільшувалася протягом аналізованого періоду. Також за рахунок збільшення інших товарних груп, таких як, зокрема, машини, обладнання та механізми, електротехнічне обладнання; продукція хімічної промисловості та пов'язаних з нею галузей промисловості, загальна сума експорту збільшилася. Зокрема, у 2018 році показник експорту збільшився на 10973,3 млн доларів США порівняно з 2017 р., що становить 30,2 % (табл. 2).

Таблиця 2

Товарна структура експорту товарів за 2016–2018 рр. (млн дол. США) [6]

Основні групи товарів	Роки		
	2016	2017	2018
Живі тварини; продукти тваринного походження	775,0	1108,8	1210,6
Продукти рослинного походження; жири та олії тваринно-рослинного походження	12056,7	13821,4	14382,6
Готові харчові та мінеральні продукти	5178,9	6774,4	7358,2
Продукція хімічної та пов'язаних з нею галузей промисловості	1558,2	1660,6	1871,3
Деревина і вироби з деревини	1131,6	1205,9	1494,6
Вироби з каменю, гіпсу, цементу	298,5	363,9	402,0
Перли природні, дорогоцінне або напівдорогоцінне каміння	52,0	103,6	62,4
Недорогоцінні метали та вироби з них	8338,9	10124,6	11632,7
Машини, обладнання та механізми; електротехнічне обладнання	3637,9	4276,8	4654,7
Усього	36361,7	43264,7	47335,0

Провести аналіз тенденцій імпорту основних груп товарів можна за допомогою даних, наведених у табл. 3.

Загальна сума імпорту протягом 2016–2018 рр. зростала. Основу товарної структури імпорту у 2017 р. становили готові харчові та мінеральні продукти (29,01 %), машини, обладнання та механізми, електротехнічне обладнання (20,1 %) та продукція хімічної та пов'язаних з нею галузей промисловості (13,2 %). У 2018 році ці показники мали такі значення: готові харчові та мінеральні продукти – 28,9 %, машини, обладнання та механізми – 20,9 %, продукція хімічної та пов'язаних з нею галузей промисловості – 12,3 %. Отже, в структурі імпорту протягом досліджуваного періоду відбувається нерівномірність розвитку показників.

Таблиця 3

Товарна структура імпорту товарів за 2016–2018 рр. (млн дол. США) [6]

Основні групи товарів	Роки		
	2016	2017	2018
Живі тварини; продукти тваринного походження	626,3	731,5	918,0
Продукти рослинного походження; жири та олії тваринно-рослинного походження	1530,8	1634,6	1796,6
Готові харчові та мінеральні продукти	10229,0	14439,7	16532,8
Продукція хімічної та пов'язаних з нею галузей промисловості	5619,5	6545,9	7058,3
Деревина і вироби з деревини	196,7	250,5	303,9
Вироби з каменю, гіпсу, цементу	605,8	651,4	766,3
Перли природні, дорогоцінне або напівдорогоцінне каміння	67,3	54,6	71,4
Недорогоцінні метали та вироби з них	2306,5	3012,8	3575,2
Машини, обладнання та механізми; електротехнічне обладнання	7889,4	9902,6	11955,2
Усього	39249,8	49607,2	57187,6

Основними торговельними партнерами України в 2018 році були 212 країн, основні з яких: Китай, Польща, Італія, Туреччина, Німеччина, Індія, Угорщина, Білорусь, США, Франція, Чехія, Швеція, Швейцарія, Австрія. Останнім часом стратегічним партнером для України став Євросоюз, адже майже 44 % товарів та послуг Україна продає на експорт в Європу. Проте, за даними Комітету статистики України, у 2018 р. перше місце за сумою українського експорту серед країн займала Росія, яка і на сьогодні залишається одним з основних наших торговельних партнерів, незважаючи на впровадження санкцій і ведення бойових дій на Донбасі [5].

За цей період Україна відправила Росії товарів на суму понад 3,0 млрд дол.

Друге місце за сумою українського експорту займала Польща, яка закупила українських товарів і послуг на 2,7 млрд дол., третє – Італія (2,2 млрд дол.) [7].

За минулий рік зросло негативне сальдо торгівлі України з Росією. За підсумками 2018 р., сума імпорту перевищила суму експорту майже вдвічі. Таким чином, сума грошей, які за минулий рік відійшли з України до Росії, склала 2,29 млрд дол.

Через наявність значної кількості невикористаних шансів для свого конкурентоспроможного розвитку шляхом орієнтації України на реалізацію сировини, а не готової продукції, вітчизняна економіка наразі характеризується відсутністю вагомих здобутків у сфері зовнішньої торгівлі. Поготів через неспроможність і небажання уряду виявляти політичну волю до впровадження змін зовнішньоекономічна ситуація найближчим часом може погіршитися.

Серед ключових зовнішніх ризиків для української економіки у 2019–2021 рр. експерти зазначають посилення гібридних загроз національній безпеці, дефіцит зовнішнього фінансування, звуження можливостей доступу України до міжнародних ринків капіталу, повільне відновлення світової економіки, збереження низьких цін на світових сировинних ринках і, особливо, звуження зовнішніх ринків збуту через високу конкуренцію [8]. Причому загроза звуження зовнішніх ринків збуту для вітчизняних підприємств через високу конкуренцію у 2019 р. порівняно з 2018 р. істотно зростає, тоді як загроза інших зовнішніх ризиків до 2021 р. поступово зменшується або ж у випадку повільного відновлення світової економіки та збереження низьких цін на світових сировинних ринках до 2021 р. залишається незмінною [9].

Таким чином, розвиток зовнішньої торгівлі України залежить від виваженої політики уряду щодо стимулювання власного виробництва, зниження кризових явищ, подолання безробіття, сприяння зміцненню національної валюти.

Дії уряду у сфері зовнішньої торгівлі України повинні бути направлені на зміцнення економіки країни, а саме: нарощування в прискорених темпах обсягів експорту українських товарів і послуг, особливо тих, що мають відносно вищу частку доданої вартості в ціні їх продажу; проведення ефективної політики імпортозаміщення з метою поліпшення торговельного балансу й забезпечення національної безпеки України; здобуття всебічного державного сприяння оптимізації структури та обсягів імпорту товарів і послуг для покращення збалансованості української зовнішньої торгівлі; формування державних фінансових резервів для підтримки українського експорту.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Дзеніс О. О.

Література: 1. Далик В. П., Дуляба Н. І. Зовнішня торгівля України: реалії та перспективи розвитку. *Науковий вісник Ужгородського національного університету.* 2016. Вип. 7. Ч. 1. С. 110–113. **2.** Дячек В. В. Зовнішня торгівля товарами підприємств України: статистичний огляд та можливі шляхи розвитку. *Бізнес Інформ.* 2012. № 1. С. 11–19. **3.** Коляда О. В., Райчева А. О. Зовнішня торгівля України як чинник розвитку міжнародних економічних відносин. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія : Міжнародні економічні відносини та світове господарство.* 2019. Вип. 24 (2). С. 78–82. **4.** Мазаракі А. А. Сучасні тенденції та чинники розвитку зовнішньої торгівлі України. *Держава та економіка*. 2016. № 2. С. 5–14. **5.** Алавердян Л. М., Романенко О. В. Сучасні реалії та перспективи розвитку зовнішньої торгівлі України з іншими країнами світу. *Ефективна економіка.* 2019. № 4. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/4_2019/55.pdf. **6.** Державна служба статистики України. URL: http://www.ukrstat.gov.ua. **7.** Торгівля України з Росією знову зростає: в чому причини // Сьогодні. Новини від 11.01.2019. URL: https://ukr.segodnya.ua/economics/enews/pochemu-torgovlya-s-rossiey-snovarastet-1204663.html. **8.** Макарчук І. М. Оцінка сучасного стану та актуальні загрози економічній безпеці в Україні. *Економічний аналіз.* 2015. Т. 21. № 1. С. 83–89. **9.** Кулицький С. Зовнішня торгівля України: стан, проблеми й перспективи. *Україна: події, факти, коментарі.* 2018. № 10. С. 39–52.

СВІТОВА ОРГАНІЗАЦІЯ ТОРГІВЛІ: СУТНІСТЬ, ВИДИ, ПОКАЗНИКИ

УДК 339.5

Дуракова Є. В.

Студент 4 курсу
фінансового факультету ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *У статті досліджено суть, види та показники світової торгівлі. Проаналізовано зовнішньоекономічні зв'язки в Україні та найбільших країнах – експортерів та імпортерів. Досліджено питання щодо необхідності розвитку зовнішньоторговельної політики.*

Ключові слова: *міжнародна торгівля, міжнародні економічні відносини, світова торгівля, експорт та імпорт.*

Аннотация. *В статье исследованы суть, виды и показатели мировой торговли. Проанализированы внешнеэкономические связи в Украине и крупнейших странах – экспортерах и импортерах. Исследован вопрос о необходимости развития внешнеторговой политики.*

Ключевые слова: *международная торговля, международные экономические отношения, мировая торговля, экспорт и импорт.*

Annotation. *The article explores the nature, types and indicators of world trade. Foreign economic relations in Ukraine and the largest exporting and importing countries are analyzed. The necessity of development of foreign trade policy is investigated.*

Keywords: *international trade, international economic activity, private trade, export and import.*

Міжнародні відносини є однією з форм економічних відносин, які мали свій початок з міжнародного поділу праці та пояснює взаємну залежність та зв'язок між товаровиробниками різних країн. Значним фактором здійснення діяльності та функціонування світового господарства виступає міжнародний торговий обмін, який, своєю чергою, пройшов шлях еволюційного становлення від одиничних операцій на зовнішньому ринку до масштабних торговельно-економічних відносин та співробітництва. Роль міжнародної торгівлі у процесах розбудови господарства та окремі питання розвитку міжнародної торгівлі досліджуються в працях вітчизняних учених, таких як: Кожухова Т. В [2], Козак Ю. Г. [1], Коляда О. В. [3] , Мірошниченко О. В [1], Омельченко М. М [3], Чернега О. Б. [2]. Встановлення напрямів активізації зовнішньої та міжнародної торгівлі в умовах глобальної нестабільності, безумовно, є важливими завданнями економічних досліджень. Метою статті є висвітлення та дослідження світової торгівлі та її значення в системі міжнародних економічних та для окремої країни. Дослідження сучасного стану світової торгівлі та торгових відносин України.

Основною рушійною силою економічного розвитку країни виступає міжнародна торгівля, яка є сферою міжнародних економічних відносин і являє собою сукупність зовнішньої торгівлі всіх країн світу [1, с. 4].

Світова економіка є глобальною господарською системою, що ґрунтується на міжнародному та наднаціональному поділі праці, інтернаціоналізації та інтеграції виробництва й обігу, яка функціонує на принципах ринкової економіки [2, с. 12].

Міжнародна торгівля – це торгівля між резидентами різних країн, якими можуть виступати фізичні та юридичні особи, фірми, некомерційні організації тощо [3, с. 10]. Українські вчені, зокрема І. І. Дахно, зазначають, що «міжнародна торгівля – це сукупність зовнішньої торгівлі різних країн світу», а зовнішня торгівля як «складова зовнішньоекономічних зв'язків поділяється на експорт та імпорт товарів.

Сума експорту та імпорту утворює зовнішньоторговельний оборот» [1, с. 7] , Т. М. Циганкова зазначає, що «зовнішня торгівля – це торгівля однієї країни з іншими, яка складається з оплачуваного вивезення та ввезення товарів і послуг» [4, с. 15]. Світова торгівля має свої види, які можна зобразити у вигляді таблиці (табл. 1).

Сучасний розвиток міжнародної торгівлі характеризується різноманіттям видів зовнішньоекономічних операцій (рис. 1).

Зовнішньоторгові операції не обмежуються лише експортно-імпортними угодами, також до цих операцій входять операції зустрічної торгівлі, або «зустрічні операції». Суть операції в двохсторонніх домовленостях, зобов'язаннях експортерів та імпортерів щодо поставки товарів.

© Дуракова Є. В., 2019

Таблиця 1

Види світової торгівлі [4]

Ознаки класифікації видів міжнародної торгівлі	Характер торговельних операцій
За предметом	торгівля товарами
	торгівля послугами
	торгівля результатами творчої діяльності
За специфікою взаємодії суб'єктів	традиційна
	зустрічна торгівля
	торгівля кооперованою спеціалізованою продукцією
За специфікою регулювання	звичайна торгівля
	торгівля за режимом найбільшого сприяння
	дискримінаційна торгівля
	преференційна торгівля

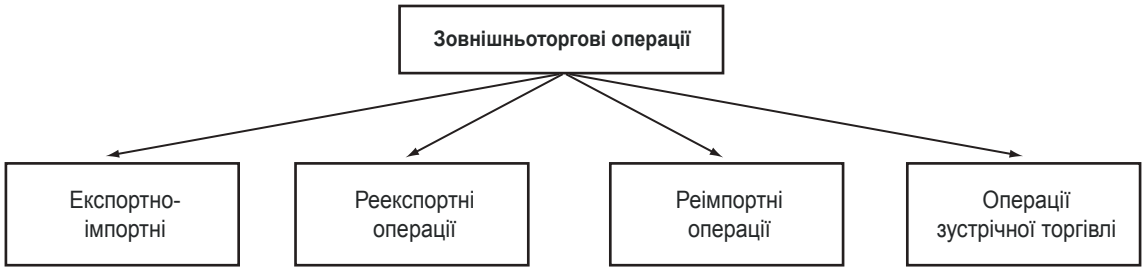


Рис. 1. **Види зовнішньоекономічних операцій**

Імпорт – ввезення в країну товарів з-за кордону; кількість і вартість цих товарів також включає в себе всі транзакції які виникають між резидентами країни та резидентами інших країн. Мається на увазі передача прав на відповідні товари чи послуги від нерезидента до резидентів.

Наведено п'ять країн-лідерів за обсягом імпорту (рис. 2), дані наведено з 2010 по 2018 рр., в тис. дол. США.

За обсягом імпорту США знаходиться на першому місці, також в трійку лідерів входять Китай та Німеччина, займаючи відповідно друге та третє місце, потім іде Франція та Японія.

США співпрацює з такими країнами, як: Китай, Мексика, Канада, Японія та Німеччина. Найбільшу частину в структурі імпорту США займають наукомісткі товари та послуги, також значну частину займають одяг, взуття, меблі, ліки, іграшки, нафта, кольорові і рідкоземельні метали, сталь, машини та обладнання.

Основними статтями імпорту США є: промислова продукція, споживчі товари, техніка, продукція сільського господарства.

Китай переважно імпортує автомобілі, інтегральні схеми, нафту, золото, техніку тощо. Країни, з якими співпрацює Китай: інші країни Азії, Південна Корея, Японія, США, Німеччина. Основні торгові партнери Німеччини: Китай, Нідерланди, Франція, США, Італія. Головні статті німецького імпорту – хімічні продукти, автомобілі та їх частини, машини, засоби зв'язку, радіо- і телевізійні апарати, нафта і газ [2].

Експорт – продаж товарів суб'єктами зовнішньоекономічної діяльності іноземним суб'єктам господарської діяльності з вивезенням або без вивезення цих товарів через митний кордон.

Основний обсяг світової торгівлі припадає на розвинуті країни та країни, що розвиваються. Найбільшими експортерами світу є США, Китай, Німеччина, Японія, Франція, Велика Британія, Італія, Канада, Нідерланди, Бельгія [3, с. 23].

Дані про об'єми експорту країн наведено в тис. дол. США (рис. 3).

Китай має значний обсяг експорту, але існує обернена сторона цього факту – це залежність Китаю від зовнішнього ринку. Експорт займає близько 80 % валютних доходів держави. На зовнішній ринок Китай вивозить 20 % всієї валової продукції промисловості і сільського господарства. Китайська експортна продукція поставляється до США, Гонконгу, Японії, Німеччини.

США займає значне місце в світовій торгівлі завдяки масштабу її торгівлі. Торговельними партнерами США є, насамперед, США, Мексика, Канада, Китай, Японія.

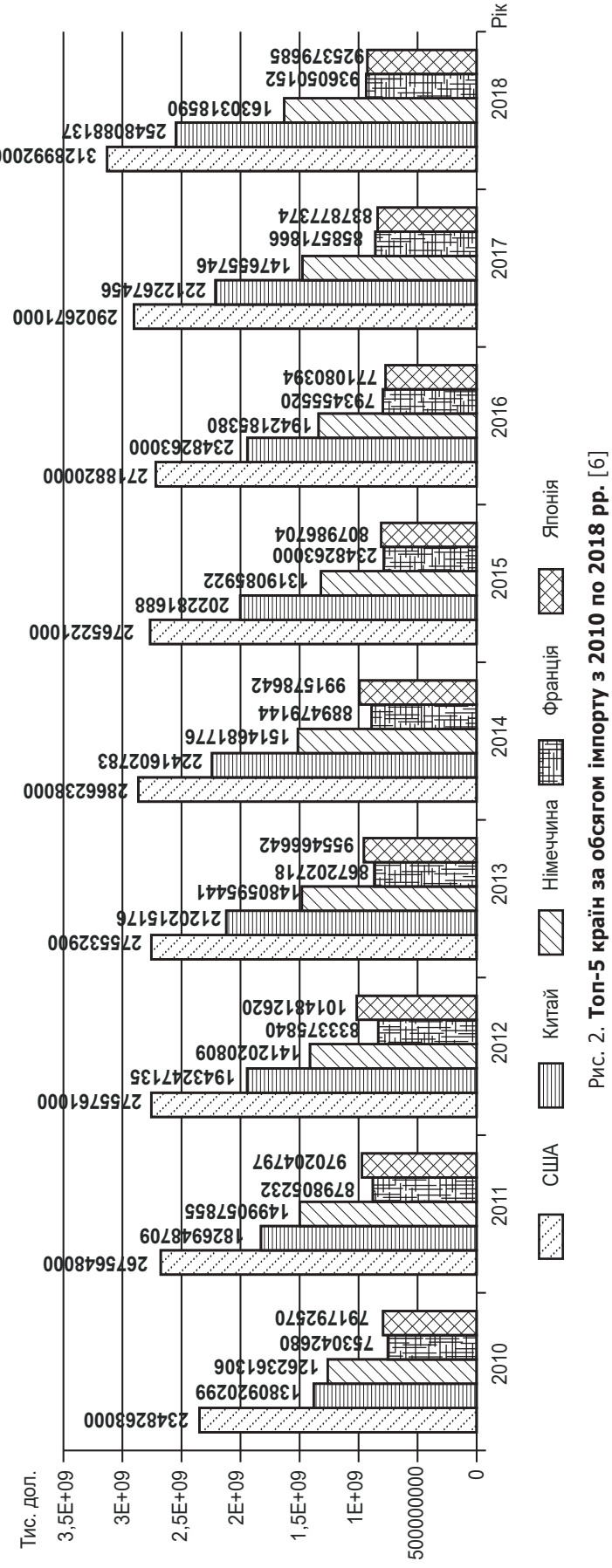


Рис. 2. **Топ-5 країн за обсягом імпорту з 2010 по 2018 рр.** [6]

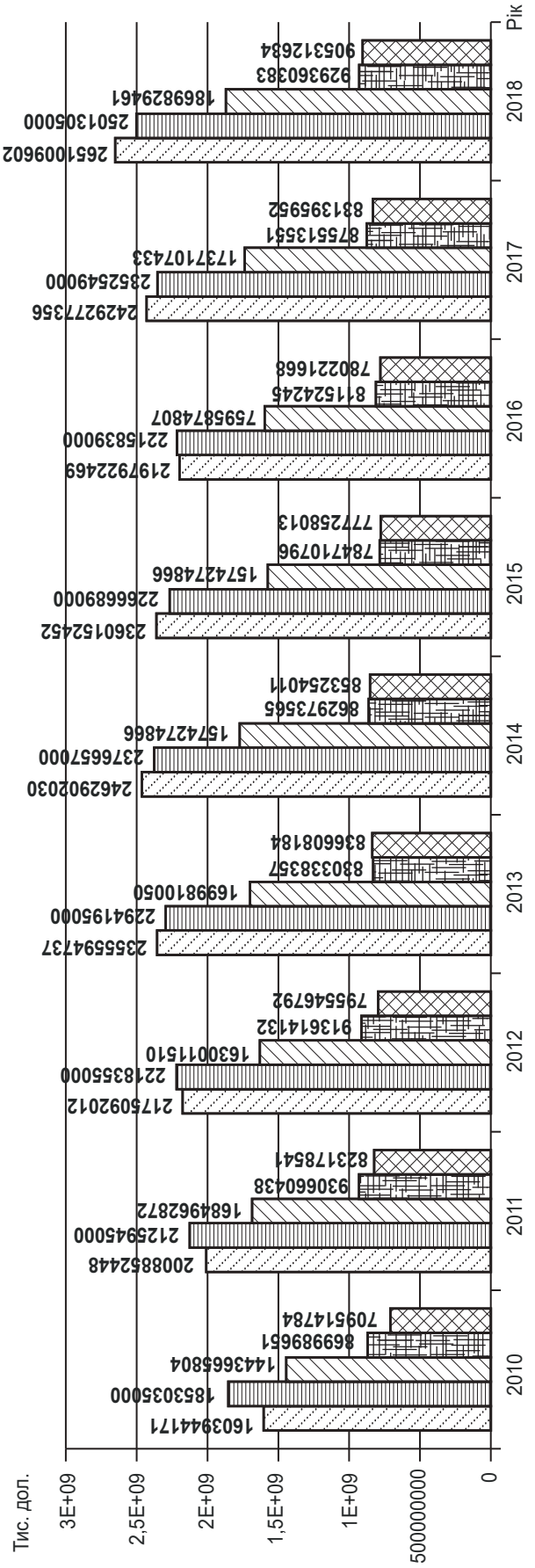


Рис. 3. **Топ-5 країн за обсягом експорту з 2010 по 2018 рр.** [6]

Експорт Німеччини переважно сконцентрований на такі сектори економіки: автомобільна промисловість, машини, хімікалії, електротовари, електрообладнання та електронна техніка (наприклад, автомобілі, запчастини для машин, медикаменти, літаки, вертольоти й ін.).

Зовнішньоторговельний баланс – це співвідношення вартості експорту й імпорту товарів чи послуг за певний проміжок часу (табл. 2).

Таблиця 2

Зовнішньоторговельний баланс України з 2010 по 2018 рр. [5]

Рік	ВВП, млн грн	Експорт товарів і послуг		Імпорти товарів і послуг	
		млн грн	% ВВП	млн грн	% ВВП
2010	1082569	549365	50.7	580944	53.7
2011	1316600	707953	53.8	779028	59.2
2012	1408889	717347	50.9	835394	59.3
2013	1454931	681899	46.9	805662	55.4
2014	1566728	770121	49.2	834133	53.2
2015	1979458	1044541	52.8	1084016	54.8
2016	2383182	1174625	49.3	1323127	55.5
2017	2982920	1430230	47.9	1618749	54.3
2018	3558706	1608890	45.2	1914893	53.8

Відповідно до наведених даних бачимо, що з 2005 року спостерігається нарощення обсягів імпорту й експорту.

Найбільшу частину в структурі експорту становлять продовольчі товари і сільськогосподарська продукція (39,3 % від загального експорту). На другому місці – метали і вироби з них (24,6 %), машини, обладнання і транспорт – 11,4 %, потім мінеральні продукти – 7,1 %.

Основні напрямки експорту: Європейський Союз – 42 %, в інші країни – 43 %, а в країни СНД обсяг експорту склав 15 %.

Країнами-імпортерами для України у 2018 році були: Німеччина, Польща, Швейцарія, Італія, Франція, Угорщина, Чехія, Велика Британія, Литва, Нідерланди.

Найбільше Україна імпортувала машин, устаткування і транспорту, паливно-енергетичних товарів, продукції хімічної промисловості Регіональна структура імпорту розділилася схоже з експортом. Основні торговельні партнери України серед країн ЄС за показником експорту товарів у 2018 р.: Польща, Італія, Німеччина, Нідерланди, Угорщина, Іспанія, Румунія, Чехія, Словаччина.

Світова торгівля для країни є вагомою умовою для економічного зростання, тим більше зараз, за умови економічної інтеграції та глобалізації світового господарства [3, с. 18].

Ефективність функціонування української національної економіки здебільшого залежить від правильного поєднання умов національного і міжнародного виробництва, вільної конкуренції і державного регулювання національного ринку в усіх сферах суспільного відтворення. Становлення України як незалежної держави вимагає формування принципово нових підходів до розробки зовнішньоторговельної політики і впровадження нової концепції реалізації ефективної моделі зовнішньоекономічної стратегії.

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

Література: 1. Козак Ю. Г., Мірошниченко О. В. Міжнародна торгівля. Київ : Центр учб. літ., 2015. 272 с. **2.** Чернега О. Б., Кожухова Т. В. Міжнародна торгівля як джерело та чинник сталого розвитку. *Науковий вісник Херсонського державного університету.* 2015. Вип. 12. Ч. 3. С. 12–16. **3.** Козак Ю. Г. та ін. Міжнародна торгівля : підручник. Київ – Катовіце – Краков : Центр учб. літ., 2015. С. 10–18. **4.** Коляда О. В., Омельченко М. М. Зовнішня торгівля товарами України: сучасний стан та перспективи розвитку. *Економіка і суспільство.* 2017. № 9. С. 66–70. **5.** Minfin.com.ua. URL: https://index.minfin.com.ua. 6. Oec.world.ru. URL: https://oec.world/ru/.

СУТНІСТЬ ТА ЕЛЕМЕНТИ СВІТОВОЇ ВАЛЮТНОЇ СИСТЕМИ

УДК 339.74

Дуракова О. В.

Студент 4 курсу
фінансового факультету ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *У статті розкрито сутність поняття «світова валютна система». Досліджено її функції, властивості, складові елементи й особливості впливу світової валютної системи на міжнародні економічні та фінансові відносини.*

Ключові слова: *світова валютна система, валютний ринок, єдина грошова одиниця, міжнародна економіка.*

Аннотация. *В статье раскрыта сущность понятия «мировая валютная система». Исследованы ее функции, свойства, составляющие элементы и особенности влияния мировой валютной системы на международные экономические и финансовые отношения.*

Ключевые слова: *мировая валютная система, валютный рынок, единая денежная единица, международная экономика.*

Annotation. *The article reveals the essence of the concept of «world monetary system». Its functions, properties, constituent elements and features of the influence of the world monetary system on international economic and financial relations are investigated.*

Keywords: *world monetary system, foreign exchange market, single monetary unit, international economy.*

Відповідно до новітніх тенденцій розвитку (глобалізація, регіоналізація, валютні протистояння основних центрів економічної сили) світової фінансової системи дослідження процесів трансформації цієї системи викликає більшу зацікавленість.

Значущість валютної системи вимагає від розвинутих країн вдосконалення інструментарію регулювання валютної сфери на національному та міжнародному рівнях.

Розвиток світової валютної системи, її проблеми та сутність досліджують такі вітчизняні та зарубіжні вчені, як Кравчук Н. [1], Моісеєв С. [2], Новак С. [3], Шаповалова С. [4], Шуба О. [5] та ін.

Метою дослідження є розкриття сутності, основних тенденцій, закономірностей та особливостей функціонування світової валютної системи.

Виникнення міжнародних валютних відносин зумовлено процесами створення світового ринку, поглибленням міжнародного поділу праці та розвитком економічних відносин між державами.

Міжнародна валютна система – це сукупність грошових взаємовідносин, що пов'язані з формуванням і розподілом кредитних та валютно-фінансових фондів, користуванням розрахункових та платіжних засобів у колі міждержавних економічних зв'язків.

На світову валютну систему покладено такі функції: створення сприятливих умов для зростання підприємництва та міжнародного поділу праці; редагування дійсних диспропорцій, які сприяють на взаємини між валютами; забезпечення безперебійного функціонування її елементів.

Світова валютно-фінансова криза є доказом того, що світова валютна система не виконує свої функції повною мірою.

Головним призначенням світової валютної системи є регулювання середовища міжнародних розрахунків і валютних ринків з метою забезпечення сталого розвитку міжнародної економіки.

Значні суперечності в розміщенні міжнародної фінансово-економічної сили викликано використанням як світової резервної валюти національної валюти однієї з країн-лідерів.

Характерною рисою сучасної валютної системи є нестабільність курсу валют, що є проявом негативного розвитку міжнародної торгівлі, для усунення якого є необхідність пошуку методів їх стабільності.

Більш важлива та самостійна роль відіграє валютна система у світових господарських зв'язках, в умовах інтеграції економік різноманітних країн. Також валютна система має вплив на соціально-економічний розвиток країн [4, с. 19].

© Дуракова О. В,, 2019

Світова валютна система пройшла чотири етапи розвитку до сьогодення, основна відмінність яких полягає у визначенні механізмів встановлення курсів валют і ролі золота в міжнародних розрахунках.

Сучасні міжнародні валютно-фінансові відносини базуються на Ямайській валютній системі, основними ознаками якої є проведення офіційної демонетизації золота, дозволяє як фіксовані, так і плаваючі курси. Однак слід зазначити, що світова валютна система і зараз базується на деяких принципах Бреттон-Вудської системи [1, с. 238].

Недоліком сучасної валютної системи є те, що вона не готова до уникнення та мінімізації наслідків кризових явищ, а навпаки, валютна система залежить від ситуації на міжнародному валютному ринку.

Розглянемо основні елементи сучасної світової валютної системи. Перший елемент системи – світовий грошовий товар, історично цією функцією було наділено золото. З плином часу почали використовувати кредитні кошти. Загальна кількість всіх платіжних інструментів мають назву – міжнародна ліквідність. Останні роки офіційні дані про кількість всіх валют в обігу не публікуються, тому приблизне значення про їх співвідношення можна отримати шляхом аналізу резервних валют (табл. 1).

Таблиця 1

Склад офіційних валютних резервів держав світу, % [6]

№ з/п	Валюта	Роки			
		2015	2016	2017	2018
1	Долар США	65,74	65,36	62,72	61,68
2	Євро	19,15	19,14	20,16	20,68
3	Китайський юань	0,00	1,07	1,23	1,89
4	Японська єна	3,75	3,96	4,90	5,20
5	Британський фунт	4,72	4,34	4,53	4,43
6	Австралійський долар	1,77	1,69	1,80	1,62
7	Канадський долар	1,78	1,94	2,03	1,84
8	Швейцарський франк	0,27	0,17	0,18	0,15
9	в інших валютах	2,83	2,34	2,44	2,50
	Всього	100	100	100	100

Пропозиція щодо використання єдиної світової валюти пропонувалась науковцями не раз за всю історію розвитку валютної системи. Цю функцію виконували іспанський долар, золото, долар США (неформально і до сьогодні) [5, с. 149].

При досягнені певного рівня глобальної економічної стабілізації будуть мати продовження процеси валютної регіоналізації, а також формуватись нові валютні союзи поряд з уже існуючими інтегральними структурами.

Валютний курс є другим елементом міжнародної валютної системи (рис. 1).

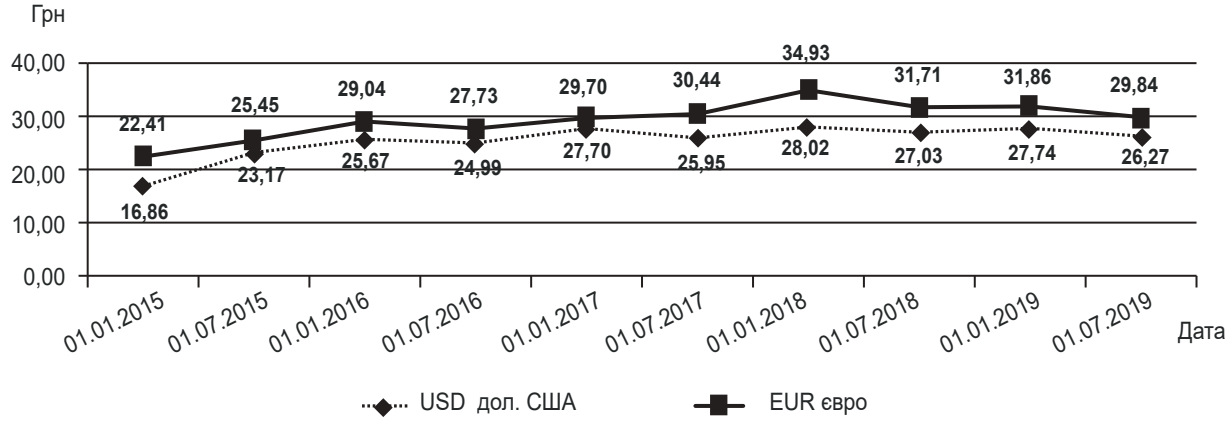


Рис. 1. **Валютний курс долара США та євро**

Третій елемент світової валютної системи – валютний ринок. Сьогодні цей елемент переважно представлений крупними міжнародними банками та менш значною мірою – ТНК та центральними банками держав.

Четвертим елементом валютної системи є регулятивна складова, яка представлена міжнародними валютно-фінансовими організаціями, роль яких постійно зростає. На рис. 2 наведено структуру регулятивних інститутів міжнародної валютної системи.

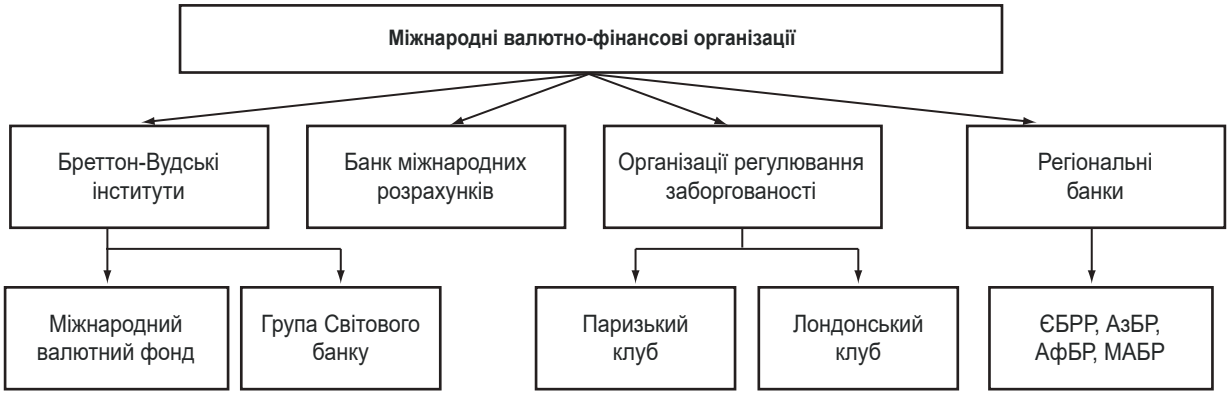


Рис. 2. **Регулятивне середовище міжнародної валютної системи**

С. Новак [3, с. 217] пропонує наглядну модель трансформації світової валютної системи, яка відображає напрямок, ключові детермінанти деформації і логіку адаптації її форми (рис. 3).

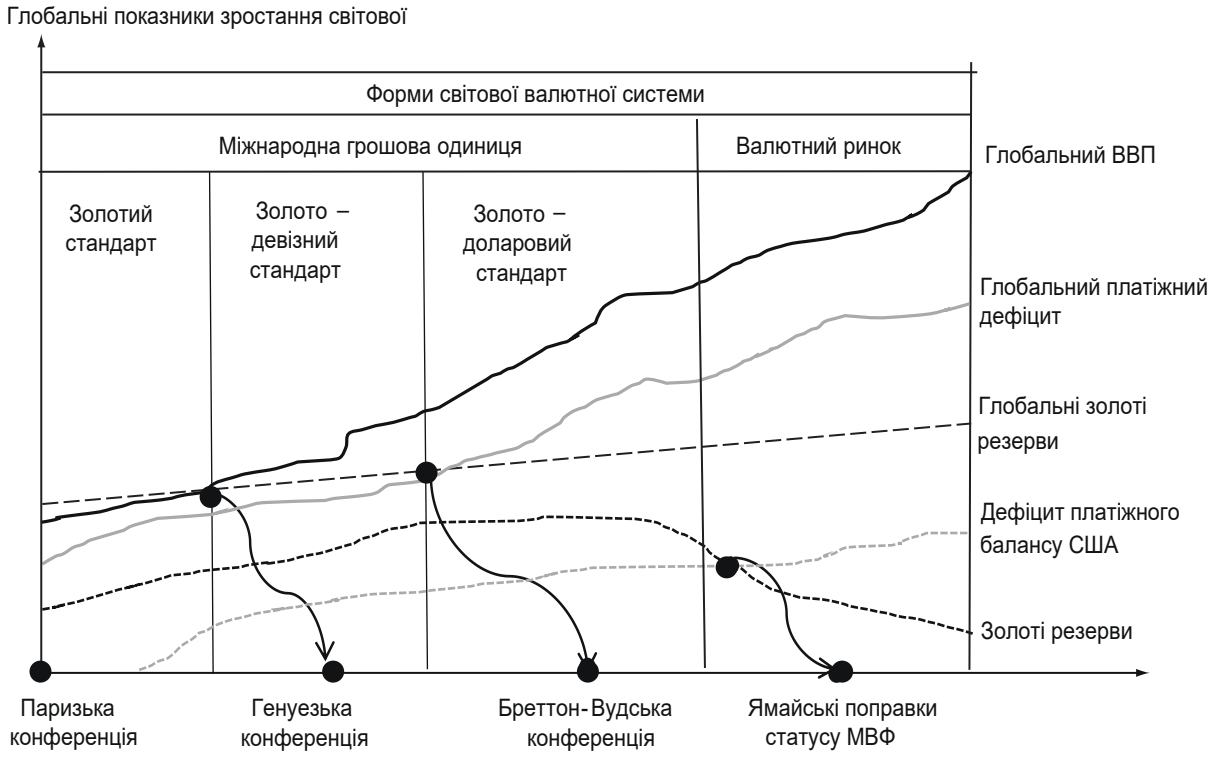


Рис. 3. **Модель трансформації світової валютної системи**

Криза 1990-х рр. та світова валютна криза показала відсутність заходів для ефективного врегулювання світової валютної системи, управління глобальною ліквідністю та нестійкість валютних курсів. Діючі інститути, показали не готовність для вирішення фінансовий проблем та проведення ефективних рішень на глобальному рівні [2, с. 20]. Що стало причиною необхідності створення нових принципів, змісту та прийняття рішень. При збереженні старого положення збережуться слабкі елементи структури та нестабільність системи.

Кризові явища викликають реформування світової валютної системи. На сьогодні існують два напрямки реформування світової валютної системи: модернізація наявної фінансово-економічної системи й ідея її всебічного

перегляду. США та Велика Британія підтримують, тому що основний вплив на фінансову ситуацію залишиться на американському доларі, що зберігає домінування США.

Інший напрям – кардинальні зміни, що має вираження в розширенні кола країн (які матимуть вплив на міжнародні фінансові інститути), посилення контролю за фінансовими потоками та здійсненням фінансових операцій, відмови від однієї домінуючої резервної валюти [7].

Введення багатовалютного стандарту викликано переходом світової валютної системи від моноцентризму до поліцентризму у світі, який дасть змогу забезпечити стабільність, ефективність, реалізованість, рівність, конкретність.

В умовах глобалізації для нормального функціонування світової економіки необхідна стабільна, передбачена і функціонуюча за заздалегідь відомими правилами міжнародна валютна система, в основі якої знаходитиметься підтримка макроекономічної та фінансової дисципліни провідними світовими економіками.

Необхідність реформування міжнародної валютної системи продиктована вразливістю і нестійкістю її структури, що створює загрози гармонійному розвитку міжнародних економічних і валютно-фінансових відносин. Для подолання існуючої асиметричності системи як джерела глобальної нестабільності потрібні реформи, що відходять від реставрації старих принципів і дають змогу побудувати нову систему, яка спирається на справедливий порядок у світовій економічній системі.

Таким чином, формування нової міжнародної валютної системи – це тривалий та складний процес безперервного вдосконалення, який визначає й активізує її нові принципи для утворення повноцінно функціонуючої системи при структурній єдності та органічній взаємодії всіх її елементів за умови міжнародного консенсусу з метою збільшення загального добробуту.

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

Література: 1. Кравчук Н. Я. Дивергенція глобального розвитку: сучасна парадигма формування геофінансового простору. Київ : Знання, 2012. 782 с. **2.** Моісеєв С. Р. Реформа глобальної фінансової архітектури. *Фінанси та кредит.* 2001. № 8. С. 17–24. **3.** Новак С. М. Еволюція світової валютної системи. *Фінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії та практики.* 2014. № 1. С. 213–220. **4.** Шаповалова С. М. Спеціальні права запозичення як інструмент глобалізації економіки. *Актуальні проблеми економіки*. 2010. № 9 (111). С. 17–23. **5.** Шуба О. А. Резервні валюти у структурі світової валютної системи. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна.* 2016. № 90. С. 147–152. **6.** IMF. World Currency Composition of Official Foreign Exchange Reserves. URL: http://data.imf.org/regular.aspx?key=41175. **7.** Світова фінансова система: ремонт фасаду або кардинальна перебудова. URL: http://chelfin.ru/tech/other/59238.html.

ОБҐРУНТУВАННЯ МЕТОДІВ ОЦІНКИ МИТНОЇ ВАРТОСТІ ТОВАРІВ НА ОСНОВІ ДОСВІДУ КРАЇН ЄС

УДК 336.04

Ємельянова В. О.

Магістрант 2 року навчання
фінансового факультету ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Визначено проблеми митної вартості. Розглянуто нормативно-правове регулювання визначення митної вартості товарів.*

Ключові слова: *митна вартість, нормативно-правове регулювання, товар.*

© Ємельянова В. О., 2019

Аннотация. *Определены проблемы таможенной стоимости. Рассмотрены нормативно-правовое регулирование определения таможенной стоимости товаров.*

Ключевые слова: *таможенная стоимость, нормативно-правовое регулирование, товар.*

Annotation. *Problems of customs value are defined. The normative-legal regulation of determining the customs value of goods is considered.*

Keywords: *customs value, normative-legal regulation, goods.*

В умовах сьогодення однією з найактуальніших проблем залишається ухилення суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності від сплати податків під час декларування товарів шляхом заниження їх митної вартості. Проблеми визначення митної вартості та боротьби з її заниженням виникають у багатьох держав. На думку деяких науковців, від правильності визначення митної вартості суб'єктами зовнішньоекономічної діяльності товарів залежить підвищення її регулятивного впливу, якість реалізації фіскальної функції митними органами, стимулювання та збільшення товаропотоків, додатковий захист національних товаровиробників [1].

Нормативно-правове регулювання визначення митної вартості товарів здійснюється Конституцією України, Митним кодексом України, законами та нормативно-правовими актами з питань митної справи, ратифікованими міжнародними угодами (договорами), а також на засадах загальних принципів державної митної справи.

Митною вартістю товарів, які переміщуються через митний кордон України, є їх ціна, що була фактично сплачена або підлягає сплаті за ці товари, обчислена відповідно до положень Митного кодексу України. Умови за якими товар підлягає сплаті у разі його продажу до країн імпортера відображені у табл. 1 [2].

Таблиця 1

Умови, за якими товар підлягає сплаті у разі його продажу до країн-імпортера

Митна вартість товару – ціна, що реально сплачена або підлягає сплаті за товар у разі його продажу до країни-імпортера за виконання таких умов:			
1) необмежений перехід права власності на товар до імпортера, за винятком обмежень щодо конкретного товару з боку країни-імпортера або обмежень регіону, куди може бути перепродано товар	2) ціна угоди або реалізація самої угоди залежить тільки від якісних та кількісних характеристик самого товару	3) частина прибутку у будь-якому вигляді не повертається імпортером експортерові	4) експортер та імпортер не взаємозалежні

Поняття митної вартості є базовою категорією не лише в системі митного оподаткування, але й у системі митного контролю та митного оформлення, оскільки саме на основі митної вартості розраховуються такі платежі, як мито, митні збори, акцизний збір і податок на додану вартість. Введення правил визначення митної вартості дозволяє митним органам успішно реалізовувати одну з основних своїх функцій на часовому етапі – фіскальну, оскільки це забезпечує повноту надходжень доходів від стягнення митних платежів у державну скарбницю. З іншого боку, наявність загальнодоступної методики та строго встановлених правил визначення митної вартості ставить всіх учасників зовнішньоекономічної діяльності в рівні умови з погляду розрахунку митних платежів, що підлягають сплаті, і дозволяє істотно підвищити ступінь певності при організації зовнішньоторговельних операцій, прорахувати всі необхідні економічні параметри угод.

Митна вартість заявляється (декларується) декларантом митному органу України при переміщенні товару через митний кордон України. Крім того, митна вартість декларується у разі зміни митного режиму, під яким розміщено товар. Тобто декларант самостійно визначає митну вартість товарів на підставі визначених Законом методів і виконує всі дії, пов'язані з її заявленням (заповнює відповідні графи митних декларацій, підтверджує заявлені в них відомості відповідними документами тощо).

Формування українських правових норм з митної вартості на підставі міжнародних принципів оцінки товарів у митних цілях є найважливішою умовою забезпечення нормального розвитку інтеграційного процесу України у світові господарські відносини [3].

В Україні згідно з Митним кодексом розділ III (митна вартість товарів та методи її визначення (ст. 49–66)), глава 9 (методи визначення митної вартості товарів, які ввозяться на митну територію України відповідно до митного режиму імпорту, та порядок їх застосування (ст. 57–64)) зазначають такі методи визначення митної вартості товарів, які ввозяться на митну територію України відповідно до митного режиму імпорту, здійснюється за такими методам. Більшість країн, що беруть участь у зовнішній торгівлі, застосовують одну з двох міжнародних систем визначення митної вартості: Брюссельську; ГАТТівську.

З метою уніфікації законодавства різних країн, у 1950 році у Брюсселі було розроблено Конвенцію про утворення уніфікованої методології визначення митної вартості товарів.

Брюссельське визначення базується на понятійній концепції, яка ставиться до митної вартості як до ціни, за яку в передбачуваних умовах товар, що підлягає оцінці, буде продано. Суттєвими елементами цього визначення є ціна, час, місце, кількість і комерційний рівень.

Угода щодо митної оцінки ГАТТ, підписана на заключному етапі Токійського раунду, складається з чотирьох основних частин, а також вступу і трьох додатків. У частині І викладаються основні правила визначення митної вартості ввезених товарів.

Частина ІІ передбачає створення міжнародного органу з контролю за виконанням Угоди і вирішення суперечностей між сторонами, що підписали цю Угоду. У частині ІІІ передбачається спеціальний диференційований режим для країн, що розвиваються. Частина IV містить так звані остаточні умови, що стосуються питань визнання і приєднання до Угоди, умови дотримання Угоди (табл. 2).

Таблиця 2

Визначення митної вартості товарів за «Брюссельскою» конвенцією та «ГАТТівською» угодою

«Конвенція про створення уніфікованої методології визначення митної вартості товарів», Брюссель, 1950р.	**Угода про застосування ст. VII ГАТТ» Оцінка товарів для митних Цілей»,1979 р.**
Митна вартість – нормальна ціна товару (тобто ціна, що укладається між незалежними один від одного продавцем і покупцем за умов повної конкуренції відкритого ринку), визначена на умовах СІФ у місці перетинання митного кордону країни – імпортера товару	Митна вартість товару – ціна, що фактично сплачена або підлягає сплаті за товари при продажу з метою експорту до країни імпорту, скореговану з урахуванням встановлених додаткових нарахувань до цієї ціни

Митна вартість товарів і метод її визначення заявляються (декларуються) митному органу декларантом під час переміщення товарів через митний кордон України шляхом подання декларації митної вартості [4]. Для заявлення митної вартості, що переміщуються через митний кордон України, застосовуються форми декларацій митної вартості ДМБ-1 і ДМБ-2.

Декларація митної вартості – заява, що містить відомості про митну вартість товарів і є документом, потрібним для цілей митного оформлення. Порядок заповнення декларації митної вартості визначається Державною митною службою. Порядок заповнення визначає загальні правила заповнення ДМВ, яка використовується для таких митних цілей:

- декларантами – при визначенні та заявленні митної вартості товарів, що переміщуються через митний кордон України;
- митними органами – при здійсненні контролю за правильністю визначення заявленої декларантом митної вартості товарів, що переміщуються через митний кордон України, або при здійсненні митної оцінки.

Декларація митної вартості є документом, необхідним для митного оформлення і у визначених Кабінетом Міністрів України випадках подається одночасно з вантажною митною декларацією.

Порядок та умови декларування митної вартості товарів, які переміщуються через митний кордон України, встановлюються Кабінетом Міністрів України, а порядок заповнення декларацій митної вартості – спеціально уповноваженим центральним органом виконавчої влади в галузі митної справи. Уся інформація, що стосується митної вартості товарів, які переміщуються через митний кордон України, може використовуватися митним органом виключно для митних цілей і не може без спеціального дозволу особи чи органу, що подають таку інформацію, розголошуватися або передаватися третім особам, включаючи інші органи державної влади, крім подання її у порядку, визначеному законом.

За розголошення інформації посадові особи митних органів несуть відповідальність згідно із законом. Заявлена декларантом митна вартість товарів і подані ним відомості про її визначення повинні базуватися на об'єктивних, документально підтверджених даних, що піддаються обчисленню.

Митний орган має право упевнитися в достовірності або точності будь-якої заяви, документа чи декларації, поданої для цілей визначення митної вартості. Митний орган здійснює контроль правильності визначення митної вартості товарів згідно з положеннями Митного кодексу України.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Остапенко В. М.

Література: 1. Любива Ю. В. Деякі питання митно-тарифного регулювання. *Вісник Академії митної служби України. Сер. : Право.* 2010. № 2. С. 78–81. **2.** Вєдєнєєв Є. Є. Особливості визначення митної вартості товарів в умовах об'єднання податкової та митної служби. *Наукові праці НДФІ.* 2014. Вип. 2. С. 71–79. **3.** Руда Т. В. Нормативне регулювання визначення та контролю митної вартості товарів в країнах ЄС. *Наукові праці Кіровоградського національного технічного університету. Економічні науки.* 2016. Вип. 30. С. 62–72. **4.** Фесенко В. В., Сілаєва В. О. Порівняльний аналіз методів визначення митної вартості товарів та трансфертної ціни у контрольованих операціях. *Інтернаука.* 2018. № 2 (2). С. 73–77. **4.** Запорожець О. Ф. Особливості застосування бухгалтерської документації для підтвердження заявленої митної вартості товарів. *Митна безпека.* 2017. № 1. С. 35–46.

СУЧАСНИЙ СТАН АКЦИЗНОЇ ПОЛІТИКИ УКРАЇНИ

УДК 336.02

Єнгібарян Л. Т.

Магістрант 2 року навчання
фінансового факультету ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Розглянуто сучасний стан акцизної політики України. Визначено об'єктів і суб'єктів оподаткування, а також комплекс заходів, які в своїй сукупності дозволяють оптимізувати податкове навантаження.*

Ключові слова: *акцизна політика, податок, навантаження.*

Аннотация. *Рассмотрено современное состояние акцизной политики Украины. Определены объекты и субъекты налогообложения, а также комплекс мер, которые в своей совокупности позволяют оптимизировать налоговую нагрузку.*

Ключевые слова: *акцизная политика, налог, нагрузка.*

Annotation. *The current state of excise policy of Ukraine is considered. Objects and subjects of taxation are identified, as well as a set of measures that together allow to optimize the tax burden.*

Keywords: *excise policy, tax, load.*

Ефективність податкової системи будь-якої країни визначається тим, наскільки успішно та цілеспрямовано вона вирішує комплекс завдань, які пов'язані з формуванням достатніх доходів бюджету у вигляді податкових надходжень, регулюванням економічних процесів і вирішенням комплексу соціально-економічних проблем.

Відповідно до концептуальних засад реформування податкової системи України основним напрямом є вирішення проблем, які пов'язані з визначенням оптимальної кількості податків, встановлення співвідношення між прямими та непрямими податками (за іншою класифікацією – податками на працю, споживання та капітал), чітке визначення об'єктів та суб'єктів оподаткування, а також реалізації комплексу заходів, які в своїй сукупності дозволяють оптимізувати податкове навантаження.

Щодо оптимізації оподаткування, то слід враховувати, що, з огляду основних положень фінансової теорії, оптимізація рівня податкового навантаження є одним із методів вирішення питань ефективного управління фінансами держави та забезпечення регулювання параметрів розвитку окремих галузей національної економіки. Зважаючи на те, що оподаткування охоплює дві сторони податкових правовідносин – державу і платника податків,

© Єнгібарян Л. Т., 2019

засадничим принципом оптимізації рівня податкового навантаження є саме збалансування інтересів державного бюджету, суб'єктів підприємництва, громадян, держави.

Найбільш прийнятним з погляду економічної сутності специфічного акцизу є визначення його фіскальної ефективності саме як співвідношення надходжень податку до його податкової бази. Однак, враховуючи те, що податкові пільги прямо впливають на показник фіскальної ефективності і одночасно є одним з інструментів реалізації його регулюючого потенціалу, при оцінці ступеня реалізації фіскального потенціалу акцизного податку також потрібно враховувати досягнення і інших відмінних від фіскальних цілей реалізації акцизної політики держави. Фіскальна значущість акцизного податку зросла з 1,77 % ВВП у 2001–2005 рр. до 4,17 % у 2016–2017 рр., аналогічно відбулось збільшення вагової частки податку в бюджетних доходах з 6,65 % до 12,47 %. Найбільш сталими ваговими показниками характеризуються надходження ввізного мита, проте у 2016–2017 рр. все ж таки зафіксовано низхідну тенденцію аналізованих показників – на 0,27 в. п. знизилась частка мита у ВВП та на 1,02 в. п. – частка у доходах зведеного бюджету (табл. 1).

Таблиця 1

Фіскальна значущість податків на споживання в Україні, %

Платіж	2001–2005 рр.		2006–2010 рр.		2011–2015 рр.		2016–2017 рр.	
	Відсоток у:							
	ВВП	доходах	ВВП	доходах	ВВП	доходах	ВВП	доходах
Податки на споживання, в тому числі	9,58	34,35	12,97	42,57	14,02	45,36	15,60	46,65
Акцизний податок	1,77	6,65	1,88	6,21	2,86	9,23	4,17	12,47
– з вироблених в країні підакцизних товарів	1,57	5,96	1,58	5,21	1,84	6,13	2,51	7,55
– з імпортованих у країну підакцизних товарів	0,19	0,69	0,30	0,99	0,81	2,69	1,65	4,92

Важливого значення при аналізі фіскальної значущості основної групи податків на споживання набуває питання оцінки структури їх надходжень за походженням товарів, робіт і послуг (внутрішніми та імпортованими). Отриманий результат слугуватиме індикатором стійкості податкової системи до циклічності, девальваційних ризиків, характеризуватиме технологічну спроможність вітчизняної економіки задовольнити споживчий попит економічних агентів. У 2001–2017 рр. за рахунок оподаткування імпортних операцій було забезпечено 69,6 % надходжень ПДВ, акцизного податку та ввізного мита. У 2016–2017 рр. середнє значення співвідношення обсягу надходжень цих податків до ВВП становило 10,4 %, що перевищує середнє значення показника у 2001–2017 рр. на 2,3 в. п.

В Україні сучасна податкова політика спрямована на підвищення акцизів на тютюнові вироби. Як відомо, зростання надходжень з акцизного податку до бюджету забезпечується передусім за рахунок збільшення податкових ставок. За даними Державної служби статистики, у 2008–2017 рр. середня ставка акцизу на пачку сигарет в Україні зросла більш ніж у 20 разів, завдяки чому надходження до Державного бюджету зросли з 3,5 млрд грн до прогнозованих 40 млрд грн у 2017 р. при зменшенні кількості курців в Україні з 10 мільйонів до 6,5 мільйонів (на 35 %).

Для порівняння: за 2008–2015 рр. середня ставка акцизу на сигарети зросла у 14 разів, поширеність куріння скоротилася з 25,6 % до 18,4 %, тобто на 7,2 відсоткових пункти, або на 28 %. Доходи Державного бюджету від тютюнових акцизів зросли від 2,5 мільярдів гривень 2007 р. до 22,2 мільярдів у 2015 р. В 2016 р. абсолютні показники також збільшилися. Збільшення надходження тютюнових акцизів у 2017 р. на 20 % (склала 39,9 млрд грн) порівняно з 2016 р. є результатом підвищення на 40 % специфічного акцизу на тютюнові вироби, при цьому реалізація сигарет в 2017 р. знизилася до 67 млрд шт., або на 14 % порівняно з 2016 р.

Розглянемо структуру доходів бюджету від акцизного оподаткування в Україні за останні роки (табл. 2).

Таблиця 2

Динаміка питомої ваги акцизних податків у доходах Державного бюджету України, %

Показник	Роки				
	2014	2015	2016	2017	2018
Частка акцизних податків у податкових надходженнях	9,88	9,49	8,54	8,23	9,89
Частка акцизного податку на тютюнові вироби у податкових надходженнях	6,45	5,15	4,93	4,42	5,12

Як видно з табл. 2, попри збільшення ставок акцизних податків та зміни у Податковому кодексі України, питома вага надходжень до бюджету має низхідну динаміку.

Щодо забезпечення збалансованості бюджетних надходжень у 2018 р. Верховна Рада України прийняла законопроєкт – правки до Податкового кодексу України. Передбачається акциз на сигарети зі специфічною ставкою збільшити на 29,7 % – до 577,98 грн за 1 тис. штук без підвищення адвалорної ставки (12 %). Законопроєктом передбачається поступове – до 2025 року – підвищення специфічної ставки акцизного податку на тютюнові вироби та мінімального акцизного податкового зобов'язання зі сплати акцизного податку з тютюнових виробів, а саме: в 2018 році – на 29,7 %, в наступні роки – на 20 % до рівня, еквівалентного 90 євро за 1 тис. шт. Планується, що в 2019 р. специфічна ставка акцизу зросте до 693,58 грн за 1 тис. шт., у 2020 р. – до 832,29 грн, у 2021 р. – до 998,75 грн, у 2022 р. – до 1198,5 грн, у 2023 р. – до 1438,2 грн, у 2024 р. – до 1725,84 грн.

Тобто відбувається процес поступової гармонізації акцизної політики до вимог ЄС, що дозволить суб'єктам господарювання повільно адаптуватися до підвищення податкового навантаження. Вважається, що суттєве підвищення тютюнових акцизів має беззаперечні переваги як для здоров'я населення, так і для державного бюджету. Водночас слід визнати, що фіскальна ефективність акцизного податку лише за рахунок підвищення його ставок спричиняє зворотний ефект і призводить до зростання тіньового обігу підакцизних товарів, скорочення легального виробництва.

Податкова система України є дієвим інструментом регулювання економічного розвитку держави і, що не менш важливо, фіскальним ресурсом наповнення бюджетів усіх рівнів. Одним із таких ресурсів є акцизний податок.

Після підписання 27.06.2014 р. Угоди про асоціацію України з Європейським Союзом одним із найважливіших питань у сфері податкової політики України стало регулювання виробництва та обігу підакцизних товарів. Поняття акцизного оподаткування асоціюється в Україні з такими товарами. як алкогольні напої, тютюнові вироби, пальне, транспортні засоби та електроенергія. До 2003 р. до цього переліку входили й ювелірні вироби, які нині оподатковуються в деяких країнах Європи. У країнах ЄС до об'єктів справляння акцизного податку належать послуги.

Зокрема, у 2017 р. обсяг мобілізованих до державного бюджету коштів від справляння акцизного податку на тютюнові вироби сягнув рекордного значення і становив 39,8 млрд грн (табл. 3). Водночас спостерігаємо втрату з 2015 р. домінуючих позицій акцизного податку з тютюнових виробів на користь акцизів із пального внаслідок значного підвищення акцизних ставок майже на всі види нафтопродуктів, скраплений газ, речовини, що використовуються як компоненти моторних палив (пп. 215.3.4 ПКУ).

Однією з основних причин зростання обсягів надходжень акцизного податку з тютюнових виробів із 17,9 млрд грн у 2013 р. до 39,8 млрд грн. у 2017 р. стало підвищення специфічних та адвалорних акцизних ставок. Водночас варто зазначити, що збільшення ставок акцизного податку є однією з умов гармонізації української податкової системи зі стандартами Європейської економічної зони.

Ст. 1 Директиви Ради 2008/118/ЄС від 16.12.2008 щодо загальних умов справляння акцизів і скасування Директиви Ради 92/12/ЄЕС визначено групи «гармонізованих» підакцизних товарів та директиви, які регулюють їх оподаткування акцизами:

– енергопродукти та електроенергія (дизельне пальне, нафтопродукти, природний газ, кам'яне вугілля та кокс) (Директива Ради 2003/96/ЄС);

– спирт та алкогольні напої (директиви Ради 92/83/ЄЕС, 92/84/ЄЕС);

– тютюнові вироби (Директива Ради 2011/64/ ЄС).

Директива Ради 2011/64/ЄС «Про структуру і ставки акцизів, що застосовуються до тютюнових виробів» від 21.06.2011 встановлює основні принципи для гармонізації структури та ставок акцизних зборів щодо перероблено тютюну, які застосовуються державами – членами ЄС [81]. Маються на увазі такі товари: сигарети, сигари та сигарили, тютюн для куріння, дрібно рублений тютюн (для скручування сигарет), інший тютюн для паління. Зазначимо, що структура акцизного податку на тютюн та тютюнові вироби в Україні вже сьогодні за багатьма пунктами відповідає вимогам цієї Директиви ЄС, але є ще низка негармонізованих аспектів.

Так, ст. 2 Директиви Ради 2011/64/ЄС чітко визначено, що акцизним податком оподатковується тільки тютюн для паління, отже, тютюн для нюхання та жування і для інших цілей, які не пов'язані з курінням, не є об'єктом оподаткування. Натомість пп. 215.3.2 Податкового кодексу України передбачає оподаткування будь-якого тютюну, у тому числі тютюну для нюхання та жування. Крім того, Директива 2011/64/ЄС не передбачає оподаткування тютюнової сировини та тютюнових відходів, а в Україні тютюнова сировина та тютюнові відходи оподатковуються (пп. 215.3.2 ПКУ).

Відрізняється також перелік операцій, що звільняються від оподаткування акцизним податком; механізм адміністрування акцизного податку під час придбання акцизних марок; механізм розрахунку мінімального акциз-

ного податкового зобов'язання. Крім того, надані Кабінету Міністрів України повноваження з установлення мінімальних оптово-відпускних та роздрібних цін на тютюнові вироби, тютюн та промислові замінники тютюну порушують установлений ст. 15 Директиви 2011/64/ЄС принцип вільного визначення максимальної роздрібної ціни.

Підкреслимо, що, відповідно до Угоди про асоціацію між Україною та ЄС, Україна має поступово наблизити ставки акцизного податку на тютюн та тютюнові вироби до мінімального рівня країн – членів Євросоюзу.

Так, ст. 10 Директиви 2011/64/ЄС визначено, що з 01.01.2014 р. загальний акцизний збір на сигарети (специфічний складник плюс адвалорний складник без урахування ПДВ) становить щонайменше 60 % від середньозваженої роздрібної ціни сигарет, випущених для споживання. Цей акциз не повинен бути меншим 90 євро за 1 000 шт. незалежно від середньозваженої роздрібної ціни продукту (за винятком країн, де акциз перевищує 105 євро).

Ст. 14 Директиви 2011/64/ЄС визначено, що загальний акцизний збір (специфічний складник плюс адвалорний складник без урахування ПДВ), виражений у відсотках, у вигляді сум за кілограм або за вказану кількість одиниць продукції, повинен бути як мінімум еквівалентним ставкам або мінімальним сумам, установленим для:

– сигар або сигарил: 5 % від роздрібної ціни продажу, що включає всі податки, або 12 євро за 1 000 од. або за кг;

– дрібно нарізаного тютюну (для скручування сигарет): не менше ніж 48 % від середньозваженої роздрібної ціни продажу дрібно нарізаного тютюну, призначеного для скручування сигарет, що відпускається для споживання, або 60 євро за кг;

– іншого тютюну для куріння: 20 % від роздрібної ціни, включаючи всі податки, або 22 євро за кг (табл. 3).

Таблиця 3

Мінімальні ставки акцизного податку на тютюн та тютюнові вироби в країнах Європейського Союзу

Категорії продукції	Мінімальні ставки
Тютюн для куріння	48 % середньозваженої роздрібної ціни продажу (або €60 за кг)
Сигари і сигарили	5 % від роздрібної ціни продажу (або €12 за 1 000 од. або за кг)
Інші види тютюну для куріння	20 % від роздрібної ціни продажу (або €22 за кг)

Отже, виконання Україною зобов'язань перед Європейським Союзом потребує поступового збільшення ставок на тютюнові вироби до відповідних мінімальних ставок ЄС. Підписавши у 2014 р. Угоду про асоціацію, Україна зобов'язалася в подальшому збільшити ставку акцизного податку на сигарети до 90 євро за 1 000 шт. У додатку XXVIII до гл. 4 «Оподаткування» розд. V «Економічне і галузеве співробітництво» Угоди про асоціацію зафіксований конкретний термін гармонізації податкового законодавства України з положеннями Директиви Ради 2011/64/ЄС «Про структуру та ставки акцизного збору на тютюнові вироби» – два роки з дати набрання чинності Угоди про асоціацію з ЄС (за винятком окремих статей) [82].

До підписання Угоди чинним законодавством України було встановлено акцизні ставки на тютюн та тютюнові вироби значно нижчі за ставки ЄС. Оскільки акцизний податок включається до ціни підакцизних товарів і переноситься на споживачів, різке підвищення його ставок до рівня, передбаченого в директивах ЄС, неможливе і потребує поступового вирішення. Крім того, поступове підвищення ставок акцизного податку не повинно вплинути на рівень інвестиційної привабливості (адже у тютюновій промисловості більшість виробників є підприємствами з іноземними інвестиціями) та на скорочення рівня легального виробництва і генерування обсягів дешевої контрабанди (зокрема, тютюнових виробів).

Зважаючи на те, що у 2017 р. акцизний податок на тютюн та тютюнові вироби в Україні знаходився на рівні приблизно 20 євро, у майбутньому спостерігатиметься значне збільшення акцизних ставок, а отже, цін на зазначену продукцію. Так, із 2018 р. встановлено графік збільшення акцизних ставок на тютюнові вироби до 2025 р. на 20 % щороку до досягнення мінімального стандарту ЄС (90 євро за 1 000 шт.). Зокрема, у період із 01.01.2018 до 31.12.2018:

– специфічні ставки акцизного податку на продукцію, що відповідає кодам 2401, 2402 10 00 00 і 2403 УКТ ВЕД, становили 726,15 грн за 1 кг;

– специфічні ставки акцизного податку на продукцію, що відповідає кодам 2402 20 90 10 і 2402 20 90 20 УКТ ВЕД, – 577,98 грн за 1 000 шт.;

– мінімальне акцизне податкове зобов'язання щодо сплати акцизного податку з тютюнових виробів – 773,20 грн.

Водночас, відповідно до пп. 215.3.2 Податкового кодексу України, специфічні ставки акцизного податку на продукцію, що відповідає кодам 2401, 2402 10 00 00 і 2403 УКТ ВЕД, зростуть до 2836,08 грн за 1 кг (нетто), а ставки

акцизу на сигарети без фільтру, цигарки та сигарети з фільтром (коди 2402 20 90 10 і 2402 20 90 20 УКТ ЗЕД) – до 2257,4 грн за 1000 шт. Окрім того, збільшено розмір мінімального акцизного податкового зобов'язання щодо сплати акцизного податку з тютюнових виробів (установлено для сигарет без фільтру, цигарок, а також сигарет із фільтром) – до 3 019,85 грн (пп. 215.3.3 ПКУ). Як уже зазначалося, ставки акцизного податку і розмір мінімального акцизного податкового зобов'язання зростатимуть у декілька етапів, тому вищезгадані розміри будуть досягнуті тільки у 2025 р. У табл. 4 порівняємо чинні акцизні ставки на тютюнові вироби, тютюн та промислові замінники тютюну в Україні у 2017–2018 рр. та ставки, встановлені на 2025 р.

Таблиця 4

Ставки акцизного податку на тютюнові вироби, тютюн та промислові замінники тютюну в Україні в 2017–2018 рр. та 2025 р.

Код товару (продукції) згідно з УКТ ЗЕД	Опис товару (продукції) згідно з УКТ ЗЕД	Одиниця виміру	Ставки податку		
			2017 р.	2018 р.	2025 р.
2401	Тютюнова сировина, тютюнові відходи	грн за 1 кг (нетто)	559,78	726,15	2836,08
2402 10 00 00	Сигарети, включаючи сигари з відрізаними кінцями та сигарили (тонкі сигари) з умістом тютюну	грн за 1 кг (нетто)	559,78	726,15	2836,08
2402 20 90 10	Сигарети без фільтра, цигарки	грн за 1000 шт.	445,56	577,98	2257,4
2402 20 90 20	Сигарети з фільтром	грн за 1000 шт.	445,56	577,98	2257,4
2403	Тютюн та замінники тютюну, інші промислового виробництва; тютюн «гомогенізований» або «відновлений»; тютюнові екстракти та есенції	грн за 1 кг (нетто)	559,78	726,15	2836,08

У табл. 5 порівняємо чинне мінімальне акцизне податкове зобов'язання зі сплати акцизного податку з тютюнових виробів в Україні в 2017–2018 рр. та встановлене на 2025 р. На перший погляд, шляхом підвищення акцизних ставок можна збільшити бюджетні ресурси держави, насамперед за рахунок споживачів шкідливої для здоров'я тютюнової та алкогольної продукції, чи обмежити стимули до споживання останніх збільшенням їхньої ціни.

Таблиця 5

Мінімальне акцизне податкове зобов'язання (МАПЗ) зі сплати акцизного податку з тютюнових виробів в Україні у 2017–2018 рр. та 2025 р.

Код товару (продукції) згідно з УКТ ЗЕД	Опис товару (продукції) згідно з УКТ ЗЕД	Одиниця виміру	МАПЗ		
			2017 р.	2018 р.	2025 р.
2402 20 90 10	Сигарети без фільтра, цигарки	грн за 1000 шт.	596,05	773,20	3019,85
2402 20 90 20	Сигарети з фільтром	грн за 1000 шт.	596,05	773,20	3019,85

Таким чином, потенційний дефіцит податкових надходжень може і надалі збільшуватися, а також можуть зменшитися податкові надходження від провадження господарської діяльності та експорту-імпорту товарів. З другого боку, за загальними правилами збільшення податкового навантаження на платників податків загалом оцінюється негативно. Однак, якщо йдеться про споживання шкідливих для здоров'я людей товарів (алкоголю, тютюнових виробів) – за таких умов збільшення податкового навантаження з підакцизних товарів на витрати домогосподарства не стає стримуючим фактором у посиленні фіскальної функції оподаткування цих товарів. Із наведеного вище можна зробити висновок, що на сьогодні підвищення ставок акцизного податку на підакцизні групи товару не принесуть підвищення доходів бюджету у середньостроковій перспективі. Також можливий спад податкових надходжень від інших податків.

Отже, по-перше, обмеженість бази акцизного оподаткування в Україні, що є наслідком незначного переліку підакцизних товарів, стала причиною значного фіскального значення акцизного податку з алкогольних і тютюнових виробів. Забезпечення ефективного використання акцизних податків у ЄС, наприклад, ґрунтується на виконанні двох основних умов:

– недопущення розбалансування загального ринку шляхом узгодження їх структури між країнами ЄС, що використовується для захисту національного виробництва відповідної держави – члена ЄС;

– їх ставки повинні бути такими, щоб виключити із торгівлі між державами-членами оподаткування, відшкодування податків та прикордонний контроль, сприяючи вільному переміщенню товарів у межах спільного ринку. Тобто, необхідна певна гармонізація при зміні оподаткування акцизних податків та інших податкових надходжень, насамперед на національному рівні.

По-друге, поширеність акцизного податку в Україні на обмежене коло високорентабельних і монопольних товарів / продукції. Відповідно до Директиви Ради ЄС 2003/96/ЄС акцизом обкладаються не тільки нафтопродукти, а й природний газ, вугілля, електроенергія. При цьому акцизним податком ці види енергетичної продукції не підлягають оподаткуванню, якщо вони використовуються як сировина або в електролітичних і металургійних процесах. В Україні жоден із наведених потенційних фіскальних об'єктів акцизним податком не охоплений.

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

Література: 1. Податковий кодекс України від 02.12.2010 № 2755-VI. URL: http://zakon1.rada.gov.ua/cgi.bin/laws/main.cgi?nreg=25517&p=122579631296404. **2.** Державний бюджет України на 2019 рік : Закон України від 23.11.2018 № 2629-VIII. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/card/2629-19. **3.** Трансформація акцизної політики в Україні : монографія / за ред. В. І. Коротуна. Ірпінь : Вид-во Нац. ун-ту ДПС України, 2015. 404 с.

АНАЛІЗ ФАКТОРІВ ЦІНОУТВОРЕННЯ НА РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

УДК 005.21:338.486.1

Єфанкова К. С.

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

Анотація. *Розглянуто фактори ціноутворення у сфері туристичних послуг. З метою формування ефективної стратегії ціноутворення проведено детальний аналіз факторів, що впливають на процес формування ринкової вартості туристичних послуг.*

Ключові слова: *туризм, маркетинг, стратегія управління, ціноутворення, ціноутворюючі фактори.*

Аннотация. *Рассмотрены факторы ценообразования в сфере туристических услуг. С целью формирования эффективной стратегии ценообразования проведен детальный анализ факторов, влияющих на процесс формирования рыночной стоимости туристических услуг.*

Ключевые слова: *туризм, маркетинг, стратегия управления, ценообразование, ценообразующие факторы.*

Annotation. *This article discusses the pricing factors in the field of tourism services. In order to form an effective pricing strategy, a detailed analysis of the factors affecting the formation of the market value of tourism services.*

Keywords: *tourism, marketing, management strategy, pricing, pricing factors.*

У сучасних умовах господарювання темпи розвитку туристичної сфери з поєднанням ділових, транспортних, інформаційних, політичних і крос-культурних процесів створюють складне і багатогранне середовище з безліччю

© Єфанкова К. С., 2019

складових, які так чи інакше впливають на тарифи послуг. У цьому контексті досягнення поставлених довгострокових ринкових цілей можливо лише з грамотною стратегією ринкових цін.

Метою цього дослідження є аналіз факторів, що враховуються при встановленні цін на туристичні послуги та визначенні завдань, які повинна вирішувати туристична компанія в процесі ціноутворенні.

Питання факторів впливу на маркетингове ціноутворення туристичних послуг досліджувались такими вітчизняними та зарубіжними вченими, як І. Кисельова, С. Іскаджян, М. Портер, М. Биржаков, А. Трамова та ін.

Загалом цінова політика підприємства залежить від ринкових умов конкуренції, особливостей споживчого попиту, а також від концепції пропонованої послуги. В сукупності конкуренція, попит і концепція пропозиції формують як тип стратегії, так і рівень ризику неефективності і втрат на фазі формування тарифу туристичного пакета [1].

Сфера туризму характеризується специфічними особливостями конкуренції, споживчого попиту. У цих умовах правильна стратегія ціноутворення може стати запорукою успіху, сприяти реалізації поставлених довгострокових цілей, враховуючи можливий вплив різних чинників внутрішнього і зовнішнього середовища.

Системне вивчення складових внутрішнього і зовнішнього середовища діяльності туристичної фірми, а також державної політики у сфері туризму дозволяє виділити такі фактори ціноутворення в сфері туристичних послуг виходячи з природи їх виникнення [7]:

– фактор I – споживчий попит. Попит можна розглянути як прямий фактор ціноутворення, який в певному сегменті ринку формується під впливом комплексу таких ринкових явищ: тарифи туристичних послуг, доходи покупців, очікування людей, сезонність, маркетингові заходи просування. Сфера туризму характеризується одиничною або високою еластичністю, оскільки попит безпосередньо реагує на будь-які цінові зміни. Зниження ціни більш ніж на 1 % призводить до підвищення попиту більш ніж на 1 %, і навпаки: підвищення тарифу на 1 % призводить до зниження попиту більш ніж на 1 % [2]. Еластичність попиту за ціною – показник, який залежить від рівня розвитку країни;

– фактор II – конкуренція. Конкуренція є одним з головних чинників впливу на ринкові тарифи. Конкуренція впливає не тільки на політику цін, але і визначає ринкові пріоритети і цілі, отже, всю ринкову діяльність фірми. Для оцінки ролі конкуренції в процесі формування тарифів необхідно оцінити ступінь сконцентрованості ринку, для чого використовується індекс Херфіндаля – Хіршмана [2];

– фактор III – канали збуту. Цей фактор у рамках оцінки його значущості в процесі формування туристичних тарифів оцінюється виходячи з числа посередників, ефективності їх діяльності, а також ступеня контролювання і гнучкості;

– фактор IV – державна політика. Збалансований розвиток сфери в контексті суспільних інтересів можливий тільки за ефективного державного регулювання. Цей фактор впливає на процес ціноутворення заходами державної політики у двох напрямках: економічному (ринковому) і позаекономічному (адміністративному). Економічні заходи ототожнюються з економічною політикою країни, яка має два напрямки: фіскальний і грошово-кредитний. Адміністративні заходи впливу вважаються частиною соціально-економічної політики країни, базуються на монопольному праві державної влади;

– фактор V – виробничий. Виробничі фактори туристичної фірми відображаються в ресурсах, які компанія вправі використовувати в процесі розробки туристичної пропозиції. Природні ресурси з точки зору туризму складають природно-кліматичні, соціокультурні, історичні, архітектурні, археологічні, наукові, культові та інші об'єкти або явища, здатні задовольняти потреби людей згідно з цілями туризму [3]. Капітальні ресурси туристичної компанії – це, в першу чергу, засоби праці, створені людиною, за допомогою яких вона виробляє товари і послуги [4]. Людські ресурси фірми мають ключове значення в туристичній сфері і є одним з основних факторів прямого та непрямого впливу на кінцеві тарифи, а також на діяльність фірми в цілому;

– фактор VI – управлінський. Управління організацією – складний процес, який безпосередньо впливає на формування цін. Менеджмент впливає на структуру тарифу безпосередніми рішеннями щодо його ринкового рівня або ж оперативними рішеннями щодо внутрішнього середовища фірми і пріоритетів ринкової діяльності. Фактор менеджменту формують такі групи основних компонентів: цілі підприємства, система управління, корпоративна культура;

– фактор VII – структурно-організаційний. Структурно-організаційний фактор ціноутворення пов'язаний з формуванням, прогнозуванням та управлінням конкурентними перевагами фірми, отже, цей фактор інакше можна характеризувати як маркетинговий. Складові структурно- організаційного характеру слід розглядати в трьох напрямках: взаємини з постачальниками проміжних послуг і товарів, збір і обробка маркетингової інформації, створення і супровід концепції пакета, бренду. Маркетинговий фактор слід розглядати як основний інструмент впливу на процес ціноутворення і його компоненти.

Таким чином, ринкова вартість туристичної послуги знаходиться в прямій залежності від розглянутих факторів.

У ринковій економіці всі складові процесу ціноутворення взаємопов'язані, і ступінь зв'язку визначається залежно від особливостей ринкового середовища і стратегії ціноутворення, що застосовується з боку підприємства [6]. Для складання довгострокової стратегії розвитку необхідно враховувати можливий вплив кожного фактора як на середовище в цілому, так і на окремі процеси виробничого або комерційного спрямування. З метою розробки довгострокової стратегії ціноутворення необхідно мати детальне уявлення про основні взаємозв'язки між ціноутворюючими факторами. Фактори внутрішнього і зовнішнього середовища фірми різноманітні, однак на процес ціноутворення впливають за певною послідовністю. Залежність кожного фактора від іншого має закономірності, що можна пподати в таких пунктах:

– вплив державної політики на фактори зовнішнього і внутрішнього середовища. Кон'юнктуру ринку визначає, в першу чергу, державна соціально-економічна політика, яка безпосередньо відбивається на складових зовнішнього середовища фірми, формуючи певний рівень конкуренції і споживчий попит;

– вплив зовнішнього середовища підприємства на внутрішнє [5]. Ця залежність передбачає, що зміна конкурентного середовища, споживчого попиту, а також ефективність розподілу впливають на рівень реалізації туристичних пакетів, отже, фірма повинна безпосередньо реагувати на зміни зовнішнього середовища, перетворюючи структуру внутрішнього. Своєчасна реакція компанії на зміни зовнішнього середовища можлива, якщо відповідає таким принципам: безперервний моніторинг ринку; диверсифікація виробництва; функціональне внутрішнє середовище; правильна оцінка отриманої інформації; гнучка стратегія розвитку на довгостроковий період; вплив факторів внутрішнього середовища на зовнішнє. Виробничі складові внутрішнього середовища залежать практично від усіх факторів та, своєю чергою, формують стратегію розвитку фірми. Стратегія розвитку може розроблятися на основі результатів маркетингових досліджень, оскільки прийняті топ-менеджерами вектори розвитку як на короткостроковий, так і на довгостроковий період віддзеркалюються в стратегії маркетингу;

– вплив зовнішнього середовища на державну політику. В сучасній економіці ринкові умови можуть диктувати економічний курс розвитку [7]. Туристичний сектор в більшості країн не вважається основним, але є перспективним напрямком в економіці внаслідок своїх специфічних особливостей розвитку. Виходячи з цього можна припустити, що є слабка зворотна залежність державної політики від зовнішнього середовища, оскільки держава реалізує свою політику, грунтуючись на суспільній користі, інтересах споживачів.

На практиці в процесі визначення стратегії ціноутворення недостатньо мати тільки теоретичні уявлення про напрямки взаємозв'язків розглянутих факторів [3]. Для управління ціноутворюючими факторами необхідно мати кількісні дані про взаємозв'язки між усіма факторами, що пояснюють рівень тарифів.

Узагальнюючи дослідження, можна зробити певний висновок про те, що ринок туризму являє собою привабливий і перспективний напрямок економіки, має специфічні особливості ціноутворення з відповідним комплексом різноманітних факторів. Але необхідно зазначити, що вплив факторів на процес ціноутворення не хаотичний. У цій статті аргументовано, що існує певна система залежності тарифу від низки факторів.

Стратегія ціноутворення являє собою складний комплекс, який повинен враховувати можливий вплив всіх факторів, що формують ринкові тарифи, незалежно від середовища їх виникнення. З метою формування якісної і суттєвої стратегії ціноутворення необхідно також врахувати низку завдань, вирішуючи які, фірма забезпечить гнучкість і ефективність ринкових тарифів, що, своєю чергою, є конкурентною перевагою в сучасній ринковий економіці. Тривале застосування розробленої цінової стратегії дозволить фірмі реалізувати поставлені стратегічні цілі в цій сфері.

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

Література: 1. Александрова А. Ю. Міжнародний туризм. М. : Аспект Пресс, 2012. 211 с. **2.** Сенін В. С. Організація міжнародного туризму. *Фінанси і статистика.* 2013. № 3. С. 400–405. **3.** Кисельова І. А., Трамова А. М. Ризики при реалізації інноваційного проекту в туристичній галузі. *Аудит і фінансовий аналіз.* 2016. № 2. С. 54–56. **4.** Орлов П. А. Маркетинг : навч. посіб. Харків : ВД «ІНЖЕК», 2012. 528 с. **5.** Кисельова І. А., Іскаджян С. О. Аналіз внутрішніх факторів, що впливають на ціноутворення. *Фінансова аналітика: проблеми та рішення.* 2014. № 48 (138). С. 12–16. **6.** Лавлок К., Гаммессон Е. Маркетинг послуг – що далі? У пошуках нової парадигми і свіжих віянь (частина 1). *Маркетинг і маркетингові дослідження.* 2016. № 4. С. 158–172. **7.** Іскаджян С. О. Роль держави в процесі ціноутворення в сфері комерційних послуг. *Економіка, статистика і інформатика.* 2016. № 14. С. 10–15.

SETTLEMENT OF ARBITRATION DISPUTES IN THE PROCESS OF EUROPEAN INTEGRATION OF UKRAINE

UDC 341.63+339.92(477)

D. Yeresko

The Undergraduate 1 years of study
of the faculty of International Economic Relations of KhNEU S. Kuznets

Annotation. *The features of the occurrence of arbitration disputes between the European Union and Ukraine were investigated. Alternative methods for resolving trade disputes were considered.*

Keywords: *integration, arbitration, commercial disputes, trade restrictions.*

Анотація. *Вивчені особливості виникнення арбітражних суперечок між Європейським Союзом і Україною. Було розглянуто альтернативні способи врегулювання торговельних суперечок.*

Ключові слова: *інтеграція, арбітраж, торговельні суперечки, торговельні обмеження.*

Аннотация. *Изучены особенности возникновения арбитражных споров между Европейским Союзом и Украиной. Были рассмотрены альтернативные способы разрешения торговых споров.*

Ключевые слова: *интеграция, арбитраж, торговые споры, торговые ограничения.*

The main purpose of this article is a discussion of the problem of arbitration disputes between Ukraine and the EU, as well as suggesting ways to resolve them.

Before the agreement on the FTA (Free Trade Area) was concluded with the EU, a certain number of manufactured goods were subject to restrictions in the European Union. This state of affairs was also inherited by trade relations after the document was signed. In addition, since the FTA was signed, some trade restrictions have emerged in response to increased exports of Ukrainian goods. The EU continues to impose tariff and non-tariff restrictions despite the overall logic of the FTA.

For example, in Italy, for the tender, it is necessary to have production facilities in the EU, and to enter the market of oil and gas companies in Poland and Germany must have at least 50 % of goods produced in the EU [1, p. 86–92]. In general, the barrier «non-EU origin" accompanies Ukrainian products from the agrarian sector, heavy metallurgy, and machine-building industry. Therefore, the issue of violation of the FTA provisions and the arbitration settlement of such violations may be useful for the Ukrainian side seeking to protect the national producer in the EU market.

The first arbitration dispute between the EU and Ukraine has a chance, if not to turn over a new page in the history of commercial law, but at least to accurately fill the pen with ink to write its own chapter. The fact is that, against the background of perhaps the greatest crisis in the WTO (World Trade Organization), and especially in the organs of dispute resolution of the organization, the settlement of trade conflicts at the level of FTAs or regional trade unions is gaining popularity. Therefore, it is worth considering whether such disputes at the FTA level are effective and whether they can be used not against Ukraine's favor in the FTA with the EU.

The EU-Ukraine Association Agreement provides for two dispute resolution modes. The first is the general level of diplomatic negotiations at which the Association Council (advisory body) settles disputes by mutual agreement. The Authority represents both parties and, in fact, exists to regulate current or problematic issues between Ukraine and the EU. Consultation between the parties should be preceded by arbitration, which, in turn, is no longer such a friendly dispute resolution option. The complaining party may request the establishment of an arbitration panel if the result of the preliminary consultations does not satisfy it.

The arbitration procedure for a commercial dispute in the FTA is broadly similar to typical arbitration that is an out-of-court hearing where decisions are made by independent experts. Since this is commercial arbitration, the arbitration panel, which is a dispute resolution body, is formed of three experts with the participation of representatives of the EU, Ukraine and a neutral arbitrator. They review the case and make decisions.

The mechanism of formation of the arbitration panel is as follows: from three groups of five arbitrators in each – from Ukraine, from the EU and a group of neutral arbitrators, who are neither representatives of Ukraine nor the European Union – one arbitrator is elected to start the arbitration. A neutral arbitrator leads the arbitration panel.

© D. Yeresko, 2019

The arbitration panel adjudicates on the basis of the submissions of the parties and the hearings held as follows:

Stage I. The complainant submits a written application to convene the arbitration panel. The Trade Committee shall examine this statement and, if there are sufficient grounds, convene the arbitration panel. After forming the group, the complainant and the defendant submit their materials.

Stage II. The arbitration panel examines the materials and provides preliminary findings, either party may file a complaint to review the findings. Essentially, preliminary conclusions form the basis of the group's decision, but additional argumentation may be provided before the final decision is reached.

Stage III. After examining all the materials and holding the hearings, the group makes its final decision. In general, the review period will not exceed 160 days from the date of filing the complaint. Important features of the mechanism are the lack of an appeal review (which speeds up the procedure significantly) and the obligation to comply with the arbitration panel ruling [2].

The final ruling of the arbitration panel shall be sent to the parties. It must be executed in good faith by the respondent party within a reasonable time. Should the respondent party fail to comply with the decision within this period, the other party shall have the right to impose equivalent temporary safeguards in the form of suspension of obligations arising from any provision of the FTA Chapter.

Usually, temporary measures imply raising the rates of import duty by the complainant to the levels applicable to other WTO participants that essentially eliminates the basic condition of FTA – preferential trade for individual positions.

Such measures should be equivalent to the restriction or violation committed by the respondent party and be of a temporary nature. If the losing party considers that the level of restriction is not equivalent to the amount of the infringement, it may submit a written request to the arbitration panel to reach a decision on the matter.

Of course, the commencement of arbitration proceedings by itself does not indicate the existence of a breach by either party.

Arbitration dispute resolution is not the worst dispute settlement procedure within the FTA. There is also an option to resolve a trade conflict through the WTO dispute settlement mechanism. Given the complexity of the work of the WTO Appellate Body and the much longer dispute settlement process within this organization, FTA arbitration seems a rather attractive alternative, as evidenced by the EU's intention to use this mechanism for the first time [3].

The Arbitration Mechanism of the Association Agreement has significant advantages over the WTO mechanism as a result of:

- the possibility of prompt formation of the personal composition of the arbitration panel;
- much shorter terms of consideration of the question and adjudication in the case;
- lack of an appeal stage in the proceedings, which again significantly accelerates the implementation of the arbitration panel decision.

In general, if the WTO can take about 530 days (one and a half years) to consider and decide a case, and this is only the first instance, then the Association Agreement is set aside for a total of 160 days under the bilateral arbitration mechanism. Due to this and many other reasons, the arbitral resolution of trade disputes using the FTA arbitration panel is the most suitable option for both the EU and Ukraine.

Supervisor – senior lecturer Lynina O. M.

Literature: 1. European Commission's Quo Vadis EU gas market regulatory framework / Study on a Gas Market Design for Europe. 2017. P. 86–92. URL: https://ec.europa.eu/energy/sites/ener/files/documents/quo_vadis_report_16feb18.pdf. **2.** Official website of the Ministry of Foreign Affairs of Ukraine / Free Trade Area Agreement (FTA) between Ukraine and the EU. URL: https://mfa.gov.ua/en/about-ukraine/economic-cooperation/trade-agreements. **3.** World Trade Organization / Dispute Settlement. URL: https://www.wto.org/english/tratop_e/dispu_e/dispu_e.htm.

КОНКУРЕНТНИЙ АНАЛІЗ ЯК ОСНОВА ВИБОРУ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

УДК 65.011.47:339.137

Жарова Ю. С.

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

Анотація. *Конкуренція є невід'ємною складовою ринкової економіки. У сучасних умовах особливого значення набуває досягнення підприємством конкурентних переваг і максимального задоволення потреб споживачів, їх лояльності щодо продукції чи послуг компанії. Саме тому кожному підприємству важливо приділити особливу увагу розробці і вдосконаленню власної маркетингової стратегії. Однак вдало сформувати і вміло реалізувати стратегію можливо лише на основі конкурентного аналізу.*

Ключові слова: *конкурентний аналіз, галузевий аналіз, ситуаційний аналіз, маркетингова стратегія, маркетингове дослідження.*

Аннотация. *Конкуренция является неотъемлемой составляющей рыночной экономики. В современных условиях особое значение приобретает достижение предприятием конкурентных преимуществ и максимального удовлетворения потребностей потребителей, их лояльности по отношению к продукции или услуг компании. Именно поэтому каждому предприятию важно уделить особое внимание разработке и совершенствованию собственной маркетинговой стратегии. Однако удачно сформировать и умело реализовать стратегию возможно лишь на основе конкурентного анализа.*

Ключевые слова: *конкурентный анализ, отраслевой анализ, ситуационный анализ, маркетинговая стратегия, маркетинговое исследование.*

Annotation. *Competition is an integral part of a market economy. In today's environment, it is of particular importance to achieve competitive advantages and maximum satisfaction of customer needs, their loyalty to the company's products or services. That is why it is important for each business to pay special attention to the development and improvement of its own marketing strategy. However, it is only possible to formulate and implement the strategy successfully through competitive analysis.*

Keywords: *competitive analysis, industry analysis, situational analysis, marketing strategy, marketing research.*

Вагомий науковий внесок у дослідження проблем проведення конкурентного аналізу та формування маркетингових стратегій зробили такі вітчизняні та зарубіжні вчені, як І. Ансофф, Н. Бутенко, Г. Азоєва, Ж. Ламбен (конкурентний аналіз як дослідницька процедура); П. Орлов, Н. Лисиця, Т. Притиченко (як основа вибору стратегії просування); І. Должанський, Т. Загорна, Р. Фатхутдинов, Ф. Котлер, Н. Куденко, Г. Мінцберг, А. Павленко, М. Портер (як вид маркетингового дослідження) [1; 2].

Незважаючи на велику кількість наукових праць, які присвячені цій проблемі, ще існує ряд питань, яким варто приділити увагу. Це і обумовлює актуальність теми цієї статті.

Метою статті є теоретичне узагальнення підходів до конкурентного аналізу та визначення його основних етапів.

Для досягнення мети пропонується рішення таких завдань:

- охарактеризувати сутність конкурентного аналізу;
- визначити необхідні етапи проведення конкурентного аналізу для формування маркетингової стратегії.

Стратегічний аналіз є предметом окремих досліджень вітчизняних і зарубіжних учених. Він включає в себе галузевий, конкурентний і ситуаційний аналіз підприємства та надає можливість оцінити альтернативи для визначення стратегії [3].

Однак у цій статті розглядається саме конкурентний аналіз як основа вибору маркетингової стратегії підприємства, оскільки його основними завданнями є:

- визначення найбільш значущих характеристик галузі;
- розташування конкурентів на сильних/слабких позиціях;
- визначення рівня привабливості галузі в перспективі.

© Жарова Ю. С., 2019

Конкурентний аналіз галузі визначає пануівні економічні характеристики в галузі та рушійні сили, які провокують в ній зміни. Він включає оцінку ступеня конкуренції і конкурентних позицій підприємства в галузі, прогноз потенційних дій фірм-конкурентів, визначення основних причин успіху.

Займатися підстановкою вихідних даних на кожній з цих стадій необхідно вдумливо, як і трактувати результати. Аналіз конкурентних переваг потрібно проводити регулярно, беручи до уваги фактичні зміни та підсумки його застосування.

Конкурентний аналіз проводиться, щоб отримати необхідний для розуміння сильних і слабких сторін конкурента обсяг інформації, сформувати уявлення про його стратегії, цілі і можливості, щоб підвищити в першу чергу ефективність своїх дій [2].

Він може включати прогнозування поведінки конкурентів на кілька років уперед, а може проводитися, щоб вирішити короткострокові завдання [4]. Деякі етапи маркетингової діяльності обумовлюють доцільність аналізу конкурентного оточення, а саме:

- розробка маркетингової стратегії, позиціонування товару;
- прогнозування плану продажів;
- розробка асортименту і товарної політики;
- встановлення ціни на виріб;
- розробка товару: вибір властивостей і ключових характеристик продукту;
- розробка стратегії просування товару.

У статті запропоновано такий порядок проведення конкурентного аналізу.

1. Розробка концепції проведення маркетингового дослідження в галузі конкурентного аналізу (знаходження проблем, визначення предмета (напрямок), цілі та об'єкта дослідження (складання списку суперників) конкурентного аналізу) [5].

Конкурентний аналіз ринку – один із ключових напрямків конкурентного аналізу. Він передує вибудовуванню маркетингової стратегії товару. Сюди входить детальне дослідження діяльності ключових гравців галузі (від аналізу цін, реклами, асортименту до SWOT-аналізу). Адекватний конкурентний аналіз і оцінка конкурентного середовища фірми дають можливість сформувати стабільну конкурентну перевагу продукту, визначити ефективні канали комунікації та сприяти зменшенню ризиків [6].

Для того щоб розробити маркетингове дослідження (конкурентний аналіз чого саме буде проводитись), необхідно чітко визначити потребу, яку воно має задовольнити.

Якщо існує потреба виявити можливість появи нового товару конкурентів на ринку, то варто провести конкурентний аналіз товарів / послуг.

Коли є підозри, що слабким місцем підприємства є асортимент, то варто провести конкурентний аналіз продукту (асортимент, його характеристики, торгові марки продуктового портфеля суперників; дослідити марочні, пакувальні та інші рішення конкурента на етапах ЖЦТ).

За умови, що асортимент не є конкурентною перевагою та у всіх конкурентів приблизно однаковий, варто приділити особливу увагу вивченню цін і цінової політики конкурентів, аналізу застосовуваних ними цінових стратегій, методам ціноутворення (ціновий конкурентний аналіз).

Не менш важливим є аналіз програм маркетингових комунікацій конкурентів у сфері реклами, особистого продажу, стимулювання збуту і зв'язків з громадськістю; визначення стратегій, ідей, медіапланів, оцінка їх ефективності.

Особливу увагу варто приділити конкурентному аналізу каналів збуту товарів конкурента, їх продуктивності; аналізу передпродажного і післяпродажного обслуговування у конкурентів, обчисленню обсягів збуту продукції, оцінюванню якості обслуговування у конкурентів [7].

Якщо товар підприємства знаходиться на стадії розробки, то варто почати безперервний конкурентний аналіз зовнішнього середовища, щоб своєчасно знайти нішу, закріпитися і розвиватися в ній.

2. Формування списку конкурентів.

Необхідно виділити певні підходи до його формування: бажання-конкуренти; товарно-родові конкуренти; товарно-видові конкуренти; марки конкуренти.

М. Портер говорить про п'ять сил, які представляють список конкурентів на ринку: конкуренти на діючому ринку; потенційно нові конкуренти; підприємства, що пропонують товари-замінники; постачальники і покупці.

Інший варіант: найближчі конкуренти; найбільш потужні; підприємства, що мають значну сумарну частку на ринку; діючі в географічних рамках ринку конкуренти; всі можливі конкуренти [8].

Існує так званий бенчмаркінговий підхід – це включення в нього кращих, еталонних варіантів маркетингової діяльності на ринку для розробки і прийняття заходів щодо поліпшення всіх ключових сфер її діяльності [9].

3. Вибір джерела інформації про конкурента.

Цей етап є підготовчим, оскільки потрібно обрати джерела та методи отримання інформації, підготувати потрібні форми для його проведення (реєстраційні, анкети-опитувальники, гайди).

4. Збір потрібних відомостей про суперників.

На цьому рівні складається план дослідних заходів; вибираються виконавці, в тому числі інтерв'юери / спостерігачі / модератори; проводяться інструктаж і безпосередньо польові роботи (збір даних, прийом, перевірка і технічна обробка первинної документації) [10].

5. Здійснення аналізу отриманої інформації.

Проводяться якісний і кількісний аналіз, а також оцінка отриманих даних в контексті їх достовірності та надійності, що дозволяє реалізувати цілі і завдання дослідження.

6. Підготовка звіту про проведення конкурентного аналізу та формування маркетингової стратегії підприємства.

На цій стадії створюється звіт з результатами та висновками: завершуються конкурентний аналіз, конкурентна стратегія та майбутні маркетингові дії фірми відносно конкурентів (приймаються продуктивні маркетингові рішення для стабілізації конкурентних позицій фірми) [10].

Таким чином, аналіз діяльності конкурентів – непростий процес, для здійснення якого потрібні грошові, часові та трудові ресурси. Щоб вибудувати свою діяльність максимально ефективно (обрати правильну стратегію), компанії потрібно налагодити методи вивчення діяльності конкурентів, щоб точно знати їх слабкі місця і вміти протиставити їм свої сильні сторони. Для цього слід дотримуватись таких етапів конкурентного аналізу:

1) розробка концепції проведення маркетингового дослідження;
2) формування списку конкурентів;
3) вибір джерел інформації;
4) збір потрібних відомостей;
5) здійснення аналізу отриманої інформації;
6) підготовка звіту та формування маркетингової стратегії.

Якщо підприємство, проводячи конкурентний аналіз, дотримується всіх етапів, то результатом такого аналізу є чітке розуміння власних конкурентних переваг і недоліків; того, що саме дає можливість конкуренту займати лідируючи позиції та яку маркетингову стратегію застосувати, щоб не лише наздогнати основного конкурента, а й стати лідером на ринку.

У статті отримало подальший розвиток обґрунтування доцільності конкурентного аналізу, що дозволить виявити переваги конкурентного середовища та забезпечити вибір маркетингової стратегії для успішної діяльності підприємства.

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

Література: 1. Лапицкая Л. В. Конкурентный анализ и маркетинговые исследования: соотношение понятий и аналитических процедур проведения. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/konkurentnyy-analiz-i-marketingovoe-issledovani e-sootnoshenie-ponyatiy-i-analiticheskih-protsedur-provedeniya/viewer. **2.** Lysytsia N., Prytychenko T. Vectors of promotion of economic educational services in Ukraine. *Economic Annals-XXI.* 2017. Vol. 165 (5-6). P. 138–142. **3.** Орлов П. А., Косенков С. І., Холодний Г. О., Прохорова Т. П., Рожко В. І. Маркетинг : навч. посіб. для ВНЗ. Харків : ВД «ІНЖЕК», 2012. 525 с. **4.** Азоев Г. Л., Челенков А. П. Конкурентные преимущества фирмы. М., 2000. 459 с. **5.** Должанський І. З., Загорна Т. О. Конкурентоспроможність підприємства : навч. посіб. Київ : ЦНЛ, 2006. 384 с. **6.** Анєнков Р. А. Етапи та методи маркетингових досліджень конкурентного середовища. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3019. **7.** Обґрунтування обсягів збуту та політики розподілу споживчих товарів : автореф. дис. … канд. екон. наук : 08.06.01. Харків, 2006. 20 с. **8.** Иванишина В. А. Анализ модели пяти сил Портера и ее применение в современной экономической ситуации. URL: https://moluch.ru/conf/econ/archive/217/10907/. **9.** Бенчмаркінговий підхід. URL: https://stud.com.ua/96009/ekonomika/benchmarkingoviy_pidhid. **10.** Конкурентный анализ предприятия: от теории к практике. URL: https://vvs-info.ru/helpful_inform ation/po lez naya-informatsiya/konkurentnyy-analiz-predpriyatiya/.

SUBSTANTIATION THE MOST PERSPECTIVE TYPE OF INNOVATIVE EDUCATIONAL PRODUCT IN THE PUBLISHING SPHERE

UDC 338.984

N. Zhyla

The Undergraduate 2 years of study
of the faculty Management and Marketing of KhNEU S. Kuznets

Annotation. *In the article usage of digital technologies for the production of innovative product in publishing sphere was considered. Types of innovative publishing products, which can be used for schoolchildren's education, were analyzed. The most perspective type of the innovative product in the publishing sphere was revealed.*

Keywords: *innovative product, publishing sphere, digitalization.*

Анотація. *У статті розглянуто використання цифрових технологій для виробництва інноваційної продукції у видавничій сфері. Проаналізовано типи інноваційної видавничої продукції, яка може використовуватися для навчання школярів. Виявлено найбільш перспективний тип інноваційної навчальної продукції у видавничій сфері.*

Ключові слова: *інноваційний продукт, видавнича сфера, цифровізація.*

Аннотация. *В статье рассмотрено использование цифровых технологий для производства инновационной продукции в издательском деле. Проанализированы типы инновационной издательской продукции, которая может использоваться для обучения школьников. Выявлен наиболее перспективный тип инновационной обучающей продукции в издательском деле.*

Ключевые слова: *инновационный продукт, издательская сфера, цифровизация.*

Publishing is quite a conservative sphere of business. During the centuries its main product is book, made from paper, with pages and cover. Only during the last 20 years innovations in the publishing sphere are emerging due to the fast development of information communication technologies (ICT).

The main direction of these innovations is book digitalization. There are three types of digitalized books now. They are one-to-one digital copy of a paper book; paper books with digital addictions, attached to the text by QR codes; multimedia books. All these types applied both for fiction and for educational literature.

The research, conducted for World Economic Forum in 2016 digital technologies is the most vastly developing sphere, which has a significant impact on all other spheres of human life [1, p. 8].

According to Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD) research, also made in 2016, digital technologies become a powerful instrument for improving the education [2, p. 36]. And according to its research in 2019, digital technologies are already used in the different spheres of education for developing different skills [3, p. 29].

As for the Federation of European Publishers, European teachers widely use digital technologies in their work [4, p. 2]. And according to the Ukrainian Institute for Education Modernization, digital textbooks can be used in schools, if these textbooks are approved by the government [5, p. 2].

Governmental experiment with digital textbooks has started in 2018. However Ukraine innovative educational literature is still weakly developed. There are a lot of one-to-one digital copies of paper textbooks, but they have the same functions as paper ones and cannot significantly improve the educational process. Books with QR codes and multimedia books are better, but their production is more expensive. Furthermore these three innovative types of product differ from each other by technology accessibility, easiness to use, variety of functions and interactivity.

The aim of our research was to find out what type of innovative product in the publishing sphere is the most suitable for education. To decide what type of digital educational literature is the most demanded we have made a research between school teachers and analyzed its results with the help of Analytic Hierarchy Process method.

According to the Analytic Hierarchy Process method we determined the goal, factors and alternative choices for our investigation [6, p. 166].

Goal: To create the most comfortable and functional innovative textbook for teachers. Factors: Technology accessibility (F1); Easiness to use (F2); Variety of functions (F3); Interactivity (F4). Alternative choices: One-to-one digital copy of a paper textbook (Al1); Paper textbook with QR codes (Al2); Multimedia textbook (Al3).

© N. Zhyla, 2019

To get all required information for the calculations we have made the research between teachers in form of questionnaire. The information received in this research gave us an opportunity to measure the priority of factor for our main target audience and to build a first matrix.

The first step of our research was measuring the priority of factor for teachers basing on the results of the research. Basing on the research we compared factors with each other and built a matrix. According to the method, for each row we have calculated geometric mean. Then we have calculated priority vectors. To check ourselves we have calculated total of priority vectors. It should be equal to 1.

Then to make sure our estimates are consistent, we have calculated Eigen value λmax, Consistency Index and got a Consistency ratio (fig. 1).

	F1	F2	F3	F4	Geometric mean	Priority vector
F1	1	2	3,00	3	2,06	0,448
F2	0,50	1	0,33	0,5	0,54	0,117
F3	0,33	3,00	1	3	1,32	0,286
F4	0,33	2	0,33	1	0,69	0,149
Total					4,60	1,00
λmax	4,36					
Consistency Index	0,12					
Consistency Ratio	0,13					

Fig. 1. **Calculating the priority for the factors**

As we can see on the fig. 1 the most important factor is Technology assessibility (F1). Estimates are quite consistent and we can continue the research. Now we can evaluate our alternative choises by each of these factors. To do this we have also built a matrices and made calculations like we did for measuring the priority of factors.

Accessing alternatives by Technology accessibility (F1). Here we compared alternative choises with each other, calculated geometric mean and priority vectors. The priority vector for Alternative 1 is 0.3, for Alternative 2 is 0.54 and for Alternative 3 is 0.16. This means the most accessible technology has Alternative 2 (book with QR codes). Consistency Ratio equals to 0.01, so measuring the alternatives by the first factor is consistent.

Accessing alternatives by Easiness to use (F2). The priority vector for Alternative 1 is 0.53, for Alternative 2 is 0.33 and for Alternative 3 is 0.14. This means the easiest to use is Alternative 1 (one-to-one copy of a paper book). Consistency Ratio equals to 0.05, so measuring the alternatives by the second factor is consistent.

Accessing alternatives by Variety of functions (F3). The priority vector for Alternative 1 is 0.26, for Alternative 2 is 0.19 and for Alternative 3 is 0.55. This means the biggest variety of functions has Alternative 3 (multimedia book). Consistency Ratio equals to 0.12, so measuring the alternatives by the third factor is consistent.

Accessing alternatives by the last factor – Interactivity (F4). The priority vector for Alternative 1 is 0.14, for Alternative 2 is 0.33 and for Alternative 3 is 0.53. This means the biggest variety of functions has Alternative 3 (multimedia book). Consistency Ratio equals to 0.05, so measuring the alternatives by the third factor is consistent. Finally we have got all required information to calculate total indicators (fig. 2).

	F1	F2	F3	F4	Alternative weight
	0,448	0,117	0,286	0,149	
Al1	0,30	0,53	0,26	0,14	0,291
Al2	0,54	0,33	0,19	0,33	0,384
Al3	0,16	0,14	0,55	0,53	0,325
Total					1
Consistency Index	0,00	0,03	0,07	0,03	
Consistency Ratio	0,03				
General Consistency Ratio	0,05				

Fig. 2. **Total indicators calculation**

At the fig. 2 we can see that the highest estimate has Alternative 2 (paper books with QR codes). General consistency ratio in less then 0.10, so our calculations is consistent.

According to the reseach the second alternative choice (printed books with QR codes) is the most desirable type of innovative product. As far as Technology Assesibility (F1) is the main factor for teachers, and this alternative got the highest priority vector by this factor, it became a winner. It is clear, that not all teachers and children have special devices and (or) programs to use multimedia books. One-to-one digital copy of printed book is also not comfortable to use on smartphone – its better to have an e-book or tablet for it. To use printed books user needs only his eyes, and to use QR codes he needs only smartphone.

This alternative choise took the second place in Easiness to Use (F2) and Interactivity (F4). Not all phones have built-in programs to read QR codes, and not all the teachers want to learn how to use this technology. One-to-one copies are easier – they just open and read it. But printed books is easier then multimedia ones. To use multimedia books they also need to learn how to use interactive board or a program with a variety of functions.

Multimedia books is more interactive then printed ones. User can write notes in it, play games, watch video and interact with the book itself. In the printed books there also may be videos and games under the QR codes. One-to-one copy is the least interactive in this list.

For Variety of Functions (F3) printed book took the lowest mark. User can either read it or scan QR codes. E-book is a device, it has a wider variety of functions. Multimedia books can exist as a part of complex device (interactive board) or as a part of computer program, which also has different abilities.

For our research we can make a conclusion that the main target audience of Ukrainan textbooks, i.e. school teachers, have chosen the printed books with QR codes as the most desirable innovative product in publishing sphere. This choise is possibly not the most innovative educational product. But the best product ever is useless until it stays somewhere far and can not be used by the common teachers and schoolchildren. Paper books with QR codes are at the same time achievable and containing enough interactive and useful content, which will really improve the education process. Such textbooks can help teachers to make their lessons better. And such textbooks can do this in the near future, that is why they won.

Supervisor – Candidate of Sciences (Economic), Associate Professor Andriichenko Zh. O.

Literature: 1. The Future of Jobs Employment, Skills and Workforce Strategy for the Fourth Industrial Revolution. *World Economic Forum report. World Economic Forum*, 2016. 167 p. **2.** Innovating Education and Educating for Innovation: The Power of Digital Technologies and Skills. Background report to the second Global Education Industry Summit. *OECD Publishing*, 2016. 153 p. **3.** Vincent-Lancrin, S., et al. Measuring Innovation in Education 2019: What Has Changed in the Classroom? *OECD Publishing*, 2019. 339 p. **4.** FEP position on the teaching exception (answer to the public consultation on copyright rules 2014). Federation of European Publishers report. *FEP Publishing*, 2014. 4 p. 5. Про проведення експерименту всеукраїнського рівня за темою «Електронний підручник для загальної середньої школи». Наказ №957 від 31.08.2018 / Міністерство Освіти і Науки України, 2018. 28 с. **6.** Saaty R. W. The Analytic Hierarchy Process – what it is and how it is used. *Pergamon Journals Ltd.* 1987. P. 161–176.

THEORETICAL ASPECTS OF PERSONAL LABOR MOTIVATION

UDC 331.101.3

D. Zaitsev

The 4-th year student
of the faculty Management and Marketing of KhNEU S. Kuznets

Annotation. *This article focuses on the theoretical aspects of the definition, origin and basic theory of the origin of staff motivation, high-level review of key practical issues and how they affect the labor motivation.*

Keywords: *motivation of labor, motivation, labor relations, labor rights, employment..*

Анотація. *Цю статтю присвячено визначенню теоретичних аспектів, походженню і базовим теоріям виникнення мотивації персоналу; розглянуто на високому рівні ключові практичні питання і їх вплив на мотивацію праці.*

Ключові слова: *мотивація праці, мотивація, трудові відносини, трудові права, працевлаштування.*

Аннотация. *Эта статья посвящена определению теоретических аспектов, происхождению и базовым теориям возникновения мотивации персонала; рассмотрены на высоком уровне ключевые практические вопросы и их влияние на мотивацию труда.*

Ключевые слова: *мотивация труда, мотивация, трудовые отношения, трудовые права, трудоустройство.*

Numerous theories of motivation began to appear even in the works of ancient philosophers. Currently, there are more than one such theories. To understand them, it is important to know the background and history of their origin.

The origins of the modern theories of motivation should be sought where the first originated themselves psychological knowledge.

The views on the essence and origin of the person's motivation throughout the whole time of the investigation of this problem have repeatedly changed, but invariably settled between two philosophical currents: rationalism and irrationalism [5].

According to the rationalist position, and she particularly clearly performed in the works of ancient philosophers and theologians up to the middle of the 19th century, man is a unique being of a special kind, which has nothing to do with animals. It was believed that he, and only he, is endowed with reason, thinking and consciousness, has the will and freedom to choose actions. The motivational source of human behavior is seen exclusively in the mind, consciousness and will of man.

Irrationalism as the doctrine applies mainly on animals. It argued that the behavior of an animal, unlike a human being, is not free, unreasonable, is controlled by dark, unconscious forces of the biological plan that have their origins in organic needs.

The first actually motivational, psychological theories, incorporating rationalistic and irrational ideas, should be considered emerged in the 17–18 centuries. The theory of decision making, explaining rationally the basis of human behavior, and the theory of the automaton, which explains the behavior of the animal on an irrational basis [1].

The first appeared in the economy and was associated with the introduction of mathematical knowledge in the explanation of human behavior associated with economic choice. Then he was transferred to an understanding of human actions in other areas of his activities, other than the economy.

The development of the theory of automata, stimulated by the success of mechanics in the 17–18 centuries .

Is further connected with the idea of the reflex as a mechanical, automatic, inborn response of a living organism to external influences. Separate, independent existence of two motivational theories: one for a man, the other – for the animals, supported by theology and philosophy division into two opposing camps – materialism and idealism – lasted until the late 19th century.

The second half of the 19th century was marked by a number of outstanding discoveries in various sciences, including in biology – the emergence of the evolutionary theory of Charles Darwin [4].

It influenced not only natural history, but also medicine, psychology and other humanities. By his teaching, Darwin, as it were, threw a bridge over a precipice that for many centuries divided man and animals into two groups incompatible

© D. Zaitsev, 2019

in anatomical, physiological and psychological terms. He also took the first decisive step forward in the behavioral and motivational convergence of these living beings, showing that humans and animals have many common forms of behavior, in particular emotional expressive expressions, needs and instincts .

Under the influence of Darwin's theory of evolution, psychology began an intensive study of intelligent forms of behavior in animals (V. Kehler, E. Thorndike, etc.) and instincts in humans (Z. Freud, W. McDougall, I. Pavlov, etc.) [3].

If earlier the concept of demand associated with the needs of the organism, is only used to explain the behavior of animals, but now it was used to explain the behavior of the person, respectively, altering and expanding in relation to the composition of his own needs. The principal differences between man and animals at this stage of the development of psychological knowledge and motivational theory tried to minimize [7].

Man as a motivational factor was ascribed to the same organic needs, which previously given only to animals, including instincts. One of the earliest manifestations of such extreme, irrationalistic substantially biologizing perspective on human behavior became instinct theory Freud and W. McDougall proposed in the late 19th century and developed in the early 20 century [2].

The modern concept of motivation derives from the historical need to account for the arousal and direction of behavior. Human and animal activity occurs in peaks and troughs and it shifts its direction from one goal to another many times throughout a day. Even the ancients knew that these shifts in levels of activity and direction were the result of some combination of changes in external stimulate and internal state [6].

And today the role of motivation on employees work performance in public organization has been developed throughout the world during the era of human resource management as a tool which proposed to promote the organization's efficiency and performance.

Labor motivation occupies an important place and position in the whole management process. This technique can be used fruitfully for encouraging workers to make positive contribution for achieving organizational objectives. Motivation is necessary as human nature needs some sort of inducement, encouragement or incentive in order to get better performance. Motivation of employee's offers may benefits to the organization and also to the employees. This suggests the importance of motivating employees. Motivation acts as a technique for improving the performance of employees working at different levels .

Supervisor – Doctor of Sciences (Economic), Professor Pyshkar O. I.

Literature: 1. Психология мотиваций и эмоций / под ред. Ю. Б. Гиппенрейтер, М. В. Фаликман. М. : ЧеРо, МПСИ, Омега-Л, 2006. 752 с. **2.** Николаевич Л. А. Деятельность. Сознание. Личность : учеб. пособие для студ. вузов, обуч. по направлению и спец. «Психология», «Клиническая психология». М. : Смысл ; Академия, 2004. 346 с. **3.** Гордеева Т. О. Психология мотивации достижения. М. : Смысл ; Академия, 2006. 336 с. 4. **4.** Хекхаузен Х. Мотивация и деятельность : учеб. пособие для студ. вузов, обуч. по направлению и спец. «Психология», «Клиническая психология». СПб. : Питер, 2003. 860 с. **5.** Петров В. В. Теории мотивации : учеб. пособие для вузов. М. : Равновесие, 2005. **6.** Ильин Е. П. Мотивация и мотивы : учеб. пособие. СПб. : Питер, 2003. 508 с.

СТРАТЕГІЇ ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ ЯПОНІЇ

УДК 005.21:330.3(520)

Захарова Ю. С.

Студент 4 курсу
фінансового факультету ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Досліджено економічні стратегії розвитку Японії. Проаналізовано економічний стан країни з післявоєнних часів до сьогодення. Розглянуто фундаментальні принципи післявоєнної японської економіки. Виявлено недоліки, які призвели до негативних явищ в економіці країни. Рекомендовано заходи щодо покращення економічного стану.*

Ключові слова: *стратегія розвитку, адаптаційна політика, економічна кон'юнктура, економічний розвиток.*

Аннотация. *Исследованы экономические стратегии развития Японии. Проанализировано экономическое состояние страны с послевоенных времен до современности. Рассмотрены фундаментальные принципы послевоенной японской экономики. Выявлены недостатки, которые привели к негативным явлениям в экономике страны. Рекомендовано меры по улучшению экономического состояния.*

Ключевые слова: *стратегия развития, адаптационная политика, экономическая конъюнктура, экономическое развитие.*

Annotation. *The economic development strategies of Japan are explored. The economic state of the country from the postwar period to the present is analyzed. The fundamental principles of the post-war Japanese economy are considered. Weaknesses that led to negative phenomena in the country's economy were identified. Measures to improve the economic situation are recommended.*

Keywords: *development strategy, adaptation policy, economic situation, economic development.*

Японія є однією з найрозвиненіших країн світу, незважаючи на складнощі, які викликані невідповідністю структури економіки країни та внутрішнього законодавства сучасним умовам, що формується під впливом процесу глобалізації, Тому особливості швидкого економічного зростання цієї держави, її досягнення у провідних галузях науково–технічного прогресу, здатність швидко реагувати на змінні умови світового ринку привертають все більше уваги з боку іноземних країн. З огляду на вищезгадане доцільним є аналіз досвіду та стратегії розвитку Японії.

Аналіз проблем та оцінок стратегічного розвитку Японії здійснювали такі науковці: К. Мацуяма [1], Р. Морк [1], Ю. Хіроші, С. Фукуда-Парр, К. Танагаші [1] й ін. Дослідження наукових праць зарубіжних авторів свідчить про систематизованість знань та обґрунтованість експертних оцінок.

Метою статті є дослідження провідного досвіду стратегії економічного розвитку Японії в період з післявоєнних часів до сьогодення та використання його як потенціалу для економічного зростання національної економіки.

У першій половині XX століття Японія опинилася у кризовому стані через вагомі втрати у Другій Світовій війні. ВВП у 1945 році становив всього 144 млрд дол., також було припинено імпорт продовольства та сировини. А за період 1945–1947 рр. інфляція зросла у 4 рази [2]. Для вирішення цієї проблеми американський фінансист Джозеф Додж запропонував свій варіант, який базувався на податковій системі. Сенс полягав у сумлінному стягненні «прямих податків» з майна та доходів, що призвело до ситуації бездефіцитного бюджету, яка стала способом вирішення проблеми інфляції.

Наступним етапом стала заміна безповоротної субсидії від держави на короткостроковий банківський кредит, спрямування на державний контроль цін необхідних товарів, стабілізація розміру заробітної плати працівників, стратегія економії ресурсів для використання «в перспективі». З переходом до приватної власності, зазнає позитивних змін й внутрішній ринок країни [3]. Від запропонованої агресивної політики Сполучених Штатів зазнали серйозний негативний вплив монополістичні концерни країни. Акції гігантів «Міціу», «Міцубісі», «Сумітомо» та «Ясуда» були розпродані між службовцями компанії. А у 1947 р. було прийнято рішення, яке забороняло володіти одній людині більше 25 % акцій компанії з метою уникнення концентрації економічної могутності [4].

Стійкий стан економіки цієї держави стимулював початок стрімкого економічного розвитку. 1951 рік для Японії характеризувався тим, що країна досягла повоєнного рівня в усіх галузях виробництва. Наступні 20 років Японія наслідувала ідею індустріалізації [3].

© Захарова Ю. С., 2019

У цей час між економістами виникла полеміка щодо вибору подальшого шляху розвитку. Одні просували зовнішньоекономічний напрям, інші надавали перевагу освоєнню внутрішнього ринку.

Результатом цієї дискусії стала перемога прихильників зовнішньоекономічного орієнтира, який видозмінив принципи управління. А нова модель передбачала концентрацію підприємств однієї групи навколо потужного банку, що вирішила основні проблеми підприємництва: доступність фінансових ресурсів і здорова конкуренція без перспективи поглинання підприємств монополіями [4].

У 1980-х роках в Японії відбулося згортання енергоємних і матеріалоємних виробництв в рамках структурної перебудови промисловості з метою зниження її залежності від імпорту сировини і палива. Своєрідна риса японської економіки – поєднання великих концернів з великим числом дрібних підприємств.

Фундаментальними принципами післявоєнної японської економіки були:

тісна співпраця підприємств, постачальників, дистриб'юторів, банків і великих фінансових груп кейрецу (Міцубісі, Сумітомо, Фуйо, Міцуї та інші);

- кооперація роботодавців і профспілок;
- всебічна підтримка починань підприємців державними службовцями («господарчий патріотизм»);
- досягнення виняткового рівня гнучкості виробництва та швидкості реакції на зміни ринку;
- підвищення розмаху кампанії орієнтованості на підвищення ефективності праці;
- система найму робітників на весь період життя на великих підприємствах [5].

Останнім часом багато японських фірм, особливо представники малого і середнього бізнесу, переглядають вищезгадані принципи задля збільшення продуктивності праці і прибутків.

Для іноземних підприємців, які мали намір вести справи в Японії, найбільш вдалим часом стала середина 90-х років минулого століття. Адже в цей час відбулося зняття багатьох бар'єрів, які не давали проникненню іноземних компаній на японський ринок. Незважаючи на відсутність стійких тенденцій до зростання національної економіки, відбувається подальше збільшення інтересу японських підприємців до інвестування капіталу в країни Східної Європи і, у т.ч. в Україну, що спостерігається за останні роки [5].

Японські компанії все більше орієнтуються на сегмент найпередовіших, нових продуктів і послуг, адже країни, що розвиваються, та їх компанії вже стали реальними конкурентами на ринках продукції обробних галузей.

2002–2007 роки характеризувалися як період відновлення економічного зростання. Внутрішній ринок Японії в цей час зазнав стагнації споживчого попиту і будівельного сектора, розширення його відбувалося переважно за рахунок інвестицій виробничих компаній. У наступному році в країні зазнав негативних змін індекс фізичного обсягу експорту й сальдо торгового балансу [6]. Спираючись на вищезгадане, доцільним було проведення м'якої адаптаційної політики, яка включає заходи щодо створення нових робочих місць, підтримку фінансового сектора і забезпечення нормального фінансування реального сектора, включаючи малий та середній бізнес, фінансування громадських робіт. Для пожвавлення споживчого ринку уряд пішов на зниження податків на автомобілі зі зниженим рівнем забруднення навколишнього середовища, а також видачу державних дотацій на придбання побутової електротехніки як приклад прямої допомоги компаніям, що опинилися в кризовій ситуації [3].

Щодо наступних років, то період з другої половини 2015 р. та до осені 2016 р. для Японії характеризувався як період невизначеної спрямованості розвитку економічної кон'юнктури. Однак у жовтні–грудні 2016 р. з'явилися поштовхи покращення ситуації. Свідченням цього є підвищення серпневого індексу добувної та обробної промисловості, який надає найбільш сильний вплив на індекс співпадаючих індикаторів. Тому Японія повинна дотримуватися послідовної політики, для того щоб можливим був вплив на довгострокові процентні ставки з боку Центрального банку, а також закріплення інфляційних очікувань. Крім того, Міжнародний валютний фонд закликав до встановлення мети щодо зростання заробітної плати в 3 %, припинення періоду низького рівня зарплат, що призведе до підвищення цін до цільового рівня 2 % [3].

Таким чином, аналіз економічного механізму розвитку Японії показав, що визначення надійної стратегії та її запровадження є запорукою зростання економіки країни.

На сучасному етапі в цій країні завершується структурна реформа, спрямована, зокрема, на лібералізацію економіки країни і на підвищення ступеня відкритості її внутрішнього ринку. Хід цієї та інших економічних реформ в Японії на сьогодні є досить успішним. Однак, на думку більшості експертів, важливою проблемою для країни ще залишається високий курс єни щодо долара, борг країни та демографічна ситуація. Це пояснюється тим, що дорога єна спричиняє зменшення надходжень від експорту. Враховуючи недостатньо високий рівень внутрішнього попиту в Японії, така ситуація може значною мірою нейтралізувати позитивні складові реформування. Тому Центральному банку країни є доцільним вжити потрібних заходів для зниження курсу єни. А для мінімізації негативного ефекту від поточних демографічних змін і зниження ризиків високого державного боргу країні необхідно виробити план ефективної консолідації бюджету на середньострокову і довгострокову перспективи.

Адже позитивні зміни в економічній ситуації Японії важливі не лише для самої країни, а й для всього світового господарства. Бо вони зумовлюють суттєве зростання економік групи найбільш розвинених країн, без чого неможливим є стабільне, тривале зростання економік країн, що розвиваються.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Дзеніс О. О.

Література: 1. Morck R., Nakamuro M. Japanese Corporate Governance and Macroeconomic Problems. *Journal of Harvard University Cambridge, Massachusetts.* 1999. Vol. 10, no. 2. URL: http://economics.harvard.edu/hier/2000list.html. **2.** Ашмаров И. А. К вопросу о периодизации послевоенной экономической истории Японии // Историко-экономические исследования. Воронеж, 2016. С. 121–132. **3.** Крисюк Л. М., Куликов Д. В.,. Чебанова А. І. Аналіз економічної стратегії розвитку Японії. *Економіка і суспільство.* 2017. № 8. С. 169–173. **4.** Лазоренко Т. В., Тимощук С. П. Kaizen: японська стратегія для успішного розвитку українського підприємництва. *Young Scientist*. 2018. № 12. С. 64. **5.** Мисик В. М. Перспективи розвитку партнерських відносин України з Японією // 69-та студентська науково-технічна конференція : секція «Економіка і менеджмент» : збірник тез доповідей. Львів : Вид-во Львівської політехніки, 2011. С. 37–39. **6.** Рябчин О. М., Бієнко К. О., Лісковець К. І. Аналіз пріоритетних напрямів економічного розвитку українсько-японських відносин. *Науковий Вісник НГУ.* 2010. № 3. С. 80–84.

МІЖНАРОДНИЙ ДОСВІД ІНВЕСТИЦІЙНОГО ПЛАНУВАННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ

УДК 005.51:330.322:005.336.4-027.543

Зачепа Є. С.

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

Анотація. *Розглянуто сучасний стан інвестиційної діяльності на прикладі зарубіжних підприємств. Визначено вплив інвестиційної діяльності на розвиток економіки. Запропоновано шляхи вдосконалення інвестиційної політики підприємств України з урахуванням міжнародного досвіду.*

Ключові слова: *інноваційно-інвестиційна діяльність, національна економіка, державне регулювання, інноваційні сфери економіки, міжнародний досвід, інвестиційне планування.*

Аннотация. *Рассмотрено современное состояние инвестиционной деятельности на примере зарубежных предприятий. Определено влияние инвестиционной деятельности на развитие экономики. Предложены пути совершенствования инвестиционной политики предприятий Украины с учетом международного опыта.*

Ключевые слова: *инновационно-инвестиционная деятельность, национальная экономика, государственное регулирование, инновационные сферы экономики, международный опыт, инвестиционное планирование.*

Annotation. *The current state of the investment by the example of foreign companies. The effect of investment on economic development. Ways of improving the investment policies of enterprises Ukraine on international experience.*

Keywords: *innovation and investment activity, national economy, state regulation, innovative spheres of the economy, international experience, investment planning.*

© Зачепа Є. С., 2019

Актуальність цієї теми полягає у висвітленні міжнародних підходів до мотивації інвестицій та інвестиційних проєктів. Міжнародний досвід організації іноземних інвестицій містить багато підходів до мотивацій інвестиційної діяльності. Деякі з них використовуються в Україні. Та якщо адаптувати нові для українського бізнесу підходи до мотивації інвестицій, то цілком можливо збільшити ефективність реалізації інвестиційних проєктів.

Питанню щодо міжнородного інвестиційного планування займались вітчизняні та зарубіжні вчені. Серед науковців, які досліджували це питання, можна виділити таких фахівців, як: Будкін В., Гаврилюк О., Мокій А., Поручник А., Рогач О., Савельєв Є., Філіпенко А., Шнирков О., Брауде А., Бланк Ф., В., Портер М., Ругман А., Семюелсон П., Фішер П., Хаймер С., Шарп У. та ін.

Метою цієї роботи є дослідження інвестиційного планування на зарубіжних підприємствах.

Інвестування – це процес акумуляції коштів у різній формі (гроші, акції, цінні папери, пайові внески, рухоме і нерухоме майно, авторські права та ін.), перетворення їх в інвестиційні товари та ресурси, введення останніх у виробничу стадію і трансформація у перетворюючі інноваційні ресурси, а далі – у капітал.

Інвестиційна діяльність – придбання та реалізація тих необоротних активів, а також тих фінансових інвестицій, які не є складовою частиною еквівалентів грошових коштів.

Світовий досвід показав, що зовнішні інвестиції формують лише незначну частину сукупних капітальних вкладень у національну економіку. Вони діють лише після активізації національного капіталу, виконуючи допоміжну роль акселератора внутрішніх перетворень. Аналіз ситуації в Угорщині, Польщі та Чехії свідчить, що надходження інвестицій у ці країни є наслідком поліпшення соціально-економічної ситуації [2].

Крім того, існує чіткий взаємозв'язок між економічним зростанням країни та темпами надходження прямих іноземних інвестицій. В економічній літературі вказується на те, що не варто розраховувати на істотний приплив іноземних інвестицій в умовах кризових явищ в економіці [3].

У пострадянських країнах основні рушійні сили інвестиційно-інноваційного процесу розвинуті поки недостатньо. Ринкові відносини ще не одержали належного оформлення. Продовжує зберігатися важкий баласт величезної технологічно відсталої і тому неконкурентоспроможної промисловості.

За рівнем інвестиційного наповнення підприємства і схильності до інноваційного розвитку країни з перехідними та трансформаційними економіками не вписуються в коло технологічно розвинутих країн і перебувають переважно позаду глобальної економіки.

Краще це виходить у країн Центральної і Східної Європи (далі – ЦСЄ), які обрали план розвитку, що реалізується, через використання каналів євроінтеграційного процесу. Гірше – у країн СНД, що відрізняються нестабільністю політичної й економічної ситуацій за відсутності міжнародного економічного і політичного авторитету, в умовах вимотуючих політичних та міжнаціональних конфліктів й дії інших негативних факторів, що стримують їх стале економічне зростання.

Реалізований країнами ЦСЄ курс на вступ у Євросоюз дозволив їм серйозно просунутися в напрямку євроінтеграційної інвестиційної взаємодії держави та підприємства, що дозволило досягти непоганих результатів у формуванні нового технологічного середовища, забезпеченні якості і сертифікації продукції. Завдяки цьому доволі швидко відбувається переорієнтація товарної структури промисловості у бік її сумісності з вимогами ЄС.

З великих іноземних інвестиційних компаній, що діють на ринку цих країн, найзначніші капіталовкладення в промисловість здійснили такі відомі транснаціональні корпорації, як «Opel», «Volkswagcn», «Audi», «Toyota», «Daewoo», «General Motors», «Nokia», «Philips», «Bosh», IBM, «Hewlett Packard», «General Electric», «Electronics», «Ford», «Suzuki», «Sony», «Sanyo», «Electrolux» тощо. Головними інвесторами виступають європейські ТНК.

Звичайно, загалом інвестиційно-інноваційний потенціал країн ЦСЄ поки ще серйозно поступається рівню західних держав, але за деякими пріоритетними напрямками їхні показники доволі близькі.

Наприклад, продуктивність праці провідних країн цього регіону практично досягла рівня найменш розвинутих держав ЄС, що говорить про ефективність інвестиційного планування в цих країнах. Конкурентні переваги цих країн за рахунок науко- і капіталомісткої продукції значно зросли, а в торгівлі трудомісткою продукцією набагато зменшилися.

Водночас у 2003–2010 рр. у багатьох країнах ЦСЄ були прийняті основні документи у сфері інвестиційної й інноваційної політики, метою яких було закріплення курсу на розвиток сучасних виробництв. Вони містять основні напрямки інвестиційних та інноваційних стратегій і програми розвитку національних лідерів на базі великих підприємств, холдингів, високотехноло-гічних виробництв, що мають пріоритетне значення для формування національної моделі промислового зростання та враховують певні обмеження наявного інвестиційного потенціалу.

Узагальнюючи висновки багатьох вчених [2; 4], які вивчали особливості інвестувестиційного планування підприємств країн з перехідною економікою в аспекті пристосування до нових умов господарювання, можна виокремити такі напрями, як захисна та стратегічна реорганізація. Під час виконання захисної реорганізації підприєм-

ства покладаються на можливості отримання субсидій, відкладання податкових платежів, виплат постачальникам, робітникам. Стратегічну реорганізацію здійснюють на базі інвестування з метою модернізації виробництва, підвищення якості продукції, за рахунок чого можливі виведення до ринку нових товарів, вихід на нові ринки.

До того ж не можна забувати про ефективне нагромадження основного капіталу як «матеріальної основи» здійснення високопродуктивної інвестиційної діяльності на рівні корпоративних структур. Приміром, однією з основних причин сталого економічного зростання європейської економіки є зростання норми нагромадження основного капіталу. Важливим фактором також є ефективне використання капіталу завдяки усуненню держави від прийняття інвестиційних рішень і використання ринкових критеріїв під час здійснення інвестицій [6]. В Україні не спостерігається такої тенденції. Крім того, в Європейських країнах змінюється структура доходів бюджету, зокрема зменшується податковий тягар корпоративного сектора. Можна припустити, що ефективна ставка оподаткування доходів капіталу в Європі відчутно нижча, ніж в Україні. За інших рівних умов цей фактор має заохочувати інвестиції. Для виконання фіскальних функцій Україна може компенсувати скорочення надходжень корпоративних податків зростанням доходів від акцизів, частка яких в українському державному бюджеті значно нижча, ніж у європейському.

Доцільно створити ефективну систему бюджетного стимулювання підтримки високих темпів зростання виробництва в галузях з високим вмістом доданої вартості (крім позитивних макро-економічних наслідків, це дозволить збільшити податкові надходження у бюджет).

«Запуск» інвестиційного плану, що створює основу для сталого зростання вітчизняного виробництва, повинен розпочатися з галузей, орієнтованих на кінцевий споживчий попит, насамперед з харчової і легкої промисловості. Особливе значення цих галузей для стимулювання інвестиційної активності пов'язане з тим , що інвестиції в їхній розвиток створюють кумулятивний ефект, стимулюючи попит на продукцію суміжних галузей і формуючи в них власний інвестиційний потенціал [1]. Вони характеризуються порівняно низькою капіталоємністю і найменшими термінами окупності капітальних вкладень. Для продукції цих галузей характерний масовий і стійкий попит на внутрішньому ринку, і багато видів української продукції цілком конкурентоспроможні не лише на внутрішньому, а й на зовнішньому ринку.

Основні етапи організації інвестиційного планування в країнах Європи включають: визначення цілей інноваційного розвитку підприємства, розробку базової стратегії розвитку підприємства, а також ступінь її відповідності зовнішньому середовищу, потенціалу та циклу розвитку підприємства і ступеню ризику, що прийнятний для цього підприємства; визначення інноваційних цілей у сфері діяльності підприємства, оцінку інвестиційного потенціалу підприємства; розробку інвестиційних проєктів і оцінку їх ефективності; розробку інвестиційної стратегії та складання інвестиційного бюджету підприємства; реалізацію інвестиційної стратегії; корегування інвестиційної стратегії відповідно до зміни мети підприємства, базової стратегії його розвитку або зміни рівня інвестиційного потенціалу.

Таким чином, з метою активізації в Україні переходу економіки на модель інвестиційно-інноваційний розвитку необхідно вжити низку системних виважених заходів. Тобто подальший розвиток досліджень повинен бути націлений на розробку та впровадження заходів, що сприятимуть створенню інвестиційного клімату у державі.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Немашкало К. Р.

Література: 1. Пирог О. В. Іноземні інвестиції як фактор економічного зростання України. URL: http://dspace.nbuv.gov.ua/xmlui/bitstream/handle/. **2.** Брайловський І. А. Інвестиційна діяльність і економічний розвиток: методологічний аспект : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.01. Донецьк, 2010. 16 с. **3.** Гальчинський А., Львовочкин С. Становлення інвестиційної моделі економічного зростання України. *Економіка України.* 2004. № 6. С. 4–12. **4.** Губайдулин Ф. С. Как привлекать иностранные инвестиции. М. : *ЭКО*, 2003. № 9. С. 25–29. **5.** Игошин Н. В. Инвестиции. Организация управления и финансирование. М. : ЮНИТИ, 2000. 413 с. **6.** Стратегічні виклики XXI століття суспільству та економіці України : в 3 т. / [за ред. акад. НАН України В. М. Гейця, акад. НАН України В. П. Семиноженка, чл.-кор. НАН України Б. Є. Кваснюка]. Київ : Фенікс, 2007. 556 с.

SMM-ПРОСУВАННЯ ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ

УДК 339.138

Зінченко К. А.

Студент 3 курсу
факультету консалтингу і міжнародного бізнесу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Розглянуто сутність SMM-просування як інструмента інтернет-маркетингу. Проаналізовано різні види SMM-просування та сферу їх застосування. Систематизовано переваги та недоліки SMM-просування.*

Ключові слова: *маркетинг, просування, соціальні мережі, SMM, інтернет.*

Аннотация. *Рассмотрена сущность SMM-продвижения как инструмента интернет-маркетинга. Проанализированы различные виды SMM-продвижения и сфера его применения. Систематизированы преимущества и недостатки SMM-продвижения.*

Ключевые слова: *маркетинг, продвижение, социальные сети, SMM, интернет.*

Annotation. *The essence of SMM promotion as an Internet marketing tool is considered. Different types of SMM promotion and its scope are analyzed. The advantages and disadvantages of SMM promotion are systematized.*

Keywords: *marketing, promotion, social networks, SMM, internet.*

У XXI столітті використання Інтернету відіграє одну з найголовніших ролей не тільки в сфері організації дозвілля людини, але і в роботі найуспішніших світових організацій. Цей факт змушує підприємства підлаштовуватися під нові способи ведення бізнесу, засновані на реалізації маркетингових заходів в інтернет-середовищі, для того щоб завоювати свою цільову аудиторію.

Вивченню та аналізу міжнародного досвіду використання методів SMM-просування присвячені праці таких вчених, як Ф. Котлер, Г. Амстронг, В. Вонг, Д. Сондерс [1]

Метою статті є обґрунтування та визначення ефективності використання інструментів соціального медіа маркетингу у просуванні продукції.

Звернемося до останніх дослідження WeAreSocial і Hootsuite за 2019 рік:

- у світі 5,11 млрд унікальних мобільних користувачів, що на 100 мільйонів (2 %) більше, ніж у 2018 році;
- цього року аудиторія Інтернету налічує 4,39 млрд осіб, що на 366 млн (9 %) більше, ніж у січні 2018 року;
- у соціальних мережах зареєстровано 3,48 млрд користувачів. Порівняно з даними на початок минулого року цей показник зріс на 288 млн (9 %);
- сьогодні 3,26 млрд осіб заходять в соціальні мережі з мобільних пристроїв. Це на 10 % більше, ніж у минулому році, коли з мобільних пристроїв у соцмережі заходило на 297 млн осіб менше.

Ці цифри свідчать про те, що інтернет-простір розвивається з неймовірною швидкістю і при правильному використанні може стати сприятливим середовищем впливу на потенційного клієнта (рис. 1).

Реклама в Інтернеті з кожним роком стає все більш нав'язливою і продовжує втрачати інтерес споживачів. Її стає все більше, а згорнути рекламне оголошення можна тільки після декількох секунд очікування, а іноді і зовсім не можна.

Тому у інтернет-користувачів все більшої популярності набирають різні програми і сервіси, які блокують демонстрацію реклами. З одного боку, такі дії призводять до втрати частини прибутку рекламодавців, але з іншого – змушують їх створювати більш цікавий контент і придумувати нові, оригінальні способи подачі реклами в інтернет-простір.

Одним із таких інструментів стає маркетинг у соціальних мережах (Social Media Marketing – SMM). Це сукупність заходів, спрямованих на використання соціальних медіа як каналів просування і вирішення інших бізнес-завдань. По-іншому, SMM – це той же маркетинг, але тільки нового покоління.

Так, залучення цільової аудиторії, рекламна кампанія і просування бренду ведуться в Інтернеті, а якщо бути точніше, то у всіх можливих соціальних мережах [2].

© Зінченко К. А., 2019

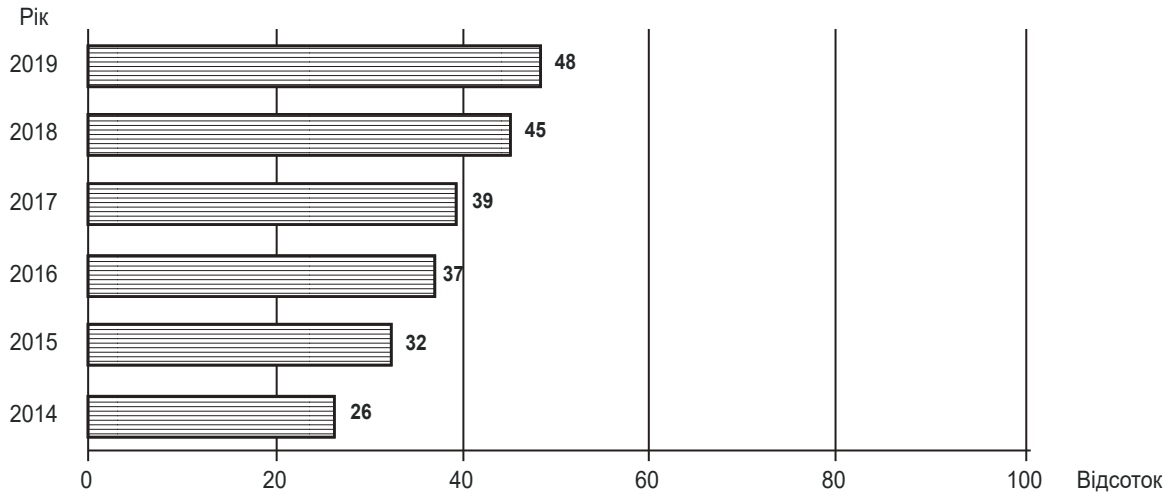


Рис. 1. **Відсотки часу, що люди проводять в Інтернеті щоденно (за даними «We Are Social»)** [2]

Соціальні медіа (соціальні засоби комунікації, служби мережевого спілкування) – це вид масової комунікації за допомогою Інтернету, де автор змісту повідомлення вступає у відношення зі споживачем, який, своєю чергою, сам бере участь у подальшому виробництві інформації.

Так, кожен читач / передплатник сервісу може виконувати функції коментатора, репортера, фотокореспондента і / або редактора цього сервісу.

Американські економісти Андрій Каплан і Майкл Хайнлайн визначають соціальні медіа як групу інтернет-додатків на тій чи іншій ідеологічній і технологічній базі Web 2.0, що дозволяють учасникам спілкування в соціальних мережах створювати вміст у процесі обміну ним. [3]

Відмінні риси соціальних медіа [4]:

- доступність інформації;
- можливість її редагування в опублікованому вигляді;
- інтерактивність;
- можливість відстеження популярності публікацій;
- швидкий доступ до старих матеріалів;
- мультимедійність;
- мінімізація особистого простору;
- необов'язковість процедури узгодження матеріалів;
- відсутність просторових обмежень;
- необмеженість за обсягом;
- оперативність (миттєве реагування);
- неповний контроль над вмістом сторінки.

У SMM акцент робиться на створенні контенту, який користувачі будуть поширювати через соціальні медіа самостійно, без участі автора. Вважається, що такий контент викликає більше довіри у потенційних споживачів товару або послуги з огляду на те, що людина схильна довіряти своєму оточенню, яке, своєю чергою, публікує на своїх сторінках інформацію певної компанії.

Такий контент не сприймається потенційними споживачами як реклама, а отже, практично не викликає відторгнення. Можна сказати, що це «вірусний маркетинг», або сарафанне радіо в сучасному виконанні. Завдяки йому інформація передається швидко і добре сприймається споживачами.

Основними перевагами SMM-просування є:

- низька вартість просування;
- широка аудиторія;
- можливість ретельно відбирати користувачів, які побачать вашу рекламу (ранжування цільової аудиторії за соціальними параметрами: віком, місцем проживання, інтересами);
- поступове напрацювання іміджу, який збережеться на тривалий період.

Варто зауважити, що SMM застосовується не тільки щодо товарів і послуг, але і активно використовується засобами масової інформації. ЗМІ створюють акаунти в соціальних мережах, розміщують свій контент і збирають передплатників (читачів свого продукту).

SMM передбачає велику кількість різних методів діяльності, серед яких найбільш популярними є:

- побудова спільнот бренду в різних соціальних медіа;
- робота з блогами;
- персональний брендинг;
- репутаційний менеджмент.
- Незважаючи на велику кількість переваг використання SMM, можемо виділити декілька його недоліків:
- публікація надмірно великої кількості постів (записів);
- відсутність зворотного зв'язку в коментарях;
- видалення негативних відгуків користувачів;
- неетична реакція з боку SMM-маркетолога на негативні коментарі та відгуки;
- порушення принципів і законів;
- дотримання неправильного співвідношення «інформативний контент: розважальний контент»;
- використання контенту одного типу.

Таким чином, на сучасному етапі розвитку ринку пошук і реалізація нових і оригінальних ідей є важливими умовами успішного просування. SMM дає можливість компанії виділитися з великої кількості конкурентів, привернути увагу потенційних споживачів, а також помітно знизити витрати на традиційну рекламу. Інструментарій для цього досить широкий, що дозволяє компанії вибирати найбільш підходящі методи і інструменти, ґрунтуючись на її індивідуальні особливості і потенціал. SMM – один з актуальних, нестандартних способів просування, що дозволяють активно поширювати інформацію про компанію або її товари і послуги в інтернет-просторі. Однак маркетологам не варто забувати і про інші можливості Інтернету, особливо в разі роботи з аудиторією старшого віку.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Савенко К. С.

Література: 1. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга. М. : Вильямс, 2012. 656 с. **2.** Digital 2019: Global Internet Use Accelerates // We Are Social. 2019. URL: https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates. **3.** Social Media Marketing – Онлайн 24/7 або SMM // IDEYNE WEB STUDIO. URL: https://ideyne.com/ua/article/social_media_marketing__onlain_247_ili_smm. **4.** Kaplan A. M., Haenlein M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons.* 2010. No. 53. P. 59–68. **5.** Scoble R. What is social media? // Scobleizer: Spatial Computing Strategy & Research. 2007.

СУТНІСТЬ ТА АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ТРАНСНАЦІОНАЛЬНИХ КОРПОРАЦІЙ В МІЖНАРОДНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИНАХ

УДК 339.92(100+477)

Іванова А. М.

Студент 4 курсу
фінансового факультету ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *У статті проаналізовано сутність транснаціональних корпорацій в міжнародних економічних відносинах. Досліджено діяльність ТНК у світі та на території України. Визначено основні показники діяльності компанії «Кока-Кола» на території України, вплив на економіку країни базування та на сільськогосподарську галузь. Показано позитивні та негативні наслідки діяльності транснаціональних корпорацій.*

Ключові слова: *транснаціональні корпорації, міжнародні економічні відносини, компанія «Кока-Кола», прямі іноземні інвестиції.*

Аннотация. *В статье проанализирована сущность транснациональных корпораций в международных экономических отношениях. Исследована деятельность ТНК в мире и на территории Украины. Определены основные показатели деятельности компании «Кока-Кола» на территории Украины, влияние на экономику страны базирования и на сельскохозяйственную отрасль. Показаны положительные и отрицательные последствия деятельности транснациональных корпораций.*

Ключевые слова: *транснациональные корпорации, международные экономические отношения, компания «Кока-Кола», прямые иностранные инвестиции.*

Annotation. *The article analyzes the essence of transnational corporations in international economic relations. The activity of TNCs in the world and in Ukraine is investigated. The main indicators of Coca-Cola Company activity in the territory of Ukraine, influence on the economy of the country of origin and on the agricultural industry are determined. Positive and negative consequences of the activities of multinational corporations are shown.*

Keywords: *Transnational corporations, international economic relations, The Coca-Cola Cjvpany, foreign direct investment.*

На сучасному етапі одним із проявів міжнародних економічних відносин є високий рівень глобалізації, який є особливістю функціонування світової економіки. Це обумовлено широкою діяльність транснаціональних корпорацій (ТНК). Вони є одним із головних факторів розвитку економіки та політики в країні, являють собою вагому частину корпоративного бізнесу, укріплюють господарські зв'язки у світі.

Проблематиці діяльності ТНК присвячені праці як вітчизняних, так і зарубіжних ечених та експертів, таких як: Давидова І. [1], Даннинг Дж. [2], Качур А. [3], Лук'яненко Д. [4], Плотніков О., Рокоча В. [5], Сорока І. [6] та інші. Багато праць присвячено цій темі, але все одно залишається необхідність у подальшому вивченні розвитку ТНК на етапі високого ступеня глобалізації економіки світу.

Метою дослідження є вивчення сутності та сучасного стану розвитку ТНК, визначення їх ролі у міжнародних економічних відносинах, аналіз функцій та принципів їх діяльності

ТНК займають значне місце в міжнародних економічних відносинах. Вони є головним суб'єктом у світовому господарстві і формою, що включають у себе всі види сучасного міжнародного бізнесу.

Відповідно до Організації Економічного Співробітництва та Розвитку (ОЕСР) ТНК – це корпорація, яка включає компанії приватної, державної чи змішаної форм власності, які знаходяться в різних країнах. При цьому одна чи більше з цих компаній може здійснювати значний вплив на діяльність інших, особливо в сфері обміну знаннями й ресурсами [1, с. 7].

ТНК – це підприємства, що володіють виробничими активами або контролюють їх в двох або більше країнах. Найчастіше контроль здійснюється через прямі іноземні інвестиції, але також можлива участь корпорації у зарубіжному виробництві за допомогою створення альянсу з іноземною фірмою [5, с. 214].

Таким чином, проаналізувавши наукову літературу, можна виділити таке поняття: ТНК – це міжнародні компанії, які мають контроль над своїми дочірніми фірмами через прямі іноземні інвестиції (ПІІ).

Склад ТНК представлений головною компанією та підконтрольними підприємствами:

© Іванова А. М., 2019

– країна базування – це та країна, в якій знаходиться головна холдинг-компанія (home country) ТНК. Ця компанія може ще називатися батьківською (parent company);

– країна, що приймає, – це та країна, де розміщені підконтрольні підприємства (host country). Такі підприємства об'єднують загальним поняттям «зарубіжні філії».

Зарубіжна філія – це інкорпороване або неінкорпороване підприємство, у якому інвестор, котрий є резидентом іншої країни, володіє капіталом, що дає йому можливість мати довгостроковий економічний інтерес в управлінні [7, с. 20].

Особливістю ТНК є її структура управління (рис. 1). Батьківська компанія є центром контролю та прийняття стратегічних рішень. Від неї до філії рухаються товари, капітал, технології управління. Але такі ж самі потоки чинників виробництва можуть спрямовуватися від однієї філії до іншої або навіть від філії до батьківської компанії [8, с. 476].

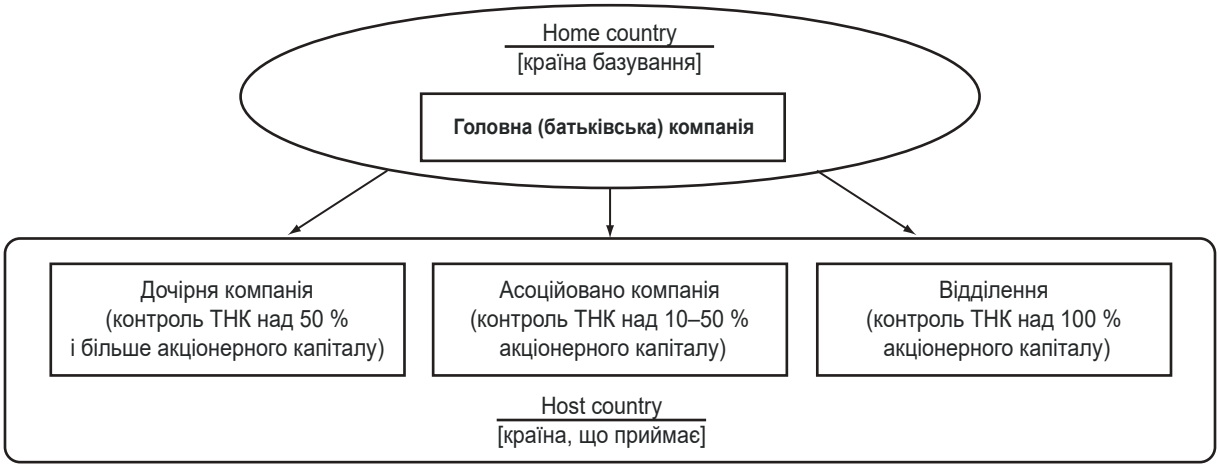


Рис. 1. **Організаційна структура ТНК**

На розвиток ТНК вплинули такі чинники, як: одержання доступу до дешевої робочої сили, дотримання екологічних стандартів; використання з вигодою для себе змін, що проходять у світових торговельних відносинах; наближення до іноземних ринків, місткість яких постійно зростає; запобігання захопленню конкурентами іноземних ринків та джерел сировини; зменшення та нейтралізація циклічних коливань в економіці; реалізація переваг інтегрованої системи, реалізація крупних проєктів [9, с. 128].

На сьогодні у світі існує до 70 000 ТНК залежно від критеріїв оцінки їх масштабів (з цього приводу фахівці не можуть знайти єдність). В організаційному відношенні ТНК найчастіше виступають у вигляді холдингів, фінансово-промислових груп, поява яких обумовлена процесом гігантської концентрації і централізації виробництва і капіталу і потребами в управлінні цим процесом. При цьому в країнах, де немає спеціального законодавства по холдингах і фінансово-промислових групах, ці види організації бізнесу легко вписуються в чинну нормативну базу по акціонерних товариствах, товариствах з обмеженою відповідальністю тощо.

Більша частина ТНК розташована в країнах з ринковою економікою, але є ТНК, які заходяться в країнах з нижчим рівнем економічного розвитку. Це пов'язано з процесом транснаціоналізації. Основна маса батьківських ТНК знаходяться у таких країнах, як США, Німеччина, Велика Британія, Японія, Франція. На ці країни спрямовано понад 50 % сукупного вивозу прямих іноземних інвестицій.

На території промислово розвинутих держав розміщено близько 46 % усіх філій ТНК, тоді як у країнах, що розвиваються, їх 42 % [3, с. 58].

За даними американського журналу «Fortune», у 2018 році загальний дохід всіх ТНК склав $32,7 трлн, а прибуток – $2,15 трлн. Показники збільшились відповідно до 2017 року, у якому дохід склав $27,7 трлн, а прибуток – $1,5 трлн.

Першу десятку найкрупніших компаній подано у табл. 1.

Щодо діяльності ТНК на території України, то вони почали з'являтися, тому що це був вільний ринок з багатьма ресурсами, до яких був вільний доступ.

Одним із яскравих прикладів діяльності ТНК на території України є компанія «Кока-Кола», яка складається з двох юридичних осіб: ТОВ «Кока-Кола Україна Лімітед» та ІП «Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед». Компанія «Кока-Кола Україна Лімітед» є дочірньою компанією The Coca-Cola Company та надає консультаційні послуги

у сфері аналітики ринку, маркетингової стратегії, якості продукції. Компанія «Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед» несе відповідальність за виробництво готових безалкогольних напоїв під торговими марками The Coca-Cola Company, їх розповсюдження та продаж на території України.

Таблиця 1

Топ-10 найбільших ТНК світу за версією журналу «Fortune» у 2018 році [10]

№	Назва	Дохід (млрд дол.)	Темп приросту (%)	Прибуток (млрд дол.)
1	Walmart	514,4	+2,8	6,67
2	Sinopec	414,6	+26,8	5,84
3	Shell	396,5	+27,2	23,35
4	China National Petroleum	392,9	+20,5	2,27
5	State Grid	387,0	+10,9	8,17
6	Saudi Aramco	355,9	+35,3	110,97
7	British Petroleum	303,7	+24,2	9,38
8	Exxon Mobil	290,2	+18,8	20,84
9	Volkswagen	278,3	+7,0	14,32
10	Toyota Motor	272,6	+2,8	16,98

Компанія «Кока-Кола» інвестує свої кошти не тільки у бізнес-процеси, але і вкладає у соціальні проєкти країни.

Компанія «Кока-Кола» в Україні є вітчизняним підприємством зі 100 % іноземним капіталом і одним із головних інвесторів в економіку України.

У 2018 році компанія збільшила своє виробництво на 7 %, відповідно до попереднього року. Розширила свої потужності і тепер підприємство випускає 42 000 пляшок на годину. Виросли продажі безалкогольних напоїв зі зниженим вмістом цукру до 26,2 %.

Щодо внеску до галузі, то завдяки закупкам «Кока-Кола» сільське господарство отримало 157 млн грн доданої вартості.

Загальний економічний вплив компанії «Кока-Кола» становить 6,2 млрд грн – це 0,18 % ВВП. За 2018 рік компанія отримала 490 млн дол. США усіх прямих інвестицій в Україну (1 % від загального обсягу).

Отже, проаналізувавши сутність ТНК, можна дійти висновку, що ТНК – це підприємство, що здійснює свою діяльність на території двох і більше країн. Проаналізувавши діяльність ТНК в України на прикладі компанії «Кока-Кола», можна виділити ряд переваг і недоліків. До переваг діяльності ТНК можна віднести: зростання зайнятості населення, збільшення продукції на вітчизняному ринку, збільшення податкових надходжень до бюджету.

Недоліками діяльності ТНК можуть бути: експансія іноземними компаніями найбільш перспективних секторів економіки та витіснення або знищення вітчизняних конкурентів; розташування в приймаючій країні шкідливого виробництва; недоотримання доходів держбюджетом за рахунок використання внутрішніх цін; уникнення або заниження податкових платежів ТНК за рахунок виведення прибутків в країну з більш лояльним оподаткуванням; здатність ТНК уникати державного контролю [11, с. 54].

Проаналізувавши компанію «Кока-Кола», можна сказати, що її діяльність має великий вплив на економіку України: прискорення науково-технічного процесу, інтернаціоналізація господарського життя, залучення прямих іноземних інвестицій (ПІІ), відкривається доступ до фінансових ресурсів ТНК, інтеграція до світових економічних процесів, доступ до зовнішніх ринків.

Оскільки в країні є багато різних ТНК, то необхідно підтримувати державне регулювання у цій сфері. Також для підвищення економічного стану України треба розвивати вітчизняні компанії. Отже, Україні треба співпрацювати із ТНК і використовувати їх не тільки як дешеву сировину, але й використовувати переваги залучення ПІІ.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Дзеніс О. О.

Література: 1. Давидова І. О., Величко К. Ю., Печенка О. І Транснаціональні корпорації : навч. посіб. Харків : Форт, 2018. 175 с. 2. Dunning J. H. International Production and the Multinational Enterprise. London : Allen and Unwin, 1981. 400 p. **3.** Качур А. В., Могилко Д. М. Транснаціональні корпорації та їх роль у сучасних міжнародних економічних відносинах. *Економіка та суспільство.* 2018. № 19. С. 55–62. **4.** Транснациональные корпорации : учебник / [Д. Г. Лукьяненко и др.]. Донецк, 2013. 637 с. **5.** Транснаціональні корпорації : навч. посіб. / [Рокоча В., Плотніков В., Новицький В. та ін.]. Київ : Таксон, 2001. 304 с. **5.** Сорока І. Б. Транснаціональні корпорації та їхня роль у процесі міжнародної інтеграції. *Актуальні проблеми економіки*. 2009. № 9. С. 35. **6.** Кормакова І. О. Концептуальні підходи до визначення суті транснаціональних корпорацій. *Економічний простір.* 2010. № 41. С. 16–25. **7.** Комшук О. І. Трансформація системи управління ТНК в умовах глобальної конкуренції та посилення ролі науково-технічного прогресу. URL: http://ir.kneu.edu.ua:8080/bitstream/2010/4465/1/Komshuk.pdf. **8.** Герасимчук В. Г., Войтко С. В. Міжнародна економіка : навч. посіб. Київ : Знання, 2009. 302 с. **9.** Fortune 100 best. URL: https://fortune.com/best-companies/2018/. **10.** Беззубченко О. А. Оцінка діяльності іноземних ТНК в Україні. *Вісник Маріупольського державного університету. Економіка.* 2011. Вип. 1. С. 50–56.

ТИПИ ЗОВНІШНЬОТОРГОВЕЛЬНОЇ ПОЛІТИКИ ДЕРЖАВ

УДК 339.54

Іванова Я. С.

Студент 4 курсу
фінансового факультету ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Розглянуто основні типи зовнішньоторговельної політики держав в сучасних умовах. Проаналізовано роботи авторів, провідних вчених-економістів, які займалися вивченням цієї проблеми. А також підходи, досвід щодо регулювання зовнішньою торгівлею розвинутих країн та країн, що розвиваються.*

Ключові слова: *зовнішньоторговельна політика, протекціонізм, фритредерство, мито, експорт, імпорт.*

Аннотация. *Рассмотрены основные типы внешнеторговой политики государств в современных условиях. Проанализированы работы авторов, ведущих ученых-экономистов, занимавшихся изучением этой проблемы, а также подходы, опыт относительно регулирования внешней торговлей развитых стран и развивающихся стран.*

Ключевые слова: *внешнеторговая политика, протекционизм, фритредерство, пошлина, экспорт, импорт.*

Annotation. *The basic types of foreign trade policy of the states in modern conditions are considered. The works of authors, leading scientists of economists who have studied this problem are analyzed. As well as approaches, experience and regulation of foreign trade in developed and developing countries.*

Keywords: *foreign trade policy, protectionism, free-trade, customs, export, import.*

Зовнішньоторговельна політика являє собою відносно самостійний напрям зовнішньоекономічної торгівлі завдяки можливості регулювання офіційної торгівлі через податки та прямі платежі за імпорт та експорт. Незважаючи на те, що розвиток зовнішньої торгівлі в цілому сприятливо впливає на розвиток національної економіки, залежність від світового ринку може викликати серйозні соціально-економічні проблеми всередині країни/ Ці проблеми виявляють, що існують економічні втрати від коливань валютних курсів і світових цін, з можливим погіршенням економічної ситуації, що відсутня у вітчизняних конкурентів. Тому є вкрай необхідним правильне регулювання зовнішньої торгівлі.

© Іванова Я. С., 2019

Питанням зовнішньоторговельної політики держав займалися такі вчені, як Л. В. Бондарчук, Є. І. Іванов, К. С. Пугачевська, В. А. Редькіна, О. А. Харун [1–5].

Відповідні публікації зосереджені на дослідженнях загальної конкурентоспроможності національних економік і лише випадково окреслюють характерні риси складової зовнішньої торгівлі. Так, питання визначення теоретичної основи системи зовнішньоторговельної політики залишається недостатньо освітленим у вітчизняних та зарубіжних джерелах і потребує подальшого дослідження [1].

Зважаючи на надзвичайну важливість зовнішньої торгівлі для покращення добробуту населення та розвитку національної економіки, а також загрози внутрішній стабільності, пов'язаної із надмірною економічною залежністю країни від світового ринку, кожна держава прагне здійснювати власну торговельну політику.

Водночас це головний канал, за допомогою якого світовий ринок шляхом посередництва світових цін впливає на національне виробництво, диктуючи конкурентні техніко-економічні параметри виробництва, рівень витрат, стандарти якості, критерії ефективності.

Світова торгівля є рушійною силою як для окремих країн і регіонів, так і для світової економіки в цілому, оскільки забезпечує більш раціональне використання матеріальних і людських ресурсів на всіх рівнях управління.

Міжнародна торгівля є важливим засобом для досягнення балансу між виробничою продукцією та споживачами, можна використовувати дефіцитну продукцію та реально надлишки, які не поглинаються через ринок. Завдяки цьому в міжнародній торгівлі досягається найвищий рівень задоволення потреб для різних підприємств та населення кожної з країн, яка торгує.

В умовах, коли немає зовнішньої торгівлі, кожна країна може споживати лише певну кількість певних товарів, які вона також може виробляти, а відносна ціна на ці товари на ринку визначаються національними витратами на їх виробництво [2].

Існують два протилежні типи державної торговельної політики, а саме протекціонізм і фритредерство (рис. 1).

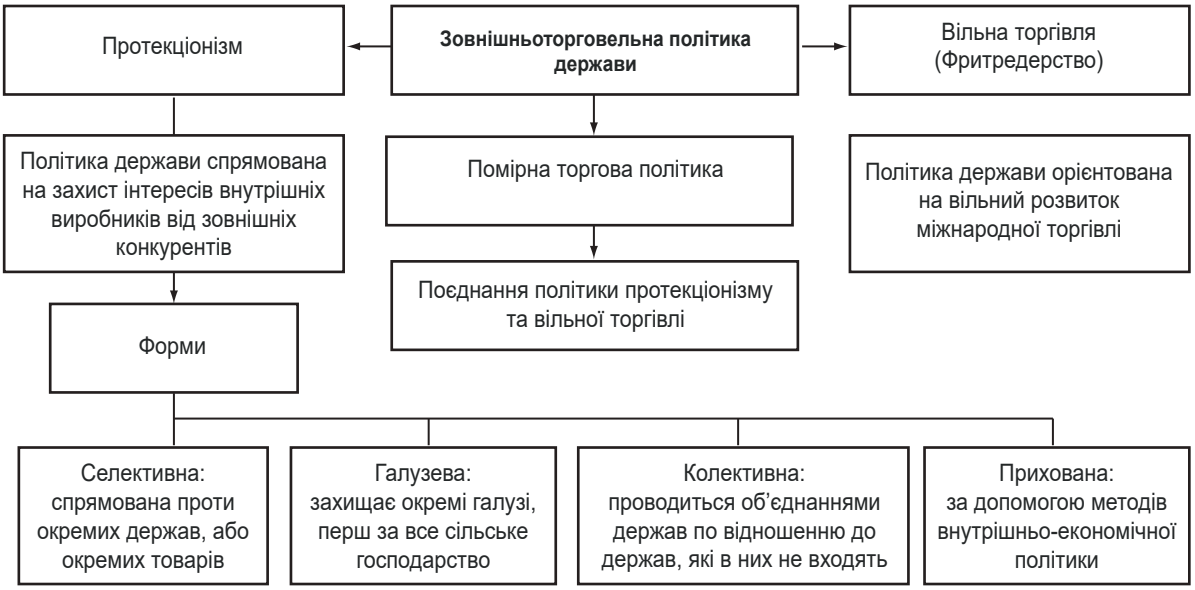


Рис. 1. **Типи зовнішньоторговельної політики держави**

Протекціонізм – це політика захисту національного товаровиробника від іноземних конкурентів.

Протекціоністська політика може здійснюватися такими шляхами:

- стримування імпорту висококонкурентної іноземної продукції;
- стимулювання експорту вітчизняної продукції.

До основних заходів протекціоністської політики відносять:

- тарифні бар'єри, або митні збори (мита), податки, які стягуються митницями з товарів (майна та цінностей) під час перетину державних кордонів;
- імпортне мито збільшує ціну товару, ускладнюючи його реалізацію на внутрішньому ринку;
- іноді практикують також експортні мита, які більше виконують фіскальну функцію;

– підтримка експорту – це надання експортерам податкових пільг, субсидій, інформаційної допомоги, юридичної допомоги, підготовка кваліфікованих фахівців для зовнішньої торгівлі, допомога в організації виставок за кордоном, дипломатична підтримка вітчизняних компаній тощо;

– нетарифні бар'єри;

– обмеження чи заборони на імпорт (квоти, ліцензування, технічні та санітарні стандарти якості товарів, добровільні обмеження експорту окремих товарів у певні країни [3].

У країнах, що розвиваються, протекціоністська політика здійснюються переважно в рамках стратегії імпортозаміщення. Ця політика не обмежувалася захистом внутрішнього ринку від зовнішньої конкуренції за рахунок високих тарифів і кількісних обмежень на імпортну продукцію. Різні адміністративні обмеження стали його найважливішою складовою [4].

Фритредерство – політика вільної торгівлі, заснована на принципі порівняльних переваг і спрямована на забезпечення можливості світової економіки досягти більш ефективного розміщення ресурсів і більш високого рівня матеріального добробуту.

Політика вільної торгівлі має на меті посилення конкуренції, відкриття внутрішнього ринку для іноземних товарів, капіталів і послуг.

Ідея вільної держави визначається необхідністю ліквідації митних перешкод руху товарів між країнами. Це зовнішньоторговельна політика, згідно з якою митні органи реєструють лише імпорт чи експорт товарів. Вони не накладають імпортних чи експортних мит, не встановлюють жодних кількісних чи інших обмежень на зовнішньоторговельний оборот.

Зростаюча конкуренція іноземних фірм змушує вітчизняні фірми переходити до виробничих технологій з більш низькими витратами. Це стимулює вводити нововведення і тримати руку на пульсі технічного прогресу, тим самим підвищуючи якість продукції і використовуючи нові методи виробництва, а отже, сприяти економічному зростанню країни.

Вільна торгівля надає споживачам можливість вибору з більш широкого асортименту продукції. Однак вільна торгівля не означає, що держава повністю усувається від впливу господарської діяльності.

Таку політику проводять країни з високою ефективністю національної економіки. У цьому випадку місцеві підприємці не лише стикаються із зовнішньою конкуренцією, але й долають протекціоністські митні бар'єри, розширюючи доступ до світового ринку.

Вільна торгівля має такі переваги:

– стимулює конкуренцію, обмежуючи монополію;

– підвищує ефективність виробництва, знижує ціни;

– розширює вибір товарів для споживачів;

– дозволяє повною мірою використовувати переваги міжнародного розподілу праці.

Прихильники вільної торгівлі вважають, що ствердження на користь протекціонізму, є дискусійними, а цілі, які мають бути досягнуті, можуть бути менш дорогими.

Порівнюючи ці два типи зовнішньоторговельної політики держав, можна сказати, що протекціонізм як державна форма торгівлі використовує високі імпортні тарифи, завдяки цьому національна промисловість розвинена, а внутрішній ринок захищений від проникнення невикористаної продукції, а решта – лібералізація, що виявляється у зниженні експортних та імпортних тарифних ставок, дозволяє порівняти національний розвиток з міжнародним та отримати певні переваги.

Виходячи з цього слід розуміти необхідність оптимального співвідношення між протекціонізмом і вільною торгівлею, тобто політика держави повинна бути зваженою та органічно поєднувати заходи обох вищеназваних форм.

Як правило, уряди проводять гнучку зовнішньоторговельну політику. Вони вибірково використовують протекціоністські методи та впроваджують елементи вільної торгівлі. Водночас вони забезпечують сприятливі умови для економічних відносин з іншими країнами. Вони укладають торгові операції, що містять взаємні зобов'язання у сфері зовнішньої торгівлі.

Отже, зовнішньоторговельна політика у сфері зовнішньоторговельних відносин існує у двох моделях, які містять загальні підходи до міжнародної торгівлі, а саме протекціонізм і фритредерство. У чистому вигляді протекціоністська політика та вільна торгівля не використовуються. І протекціонізм, і вільна торгівля мають лише відносне значення: залежно від умов у країні кожна із цих політик, як протекціонізм так і вільна торгівля, є вигідними.

Сьогодні більшість держав проводять гнучку зовнішньоторговельну політику, що включає як протекціонізм, так і вільну торгівлю. Однак загальним курсом є лібералізація зовнішньоторговельних відносин. Це тому, що краї-

ни намагаються розширити внутрішньопромислову торгівлю між собою, використовуючи сучасний режим, природний цивілізованому людству. Вибираючи власний товарний продукт, система зовнішньої торгівлі створює високий рівень успішної конкурентоспроможності національної економіки та стабільний торговельний баланс [5].

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Дзеніс О. О.

Література: 1. Іванов Є. І. Теоретичні засади комплексної системи зовнішньоторговельної політики держав. *Міжнародні економічні відносини.* 2014. Вип. 55. С. 59–66. **2.** Редькіна В. А. Зовнішньоторговельна політика держави та теорія міжнародної торгівлі. *Економічна наука.* 2009. Вип. 1. С. 53–55. **3.** Харун О. А., Рожок Т. В. Особливості проведення політики протекціонізму та фритредерства. *Світове господарство і міжнародні економічні відносини.* 2018. Вип. 18. С. 32–36. **4.** Пугачевська К. С. Сучасні тенденції лібералізації зовнішньої торгівлі. *Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право.* 2013. № 3. С. 70–77. **5.** Бондарчук Л. В., Гусак К. Ю. Шляхи удосконалення зовнішньоторговельної політики України. *Міжнародні економічні відносини та світове господарство.* 2018. Вип. 19. С. 31–34.

СУТНІСТЬ, ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ФОРМ МІЖНАРОДНОЇ ЕКОНОМІЧНОЇ ІНТЕГРАЦІЇ

УДК 339.5.021.4

Камсарян М. К.

Студент 4 курсу
фінансового факультету ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Проведено аналіз наукових розробок щодо форм реалізації інтеграційних процесів. Доведено, що регіональні інтеграційні процеси стали найбільш впливовим чинником розвитку світогосподарської динаміки і об'єктивним процесом встановлення стійких економічних зв'язків та поділу праці національних господарств, як близьких за рівнем економічного розвитку, так і тих, що мають суттєві відмінності у своєму розвитку.*

Ключові слова: *регіональні інтеграційні процеси, міжнародна економічна інтеграція, інтеграційні угруповання, міжнародні економічні відносини, національні економіки.*

Аннотация. *Проведен анализ научных разработок по формам реализации интеграционных процессов. Доказано, что региональные интеграционные процессы стали наиболее влиятельным фактором развития мирохозяйственной динамики и объективным процессом установления устойчивых экономических связей и разделения труда национальных хозяйств, как близких по уровню экономического развития, так и имеющих существенные различия в своем развитии.*

Ключевые слова: *региональные интеграционные процессы, международная экономическая интеграция, интеграционные группировки, международные экономические отношения, национальные экономики.*

Annotation. *The analysis of scientific developments on the forms of integration processes realization is carried out. It is proved that regional integration processes have become the most influential factor in the development of world eco-*

© Камсарян М. К., 2019

nomic dynamics and an objective process of establishing sustainable economic relations and division of labor of national economies, both close to the level of economic development and having significant differences in their development.

Keywords: *regional integration processes, international economic integration, integration groups, international economic relations, national economies.*

Посилення економічної взаємозалежності національних економік на двосторонньому, субрегіональному, регіональному та міжрегіональному рівнях стало вимогою сучасних міжнародних економічних відносин. Конкретні форми економічної взаємодії залежать від господарського розвитку країн-учасниць, а їх особливості впливають на характер і рушійні сили інтеграції. Особливістю сучасного етапу розвитку світового господарства є поширення та поглиблення інтеграційних процесів, що впливають на якісні й кількісні ознаки розвитку всіх форм міжнародних економічних відносин.

Дослідження інтеграційних процесів здійснювали науковці: Б. Баласа, Ю. Борко, П. Петрі, Ф. Рут, Ю. Шишков [1–5]. Істотний внесок у дослідження розвитку міжнародної інтеграції внесено українськими вченими: О. Білорус, В. Будкін, І. Бураковський, Д. Лук'яненко, Ю. Пахомов, В. Сіденко, А. Філіпенко [6–11].

Розвиток форм і напрямів інтеграційних процесів вимагає продовження дослідження їхнього впливу на світогосподарські зв'язки, а також визначення особливостей, сутності та обмеження форм міжнародної економічної інтеграції, встановлення причин активізації регіональних інтеграційних об'єднань як домінуючої характеристики сучасної світової економіки.

Національні економіки взаємодіють через міжнародні економічні відносини, вони є головною та найбільш масштабною динамічною складовою міжнародних відносин, в їх основі лежить міжнародний поділ праці. Формування міжнародного поділу праці та рівень залучення до нього окремих держав або їх груп залежать від впливу чинників: природно-географічного, соціально-економічного та науково-технологічного процесу.

Певний вплив справляють політичні фактори: ступінь розвитку державного суверенітету, міжнародні економічні позиції, співвідношення політичних сил у країні, характер і ступінь впливу державних інститутів на економічні процеси. Основною причиною інтеграції є вимоги високорозвинутих продуктивних сил, які переросли межі національних господарств, але фактично ці процеси складалися так, що співвідношення політичних і економічних чинників на окремих етапах змінювалися.

Розвинені країни швидше і впевненіше інтегруються в економічний простір. У країн з вищим рівнем економічного розвитку більше можливостей для інтеграції. Міжнародна економічна інтеграція – це високий рівень міжнародних економічних відносин, за якого процес господарсько-політичного об'єднання країн відбувається на основі міжнародного поділу праці та здійснення узгодженої міжнародної торговельно-економічної політики. На основі знань, які дають традиційні економічні моделі, оцінити сучасні економічні явища, процеси й тенденції у взаємозв'язку складно. Це стає можливим, якщо за методологічну основу дослідження взяти виділення процесу міжнародної економічної інтеграції як ключового в розвитку світової економіки.

Відмінності між економікою групи країн та економікою окремої країни ліквідуються в процесі міжнародної економічної інтеграції і характеризуються таким: у межах однієї країни товари та послуги переміщуються вільно; товари, послуги, капітал і робоча сила, які переміщуються із одного регіону країни до іншого, залишаються в межах дій системи законів однієї країни, в тому числі й тих, які регулюють економічні відносини; у масштабах групи країн існує кілька валют і центральних банків, які регулюють обіг грошей.

У регіонах однієї країни в обігу знаходиться одна національна валюта, яка регулюється центральним банком; міжнародний рух товарів, послуг і робочої сили є об'єктом спеціальних міжурядових договорів та угод, положення яких не поширюється на економічні відносини, що діють усередині країн.

Зменшення цих відмінностей до їх повної ліквідації є процесом міжнародної регіональної економічної інтеграції. Вони можуть бути ліквідованими лише в результаті дій країн чи спеціальних міжнародних організацій.

Міжнародною економічною інтеграцією можна назвати лише те господарське об'єднання, яке здійснюється політично самостійними державами та носить добровільний характер [4, с. 83].

Торговельну інтеграцію країн можна охарактеризувати такими конкретними формами (зона економічного зростання, зона преференційної торгівлі, промислова зона вільної торгівлі, зона вільної торгівлі, митний союз, спільний ринок, економічний союз, політичний союз), що визначають глибину регіональної інтеграції та вирізняються за своєю суттю й певними обмеженнями (табл. 1).

Таблиця 1

Особливості, сутність та обмеження форм міжнародної економічної інтеграції

Форми міжнародної економічної інтеграції	Особливості форм міжнародної економічної інтеграції	Сутність форм міжнародної економічної інтеграції	Обмеження форм міжнародної економічної інтеграції
Зона економічного зростання	Транснаціональний розвиток географічно близьких регіонів на основі спільного використання факторів виробництва.	Ранній напрям поглиблення інтернаціоналізації економічного розвитку. Нова форма економічної співпраці на основі високого рівня взаємозалежності та взаємодоповнюваності	За участю тільки географічно близьких регіонів кількох країн
Зона преференційної торгівлі	Встановлюються відносно нижчі тарифи або нетарифні бар'єри у відносинах з країнами-членами угруповання	Найнижчий рівень економічної інтеграції. Всі учасники самостійно визначають засади та механізми національної зовнішньоторговельної політики	Ризик непогодження іншими країнами- учасницями при самостійному визначенні кожною країною національної зовнішньо-торгівельної політики
Промислова зона вільної торгівлі	Скасування тарифів і квот та тарифів між учасниками. Сприяння розвитку торгівлі промисловими товарами	Учасники інтеграційних процесів отримують позитивний ефект для розвитку промислового виробництва	Підвищення торгівлі тільки промисловими товарами
Зона вільної торгівлі	Особливий торговельний режим для країн-учасниць за рахунок усунення внутрішніх тарифів при забезпеченні їх в торгівлі з іншими країнами	Принцип зони вільної торгівлі застосовується як до всіх, так і до певного класу товарів та послуг	Ризик втрати взаємовигідної торгівлі між сировинно- та технологічно орієнтованими країнами угруповання
Митний союз	Спільний внутрішній тариф. Встановлення спільного зовнішнього тарифу	Зручність для третіх країн при торгівлі з різними країнами-учасницями, через спільний зовнішній тариф	Спільний зовнішній тариф для третіх країн може бути невигідний для окремих країн-інтегрантів
Спільний ринок	Вільний рух товарів і послуг, капіталів та громадян	Інтеграція безпосередньо у сфері виробництва, співпраця у грошовій, податковій політиці та політиці зайнятості	Можливий відплив робочої сили, інтелектуальна міграція, що невигідно для менш розвинених країн угруповання

Окремі дослідники виокремлюють стадії «промислової зони вільної торгівлі» та «повної зони вільної торгівлі», замість концепції «економічного союзу» застосовуються «економічний і валютний союз», у рамках концепції якого ці дві сторони інтеграції розвиваються паралельно. Повний – «єдиний ринок», або «європейський внутрішній ринок» характеризується вищою стадією об'єднання ринків, що створює передумови для формування економічного (та валютного) союзу [10, с. 98], на основі економічних союзів створюються політичні, де забезпечується політична інтеграція.

Процеси формування економічних інтеграційних угруповань мають чітко виражену регіональну специфіку. При створенні інтеграційного угруповання необхідні певні політико-правові, економічні, соціально-культурні та інфраструктурні умови.

Сучасним процесам міжнародної економічної інтеграції властиві певні особливості: динамізм процесів міжнародної економічної інтеграції в цілому, зумовлений як дією об'єктивних факторів, так і реакцією країн світу на розвиток окремих інтеграційних угруповань; нерівномірність розвитку й реалізації форм міжнародної економічної інтеграції, спричинена проявами очевидних відмінностей економічного розвитку країн і регіонів світу; розвиток поряд з інтеграційними дезінтеграційних процесів, які мають глибоке коріння в історичних, політичних та соціальних закономірностях світового розвитку [4, с. 244; 9, с. 109].

Розвинені інтеграційні об'єднання країн забезпечують формування економічних зв'язків, в яких переважають наднаціональні інтереси, завдяки чому відбувається поступове вирівнювання базових характеристик міжнародних ринків. Регіоналізм, посилюючи ринкову уніфікацію розвитку національних економік країн-учасниць інтеграційних угруповань, пришвидшує процес глобалізації. В основі регіональної інтеграції закладений процес посилення взаємозалежності національних господарських систем та ринків, зростання взаємозалежності економік різних країн, розвиток і поглиблення міжнародного поділу праці. В ній проходить свідоме регулювання країнами їх взаємних економічних зв'язків, створення наднаціональних структур з управління інтеграційними процесами.

Фактори розповсюдження регіональних інтеграційних процесів визначаються складним переплетінням економічного, політичного, правового, ідеологічного, культурного і соціально-психологічного характеру, що визначає значний рівень специфічності та неповторності в розвитку кожного окремо взятого регіонального процесу,

при спробах зіставлення закономірностей розвитку регіональних інтеграційних процесів. Регіональні інтеграційні процеси стали найбільш впливовим чинником розвитку світогосподарської динаміки та об'єктивним процесом встановлення стійких економічних зв'язків і поділу праці національних господарств, як близьких за рівнем економічного розвитку, так і тих, що мають суттєві відмінності у своєму розвитку. У найбільш розвинутому стані – виходять за рамки компетенції урядів, механізм яких має свою специфіку, що визначає наявність принципово різних моделей регіональної інтеграції та напрямів інтеграційної політики.

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

Література: 1. Balassa B. The theory of economic integration. Homewood : R.d. Irwin, 2011. 304 p. **2.** Борко Ю. А., Буторина О. В. Европейский Союз на пороге XXI века: выбор стратегии развития. М.: Эдиториал, 2011. 472 с. **3.** Петрі А. П. Уроки Східної Азії. *Проблеми економічного розвитку.* 2015. № 1**. 4.** Рут Ф. Р., Філіпенко А. С. Міжнародна торгівля та інвестиції. Київ : Основи, 2018. 743 с. **5.** Шишков Ю. В. «Общий рынок»: надежды и действительность. М. : Мысль, 2017. 252 с. **6.** Білорус О. Г., Мацейко Ю. М., Вітер І. І. Глобальні стратегії Євросоюзу : монографія. Київ : КНЕУ, 2019. 528 с. **7.** Бураковський І. Теорія міжнародної торгівлі. Київ : Основи, 2016. 241 с. **8.** Лук'яненко Д. Г. Економічна інтеграція і глобальні проблеми сучасності : навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2015. 204 с. **9.** Пахомов Ю. М., Лук'яненко Д. Г., Губський Б. В. Національні економіки в глобальному конкурентному середовищі. Київ : Україна, 2017. 237 с. **10.** Сіденко В. Р. Україна в процесах міжнародної інтеграції. Харків : Форт, 2018. 280 с. **11.** Філіпенко А. С., Будкін В. С., Грінченко Ю. Л., Дудченко М. А., Заблоцька Р. О. Інтеграційні процеси сучасності. Київ : Знання України, 2017. 304 с.

ПРИЧИНИ ТА НАСЛІДКИ ТРУДОВОЇ МІГРАЦІЇ В УКРАЇНІ

УДК 331.101.262 : 314.15

Каплунівська К. О.

Студент 4 курсу
фінансового факультету ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Розглянуто сутність і головні показники української трудової міграції. Проаналізовано складну економічну ситуацію та причини, які зумовлюють масове переміщення трудових ресурсів з України за кордон. Визначено основні напрямки міграційних потоків і сфери працевлаштування українських заробітчан. Розглянуто структуру та віковий склад трудових мігрантів. Визначено негативні і позитивні наслідки міграційних процесів і їхнього впливу на економіко-соціальне становище нашої держави.*

Ключові слова: *міграція, трудова міграція, міграційні процеси, трудовий потенціал, трудові мігранти, експорт робочої сили.*

Аннотация. *Рассмотрены сущность и основные показатели украинской трудовой миграции. Проанализированы сложная экономическая ситуация и причины, обусловливающие массовое перемещение трудовых ресурсов из Украины за границу. Определены основные направления миграционных потоков и сферы трудоустройства украинских работников. Рассмотрены структура и возрастной состав трудовых мигрантов. Определены негативные и позитивные последствия миграционных процессов и их влияния на экономико-социальное положение нашего государства.*

© Каплунівська К. О., 2019

Ключевые слова: *миграция, трудовая миграция, миграционные процессы, трудовой потенциал, трудовые мигранты, экспорт рабочей силы.*

Annotation. *The essence and the main indicators of Ukrainian labor migration are considered. The difficult economic situation and the reasons that cause the mass transfer of labor resources from Ukraine abroad are analyzed. The main directions of migration flows and the sphere of employment of Ukrainian workers are determined. The structure and age composition of labor migrants are examined. The negative and positive consequences of migration processes and their impact on the economic and social situation of our country have been determined.*

Keywords: *migration, labor migration, migration processes, labor potential, labor migrants, labor export.*

Протягом останніх років у нашій державі трапились великі зміни у економічній, політичній і соціальній галузі життя. Під тиском новіших явищ та тенденцій в політичному і економіко-соціальному середовищі зростає кількість трудових мігрантів. Збільшений об'єм трудової міграції призведе до дисбалансу між пропозицією і попитом на трудову силу на національних, регіональних і локальних ринках праці, а так само істотно мають вплив відносно подальшого розвитку суспільства. Нині трудова міграція не лише знижує пропозицію трудової сили на ринку праці в Україні, а і зменшує її якість. Зростання кількості трудових мігрантів призведе до демографічних, соціальних і економічних втрат для населення та має потребу оперативного втручання зі сторони урядових органів керування.

Вагомий внесок у розроблення теорії міжнародної трудової міграції, нормативно-правових аспектів регулювання міграційних процесів зробили такі вітчизняні вчені, як Г. Беккер, І. Гнибіденко, О. Заклекта, О. Малиновська, О. Позняк, Н. Сирочук [1–6].

Метою цієї статті є аналіз рівня розвитку української трудової міграції, причини і наслідки її активізації.

Економічний спад, девальвація національної валюти й різке зростання внутрішніх цін, що почались у 2014 році, призвели до помітного зниження рівня життя в Україні. У доларовому еквіваленті доходи більшості українців знизилися в 2–3 рази. Ситуація погіршується за рахунок зростання рівня безробіття в країні. За даними Міністерства соціальної політики рівень, безробіття у 2017 році складає 9,5 %, що становить приблизно 2 млн осіб. Нині Україна виступає експортером робочої сили у міграційних процесах.

На даний час в Україні складна демографічна ситуація, а саме війна на сході, негативна динаміка народжуваності та високий рівень смертності, доповнюється від'ємним сальдо міграції. Україна входить у топ-10 країн – донорів мігрантів у світі. Кількість економічно активного населення протягом 2013–2018 року скоротилася з майже 21 млн до 18 млн осіб. Згідно з даними Центру економічної стратегії близько 16 % працездатного населення України є трудовими мігрантами [7].

Головною причиною міграції 71 % трудових мігрантів назвали низьку зарплату в Україні. Якщо основним мотивом роботи за кордоном є значно вища, ніж в Україні, заробітна плата, то головним результатом трудової міграції є зароблені за кордоном кошти. Відповідно до даних обстеження Держстату 2017 року, середній заробіток українського мігранта становив 722 дол. США, тоді як середня зарплата в Україні була втричі меншою.

Ключовим фактором стрімкого зростання трудової міграції українців до країн ЄС, що є добре помітною останнім часом, стало розширення можливостей для виїзду на роботу після запровадження безвізу та більшої лояльності урядів нових країн – членів ЄС до української трудової міграції. Останнє знаходить свій вияв, зокрема, у стрімкому зростанні квот і кількості виданих дозволів на роботу.

За підсумками 2018 р., серед країн, в які спрямовані потоки трудової міграції з України, слід назвати Польщу (36 %), Росію (25 %), Чехію (6 %), Німеччину (5 %), Італію (3 %), а останнім часом – Португалію, Іспанію, Грецію, Кіпр та інші розвинені країни Західної Європи. Потік трудової міграції у цьому напрямку обумовлений, перш за все, близькістю кордонів та певною лояльністю місцевих законів до працівників-емігрантів. Лише Польща у 2017 році видала українцям 1,3 млн запрошень на роботу [4].

За даними 2019 р. лідирували такі країни: Греція – 1,7 %, Австрія – 1,7 %, Італія – 0,9 %, Ізраїль – 1,3 %, ОАЕ – 1,3 %, Німеччина – 1,1 %, Єгипет – 1,6 %, Туреччина – 2,0 %, Румунія – 3,1 %, Словаччина – 3,4 %, Білорусь – 6,0 %, Молдова – 6,3%, Угорщина – 9,4 %, Росія – 20,4 %, Польща – 48,9 % та інші держави – 4,3 %.

Виходячи із даних, що були наведені інтернаціональною організацією міграції у 2018–2019 рр., можна дійти висновку, що за межами нашої держави знаходяться приблизно 900 тис. громадян із метою проведення трудової діяльності. Перше місце посеред трудових мігрантів виходячи із вікової структури посідають громадяни у віці від 27–36 років, приблизно 53 % із котрих мали довгострокові трудові контракти; друге місце займають громадяни віком від 43 до 66 років, із котрих велика кількість займають громадяни віком 20–30 років, котрі мають однакову кількість довгострокових і короткострокових трудових контрактів (20 %). Зниження кількості мігрантів у цій групі спричинено тим, що велика кількість молоді в такому віці їдуть за кордон навчатися [8].

Понад 2/3 мігрантів (70,4 %) складають чоловіки, що загалом відповідає результатам попередніх обстежень (у 2001 році вони становили 69,2 % мігрантів, у 2008 році – 62,3 %, у 2012 році – 65,6 %), однак свідчить про деяке збільшення чоловічої міграції. Збільшення частки чоловіків пов'язане не лише з потребами ринку праці країн призначення (будівництво, транспорт), але й виїздом за кордон внаслідок воєнних дій на сході України. За віковими групами мігранти-чоловіки розподілені загалом рівномірно з деяким переважанням осіб 40–49 років (24 %). Водночас жінки починають виїжджати на роботу за кордон пізніше за чоловіків, проте продовжують працювати за межами батьківщини навіть після досягнення передпенсійного чи навіть пенсійного віку. Більшість жінок-мігранток старші за 40 років, а третина з них – старші 50 років [4].

Стосовно типів економічної діяльності, у котрих часто працюють громадяни України за кордоном, лідирували: сільське господарство, промисловість, домашній догляд, будівництво та готельно-ресторанний бізнес. Останні 3 типи діяльності найпоширеніші у державах Європейського Союзу, у той час як торгівля та транспорт є популярним у державах СНД. Відносно гендерного розподілу праці, то є чіткий розподіл. Жінки переважно зайняті у домашньому догляді і у ресторанно-готельному бізнесі, у той час як чоловіки працюють у сфері транспорту, виробництві та будівництві.

Згідно з уточненими даними Нацбанку у 2017 році грошові перекази в Україну з-за кордону склали приблизно 9,3 млрд дол. Ця сума більш ніж у п'ять разів перевищує прямі іноземні інвестиції за той же рік. Їх Нацбанк оцінив у 1,8 млрд дол. Загалом за 2015–2017 роки трудові мігранти перевели в Україну 23,8 млрд дол. Це більше, ніж всі валютні резерви країни, які на початок 2018 року становили 18,8 млрд дол.

Обсяги приватних грошових трансфертів в країну постійно зростають, а у 2018 р. вони були зіставні з 8,4 % ВВП країни. Важливо зробити все можливе, щоб ці гроші вкладалися в навчання дітей та нерухомість в нашій країні, перетворювались на потужний інвестиційний ресурс [9].

Отже, серед основних причин трудової міграції населення України можна виділити такі:

- високий рівень безробіття;
- низький рівень заробітної плати;
- непотрібність фаху на батьківщині;
- зникнення деяких галузей виробництва або значне їх скорочення;
- економічна нерозвиненість окремих регіонів або не повна їх переорієнтація на ринкову економіку (це стосується особливо Західної України, де майже відсутні великі промислові підприємства, а статус «загальносоюзного курорту» цей регіон втратив, через що було вивільнено значну частину трудових ресурсів, яка переміщується у Східну Україну або до сусідніх держав).

До негативних наслідків трудової міграції можна віднести:

- втрату кваліфікованої робочої сили, котра не тільки знижує кількість працездатного суспільства, але і забезпечує втрату людського капіталу, при цьому не надаючи змогу розвиватися повністю;
- зниження віддачі від інвестицій у людський капітал;
- неіснування відрахувань від заробітної плати мігрантів в пенсійні і соціальні фонди;
- зменшення рівня народжуваності в молодих сім'ях [10].

Отже, дослідження характеру міграційних процесів у нашій державі надає можливість дійти висновку щодо великого рівня заглибленості і актуальності проблеми, яка існує. Головними емігрантами із України являються кваліфіковані особи і молодь, котрі, виїжджаючи за кордон, втрачають власний накопичений трудовий потенціал. Головними причинами української трудової міграції являються: малий рівень оплати праці, велике навантаження і дисбаланс на ринку праці, нестабільна політична і соціальна ситуація в Україні, ментально великий рівень територіальної мобільності і т. ін. Це свідчить про потребу створення комплексу заходів відносно вдосконалення макроекономічного клімату у державі, вдосконалення якості і умов праці громадян, поширення можливостей працевлаштування, це у сукупності сприятиме формуванню придатного середовища для збереження потенціалу праці і втримання процесів відтоку кваліфікованої робочої сили за кордон.

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

Література: 1. Becker G. Economics of Life: From Baseball to Affirmative Action to Immigration, How Real-World Issues Affect Our Everyday Life. New York : McGraw-Hill, 1997. URL: http://missoulatattoos.com/296867-gary-s-becker-online.html. **2.** Гнибіденко І. Проблеми трудової міграції в Україні та їх вирішення. *Економіка України.* 2005. № 4. С. 19–22. 3. Заклекта О. А. Трудова міграція як умова розвитку міжнародного ринку праці. *Вісник КНТЕУ.*

2008. № 4. С. 9–13. **4.** Малиновська О. А. Трудова міграція громадян України за кордон: виклики та шляхи реагування. *Ринок праці та зайнятість населення.* 2018. № 3. С. 39–44. **5.** Позняк О. Зовнішня міграція громадян України за роки незалежності. *Агора*. 2016. № 17. С. 49–54. **6.** Сирочук Н. А. Міжнародна трудова міграція українців до країн Європейського Союзу: фактори впливу. *Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут».* 2014. № 11. С. 110–118. **7.** Трудова міграція: чому українці їдуть з країни і як їх повернути? URL: https://24tv.ua/trudova_migratsiya_chomu_ukrayintsi_yidut_z_krayini_i_yak_yih_povernuti_n1026342. **8.** Міжнародна організація з міграції. URL: http://iom. org.ua. **9.** Доходи заробітчан. Які податки сплачувати і за що можуть оштрафувати. URL: https://minfin.com.ua. **10.** Кваша О. С. Зовнішні міграційна процеси трудових ресурсів: чинники, наслідки і стан в Україні. *Економіка і суспільство.* 2017. № 10. С. 535–540.

РОЛЬ МІЖНАРОДНОГО КРЕДИТУВАННЯ В УКРАЇНІ

УДК 339.7:336.77(477)

Ковальова К. О.

Студент 4 курсу
фінансового факультету ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Проаналізовано необхідність економіки в міжнародному кредитуванні. Досліджено кредитну діяльність провідних міжнародних фінансових організацій на території України. Окреслено основні переваги та недоліки співпраці України з міжнародними фінансовими організаціями. Розкрито проблеми у кредитуванні та запропоновано рекомендації щодо їх вирішення.*

Ключові слова: *міжнародний кредит, зовнішній державний борг, міжнародні кредитні відносини, міжнародні фінансові організації, поточний кредитний рейтинг.*

Аннотация. *Проанализирована необходимость экономики в международном кредитовании. Исследована кредитная деятельность ведущих международных финансовых организаций на территории Украины. Определены основные преимущества и недостатки сотрудничества Украины с международными финансовыми организациями. Раскрыты проблемы в кредитовании, и предложены рекомендации по их решению.*

Ключевые слова: *международный кредит, внешний государственный долг, международные кредитные отношения, международные финансовые организации, текущий кредитный рейтинг.*

Annotation. *The article analyzes the need for economics in international lending. The credit activity of leading international financial organizations in Ukraine is investigated. The main advantages and disadvantages of Ukraine's cooperation with international financial organizations are outlined. Lending problems are disclosed and recommendations are suggested.*

Keywords: *international credit, external public debt, international credit relations, international financial institutions, current credit rating.*

На сьогодні одним із факторів, що стримує розвиток економіки України, є недостатній обсяг внутрішніх кредитних ресурсів. Недостатність внутрішніх ресурсів для національної економіки вимагає пошуку шляхів залучення фінансових ресурсів із зовнішніх джерел. Найпоширенішою формою залучення зовнішніх фінансових ресурсів в економіки держав світу виступає міжнародний кредит. Однак його вплив на економіку країни є неоднозначним. Необхідність визначення можливих переваг і ризиків для економіки України внаслідок зовнішніх запозичень фінансових ресурсів й обумовлює актуальність теми дослідження.

© Ковальова К. О., 2019

У науковій літературі проблемі міжнародного кредитування та його ролі в економіці України приділяється достатньо уваги. З вітчизняних науковців цим питанням цікавилися О. Борзенко [1], В. Ганін [2], С. Мицюк [3] та ін. Однак ця тема залишається дискусійною та вимагає подальшого дослідження.

Метою статті є дослідження ролі міжнародного кредитування в рамках відносин між Україною та міжнародними фінансовими організаціями, виявлення проблем у кредитуванні та надання рекомендацій щодо їх вирішення.

Міжнародний кредит являє собою рух позикового капіталу, який пов'язаний із наданням валютних, кредитних і товарних ресурсів одними суб'єктами світової економіки іншим на умовах повернення їх у певні строки з відсотками [2]. Залучення зовнішніх фінансових ресурсів на кредитній основі для покриття економікою країни своїх потреб є прийнятною практикою здійснення економічної діяльності [2].

Станом на 30.09.2019 року державний та гарантований державою борг України становив 82,95 млрд дол. США (рис.1) [4].

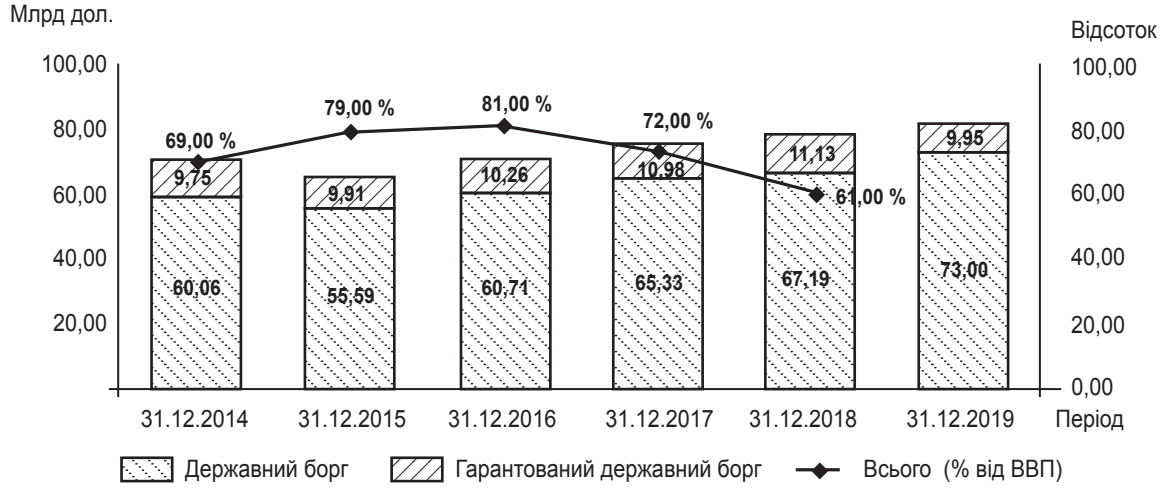


Рис. 1. **Динаміка співвідношення державного та гарантованого державою боргу до ВВП за 2014–2019 рр.** (млрд дол.) [5]

Динаміка співвідношення державного та гарантованого державою боргу до ВВП свідчить, що починаючи з 2016 р. спостерігається чітка тенденція до зменшення співвідношення державного та гарантованого державою боргу до ВВП, проте значення залишається критичним (61 % станом на 31.12.2018 р.). Відповідно до ст. 18 Бюджетного кодексу України: загальний обсяг державного боргу та гарантованого державою боргу не може перевищувати 60 % річного номінального валового внутрішнього продукту [6].

Згідно зі Звітом про виконання Програми управління державним боргом державні зовнішні запозичення у 2018 році здійснені на суму 112,3 млрд грн шляхом [4]: 1) приватного розміщення короткострокових дисконтних ОЗДП на суму 19,4 млрд грн (0,7 млрд дол. США), або 17,3 % загального обсягу державних зовнішніх запозичень; 2) публічного розміщення довгострокових ОЗДП на суму 56,2 млрд грн (2,0 млрд дол. США), або 50,0 % загального обсягу державних зовнішніх запозичень, в тому числі на суму 0,7 млрд дол. США для здійснення правочину з дострокового погашення/викупу короткострокових дисконтних ОЗДП; 3) отримання першого траншу в рамках четвертої програми макрофінансової допомоги Європейського Союзу на суму 15,9 млрд грн (0,5 млрд євро), або 14,2 % загального обсягу державних зовнішніх запозичень; 4) отримання першого траншу кредиту під гарантію Світового банку обсягом 10,9 млрд грн (0,3 млрд євро), або 9,7 % загального обсягу державних зовнішніх запозичень; 5) отримання коштів в рамках кредиту «Модернізація системи соціальної підтримки населення України» від МБРР до загального фонду державного бюджету в сумі 0,8 млрд грн (30,0 млн дол. США), або 0,7 % загального обсягу державних зовнішніх запозичень; 6) отримання коштів на впровадження спільних з МФО проєктів до спеціального фонду державного бюджету на суму 9,1 млрд грн, або 8,1 % загального обсягу державних зовнішніх запозичень.

За даними табл. 1 до основних кредиторів країни можна віднести ЄС, МБРР і МВФ [4].

На першому місці серед міжнародних кредитних організацій за обсягами наданих кредитів станом на 30.09.2019 р. знаходиться ЄС (40,23 %), а саме Європейське Співтовариство, Європейський банк реконструкції та розвитку (ЄБРР) та Європейський інвестиційний банк (ЄІБ). Загалом згідно з даними представництва ЄС в Україні за період з 2014 року по теперішній час ЄС та фінансові інституції залучили для України понад 13 млрд євро

у вигляді позик та 2 млрд євро у вигляді грантів для допомоги у стабілізації економіки, проведення комплексних реформ та підвищення рівня життя громадян [7].

Таблиця 1

Державний та гарантований державою борг України станом на 30.09.2019 р. (за типом кредитора) [4]

Показник	Значення показника		
	Млрд дол. США	Млрд грн	%
Зовнішній борг	48,16	1 159,84	100,00
Державний борг	38,67	931,2	80,29
1. Заборгованість за позиками, одержаними від міжнародних фінансових організацій	12,13	292,09	25,19
Європейське Співтовариство	3,62	87,17	7,52
Європейський банк реконструкції та розвитку	0,52	12,47	1,08
Європейський Інвестиційний Банк	0,74	17,90	1,54
Міжнародний банк реконструкції та розвитку	4,84	116,48	10,04
Міжнародний Валютний Фонд	2,39	57,63	4,97
Фонд чистих технологій (МБРР)	0,02	0,45	0,04
2. Заборгованість за позиками, одержаними від органів управління іноземних держав	1,60	38,57	3,32
3. Заборгованість за позиками, одержаними від іноземних комерційних банків, інших іноземних фінансових установ	1,01	24,40	2,10
4. Заборгованість за випущеними цінними паперами на зовнішньому ринку	22,25	535,83	46,20
5. Заборгованість, не віднесена до інших категорій	1,67	40,32	3,47
Гарантований державою борг	9,49	228,64	19,71
1. Заборгованість за позиками, одержаними від міжнародних фінансових організацій	7,94	191,20	16,49
Європейське співтоватиство з атомної енергії	0,11	2,63	0,23
Європейський банк реконструкції та розвитку	0,31	7,52	0,65
Європейський Інвестиційний Банк	0,06	1,44	0,12
Міжнародний банк реконструкції та розвитку	0,47	11,27	0,97
Міжнародний Валютний Фонд	6,99	168,35	14,51
2. Заборгованість за позиками, одержаними від іноземних комерційних банків, інших іноземних фінансових установ	1,44	34,76	2,99
3. Заборгованість, не віднесена до інших категорій	0,11	2,67	0,23

Нині обсяг портфеля ЄБРР в Україні (загальна сума відкритих проєктів) складає 3,86 млрд євро, а операційні активи (фактично вибрані кошти за відкритими проектами) становлять 2,08 млрд євро. За дев'ять місяців поточного року ЄБРР вже інвестував в Україну понад 1 млрд євро, що є рекордним показником за останні роки співробітництва [8].

За період співпраці України з ЄІБ було профінансовано проєктів на загальну суму 5,9 млрд євро. [7]. Частина цих проєктів впроваджується в державному секторі. Нині на стадії реалізації знаходиться 15 проєктів на суму 3,2 млрд євро [8].

В державному секторі наразі впроваджуються такі спільні проєкти, які фінансуються ЄБРР та ЄІБ: «Реабілітація гідроелектростанці; «Завершення будівництва метрополітену у м. Дніпро»; «Будівництво повітряної лінії 750 кВ Запорізька АЕС – Каховка»; «Покращення транспортно-експлуатаційного стану автомобільних доріг на підходах до м. Києва» [8].

На другому місці серед головних кредиторів України знаходиться Міжнародний банк реконструкції та розвитку (МБРР). Його частка у кредитуванні складає 40,07 %. Більшість проєктів МБРР мають на меті підвищення якості базових державних послуг, соціального захисту й охорони здоров'я, а також розвиток приватного сектора та енергоефективності [9]. Наразі в державному секторі впроваджується 8 проєктів, які фінансуються МБРР, на суму 2,64 млрд дол. [8].

Третім основним кредитором України виступає МВФ (19,7 %). У грудні 2018 р. Рада Директорів МВФ ухвалила для України нову 14-місячну програму підтримки економічної політики Stand-by на суму 3,9 млрд дол., яка замістила собою попередню програму розширеного фінансування (EFF). Головною метою програми є фінансування

дефіциту платіжного балансу та підтримка структурних реформ. Після виконання всіх попередніх умов Україна отримала перший транш в межах програми Stand-by обсягом 1,4 млрд дол. [4].

Одним з найважливіших обов'язків МВФ є надання кредитів державам-членам, що стикаються з фактичними або потенційними труднощами в області платіжного балансу [10]. Ця фінансова позика допомагає країнам, що прагнуть поповнити свої міжнародні резерви, стабілізувати свої валюти і відновити умови для активного економічного зростання одночасно з прийняттям заходів щодо виправлення первинних проблем. МВФ не надає кредити на конкретні проєкти, на відміну від банків розвитку [10].

Необхідно зазначити, що кошти, отримані від МФО, Україна направляє на вирішення проблем зростаючого дефіциту державного бюджету і державного боргу, тим самим нарощуючи борги. Для погашення заборгованості перед МФО держава змушена брати нові кредити, у результаті чого борг тільки зростає [2].

Доцільним є огляд поточних кредитних рейтингів України, які були опубліковані провідними рейтинговими агентствами світу (табл. 2) [4].

Таблиця 2

Поточні кредитні рейтинги України [4]

Рейтингове агентство	Поточний рейтинг	Остання зміна рейтингу	Дата присвоєння рейтингу
Standard & Poor's	B	Підвищення з B- до B зі стабільним прогнозом	27.09.2019 р.
Moody's Investors Service	Caa1	Підвищення з Caa2 до Caa1 зі стабільним прогнозом	21.12.2018 р.
Fitch Ratings	B	Підвищення з B- до B з позитивним прогнозом	06.09.2019 р.
Rating and Investment Information, Inc.*	B	Підвищення з CCC+ до B з стабільним прогнозом	09.08.2019 р.

Згідно з табл. 2 кредитні рейтинги України були підвищені. Рейтингові агентства зазначили, що підвищенню рейтингів сприяли такі чинники: 1) продовження співпраці з Міжнародним валютним фондом, що позитивно впливає на отримання іншої міжнародної фінансової допомоги; 2) наближення інфляції до цільового показника Національного банку України; 3) дефіцит державного бюджету у 2018–2019 рр. знаходитиметься в межах показників програми МВФ; 4) зменшення рівня зовнішньої вразливості; 5) позитивні очікування щодо подальшого впровадження реформ [4].

Фінансове співробітництво з міжнародними інституціями є потужним джерелом й ефективним інструментом розвитку національної економіки. Ресурси міжнародних фінансових інститутів використовуються для реалізації програм, які спрямовуються на ринкове реформування, на забезпечення стабільності національної валюти, на вирішення соціально-економічних проблем, на економічне зростання, на фінансування дефіциту державного бюджету та збалансування платіжного балансу. Але фінансова заборгованість перед цими установами робить економіку країни вразливою, залежною від іноземних кредиторів [3].

До недоліків співпраці, які виникають під час розвитку кредитних відносин, варто віднести: високе боргове навантаження [3]; тривалу стагнацію реального сектора економіки в умовах відсутності дієвих реформ, а отже, зниження можливостей залучати кредитні ресурси [3]; нерівномірний графік погашення кредитів від МФО [3]; поглиблення внутрішніх структурних диспропорцій; зростання зовнішнього боргу та витрат на його обслуговування; підтримку в країні-позичальнику вигідних країнам-кредиторам політичних та економічних режимів.

Крім цього, на шляху співробітництва України з міжнародними фінансовими організаціями, існують значні перепони, такі як: недосконаліть законодавства та його невідповідність міжнародним нормам, систематичне невиконання нашою країною зобов'язань по міжнародних програмах співпраці, нецільове використання наданих коштів, корупція тощо [3].

Основними загальновизнаними напрямами покращення такої ситуації є політика проведення структурних змін в економіці, заходи з подолання корупції, контроль за цільовим використанням ресурсів, зменшення бюджетних видатків, побудова дієвої системи управління державним боргом України, удосконалення законодавчої бази.

Організаційні структури, від діяльності яких залежить розвиток співробітництва з міжнародними фінансовими організаціями, повинні мати чітку програму діяльності, яка, потребує постійної координації відповідно до чітко визначених державних стратегічних пріоритетів [1].

Взаємовідносини України з МФО повинні будуватися в контексті оптимізації моделі соціально-економічного розвитку та зміни відповідних акцентів [1]. Необхідним є запровадження інвестиційного напряму державних позик та розробка зваженої стратегії, що дозволятиме поступово зменшувати обсяги зовнішньої заборгованості за

рахунок зростання частки позик на внутрішньому ринку України і сприятиме зменшенню фінансового тиску на економіку.

Таким чином, попри те, що наслідки співробітництва з МФО є досить неоднозначними, міжнародне кредитування має важливе значення для України. Це пов'язано з тим, що економічний стан країни змушує її звертатися до міжнародних фінансових організацій за ресурсами.

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

Література: 1. Борзенко О. О. Ефективність рекомендацій щодо виходу з кризових ситуацій від МВФ // Стратегії взаємодії МВФ та України : матеріали міжнародного наукового семінару. 2018. 61 с. URL: http://ief.org.ua/docs/scc/7.pdf. **2.** Ганін В. І., Резніченко О. А. Роль міжнародного кредиту та діяльність міжнародних фінансових організацій в Україні. *Глобальні та національні проблеми економіки.* 2016. № 13. URL: http://lsej.org.ua/6_2015/26.pdf. **3.** Мицюк С., Мегей В. Сучасний стан та перспективи співпраці України з міжнародними фінансовими організаціями. *Економіка.* 2015. № 12 (177). URL: http://bulletin-econom.univ.kiev.ua/wp-content/uploads/2016/04/177_4.pdf. **4.** Міністерство фінансів України. URL: http://www.minfin.gov.ua. **5.** Державна служба статистики України. URL: http://www.ukrstat.gov.ua. **6.** Бюджетний кодекс України від 08.07.2010 № 2456-VI. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2456-17. **7.** Представництво Європейського Союзу в Україні. URL: https://eeas.europa.eu/delegations/ukraine_uk. **8.** Портал реєстрів МФО. URL: https://proifi.gov.ua/?p=index. **9.** Світовий банк. URL: http://www.worldbank.org. **10.** Міжнародний валютний фонд. URL: https://www.imf.org/external/index.htm.

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ВИЗНАЧЕННЯ СУТНОСТІ РИЗИК-КОНТРОЛЮ ДІЯЛЬНОСТІ СТРАХОВОЇ КОМПАНІЇ

УДК 368.013(477)

Ковальова К. О.

Студент 4 курсу
фінансового факультету ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Проаналізовано погляди науковців на поняття «ризик» і «контроль». Запропоновано визначення поняття «ризик-контроль» на основі результатів проведеного дослідження. Визначено основну мету та завдання ризик-контролю у діяльності страхової компанії. Розроблено схему ризик-контролю як процесу спостереження і нагляду.*

Ключові слова: *ризик, контроль, ризик-контроль, процес, спостереження.*

Аннотация. *Проанализированы взгляды ученых на понятия «риск» и «контроль». Предложено определение понятия «риск-контроль» на основе результатов проведенного исследования. Определены основная цель и задачи риск-контроля в деятельности страховой компании. Разработана схема риск-контроля как процесса наблюдения и надзора.*

Ключевые слова: *риск, контроль, риск-контроль, процесс, наблюдения.*

© Ковальова К. О., 2019

Annotation. *The article analyzes the views of scientists on the terms «risk» and «control». The definition of the concept of «risk control» is proposed based on the results of the conducted research. The main purpose and tasks of risk control in the activity of an insurance company are determined. The scheme of risk control as a process of observation and supervision is developed.*

Keywords: *risk, control, risk-control, process, observation.*

Ринок страхових послуг є одним із невід'ємних елементів фінансової системи. Це обумовлено тим, що страхові компанії обслуговують низку операцій, які значною мірою відрізняються від тих, що здійснюють інші фінансові установи на ринку фінансових послуг. Особливість діяльності страховиків полягає у покритті уразливості до ризиків. Тому успішне функціонування страхової компанії багато в чому досягається за рахунок ефективного ризик-контролю, що дозволяє отримати необхідну інформацію для прийняття управлінських рішень щодо мінімізації ризиків, стратегії та цілей страхової компанії. Однак погляди на сутність контролю та його прояви в процесі управління ризиками є різноманітними.

У науковій літературі приділяли достатньо уваги визначенню сутності ризику як зарубіжні науковці – В. Гранатуров [1], Г. Клейнер [2], М. Рогов [3], так і вітчизняні – С. Ачкасова [4], В. Вітлінський [5], Н. Внукова [6] та ін.

Термін «контроль» досліджували у своїх працях такі науковці, як О. Акентьєва [7], Т. Бутинець [8], Ф. Бутинець [9], Л. Дікань [10], В. Жила [11], Т. Мостенська [12], С. Лапицька [13], М. Пушкар [14], Ю. Скакальський [15] та ін.

Метою статті є визначення сутності поняття «ризик-контроль» діяльності страхової компанії.

Поняття «ризик» досить часто зустрічається в економічній літературі. Однак, незважаючи на численність публікацій і досліджень, однозначного загальноприйнятого тлумачення цього поняття не існує.

В. В. Вітлінський (зі співавторами) визначає ризик як «економічну категорію, котра відображає характерні особливості сприйняття зацікавленими суб'єктами економічних відносин об'єктивно наявних невизначеності і конфліктності, іманентних процесам цілепокладання, управління, прийняття рішень, оцінювання, що обмежені можливими загрозами і невикористаними можливостями» [5].

В. М. Гранатуров вважає, що «ризик – це діяльність, пов'язана з подоланням невизначеності у ситуації неминучого вибору, у процесі якої є можливість кількісно і якісно оцінити ймовірність досягнення передбачуваного результату, невдачі і відхилення від мети» [1].

Г. Б. Клейнер визначає ризик як «небезпеку настання непередбачених і небажаних для суб'єкта наслідків його дій» [2].

На думку М. А. Рогова, «ризик – це можливість ненастання будь-яких очікуваних подій, можливість відхилення будь-яких величин від деяких їх (очікуваних) значень» [3]. Вчені Н. М. Внукова та В. А. Смоляк під час морфологічної декомпозиції тлумачення терміна «ризику» виокремили ключові слова: небезпека (загроза), явище (подія), імовірність, можливість, ступінь (рівень, міра), дія (діяльність), характеристика, невизначеність [6]. У найширшому розумінні ризиком називають невизначеність щодо здійснення тієї чи іншої події в майбутньому [16]. Погляди на сутність контролю та підходи для трактування поняття є різноманітними (табл. 1).

Таблиця 1

Визначення поняття «контроль»

Науковець	Визначення
1	2
Акентьєва О. Б. (зі співавторами) [7]	Система спостереження і перевірки відповідності процесу функціонування об'єкта управління прийнятим управлінським рішенням, встановлення результатів управлінського впливу на керований об'єкт, виявлення відхилень, допущених у ході виконання цих рішень
Бутинець Т. А. [8]	Комплексна міжфункціональна концепція управління, метою якої є координація систем планування, обліку та аналізу, інформаційного забезпечення системи управління з метою збереження майна власника та прийняття відповідних рішень
Бутинець Ф. Ф. (зі свівавторами) [9]	Систематичне спостереження і перевірка процесу функціонування відповідного об'єкту з метою встановлення його відхилень від заданих параметрів
Дікань Л. В. [10]	Система відносин з приводу систематичного спостереження і перевірки ходу функціонування відповідного об'єкта деякого суспільного, виробничого або іншого процесу контролюючими органами, установами, уповноваженими особами з метою встановлення відхилень об'єкта контролю від заданих параметрів
Жила В. Г. [11]	Процес, що забезпечує відповідність функціонування об'єкту управління прийнятим управлінським рішенням та направлений на успішне досягнення поставлених цілей
Мостенська Т. Л. [12]	Функція ризик-менеджменту, яка полягає в перевірці організації робіт по зменшенню ступеня ризику, який потребує аналізу результативності заходів з метою оцінювання ефективності дій

Закінчення табл. 1

1	2
Лапицька С. Ю.[13]	Процес що забезпечує відповідність функціонування керованого об'єкта прийнятим рішенням спрямований на успішні досягнення поставлених цілей
Пушкар М. С. [14]	Заключний етап управлінської діяльності, що дозволяє співставити досягнені результати з запланованими
Скакальський Ю. С. [15]	Функція менеджменту є спеціалізованим різновидом управлінської діяльності, зміст якої полягає в одержанні інформації від функцій цілепокладання і нормування та обліку, зіставленні одержаної інформації та переданні наслідків порівняння для виконання функції регулювання

Згідно з табл. 1 науковці розглядають контроль як: одну зі стадій управління ризиками, функцію управління ризиками, систему, процес. Найбільш широким є визначення поняття як процесу.

Дослідивши сутність термінів «ризик» і «контроль», пропонуємо трактування терміна «ризик-контроль».

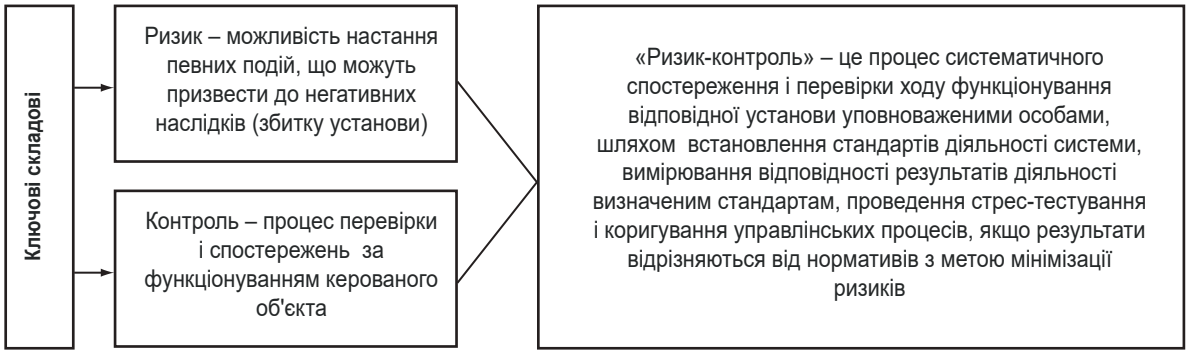


Рис. 1. **Визначення сутності поняття «ризик-контроль»**

Метою ризик-контролю є мінімізація можливих втрат від дії різних ризиків. Основними завданнями ризик-контролю є: системне спостереження та перевірка діяльності страховика; діагностика стану страхової компанії; своєчасне виявлення відхилень, помилок і недоліків у діяльності страхової компанії; знаходження шляхів усунення відхилень у діяльності страховика; коригування управлінських процесів.

Процес ризик-контролю зображений на рис. 2.

Як видно з рис. 2, перший етап контролю супроводжується встановленням стандартів і критеріїв.

Під стандартами контролю розуміють конкретні результати, стани або дії, ступінь відхилення від яких визначається в процесі контролю. Всі стандарти повинні співвідноситися з цілями та стратегією страхової компанії [16]. На другому етапі здійснюється збирання, обробка та аналіз інформації про фактичні результати діяльності страхової компанії. Після чого отримані дані зіставляються зі стандартами.

Якщо фактичні дані відповідають нормативним, то страхова компанія продовжує свою діяльність. А якщо виявлені відхилення від стандартів, то проводиться аналіз причин цих відхилень, здійснюється розробка заходів та визначення необхідності створення нових стандартів. Чим чіткіший зв'язок між цілями страхової компанії і стандартами, які використовуються для контролю, тим більше вірогідність того, що процес контролю буде сприйнятий і зрозумілий всіма структурними підрозділами страховика [16].

Ухвалення необхідних коригуючих дій передбачає усунення відхилень. У процесі коректування модифікуються цілі, переглядаються плани, перерозподіляються завдання компанії [16]. Отже, ризик-контроль є процесом спостереження і перевірок діяльності установи з метою мінімізація ризиків. Завдяки ризик-контролю страхова компанія отримує один із головних інструментів вироблення політики і ухвалення рішень, що забезпечують нормальне функціонування страховика в умовах складної ринкової кон'юнктури.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Ачкасова С. А.

Література: 1. Гранатуров В. М. Экономический риск: сущность, методы, измерения, пути снижения : учеб. Пособие. М. : Дело и сервис, 1999. 112 с. **2.** Клейнер Г. Б. Риски промышленных предприятий (как их уменьшить и компенсировать). *Российский экономический журнал*. 2003. № 5–6. С. 85–92. **3.** Рогов М. А. Риск-менеджмент : монография. М. : Финансы и статистика, 2001. 120 с. **4.** Ачкасова С. А., Клімчук О. В. Теоретичні аспекти визна-

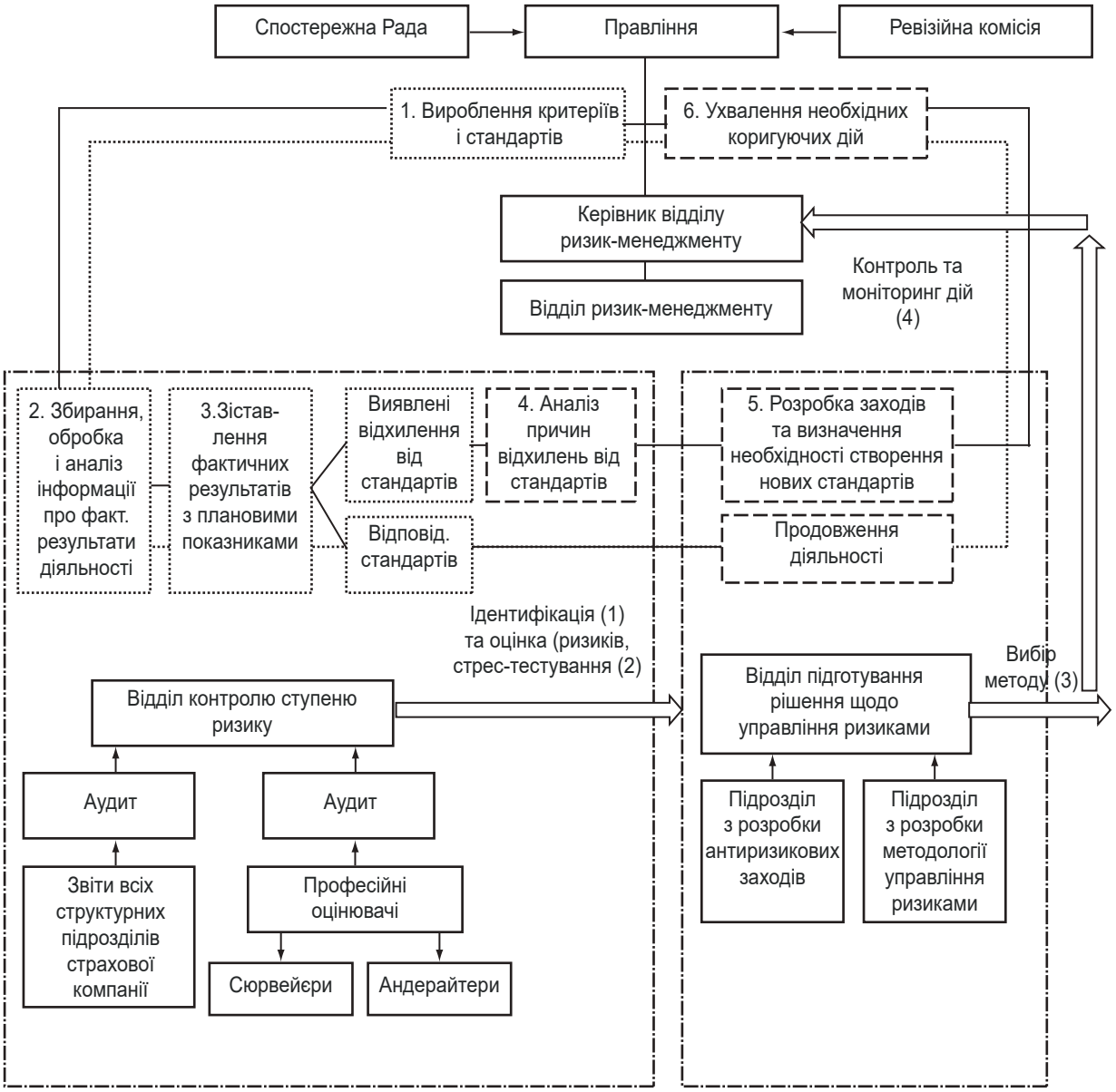


Рис. 2. **Процес ризик-контролю діяльності страхової компанії**

чення сутності фінансової безпеки страхової компанії. *Молодий вчений.* 2016. № 5 (32). С. 4–8. **5.** Вітлінський В. В., Наконечний С. І., Шарапов О. Д. Економічний ризик та методи його вимірювання : підручник. Київ : КНЕУ, 2000. 354 с. **6.** Внукова Н. М., Смоляк В. А. Економічна оцінка ризику діяльності підприємств: проблеми теорії та практики. Харків : ВД «ІНЖЕК», 2006. 184 с. **7.** Акентьєва О. Б., Халіулліна З. Р., Рябошапка Г. Ю. Контроль як функція управління. URL: http://www.rusnauka.com/12_KPSN_2009/Economics/44699.doc.htm. **8.** Бутинець Т. А. Розвиток науки господарського контролю: проблеми теорії, методології, практики : автореф. дис. … д-ра екон. наук : 08.00.09. Київ, 2012. 43 с. **9.** Бутинець Ф. Ф., Бардаш С. В., Малюга Н. М., Петренко Н. І. Контроль і ревізія : підручник. Житомир : ЖІТІ, 2000. 512 с. **10.** Дікань Л. В., Чечетова Н. Ф., Синюгіна Н. В. Контроль і ревізія : навч. посіб. Харків : ВД «ІНЖЕК», 2009. 256 с. **11.** Жила В. Г. Ревізія та аудит : навч. посіб. Київ : МАУП, 1998. 96 с. **12.** Мостенська Т. Л., Скопенко Н. С. Ризик-менеджмент як інструмент управління господарським ризиком підприємства. *Вісник Запорізького національного університету харчових технологій.* 2010. № 3 (7). URL: http://web.znu.edu.ua/herald/issues/2010/Vest_Ek7-3-2010-PDF/072-79.pdf. **13.** Лапицька С. Ю. Фінансовий контроль як частина управлінського процесу : монографія. Дніпропетровськ : Наука і освіта, 2003. 104 с. **14.** Пушкар М. С., Гавришко Н. В., Романів Р. В. Історія обліку та контролю господарської діяльності : навч. посіб. Тернопіль : Картбланш, 2003. 223 с. **15.** Скакальський Ю. С. Контролінг фінансових ризиків підприємств : дис. … канд. екон. наук : 08.00.08. Київ : КНЕУ, 2016. 231 с. **16.** Плескун І. В. Теоретичний підхід до визначення сутності поняття ризик-контролю клієнтів банків в системі фінансового моніторингу. *Причорноморські економічні студії.* 2019. № 45. С. 157–163. URL: http://bses.in.ua/journals/ 2019/45_2019/31.pdf. **17.** Павлов В. І., Павлов К. В., Свердлюк І. В. Конспект лекцій з дисципліни «Страховий менеджмент» для студентів спеціальності 8.03050801 «Фінанси і кредит» для всіх форм навчання. Рівне : НУВГП, 2014. 102 с.

КОРУПЦІЯ ЯК ПЕРЕШКОДА ДЛЯ ІНОЗЕМНИХ ІНВЕСТИЦІЙ В УКРАЇНУ

УДК 3399+343335:35.08(477)

Козлова А.С.

Студент 3 курсу
факультету консалтингу і міжнародного бізнесу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Розглянуто сутність корупції та її вплив на ведення іноземними компаніями бізнесу в Україні. Негативні наслідки корупції відбиваються не тільки на сфері міжнародного бізнесу, а й на всій економіці країни, позбавляючи її можливості подальшого розвитку. Наведено приклади вирішення ситуацій з корупційною складовою в Україні та світі. Проаналізовано інструменти, за допомогою яких можливо протистояти корупції, та обґрунтовано важливість посилення боротьби з корупцією як в Україні, так і світі.*

Ключові слова: *корупція, іноземні інвестиції, залучення іноземного капіталу, перебудова економіки, дослідження, ефективність, потенціал, конкурентоспроможність.*

Аннотация. *Рассмотрены сущность коррупции и ее влияние на ведение иностранными компаниями бизнеса в Украине. Негативные последствия коррупции отражаются не только на сфере международного бизнеса, но и на всей экономике страны, лишая ее возможности дальнейшего развития. Приведены примеры решения ситуаций с коррупционной составляющей в Украине и мире. Проанализированы инструменты, с помощью которых можно противостоять коррупции, и обоснована важность усиления борьбы с коррупцией как в Украине, так и мире.*

Ключевые слова: *коррупция, иностранные инвестиции, привлечение иностранного капитала, перестройка экономики, исследования, эффективность, потенциал, конкурентоспособность.*

Annotation. *The article deals with the essence of corruption and its impact on foreign companies doing business in Ukraine. The negative effects of corruption affect not only the sphere of international business, but also the entire economy of the country, depriving it of the opportunity for further development. Examples of situations with the corruption component in Ukraine and in the world are given. The tools that can help combat corruption are analyzed and the importance of strengthening the fight against corruption in Ukraine and worldwide is substantiated.*

Keywords: *corruption, foreign investment, attracting foreign capital, restructuring the economy, research, efficiency, potential, competitiveness.*

У підвищенні ефективності функціонування національної економіки важливу роль відіграють інвестиції. На цей час спроможність України акумулювати внутрішні інвестиційні ресурси є значно нижчою, ніж у країнах Західної Європи чи США, тому прямі іноземні інвестиції могли б стати важливим фактором розвитку національної економіки.

Світова практика переконує, що активне залучення іноземного капіталу дає можливість провести структурну перебудову економіки, забезпечити економічне зростання та розвиток країни в цілому, адже іноземні інвестиції – це приплив не лише капіталу, але й нових технологій, навичок менеджменту і досвіду. Все це, своєю чергою, стимулює конкуренцію, інновації, створення робочих місць, економічне зростання та виступає передумовою розширення міжнародного співробітництва та підвищення рівня міжнародної конкурентоспроможності країни.

Згідно з дослідженнями Німецької консультативної групи, проведеними у 2016 р., на підприємства з прямими іноземними інвестиціями, які на той момент становили лише 4,6 % усіх українських компаній, припадало понад 20 % працездатного населення України, 24 % загального обсягу капіталу України й майже 35 % загальної валової доданої вартості [1]. Це свідчить про більш високу ефективність діяльності підприємств з прямими іноземними інвестиціями, ніж із винятково вітчизняними інвестиціями.

На жаль, за статистикою загальний обсяг прямих іноземних інвестицій в Україні скоротився на 59 % – з 67 млрд дол. у 2013 р. до 27 млрд у 2016 р.

За останні роки ситуація почала поліпшуватися, але докризових обсягів інвестицій досягти не вдалося. Загальний обсяг прямих іноземних інвестицій (ПІІ) в Україні у вигляді акціонерного капіталу на 1 жовтня 2019 року становив 34,73 млрд дол. [2].

За результатами опитування провідною українською інвестиційною компанією Dragon Capital, потенційних інвесторів меншою мірою бентежить військовий конфлікт з Росією, аніж широко поширена корупція та відсут-

© Козлова А.С., 2019

ність довіри до судової влади. Тобто військовий конфлікт є лише одним із багатьох факторів, що впливають на надходження іноземних інвестицій в Україну [4].

Дослідженням впливу корупції на залучення іноземних інвестицій займалися такі вчені, як У. Лабель, О. Бусол, П. Меон, К. Секкат та ін.

Метою статті є дослідження сутності корупції та її впливу на залучення в країну прямих іноземних інвестицій.

За визначенням експертів ОЕСР, прямі іноземні інвестиції (ПІІ) – це міжнародні інвестиції, що відображають мету резидента з однієї країни (інвестор прямих інвестицій) отримати довгостроковий дохід у підприємстві-резидентові іншої країни (підприємство прямого інвестування) [5].

Хоча серед вчених існують певні побоювання щодо потенційних негативних ефектів іноземних інвестицій, серед яких: залежність; витіснення національних компаній; відтік капіталу з країни [6]. Більшість фахівців вважають, що іноземні інвестиції збільшують ВВП та продуктивність праці, що прискорює економічне зростання країни [7].

Прямі іноземні інвестиції для країн з низьким рівнем доходу та перехідною економікою допомагають економічному розвитку країни, а тому уряди намагаються залучити іноземні інвестиції за допомогою ведення особливої політики та створення привабливого інвестиційного клімату. Наявність сприятливого інвестиційного клімату є визначальним чинником, що сприяє реалізації завдання активізації інвестиційної та інноваційної діяльності, забезпечує довіру та впевненість потенційного інвестора в доцільності, безпечності вкладення фінансових ресурсів у потенційно привабливі об'єкти [8].

Фахівці дають таке визначення інвестиційного клімату – узагальнена характеристика політичних, економічних, правових, географічних, соціально-культурних умов, які у своїй взаємодії забезпечують та впливають на інвестиційну діяльність вітчизняних та іноземних інвесторів в державі. Інвестиційний клімат визначає інвестиційний потенціал, інвестиційні ризики та інвестиційну активність [9].

Під інвестиційним потенціалом слід розуміти об'єктивні можливості економічного, соціального, природно-ресурсного характеру. Україна має досить гарний інвестиційний потенціал, завдяки сприятливому географічному розташуванню, кліматичним умовам, працівникам з високим рівнем кваліфікації. До інвестиційного ризику зазвичай відносять чинники, що перешкоджають реалізації інвестиційного потенціалу та знижують вірогідність отримання прибутку – політичні, правові, законодавчі, економічні та соціальні.

Важливим інформаційним ресурсом для оцінки інвестиційного ризику іноземними інвесторами є рейтинги міжнародних агентств.

Зокрема, щорічний звіт Doing Business Report групи Світового банку – це рейтинг легкості ведення підприємницької діяльності, який дозволяє визначити якість правил регулювання підприємницької діяльності, що підвищують чи обмежують ділову активність суб'єктів господарювання на території певної країни. На 2020 рік Україна посіла 64-те місце серед 190 країн, між Індією і Пуерто-Рико [10].

Корупція – використання особою наданих їй службових повноважень і пов'язаних з цим можливостей з метою одержання неправомірної вигоди. Надзвичайно складно привабити інвесторів до країни з високим рівнем корупції, і навіть гірше, корумпована країна викликає в інвесторів протилежне бажання – не мати з нею ніяких зв'язків. Отже, високий рівень корупції дорівнює відсутності прямих інвестицій в країну.

Дозволяючи службовцям швидше займати владні позиції через меценатство, а не через особисті здібності, корупція вносить нестабільність у політичний процес, тим самим спотворюючи економічне та фінансове середовище.

Деякі фахівці розглядають вплив корупції на залучення прямих іноземних інвестицій з протилежної точки зору, вважаючи, що хабарі діють як «швидкі гроші» та допомагають уникнути бюрократичної неефективності. У країнах, де уряди неефективні, корупція може бути єдиним засобом заохочення інвестицій, пропонуючи альтернативні засоби поведінки бізнесу [11]. Таке хибне розуміння впливу корупції враховує лише можливе економічне зростання в короткостроковій перспективі, а не шкідливі довгострокові наслідки, які вона може принести. Протиправна поведінка призведе до більших витрат у майбутньому – інвестори вважатимуть за краще не інвестувати у країну через загрозу зайвих витрат.

Іноземні інвестори взагалі частіше уникають участі в корупції, оскільки це вважається неправильним і може створити експлуатаційну неефективність. Найбільшим мінусом для ведення бізнесу не тільки в Україні, але й у всьому світі є те, що виникає викривлення структури міжнародної торгівлі. Доведено, що експортери, які готові йти на поступки і давати хабарі, мають конкурентні переваги перед іншими в торгівлі з країнами, які сприймаються як корумповані.

Таким чином, країни-експортери несуть частину відповідальності за рівень хабарництва в міжнародній торгівлі. Що стосується імпорту, то корупція створює бар'єри у торгівлі і призводить до значного зростання і різноманіття тарифних ставок на імпортовані товари. Велике розмаїття імпортних мит збільшує

можливість митних чиновників отримувати корупційні доходи, маніпулюючи класифікацією імпортованих товарів [12].

Розробка заходів антикорупційної політики починається з визначення цілей боротьби з корупцією, серед можливих цілей: термінове підвищення ефективності приватного сектора, розвиток малого та середнього бізнесу; соціальна справедливість; довгострокова динамічна ефективність економіки; політична стабільність. Відповідно до обраної мети обирають необхідний інструмент боротьби з корупцією.

Згідно з результатами опитування респондентів, яке було проведено Американською Торговельною палатою України, було виділено такі заходи. Найважливішим способом боротьби з корупцією називається зміна працівників у найбільш корумпованих органах. Належна заробітна плата – це ще одна важлива передумова для боротьби з корупцією. Навіть з заміною всіх працівників у найбільш корумпованих органах низька заробітна плата раніше чи пізніше може стимулювати багатьох нових працівників шукати додаткові джерела доходу. Майже половина респондентів вважає, що чинні закони, які передбачають відповідальність за корупцію, є недостатньо суворими. Деякі з опитаних запропонували зміну моделі освіти та забезпечення кращого навчання для посадових осіб. Водночас чимало респондентів переконані, що будь-які заходи можуть бути ефективними лише за умови наявності політичної волі для підтримки та стимулювання антикорупційних ініціатив. Іншим важливим фактором для забезпечення ефективності боротьби з корупцією є повна підтримка владою нових антикорупційних органів, які мають стати основними рушіями змін [13].

Рівень корумпованості країни прямопропорційно пов'язаний з рівнем конкурентоспроможності економіки країни у світі. Так, Сінгапур посів перше місце у рейтингу найбільш конкурентоспроможних економік світу, вперше за 10 років обігнавши навіть США [10]. На це швидке просування в рейтингу вплинули зміни щодо корупції: створення образу Сінгапуру як безпечної і вільної від корупції держави привернуло внутрішні і іноземні інвестиції в економіку, сприяло швидкому економічному зростанню країни.

Отже, проаналізувавши сутність корупції, її зв'язок з економічним становищем країни та вплив на ведення бізнесу іноземними компаніями, можна стверджувати, що корупція дійсно є стримуючим фактором економічного розвитку держави.

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

Література: 1. Заха Д. Ціна відкритості: який вплив прямих іноземних інвестицій на економіку України. URL: https://voxukraine.org/uk/tsina-vidkritosti-yakij-vpliv-pryamih-inozemnih-investitsij-na-ekonomiku-ukrayini/. **2.** Інформаційне агентство Interfax-Україна. URL: https://ua.interfax.com.ua/news/economic/627380.html. **3.** Averchuk R. Foreign Direct Investment in Ukraine: War and Peace. URL: https://voxukraine.org/en/investments-in-ukraine-en/. **4.** Європейська Бізнес Асоціація / Регулярне опитування іноземних інвесторів: Спеціальний випуск. URL: https://ces.org.ua/wpcontent/uploads/2019/05/2019_InvestorSurvey_SpeicalEdition_Presentation_ua-1.pdf. **5.** Эталонное определение ОЭСР для иностранных прямых инвестиций // OECD. URL: https://www.oecd.org/daf/inv/investmentstatisticsandanalysis/46229224.pdf. **6.** Юдіна С. Реформування Української Економіки у період Європейської Т-рансформаційної політики. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Економіка.* 2018. Вип. 18, ч. 3. URL: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/18_3_2018ua/33.pdf. 7. Данькович Д., Демчишак Н., Луковська Ю. Діагностування стану інвестиційного клімату в Україні. URL: http://www.investplan.com.ua/pdf/1_2018/4.pdf. **8.** Кубах Т. Г. Інвестиційний клімат держави: теоретичний та практичний аспект. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2604. **9.** Ткаченко О. М. Оцінка інвестиційної привабливості України крізь призму міжнародних рейтингів. URL: http://www.investplan.com.ua/pdf/11_2018/5.pdf. **10.** Україна помітно піднялася в рейтингу Doing Business. URL: https://www.segodnya.ua/ua/eco nomics/business/ukraina-zametno-podnyalas-v-reytinge-doing-business-1349858.html. **11.** Волошенко А. Корупція як деструктивний чинник економічної безпеки. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Економіка.* 2016. № 1 (178). С. 6–10. **12.** Уровень влияния корупции на бизнес отбросил Украину в 2014 год – опрос. URL: https://tsn.ua/ru/groshi/uroven-vliyaniya-korrupcii-na-biznes-otbrosil-ukrainu-v-2014-god-opros-1098135.html. **13.** Results of chamber corruption perception survey 2017. URL: http://publications.chamber.ua/ 2018/Chamber_CPS_2017.pdf.

БРЕНДИНГ ЯК ФАКТОР ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

УДК 005.336.6

Колбасіна А. І.

Магістрант 1 року навчання
факультету менеджменту і маркетингуХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Розглянуто зростання ролі брендингу в забезпеченні конкурентоспроможності підприємств. Розкрито зміст поняття «індивідуальність бренду» та умови її досягнення.*

Ключові слова: *бренд, брендинг, конкурентоспроможність, індивідуальність бренду, лояльність.*

Аннотация. *Рассмотрено возрастание роли брендинга в обеспечении конкурентоспособности предприятий. Раскрыты содержание понятия «индивидуальность бренда» и условия ее достижения.*

Ключевые слова: *бренд, брендинг, конкурентоспособность, индивидуальность бренда, лояльность.*

Annotation. *The article proves the increasing role of branding in ensuring the competitiveness of enterprises. Branding benefits for manufacturers, consumers and society were exposed. The content of the concept of «brand personality» and conditions of its achievement were disclosed.*

Keywords: *brand, branding, competitiveness, brand identity, loyalty.*

В умовах інтенсивної конкуренції, коли серед ключових факторів успіху підприємств виокремлюють відносини зі споживачами, персонал та нематеріальні активи, концепція брендингу набуває все більшого значення і стає відповіддю на потреби в нових формах забезпечення конкурентоспроможності товарів і послуг. Отже, дослідження брендингу як фактора конкурентоспроможності підприємства є актуальним.

Дослідження розвитку брендингу проводилися такими вченими, як Д. Аакер, Т. Амблер, Дж. Бернетт, Ф. Котлер, О. Зозульов, Є. Ромат, О. Білан, Т. Любаренко,Т. Поліщук, О. Уколова та ін. Дослідженню бренду, розробці нових методів впливу на покупців присвячено праці таких науковців, як А. Елвуд, М. Ліндсторм, О. Руда, В. Тамберг, Ш. Шварц та ін.

Вищезазначеними вченими було охарактеризовано бренд, його атрибути та основні складові, виявлено методи та засоби впливу на споживача, побудовано дво-, три- і багатовимірні бренди, моделі брендингу. Працями цих учених охоплено більшість проблемних завдань аналізу й управління брендами, але водночас зміни середовища господарювання вимагають подальших відповідних наукових розробок.

Особливої актуальності набуває необхідність розроблення підходів до забезпечення конкурентоспроможності підприємств в Україні, дослідження факторів, що її формують, у тому числі нематеріальних активів.

Метою статті є обґрунтування теоретичних і методичних засад брендингу як інструменту маркетингової діяльності підприємства та його впливу на конкурентоспроможність підприємства. Посилення конкурентних процесів та зміщення акцентів конкурентних переваг свідчить про збільшення ролі брендингу в забезпеченні конкурентоспроможності підприємств.

Так, наприклад, Д. Аакер підкреслює, що модель брендингу може бути використана для протистояння таким небезпекам, як надлишкові виробничі потужності, цінова конкуренція, збільшення кількості продуктів-близнюків [1]. Згідно з його думкою створення бренду є не тільки обов'язковою умовою успіху, а навіть питанням виживання підприємства.

Саме брендові продукти приносять не лише задоволення первинних потреб, а й психоемоційне задоволення, тому споживачі від них не відмовляються навіть у складних фінансових умовах. Як зазначають О. Зозульов та Ю. Нестерова, для української промисловості в умовах переходу до постіндустріальної моделі економіки основними факторами конкурентоспроможності є: бренди, патенти, технології та персонал НДДКР, зв'язки з джерелами концентрованих фінансово-кредитних ресурсів [6].

Найефективнішим інструментом для досягнення успіху є бренд, який визначає вартість усіх інших активів підприємства [6].

Бренд підприємства є одним з нецінових засобів управління конкурентоспроможністю продукції, що має основною задачею формування чіткого образу споживчих властивостей, цінової позиції, рівня сервісу тощо. Більшість виробників нехтує брендингом в ролі основної складової процесу управління конкурентоспроможністю про-

© Колбасіна А. І., 2019

дукції підприємства [10]. Проте це хибний підхід, оскільки бренд є однією з конкурентних переваг підприємства у довгостроковому періоді, а отже, чинником формування конкурентоспроможності [7].

Брендинг дає змогу:

– підтримувати запланований обсяг продажу на конкретному ринку і реалізовувати на ньому довгострокову програму зі створення та закріплення у свідомості споживачів образу товару або товарної групи;

– забезпечити збільшення прибутковості внаслідок розширення асортименту товарів і знань про їхні загальні унікальні якості, впроваджуваних за допомогою колективного образу;

– передати в рекламних матеріалах і кампаніях культуру країни, регіону, міста, де виготовлений товар, врахувати запити споживачів, для яких він призначений, а також особливості території, де він продається;

– використовувати фактори, важливі для звернення до рекламної аудиторії: історичні корені, менталітет, нинішні реалії і прогнози на перспективу [9].

Використовуючи концепцію брендингу, підприємства створюють стійкі конкурентні переваги для своїх торгових марок, що сприяє підвищенню лояльності споживачів. Саме тому важливо досягти індивідуальності бренду та розвивати технології залучення споживачів у бренд.

На думку А. Уіллера, побудова індивідуальності бренду – це обіцянка, головна ідея, репутація і очікування, які створюються в людській свідомості стосовно індивідуальності продукту або компанії. Це потужний нематеріальний актив, що створює емоційні зв'язки між виробником та споживачем [13, с. 9]. У психологічному аспекті бренди – це образи, що склалися у свідомості споживачів і які формуються значною кількістю асоціацій та їх повторів. Їх можна розбити на чотири категорійні ознаки, які викликаються відчутними і невідчутними характеристиками, а також раціональними й емоційними перевагами

Правильне розуміння структури бренду, основних його аспектів і складових – основа успішного брендингу, а отже, високих обсягів продажів продукту [3]. Використання брендів надає переваги виробникам, споживачам і суспільству в цілому.

Отже, бренд являє собою не просто засіб для відрізнення товару одного виробника від аналогічного товару іншого виробника. Це один із доволі ефективних інструментів підвищення ефективності технічного рівня самого виробництва, засіб оновлення виробництва, приведення його технології до сучасного рівня, засіб істотного підвищення якості продукції, що виробляється, чи надання послуг. Завдяки цьому встановлюється необхідний асортимент товарів чи послуг, потрібних споживачеві.

Товар під індивідуальним брендом повинен бути унікальним і мати кращу якість, ніж товари, що входять до лінії, діапазону чи корпоративної пропозиції. На успіх товарного бренду впливають такі фактори, як витрати на рекламу, унікальність товару, якість упаковки, концептуальна ідея нового бренду і ступінь задоволення потреб покупця. Завдяки стратегії брендової ідентичності можна чітко налаштувати бренд на певну ринкову нішу та цільову аудиторію, Деякі бренди не пристосовані для інших країн, тому виходячи на міжнародний ринок деколи доцільно використовувати інше брендове ім'я. Однак кожен окремий бренд вимагає особливих зусиль і власного рекламного бюджету, що дещо знижує загальну прибутковість портфеля.

Індивідуальність бренду формують такі складові:

– вміння підкріплювати повідомлення про торгову марку реальними даними;

– рішучість у досягненні поставленої цілі;

– готовність представити споживачам об'єктивні докази щодо заявлених позицій торгової марки;

– постійне вдосконалення характеристик продукції (товару або послуги);

– підтримка високого рівня якості продукції;

– здатність створювати ефективне комунікаційне забезпечення;

– здатність створювати і відстоювати бездоганну репутацію торгової марки;

– ефективні інформаційні заходи: випробування, обміну товару на рівні сучасного зразка, що забезпечують гарантійне обслуговування і високий рівень сервісу [8]. Таким чином, індивідуальність бренду – це сукупність особливостей, які сприяють самоідентифікації споживача з торговою маркою, що проявляється в купівельній поведінці. Марка, що володіє такими характеристиками, належить до сильних брендів, тобто здатна притягати до себе споживачів.

Індивідуальність бренду визначається: вишуканістю – оригінальним дизайном; щирістю – об'єктивним відображенням характеру; яскравістю – унікальними, модно-яскравими гранями; компетентністю – авторитетними знаннями про товар, що свідчать про впевненість і лідерство товару або компанії [8]. Ознаки, що визначають індивідуальність бренду, дозволяють здійснювати аналіз та оцінку рекламних кампаній, вивчати вплив індивідуальності на лояльність покупців щодо торгової марки, а також розробляти новий імідж бренду. В індивідуальності бренду

повинні ототожнюватися купівельні потреби, бажання, цінності, співвіднесені з певними характеристиками марки і викликають у споживача позитивні емоції про товар.

Бренди, що володіють яскраво вираженою індивідуальністю, мають глибокі та міцні відносини зі споживачами і сильно впливають на саме сприйняття ними товару. Для моделювання змісту таких брендів недостатньо лише знань про ціннісні орієнтації особистості, необхідно ще змусити покупця повірити в цінність марки товару та відобразити в бренді життя суспільства [8]. Ефективні бренди володіють сильними переконаннями і оригінальними ідеями. Вони за допомогою сучасних комунікації не тільки змінюють ставлення споживача до марки, але і трансформують свідомість людей. У цих брендах закладені характеристики, що породжують самоідентифікацію споживача з торговою маркою, що сприяє розвитку міцних взаємин на основі раціонально-емоційних почуттів, або так званих поведінкових емоцій. Індивідуальність бренду, таким чином, виражається через його характер і здатність викликати емоційно-раціональні почуття у споживачів.

Впевненість споживача у бренді породжує гармонійне поєднання його свідомої і несвідомої активності. У практичній діяльності довіра до бренду може сформуватися свідомо та несвідомо (під впливом інформації, отриманої з навколишнього середовища: від друзів, співробітників і першого враження від рекламної інформації).

Таким чином, можна зробити висновок, що в теперішній час сильні бренди стають необхідною умовою досягнення стійкого і тривалого ринкового успіху компанії шляхом надання можливості призначати більшу ціну без зміни обсягу продажу; забезпечення більш стабільного попиту; створення бар'єрів вступу на ринок нових конкурентів. Своєю чергою, зменшується вартість залучення капіталу, витрати на залучення та утримання кадрів, а активний збут і лояльність споживачів призводять до скорочення витрат на збут і до більш сприятливих умов постачальників.

Крім того, досягається ефект масштабу завдяки збільшенню обсягів продажу. Бренд являє собою не просто засіб диференціації товару від аналогічного. Це один із ефективних інструментів підвищення ефективності технічного рівня виробництва, приведення його технології до сучасного рівня, засіб істотного підвищення якості продукції, що виробляється, та засіб підвищення конкурентоспроможності. Завдяки брендингу встановлюється необхідний асортимент товарів чи послуг, потрібних споживачеві. Споживачі віддають перевагу бренду, який має високу цінність, тому що так їм легше розуміти, які переваги має товар – носій бренда. І водночас бренд має цінність, якщо обізнаність споживачів з ним сприяє виявленню прихильності до товару і формуванню лояльності. Подальші дослідження мають бути спрямовані на удосконалення методик оцінювання сили та вартості бренду, визначення особливостей управління брендами в конкретних галузях.

Науковий керівник – д-р екон. наук, професор Бєлікова Н. В.

Література: 1. Аакер Д., Йохимштайлер Э. Бренд – лидерство: новая концепция брендинга. М. : ИД Гребенникова, 2003. 380 с. **2.** Білан О. Застосування брендингу: переваги і недоліки. *Вісник НУ «Львівська політехніка».* 2009. № 648. С. 231–235. **3.** Григорчук Т. В. Брендинг : навч. посіб. для дистанційного навчання. URL: https://sites.google.com/site/brendingsoccult/. **4.** Гусєва О. В. «Брендинг» – HTML версія. URL: http://www.management.com.ua/marketing/mark028.html. **5.** Дугіна С. І. Маркетингова цінова політика : навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2005. 393 с. **6.** Зозульов О., Нестерова Ю. Бренд як нематеріальний актив у постіндустріальному суспільстві. *Економіка України*. 2008. № 3. С. 4–11. **7.** Любаренко Т. Інноваційні технології формування міжнародних брендів. *Економіка.* 2009. № 11. С. 3–6. **8.** Макашев М. О. Бренд : учеб. пособие для вузов. М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2004. 207 с. **9.** Малинка О. «ДНК» бренду як система збереження, відтворення і передачі інформації до споживача. *Маркетинг в Україні.* 2006. № 1. С. 34–38. **10.** Нагорняк Т. Л. Країна як бренд. Національний бренд «Україна». *Стратегічні пріоритети.* 2008. № 4 (9). С. 220–226. **11.** Окландер М. А., Чукурнна О. П. Маркетингова цінова політика : навч. посіб. Київ : ЦУЛ, 2012. 240 с. **12.** Полищук Т. Перспективні напрямки розробки успішних брендів в Україні. *Актуальні проблеми економіки.* 2009. № 7 (97). С. 129–137. **13.** Уиллер А. Индивидуальность бренда. Руководство по созданию, продвижению и поддержке сильных брендов. М. : Альпина Бизнес Букс, 2004. 235 с.

МЕНЕДЖМЕНТ ЯКОСТІ ПРОДУКЦІЇ ТА ЙОГО ФУНКЦІЇ НА ПІДПРИЄМСТВІ

УДК 005:658.562

Колбасіна А. І.

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

Анотація. *Досліджено еволюцію концепції якості продукції та систем менеджменту якості. Обґрунтовано функції менеджменту якості як планування та облік витрат на якість у підприємствах.*

Ключові слова: *система якості, якість продукції, стандартизація і сертифікація виробів.*

Аннотация. *Исследована эволюция концепции качества продукции и систем менеджмента качества. Обоснованы функции менеджмента качества как планирование и учет расходов на качество на предприятиях.*

Ключевые слова: *система качества, качество продукции, стандартизация и сертификация изделий.*

Annotation. *The evolution of conception of products quality and systems of management of quality is investigated. The functions of management of quality as planning and account of charges are grounded on quality on enterprises.*

Keywords: *quality system, product quality, standardization and certification of products.*

Якість займає ключову позицію в економічній стратегії розвинутих країн, а її рівень слугує надійним індикатором стану економіки. В ринкових умовах, які характеризуються посиленням конкурентної боротьби, особливої гостроти набувають питання сертифікації та управління якістю як організації в цілому, так і продукції зокрема. В Україні управління якістю необхідно вивчати не тільки з позиції підвищення конкурентоспроможності вітчизняного товаровиробника, але також і з точки зору освоєння єдиних підходів в умовах становлення глобальних міжнародних ринків і знищення торгових бар'єрів в умовах СОТ.

Великий внесок у розробку теорії і практики систем управління якістю внесли як вітчизняні вчені та практики, так і закордонні. Серед них можна виділити дослідження Бадалова Л. М., Венецького І. Г., Довжина А. М., Окрепілова В. В., Кремнєва Г. Р., Круглова М. Г., Пономарьова О. В., Шухарта У. А. Але, незважаючи на значний внесок, теоретичні проблеми якості ще й досі залишаються недостатньо дослідженими.

Метою дослідження є розкриття поняття «якість продукції» та обгрунтування напрямків впровадження систем менеджменту якості, зокрема, функцій планування та обліку витрат.

Наукове поняття якості продукції формувалося під впливом історико-виробничих обставин. Це обумовлено тим, що кожне суспільне виробництво мало свої об'єктивні вимоги до поняття якості. Тому розвиток економічної думки, методології управління якістю зумовив появу безлічі значень поняття «якості продукції» як економічної категорії (табл. 1). Можна стверджувати, що трактування вітчизняними і зарубіжними економістами поняття «якість» відбувається у двох напрямках: якість – як сукупність властивостей та характеристик об'єкта, що стосуються його здатності задовольняти установлені й передбачені потреби, та якість – як один з найважливіших показників, що визначає попит на продукцію, і часто має вирішальне значення для досягнення, підтримки і підвищення конкурентоспроможності. Тобто одні вчені вважають, що більше потрібно орієнтуватись на потреби споживача, а інші – на дії конкурентів щодо випуску схожої продукції.

Таблиця 1

Поняття «якість продукції» як економічна категорія

Автор(-и) та джерело	Формулювання визначення «якість продукції»
1	2
Відповідність призначенню	
Джуран Дж. М.	Придатність для використання (відповідність призначенню);суб'єктивна сторона – ступінь задоволення споживачів
Берднікова Л., Попова Т., Еттінгер Д., Сіттіг Д.	Ступінь відповідності цього продукту вимогам, які висувають до цього продукту згідно з його призначенням

© Колбасіна А. І., 2019

Закінчення табл. 1

1	2
Ларін В.М.	Сукупність властивостей продукції, які задовольняють потреби і відповідності з її призначенням і при суспільно необхідних витратах
ДСТУ 15467-79	Сукупність властивостей продукції, які визначають її придатність задовольняти визначені вимоги відповідно до її призначення
Відповідність потребам споживачів	
Міжнародний стандарт ІСО 8402-86	Якість продукції – сукупність властивостей продукції, які обумовлюють її придатність задовольняти певні чи передбачувані потреби за її призначенням
Фейгенбаум А.	Загальна сукупність технічних, технологічних і експлуатаційних характеристик виробу або послуги, завдяки яким вироби або послуги будуть відповідати вимогам споживача при їх експлуатації
Анфалов А.	Один з найважливіших показників, що визначає попит на продукцію і часто має вирішальне значення для досягнення, підтримки і підвищення конкурентоспроможності
Бадалов Л.	Сукупність споживацьких властивостей продукції, що визначають ступінь її відповідності заданій конкретній вимозі у фіксованих вимогах споживача
Європейська організація якості	Ступінь відповідності вимогам споживача
Споживча вартість	
Глічев А.	Являє собою потенційну можливість задовольняти визначену потребу, а споживча вартість виникає при безпосередньому застосуванні
Затолокін В.	Поняття, яке характеризує властивості того чи іншого предмета (виробу) як споживацької вартості
Відповідність вимогам	
Бібік Ю.	Сукупність її властивостей і характеристик, що обумовлюють задоволення потреб споживачів, рівень задоволення яких визначається фактичною відповідністю продукції вимогам, які до неї висуваються, в тому числі з безпеки людей та навколишнього середовища
Кросбі Ф.	Відповідність вимогам, які компанія встановила для своєї продукції
Інші сфери	
Oxford Pocket Dictionary	Ступінь досконалості, порівняльна характеристика (низької вартості, торгової якості, розподіл товару на сорти) або абсолютна характеристика (гарний, досконалий), кількісна характеристика (основні дані, параметри)
Тагуті Г.	Втрати (мінімальні), які несе суспільство з моменту випуску продукції
Демінг В.	Як результат взаємодії трьох складових: самого товару; споживача і способу використання товару та сервісу з обслуговування товару

У теорії і практиці управління якістю виділяються два напрямки: якість продукції і управління (менеджмент) якості. Тобто термін «якість» застосовується подвійно – щодо продукції (якість продукції) і щодо системи управління (система якості).

Розвиток системного підходу до управління якістю почав складатися з другої половини минулого століття. Були розроблені різні моделі системи управління якістю продукції. Найбільший інтерес становлять моделі, названі за прізвищами їх авторів: американців А. Фейгенбаума і Дж. Джурана та європейців Дж. Еттінгера і Дж. Сіттіга.

Управління (менеджмент) якістю пов'язує всі види діяльності, які потрібні, щоб розвивати і забезпечувати «якість». Важливі сфери його завдань – це структурна розбудова, розвиток підприємницьких масштабів, випробовування та перевірка «домовленостей» і не в останню чергу документація.

Основою для цього є постійна орієнтація на досягнення цілей і неодмінне орієнтування на клієнтів. Це вимагає серйозно оцінити і з'ясувати бажання та очікування клієнтів. До всеохоплюючого управління якістю належить також формування свідомості поведінки співробітників, щоб їм було зрозумілим, які намічені домовленості мають бути досягнуті.

Ефективність системи якості багато в чому визначається методами розробки системи якості. Кругле М. Г., Сергєєв С. К., Такташов В. А. у праці «Менеджмент систем якості» виділяють організаційні методи розробки систем якості. Ці методи класифікують за специфікою важелів організаційного впливу:

– організаційні методи;

– методи організаційно-стабілізуючого впливу;

– методи розпорядницького і дисциплінарного впливу.

Процес розробки і впровадження системи якості містить у собі такі етапи:

1. Керівництво організації приймає рішення щодо створення системи управління якістю (СУЯ) і призначає керівника, що оформлюється наказом; визначає методи розробки систем якості, формує команду по впровадженню системи з представників усіх підрозділів, надаючи необхідні ресурси (персонал, кошти, час тощо); встановлює основні етапи, строки проєктування і впровадження системи, за необхідності – строки її сертифікації.

2. На цьому етапі оформлюються і розсилаються документи з політики в сфері якості, намічаються і визначаються організаційні обов'язки і відповідальність, складається і розсилається проєкт «Посібника з якості», розробляються методики і робочі інструкції.

3. Встановлюється, як у дійсності функціонуватиме система: визначаються елементи СУЯ, встановлюється їх взаємодія. Основу переліку складають стадії життєвого циклу продукції, які характерні для конкретного підприємства.

4. Проведення внутрішнього аудиту СУЯ і усунення виявлених невідповідностей, що буде означати завершення впровадження системи. Він також дозволяє визначити ефективність впровадження СУЯ і її відповідність поставленим цілям.

5. Коли система якості впроваджена, починається її реалізація у повсякденній роботі і підготовка до сертифікації.

Виконання наведених етапів потребує вирішення таких завдань, від яких значною мірою залежить ефективність системи управління якістю, а саме:

– навчання керівників усіх рівнів, внутрішніх аудиторів і всього персоналу підприємства менеджменту якості відповідно до спеціально підготовлених програм для кожної категорії; призначення відповідального за розробку і функціонування СУЯ,

– створення робочої групи і групи аудиторів; виявлення найбільш важливих процесів і проведення реінжинірингу із метою їх вдосконалення; розроблення і впровадження документації СУЯ;

– проведення внутрішнього аудиту СУЯ та усунення виявлених невідповідностей до вимог стандарту ISO 9001;

– сертифікація СУЯ.

Планування якості включає визначення того, які стандарти якості застосовні до цього проєкту і як домогтися відповідності їм. Методи планування якості, які найчастіше використовуються в проєктах. Існує ще багато інших методів, які можуть бути корисними в певних проєктах або в деяких прикладних сферах.

Направляючи кошти на запобігання недолікам у роботі, у процесі розвитку управління якістю на підприємствах спостерігається економія грошових та інших засобів, що витрачаються на забезпечення якості, при тому, що якість у цілому поліпшується. З цього випливає, що в цей час облік витрат на якість є важливою та необхідною складовою економіки якості.

Тому можна виділити такі причини, що обумовили необхідність обліку на підприємствах витрат на якість: підвищення вимог споживачів до якості продуктів (товарів і послуг); посилення вимог національних і міжнародних стандартів до якості продукції та послуг; посилена увага в процесі надання послуг до забезпечення їх якості; підвищення витрат на надання послуг; значне збільшення втрат від браку. Важливо зазначити, що організація планування, обліку й аналізу витрат на якість у рамках систем менеджменту дає можливість вирішити цілий ряд практичних завдань, спрямованих на підвищення ефективності діяльності підприємства.

Таким чином, можна зробити висновок, що підвищення якості продукції та послуг безумовно позитивно впливає на результати діяльності будь-якого підприємства. Сучасні умови господарювання вимагають від кожного підприємства запровадження і дотримання належного (дійового) комплексного механізму управління якістю. Визначальними елементами цього специфічного менеджменту, що справляє найбільш істотний вплив на процес виробництва і постачання на ринок конкурентоспроможної продукції, є: стандартизація і сертифікація виробів; стандартизація і сертифікація внутрішніх систем якості; державний нагляд за додержанням стандартів, норм і правил та відповідальності за їх порушення; внутрішньовиробничий технічний контроль якості.

Методологічно необхідно розглядати спільно економічний і технічний аспекти якості. На думку вітчизняних і закордонних дослідників якості, управління якістю продукції має ґрунтуватися на комплексному дослідженні суспільних потреб, техніко-технологічних і економічних можливостей і практичної доцільності використання цієї продукції.

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

Література: 1. Окрепилов В. В. Управление качеством. М. : Экономика, 2009. 153 с. **2.** Roshko V. Social responsibility research food manufacturer as important factor increasing quality of production. *Технологический аудит и резервы производства.* 2018. № 2/4 (40). С. 44–47. **3.** Азоев Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика. М. : Центр экономики и маркетинга, 2017. 208 с. **4.** Диксон П. Управление маркетингом. М. : Бином, 2014. 194 с. **5.** Пономарьова О. С. Шляхи гармонізації вітчизняної практики управління якістю з міжнародними стандартами. *Економіка, фінанси, право.* 2016. № 5. С. 14–16. **6.** Сіменко І. В. Якість систем управління підприємствами: методологія, організація, практика : монографія. Донецьк : ДонНУЕТ, 2014. 393 с. **7.** Бердникова, Л. П., Попова Т. Д. Облік в системі управління якістю. *Бухгалтерський облік.* 2014. № 9. С. 48. **8.** Эттингер Д., Ситтига Д. Подробнее ... из-за качества. М.: Изд-во стандартов, 2006. 92 с. **9.** Ларин В. М. Проблемы управления качеством продукции. Саратов : Изд-во Саратов. ун-та, 1961. 268 с. **10.** Бадалов Л. М. Экономическое регулирование качества промышленной продукции. М. : Экономика, 2009. 127 с. **11.** Гличев А. В. Основы управления качеством. М., 2008. 478 с. **12.** Тагуті Г. Наставники за якістю. *Стандарти і якість.* 2000. № 2. С. 28–29. **13.** Деминг В. Э. Выход из кризиса. Тверь : Альба, 1994. 498 с.

АНАЛІЗ ДИНАМІКИ, СТРУКТУРИ ТА ДОХОДНОСТІ КРЕДИТНОГО ПОРТФЕЛЯ БАНКІВ УКРАЇНИ

УДК 336.7

Коломієць Н. І.

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

Анотація. *Проаналізовано сучасний стан кредитної діяльності банків в Україні. Систематизовано проблеми управління кредитним портфелем банків. Проведено аналіз динаміки й ефективності кредитного портфеля банків України. Визначено причини зниження доходності кредитного портфеля банків.*

Ключові слова: *банк, банківська система, кредитний портфель, кредитна політика, дохідність, ризик кредитного портфеля, управління кредитним портфелем.*

Аннотация. *Проанализировано современное состояние кредитной деятельности банков в Украине. Систематизированы проблемы управления кредитным портфелем банка. Проведен анализ динамики и эффективности кредитного портфеля банков Украины. Определены причины снижения доходности кредитного портфеля банков.*

Ключевые слова: *банк, банковская система, кредитный портфель, управление кредитным портфелем.*

Annotation. *The current state of credit activity of banks in Ukraine is analyzed. The problems of credit portfolio management are systematized. The dynamics and effectiveness of the credit portfolio of banks in Ukraine are analyzed. The reasons for the decline in profitability of the credit portfolio of banks are identified.*

Keywords: *bank, banking system, credit portfolio, credit portfolio management.*

У сучасних умовах розвитку світової економіки кредитна діяльність банків займає провідні позиції, оскільки забезпечує необхідний рівень конкурентоспроможності суб'єктів економіки, сприяє створенню сприятливих можливостей для підприємницької діяльності. Банки за рахунок кредитної діяльності підвищують активність державного та підприємницького секторів економіки, домогосподарств. Кредити становлять близько 60 % всіх активів банку і забезпечують 2/3 усіх доходів. Вони є найбільш прибутковою, але й найбільш ризиковою частиною банківських активів.

© Коломієць Н. І., 2019

Одним з важливих інструментів кредитної діяльності банківської системи України в цілому і кожного банку окремо виступає кредитний портфель [1].

Теоретичні та практичні аспекти формування кредитного портфеля банків України досліджували багато вітчизняних та іноземних науковців. Безліч наукових праць, присвячених цій темі. було написано українськими вченими, серед яких: Ю. Бугель, О. Молохова, В. Вовк, А. Пашков, О. Литовченко, О. Охріменко, С. Тетюк, Т. Єпіфанова, С. Васильєва, С. Козьменко, В. Челноков та ін.

Формування кредитного портфеля банку й оцінка його діяльності є одним з найважливіших завдань управління кредитною діяльності.

Різні науковці трактують «кредитний портфель» по-різному. Так, наприклад, Ю. Бугель визначає кредитний портфель як набір кредитних інструментів для досягнення встановлених цілей [2]; В. Вовк – сукупність відповідних економічних відносин між кредитором і позичальником з приводу поворотного руху вартості [3]; А. Пашков – сукупність коштів, які розміщуються у вигляді зобов'язань (міжбанківські кредити, кредити юридичним особам, кредити фізичним особам) [4].

За визначенням Національного банку України, кредитний портфель – це сукупність усіх банківських позик, що структуровані за певними параметрами відповідно до завдань визначеної банком кредитної політики [6].

Складаючи та взаємодоповнюючи вищенаведені визначення, можна сказати, що кредитний портфель банку – це інструмент управління активними операціями банку, які створені для того, щоб підвищити прибуток та ефективність діяльності. Все це досягається шляхом надання позичок за різними напрямами кредитування.

Для того щоб сформувати кредитний портфель потрібного типу, банку необхідно відштовхуватися від мети та цілі своєї діяльності. Основні типи кредитного портфеля наведені в табл. 1.

Таблиця 1

Основні типи кредитного портфеля

Тип портфеля	Характеристика
Портфель доходу	портфель орієнтовано на кредити, що забезпечують стабільний дохід, отримання якого характеризується мінімальними ризиками та постійною своєчасною виплатою відсотків
Портфель ризику	портфель складається переважно з кредитів із високим рівнем ризику; портфель являє собою раціональне поєднання кредитів різного типу, як високо ризикованих. так і кредитів із низьким рівнем ризику

Варто зазначити, що портфель ризику характеризується підвищеним рівнем прибутковості, але рівень ризику є досить великим, в той час як портфель доходу можна охарактеризувати меншим рівнем прибутку, проте й кредитні ризики є зовсім незначними. Збалансований кредитний портфель являє собою сукупність банківських кредитів та має структуру і фінансові характеристики, що знаходяться в межах вибору найбільш ефективного вирішення поєднання ризику й прибутковості [5].

Кредитний портфель характеризують розміром і структурою. Щодо розміру кредитного портфеля, то він розглядається не лише відносно всіх активно-пасивних операцій банку, а й відносно розміру кредитних портфелів інших банків. Цей показник оцінюється вартістю всіх позабалансових кредитів банку, навіть прострочених і сумнівних.

У той самий час структуру кредитного портфеля можна оцінити співвідношенням конкретних видів кредитних операцій в кредитному портфелі банку. Структура кредитного портфеля банку може вважатися задовільною, якщо питома вага кредитів складає не більш 50 %.

Мета процесу управління кредитним портфелем банку полягає в забезпеченні максимальної дохідності за певного рівня ризику. Рівень дохідності кредитного портфеля залежить від структури й обсягу портфеля, а також від рівня відсоткових ставок за кредитами.

Для того щоб розвивати процес кредитування, необхідно проаналізувати сучасний стан кредитних операцій банку. Розпочати варто з визначення місця, яке посідають кредитні операції в загальному обсязі активів банку. Для цього варто розрахувати коефіцієнт питомої ваги кредитів у загальних активах банку за формулою, яку наведено нижче:

$$Ч_{К.О.} = \frac{\text{Середні кредитні вкладення}}{\text{Середні активи}}.$$

Для розрахунку цього коефіцієнта використаємо показники кредитних вкладень банків України за період 2014–2019 рр., кількості банків та їхніх активів. Вхідні дані наведено у табл. 2.

Таблиця 2

Вхідні дані для розрахунку коефіцієнта питомої ваги кредитів у загальних активах банків України [6]

Дата	Кількість банків, од.	Активи у національній валюті, млн грн	Кредити та заборгованість клієнтів, млн грн
01.01.2014	180	1 277 508	799 227
01.01.2015	158	1 316 717	873 610
01.01.2016	113	1 252 570	713 974
01.01.2017	95	1 258 643	554 637
01.01.2018	83	1 336 358	575 736
01.01.2019	78	1 360 764	638 741

Із застосуванням даних, наведених у табл. 2 та формулі, питома вага кредитів у загальних активах банків становить 53,26 %. Таке значення свідчить про те, що частка кредитних операцій у загальних активах банків складає 53,26 % і характеризує кредитну активність банків. Критичним значенням цього показника є 60 %, якщо він досягає цієї позначки, це означає, що банки занадто перевантажені позиками. Значення, яке отримали ми, не є критичним.

Деякі вчені вважають, що, якщо значення показника є більшим, ніж 65 %, це є негативним для вітчизняних банків.

Кредитування займає основне місце у операціях банків, тому варто розглянути динаміку кредитних портфелів і їх структуру. На рис. 1 наведено динаміку обсягів кредитних портфелів банків України за 2013–2017 рр.

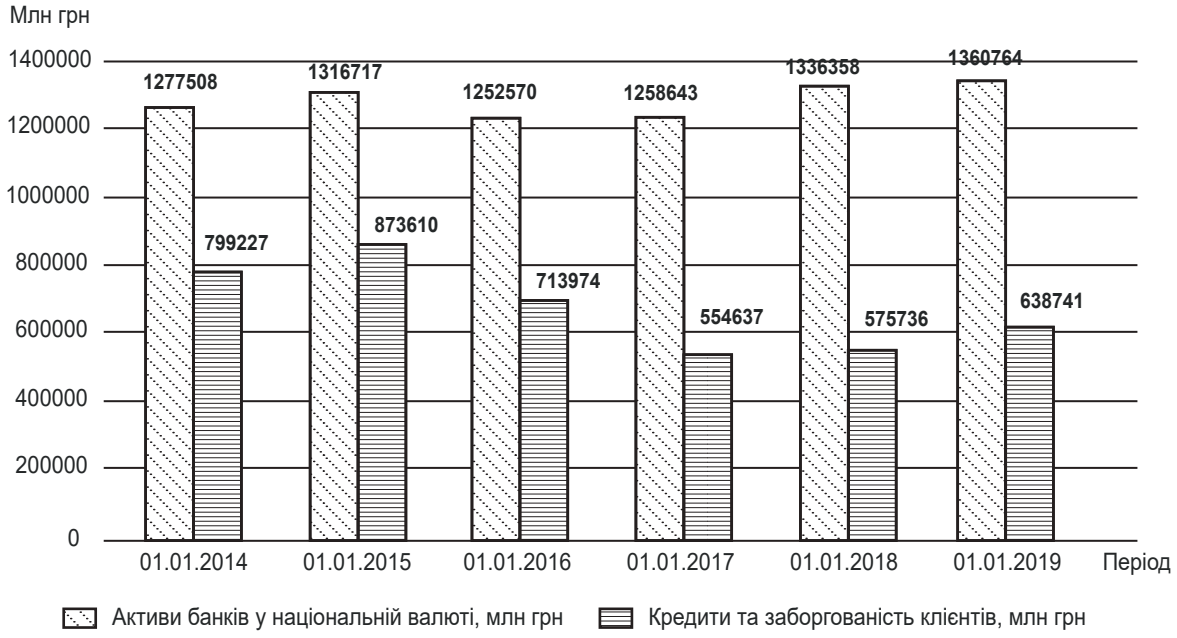


Рис. 1. **Кредитний портфель та активи банків України 2014–2019 рр.**

З наведених даних можна побачити, що у 2014–2015 рр. кредитний портфель банків України мав тенденцію до збільшення. А вже з 2015 по 2017 роки прослідковується його зменшення. Звичайно, це можна пов'язати зі зменшенням кількості банків в Україні.

Проте активи банків у 2017–2019 рр. порівняно з 2016 р. зросли, хоча кількість банків, як і раніше, скорочувалась, і це вже говорить про те, що на фінансовому ринку залишаються хороші банки, які примножують свої активи та працюють відповідно до законодавства, яке, на жаль, часто змінюється та диктує жорсткі умови функціонування.

Для ґрунтовного аналізу динаміки кредитного портфеля банків України розрахуємо такі показники: абсолютне відхилення, темп зростання та темп приросту кредитного портфеля банків.

Таблиця 3

Динаміка деяких показників кредитного портфеля банків України у 2014–2019 рр. [6]

Дата	Кредити та заборгованість клієнтів, млн грн	Абсолютне відхилення, млн грн	Темп зростання, %	Темпи приросту, %
01.01.2014	799 227	-	-	-
01.01.2015	873 610	74 383	109,3	9,3
01.01.2016	713 974	-159 636	81,7	-18,3
01.01.2017	554 637	-159 337	77,6	-22,4
01.01.2018	575 736	21 099	103,8	3,8
01.01.2019	638 741	63 005	110,9	10,9%

За даними табл. 3 зазначимо, що за період 2015–2019 рр. відбулося зменшення кредитного портфеля банків України на 20,08 %. Це наслідки кризових процесів у вітчизняній економіці країни та світу та зменшення кількості банків на 56,67 % (102 од.).

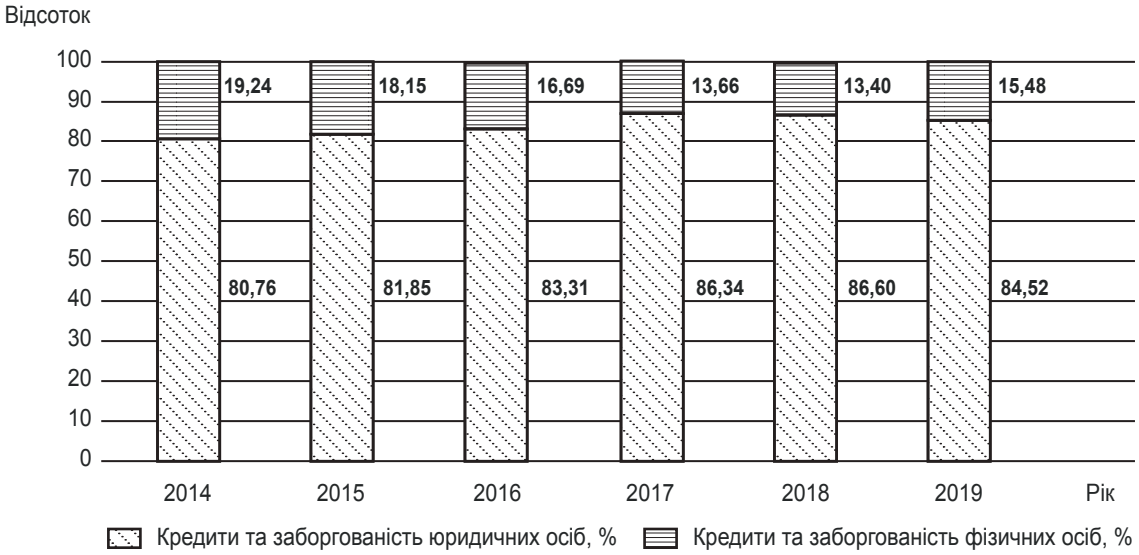


Рис. 2. **Розподіл кредитного портфеля банків України за юридичними та фізичними особами** [6]

Наведена інформація на рис. 2 показує, що більша частина кредитів і заборгованості клієнтів припадає на юридичних осіб.

Ефективним називається той кредитний портфель, який має високу дохідність і низький рівень ризику.

Отже, оцінка динаміки кредитного портфеля банків за 2014–2019 рр. дала можливість дійти висновку, що з 2014 р. по 2015 р. кредитний портфель банків України збільшувався, з 2015 р. до 2017 р. – зменшувався, а потім до кінця досліджуваного періоду знову збільшувався. Це наслідки кризових явищ, які відбувалися в Україні протягом минулих років. Проте активи банків у 2019 році порівняно з 2016 роком зросли, що говорить про ефективне функціонування банків у примножуванні своїх активів.

Таким чином, варто наголосити на тому, що головними системними ризиками фінансового сектора на сьогодні є висока частка держави в банківському секторі – 22 % та частка непрацюючих кредитів – 55,8 %, що є баластом для балансів банків. Обслуговування більшості цих кредитів вже ніколи не буде відновлено, тому їх доцільно повністю зарезервувати та списати.-

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

Література: 1. Молохова О. Л., Тетюк С. В. Кредитна діяльність банків як базова передумова забезпечення фінансової стійкості банківської системи України. *Економічний аналіз.* 2014. Т. 16. № 1. С. 275–284. URL: https://

www.econa.org.ua/index.php/econa/article/…./466/pdf_321. 2. Бугель Ю. Аналіз якості структури кредитного портфеля комерційних банків в ринкових умовах господарювання. *Українська наука: минуле, сучасне, майбутнє.* 2011. Вип. 11. С. 51–57. **3.** Вовк В., Хмеленко О. Кредитування і контроль : навч. посіб. Київ : Знання, 2008. 463 с. **4.** Пашков А. Оцінка якості кредитного портфеля. *Фінансовий простір.* 2011. № 2 (18). С. 14–21. **5.** Литовченко О., Глущенко І. Сутність кредитного портфеля банку, його функції та склад. URL: http://rusnauka.com/21_TSN_2015/Economics. **6.** Національний банк України. URL: https://bank.gov.ua/control/uk/index. **7.** Охріменко, О. Банківська система України: чи є привід для побоювань // Офіційний сайт Української Асоціації банків. URL: http://economics.unian.net/ukr/detail/134820. **8.** Управління ризиками базових банківських операцій / за ред. А. О. Єпіфанова, Т. А. Васильєвої. Суми : ДВНЗ «УАБС НБУ», 2012. 283 с. **9.** Челноков В. А. Банки и банковские операции : учеб. пособие. М. : Высшая школа, 2008. 296 с.

ВИКОРИСТАННЯ SMM-МАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

УДК 339.138:379.851

Коновалова К. В.

Студент 5 курсу
факультету заочної, дистанційної та післядипломної освіти ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Розглянуто поняття SMM-просування. Виявлено переваги просування туристичних підприємств у соціальних мережах. Розглянуто функції реклами та основні помилки просування у соціальних мережах.*

Ключові слова: *SMM-просування, реклама для туризму, соціальні мережі, Facebook, Instagram.*

Аннотация. *Рассмотрено понятие SMM-продвижения. Выявлены преимущества продвижения туристических предприятий в социальных сетях. Рассмотрены функции рекламы и основные ошибки продвижения в социальных сетях.*

Ключевые слова: *SMM-продвижение, реклама для туризма, социальные сети, Facebook, Instagram.*

Annotation. *The concepts of SMM-promotion have been considered. The advantages of promotion of tourist companies in social networke have been revealed. The functions of advertising of tourist companies are considereded. The main mistakes in promotion in social networks have been analysed.*

Keywords: *SMM-promotion, tourism advertising, social networks, Facebook, Instagram.*

Соціальні мережі – величезна база потенційних клієнтів. Сучасному бізнесу просто необхідно бути присутнім у Facebook та Instagram, щоб здійснювати продажі.

Ефективний SMM не може здійснюватися без стратегії просування та вибору оптимальних інструментів.

Один з теоретиків сучасного менеджменту Пітер Друкер визначив мету маркетингу так: «Мета маркетингу – зробити продажі постійними. Знати і розуміти клієнтів настільки добре, щоб продукт чи послуга підходили їм і продавалися самі» [1]. Це не означає, що реклама і просування товарів та послуг не потрібні взагалі – вони мають бути частиною системи, робота якої спрямована на задоволення потреб клієнтів. Реклама і просування досягнуть максимальної ефективності в тому випадку, якщо спочатку будуть визначені потреби та інтереси клієнтів, а потім будуть запропоновані доступні їм за ціною товари та послуги [6].

Метою написання статті є розробка практичних рекомендації щодо просування послуг у соціальних мережах (SMM).

© Коновалова К. В., 2019

SMM – «social media marketing», це комплекс заходів щодо використання соціальних медіа як каналів для просування компаній та вирішення інших бізнес-завдань.

Для успішної реалізації свого проєкту кожний рекламодавець, а в нашому випадку туристичні підприємства мають використовувати соціальні мережі-структури, що складаються з певних елементів, якими можуть бути як люди, так і соціальні групи. В епоху Інтернету соціальними мережами стали називати великі інтернет-портали, що дозволяють користувачам створювати власні сторінки або вести щоденник та спілкуватися з іншими учасниками ринку. Банки використовували соціальні мережі задовго до появи відповідних сайтів і спільнот у Інтернеті. Адже численне коло знайомих клієнтів досвідчених банківських фахівців із продажу та топ-менеджерів банків – це і є їх власна соціальна мережа. Але перехід до охоплення десятків мільйонів людей став можливий лише із розвитком Інтернету. Проведене опитування серед користувачів соціальних мереж показало, що 68 % опитаних здійснюють покупку (або здійснили б) туристичної подорожі через інтернет-ресурс, 24 % згодні купувати турпродукт лише в турагентстві, безпосередньо спілкуючись із менеджером, і лише 8 % не бачать у туризмі нічого цікавого і подорожувати не збираються, тобто і купувати щось через соціальні мережі не будуть. Тож просування туристичних послуг у соціальних мережах для турпідприємств – це можливість із мінімальними затратами отримати максимальний результат [3].

SMM-просування – це надійний інструмент для вирішення завдань щодо стимулювання і підвищення продажів, анонсування новинок та акційних пропозицій, роботи з базою існуючих клієнтів з метою здійснення повторних продажів.

Просування в соціальних медіа, маркетинг у соціальних мережах останнім часом стає все більш популярним напрямом у просуванні туристичних послуг і компаній. Найбільш відомими є соціальні мережі Instagram, Facebook. Кожна з цих мереж по-своєму може бути цікава для туристичних підприємств. Головні переваги просування послуг у соціальних мережах (SMM) – це чітке спрямування реклами і практично 100 % попадання саме у потрібну цільову аудиторію туристів, бо є можливість дізнатися про ваших потенційних покупців все – стать, вік, уподобання, бажання та плани. Крім того, існує можливість пропонування продукції не лише конкретній людині, а і його знайомим і друзям.

Facebook – це найбільша соціальна мережа в світі, кількість користувачів якої перевищила 1,2 млрд людей. Мабуть, це більш ніж вагомий аргумент на користь роботи з цим каналом комунікації у рамках маркетингової стратегії для бізнесу. Навіть якщо ви продаєте дуже нішевий продукт, найімовірніше, ваша цільова аудиторія є у цій соціальній мережі [5].

Серед усіх найбільших соціальних платформ світу Facebook пропонує найбільш широкі рекламні можливості. Власнику бізнесу пропонується цілий ряд рекламних рішень, які допомагають ефективно взаємодіяти з аудиторією. Facebook дозволяє компаніям розміщувати рекламні оголошення, орієнтовані на певну аудиторію, в стрічці новин користувачів, правій колонці аккаунта, показувати їх у мобільному додатку, просувати відео і використовувати безліч інших опцій. Правда, навряд чи у світі знайдеться фахівець, який зможе зі точністю у сто відсотків передбачити, яким буде ефект від використання того чи іншого рекламного формату. Такі дані можна отримати тільки на практиці.

Завдяки рекламі можна розповісти клієнтам про доступні номери в своїх готелях, щоб збільшити кількість бронювань, або спонукати людей, які проявили інтерес, оформити бронювання. Автоматично показувати людям, які проявили інтерес до певних товарів на вашому сайті або в додатку, рекламу з урахуванням потрібних їм дат [7]. Показувати актуальну рекламу людям, які хочуть вирушити в подорож, навіть якщо вони не бували на вашому сайті або в додатку, та автоматично порівняти вашу рекламу з інтересами і діями людей в Інтернеті, щоб збільшити попит на ваші пропозиції.

Можна визначити такі найпоширеніші помилки при просуванні туристичного підприємства в Інтернеті та соціальних мережах [4]:

Не потрібно обмежуватися однією соціальною мережею. Просування туристичного підприємства в соціальних мережах – завдання комплексне. Майже вся основна цільова аудиторія туристичного підприємства є активним користувачем відразу декількох соціальних мереж, а не фанатами однієї. Необхідно використовувати синергію, підсилювати свій ефект з просування на різних майданчиках. У цьому ключі краще не обмежуватися однією соціальною мережею, навіть якщо ви вважаєте, що вона ефективно працює. Різні канали особливо корисні для просування спеціалізованих напрямків. Так, наприклад, на одній сторінці можна продавати тури вихідного дня, на іншій – гарячі тури і чартери, на третій – елітні тури на весілля.

Потрібно слідкувати за найкращим часом публікації в різних соціальних мережах. Для високої конверсії ваших постів у соціальних мережах важливо не тільки спланувати частоту публікацій, а й враховувати «конверсійний» час для кожного майданчика. Ідеальним часом для публікації постів у Facebook вважається проміжок з 13:00 до 15:00. Варто враховувати, що в цій соціальній мережі люди найчастіше читають стрічку в понеділок, четвер і п'ятницю, на обіді або в офісі.

Рекомендованим часом для просування у Instagram вважається опівдні, період з 14:00 до 16:00 і з 22:00 до 23:00. Багато користувачів переглядають стрічку вранці за сніданком або ранковою кавою, тому фотографії, опубліковані рано вранці, часто виявляються найбільш конверсійними.

Необхідно підтримувати єдиний фірмовий стиль на різних майданчиках. Візуальна подача в пабліках і групах (в ідеалі й в акаунтах менеджерів з продажу) повинена бути однакова. Професійне оформлення сторінок в соціальних мережах дозволить створити красиве оформлення на основі логотипу або сайту, зробивши потрібні акценти в кожній соціальній мережі. Крім того, можна придумати різні маркери або підкладки для постів різних напрямків (знижки, конкурс, корисна інформація), щоб розмежовувати пости різної спрямованості.

Необхідно слідкувати за питаннями та відгуками читачів. Багато компаній чомусь займаються тільки публікацією контенту та зовсім не приділяють уваги коментарям і питаням своїх читачів. Потрібно завжди підтримувати діалог з клієнтами, відповідати їм та спілкуватися з ними. Тільки так будується ефективна бізнес-модель у сфері послуг. Необхідно бути поруч і бути уважнимі до їхніх коментарів і зауважень.

Не потрібно використовувати тільки перевірені майданчики. Закріпившись у своїх пабліках і налаштувавши рекламу за його межами, турфірми і турагенти вкрай рідко приділяють час розвитку нових майданчиків. У багатьох компаніях, таких як Viber, WhatsApp і Telegram, також є високі показники повторних продажів до 80 %.

Популярність ідеї використання месенджерів як нової платформи для бізнес-комунікації стрімко зростає. Світовий ринок самих месенджерів вже сформований, але постійно створюються нові корисні продукти, що дозволяють підтримувати комунікацію з різними брендами та організаціями. Станом на 2015 рік найбільш популярними месенджерами в бізнесі є WhatsApp, Facebook Messenger, WeChat, Viber, Telegram, Slack [8].

За даними Statista (німецького порталу статистичних досліджень) [2] за квітень 2016 року, місячна аудиторія WhatsApp перевищує 1 млрд користувачів. Для Facebook Messenger – 900 млн користувачів, Skype – 300 млн, Viber – 249 млн та Telegram – 100 млн.

З кожним днем месенджери стають все більш популярними серед власників смартфонів і планшетів. Використання їх для негайного обміну повідомлення з клієнтами дозволить значно підвищити рівень комунікації з уже наявними клієнтами, а також допоможе у просуванні бренду, що дозволить залучити нових клієнтів. Отже, можна говорити про використання месенджерів для підвищення ефективності управління турпідприємством, яке, своєю чергою, надає підприємству конкурентні переваги [9].

Висновки. Просування туристичного підприємства в Інтернеті дає змогу встановити зворотний зв'язок з ринком, контролювати просування туристичних послуг, вносити корективи у збутову діяльність, створювати та закріплювати у споживачів стійку систему переваг до певних туристичних продуктів. Тож соціальні мережі, незважаючи на те, що вони стали популярними в Україні лише в 2008 році, мають великий маркетинговий потенціал і можливості для професіоналів туристичного бізнесу.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Алдошина М. В.

Література: 1. Drucker P. F. Management. Tasks. Responsibilities. Practices. New York : Harper & Row, 1973. **2.** Statista. The portal for statistics. URL: https://www.statista.com/. **3.** Парцирна Т. М., Фадєєва Є. С. Інтернет-маркетинг у туризмі. *Економічна стратегія і перспективи.* 2012. Вип. 2. С. 264–271. **4.** Продвижение турфирмы в социальных сетях. URL: https://profi.travel/articles/23465/details. **5.** Реклама в Facebook як інструмент просування бізнесу. URL: https://lemarbet.com/ua/razvitie-internet-magazina/reklama-v-facebook-yak-instrument-prosuvannya-biznesu/. **6.** Туроператорська та турагентська діяльність. URL: http://tourlib.net/books_ukr/pucentejlo52.htm. **7.** Наумік-Гладка К. Г. Удосконалення процесу позиціонування як забезпечення конкурентоспроможності в сфері гостинності. *Інфраструктура ринку.* 2017. Вип. 4. С. 83–88. **8.** Когда мессенджеры захватят мир? URL: http://rb.ru/opinion/business-chats/. **9.** Чат-революция: почему боты убьют мобильные приложения. URL: http://rb.ru/longread/bots-arethe-new-apps/.

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

УДК 339.138

Кочура О. В.

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

Анотація. *Розглянуто теоретичні аспекти організації маркетинговою діяльністю на підприємстві, наведено погляди різних авторів на визначення поняття «маркетинг». Проаналізовано фактори впливу на маркетингову діяльність підприємства.*

Ключові слова: *маркетинг, маркетингова діяльність, фактори впливу, макросередовище, мікросередовище.*

Аннотация. *Рассмотрены теоретические аспекты организации маркетинговой деятельности на предприятии, приведены точки зрения разных авторов на определение понятия «маркетинг». Проанализированы факторы влияния на маркетинговую деятельность предприятия.*

Ключевые слова: *маркетинг, маркетинговая деятельность, факторы влияния, макросреда, микросреда.*

Annotation. *In the article with the theoretical aspects of the organization of marketing activities at an enterprise are considered, the views of different authors on the definition «marketing« are presented. The influence factors on marketing activity of an enterprise are analyzed.*

Keywords: *marketing, marketing activity, influence factors, macroenvironment, microenvironment.*

Багато відомих учених-економістів присвячують свої праці вивченню проблеми поліпшення організації і підвищення ефективності організації маркетингу на підприємстві. Дослідженням цієї теми займались такі науковці, як: Баркан Д., Зав'ялов П., Котлер Ф., Левитт Т., Романов А., Дихтль Е., Хершген Х., Єванс Дж., Берман Б. Водночас варто зазначити, що соціально-економічні чинники, від яких залежить розвиток маркетингової діяльності на підприємстві, знаходяться в динамічному стані й потребують комплексного дослідження. Недостатньо висвітлені також теоретико-методологічні та практичні аспекти проблеми.

Маркетинг як концепція управління виробничо-збутовою та науково-технічною діяльністю має загальні функції управління: планування; аналіз; контроль; координацію та специфічні окремі функції: комплексне дослідження ринку, вибір стратегії розвитку підприємства; реалізація товарної, цінової, інноваційної, збутової, рекламної та сервісної політик.

Аналіз визначень маркетингу надає можливість просунутися у розкритті логіки маркетингової діяльності на підприємстві, яка полягає в такому: необхідність самозбереження реалізується на підприємстві лише за умови успішного функціонування та розвитку в оточуючому його середовищі. З точки зору маркетингу фактори оточуючого середовища, що створюють сукупність умов існування підприємства, можуть залежати від нього тією чи іншою мірою або бути незалежними.

В літературі використовують різноманітні визначення маркетингу, найбільш розповсюджені наведені у табл. 1.

Таблиця 1

Визначення сутності терміна «маркетинг»

Автор	Визначення
1	2
Абраминшвілі Г.	Маркетинг – це управлінська концепція, що забезпечує ринкову орієнтацію виробничо-збутової діяльності фірми [2]
Американська асоціація маркетингу	Маркетинг – це сукупність процесів планування, створення, просування та розподілу товарів і сервісів [3]
Баркан Д.	Маркетинг – це комплекс дій фірми в умовах ринку, що перетворює потреби споживачів на доходи фірми [1]

© Кочура О. В., 2019

Закінчення табл. 1

1	2
Благоєв В.	Маркетинг в узькому сенсі – це система дій, що включає дослідження, аналіз, планування, реалізацію та контроль програм, які призначені для вивчення споживчого попиту, створення оперативного керування виробництвом і реалізацією продуктів і вартостей, що задовольняють споживачів більш якісно, щоб гарантувати досягнення цілей відповідної організації [4]
Зав'ялов П.	В основі поняття «маркетинг» лежить термін «ринок». Це поняття в найбільш загальному вигляді передбачає ринкову діяльність, до того ж такий вид ринкової діяльності, при якому використовується системний підхід і програмно-цільовий метод вирішення господарських проблем, а ринок, його вимоги та характер реакції є критеріями ефективної діяльності [1]
Котлер Ф.	Вид людської діяльності, спрямований на задоволення потреб за допомогою обміну. Маркетинг є соціальним процесом, шляхом якого окремі індивіди та групи отримують те, чого потребують і чого бажають, на основі обміну одних товарів і цінностей на інші [4]

У першому випадку йдеться про мікросередовище, у другому – про макросередовище. Елементами мікрооточуючого середовища при орієнтації на маркетинг є всі інші, крім маркетингу, структурно-функціональні служби підприємства: керівництво, НДДКР, виробництво, фінансування тощо; далі – постачальники сировини, матеріалів, комплектуючих виробів та ін.; проміжні ланки каналу розподілу; суспільне середовище, в якому складається певна думка про цього товаровиробника [5].

Спочатку під маркетинговою діяльністю розумілася діяльність, спрямована на вивчення ринкового попиту на вже вироблену продукцію і на організацію її збуту. Виробник випускав продукцію на невідомий ринок з однією метою – отримати прибуток, а завдання маркетингу полягало в тому, щоб після закінчення виробничого процесу визначити методи і розробити способи, що дозволяють продати вже виготовлену продукцію [3].

Отже, маркетингова діяльність є об'єктивною необхідністю орієнтації науково-технічної, виробничої і збутової діяльності підприємства на врахування ринкового попиту, потреб і вимог споживачів. Вона спрямована на визначення конкретних цілей і шляхів їх досягнення. У сучасному світі виробник повинен випускати продукцію, що знайде збут і принесе прибуток. Для цього необхідно вивчати суспільні та індивідуальні потреби, запити ринку як умову і передумову виробництва. Концепція «виробництво починається зі споживання, а не з обміну» знайшла своє втілення в маркетингу [1].

Маркетингова діяльність – це комплекс заходів підприємства на ринку, що забезпечує орієнтацію виробничо-збутової та науково-технічної діяльності, шляхом виявлення та задоволення потреб споживачів. Вона повинна забезпечувати [2]:

– надійну, достовірну і своєчасну інформацію про ринок, структуру і динаміку конкретного попиту, смаках і перевагах покупців, тобто інформацію про зовнішні умови функціонування фірми;

– створення такого товару, набору товарів (асортименту), що більш повно задовольняє вимогам ринку, чим товари конкурентів;

– необхідний вплив на споживача, на попит, на ринок, що забезпечує максимально можливий контроль сфери реалізації.

Управління підприємством як цілісність включає в себе управління різними аспектами його діяльності. Управління маркетинговою діяльністю є процесом прийняття рішень стосовно діяльності фірми на ринку, який включає планування, організацію, реалізацію на практиці та контроль за проведенням заходів, спрямованих на зміцнення вигідних обмінів з цільовими споживачами з певною метою (одержання прибутку, зростання обсягів збуту, розширення частки ринку) [4].

На систему організації маркетингової діяльністю впливає сукупність факторів, що зумовлюють макро- та мікросередовище фірми. Ці фактори потрібно постійно відстежувати та аналізувати їх вплив у кожному з елементів системи (планування, організація, реалізація та контроль). В результаті проведеного аналізу було виявлені проблеми в системі управління маркетинговою діяльністю та запропоновано розробка сайту задля підвищення рівня продажів компанії та завоювання нових ринків збуту продукції.

Науковий керівник – старший викладач Кривобок К. В.

Literature: 1. Акулич И. Л. Маркетинг : учеб. для студ. экон. спец. вузов. М. : Высшая школа, 2009. 512 с. **2.** Захаров С. В., Сербиновский Б. Ю., Павленко В. И. Маркетинг : учебник. Ростов н/Д : Феникс, 2009. 361 с. **3.** Колюжнова Н. Я., Якобсон А. Я. Маркетинг. Общий курс : учеб. пособие. М. : Омега-Л, 2006. 476 с. **4.** Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. М. : Вильямс, 2007. 656 с. **5.** Лапыгин Ю. Н. Стратегический менеджмент : учеб. пособие. М. : Инфра-М, 2007. 235 с.

ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ РИЗИКАМИ В СФЕРІ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

УДК 304.5

Коштура Г. О.

Магістрант 2 року навчання
фінансового факультету ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Розглянуто особливості застосування системи управління ризиками в сфері зовнішньоекономічної діяльності.*

Ключові слова: *ризики, управління, зовнішньоекономічна діяльність.*

Аннотация. *Рассмотрены особенности применения системы управления рисками в сфере внешнеэкономической деятельности.*

Ключевые слова: *риски, управление, внешнеэкономическая деятельность.*

Annotation. *Peculiarities of application of risk management system in the sphere of foreign economic activity are considered.*

Keywords: *risks, management, foreign economic activity.*

Невід'ємним елементом митної справи, як правило, є система ризиків, яка супроводжується впливом зовнішніх і внутрішніх факторів, дія яких може значно змінити напрям розвитку системи або призвести до її розбалансування. Водночас ризики є певною властивістю соціально-економічної системи, у якій митні органи займають чільне місце.

Останнім часом аспекти управління ризиками в сфері ЗЕД та митній справі набули актуальності та стали об'єктом дослідження у багатьох наукових публікаціях. Вагомий внесок у вирішення цих питань зробили такі науковці: В. Абчук, С. Галько, С. Валдайцева, П. Друкер, С. Жизніна, А. Первозванський, Б. Райзберг, Л. Растригіна, Б. Кваснюк, С. Покропивний, Д. Приймаченко, І. Світлак, С. Терещенко, М. Шульга та ін.

Метою створення системи управління ризиками є побудова сучасної системи митного адміністрування, яка дозволить зробити таке: реалізувати здійснення ефективного митного контролю, який виходить з принципу вибірковості, та запобігти порушенням у митному законодавстві України, які мають стійкий вплив, знижують конкурентоспроможність вітчизняного виробника та пов'язані з ухиленням від сплати митних зборів і податків у великих розмірах.

Система управління ризиками має такі основні завдання:

– створення єдиного інформаційного простору, який забезпечить функціонування системи управління ризиками;

© Коштура Г. О., 2019

– контроль за практичною реалізацією заходів щодо мінімізації ризиків або їх запобігання;
– розробка програм (методик) з виявлення ризиків;
– виявлення умов і причин, які сприяють здійсненню митних правопорушень;
– розробка та використання методів оцінювання ефективності заходів, які застосовуються;
– оцінювання ефективності заходів з управління ризиками та коригування управлінських рішень;
– отримання та аналіз інформації про результати використання окремих форм митного контролю або їх сукупності та про умови, які стають причиною виникнення правопорушень, з метою застосування пропозицій щодо модернізації стратегії митного контролю [2].

Концептуальні засади впровадження системи управління ризиками в митній сфері задекларовано наказом Державної митної служби України «Про затвердження Концепції створення, упровадження і розвитку системи аналізу та керування ризиками та Положення про систему аналізу й селекції факторів ризику при визначенні окремих форм митного контролю від 27 травня 2005 р. № 435. Відповідно до цього наказу з метою забезпечення вдосконалення діяльності митної служби України пропонується прискорити митні формальності та спростити митні процедури, розробити та впровадити систему аналізу та керування ризиками [3].

Управління ризиками є пріоритетним напрямком діяльності держави, яка пов'язана з зовнішньоекономічними операціями суб'єктів господарювання. Ризики суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності, що пов'язані з діями державних органів, більше пов'язуються з митною політикою країни. Участь у міжнародних економічних процесах є значним резервом підвищення ефективності національної економіки та можливістю значно вплинути на економічну, науково-технічну, інформаційну, соціальну систему розвитку. З метою запобігання ризиковим ситуаціям при здійсненні зовнішньоекономічної діяльності впроваджена митна справа. Митні органи здійснюють завдання економічного, контрольного та правового характеру, комплексне вирішення яких забезпечує здійснення митної справи. Аналіз сучасного стану митного регулювання в Україні свідчить про недосконалість методології здійснення митної справи в Україні, неефективність процедур митного контролю, невпорядкованість і суперечливий характер нормативно-правових актів із питань здійснення митної справи. А це вже само собою є фактором ризику як для держави, так і для суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності.

Для ефективного процесу управління ризиками необхідні відповідні інструменти та кваліфікований персонал, а також чіткі критерії для визначення складових припустимого або неприпустимого рівня ризику. Пріоритетним завданням, яке стоїть перед системою управління ризиками, є використання інформаційних і методичних рішень у роботі митних органів, а також мінімізація ризиків, що виникають при митному оформленні та митному контролі [4, с. 210].

Перед митною службою України стоять такі завдання: сприяти розвитку зовнішньої торгівлі шляхом спрощення митних процедур; забезпечувати вибірковість митного контролю шляхом застосування новітніх інформаційних технологій; здійснювати жорсткий митний контроль за міжнародним переміщенням товарів, транспортних засобів та фізичних осіб, з якими пов'язаний найбільший ризик.

Впровадження інновацій у митній справі на основі найсучасніших інформаційних технологій відкриває перспективи для проведення стратегічних реформ у митній службі та зовнішньоекономічній діяльності України, які переведуть державне управління у галузі митної політики на якісно новий рівень.

Таким чином, можна стверджувати, що в сучасних умовах щорічного зростання інтенсивності зовнішньоекономічної діяльності між країнами і підприємствами все більшої актуальності набуває питання створення і постійного удосконалення систем управління митними ризиками, що підтверджується міжнародним і національним митним законодавством, адже розробка ефективної системи управління ризиками в митній справі сприятиме захисту національних і митних інтересів України.

Без дієвої системи управління ризиками ефективність процесу митного адміністрування не може бути достатньо високою, оскільки при загальній тенденції скорочення фізичного огляду товарів, що переміщуються через митний кордон, система управління ризиками і профілювання ризиків стає одним з основних критеріїв оперативного випуску товарів у вільний обіг.

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

Література: 1. Митний кодекс України : Закон України від 13.03.2012 № 4495-VI. URL: http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/4495-17. **2.** Брендак А. І. Стратегічні напрями розвитку системи управління митними ризиками в контексті євроінтеграції України. *Державне управління: теорія та практика.* 2017. № 2. С. 57–65. **3.** Про затвер-

дження Концепції створення, упровадження і розвитку системи аналізу та керування ризиками та Положення про систему аналізу й селекції факторів ризику при визначенні окремих форм митного контролю : Наказ Державної митної служби України від 27.05.2005 № 435. **4.** Митна політика та митна безпека України : монографія / за заг. ред. П. В. Пашка, І. Г. Бережнюка. Хмельницький : ПП Мельник А. А., 2013. 338 с. **5.** Терещенко С. С., Галько С. В. Система аналізу ризиків як інструмент митного контролю. *Актуальні проблеми зовнішньоекономічної діяльності та митної справи в умовах глобалізації*. 2010. С. 213–214.

ХАРАКТЕРИСТИКА КОНЦЕПЦІЇ ЖИТТЄВОГО ЦИКЛУ ТОВАРУ ТА ЇЇ ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК З МІЖНАРОДНИМ ОБМІНОМ

УДК 658.8.011.1

Кривошея Н. І.

Студент 4 курсу
фінансового факультету ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Досліджено процес життєвого циклу товару та його функціональних характеристик. Розкрито значення кожного етапу життєвого циклу, його переваги та недоліки. Для визначення життєвого циклу товару обґрунтовано відповідність етапів розвитку до стадій міжнародного обміну. Досліджено модифікації товару для кожної стадії його розвитку.*

Ключові слова: *етапи життєвого циклу товару, стадії міжнародного обміну, модифікації товару.*

Аннотация. *В статье исследован процесс жизненного цикла товара и его функциональных характеристик. Раскрыты значение каждого этапа жизненного цикла, его преимущества и недостатки. Для определения жизненного цикла товара обосновано соответствие этапов развития к стадиям международного обмена. Исследовано модификации товара для каждой стадии его развития.*

Ключевые слова: *этапы жизненного цикла товара, стадии международного обмена, модификации товара.*

Annotation. *The article explores the process of the product life cycle and its functional characteristics. The significance of each stage of the life cycle, its advantages and disadvantages is disclosed. To determine the product life cycle, it is reasonable to match the stages of development to the stages of international exchange. Product modifications for each stage of its development are investigated.*

Keywords: *of the product life cycle, stages of international exchange, product modification.*

Задовольнити попит споживача – це головне завдання для кожного підприємства та гарантія його діяльності на ринку. Товар є головний та ефективний засіб дії на ринок та джерело прибутку будь-якого підприємства, а тому виробникам слід детально досліджувати процеси життєвого циклу товару. Невірний аналіз певних фаз «життя» товару спричиняє втрату підприємством позицій на ринку та зниження його економічних показників. Питання життєвого циклу товарів досліджується вченими з огляду на вивчення маркетингових можливостей товарів. Ці проблеми висвітлюються в роботах вітчизняних науковців, таких як: А. М. Гончарук, А. Г. Драбовський, М. Ф. Зяйлик, Н. В. Куденко, Н. М .Лисиця, П. А. Орлов, Г. О. Холодний та ін. [1–7].

Звичайно, що різні товари мають різний життєвий цикл, він може тривати від декількох днів до десятків років. Життєвий цикл товару (ЖЦТ) складається з етапів, кожний з яких вимагає від підприємства відповідної стратегії і тактики ринкової поведінки. Розглянемо детальніше етапи життєвого циклу товару, які зображені на рис. 1.

© Кривошея Н. І., 2019

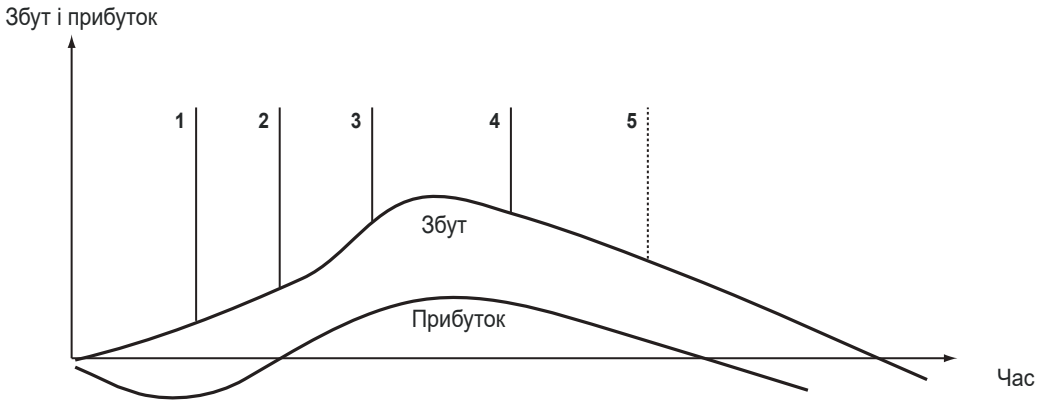


Рис. 1. **Життєвий цикл товару (ЖЦТ)** [2, с. 25]

Кожний товар має різні темпи розвитку, тому кожне підприємство намагається будь-якими способами продовжити тривалість життєвого циклу товару на ринку [1, с. 247]. Далі розглянемо більш детально кожний етап ЖЦТ [2, с. 156].

Перший етап – це дослідження та розробка товару. Фахівці спочатку починають створювати ідею, розробки, втілювати в життя свої задуми. Для підприємств цей етап характеризується, звичайно ж, витратами, оскільки втілити нову та грандіозну ідею в життя затратно. Про майбутні доходи спеціалісти можуть тільки мріяти, адже все залежить саме від першого етапу – розробки товару. Другий етап – впровадження, тобто товар починає надходити у продаж. Ця фаза життя товару характеризується найвищими затратами щодо виходу товару на ринок.

Саме в цей час споживач повинен отримати максимальний обсяг найрізноманітнішої інформації про корисні властивості, переваги та користь для себе. Третій етап – обсяг продажу починає зростати. Якщо попередній етап виконаний, то споживач проінформований щодо товару, зацікавлений та готовий до споживання. З'являються модифікації товару всередині підприємства, чому сприяє поява товарів-конкурентів. Ціни або продовжують залишатися високими, або підвищуються, якщо на початку були помірними. Підприємство починає одержувати значний прибуток, який зростає і досягає максимуму на кінці етапу зростання. Одержання високого прибутку – це невід'ємна ознака третього етапу.

Зрілість – це четверта складова етапів життя товару. Товар випускається великими партіями за опрацьованою технологією, підвищеної якості. Відбувається більш повільне, ніж на подальшому етапі, але неухильне зростання продажу до його максимального значення. На цьому етапі підприємству потрібні знову ж таки додаткові витрати, щоб поліпшити якість товару, зробити певні модифікації, тобто знову зацікавити споживача. Проводиться робота зі знаходження способів різноманітнішого продовження використання товару та нових сфер застосування. Заключний етап – це спад, коли обсяг продажу товару все ж таки починає зменшуватися, товар «старіє» та виходить з ринку. Як наслідок, прибуток різко скорочується, товари можуть продаватися навіть зі збитком. Такий етап є невід'ємною складовою всього ЖЦТ, однак кожне підприємство прагне віддалити його початок, використовуючи для цього різні способи та прийоми, наприклад: інтенсивна реклама, нова упаковка, маневреність цін, реорганізація системи збуту; допродати товар і «витиснути» решту прибутку, різко скоротивши затрати на виробництво і збут; припинити випуск товару, зняти його з продажу [3, с. 35].

Наступне питання щодо концепції життєвого циклу товару стосується практичного застосування та обмежень практичного застосування цієї концепції. Модель життєвого циклу може бути використана: для прогнозу розвитку збуту, для чого слід використати типові життєві цикли товару; для розробки базових стратегій на різних етапах життєвого циклу; для розробки виробничої програми і визначення структури асортименту [7, с. 44].

В наш час підприємства не слідкують за стадіями життєвого циклу товару, а іноді взагалі не знають про нього. Це наслідок того, що вони вбачають певні обмеження, пов'язані із застосування життєвого циклу товару на практиці. Переваги та недоліки концепції життєвого циклу товару розробив Н. Куденко [6, с. 166], їх можна розглянути в табл. 1.

З табл. 1 видно, що концепція ЖЦТ має як певні переваги, так і недоліки. Існують обмеження, пов'язані із застосуванням життєвого циклу товару, і на основі цього слід коректно визначити рекламний бюджет, спрогнозувати обсяги продажу та ін. Це пов'язано із неможливістю передбачити, як саме буде змінюватися попит і який вигляд буде мати крива життєвого циклу.

Що стосується концепції міжнародного ЖЦТ – в конкретний момент часу товар може знаходитися в окремих країнах на різних фазах ЖЦТ і вимагає маркетингових рішень для конкретної фази.

Таблиця 1

Стратегічне значення (переваги) та обмеження практичного застосування (недоліки) концепції життєвого циклу товару

Переваги концепції ЖЦТ	Недоліки концепції ЖЦТ
– Концепція пропонує певний зразок розвитку галузі. – Концепція описує залежність між маркетинговими показниками на різних стадіях ЖЦТ, що дає змогу адекватно встановити стратегічні цілі та визначити маркетингову стратегію – ЖЦТ використовується для визначення маркетингових стратегій підприємства	– Існують труднощі визначення ринку, щодо якого необхідно застосувати концепцію життєвого циклу товару. – Іноді важко визначити однозначно стадію життєвого циклу товару. – Невизначеність тривалості етапів життєвого циклу товару – Неврахування специфіки певної галузі

В Латинській Америці популярне насіння чіа, воно одразу перейшло до етапу зростання і дотепер є продуктом, який користується попитом в цій країні. Використовуючи насіння чіа, люди дбають про своє здоров'я, адже воно є одним з ключових питань, що турбують прихильників правильного харчування. В Україну в 2018 році було імпортовано 10,6 тонн насіння чіа, це був найбільший показник серед імпортованих органічних продуктів. Хоч і обсяги ввезеного товару були великими, однак популяризації серед українського населення не відбулося. І зараз товар знаходиться на стадії впровадження, коли людей потрібно переконати, що продукт корисний та важливий для вживання, надати максимальної характеристики та залучити якнайбільше клієнтів.

На зарубіжних ринках час проходження продуктом тієї чи іншої фази може варіюватися залежно від рівня економічного розвитку країни. Відповідно, може відрізнятися час життєвого циклу товару на ринку окремих країн [4, с. 314].

Зазвичай компанія-новатор виводить свій новий товар на вітчизняний ринок. В кінці фази зростання або в фазі зрілості постає питання про продовження життя товару на ринку. Одним з рішень може стати вихід товару на нові ринки, у випадку з МЖЦТ ними будуть ринки зарубіжних країн.

Кожна стадія життєвого циклу товару відповідає етапу міжнародного обміну. Перша стадія не веде до міжнародного обміну: товар виробляється та споживається в країні, де був винайдений. Це пояснюється тим, що якісні характеристики продукту, обсяги й технології його випуску ще не є сталими, бо підприємства лише освоюють виробництво цього товару та ринок, на якому він реалізується. Крім того, населення здатне придбати новий товар. Країна-виробник спочатку освоює власний внутрішній ринок, оскільки появи нового продукту вже будуть очікувати споживачі цієї країни.

На стадії зростання попит на продукти виникає в інших розвинутих країнах зі схожими смаками та заходами, тобто виникає та збільшується експорт із країни-новатора в інші розвинуті країни.

Стадія зрілості характеризується стабілізацією прибутків. Однак успіх продукту може викликати конкуренцію з боку іноземних виробників, у яких з'являються переваги перед експортерами. По-перше, на продаж товарів усередині країни не поширюються квоти та тарифи. По-друге, знижуються значні транспортні витрати з доставки продукції від виробника до споживача. Коли тиск конкуренції стає сильнішим, відбувається перехід до стадії спаду.

На стадії спаду країна-новатор стає імпортером, а розвинуті країни-імітатори – експортерами. Це пояснюється тим, що товар стає звичайним, компанія-винахідник поступово відмовляється від нього на користь нових товарів, національний попит насичується, а решта попиту задовольняється імпортом, при цьому з'являється новий попит на товари нового покоління.

Теорія життєвого циклу продукції характеризує динамічний аспект порівняльних переваг, який полягає в тому, що протягом життєвого циклу товару відбувається послідовна зміна його постачальників на світовий ринок. І в кожній країні «життя» товару проходить стадії розвитку за різний проміжок часу. Десь певний товар може досягти успіху ще на стадії зростання та триматися на перших місцях по обсягу продажу, а десь компанія не задовольнить потреби споживачів та не зазнає поразки ще на перших етапах «життя» товару.

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

Література: 1. Орлов П. А. Сучасний маркетинг: аналіз і перспективи розвитку : наук. вид. / за заг. ред. П. А. Орлова. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2015. 212 с. **2.** Гончарук А. М. Організаційна система логістичної

підтримки життєвого циклу нового товару. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки.* 2017. № 2 (2). С. 188–191. **3.** Драбовський А. Г., Іванюта П. В. Обґрунтування методики визначення життєвого циклу товару. *Вісник Вінницького політехнічного інституту.* 2016. № 3. С. 28–34. **4.** Зяйлик М. Ф., Вівчар О. І. Інноваційний маркетинг як особливий вид цілеспрямованої творчої діяльності підприємств. *Сталий розвиток економіки.* 2013. № 1. С. 311–314. **5.** Кірєєв А. П. Міжнародна економіка. Київ : Центр учб. літ., 2011. 416 с. **6.** Куденко Н. В. Маркетингові стратегії фірми. Київ : КНЕУ, 2012. 245 с. **7.** Пономарьова Ю. В. Логістика : навч. посіб. Київ : Центр навч. літ., 2013. 292 с.

ЕФЕКТИВНІСТЬ ФОРМУВАННЯ ТА ВИКОРИСТАННЯ РЕСУРСІВ БАНКУ

УДК 336.717.3

Кривошея Н. І.

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

Анотація. *Проаналізовано й узагальнено науково-теоретичні підходи вчених до визначення сутності поняття «ресурси банку», розглянуто стан та особливості формування і використання ресурсів банків. Проаналізовано динаміку та структуру ресурсної бази банку. Визначено основні проблеми та перспективи зростання ресурсної бази українських банків.*

Ключові слова: *банк, ресурсна база, власний капітал, залучені кошти, зобов'язання.*

Аннотация. *Проанализированы и обобщены научно-теоретические подходы ученых к определению сущности понятия «ресурсы банка», рассмотрены состояние и особенности формирования и использования ресурсов банков. Проанализирована динамика и структура ресурсной базы банка. Определены основные проблемы и перспективы роста ресурсной базы украинских банков.*

Ключевые слова: *банк, ресурсная база, собственный капитал, привлеченные средства, обязательства.*

Annotation. *The article analyzes and summarizes the scientific and theoretical approaches of scientists to determining the essence of the concept of «bank resources», considers the state and features of the formation and use of bank resources. The dynamics and structure of the resource base of the bank are analyzed. The main problems and prospects for the growth of the resource base of Ukrainian banks are identified.*

Keywords: *bank, resource base, equity, borrowed funds, liabilities.*

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

Формування та подальше управління ресурсами банку досліджувалося низкою вчених, серед яких варто виділити таких як О. Д. Заруба [1], О. І. Копилюк [2], О. М. Музичка [2], О. І. Лаврушин [3], С. В. Міщенко [4], А. М. Мороз [5], М. І. Савлук [5] та багато інших. Однак українська економіка дуже мінлива, тому проблеми формування та використання ресурсної бази банку потрібно й надалі досліджувати.

© Лобеко Б. М., 2019

Мета статі полягає у дослідженні сутності ресурсів банківських установ, проблем формування та використання ресурсів України та обґрунтування перспективних напрямів зростання ресурсної бази українських банків.

Розпочати роботу, насамперед, потрібно з осмислення поняття ресурсів банку. Багато вчених мають власне трактування цього поняття, тому далі слід детальніше ознайомитися з ними.

О. Д. Заруба [1] вважає, що банківські ресурси становлять всю величину коштів, які може використати банк для проведення своїх операцій, насамперед кредитних. Це твердження досить логічне, проте не вказує на джерела формування та напрями використання ресурсів банку.

О. І. Копилюк та О. М. Музичка [2] стверджують, що ресурси банку – це сукупність акумульованих з різних джерел коштів, які формуються у процесі розподілу та перерозподілу та використовуються в банківській діяльності з метою отримання прибутку.

На думку Л. М. Рябініної [6], банківські ресурси – це сукупність власних і залучених коштів, що є у розпорядженні банку та використовуються для проведення активних операцій.

Таким чином, взявши до уваги напрацювання вище зазначених вчених пропонуємо таке визначення: ресурси банку – це сукупність коштів банку (власних, залучених, запозичених), які використовуються банком задля ефективного функціонування установи та проведення різного роду операцій.

За структурою фінансові ресурси банку поділяються на власні, залучені і запозичені кошти. Капітал банку формується за рахунок власних коштів, а зобов'язання – за рахунок залучених і запозичених коштів [2].

Для детального розгляду формування і використання ресурсів банку нижче представлений аналіз динаміки та структури пасивів банку на прикладі АТ «Укрсиббанк».

Насамперед проаналізуємо структуру ресурсів банку і зробимо його загальну характеристику (рис. 1) [7].

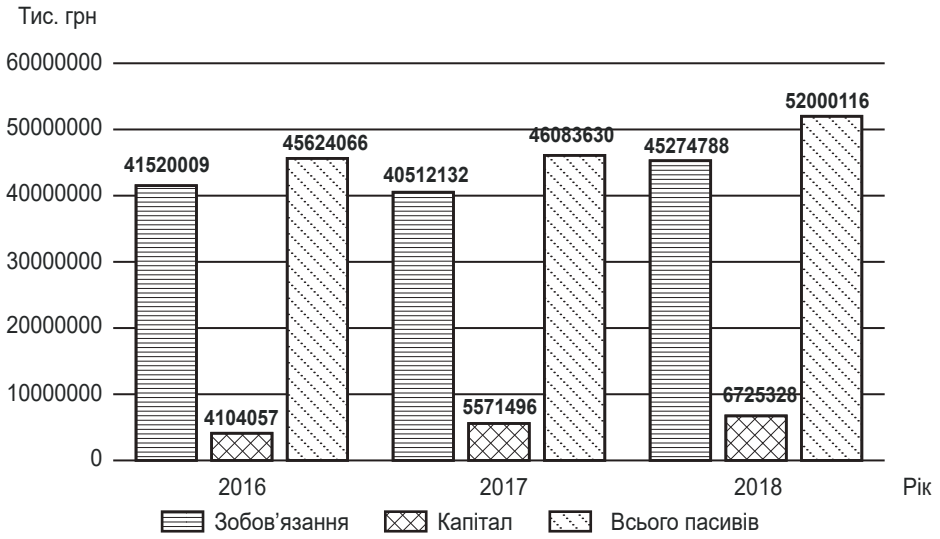


Рис. 1. **Динаміка ресурсної бази АТ «Укрсиббанк» за 2016–2018 рр.**

Дані рис. 1 свідчать про загальний приріст фінансових ресурсів за 2017 рік на 459564 тис. грн, або на 1 %, а за 2018 рік на 5916486 або на 12,8 %, що є наслідком збільшення капіталу за аналізований період на 2621271 тис. грн, або на 64 %.

Частка зобов'язань у загальному обсязі пасивів банку з кожним роком зменшувалася, але в абсолютному відхиленні, сума зобов'язань, навпаки, зростала. Це відбулося за рахунок збільшення капіталу банку та його структури в загальному обсязі пасивів. Згідно з цим можна сказати, що АТ «Укрсиббанк» проводить обережну фінансову політику і намагається закріпити свою фінансову незалежність і надійність.

Оскільки визначено, що в більшості випадків ресурсна база використовується для проведення активних операцій (перш за все, надання кредитів) банку з метою отримання подальшого прибутку, тому варто порівняти динаміку обсягів ресурсів та активів банку.

Дані рис. 2 [7] свідчать про те, що загалом розмір активів банку зріс з 45624066 тис. грн в 2016 році до 52000116 тис. грн в 2018 році.

Кредитна активність банку впродовж 2016–2018 рр. є високою та зростаючою, що обумовлено збільшенням ресурсної бази. Протягом цього періоду обсяг кредитного портфеля збільшився на 5459350 тис. грн, або на 26,4 % та станом на 1 січня 2019 року склав 26137962 тис. грн.

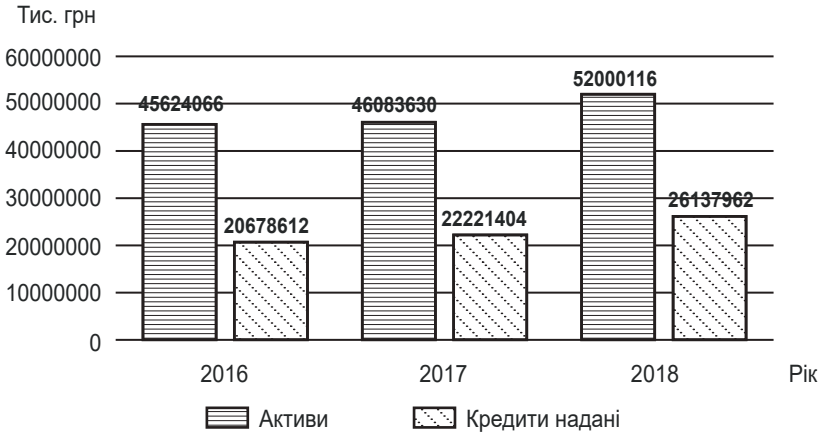


Рис. 2. **Динаміка активів АТ «Укрсиббанк» за 2016–2018 рр.**

За останні три аналізовані роки спостерігається позитивна тенденція зростання зобов'язань. Це відбулося за рахунок збільшення обсягу вкладів населення, які зайняли особливе місце у формуванні ресурсної бази банку.

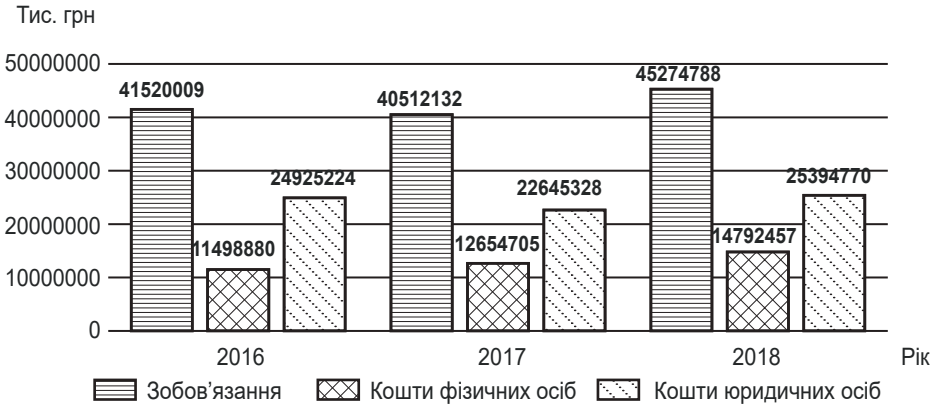


Рис. 3. **Динаміка зобов'язань АТ «Укрсиббанку» за 2016–2018 рр.**

З 2016 по 2018 рр. обсяг зобов'язань збільшився на 3754779 тис. грн відповідно (рис. 3) [7]. Протягом цього періоду спостерігається збільшення як коштів юридичних, так і фізичних осіб, але основне місце у джерелах формування банківських ресурсів посідають вклади юридичних осіб.

Отже, для подальшого розвитку депозитних ресурсів банк повинен створювати нові види вкладів; диференціювати процентну ставку; підвищити рівень обслуговування клієнтів; удосконалювати методу виплати відсотків.

Протягом аналізованого періоду капітал банку, попри великі непокриті збитки, збільшувався. За 2017 р. власний капітал банку збільшився на 1467441 тис. грн, або на 35,76 %, за 2018 р. – на 1153830 тис. грн, або на 20,71 % (рис. 4) [7].

Упродовж трьох років простежується чітка тенденція до збільшення абсолютної суми власного капіталу. Розмір власного капіталу в 2016 році був менший, ніж статутний, у зв'язку з збитками банку. Обсяги статутного капіталу залишалися незмінними.

Збільшення рівня капіталізації банків забезпечить ефективне функціонування всієї банківської системи України, її конкурентоспроможності [4].

Успішність подальшої «долі» банківської системи нашої країни залежить від вибраних самими банками методів і способів управління капіталом та залученими ресурсами.

Для цього банк повинен: підтримувати співвідношення між власними та залученими коштами; підвищувати частку власного капіталу щодо його активів; у структурі залучених коштів не повинні домінувати великі міжбанківські кредити; підвищувати якість обслуговування клієнтів; нарощувати стабільну частину власних коштів – статутного фонду та резервного капіталу; розвиток нових видів вкладів, які б відповідали зростаючим потребам клієнтів; стимулювання залучення ресурсів через збільшення та диференціацію процентної ставки; удосконалення порядку

та методів виплати відсотків; використання різних видів ЦП для залучення ресурсів; розвиток спектра додаткових послуг вкладникам.

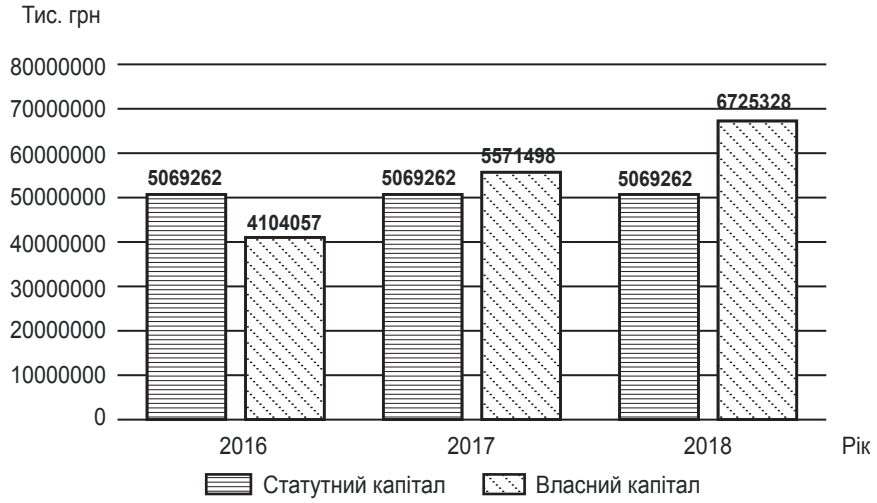


Рис. 4. **Динаміка власного та статутного капіталу АТ «Укрсиббанк»**

Оптимізація ресурсної політики банків сприятиме прибутковості та стабільності банківської системи в цілому.

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

Література: 1. Заруба О. Д. Банківський менеджмент і аудит : підручник. Київ : Лібра, 1996. 340 с. **2.** Копилюк О. І., Музичка О. М. Банківські операції : навч. посіб. Київ : Центр учб. літ., 2012. 536 с. **3.** Лаврушин О. І., Коваль Л. Формування фінансових ресурсів комерційних банків. *Фінанси України*. 2011. № 7. С. 110–115. **4.** Міщенко С. В. Сутність економічного капіталу та його роль у забезпеченні фінансової стійкості банку. *Вісник НБУ.* 2010. № 1. С. 58–64. **5.** Мороз А. М. Банківські операції : підручник / за ред. А. М. Мороза. Київ : КНЕУ, 2010. 384 с. **6.** Рябініна Л. М., Няньчук Н. Ю., Ухлічева Л. І. Банківські операції : навч. посіб. Одеса : ОНЕУ, 2011. 519 с. **7.** Офіційний сайт АТ «УкрСиббанк». URL: https://my.ukrsibbank.com/ua.

STRATEGIES FOR ENTERING FOREIGN MARKETS

UDC 005.591.43

S. Kushchiy

The 4-th year student
of the faculty of Consulting and International Business of KhNEU S. Kuznets

Annotation. *Various strategies for the enterprise to enter foreign markets are discussed, the environmental factors, the advantages and disadvantages of different companies are analyzed, the levels of enterprise risks when entering new export markets are assessed.*

© S. Kushchiy, 2019

Keywords: *international market, strategies, franchising, licensing, joint venture, competition, risk.*

Анотація. *Розглянуто різні стратегії виходу підприємства на зовнішні ринки; проведно аналіз факторів середовища, що дозволяє виявити переваги та недоліки компанії; оцінено рівень ризиків підприємства під час виходу на нові експортні ринки.*

Ключові слова: *міжнародний ринок, стратегії, франчайзинг, ліцензування, спільне підприємство, конкуренція, ризик.*

Аннотация. *Рассмотрены различные стратегии выхода предприятия на внешние рынки; проведен анализ факторов среды, что позволяет выявить преимущества и недостатки компании; оценен уровень рисков предприятия во время выхода на новые экспортные рынки.*

Ключевые слова: *международный рынок, стратегии, франчайзинг, лицензирование, совместное предприятие, конкуренция, риск.*

At the moment, the trend in the development of foreign markets persists for companies seeking to take a leading position in their industry. There are a number of reasons for this. First of all, it is attracting new customers. Long-term growth of the company is based on generating income and profit, which is impossible if the local market is saturated. The search for new markets also leads to cost reduction and increased competitiveness through the development of new methods of production and logistics. Large-scale business development also leads to an increase in the need for the number and qualifications of employees. This increases the recognition of the company in the local market, increases its attractiveness in the eyes of potential customers, employees and business partners and strengthens its position in the industry. Competition at such a moment gives only an additional incentive to the birth of unique and innovative products, which gives additional advantages due to key competence [1].

The relevance of this topic is justified by the need to analyze all strategies for entering the foreign market.

The purpose of the article is to the study of essential strategies and influence factors that contribute to the successful selection and entry of an enterprise into the international market.

If a company has decided to expand its business and enter foreign and world markets, it has several ways to do this. The choice of a method for a firm to enter a foreign market depends on factors such as cost, degree of risk, and level of control over the process.

The company also has to make its choice of foreign markets, taking into account their potential, possible risks, projected sales and profits, total estimated costs, etc. The main risks in the process of a company entering a foreign market are:

1. The risk of loss of control over innovation, know-how, copyright, which is the main competitive advantage of the company.

2. The risk of uneven execution of the operational strategy compared to the parent company. This risk is associated with maintaining a strategy of overflowing profits made in one country to another market in order to maintain the desired level of competitiveness [2].

3. The risk of loss of control over the main functions (production, marketing, etc.).

The company's decision to enter the foreign market is accompanied by the selection of an appropriate strategy. The strategy of entering the international market is determined by a number of factors, including: the cost of entry, the acceptable level of risk, the degree of necessary control over the process.

The company's entry into the foreign market involves the search for answers to three key questions represented in Figure 1.

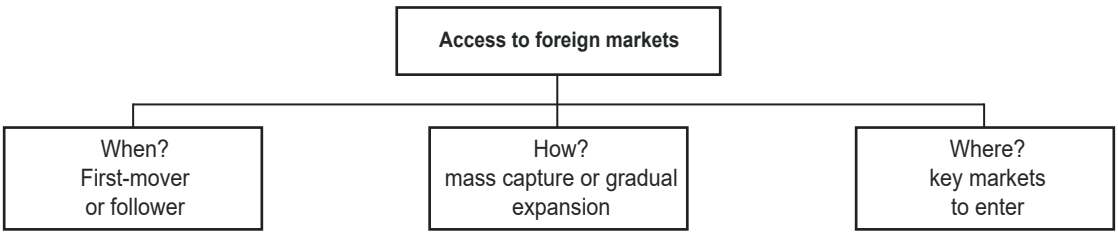


Fig. 1. **Three key questions of company`s entry**

From the point of view of the process, level of investment and degree of control, there are three main strategies for entering the foreign market: hierarchical business building, partnership and export.

As part of the hierarchical construction of the business, the company has full control in the target market, that is, it owns another company in the target country. Moreover, a subsidiary abroad may take the form of a branch or a separate independent enterprise. This implies full control of the business in the target foreign market, namely full ownership of the company in the target country. Thus, at the moment, the development of such major European companies in Ukraine as Inditex, Decathlon, etc. is taking place [3]. There are two main ways to apply the investment strategy:

1) Acquisition of an existing business;

2) Organization of a new company «green field strategy».

The acquisition of a ready-made business in the target foreign market can be achieved through the merger process or the purchase of a controlling stake in the company. This method is less expensive than building a business from scratch, and can immediately provide the company with a certain share in the target market.

Business from scratch in business communication is called the term «green field strategy», which means expanding the company's business to the foreign market through the construction of a new production facility. Such a path represents minimal risk and maximum control for the company.

Mediation is a way for a company to enter the foreign market, which does not imply full ownership of a company operating in the foreign market, but the separation of control and responsibility. There are 4 main types of mediation: licensing, franchising, contract manufacturing and joint venture [4].

Through licensing, a company in one country transfers to a company in another country the right to use its unique production processes, patents, trademarks, technologies for a fee. Licensing enables the company to organize production abroad without significant financial investments, but with the establishment of stringent conditions.

Within the framework of franchising, a company can transfer only the rights to use a trademark or the whole business process. The main difference between franchising and licensing is the rigidity of the requirements for the intermediary, as well as the limited application. The franchisee is more dependent on the success of the franchisor (parent company).

Contract manufacturing allows the company to provide significant savings, while maintaining control over key functions, as well as bypassing many entry barriers.

The joint venture is a separate company created by two or more organizations that share the degree of responsibility and risk between the owners. The organization of a joint venture allows the company to gain access to the partner's knowledge and technology [5].

Export activity – the production of products on the main domestic market of a company (or in a third country) for the purpose of sale on a foreign market. Usually there are three possible types of exports [6].

The advantage of export activities is to minimize the risks of the company when entering the foreign market. At the same time, the complexity of the method lies in the low level of control of resellers.

In this assignment, the major importance of a well-thought-through selection of a market entry strategy has been shown and different types of entry modes have been presented and further analyzed. Market entry strategies can have a far-reaching impact on an organization's global strategy. Selecting the best entry strategy is a complex decision-making process and involves various considerations.

Which entry strategy to choose highly depends on various strategic factors like ease of exit, speed of entry, cultural distance, and competitive intensity. Under all conditions, there will be no ideal option. In all cases, methods of market entry should be adjusted to the organization's long-term strategies and goals and should be based on future ambitions as well as on current resources and capabilities. Ultimately, today's organizations will have to remain flexible enough to incorporate the high degree of dynamism in an ever-changing business environment.

Supervisor – senior lecturer Lynina O. M.

Literature: 1. Prahalad C.K. and Gary Hamel, The core competence of the corporation. Harvard Business Review, 1990. **2.** Dony A. G. C. Market Entry Strategies for consumer Goods Industry in the PR China: An empirical Study on the Beer and Soft Drink Industry. Difo-Druck GmbH, Bamberg, 1998. **3.** Hitt A. Strategic Management Competitiveness and Globalization. New York, 2009. **4.** Entry Strategies for International Markets, Lexington books. New York, 1994. **5.** Anderson E., Coughlan A. T. International Market Entry and Expansion via Independent or Integrated Channels of Distribution. *Journal of Marketing.*1987. Vol. 51 (1). P. 71–82. **6.** Market Entry Strategies. URL: http://www.tradestart.ca/market-entry-strategies..

ЦІНОВА ПОЛІТИКА ЯК ФАКТОР ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТОВАРУ

УДК 338.532.4

Кущ Я. М.

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

Анотація. *Розглянуто роль цінової політики в підвищенні конкурентоспроможності товару. Обґрунтовано, що серед безлічі факторів, що впливають на прийняття рішення про покупку, ціна виступає одним з найвагоміших.*

Ключові слова: *маркетингова цінова політика, фактори ціноутворення, цілі ціноутворення, стратегії ціноутворення, методи ціноутворення.*

Аннотация. *Рассмотрена роль ценовой политики в повышении конкурентоспособности товара. Обосновано, что среди множества факторов, влияющих на принятие решения о покупке, цена выступает одним из наиболее важных.*

Ключевые слова: *маркетинговая ценовая политика, факторы ценообразования, цели ценообразования, стратегии ценообразования, методы ценообразования.*

Annotation. *The article examines the role of price policy in improving the competitiveness of goods. It is justified that among the many factors that influence the decision to buy, the price is one of the most important.*

Keywords: *marketing pricing policy; pricing factors; pricing goals; pricing strategies; pricing methods.*

Щоб успішно конкурувати як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках, необхідно мати детальну і достовірну інформацію про наявне конкурентне середовище, яке визначається сукупністю окремих складових, основною з яких є конкурентоспроможність.

Конкурентоспроможність – здатність певного об'єкта або суб'єкта перевершити конкурентів у заданих умовах. Як економічну категорію конкурентоспроможність варто розглядати на рівні конкурентоспроможності продукції (товару чи послуги, конкурентоспроможності підприємства, галузі та конкурентоспроможності економіки держави). Між усіма цими рівнями є досить тісний як внутрішній, так і зовнішній зв'язок.

У широкому розумінні сама конкурентоспроможність – це обумовлена конкретними економічними, соціальними та політичними факторами відповідна позиція держави в цілому та конкретного товаровиробника зокрема, як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках [1].

Доволі важко переоцінити важливість цінової політики в забезпеченні конкурентоспроможності продукції. Цілеспрямована маркетингова цінова політика на підприємстві полягає в тому, щоб встановлювати на товари підприємства такі ціни і так змінювати їх залежно від положення на ринку, щоб заволодіти його певною часткою, отримати запланований обсяг прибутку і вирішити інші поточні або перспективні завдання, в тому числі домогтися оптимальної реалізації товару на кожному етапі його життєвого циклу, відповісти на дії конкурентів, врахувати державний вплив на ціни тощо.

Процесом ціноутворення цікавляться багато науковців вже декілька століть. Першими це питання досліджували У. Петті, А. Сміт, Д. Рікардо, Р. Торренс, Н. Сеніор, Ж. Сей. Серед вітчизняних науковців слід зазначити таких як А. Наумчик, О. Варченко, Б. Пасхавер, Г. Черевко, О. Лівінський, В. Котляренко. Теоретичні засади та роль маркетингової цінової політики в забезпеченні конкурентоспроможності досліджували В. Федоренко, А. Нікітін та Т. Іванова. Також велику увагу цьому питанню приділяли І. Брітченко та О. Момот. Проте варто розглянути практичні особливості впливу маркетингової цінової політики на формування конкурентоспроможності товару та підприємства в цілому.

Метою дослідження є висвітлення сутності цінової політики як вагомого фактора, що впливає на конкурентоспроможність товару.

Маркетингова цінова політика включає в себе рішення трьох базових завдань: визначення стратегії ціноутворення, вибір методу розрахунку ціни та передбачення ініціативної зміни ціни з урахуванням конкретної ринкової ситуації.

© Кущ Я. М., 2019

Серед безлічі факторів, що впливають на рівень ціни, визначальними є витрати фірми на виробництво продукції, ринковий попит і гострота конкурентної боротьби. Мінімально можлива ціна визначається витратами, максимальна – наявністю у товару унікальних переваг і можливими попитом на нього з боку споживачів.

Обираючи метод розрахунку ціни, підприємство ґрунтується на одному з трьох нижче зазначених міркувань. До числа основних методів розрахунку ціни відносяться такі як: «середні витрати + прибуток», «забезпечення беззбитковості і цільового прибутку», на основі «поточних конкурентних цін» або за результатами закритих торгів.

Всі етапи ціноутворення відображають вплив маркетингу, але особливо очевидним воно стає при встановленні остаточної ціни на товар. Тут передбачається безпосереднє врахування інтересів споживачів, потреб різних сегментних груп, їх економічних можливостей і навіть психологічної підготовленості до прийняття рішення про покупку.

Так, встановлення ціни на новий товар за стратегією «зняття вершків» означає максимально високу ціну, яка сприймається лише окремими сегментами, і її вибіркове зниження для залучення нових споживчих груп. Метод «споживчої оцінки» заснований на донесенні до покупців ідеї якісної переваги цього товару над іншими для обґрунтування його високої ціни.

Стратегія зміни ціни залежності від стадії життєвого циклу товару відображає ступінь насичення ринку цим товаром зниження споживчого інтересу до нього. Метод гнучкої або ковзної ціни означає її залежність від місця і часу купівлі товару. Виключно психологічними міркуваннями продиктований метод встановлення неокруглених цін на товари (не 400 гривень, а 399 гривень, не 6.00 гривень, а 5.98 гривень) [4].

Безумовно, в теорії все доволі зрозуміло, проте розглянемо ціну як фактор конкурентоспроможності товару на практиці. Автором було розроблено опитувальник та обрано фокус-групу. Опитування проводилось для того, щоб зрозуміти, чи справді ціна відіграє таку важливу роль у конкурентній боротьбі. Респондентам було запропоновано три питання:

1. Чи погоджуєтеся Ви з тим, що ціна – це один з головних атрибутів продукту?
2. Як часто Ви купуєте товар, обираючи його виключно за ціною?
3. Розташуйте позиції (ціна, якість, товарна марка, акція) згідно з вашим пріоритетом під час здійснення покупки.

Кількість респондентів склала 46 осіб.

Перейдемо до розгляду результатів опитування та їх інтерпретації. 100 % респондентів зазначили що ціна – це один з найголовніших атрибутів продукту. Однакова кількість респондентів часто або інколи приймають рішення про покупки, спираючись на ціну (по 37,5 %), та 25 % опитаних роблять це завжди. Щодо пріоритету, то все ж таки першою йде якість товару, а вже потім – ціна. На товарну марку, приймаючи рішення про купівлі, звертають увагу рідше, і останнє що впливає на споживчу поведінку, – це акції в межах стимулювання продажів.

Підводячи підсумок за результатами опитування, слід зазначити, що, приймаючи рішення про покупку, переважна кількість людей дійсно розглядає атрибут ціни як один з головних. Деякі обирають ту чи іншу торгову марку, керуючись лише цінами.

Проведене дослідження дозволяє зробити висновок про те, що формування цінової політики – одна з головних складових маркетингової політики підприємства. Сутність цінової політики як вагомого фактора, що впливає на конкурентоспроможність товару, обґрунтована та підкріплена результатами опитування. Від правильно обраної цінової стратегії і рівня цін на товари залежать фінансові результати діяльності підприємства, його позиція на ринку і конкурентоспроможність його продукції [5].

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

Література: 1. Дейли Джон. Эффективное ценообразование - основа конкурентного преимущества. М. : Вильямс, 2004. 304 с. **2.** Шкварчук Л. О. Ціноутворення. Київ : Кондор, 2005. 217 с. **3.** Прохорова Т. П., Гронь О. В. Маркетингова цінова політика : навч посіб. Харків : ХНЕУ, 2006. 177 с. **4.** Квасникова В. В., Жукевич А.Н. Конкурентоспособность товаров и организаций. Практикум : учеб. пособие. М. : НИЦ ИНФРА-М; Мн. : Нов. знания, 2013. 184 с. **5.** Опитувальник «Ціна як фактор конкурентоспроможності товару». URL: https://goo-gl.su/O4YA1V7. **6.** Орлов П. А., Косенков С. І., Прохорова Т. П. та ін. Маркетин г: навч. посіб. / за заг. ред. П. А. Орлова. Харків : ВД «ИНЖЕК», 2012. 528 с.

MAIN INNOVATIVE METHODS OF PERSONNEL MOTIVATION

UDC 005.591.6:005.95

V. Lazunova

The Undergraduate 2 years of study
of the faculty of Management and Marketing of KhNEU S. Kuznets

Annotation. *In this article the concept of «personnel management» is considered, the problems associated with the obsolescence of classical methods of personnel management are analyzed and their main disadvantages are identified. Modern methods of personnel management are outlined with the aim of increasing the efficiency of employees in the workplace; trends in their further development are discussed.*

Keywords: *personnel management, personnel management methods, personnel motivation.*

Анотація. *Розглянуто поняття «управління персоналом»; проаналізовано проблеми, пов'язані зі старінням класичних методів управління персоналом; виявлено їх основні недоліки. Викладено сучасні методи управління персоналом з метою підвищення ефективності співробітників на робочому місці; виявлено тенденції їх подальшого розвитку.*

Ключові слова: *управління персоналом, методи управління персоналом, мотивація персоналу.*

Аннотация. *Рассмотрено понятие «управление персоналом»; проанализированы проблемы, связанные с устареванием классических методов управления персоналом; выявлены их основные недостатки. Изложены современные методы управления персоналом с целью повышения эффективности сотрудников на рабочем месте, выявлены тенденции их дальнейшего развития.*

Ключевые слова: *управление персоналом, методы управления персоналом, мотивация персонала.*

In a world full of modern technology and constant changes, the only way to remain a leader in its market segment is fast adaptability to these changes. In order to be competitive, improving production processes as well as personnel development are important. Its knowledge and skills require constant development and improvement. While providing their «services», each employee wants to receive something in return – a reward. Therefore, the company must develop effective motivation program for its employees.

Goal of this article is to analyze existing methods of personnel management and determine the appropriateness of their use at the enterprise.

The main methods of personnel management were investigated by such researchers as E. Flippo, M. Armstrong, M. Gardner, G. Palmer, G. Dessler, J. Jackson, R. Mathis, G. Siegel and others.

Based on different and various definitions of the concept of personnel management, to our mind, the most appropriate one is the following. So, a personnel management is personnel management is the planning, organizing, compensation, integration and maintenance of people for the purpose of contributing to organizational, individual and societal goals [1, p. 3].

In connection with the increasing importance of employees, the fundamental method is motivation, which is carried out through the use of three groups of methods: administrative, economic and social-psychological [2, p. 22], which are represented in the figure below (fig. 1).

The first group includes formation of organizational structure of governing units, making orders and instructions and development of regulations, job descriptions, monitoring of their implementation. Currently, they are not effective enough.

Economic methods consist of material incentives, approval of economic norms and standards and technical and economic analysis. They are mainly based on commodity-money relations.

However, they also have some disadvantages, i.e. for a long time, material components were the main motives. However, due to changes in the personnel management system material incentives can be considered as secondary (since respect for the team, self-realization in a professional plan may be more important for an employee).

The last one includes moral stimulation, social planning and team development and the formation of psychological and individual compatibility with groups. We can see that the first group demands unquestioning execution and is more «interesting» for a company, while the other two groups are oriented on staff development and consequently are more

© V. Lazunova, 2019

«interested» to the staff [3].These methods are classical and having some disadvantages they do not always fit the current climate at the enterprises. Therefore, we consider innovative methods.

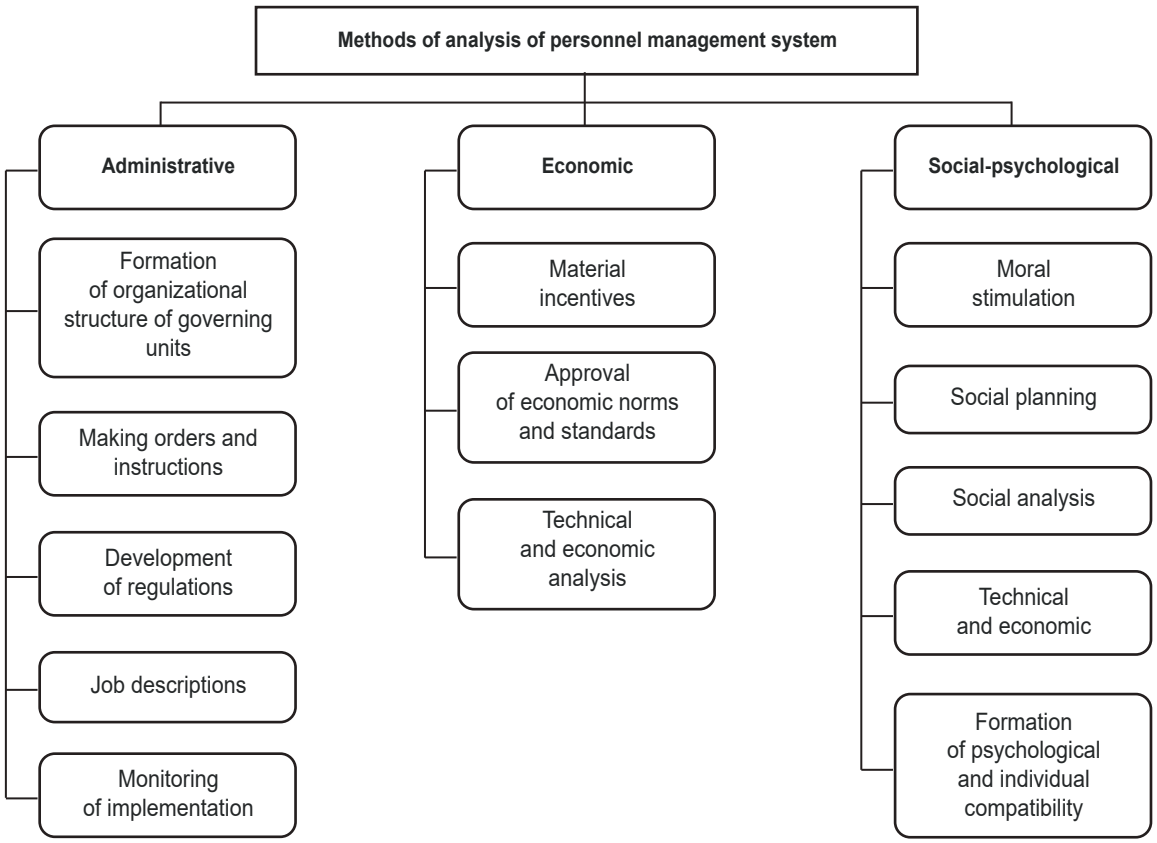


Fig. 1. **Methods of personnel management system** [3]

There is classification of the modern methods of personnel management which considers groups of methods in more details [4]. This classification considers the methods and techniques that are used and are most effective at each element (stage of activity) of personnel management and it is represented in tbl. 1. In addition, the company is interested in constantly motivating employees to carry out their tasks efficiently and accurately.

Table 1

The methods and techniques according to stage of activity [5]

Name of activity	Methods
Determination of the requirements for HR	jobs analysis, workday tasks analysis, observation, time recording, work standards determination, the correlation coefficient, physical and / or value work productivity, the «critical incidents» method
Prediction of requirements for employee	forecasting the evolution of national economy and structure of market, trends analysis, the regression method, the Delphi method, the Gantt chart, the staff fluctuation index, investment value
Recruiting and selecting human resources	analysis of primary and secondary information, interviewing, questioning, observation, different forms of testing (general knowledge tests, specific knowledge tests by positions, exams, qualities tests), studying various documents, like C.V., covering
Providing of communication	acquaintance with colleagues and the company (its traditions, rituals, ceremonies), discussion between the department manager and the new employee, description of the job assigned, presenting the new employee to the colleagues, specific work instructions to the job, celebrating the new employee's special days (birthday, name day etc.)
Evaluating and developing staff	career plan, mentoring, tutoring, coaching, job analysis and description, analysis of list of positions
Motivation of employees	salary increase, promotion, bonuses, rewards, «honor board»

Often, such companies use such methods as the «honor board» [5], where the number of sales and customers can be indicated, or assign the category employee of the year or month. What is important is that these titles are limited in time,

that is, being the best in one month, you can lose the primacy in the next. Such a policy does not allow workers to relax or try to avoid fulfilling their tasks, on the contrary, the very desire to be the best stimulates.

John Braun's policy is a good example of employee incentives. As a CEO of Stryker (a well-known American manufacturer of medical devices and equipment), he set specific performance parameters to ensure continuous progress: 20 % profit growth annually. For employees who could not fulfill the plan, the CEO assigned the «Underwater Mask Prize»: 20 % – water level, dived lower – get a mask. This caused a sense of humiliation in those who received this «decoration». Therefore, everyone made great efforts to avoid such a gift.

A similar situation was observed at the meetings: in the hall where the meetings took place, the places were determined in accordance with the achievements of the employees. So, the employees who fulfilled the plan sat in the front rows, and the most lagging ones sat at the very end. However, the most interesting way to motivate is having breakfast with the president of the company. Those, who executed the plan sat at the table with D. Brown, CEO of the company, the rest had breakfast elsewhere.

J. Brown also used «punishments» that were significantly different from those that are ordinary and understandable for us (dismissal, fine), if the company's division could not fulfill the plan for two consecutive years. Then Brown himself began to work overtime, along with his subordinates. He did not accept any excuses. Regardless of the processes that occur in the external environment of each department, each employee must strive to fulfill a given plan. The main competitor of the company was USSC, which was only interested in making a profit. Such a policy led to the disappearance of it [6].

Currently, it is very difficult for companies to retain and maintain good employees for a long time. This situation is due to several factors: a change in the role of the employee in the company (the transition from the role of the labor resource to the role of the individual), the growth of opportunities for professional and personal self-realization (a huge number of companies). Therefore, in order to remain competitive, each company must use and improve various methods of personnel management.

Supervisor – Candidate of Sciences (Economic), Associated Professor Kotlyk A. V.

Literature: 1. Flippo E. Principles of personnel management. New York : McGraw-Hill Book Company, 1961. 615 p. **2.** Горленко О. А., Ерохин Д. В., Можаева Т. П. Управление персоналом. М. : Юрайт, 2016. 249 с. **3.** Самсонов Н. А. Управление персоналом. М. : АСТ, 2013. 160 с. **4.** Nicolescu O. Methods and technics specific to human resource management. *Review of international comparative management.* 2009. Issue 1 (10). P. 5–18. **5.** Gilbert L. M. Psychology of management. New York : Macmillan, 2005. 335 p. **6.** Collins J. Great by Choice: Uncertainty, Chaos, and Luck – Why Some Thrive Despite Them All. NY : Harper Business, 2011. 320 p.

ОСОБЛИВОСТІ ВЕДЕННЯ МАЛОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ І ЗА КОРДОНОМ

УДК 338.22-022.51(477+1-87)

Легка А. В.

Студент 2 курсу
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Проаналізовано малий бізнес в Україні та за кордоном, його сучасний стан і розвиток. На основі проведенного аналізу виявлено напрями підтримки малого бізнесу в окремих країнах та ефективність їх упровадження.*

© Легка А. В., 2019

Ключові слова: *малий бізнес, суб'єкти малого бізнесу, державна підтрімка малого підприємництва, система оподаткування, пільги.*

Аннотация. *Проанализированы малый бизнес в Украине и за рубежом, его современное состояние и развитие. На основе проведенного анализа выявлены направления поддержки малого бизнеса в отдельных странах и эффективность их внедрения.*

Ключевые слова: *малый бизнес, субъекты малого бизнеса, государственная поддержка малого предпринимательства, система налогообложения, льготы.*

Annotation. *The article analyzes small business in Ukraine and abroad, its current state and development. Based on analysis, the directions of small business support in individual countries and the effectiveness of their implementation are identified.*

Keywords: *small business, small business entities, state support of small business, tax system, benefits.*

Постановка проблеми. Незважаючи на проведення низки економічних реформ в Україні, деякі проблеми залишилися частково або повністю невирішеними. Зокрема, це стосується і стану малого бізнесу та його подальшого розвитку. Зважаючи на досвід інших країн, можна стверджувати, що Україна в цілому істотно відстає за своїм рівнем і макроекономічними показниками. Хоча певні зрушення в напрямку малого підприємництва і відбулися, та воно так і не стало фактором економічного розвитку. Така ситуація склалася деякою мірою через слабкий доступ до фінансування і низький рівень зростання конкуренції.

Досягнення країни у сфері малого бізнесу можливі тільки в тому випадку, якщо держава запроваджує продумані та конкретні заходи щодо підтримки цього бізнесу. В подальшому все це сприятиме появі нових робочих місць, а також принесе реальні кошти до бюджету. Крім того, саме малим підприємством легше управляти в умовах нестабільного курсу національної валюти.

Малий бізнес є одним із провідних секторів ринкової економіки, за допомогою якого визначаються багато важливих аспектів: темпи економічного і соціального розвитку країни, рівень демократизації суспільства, структура і якість валового національного продукту, забезпечення зайнятості. Крім того, його розвиток неабияк пом'якшує соціальну напругу і згладжує майнову нерівність в суспільстві.

Аналіз останніх досліджень. Дослідженню проблем функціонування та розвитку малого підприємництва, а також його інфраструктури, зарубіжного досвіду організації малого бізнесу та напрямів його державної підтримки присвячено роботи багатьох вчених серед яких Воронич К., Гобир І., Мельник М., Дикань В., Добуляк Л., Цегелик Г., Жирко С., Ольвінська Ю., Самотоєнкова О., Череп О., Полякова А., Швець Г. та ін. Однак у сучасних умовах реформування економіки України виникає необхідність поглибленого дослідження проблем і розробки відповідного комплексу заходів щодо забезпечення його розвитку.

Метою статті є дослідження проблем, перспектив у діяльності суб'єктів малого підприємництва в Україні та за кордоном і визначення шляхів забезпечення їх розвитку.

Одним із основних і важливих елементів розвитку національної економіки з ринковим механізмом господарювання є мале підприємництво. Перш за все, малий бізнес регулює темпи зростання економіки та ступінь демократизації суспільства. Саме цей тип підприємництва становить основу дрібнотоварного виробництва. Він встановлює структуру та якісну характеристику внутрішнього валового продукту.

Слід зазначити, що мале підприємництво також сприяє структурній перебудові економіки, створює нові робочі місця в країні, забезпечує швидку окупність витрат і свободу ринкового вибору. Не менш важливим є той факт, що малий бізнес є шляхом впровадження і реалізації інновацій.

Складовою такого виду бізнесу є раціональні форми управління, які дозволяють формувати соціальний прошарок підприємців-власників і сприяють ослабленню монополізму та розвитку конкуренції [1].

Мобільність, яка характерна для малого бізнесу, дає змогу швидше реагувати на вимоги ринку. Через меншу кількість формальностей та погоджень він оперативніше впроваджує новації, звичайно, якщо має на це потрібний бюджет.

Відповідно до п. 3 ст. 55 Господарського кодексу України суб'єктами малого підприємництва є фізичні особи, зареєстровані в установленому законом порядку як фізичні особи – підприємці, та юридичні особи – суб'єкти господарювання будь-якої організаційно-правової форми та форми власності, у яких середня кількість працівників за звітний період (календарний рік) не перевищує 50 осіб, та річний дохід від будь-якої діяльності не перевищує суму, еквівалентну 10 мільйонам євро, визначену за середньорічним курсом Національного банку України [2].

Існують певні чинники, які визначають слабкість і нестійкість ведення малого бізнесу. До них відносять: відсутність системи самоорганізації; низький управлінський рівень та рівень технічної озброєності. Слід зазна-

чити й інші фактори, такі як: обмеженість фінансових ресурсів; нестабільність доходів; високу вразливість до несприятливих економічних факторів; слабке сегментування власної частки ринку [3].

На жаль, в Україні є чинники, які гальмують розвиток малого бізнесу. Серед них виділяють: труднощі з придбанням необхідного обладнання, незахищеність працівників цих підприємств, недостатній розвиток ринку збуту продукції тощо. Однак ключовим є нестача фінансових ресурсів [3].

Актуальною є проблема недостатньої інформованості підприємців про можливості їх розвитку та податкові зміни в країні. Дійсно, існують певні кредитні програми або гранти, але недовершеність у комунікації між малим бізнесом і державою не дозволяють повною мірою користуватися наданими можливостями [3].

За даними ООН, на малих і середніх підприємствах виробляється від 30 % до 60 % національного продукту – залежно від країни. Суб'єкти малого та середнього бізнесу в Україні дають тільки до 15 % ВВП [4].

В Україні для малих підприємств, у яких протягом календарного року обсяг доходу не перевищує 5000000 грн, застосовується спрощена система оподаткування. Для цих суб'єктів встановлено такі ставки податку: 3 % доходу – у разі сплати податку на додану вартість згідно з Податковим кодексом України; 5 % доходу – у разі, коли суб'єкт підприємництва не є платником ПДВ [5].

В умовах сучасності висуваються думки про те, щоб скасувати спрощену систему оподаткування малого бізнесу. Щоб зрозуміти причини її постійної критики, слід ознайомитися з наданням преференцій і безпосередньо шляхами та методами підтримки малого і середнього бізнесу в інших країнах.

Так, наприклад, у США прогресивна шкала ставок з податку на прибуток: 15 % – для прибутку до 50 тис. дол. США; 35 % – для прибутку понад 10 млн дол. США [6].

Існує в США і пільга щодо ведення малого бінесу, яка прямо залежить від наявності громадянства. Корпорація може уникнути подвійного оподаткування, тобто сплати податку на прибуток та податку на дивіденди законним шляхом, за умови, якщо вона має не більше 75 власників і всі вони є громадянам або резидентами США [6].

Також слід зазначити, що в Голландії передбачено низку пільг, яка носить назву «правило тітоньки Агати». Так, наприклад, прибуток, що підлягає оподаткуванню, знижують на витрати, пов'язані із залученням позик [6].

Розглядаючи Швейцарію, слід зазначити, що саме у цій країні діє одна з найбільш жорстких у світі податкових систем світу. Вона побудована на принципі «нейтральності» і передбачає той факт, що для всіх підприємств застосовуються одні і ті ж вимоги [6].

Яскравим прикладом країни, яка неабияк стимулює розвиток малого бізнесу є Велика Британія. Закони, які спрямовані на це, застосовуються досить гнучко і передбачають цілий комплекс механізмів досягнення мети за допомогою застосування податкових норм [6].

З початку XXI ст. стимулювання інноваційного розвитку є головною метою уряду. Що стосується малих підприємств, то вони можуть зменшувати оподатковуваний прибуток на 150 % витрат, фактично понесених у зв'язку з проведенням науково-дослідних і дослідно-конструкторських робіт [6].

Також британське законодавство пропонує спрощену процедуру подачі звітності для окремих підприємств. Головною умовою є річний оборот, що не перевищує 15 тис. фунтів стерлінгів. У такому разі підприємство може подати просту податкову декларацію, яка передбачає відсутність інформаціїї про діяльність, зобов'язання, активи тощо [6].

Висновок. Малий бізнес є невід'ємною частиною соціально-економічної системи і відіграє неабияку роль в економіці країни. Адже саме він забезпечує стабільність ринкових відносин і високу ефективність виробництва. Все це досягається шляхом глибокої спеціалізації та кооперації.

Проте сталий розвиток малого підприємництва можливий лише за наявності виваженої системи державно-правових заходів. Наведені вище приклади свідчать про те, що за кордоном використовуються різноманітні заходи з підтримки малого і середнього бізнесу, повне скасування яких невигідне і державі, і підприємцям. Тому вітчизняне законодавство в сфері малого підприємництва має бути достатньо гнучким. Це дозволить своєчасно реагувати на зміни в економіці.

Крім того, малий бізнес відіграє значну роль у забезпеченні зайнятості, певною мірою сприяє насиченню ринку споживчими товарами та послугами, послабленню монополізму, розвитку конкуренції, структурній перебудові економіки. Більше того, є засобом досягнення особистого успіху й активно формує середній клас населення.

Також слід зазначити, що малий бізнес – важливе джерело інновацій.

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

Література: 1. Збарський В. К. Менеджмент малого та середнього бізнесу : навч. посіб. Київ : ДАКККіМ, 2006. 127 с. **2.** Господарський кодекс України : Закон України від 16.01.2003 № 436-IV. URL: http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/436-15. **3.** Васильєва Д. В. Актуальні проблеми розвитку малого бізнесу в Україні. *Механізм регулювання економіки.* 2011. № 3. С. 188–196. **4.** Державна служба статистики України. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/. **5.** Податковий кодекс України : Закон України від 02.12.2010 № 2755-VI. URL: http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17. **6.** Голан Н. І. Державна підтримка малих та середніх підприємств в Європейському Союзі. *Фінанси України.* 2005. № 5. С.147–154.

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ БАНКІВСЬКИХ ІННОВАЦІЙ В УКРАЇНІ

УДК 336.719

Легка І. В.

Студент 4 курсу
фінансового факультету ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Досліджено динаміку банківських інновацій в Україні. Виявлено особливості інноваційної діяльності українських банків. Надано короткостроковий прогноз показників розвитку інновацій в банківській сфері. Проаналізовано вітчизняні інноваційні банківські продукти та послуги.*

Ключові слова: *банківська інновація, інноваційна діяльність, платіжна картка, пристрої самообслуговування, POS-термінал.*

Аннотация. *Исследована динамика банковских инноваций в Украине. Выявлены особенности инновационной деятельности украинских банков. Предоставлен краткосрочный прогноз показателей развития инноваций в банковской сфере. Проанализированы отечественные инновационные банковские продукты и услуги.*

Ключевые слова: *банковская инновация, инновационная деятельность, платежная карта, устройства самообслуживания, POS-терминал.*

Annotation. *The dynamics of banking innovation in Ukraine has been investigated. The features of innovative activity of Ukrainian banks are identified. The short-term forecast of indicators of development of innovations in the banking sphere is given. Domestic innovative banking products and services are analyzed.*

Keywords: *banking innovation, innovation activity, payment card, self-service devices, POS-terminal.*

Розвиток держави в умовах сучасного інформаційного суспільства полягає у використанні її інноваційного потенціалу. Особливості мають інноваційні процеси у фінансовій сфері, де вони є основою успішного ведення бізнесу та стійкого рівня конкурентоспроможності.

В умовах глобалізації світових фінансів банківські установи орієнтують свою інноваційну діяльність на оптимізацію управління ресурсами та розробку і вдосконалення послуг, які б повністю задовольняли нові вимоги клієнтів.

Питання інноваційної банківської діяльності досліджували В. М. Гриньова [1], О. М. Колодізєв [1], С. Б. Єгоричева [2], Л. Г. Кльоба [3], О. В. Золотарьова [4], Я. І. Чайковський [5] та ін.

В Україні розвиток інновацій стримують недосконала нормативно-правова і законодавча база, неготовність населення до широкого використання інноваційних банківських продуктів у повсякденному житті, високий рівень

© Легка І. В., 2019

витрат на розробку і впровадження інновацій. Для активізації інноваційного процесу необхідно визначити найбільш перспективні напрямки, які матимуть попит серед українців.

Метою роботи є визначення тенденцій динаміки основних показників інноваційної діяльності банків України.

Інноваційним сегментом банківського бізнесу, який має попит серед споживачів, є платіжні картки. Вони дозволяють клієнтам користуватися широким спектром послуг банку, завдяки чому активно зменшують роль готівки.

Більшість банківських інновацій в Україні спрямовані саме на удосконалення обслуговування клієнтів – держателів платіжних карток. В основу аналізу банківської інноваційної діяльності в Україні покладено динаміку та тенденції використання платіжних карток нового покоління.

Огляд банківського сектора дав можливість виявити зміни чисельності активних платіжних карток, що наведено на рис. 1 [6].

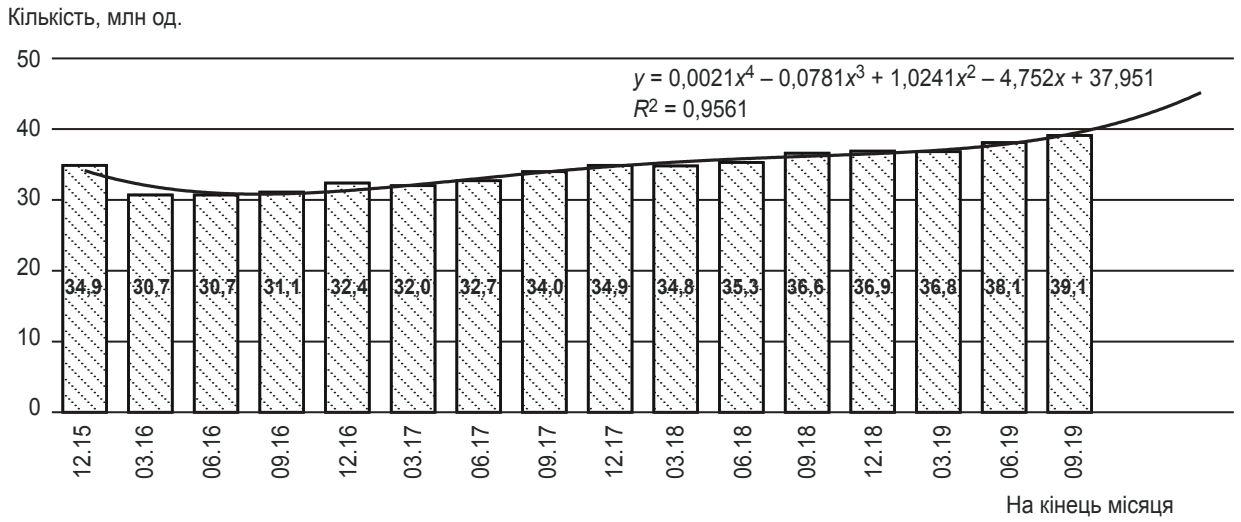


Рис. 1. **Кількість активних платіжних карток в Україні**

На рис. 1 на основі даних за останні 16 кварталів побудовано модель поліноміального тренду з рівнем якості 95,61 %, згідно з яким на IV квартал 2019 р. та I квартал 2020 р. прогнозується збільшення числа активних платіжних карток в Україні (44,8 та 49,2 млн од. відповідно). Позитивні прогнози пов'язані із упровадженням нових підходів до обслуговування клієнтів – держателів платіжних карток. Основні карткові інновації 2019 р.:

– унікальні платіжні карти без реквізитів від АТ «Альфа-банк» – відсутність номера, терміну дії та CVV-коду роблять використання картки максимально безпечним; знайти їх можна в персональному кабінеті [7];

– онлайн-сервіс поповнення кредитних карт АБ «Укргазбанк» без комісії – дозволяє поповнення кредитної карти АБ «Укргазбанк» з платіжної карти будь-якого українського банку без додаткових витрат; здійснюється за технологією 3D Secure, що забезпечує максимальний рівень безпеки [8].

На рис. 2 подано інформацію про динаміку та структуру операцій з платіжними картками [6].

З рис. 2 видно, що частка обсягу безготівкових розрахунків збільшилася, а також зросла їх кількість. Таким чином, можна зробити висновок, що хоч кількість готівкових операцій з платіжними картками менша, але середня сума таких розрахунків більша.

Безготівкові операції з платіжними картками здійснюють шляхом переказу з однієї картки на іншу, операцій в Інтернеті, розрахунків POS-терміналами, операцій з пристроями самообслуговування.

В табл. 1 надано динаміку та розподіл кількості й обсягів безготівкових операцій з платіжними картками за способом здійснення [6].

Порівнюючи обсяги та чисельність безготівкових розрахунків з використанням платіжних карток, зрозуміло, що середні обсяги переказів з картки на іншу картки перевищують середні суми розрахунків в інтернет-мережі та платіжних терміналах. Отже, спостерігається популяризація переказів між картками та розрахунків у торговельних мережах, послаблюється роль інтернет-банкінгу і пристроїв самообслуговування для держателів платіжних карток.

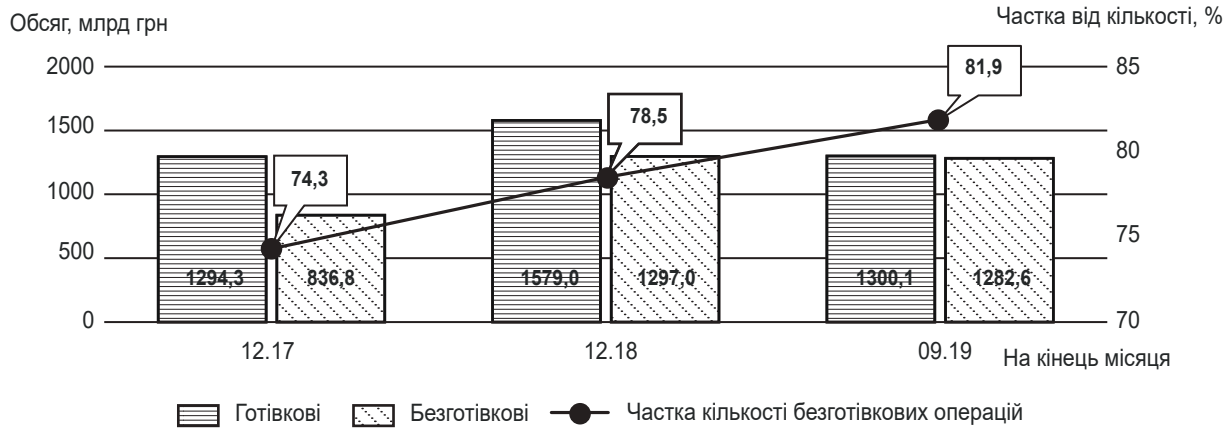


Рис. 2. **Динаміка та структура операцій з платіжними картками**

Таблиця 1

Кількість та обсяги безготівкових операцій з платіжними картками

Спосіб розрахунку	Кількість, млн шт.			Обсяг, млрд грн		
	2017 р.	2018 р.	3 кв. 2019 р.	2017 р.	2018 р.	3 кв. 2019 р.
Перекази з картки на картку	141,6	269,9	327,0	220,1	465,0	529,9
Операції у мережі Інтернет	947,5	1171,0	1079,3	324,3	422,9	359,8
Розрахунки в торговельних мережах	1168,2	1572,9	1538,2	266,7	380,7	367,8
Операції з пристроями самообслуговування	53,3	59,1	47,2	23,8	28,8	25,1
Всього	2310,6	3072,9	2991,7	834,9	1297,4	1282,6

Активізація використання платіжних карток зумовлює необхідність удосконалення банківської інфраструктури, зокрема, банківських відділень, пристроїв самообслуговування (банкоматів, терміналів тощо) та POS-терміналів (табл. 2) [6].

Таблиця 2

Банківська інфраструктура в 2015–2019 рр.

Дата	Кількість, тис. од.		
	Відділень банків	Пристроїв самообслуговування	Платіжних терміналів
1	2	3	4
12.2015	11,9	33,2	193,8
03.2016	11,3	33,5	202,5
06.2016	10,8	33,5	197,5
09.2016	10,7	33,5	207,3
12.2016	10,3	33,8	219,2
03.2017	10,0	33,7	226,9
06.2017	9,8	36,3	234,6
09.2017	9,7	36,5	241,6
12.2017	9,5	37,0	251,7
03.2018	9,4	36,4	257,5
06.2018	9,1	36,5	276,7
09.2018	8,8	36,4	282,2
12.2018	8,5	36,6	292,3
03.2019	8,4	36,5	306,2
06.2019	8,3	36,4	322,1
09.2019	8,2	36,3	334,3
Трендова модель	$y = 0{,}0003x^4 - 0{,}01x^3 + 0{,}1308x^2 - 0{,}9203x + 12{,}7$	$y = 0{,}0011x^4 - 0{,}0395x^3 + 0{,}47x^2 - 1{,}5943x + 34{,}678$	$y = 0{,}0029x^4 - 0{,}1002x^3 + 1{,}4421x^2 - 0{,}5143x + 193{,}85$

Закінчення табл. 2

1	2	3	4
R^2 показник апроксимації	0,9962	0,9015	0,9962
прогноз 12.2019	10,8	41,2	351,8
прогноз 03.2020	11,7	43,4	371,9

З 2015 р. по 2019 р. спостерігається тенденція до скорочення кількості банківських відділень в Україні. Прогнозна чисельність відділень визначається за трендовою моделлю з 99,62 % якості. Суперечливість прогнозів пояснюється сповільненням темпів скорочення кількості відділень та активізацією банківської діяльності в країні. Інноваціями, які можуть спричинити появу нових відділень, є:

– відділення Future Branch від АТ «ОТП-Банк» – оснащене ноутбуками, депозитними боксами, банкоматами, де клієнт може самостійно здійснити операції, а за потреби скористатися допомогою консультанта [9];

– відділення нового формату від АТ «Креді Агріколь Банк» – поєднує зручність цифрових послуг, онлайн-ефективність та індивідуальний підхід; відділення оснащене новітніми технологіями (100 % digital) та пропонує вільне спілкування із співробітниками на умовах конфіденційності [10].

В табл. 2 також відображено динаміку кількості пристроїв самообслуговування. Варто зазначити II квартал 2017 р., коли їх приріст становив 7 % (в середньому не більше 1–2 %), що пояснюється активізацією використання платіжних карток. За трендовою моделлю наступні 2 квартали кількість може зрости. Причинами таких змін є і банківські інновації, зокрема:

– безконтактні термінали від Акціонерного банку «Південний» – банк випускає лише безконтактні картки та термінали; активний приріст кількості функціонуючих платіжних карток зумовлює необхідність зростання кількості банкоматів і терміналів [11];

– банкомати та термінали, що приймають картки платіжної системи UnionPay від АТ КБ «ПриватБанк» – подальше співробітництво з провідним міжнародним партнером дає нові можливості для розвитку вітчизняного банківського бізнесу [12].

Популяризація розрахунків POS-терміналами зумовлює чітку тенденцію зростання їх кількості (табл. 2). Трендова модель дає можливість спрогнозувати зростання їх кількості. Високі показники зростання чисельності платіжних терміналів пояснюються інноваціями банків в цьому напрямі:

PayPass – технологія безконтактних розрахунків, що введена у всіх банках і дозволяє клієнтам розраховуватися за допомогою безконтактних карток або смартфонів;

MiniPOS від АТ КБ «ПриватБанк» – термінали для розрахунку смартфоном за допомогою Bluetooth-зв'язку, які є зручними за відсутності постійного доступу до електромережі (мобільні точки, ринкові торговці, фестивалі тощо) [12].

Вищезгадані інновації популяризують безготівкові розрахунки платіжними картками, що, своєю чергою, пожвавлює банківську діяльність в країні та підвищує рівень довіри до банків. Банківська інфраструктура характеризується неоднорідністю змін, але побудовані на основі статистичних даних трендові моделі прогнозують на наступні два квартали збільшення чисельності банківських відділень, пристроїв самообслуговування (зокрема банкоматів) і платіжних терміналів.

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

Література: 1. Гриньова В. М., Колодізєв О. М. Інноваційний розвиток економіки України як стратегічний напрям підвищення її конкурентоспроможності у світі. *Вісник економічної науки України.* 2014. № 1 (25). С. 140–143. **2.** Єгоричева С. Б. Банківські інновації : навч. посіб. Київ : Центр учб. літ., 2010. 208 с. **3.** Кльоба Л. Г. Оцінювання рівня інноваційності банківських продуктів і послуг. *Ефективна економіка.* 2016. № 6. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5024. **4.** Золотарьова О. В., Чекал А. А. Інноваційні банківські продукти та специфіка їх упровадження в Україні. *Науковий вісник Херсонського державного університету.* 2016. № 16. Ч. 1. С. 112–115. **5.** Чайковський Я. І., Ковальчук Я. Ю. Банківські інновації: перспективи та загрози електронних банківських послуг. *Світ фінансів.* 2018. № 4 (57). С. 121–135. **6.** Національний банк України. URL: https://bank.gov.ua/. **7.** Офіційний сайт АТ «Альфа-банк». URL: https://alfabank.ua/. **8.** Офіційний сайт АБ «Укргазбанк». URL: http://www.ukrgasbank.com/. **9.** Офіційний сайт АТ «ОТП-Банк». URL: https://www.otpbank.com.ua/. **10.** Офіційний сайт АТ «Креді Агріколь Банк». URL: https://credit-agricole.ua/. **11.** Офіційний сайт Акціонерного банку «Південний». URL: https://bank.com.ua/. **12.** Офіційний сайт АТ КБ «ПриватБанк». URL: https://privatbank.ua/.

ОЦІНКА МОДЕЛІ «ЦІНИ – ЗОЛОТО – ПОТОКИ» Д. Х'ЮМА ЧЕРЕЗ ПРИЗМУ СУЧАСНОГО РІВНЯ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ

УДК 519.86:339.562/.564

Легка І. В.

Студент 4 курсу
фінансового факультету ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Розкрито основні засади моделі торговельного балансу Д. Х'юма «ціни – золото – потоки». Наведено порівняльну характеристику цієї моделі з теорією меркантилізму. Проаналізовано переваги та недоліки моделі. Наведено оцінку моделі в контексті сучасного рівня розвитку світової економіки.*

Ключові слова: *міжнародна торгівля, експорт, імпорт, баланс, золотий стандарт.*

Аннотация. *Раскрыты основные принципы модели торгового баланса Д. Хьюма «цены – золото – потоки». Приведена сравнительная характеристика данной модели с теорией меркантилизма. Проанализированы преимущества и недостатки модели. Приведена оценка модели в контексте современного уровня развития мировой экономики.*

Ключевые слова: *международная торговля, экспорт, импорт, баланс, золотой стандарт.*

Annotation. *The article describes the basic principles of D. Hume's trade balance model «prices – gold – flows». The comparative characteristic of this model with the theory of mercantilism is presented. The advantages and disadvantages of the model are analyzed. The model estimation is presented in the context of the current level of development of the world economy.*

Keywords: *international trade, export, import, balance, gold standard.*

Стан торговельного балансу є одним з індикаторів економічного становища країни, що характеризує результати її зовнішньоекономічної діяльності. Регулювання зовнішньої торгівлі є важливим інструментом для зростання економіки держави. Модель «ціни – золото – потоки» призначена для вирівнювання торговельного дисбалансу країни.

Питання торговельного балансу у своїх працях розглядали такі науковці як Гордополов *В. Ю. [1],* Журба І. Є. [2], Рожок В. *Д.* [3], Тарлопов І. О [4], Яремович П. П. [3].

Метою статті є дослідження моделі торговельного балансу «ціни – золото – потоки», виявлення її особливостей, переваг і недоліків, обґрунтування доцільності використання в сучасних економічних умовах.

Основними показниками зовнішньоекономічної діяльності держави є експорт та імпорт. Експорт є результатом міжнародного розподілу праці, а виручка від нього – джерелом оплати імпорту. Співвідношення між експортом та імпортом називається торговельним балансом. В 1664 році представник теорії меркантилізму Томас Манн у своєму творі «Збагачення Англії за допомогою міжнародної торгівлі» писав: «Усталеними засобами підвищення нашого добробуту і збагачення є торгівля з іноземцями, у якій завжди маємо дотримуватися правила: щорічно продавати чужинцям товару на більшу суму, ніж купувати їхнього». Тобто теорія меркантилізму наголошує на необхідності досягнення активного торговельного балансу (перевищення експорту над імпортом) [5].

На рис. 1 наведено інформацію про обсяг експорту та імпорту в 2018 році в країнах Великої сімки та в Україні [6].

Як видно з рис. 1, активного торговельного балансу у 2018 році досягли Німеччина й Україна. Показники України вимірялися в десятках мільйонів доларів США, а Німеччини – в трильйонах доларів США. Проте економічне становище країн значно відрізняється: Німеччина займає провідні позиції на світовому ринку, а Україна поки що знаходиться на стадії розвитку. Італія, Франція та США мали негативне торговельне сальдо (переважав імпорт). Канада, Японія та Велика Британія майже досягли балансу – різниця між експортом та імпортом в країні не перевищувала 5 %.

На основі аналізу рис. 1 можна стверджувати, що «багатство країни» не завжди залежить від суми отриманого від міжнародної торгівлі прибутку. На цьому засновувалися твердження шотландського економіста Девіда Х'юма, який всупереч меркантилістській теорії наголошував на тому, що «збільшення внутрішніх цін унаслідок притоку золота може перешкоджати експорту та стимулювати імпорт, тим самим автоматично обмежуючи суму,

© Легка І. В., 2019

на яку експорт перевищить імпорт». Він розробив модель врівноваження торговельного дисбалансу «ціни – золото – потоки», механізм дії якої відображено в табл. 1 [7].

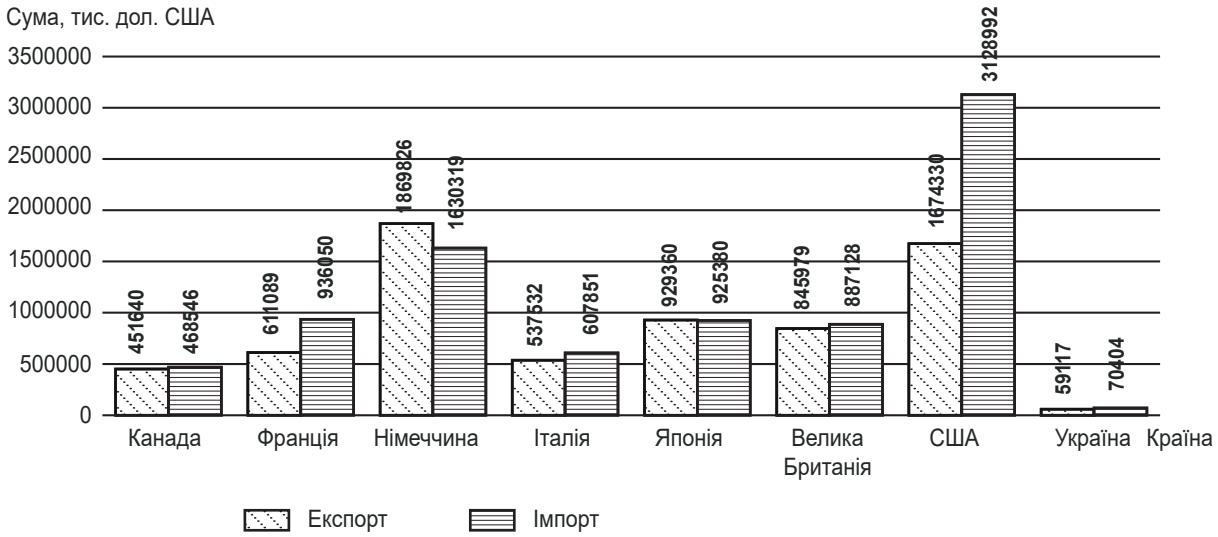


Рис. 1. **Обсяг експорту й імпорту країн G7 та України за 2018 рік**

Таблиця 1

Модель врівноваження сальдо торгівельного балансу

Початкова ситуація	Країна А (exp > imp)	Країна Б (exp < imp)
1 етап	Чистий приплив золота	Чистий відтік золота
2 етап	Збільшення грошової маси	Зменшення грошової маси
3 етап	Зростання цін і заробітної плати	Падіння цін та заробітної плати
4 етап	Збільшення імпорту Зменшення експорту	Збільшення експорту Зменшення імпорту
Результат	exp = imp	exp = imp

З табл. 1 видно, що приплив золота в країну спричиняє збільшення грошової маси. Це сприяє зростанню цін і заробітних плат, спрямовуючи грошові потоки за кордон. В результаті скорочується експорт і досягається торговельний баланс. Протилежна ситуація виникає у випадку відтоку золота з країни, але в результаті також досягається баланс між експортом та імпортом.

Модель Д. Х'юма доцільно застосовувати лише за дотримання наступних умов: пряма залежність між обсягом грошей в обігу та рівнем цін; попит еластичний за ціною; повна зайнятість населення в країні; досконала конкуренція на ринку товарів і послуг, а також на ринку факторів виробництва; золотий стандарт (національні валюти вільно конвертуються в золото і навпаки) [7]. Їх дотримання автоматично врівноважує торговельний баланс, але не є можливим на сучасному етапі розвитку економіки. Наприклад, не всі ринки діють на умовах досконалої конкуренції, особливо ринки факторів виробництва. Пов'язано це із особливостями географічного положення країн, їх ресурсної бази та соціальних чинників.

Питання торговельного балансу у теорії меркантилізму та за моделлю Д. Х'юма розглядається досить детально і ґрунтується на певних фактах. Порівняльна характеристика вищевказаних підходів до оцінки зовнішньоторгівельної діяльності країни наведена в табл. 2 [4; 5].

Як видно з табл. 2, протиріччя з приводу торговельного балансу є обґрунтованими. Сучасна світова практика (рис. 1) суперечить уявленню меркантилістів про роль торговельного балансу. Багаті країни також можуть імпортувати більше, ніж отримали від експорту. Проте, якщо така ситуація не є постійною, то економічне становище в світі можна зберегти на високому рівні. Досягти розвитку в міжнародній торгівлі можливо і за умови дотримання балансу, а саме нарощуючи його суму.

Таблиця 2

Порівняльна характеристика оцінки зовнішньої торгівлі

Критерій	Теорія меркантилізму	Модель Д. Х'юма
Основна ідея	Подолання перешкод для торгівлі, покращення становища країни у світовій економіці	Країни не можуть необмежено нарощувати кількість золота без впливу на їх міжнародну конкурентоспроможність
Торговельний баланс	Має бути активним, щоб приплив золота та срібла в країну перевищувало їх відтік	У будь-якому випадку відбувається вирівнювання дисбалансу
Умови	Підтримка експорту, обмеження імпорту	Рівновага між обсягами експорту та імпорту.
Інструменти регулювання	Митна політика (високі ввізні та низькі вивізні мита), пільги та субсидії для експортерів (на той час купців та експедиторів), активізація виробництва	Спрямованість грошових потоків, зміна грошової маси, інфляція / дефляція
Результат	Додаткові витрати держави на субсидіювання фабрик і мануфактур, занепад у разі відмови держави від їх підтримки	У разі активного торговельного балансу: зниження обсягів експорту та зростання імпорту; при від'ємному сальдо: зростання експорту та скорочення імпорту

Рушійною силою розвитку економічної думки є удосконалення вже наявних теорій, головним чином зважаючи на їхні переваги та недоліки. Модель торговельного балансу *Д. Х'юма*, заперечуючи деякі положення меркантилістської теорії, внесла корективи в уявлення про вплив міжнародної торгівлі на внутрішньоекономічні процеси в країні. Маючи ряд умовностей, модель «ціни – золото – потоки» також потребує подальшого вивчення для розкриття механізму взаємодії результатів зовнішньої діяльності та показників економічного розвитку країни.

У табл. 3 наведено основні переваги та недоліки моделі *Д. Х'юма*, з точки зору можливості та доцільності її застосування у економіках сучасних держав, а також через призму порівняння з теорією меркантилізму [1–3].

Таблиця 3

Переваги та недоліки моделі «ціни – золото – потоки»

Переваги	Недоліки
1) Відповідність економічним реаліям того часу (сер. XVIII ст.) 2) Найбільш повне розкриття взаємодії міжнародної торгівлі з внутрішньоекономічними процесами 3) Побудова на основі фундаментальних економічних законів	1) Покладення в основу моделі припущень, а не наукових фактів 2) Відсутність гіпотез щодо важливих проблем того часу (наприклад, чому зростання обсягів виробництва не завжди активізує торгівлю) 3) Непристосованість до швидких темпів розвитку національних економік 4) Наявність ряду умовностей, які не відповідають умовам сьогодення

Аналізуючи переваги моделі *Д. Х'юма* (рис. 2), можна стверджувати про її вдосконаленість порівняно з положеннями теорії меркантилізму. Поява нової наукової думки в той час була необхідністю, а в результаті стала початком нових досліджень ы становлення фундаментальних теорій.

Щодо застосування моделі в сучасній практиці, то можна виділити ряд недоліків (рис. 2), що ставлять під сумнів доцільність використання моделі «ціни – золото – потоки». Основна ідея залишається актуальною, але механізм впливу міжнародної торгівлі на економічні показники країни суттєво відрізняється. Основною причиною цього є розвиток економіки (поява нових галузей, технологій, поглядів, індикаторів, взаємозв'язків).

Отже, модель *Д. Х'юма* «ціни – золото – потоки» є моделлю врівноваження торговельного дисбалансу, в основу якої покладено особливості впливу притоків та/або відтоків золота на ціни в країні. *Д. Х'юм*, на противагу меркантилістам, пояснив механізм впливу результатів міжнародної торгівлі, скориставшись усталеними економічними законами. Але, маючи ряд умовностей, модель недоречна для застосування в сучасних умовах розвитку суспільства і потребує удосконалення шляхом врахування низки факторів та усунення наявних умовностей.

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

Література: 1. Гордополов В. Ю. Сучасний стан зовнішньоекономічної діяльності резидентів України. *Ефективна економіка.* 2016. № 11. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5264. **2.** Журба І. Є. Пріоритетні

форми трансформації транскордонного співробітництва в умовах наближення України до Європейського Союзу : монографія. Хмельницький : ХНУ, 2012. 274 с. **3.** Рожок В. Д., Яремович П. П. Теоретичні проблеми дослідження світових товарних потоків. *Стратегія розвитку України*. 2016. № 1. С. 31–35. **4.** Тарлопов І. О. Еволюція теорії зовнішньоекономічної діяльності: середина XV ст. – початок XX ст. *Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу.* 2013. № 2. С. 34–37. **5.** Історія економічних учень: підручник / за ред. Л. Я. Корнійчук, Н. О. Татаренко. Київ : КНЕУ, 2001. 564 с. **6.** Світовий банк. URL: https://www.worldbank.org. **7.** Міжнародні економічні відносини : підручник / [ред. А. П. Голіков, О. А. Довгаль]. Харків : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2014. 602 с.

АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ ХЛІБОПЕКАРСЬКОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ

УДК 338.45

Леонова О. Ю.

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

Анотація. *Проаналізовано статистичні дані діяльності підприємств з виробництва хліба та хлібобулочних виробів. Оцінено ефективність підприємств хлібопекарської галузі на території України. Виявлено тенденцію розвитку хлібопекарства, на основі розрахунків показників рентабельності.*

Ключові слова: *хлібопекарська галузь, хлібопекарські підприємства, хліб і хлібобулочні вироби, обсяг виробництва, ефективність, фінансово-економічні показники.*

Аннотация. *Проанализированы статистические данные деятельности предприятий по производству хлеба и хлебобулочных изделий. Оценена эффективность предприятий хлебопекарной отрасли на территории Украины. Выявлена тенденция развития хлебопечения на основе расчетов показателей рентабельности.*

Ключевые слова: *хлебопекарная отрасль, хлебопекарные предприятия, хлеб и хлебобулочные изделия, объем производства, эффективность, финансово-экономические показатели.*

Annotation. *The statistics of the activity of the bread and bakery enterprises are analyzed. The efficiency of baking enterprises in the territory of Ukraine was evaluated. The tendency of the bakery development has been revealed, based on the calculations of profitability indicators.*

Keywords: *bread industry, bakery enterprises, bread and bakery products, volume production, efficiency, financial and economic indicators.*

Хлібопекарська галузь відіграє важливу роль у забезпеченні продовольчої безпеки та соціальної стабільності країни, забезпечуючи населення чи не найважливішими продуктами харчування – хлібом і хлібобулочними виробами. Саме хліб є основним і невід'ємним продуктом у щоденному раціоні українців. Задоволення попиту населення на хліб і хлібобулочні вироби є пріоритетним завданням діяльності підприємств хлібопекарської галузі. Тому дослідження результатів фінансово-господарської роботи вітчизняних підприємств з виробництва хліба і хлібобулочних виробів з метою підвищення ефективності їхньої діяльності є надзвичайно актуальним у сучасних умовах.

Особливості діяльності хлібопекарської галузі та перспективи подальшого розвитку в наукових публікаціях розглядали О. М. Васильченко [8], А. О. Заїнчковський [2], М. М. Колотуша [4], Н. В. Навольська [3], С. В. Петруха [4] та інші вчені. Дослідження стану хлібопекарської галузі України свідчить про наявність низки проблем, з якими стикаються вітчизняні хлібопекарські підприємства. Незважаючи на те, що питання розвитку хлібопечення пе-

© Леонова О. Ю., 2019

ребували в полі зору багатьох вчених, потребують подальшого дослідження результати фінансово-господарської діяльності підприємств хлібопекарської галузі з метою пошуку шляхів вирішення проблем, які виникають у сучасних ринкових умовах господарювання та негативно впливають на діяльність вітчизняних хлібопекарських підприємств. Тому для забезпечення розвитку хлібопекарської галузі та підвищення ефективності виробничо-господарської діяльності хлібопекарських підприємств необхідно аналізувати не лише результати діяльності окремих підприємств, але й володіти достовірною інформацією, що охоплює функціонування галузі загалом.

Метою цього дослідження є аналіз проблем розвитку хлібопекарської галузі й ефективності виробничо-господарської діяльності хлібопекарських підприємств в Україні у сучасних умовах.

Хлібопекарська галузь входить до складу харчової промисловості України. Вона представлена великою кількістю підприємств із різними формами власності та розмірами. Такий вид діяльності є досить поширеним на території України, тому існує чимала конкуренція між виробниками. Основна частина хлібопекарських підприємств була створена ще за радянських часів, проте в роки незалежності вони змінили форму власності із державної на публічні та приватні акціонерні товариства. На сьогодні створюється велика кількість мініпекарень, адже немає значних перешкод щодо їх виходу на ринок. У 2018 році в Україні нараховувалося близько 1,5 тис. підприємств, котрі спеціалізуються на виробництві хлібобулочних виробів. Вони займають чверть серед усіх підприємств харчової промисловості (табл. 1). Проте за останні чотири роки існує тенденція скорочення кількості таких підприємств, і спостерігається зниження їх частки в структурі харчової промисловості з 26,3 % у 2015 році до 24,3 % у 2018 році. Таким чином, станом на 2018 рік зареєстровано 1362 підприємства, що на 137 підприємств менше порівняно з 2015 роком [5].

Таблиця 1

Кількість підприємств в Україні у 2015–2018 рр. [5]

Показник	Одиниці виміру	Рік			
		2015	2016	2017	2018
Кількість підприємств з виробництва харчових продуктів	одиниць	5706	5752	5048	5613
Кількість підприємств з виробництва хлібобулочних і борошняних виробів	одиниць	1499	1479	1253	1362
Частка підприємств з виробництва хліба, хлібобулочних і борошняних виробів у межах підприємств з виробництва харчових виробів	%	26,3	25,7	24,8	24,3
Темп зростання кількості підприємств з виробництва хліба, хлібобулочних і борошняних виробів	%	_	98,7	84,7	108,7

Відповідно до чинного класифікатора видів економічної діяльності в Україні підприємства з виробництва хліба та хлібобулочних виробів також випускають торти та тістечка тривалого зберігання, макаронні та борошняні кондитерські вироби, обсяги виробництва яких у 2018 році наведені у табл. 2. Частка виробництва хліба та хлібобулочних виробів, за даними Держкомстату України, у структурі виробництва хліба в цілому у 2018 році була найбільшою і становила 66,7 %. Таким чином, дослідження статистичної інформації дає можливість проаналізувати всі проблеми та в цілому стан вітчизняного виробництва хліба та ефективність господарсько-виробничої діяльності підприємств цієї галузі [1].

Таблиця 2

Виробництва хліба і хлібобулочних виробів в Україні у 2018 р.

Показник	КВЕД	Обсяг виробництва, т	Питома вага, %
Виробництво хліба, хлібобулочних і борошняних виробів	10.7	2266283	100
Виробництво хліба та хлібобулочних виробів; виробництво борошняних кондитерських виробів, тортів і тістечок нетривалого зберігання	10.71	1637623	72,3
– виробництво хліба та хлібобулочних виробів нетривалого зберігання	10.71.11	1510685	66,7
– виробництво борошняних кондитерських виробів, тортів і тістечок нетривалого зберігання	10.71.12	126938	5,6
Виробництво сухарів і сухого печива; виробництво борошняних кондитерських виробів, тортів і тістечок тривалого зберігання	10.72	532195	23,5
Виробництво макаронних виробів і подібних борошняних виробів	10.73	96465	4,2

У разі погіршення платоспроможності населення та економічної ситуації в країні у цілому може виникнути таке явище, як парадокс Гіффена. Його сутність полягає у тому, що ціни на продукцію зростають одночасно зі збільшенням попиту на нього. Це пояснюється тим, що в період економічної кризи ціни зростають не тільки на хліб, а й на більшу частину товарів. Саме тому всім виробникам хліба та хлібобулочних виробів аби задовольнити потребу споживачів, необхідно виявляти резерви та методи зменшення собівартості продукції.

Хліб та хлібобулочні вироби – це продукція із коротким терміном зберігання. Тому досить складно транспортувати товар на далекі відстані та в цілому зберігати його на складах. Через це потужність підприємств досягає лише 30–40 % від загального виробництва, адже їм щоденно необхідно уточнювати із торговими точками в радіусі економічно вигідної доставки, обсяги їх замовлення. Виключенням є підприємства м. Києва, великих міст та обласних центрів, які здебільшого можуть використовувати свій виробничий потенціал.

Ефективність функціонування галузі виробництва хліба та хлібобулочних виробів у 2015–2018 рр. відображають показники фінансово-економічної діяльності (табл. 3) [5].

Таблиця 3

Фінансові результати діяльності підприємства з виробництва хліба та хлібобулочних виробів в Україні у 2015–2018 рр.

Показник	Одиниці виміру	Рік			
		2015	2016	2017	2018
Фінансові результати до оподаткування					
Фінансовий результат (сальдо)	млн грн	286,3	100,8	-112,2	561,3
Часта підприємств, які отримали прибуток	%	60,1	62,7	60,8	65,5
Фінансовий результат (прибуток)	млн грн	510,0	623,6	409,0	1086,7
Частка підприємств, які отримали збиток	%	39,9	37,3	39,2	34,5
Фінансовий результат (збиток)	млн грн	223,7	522,8	530,2	525,5
Чистий прибуток (збиток)					
Фінансовий результат (збиток)	млн грн	155,0	-29,5	-228,1	348,1
Часта підприємств, які отримали прибуток	%	58,8	61,1	59,3	64,6
Фінансовий результат (прибуток)	млн грн	388,2	498,1	316,8	885,2
Частка підприємств, які отримали збиток	%	41,2	38,9	40,7	35,4
Фінансовий результат (збиток)	млн. грн.	233,2	527,6	577,9	537,1
Рентабельність діяльності					
Рентабельність операційної діяльності	%	2,5	1,9	0,9	4,7
Рентабельність діяльності в цілому	%	0,9	-0,2	-1,2	1,7

Із отриманих даних можна сказати, що загалом протягом досліджуваного періоду фінансовий результат до оподаткування підприємств з виробництва хліба збільшився майже вдвічі, а саме з 286 млн грн до 561 млн грн. Обсяг валового прибутку підприємств, які працювали беззбитково, зросла з 550 млн грн до 1086,7 млн грн, а також їх частка від загальної суми підприємств із виробництва хліба і хлібобулочних виробів також зросла майже на 61 %. Проте негативним моментом є те, що в 2015 році збиток отримали 40 % підприємств і ця тенденція зберіглася до 2018 року [9].

Загалом лише 58,8 % підприємств з вирбоництва хліба у 2015 році отримали чистий прибуток, проте у 2016 році цифра сягнула до 64,6 %. Спостерігається зниження частки збиткових підприємств з 41,2 % у 2015 році до 35,4 у 2018 році [3].

Рівень прибутковості підприємства відображає і такий узагальнюючий показник економічної ефективності діяльності, як рентабельність. Рентабельність усієї діяльності підприємств вітчизняної хлібопекарської галузі протягом досліджуваного періоду є вкрай низькою, зокрема у 2015 р. становила 0,9 %, у 2016–2017 рр. була від'ємною, а у 2018 р. зросла до 1,7 %. Рентабельність операційної діяльності підприємств хлібопекарської галузі протягом досліджуваного періоду була дещо вищою і коливалась від 0,9 % у 2016 р. до 4,7 % у 2018 р. Проте для хлібопекарських підприємств оптимальною вважають рентабельність на рівні 15–20 %, що дає змогу забезпечувати стабільну роботу та розвиток у майбутньому. Причинами низької рентабельності хлібопекарських підприємств є не лише особливості організаційно-технологічних процесів, але й результати фінансової діяльності.

Отже, можна зробити висновок, що підприємства хлібопекарської галузі працюють в доволі складних сучасних умовах, які характеризуються підвищенням конкуренції між підприємствами виробниками та зниженням

попиту на продукцію галузі, що спричиняє скорочення обсягів промислового виробництва хліба і хлібобулочних виробів. Зростання цін на технологічне устаткування, сировину та паливно-енергетичні ресурси, а також висока плинність кадрів призводять до зниження ефективності діяльності підприємств, що відбивається на прибутковості, рентабельності та загалом фінансовому стані вітчизняних підприємств. Дослідження результатів діяльності хлібопекарських підприємств свідчить про необхідність державної підтримки для забезпечення розвитку галузі, а також пошуку резервів і шляхів підвищення ефективності діяльності хлібопекарських підприємств з урахуванням нових тенденцій, які виникають у сучасних умовах розвитку економіки України.

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

Література: 1. Виробництво промислової продукції за видами в Україні за січень – грудень 2018 року : стат. бюл. Київ : Держкомстат України, 2019. 226 с. **2.** Заїнчковський А. О. Підприємства харчової промисловості на ринку продовольчих товарів України. URL: www.dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/2729/3/3249.pdf. **3.** Навольська Н., Бобрівець С., Білан О. Підвищення економічної ефективності збутової діяльності хлібопекарських підприємств. *Галицький економічний вісник.* 2010. № 4 (11). С. 74–84. **4.** Петруха С. В., Колотуша М. М. Методологія аналізу фінансових результатів роботи хлібопекарської підгалузі харчової промисловості України. *Актуальні проблеми економіки.* 2011. № 4 (70). С. 118–137. **5.** Діяльність суб'єктів господарювання : стат. зб. Київ : Держкомстат України, 2019. 475 с. **6.** Статистичний щорічний України за 2015 р. Київ : Держкомстат України, 2016. 560 с. **7.** Статистичний щорічний України за 2018 р. Київ : Держкомстат України, 2019. 533 с. **8.** Хлебный бизнес: новые реалии – новые задачи. URL: www.ukrhlibprom.org.ua/ua/publikaciii/jurnal_hlebniy-i-konditerskiy-biznes_8-oktyabr-2014.html. **9.** Коваленко Л. О., Міхєєнко Т. В. Проблеми та перспективи розвитку хлібопекарської промисловості економіки. *Науковий вісник ЧДІЕУ*. 2014. № 2 (22). С. 19–24.

ПОЗИТИВНІ ТА НЕГАТИВНІ СТОРОНИ ЗМІН ДО ЗАКОНОДАВСТВА ПРО РРО

УДК 347.73(477)

Лобеко Б. М.

Магістрант 2 року навчання
факультету економіки та права ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Досліджено нові законопроєкти, які повинні сприяти детінізації економіки України, підвищенню рівня захисту прав споживачів, захисту легального бізнесу від несправедливої конкуренції. Описано досвід європейських країн.*

Ключові слова: *тіньова економіка, РРО, кешбек, детінізіція, законопроєкт.*

Аннотация. *Исследованы новые законопроекты, которые должны способствовать детенизации экономики Украины, повышение уровня защиты прав потребителей, защита легального бизнеса от несправедливой конкуренции. Описан опыт европейских стран.*

Ключевые слова: *теневая экономика, РРО, кэшбек, детенизиция, законопроект.*

Annotation. *The article explores new bills that should contribute to the shadowing of the Ukrainian economy, increase the level of protection of consumer rights, protection of legal business from unfair competition. The article also describes the experience of European countries.*

Keywords: *shadow economy, RSO, cashback, detinization, bill.*

© Лобеко Б. М., 2019

На сьогодні проблема тіньової діяльності підприємств має дуже великі наслідки для економіки України в цілому. Тому новий кабмін намагається знизити рівень незареєстрованої діяльності за допомогою нових законопроєктів (наприклад, «Про внесення змін до Податкового кодексу України щодо детінізації розрахунків у сфері торгівлі та послуг» №129-IX, але цей закон викликав багато критики з боку малого бізнесу) [1].

Проблематика тіньової економіки Україні широко розглядається в працях І. В. Шевчука, О. О. Кравчука, С. О. Баранова й ін.

Мета статті – проаналізувати новий закон про касові апарати, розглянути його позитивні та негативні сторони. Також проаналізувати досвід країн Європейського Союзу.

Тіньова економіка, мабуть, одна із найголовніших проблем України, яка включає в себе сукупність видів економічної діяльності, заборонених українським законодавством. Дуже важко оцінити масштаби тіньової економіки. Національні експерти визначають її в межах 30 % від ВВП [2]. За допомогою рис. 1 можемо проаналізувати рівень тіньової економіки за 2014–2018 рр.

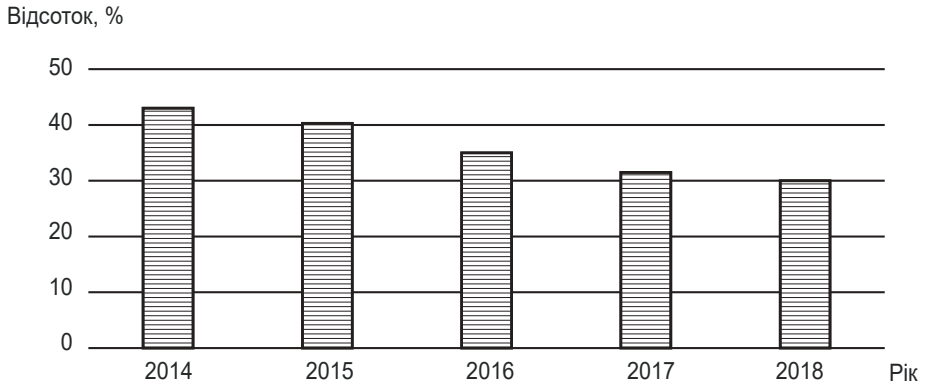


Рис. 1. **Рівень тіньової економіки** (у % до ВВП)

З рис. 1 можемо зробити висновок, що тіньова економіка зменшується з кожним роком, але 30 % від ВВП – все одно дуже високий показник. Держава робить все можливе для того, щоб знизити рівень незареєстрованої діяльності. Тому, займаючись підприємницькою діяльністю, підприємець зобов'язується здійснювати облік своєї діяльності.

На сьогодні, продаючи товар або надаючи послуги, підприємець повинен видавати касовий чек, який «пробивається» на касовому апараті. Такі апарати мають назву «Реєстратор розрахункових операцій» (РРО), що використовуються при реалізації товарів і послуг за готівкові гроші. Їх застосування регулюється окремим Законом № 265/95 від 01.01.2013 «Про застосування РРО у сфері торгівлі, громадського харчування та послуг». Згідно з цим законом реєстратор розрахункових операцій – пристрій або програмно-технічний комплекс, в якому реалізовані фіскальні функції і який призначений для реєстрації розрахункових операцій при продажу товарів (наданні послуг), операцій з купівлі-продажу іноземної валюти або реєстрації кількості проданих товарів (наданих послуг), операцій з приймання готівки для подальшого переказу.

17 жовтня 2019 року були підписані Закони України «Про внесення змін до закону щодо застосування реєстраторів розрахункових операцій у сфері торгівлі громадського харчування та послуг» № 128-IX та «Про внесення змін до Податкового кодексу України щодо детінізації розрахунків у сфері торгівлі та послуг» № 129-IX від 20.09.2019 р.

Як зазначено в пояснювальній записці до законопроєкту №128-IX, головною метою цих змін є детінізація економіки України, підвищення рівня захисту прав споживачів, захист легального бізнесу від несправедливої конкуренції, поліпшення ефективності податкового адміністрування та державного контролю за розрахунковими операціями.

Підприємці зобов'язуються використовувати касові апарати, вводити електроні чеки на товар або послугу, вводити грошову винагороду для покупців. Якщо ці правила не будуть дотримуватися, підприємці повинні платити штрафи [3]

Як зазначила Н. Южаніна, усі підприємці повинні реєструвати свої торговельні операції. Перед початком роботи необхідно всі одиниці товару, які є, занести в програмне забезпечення. Якщо підприємець ще й платник ПДВ – це треба організувати бухгалтерію. Виходить, що кожному ФОПу потрібен буде бухгалтер [4].

У законопроєкті № 128-IX є багато інновацій. Майже весь малий бізнес повинен використовувати Реєстратор розрахункових операцій (РРО) – всі платники єдиного податку 2, 3 і 4 групи. Слід зазначити, що саме цим групам пропонуються два альтернативні варіанти: касовий апарат – тобто звичайний касовий апарат у вигляді коробки, яка друкує фіскальні чеки або програмний РРО, програмний продукт, який підприємець повинен установити на певний пристрій (смартфон, планшет, ноутбук, комп'ютер), який буде створювати електронні фіскальні чеки [5].

Вже з 1 жовтня 2020 року сфера застосування РРО повинна істотно розширитися. Таким чином, РРО стане обов'язковим при здійсненні діяльності з реалізації лікарських засобів, реалізації ювелірних і побутових виробів з дорогоцінних металів, реалізації технічно складних побутових товарів, реалізації товарів через мережу Інтернет, діяльності туристичних агентств та операторів, діяльності готелів тощо.

Слід зазначити, що без РРО зможуть працювати тільки ті підприємці, які не використовують працю найнятого працівника, заробляють до 300 тис. грн на рік, здійснюють виключно роздрібний продаж товарів із торговельних місць на ринках. Орієнтовно через шість місяців після набрання законами чинності, тобто з весни 2020 року, для підприємців мають стати доступними програмні РРО. Це означає, що в ролі касового апарату можна буде використовувати смартфон і ноутбук. Реєстрація програмного РРО буде здійснюватися через електронний кабінет. Вже з 1 жовтня 2020 року для стимулювання споживачів будуть запроваджуватися кешбек, тобто процес повернення частини коштів від покупки.

У випадку, якщо підприємець видав повністю або частково не фіскалізований чек (тобто який не був зареєстрований на сервері податкової), клієнт може поскаржитися. Якщо перевірка податкової цей факт підтвердить, підприємець повинен буде заплатити штраф у розмірі 150 % від вартості товару, проданого не за чеком. За допомогою нового закону зареєструвати РРО можна за спрощеною процедурою, а саме: подати до контролюючого органу відповідну заяву в електронній формі та без додатків.

Але багато підприємців протестують проти нового закону, тому що, за їх думкою, він може негативно вплинути на малий бізнес України. Слід зазначити, що основними недоліками використання РРО суб'єктами малого і середнього бізнесу є такі:

– придбання касових апаратів і їх обслуговування може дорого обійтись підприємству,

– складність використання РРО у прив'язці до чинного законодавства, що регулює сферу розрахункових операцій [6].

Процедура реєстрації та обслуговування РРО була запозичена із досвіду інших країн, де вже досить давно працює. У більшості країн Європи, в яких ефективно використовують аналоги РРО, вони були впровадженні для окремої категорії суб'єктів господарювання, зокрема – для малого бізнесу для зниження тіньової економіки країн. Наприклад, Швеція була однією з перших, хто ввів подібну практику використання електронних касових апаратів для малого бізнесу ще у 2010 році. У Швеції касові апарати реєструються у податковому органі та повинні регулярно проходити технічне обслуговування [7].

Наведемо приклад Німеччини – країни Європейського Союзу, де протягом 20 років економіка тримається на високому рівні. Тіньова економіка є також проблемою для держави, але, на відміну від України, частка тіньової економіки Німеччини складає 9,1 % від ВВП (за 2018 рік).

Податкова інспекція Німеччини бачить підвищений ризик у податкових і маніпуляційних махінаціях, особливо коли йдеться про операції з грошовими виплатами. Тому з 1 січня 2017 року у Німеччині були введені нові закони про касові апарати, згідно з якими документи бухгалтерського обліку й обліку мають зберігатися в цифровій формі та документуватися. Вимоги до каси збільшуються з року в рік і, таким чином, перебувають у центрі уваги фінансової адміністрації. Ці принципи прописані Федеральним міністерством фінансів (BMF) і застосовуються до всіх електронних касових систем [8].

Таким чином, новий закон має як позитивні, так і негативні сторони. Які наслідки він матиме на малий бізнес – питання часу. З одного боку, це дуже добре, що Україна намагається дотримуватися європейських стандартів. Як показує європейський досвід, закон дійсно може впливати на підвищення рівня захисту прав споживачів, захист легального бізнесу від несправедливої конкуренції. Але слід зазначити, що є дуже багато проблем, які заважають Україні вийти на світовий ринок. Тому для того щоб, новий закон про касові апарати міг правильно функціонувати, не руйнуючи малий бізнес України, треба прийняти ряд таких законопроєктів, які б могли підтримувати підприємницьку діяльність в Україні.

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

Література: 1. Про застосування реєстраторів розрахункових операцій у сфері торгівлі, громадського харчування та послуг : Закон України від 06.07.1995 № 266/95-ВР. URL: https://zakon.rada.gov.ua/. **2.** Тенденції тіньової

економіки. URL: http://www.me.gov.ua. **3.** Проєкт Закону про внесення змін до Закону України «Про застосування реєстраторів розрахункових операцій у сфері торгівлі, громадського харчування та послуг від 06.09.2019 № 1053-1» щодо детінізації розрахунків в сфері торгівлі і послуг. URL: https://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2. **4.** Нові правила реєстрації РРО: що потрібно знати підприємцям. URL: https://minfin.com.ua/ua/2019/04/26/37522966/. **5.** Касовий апарат та кешбек. URL: https://strana.ua/news/. **6.** РРО для ФОПів: які зміни щодо касових апаратів для «спрощенців» ухвалила Рада // BBC. URL: https://www.bbc.com/ukrainian/. **7.** Закони щодо нових правил з РРО та кешбеку підписані Президентом. URL: https://news.dtkt.ua/state/cash-handling/58371. **8.** Kommt eine Registrierkassenpflicht für Deutschland? URL: http://www.registrierkassenpflicht-deutschland.com.

МІСЦЕ ТА РОЛЬ КРАЇН, ЩО РОЗВИВАЮТЬСЯ У МІЖНАРОДНОМУ ТОВАРООБМІНІ

УДК 339.142

Лопатка К. В.

Студент 4 курсу
фінансового факультету ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Досліджено інформацію про стан і роль країн, що розвиваються, у міжнародному товарообміні. Наведено статистичні дані про експорт та імпорт продукції цими країнами. Описано їх вплив на міжнародну економіку та міжнародні економічні відносини. Проаналізовано різницю між розвинутими країнами та країнами, що розвиваються. Запропоновано шляхи покращення економічної ситуації в даних країнах.*

Ключові слова: *міжнародні економічні відносини, країни, експорт, товарообмін.*

Аннотация. *Исследована информация о состоянии и роли развивающихся стран в международном товарообмене. Приведены статистические данные об экспорте и импорте продукции данными странами. Описано их влияние на международную экономику и международные экономические отношения. Проанализирована разница между развитыми странами и развивающимися странами. Предложены пути улучшения экономичной ситуации в этих странах.*

Ключевые слова: *международные экономические отношения; развивающиеся страны; экспорт; товарообмен.*

Annotation. *Information on the status and role of developing countries in international trade has been investigated. The statistics on export and import of products by these countries are given. Their influence on the international economy and international economic relations is described. The difference between developed and developing countries is analyzed. Proposed ways to improve the economical situation in these countries.*

Keywords: *international economic relations, developing countries, export, commodity exchange.*

Проблемами розвитку країн, що розвиваються, присвячено значну кількість наукових праць вітчизняних і зарубіжних учених: Голікова А. П. [1], Козик В. В. [2], Козак Ю. Г. [3], Рогач О. І. [4], Філіпенко А. С. [5]. Значна частка досліджень, присвячених зовнішній торгівлі та розвитку, пов'язана з аналізом впливу тієї чи іншої країни, що розвивається, на міжнародні відносини, зокрема, йдеться про дослідження Е. Бажанова [6], Р. Болдвіна, та ін.

Міжнародна економіка охоплює у своїх рамках національні економіки різних кран світу. Особливу актуальність у сучасних умовах набуває процес активізації участі слаборозвинених країн у світових економічних процесах, перш за все у міжнародній торгівлі. Одним із стратегічних напрямів економічної політики цих держав є переорієнтування виробництва з імпортозамінного на експортоорієнтований. Тому дослідження ролі країн, що розвива-

© Лопатка К. В., 2019

ються, у міжнародному товарообміні передбачає насамперед економічний аналіз тенденції взаємозв'язку розвинутих країн і держав, що розвиваються.

Світовий економічний процес охоплює як держави з розвинутою економікою, так і країни з економікою, що розвивається. Економічними лідерами групи держав, що розвиваються, є так звані нові індустріальні країни (НІК), вони здійснюють значний вплив на розвиток сучасної міжнародної економіки. До них відносяться Сінгапур, Гонконг, Тайвань, Республіка Корея, Філіппіни, Бразилія, Мексика та деякі інші країни.

Країни, що розвиваються, представляють сьогодні найчисленнішу і різноманітнішу групу країн у світовій економіці. Вони істотно різняться за валовим національним доходом на душу населення, розмірами економіки, географічним положенням, ступенем розвиненості ринкової інфраструктури, рівнем зовнішньої заборгованості і можливістю протистояти зовнішнім шокам [7].

Загальними рисами для більшості країн, що розвиваються, є бідність, відсталість, неграмотність, перенаселення, високий рівень безробіття, значна заборгованість промислово розвиненим державам. За рівнем життя населення ці країни відстають від провідних країн у 20–50 разів.

Тенденцією розвитку цих країн, починаючи з 60-х років XX ст., стає все більша їх диференціація і одночасне зростання їх ролі та значення у світі.

Місце міжнародної торгівлі в системі міжнародних економічних відносин визначається тим, що, по-перше, з її допомогою реалізуються результати всіх форм світогосподарських зв'язків – вивозу капіталу, виробничої кооперації, науково-технічного співробітництва.

По-друге, розвиток міжнародної торгівлі товарами визначає динаміку міжнародного обміну послугами.

По-третє, зростання і поглиблення міжрегіональних і міждержавних взаємозв'язків виступає найважливішою передумовою міжнародної економічної інтеграції [1, с. 104–105].

У країнах, що розвиваються, проживає 83,6 % населення світу. Вони виробляють 30,4 % світового ВВП; на них припадає 30,5 % світового експорту і 29,0 % світового імпорту. Питома вага промислових товарів у загальному світовому експорті товарів країн, що розвиваються, становить 59 %, тоді як частка високотехнологічної продукції – всього 20 %. На шість найбільших країн (Мексику, Пакистан, Індію, Індонезію, Бразилію та Аргентину) доводилося в 2011 р. 28,6 % населення, 6,8 % світового експорту, 7,3 % світового імпорту, 13,5 % світового ВВП (за ПКС) [8, с. 86].

Країни периферії задовольняють потреби постіндустріальних країн у сировинних ресурсах. Вони постачають на світовий ринок 90–100 % потреб світової економіки в бокситах, 80–95 % – в олові, 60–90 % – в хромі, 85–99 % – в залізній руді, 50–60 % – в нікелі, 50–70 % – в цинку і алюмінії. Периферійні країни, як правило, є постачальниками дешевої сировини, дешевої робочої сили, споживачами машинотехнічної продукції [9].

На світовому ринку група країн, що розвиваються, є переважно постачальниками мінеральної, енергетичної, сільськогосподарської сировини та харчових товарів. Експорт цієї продукції забезпечує державам, що розвиваються, 50–100 % експортних доходів. На регіональному рівні частка сировини в експорті становить: для Тропічної Африки – 98 %, Східної Азії – 31 %, Південної Азії – 30 %, для Латинської Америки – 66 %. За рахунок поставок з країн, що розвиваються, забезпечується задоволення більшої частини потреб ПРК в основних видах мінеральної сировини. Наприклад, частка країн, що розвиваються, в імпорті ЄС перевищує 90 % – щодо нафти та уранової руди, 60 % – щодо бокситів і фосфатів, 50 % – щодо марганцевої і залізної руди [2].

Така велика часта експорту наведеної продукції є як позитивною, так і негативною. З одного боку, експортування цієї продукції забезпечує велику частину доходу для країн, що розвиваються. З іншого боку, розвинені країни користуються таким положенням цін на товари країн, що розвиваються. Адже зростання цін на їхні товари, в основному сировинні та сільськогосподарські, відстає від зростання цін на готову продукцію.

Незважаючи на певну проблематичність у галузі експорту традиційних товарів, частка країн, що розвиваються, у загальному світовому експорті постійно і неухильно зростає. Особливо відчутну роль у зростанні промислового експорту відіграють машини й обладнання. Експорт цієї групи товарів збільшився більш ніж у 90 разів, її частка становить 35,7 % загального приросту промислового й 22 % сукупного товарного експорту [2].

Для країн, що розвиваються, характерні диспропорції в господарському устрої. Перехід країн, що розвиваються, до індустріального розвитку привів до зниження питомої ваги зайнятих в сільському господарстві з 75 % в 1950 р до 50 % в 1998 р. А в 2011 р вона склала в Бразилії 5,5 %, в Індії – 17,2 %, Єгипті – 14,5 %, Республіці Кореї – 23 %. У найменш розвинених країнах вона вища: Ефіопії – 41 %, Малаві – 30,3 %, Того – 46 % [3].

Після здобуття незалежності в 1950–1960-ті рр. і націоналізації виробництва в країнах, що розвиваються, активізувався процес накопичення внутрішніх і зовнішніх інвестицій.

На початковому етапі іноземний капітал направлявся в основному в експортоорієнтовані сировинні галузі, але з часом для нього більш привабливими стали імпортозамінюючі виробництва, тобто стала проявлятися тенденція індустріалізації країн цієї групи.

Частка країн, що розвиваються, в іноземних інвестиціях збільшилася з 38,2 % у 2000 р. до 45,0 % у 2011 р. Найпривабливішими для іноземних інвесторів є країни з динамічною економікою – Бразилія, Мексика, Індія [8, с. 88].

У 2014 р. найбільше інвестицій було залучено у такі країни, як Індонезія, Індія та Бразилія. Водночас відтік інвестицій серед країн, що розвиваються, спостерігався в Угорщині, Україні та Таїланді [3].

Це свідчить про те, що країни Азії та Латинської Америки були більш інвестиційно привабливими, ніж країни Східної Європи.

Проблемою країн, що розвиваються, стала так звана модель «доганяючого» розвитку, яка має певні недоліки. Прагнення забезпечити свою економіку одними промисловими товарами неминуче викликає необхідність імпорту інших товарів.

У структурі імпорту країн, що розвиваються, головними статтями є машини й обладнання (у середньому – 34 %) та інша продукція обробної промисловості (37 %). Країни Тропічної Африки та Південної Азії також мають досить високу частку в регіональному імпорті продовольчих товарів, відповідно 16 % і 10 %. Окрім того, у Південній Азії, а також у регіоні Латинської Америки та Карибського басейну – понад 10 % регіонального імпорту припадає на паливно-енергетичні товари [2].

Для достатнього забезпечення всіх потреб країн, що розвиваються, необхідно було збільшувати експорт товарів або залучати кредити. Але через посилення тенденції до спаду попиту на сировину і сільськогосподарську продукцію збільшення експорту не дало тих результатів, на які розраховувалось. Це тільки призвело до зростання зовнішньої заборгованості країн і збільшення їх залежності від нових статей імпорту.

Для того щоб вийти зі статусу бідних країн, що надають дешеву сировину та робочу силу, країнам, що розвиваються необхідно опанувати такий сегмент міжнародного економічного обміну, як ринок промислових нескладних товарів і послуг.

Країни, що розвиваються, вже мають деякий успіх у цьому процесі і активно використовують свої можливості у цій сфері, наприклад, туризм, трудові послуги, експорт робочої сили переважно для виконання некваліфікованих робіт.

Для багатьох країн, що розвиваються, туризм давно став одним з найважливіших джерел надходження іноземної валюти. Особливо бурхливо в останні роки розвивається іноземний туризм у Туреччині (8 % щорічно порівняно з 4 % загальносвітового зростання туризму) [3].

Отже, можна зробити висновки, що роль країн, що розвиваються, є беззаперечною. І якщо раніше це були тільки експортери дешевої сировини та робочої сили, то зараз низка країн, що розвиваються, освоюють нові види послуг і виходять на новий рівень.

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

Література: 1. Міжнародні економічні відносини : підручник / за ред. А. П. Голікова, О. А. Довгаль. Харків : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2014. 602 с. **2.** Козик В. В., Пайкова Л. А., Давнленко Н. Б. Міжнародні економічні відносини : навч. посіб. Київ : Знання-Прес, 2002. 406 с. **3.** Козак Ю. Г., Єхануров Ю. І., Ковалевський В. В. Міжнародні стратегії економічного розвитку. Київ : Центр навч. літ., 2009. 353 с. **4.** Рогач О. І., Анісімова О. Ю., Намонюк В. Є. Світова економіка : навч. посіб. Київ : Вид-во ІМВ, 2014. 288 с. **5.** Філіпенко А. С., Будкін В. С., Рогач О. І. Світова економіка : навч. посіб. Київ : Центр навч. літ., 2004. 246 с. **6.** Бажанов Е. П. Китай: от Срединной империи до сверхдержавы XXI века. М. : Известия, 2007. 351 с. **7.** Хвастов Ю. Ю. Класифікація країн, що розвиваються у світовій економіці: КНУ ім. Т. Шевченка. **8.** Економіка зарубіжних країн : навч. посіб. / за ред. Ю. Г. Козака. Київ : ЦУЛ, 2013. 124 с. **8.** Валлерстайн И. Конец знакомого мира: Социология XXI века / под ред. В. И. Иноземцева. М. : Логос, 2004. 368 с.

УХИЛЕННЯ ВІД СПЛАТИ ПОДАТКІВ: ПРИЧИНИ ТА НАСЛІДКИ

УДК 336.22

Макаренко І. М.

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

Анотація. *Досліджено та проаналізовано поняття і причини ухилення від сплати податків, розроблено пропозиції стосовно запобіганню ухиленню від оподаткування.*

Ключові слова: *податки, тіньова економіка, офшори, корупція, держава.*

Аннотация. *Исследованы и проанализированы понятие и причины уклонения от уплати налогов; разработаны предложения по предотвращению уклонения от налогообложения.*

Ключевые слова: *налоги, теневая экономика, оффшоры, коррупция, государство.*

Annotation. *The article explores and analyzes theconcepts and reasons for tax evasion, and proposes proposal stoprevent tax evasion.*

Keywords: *taxes, shadoweconomy, offshore, corruption, state.*

Додержання податкового закону є важливим джерелом державних фінансів, необхідною умовою функціонування усього державного апарату та запорукою розвитку країни. Ухилення від сплати податків, зборів та інших обов'язкових платежів становить передусім проблему наповнення бюджетів країн, недофінансованість соціальної сфери й інших суспільних потреб, що спричиняє введення нових податкових платежів, збільшення ставок уже діючих, а також зростання рівня корупції та злочинності, порушення норм здорової конкуренції, що на сьогодні є однією із найбільш актуальних проблем для кожної країни.

Серед вітчизняних і зарубіжних науковців, що займалися дослідженням проблеми та розробкою методик боротьби з ухиленням від сплати податків, слід зазначити таких як: В. Вишневський, Ю. Якимчук, Є. Анкінсон, Дж. Стігліц та ін. [1–3]. Однак тема ухилення від сплати податків на міжнародному рівні, їх причини та наслідки вимагає подальшого, більш детального аналізу.

Метою статті є з'ясування причин і наслідків ухилення від сплати податків на міжнародному рівні й аналіз проблеми на глобальному рівні.

В Українській економічній енциклопедії [1, с. 778–779] ухилення від сплати податків трактується як сукупність легальних і незаконних способів приховування доходів від оподаткування. Серед основних чинників, котрі спонукають платників уникати сплати податків, виділяють:

- кількість податків та рівень податкових ставок;
- рівень корупції держав;
- ефективність роботи податкової служби;
- рівень довіри платників до владних структур, котрі виконують функцію розподілу коштів, отриманих від податків;
- високий рівень нестабільності (постійно змінюються не лише ставки оподаткування, а й види податків);
- рівень суспільної свідомості щодо необхідності сплачувати податки.

Існують декілька способів частково максимізувати свій прибуток, сплачуючи якомога менше податку. Наприклад, за допомогою офшорних зон або змушуючи країни конкурувати за надання податкових пільг та нижчих корпоративних ставок.

Щороку глобальна економіка втрачає мільярди доларів через ухилення від сплати податків. У новому документі, опублікованому UNU-WIDER (Всесвітній інститут досліджень розвитку економіки університету ООН), було виявлено, що Сполучені Штати на сьогодні втрачають найбільшу суму в абсолютних показниках. Щороку США втрачають податок на прибуток орієнтовно у розмірі 189 млрд дол., що становить близько 1,13 % ВВП. Китай має другий найвищий річний збиток в абсолютних показниках з 66,8 млрд дол. МВФ повідомив, що країни ОЕСР втрачають приблизно 2–3 % від загального річного податкового доходу, тоді як країни з нижчим доходом втрачають істотно більше. Цю тенденцію можна побачити, взявши за приклад Чад. У статті підраховано, що країна втрачає податкові надходження в розмірі 950 млн дол. США. Незважаючи на те, що це може здатися незначним порівняно

© Макаренко І. М., 2019

з іншими країнами, ці втрати мають значний вплив, адже це становить близько 7 % ВВП Чаду. В Україні, наприклад, тіньова економіка з кожним роком набирає обертів і становить, за деякими оцінками, більшу частину ВВП, тому ухилення від сплати податків є рушійною силою, що може значно послабити економіку країни [2].

Також важливу роль у глобалізації відіграють транснаціональні корпорації. В цілому ТНК забезпечують близько 50 % світового промислового виробництва. Дуже великі ТНК мають бюджет, що перевищує бюджет деяких країн. Тому коли Amazon, можливо, найбільший монополіст у світі, платить -1 % у федеральних корпоративних податках США, зрозуміло, що міжнародні податкові правила сфальсифіковані.

Наприклад, Європейський парламент оприлюднив дослідження «Ефективні податкові ставки для транснаціональних корпорацій в ЄС», проведене Petr Janský (COFFERS) на базі 63 країн. В ході аналізу ситуації виявлено, що ряд юрисдикцій, маючи формально високі номінальні ставки податку, фактично змогли домогтися значного їх зменшення – найнижчі ефективні ставки податку у Люксембургу (2,2 %), Угорщини (7,5 %), Кіпру (9,6 %), Нідерландів (10,4 %) і Латвії (10,6 %).

Також більшість європейських країн оподатковують ТНК «майже регресивно» (чим більше ТНК, тим менше її податкове навантаження), в окремих випадках досягаючи значення не більше 2 %. Україна згадується як виняток (разом з Болгарією та Словаччиною), що має збіг номінальних і ефективних ставок податку. Перебільшуючи, діючий у нас податок на прибуток не передбачає мотивації для ТНК (при цьому в ЄС середня ЕФН – 15 %, в Україні – 20,2 %, що, звісно, погіршує наш інвестиційний клімат [3].

Посилення конкуренції між компаніями в 1980-х роках з початком нормалізації вільної торгівлі призвело до безпрецедентного падіння ставок корпоративних податків з 49 % до 24 % в середньому в 2018 році. Тепер ряд експертів ставить під сумнів розумність такого зниження.

Всупереч теорії «ідеальної конкуренції», згідно з якою економічні гравці розвивають бізнес у тих країнах, де кращі умови для інвестицій і ділової активності, економісти тепер вважають, що 40 % доходів компаній штучно перераховуються в офшори. Це зазначено в документах таких компаній, як Alphabet, материнська компанії Google, яка перевела 19,2 млрд євро в 2017 році на Бермуди, де вона взагалі не веде діяльності. Причина одна – нульова ставка корпоративного податку [4].

З метою вирішення цієї проблеми економічний, монетарний та правової комітети Європарламенту прийняли в Страсбурзі директиву Єврокомісії, згідно з якою зареєстровані в ЄС транснаціональні корпорації (ТНК) мають оприлюднити деталізовані податкові звіти про прибуток і сплачені з нього податки по кожній з країн Євросоюзу, де вони ведуть свою діяльність. ОЕСР прийняли стратегію протидії розмивання бази і переміщення прибутку (РБОПП – Base Erosionand Profit Shifting), яка передбачає автоматичний обмін інформацією про податковий режим. Також важливим упровадженням є єдині стандарти фінансової і податкової звітності.

Підсумовуючи вищесказане, можна сказати, що за останні 30 років розмір глобальної економіки майже вдвічі збільшився. У 2017 році його вартість сягнула майже 78 трлн дол. Однак розрив між багатими та бідними збільшується. Починаючи з 2015 року найбагатші 1 % мають більше багатства, ніж решта світу разом. Така надзвичайна економічна нерівність стала результатом уникнення податків, яка досягла небачених масштабів. Поки мільйони в усьому світі живуть у бідності, багаті люди та транснаціональні корпорації продовжують ухилятися від податків, позбавляючи найбідніших країн можливості надання життєво важливих послуг. Але вплив ще більш руйнівний саме для бідних країн. Ухилення від сплати корпоративного податку коштує бідним країнам щонайменше 100 млрд дол.щороку. Це достатня сума грошей, щоб забезпечити освіту 124 мільйонів дітей та запобігти загибелі майже 8 млн матерів, немовлят та дітей на рік [5].

Таким чином, проблеми виходять далеко за рамки несплати податку. Забезпечуючи секретність, офшорний світ розбещує і спотворює ринки та інвестиції, формуючи їх таким чином, що немає нічого спільного з ефективністю. Світ секретності створює криміногенну теплицю для шахрайства, ухилення від сплати податків, втечу від фінансових норм, інсайдерські торги, хабарництво, відмивання грошей та багато іншого. Необхідно закликати світових лідерів припинити еру «податкових притулків» і припинити секретність, яка дозволяє багатим людям і міжнародним компаніям уникати сплати справедливої частки податків.

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

Література: 1. Вишневский В., Веткин А. Уход от уплати налогов: теория и практика : монография. Донецк : Ротапринт ИЕП НАН Украины, 2003. 223 с. **2.** Якимчук Ю. Ю. Ухилення від сплати податків в Україні: особливості проблеми та шляхи подолання // Ухилення від сплати податків в Україні: особливості проблеми та шляхи подолання : Сучасні тенденції державних фінансів. 2013. URL: http://libfor.com/index.php?newsid=2205. **3.** Аткинсон Э.,

Стиглиц Дж. Лекции по экономической теории государственного сектора. М. : Аспект Пресс, 1995. 223 с. **4.** Економічна енциклопедія / відповід. ред. С. В. Мочерний. Київ : Академія, 2002. **5.** Звіт Всесвітнього інституту досліджень розвитку економіки університету ООН. URL: https://www.wider.unu.edu/sites/default/files/wp2017-55.pdf. **6.** Corporate tax haven index 2019. URL: https://www.corporatetaxhavenindex.org/PDF/4-cgt.pdf. **7.** Куропятник А. Евросоюз начал бороться с уклонением от уплаты налогов». URL: ttps://www.mfaua.org/ru/publications/evrosoiuz-nachal-borotsia-s-uklonenyem-ot-uplaty-nalohov. **8.** Inequality and poverty: the hidden costs of tax dodging. URL: https://www.oxfam.org/en/inequality-and-poverty-hidden-costs-tax-dodging. **9.** The Global Cost Of Tax Avoidance. URL: https://www.statista.com/chart/8668/the-global-cost-of-tax-avoidance.

INBOUND-МАРКЕТИНГ, ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГИ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ

УДК 339.138

Максимовська В. С.

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

Анотація. *В умовах інтенсивного розвитку технологій перед підприємствами України постала нова глобальна проблема, крім підвищення рівня конкурентоспроможності на європейському рівні, а саме використання інструментів inbound-маркетингу для просування своїх товарів або послуг на міжнародному ринку. Обґрунтовано необхідність використання підприємствами inbound-маркетингу та вказано на його багатогранність, що можна застосовувати в різних сферах маркетингової діяльності підприємства.*

Ключові слова: *digital-маркетинг, стратегії просування, просування послуги, міжнародний ринок, inbound-маркетинг.*

Аннотация. *В условиях интенсивного развития технологий перед предприятиями Украины появилась новая глобальная проблема, кроме повышения уровня конкурентоспособности на европейском уровне, а именно использование инструментов inbound-маркетинга для продвижения своих товаров или услуг на международном рынке. В статье обоснована необходимость использования предприятиями inbound-маркетинга, и указано на его многогранность, которую можно применять в различных сферах маркетинговой деятельности предприятия.*

Ключевые слова: *digital-маркетинг, стратегии продвижения, продвижение услуги, международный рынок, inbound-маркетинг.*

Annotation. *In the conditions of intensive technology development, Ukrainian enterprises face a new global problem besides increasing the level of competitiveness at the European market, namely the usage of inbound marketing tools to promote their products or services in the international market. The article substantiates the needs of using inbound marketing by businesses and points to its multifaceted nature that can be practically applied in different spheres of marketing activities of enterprise.*

Keywords: *digital marketing, promotion strategies, promotion of services, international market, inbound marketing.*

Сучасна економіка все більше набуває глобального характеру, а зі значним поширенням всесвітньої мережі Інтернет потребує відповідних ефективних інструментів свого існування. Саме інтенсивний розвиток техноло-

© Максимовська В. С., 2019

гій сприяв появі та зростанню вагомості digital-маркетингу в міжнародній діяльності будь-якої компанії. Однією з найважливіших і популярних серед маркетологів форм digital-маркетингу є inbound-маркетинг, який нині вважається одним із найперспективніших напрямків розвитку комерційної діяльності України.

Ця сфера активно розвивається, попри економічні кризи та різні зовнішні та внутрішні перешкоди. На сьогодні дослідженням специфіки інтернет-маркетингу загалом і перспектив digital-маркетингу зокрема займаються такі вчені: Х. Анн, Г. Багієв, В. Байков, В. Голик, Е. Голубков, В. Дик, В. Тарасевич, М. Лужецкий, М. Макарова, І. Успенский, Р. Уілсон, Д. Філліпс, Р. Фрост, В. Хабаров, В. Холмогоров, Д. Шах, П. Орлов, Н. Лисиця, М. Ус та ін.

Питання використання інтернет-мережі у менеджменті підприємств досліджували та розглядали вітчизняні та зарубіжні автори. Зокрема, у роботах М. Твердохліба, І. Новаківського та А. Пелещишина розглянуто процеси впровадження інструментів інтернет-маркетингу, сучасних інформаційних технологій та новітнього програмного забезпечення в управлінні підприємством [1].

Питання електронної торгівлі, канали Інтернет-маркетингу досліджено у роботі А. Павленко та І. Решетнікова [2]. Особливості використання інтернет-маркетингу як інструменту маркетингових комунікацій підприємства було проаналізовано у роботі М. Ус [3].

Але, попри активний розвиток та численні дослідження інструментів цифрового маркетингу у світі, в Україні він розвинений на недостатньому рівні. Залишається ряд аспектів, які необхідно дослідити.

З розвитком цифрових технологій розвивається та змінюється поведінка споживачів: вони все частіше власноруч знаходять необхідну інформацію про товари та послуги у мережі Інтернет, чим заощаджують свій час і кошти. Саме інструменти inbound-маркетингу роблять це можливим, що обумовлює актуальність обраної теми. Кожне сучасне підприємство повинно розглядати didgital-маркетинг як інструмент успішної діяльності на міжнародному ринку та джерело конкурентних переваг.

Цілями статті є:

– проаналізувати стан і перспективи використання inbound-маркетингу;

– дослідити специфіку використання інструментів inbound-маркетингу для просування послуги на міжнародному ринку.

Для дослідження специфіки та перспективних напрямків розвитку inbound-маркетингу в Україні використано метод контент-аналізу.

Digital-маркетинг (цифровий або інтерактивний маркетинг) – це використання всіх можливих форм цифрових каналів для просування товарів і послуг підприємства. Сюди належать телебачення, радіо, Інтернет, соціальні медіа й інші форми. Digital-маркетинг тісно переплітається з інтернет-маркетингом, але в ньому вже розроблено низку технік, що дають змогу досягати цільової аудиторії навіть в офлайн-середовищі [4].

Інтернет-маркетинг, своєю чергою, можна розглядати як новий вид маркетингу, який передбачає використання комплексу традиційних та інноваційних інструментів і технологій у мережі Інтернет для визначення і задоволення потреб і запитів споживачів шляхом обміну товарами та послугами з метою отримання товаровиробником (продавцем) прибутку.

Як зазначив Ф. Котлер, інтернет-маркетинг – це практика використання усіх аспектів реклами в Інтернеті для отримання відгуків від аудиторії, яка включає як творчі, так і технічні аспекти роботи в мережі Інтернет, у тому числі дизайн, розробку, рекламу і маркетинг [5].

Digital-маркетинг і, зокрема, інструменти inbound-маркетингу мають важливе значення в маркетинговій стратегії будь-якої компанії незалежно від сектора, розміру чи країни походження. Інтернет переносить деякі підприємства на глобальний рівень, спрощує та покращує укладання різних договорів між підприємствами, пришвидшує комунікацію і сприяє пошуку цільової аудиторії, а також поширенню та просуванню своєї продукції чи послуг через мережу Інтернет [6].

Таким чином, щоб залишатися конкурентоспроможними, компанії змушені використовувати таку форму маркетингу, яка по суті може принести величезні вигоди за низьких витрат. Останнім часом в Україні все більшої популярності набуває термін inbound-маркетинг. Inbound-маркетинг як поняття придумав і ввів у широкий вжиток в 2005 році Брайан Халліген (Brian Halligan) – один з творців популярного веб-ресурсу HubSpot. Hubspot – один з провідних постачальників напрямку Marketing Automation, – програмного забезпечення для завдань маркетингу з лідогенерації [7].

Під Inbound Marketing мається на увазі активне використання безкоштовних інструментів залучення трафіку, хоча вони потребують витрат часу. Основна форма digital-маркетингу – це і є inbound-маркетинг, тобто вхідний маркетинг, який являє собою органічну форму маркетингу, засновану на тісному зв'язку між компанією та її потенційними клієнтами, які виявили зацікавленість у продуктах або послугах компанії добровільно (на основі передплати на розсилки, блог, соціальних мереж тощо) [7].

Маркетингова стратегія будь-якого підприємства, особливо підприємств на міжнародному ринку, завжди мала на меті інформувати замовника, зацікавити унікальними вигодами компанії та її продукцією, допомогти йому прийняти рішення щодо купівлі та зробити його лояльним до бренду підприємства онлайн. Якщо у випадку традиційного маркетингу увага, що приділяється споживачеві, іноді витісняється увагою, що приділяється самому продукту, то у випадку digital-маркетингу залишається зосередженість уваги на споживачі, на його правильній ідентифікації, на його потребах, щоб закласти основу ефективній комунікаційній стратегії щодо нього. У цьому контексті маркетингова стратегія, яка використовує лише контент-маркетинг для збільшення продажів послуги на міжнародному ринку, не є ефективною, оскільки «золоте правило», яке практикують компанії, говорить про те, що контент-маркетинг повинен бути орієнтований на 80 % на інформацію та освіту споживачів і лише на 20 % – зростання продажів [8].

Основна ідея inbound-маркетингу як ефективного інструменту стратегії просування послуги на міжнародному ринку полягає в залученні відвідувачів на веб-сайт підприємства шляхом створення і розповсюдження корисного контенту, перетворюючи цих відвідувачів на потенційних клієнтів, заробляючи їх довіру, а потім перетворюючи їх на лояльних клієнтів.

Цей підхід орієнтований на маркетингові прийоми, а не на прийоми натискань, які перебивають користувачів Інтернету рекламним повідомленням. Тому важливою для стратегії просування послуги на міжнародному ринку є розробка високоякісного та цілеспрямованого контенту, надання його на веб-сайті, зручному для пошукових систем, та обмін інформацією в соціальних мережах та іншими ефективними засобами.

Для того щоб перетворити відвідувачів на потенційних клієнтів, веб-сайт підприємства повинен обмінюватися безкоштовним корисним вмістом (електронними книгами, відео, даними, програмним забезпеченням, передплатою тощо) на контактну інформацію відвідувачів, включаючи їх електронну пошту. Потім маркетингові зусилля посилюються за допомогою маркетингу електронною поштою, щоб заслугувати їх довіру, підвищити рівень обізнаності про бренд, здійснити початкові продажі та перетворити покупців на лояльних клієнтів, що звертаються до них на кожному критичному етапі циклу покупки.

Як цілісний підхід до просування послуги на міжнародному ринку, inbound-маркетинг охоплює такі методи:

- оптимізація пошукових систем (SEO);
- контент маркетинг;
- маркетинг соціальних медіа;
- маркетинг електронною поштою;
- застосування CRM та веб-автоматизації тощо.

Одним з головних елементів концепції inbound-маркетингу є веб-сайт підприємства, на якому відвідувачі перетворюються на потенційних клієнтів. Далі перетворюються на замовників і довгострокових лояльних клієнтів, використовуючи маркетинг електронної пошти та надійні системи управління відносинами з клієнтами (CRM). Ефективний inbound-маркетинг базується на трьох ключових елементах, які взаємопов'язані та утворюють цілісну систему: контент маркетингу, SEO або пошукова оптимізація контенту та просування в соціальних мережах [6].

Контент-маркетинг – це розповсюджена в сучасній маркетинговій практиці технологія привернення уваги та залучення цільової аудиторії до бренду за допомоги створення та поширення пов'язаної з ним актуальної та цінної інформації [8].

Метою SEO є збільшення кількості відвідувачів, які приходять із пошукових систем, покращуючи коефіцієнти ранжирування та позасторінкові веб-сайти. SEO відіграє домінуючу роль у стратегії digital-просування послуги на міжнародному ринку, оскільки впливає на позиціонування цифрових каналів, доступних для організації, таких як: веб-сайти, блоги, акаунти соціальні мережі тощо.

Головною метою соціального медіамаркетингу або маркетингу соціальних мереж (SMM) є зацікавити своїм контентом користувачів, мотивуючи їх поширювати його далі. Соціальний медіамаркетинг – це особливий інструмент inbound-маркетингу, що передбачає просування продукту, послуги або підприємства в цілому шляхом використання соціальних медіа, контент яких створюється та оновлюється зусиллями їх відвідувачів [6].

На рис. 1 показано, як inbound-маркетинг можна зобразити у вигляді процесу (або циклу) з п'яти складових частин.

Першим кроком у розробці стратегії міжнародного inbound-маркетингу, як і у розробці будь-якої іншої стратегії, має бути формування довгострокових цілей майбутньої маркетингової кампанії. Другим кроком є проведення SWOT-аналізу підприємства. Наступна складова частина алгоритму – це визначення розмірів команди, що відповідатиме за реалізацію стратегії, створюватиме та розповсюджуватиме контент. Чи не найважливішим етапом розробки є саме вибір інструментів inbound-маркетингу, як онлайн- так і офлайн-категорії, використання яких планується включити у загальну стратегію просування послуги на міжнародному ринку.

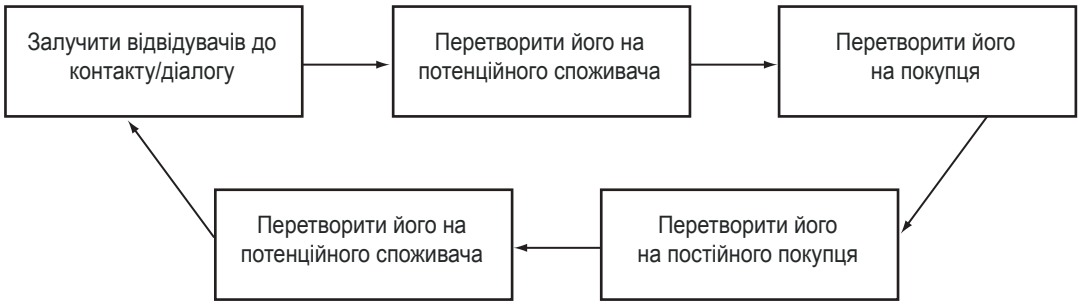


Рис. 1. **Inbound-маркетинг у вигляді процесу**

Після виконання усіх вищезазначених пунктів детально розглядається майбутня контентна стратегія, далі – розробка стратегії просування в соціальних мережах, або SMM, яка включає вибір цільових пошукових систем (у тому числі – залежно від країни). Можливим етапом залежно від масштабів реалізації стратегії inbound-маркетингу є вибір програмного забезпечення для «marketing automation» та управління відносинами зі споживачами [6].

Нарешті, дуже важливо обрати методи постійного контролю та аудиту реалізації стратегії просування послуги за допомогою інструментів inbound-маркетингу, обгрунтувати планові показники, які підлягають контролю.

За результатами проведеного аналізу можна стверджувати, що методи outbound-маркетингу, тобто вихідного або «пуш-маркетингу», все менш і менш ефективні, а inbound-маркетинг стає ефективним і перспективним видом маркетингу, що повільно впроваджується на підприємствах Україні.

Попри перераховані переваги, inbound-маркетинг розрахований не для кожного підприємства та не для будь-якого товару чи послуги. Кожне підприємство має провести детальний аналіз стану ринку та маркетингову діяльність прямих конкурентів у своєму сегменті на міжнародному ринку, перш ніж активно впроваджувати інструменти inbound-маркетингу для просування послуги.

Інноваційність inbound-маркетингу полягає в ідеї об'єднання всіх ефективних і орієнтованих на клієнтів методів маркетингу в єдину стратегію просування, що визначає нову галузь, а також зусилля одночасно застосовувати ці методи для досягнення найкращих синергетичних ефектів. Inbound-маркетинг має значний потенціал застосування в економіці, особливо в умовах її глобалізації, тому потребує подальшого всебічного дослідження і широкого впровадження у бізнес-практику.

Попри новаторський характер inbound-маркетингу, він здатен стати потужним інструментом створення стійких стосунків із покупцями на міжнародному ринку, покращання показників продажу, передавання покупцям інформації про підприємство та послуги, які вона надає, для ефективнішої та дешевшої доставки товарів і послуг кінцевим споживачам.

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

Література: 1. Твердохліб М. Г. Інформаційне забезпечення менеджменту : навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2000. 205 с. **2.** Гордієнко І. В. Інформаційні системи в менеджменті : навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисц. Київ : КНЕУ, 1999. 128 с. **3.** Ус М. І. Інтернет-маркетинг як інструмент маркетингових комунікацій та складова комерційної діяльності підприємства. *Економіка і суспільство*. 2018. № 15. URL: http://economyandsociety.in.ua/journal/15_ukr/15_2018.pdf. **4.** Матвіїв М. Формування цифрового маркетингу підприємств. *Ефективність державного управління.* 2014. Вип. 41. С. 252–261. **5.** Котлер Ф., Джайн Д. К., Мэйсинси С. Маневры маркетинга. Современные подходы к прибыли, росту и обновлению. М. : Прогресс, 2000. 723 с. **6.** Bezhovski Z. Inbound marketing – a new concept in digital business. URL: http://eprints.ugd.edu.mk/16421/2/Inbound-Markeitng-a-new-concept-in-digital-busienss-ZB.pdf. **7.** 2013 State of Inbound Marketing Full Report // Hubspot. URL: http://www.slideshare.net/quynhlemkt/2013-state-of-inbound–marketing-fullreport. **8.** Patrutiu-Baltes L. Inbound Marketing – the most important digital marketing strateg. Bulletin of the Transilvania University of Braşov Series V: *Economic Sciences.* 2016. Vol. 9 (58). No. 2. **9.** Лисиця Н. М., Бєлікова Н. В., Мартиненко М. В. Особливості брендингу як інструменту стратегування соціально-економічного розвитку території. *Бізнес Інформ.* 2018. № 6. С. 393–400. **10.** Орлов П. А. Сучасний маркетинг: аналіз та перспективи розвитку / за заг. ред. П. А. Орлова. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2015. 210 с.

ШЛЯХИ МІНІМІЗАЦІЇ ВИТРАТ ВІД БРАКУ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РОБОТИ ПІДПРИЄМСТВА

УДК 311.175

Максимовська В. С.

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

Анотація. *Забезпечення високої якості як головний чинник конкурентоспроможності за одночасного зниження витрат завжди буде головною метою будь-якого виробника. У більшості випадків навіть найменший брак на підприємстві може спровокувати втрату сировини та негативно позначитися на загальному фінансовому стані організації. Необхідно виявити, які саме ощадливі виробничі рішення здатні знизити рівень дефектів і підвищити загальну ефективність виробництва.*

Ключові слова: *управління якістю, брак, зниження витрат, виробничий брак, підвищення ефективності виробництва.*

Аннотация. *Обеспечение высокого качества как главный фактор конкурентоспособности при одновременном снижении затрат всегда будет главной целью любого производителя. В большинстве случаев даже малейший брак на предприятии может спровоцировать потерю сырья и негативно сказаться на общем финансовом состоянии организации. Необходимо выявить, какие именно бережливые производственные решения способны снизить уровень брака и повысить эффективность производства.*

Ключевые слова: *управление качеством, брак, снижение затрат, производственный брак, повышение эффективности производства.*

Annotation. *Ensuring high quality, as the main factor of competitiveness, while reducing costs, will always be the main goal of any manufacturer. In most cases, even the smallest marriage at the enterprise can provoke the loss of raw materials and adversely affect the overall financial condition of the organization. It is necessary to identify which lean manufacturing solutions can reduce the level of rejects and increase production efficiency.*

Keywords: *quality management, marriage, cost reduction, production defects, increasing production efficiency.*

Обрана тема є актуальною для кожного підприємства, яке спрямоване на задоволення вимог замовника, забезпечуючи хорошу якість товару. Багато українських підприємств фокусують усі свої потужності на вихід на міжнародний ринок, задовольняючи попит споживачів та їх високі стандарти якості. Якість продукту досягається мінімізацією переробки, зниженням рівня брухту та мінімізацією години роботи на перероблення товару.

Дослідженням побудови та оцінці ефективності системи управління якістю на підприємстві, аналізу її впливу на зниження витрат від браку, а також її впливу на конкурентоспроможність підприємства присвятили роботи такі провідні закордонні вчені, як Е. Демінг, Дж. Джуран, Г. Тагуті, так і вітчизняні. Зокрема, це питання досліджували І. Лузан, І. Луценко, Д. Гольцев, Є. Гончаров, В. Челнокова, С. Пономарьов, І. Юрасова, Ю. Кабаков, В. Корешков, І. Ліфіц та ін. Але при цьому недостатньо уваги приділено проблемам упровадження таких систем на вітчизняних підприємствах.

Перш за все, необхідно з'ясувати, з яких причин виникає виробничий брак на підприємстві, які фактори на це впливають, і, як результат, які організаційно-технічні заходи слід провести, щоб скоротити або взагалі виключити появу бракованих виробів. Відповідно до визначення Міжнародної організації зі стандартизації (ISO) якість – це сукупність властивостей і характеристик продукту, які надають йому здатність задовольняти обумовлені або передбачувані потреби [1].

Рівень ефективності системи управління якістю прямопропорційний рівню конкурентоспроможності продукції та підприємства.

Система управління якістю підприємства може стати головним інструментом для отримання перемоги в конкурентній боротьбі, враховуючи, що конкурентоспроможність підприємства – це рівень його компетенції відносно інших підприємств-конкурентів у використанні виробничого потенціалу у певному напрямку, що знаходить свій вираз у таких показниках, саме як якість продукції, обсяги виробництва, прибуток тощо [2].

Кожне підприємство, яке здійснює будь-яку виробничу діяльність, в процесі виробництва, за статистикою, в більшості випадків стикається з таким поняттям, як непродуктивні втрати. Непродуктивні втрати – це витрати, які не передбачені технологічним циклом і не дають корисного результату, з чого випливає, що вони обов'язково

© Максимовська В. С., 2019

повинні бути усунені або принаймні мінімізовані для підвищення ефективності виробництва. І, безсумнівно, найбільш ефективний шлях досягнення цієї мети будь-якого підприємства – виявлення фактів цих втрат, оформлення їх відповідними документами, ретельний їх облік, в тому числі й аналітичний, аналіз причин їх виникнення та винуватців. Після чого необхідно ретельно проаналізувати та спланувати шляхи їх усунення та недопущення надалі з метою прийняття раціональних управлінських рішень на основі всієї доступної інформації [3].

Своєчасне виявлення непродуктивних витрат, точна та конструктивна реакція на це керівництва підприємства слугують додатковим стимулом для персоналу, що сприяє зниженню витрат і підвищенню ефективності виробництва.

Виробничий брак як основний вид виробничих втрат зустрічається майже на кожному підприємстві, що виробляє будь-яку продукцію. Втрат від браку можна було уникнути, якби виробничі операції були досконалі, але на практиці виробництво рідко є ідеальним.

Брак заведено класифікувати за такими ознаками:

– за характером виявлених дефектів – на остаточний і поправний;

– за місцем виникнення – на внутрішній, тобто виявлений до відвантаження продукції покупцеві, і зовнішній – виявлений у споживача (покупця);

– з причин (джерел) виникнення – на організаційно-технічний, технологічний, кваліфікаційний, матеріально-речовинний тощо;

– за ступенем поширення – на індивідуальний і масовий.

Відхилення у виробництві будь-якого виробу трапляються через відсутність розміщення виробу за необхідними специфікаціями. Зараз переробка бракованих деталей за день є звичайною, але час і ресурси на перероблення додають втрати чистому прибутку компанії, оскільки компанія – це безперервне масове виробництво, коли продукція проходить серію процесів, щоб вийти з кінцевим продуктом.

За причинами виникнення брак підрозділяється залежно від специфіки роботи кожного конкретного підприємства, однак існує ряд основних причин, характерних майже для всіх підприємств:

– недостатній рівень кваліфікації робітників;

– робота на несправному обладнанні;

– використання недосконалих пристосувань, інструментів і засобів вимірювальної техніки;

– відхилення від технологічного процесу;

– використання матеріалів і напівфабрикатів з прихованими дефектами;

– недосконалість пакування, маркування;

– порушення умов зберігання, перевезення, навантаження тощо.

Класифікація браку з причин виникнення відіграє значну роль при розробці заходів для зменшення або повної ліквідації браку та дефектів виробів [6].

В управлінні якістю є «правило десятикратних витрат», згідно з яким витрати на виробництво неякісної продукції, на виявлення браку та дефектів зростають десятикратно при переході зі стадії маркетингу та проєктування на стадію виробництва, а також від стадії виробництва до стадії експлуатації [4].

Виробництво будь-якого товару подорожує послідовністю виробничих процесів, щоб стати кінцевим продуктом. Контроль якості на кожній робочій станції важливий. Необхідно уникати контрольних заходів щодо запобігти прийняттю та відправленню дефектних деталей через наступні станції для зменшення швидкості дефектів у самій обробці. Аналіз Парето допомагає виявити та класифікувати дефект відповідно до значущого відсотка. Діаграма причин і наслідків є корисним інструментом для визначення основних причин, вона допомагає побудувати відносини. Таким чином, інструменти управління якістю є ефективними та значущими для зниження рівня перероблення та відмови.

Едвард Демінг зробив величезний вплив на розвиток менеджменту якості в Японії після Другої світової війни та у США в 1980-ті роки. В кінці 1940–1950-х рр. він навчав фахівців і робітників японських фірм статистичних методів і системному підходу до управління якістю. Ця робота розглядається як висновок Японії на шлях лідерства в міжнародному виробництві та бізнесі.

Е. Демінг сформулював знамениті 14 принципів удосконалення якості, в основі яких лежить уникнення браку з найперших етапів:

1. Постійне прагнення до безперервного вдосконалення продукції та послуг, щоб стати конкурентоспроможною компанією, зберегти своє місце в бізнесі й забезпечити людей роботою.

2. Сприйняття нової філософії, зміна прийнятого рівня помилок, затримок, дефектів у матеріалах, браку в роботі; залучення всієї компанії в процес постійного поліпшення якості системи та всіх видів діяльності.

3. Формування якості продукції з найперших етапів її проєктування і виготовлення.

4. Вибір постачальників не тільки на основі ціни на їх продукти; вимога серйозного підтвердження їх якості; прагнення отримувати цей конкретний продукт тільки в одного постачальника, встановивши з ним довготривалі стосунки, засновані на взаємній довірі.

5. Постійне поліпшення системи планування, виробництва, надання послуг з тим, щоб удосконалювати кожен процес і вид діяльності в компанії й таким чином знижувати витрати.

6. Введення в практику сучасних методів підготовки кадрів для всіх співробітників, включаючи керівництво, з тим щоб краще використовувати можливості кожного співробітника компанії.

7. Зміна практики керівництва людьми. Керівникам всіх рівнів необхідно допомагати співробітникам виконувати їх роботу найкращим чином, нести відповідальність не за кількісні, а за якісні результати роботи та стати лідерами в справі постійного поліпшення роботи компанії.

8. Створення такої атмосфери, щоб кожен міг працювати більш ефективно і продуктивно на благо всієї компанії.

9. Усунення бар'єрів між підрозділами. Дослідники, розробники, виробничники, агенти по збуту, співробітники адміністративних служб повинні працювати в єдиних групах, щоб розв'язувати проблеми, що виникають з продуктами та послугами.

10. Відмова від порожніх гасел і закликів, які викликають вороже ставлення. Основна маса причин поганої якості та низької ефективності породжується системою, і їх рішення знаходиться за межами компетенції рядових працівників.

11. Усунення практики видачі необґрунтованих кількісних завдань рядовим працівникам і кількісних показників — керівникам. Виконання завдань стає більш важливим, ніж задоволення споживача, і досягається ціною зниження якості.

12. Можливість працівникам пишатися своєю працею, відмова від практики щорічних атестацій, кількісних оцінок діяльності працівників і керівників за досягнення поставлених кількісних цілей.

13. Впровадження великої програми навчання всіх працівників. Заохочення їх прагнення до самовдосконалення. Джерелом успіху в досягненні конкурентоспроможності слугують знання.

14. Заохочування всього персоналу організації в роботу з її перетворення. Створення структури у вищому керівництві, яка буде щодня підштовхувати до впровадження перерахованих вище принципів, і робота з перетворення компанії в цьому напрямку [4].

Таким чином, можна зробити висновок, що значні резерви для зниження собівартості, можливості для підвищення ефективності та конкурентоспроможності підприємства полягають саме у зниженні витрат від браку та інших невиробничих витрат. Дослідження причин виникнення браку та дефектів виробів, виявлення його винуватця дають можливість здійснити заходи щодо ліквідації втрат від браку, скорочення і найбільш раціонального використання відходів виробництва.

Масштаби виявлення і використання резервів зниження собівартості продукції багато в чому залежать від того, як поставлена робота з вивчення та впровадження досвіду, наявного на інших підприємствах. Основною умовою зниження витрат на сировину і матеріали у виробництві одиниці продукції є поліпшення конструкцій виробів і вдосконалення технології виробництва, використання прогресивних видів матеріалів, впровадження технічно обґрунтованих норм витрат матеріальних цінностей.

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

Література: 1. Лузан І. В., Луценко І. С. Система управління якістю як фактор підвищення конкурентоспроможності підприємства. URL: http://probl-economy.kpi.ua/ru/node/249. **2.** Шершньова З. Є. Стратегічне управління : підручник. Київ : Вид-во КНЕУ, 2004. 699 с. **3.** Челнокова В. М., Балберова Н. В. Управление качеством : учеб. пособие. СПб. : СПбГАСУ, 2010. 135 с. **4.** Пономарьов С. В. Управління якістю процесів і продукції : у 3 кн. Кн. 1 : Введення в системи менеджменту якості процесів у виробничій, комерційній та освітній сферах: навчальний посібник / за ред. С. В. Пономарьова. Тамбов : Изд-во ФГБОУ ВПО «ТДТУ», 2012. 240 с. **5.** Орлов П. А. Менеджмент якості та сертифікація продукції : навч. посіб. Харків : ВД «ІНЖЕК», 2004. 303 с. **6.** Парасоцкая Н. Н., Юрасова И. В. Особенности брака продукции предприятий, производящих быстрозамороженную продукцию. Все ждя бухгалтера. 2006. № 11 (179). С. 27–31. **7.** Roshko V. Social responsibility research food manufacturer as important factor increasing quality of production. *Технологічний аудит та резерви виробництва.* 2018. № 2/4 (40). С. 44–47.

СТРАТЕГІЯ ПОЗИЦІОНУВАННЯ ТОВАРУ ЯК СПОСІБ УКРІПЛЕННЯ ПОЗИЦІЙ НА РИНКУ

УДК 339.138

Максимовська В. С.

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

Анотація. *За умов насичення ринку товарами та послугами з метою виділитися серед конкурентів та зайняти гідне місце у свідомості не тільки споживачів, а й усіх учасників ринку, підприємства спрямовують свої зусилля на диференціювання пропозицій, на основі чого здійснюють позиціонування своєї продукції.*

Ключові слова: *стратегічний маркетинг, позиціонування, репозиціонування, комунікаційна стратегія.*

Аннотация. *В условиях насыщения рынка товарами и услугами с целью выделиться среди конкурентов и занять достойное место в сознании не только потребителей, но и всех участников рынка, предприятия направляют свои усилия на дифференцирование предложений, на основе чего осуществляют позиционирование своей продукции.*

Ключевые слова: *стратегический маркетинг, позиционирование, репозиционирование, коммуникационная стратегия.*

Annotation. *Given the saturation of the market with goods and services, in order to stand out from the competition and to take a worthy place in the minds of not only consumers but also all market participants, enterprises focus their efforts on differentiating offers, on the basis of which they position their products.*

Keywords: *strategic marketing, positioning, repositioning, communication strategy.*

Актуальність обраної теми зумовлена тим, що в умовах постійних змін у ринковій економіці, мінливих умовах підприємницької діяльності в Україні, інтенсивного зростання вимог споживачів, а також інформаційної перенасиченості одним із найголовніших завдань кожного підприємства в Україні залишається зміцнення позицій на ринку. Майже на кожному підприємстві активно застосовують інструменти стратегічного маркетингу для ефективної боротьби з конкурентами та укріплення своєї позиції на ринку.

Метою дослідження є визначення місця та ролі елементів стратегічного маркетингу у стратегічній діяльності підприємства, зокрема позиціювання. Об'єктом дослідження є позиціювання на підприємстві. Предмет дослідження – вплив позиціювання на процес укріплення позицій підприємства на ринку.

Незважаючи на особливий інтерес до проблеми позиціювання на підприємстві з боку теоретиків і практиків маркетингу, ще й досі залишаються не систематизованими основні підходи до вибору та реалізації стратегій позиціювання, а також відсутній єдиний підхід до їхньої класифікації та взаємодоповнення. Немає єдиного методичного підходу до оцінки ефективності обраних стратегій та прогнозування наслідків їхнього впровадження. А це, своєю чергою, значно ускладнює процес позиціювання продукції, марок і самих підприємств на практиці.

Питанням ринкового позиціювання присвячено низку публікацій закордонних і вітчизняних науковців: Дж. Траута, Е. Райса, К. Келлера, Д. Аакера, О. Зозульова, А. Длигача, О. Зозульова, В. Герасименко, А. Зайцевої, Є. Громова, С. Гаркавенка, Н. Бутенко, Н. Чухрай та деяких інших. У роботах цих авторів висвітлені базові теоретичні положення, пов'язані із проблематикою ринкового позиціювання.

Нині у працях учених, які займаються проблемами позиціювання, немає єдиної думки щодо того, що саме є позиціювання торгової марки, товару, фірми. Наприклад, за Д. Аакером, позиціювання – це обличчя стратегії бізнесу, що демонструє бажання компанії стосовно її сприйняття (порівняно з конкурентами та ринком у цілому) покупцями, працівниками та партнерами [1].

За Ф. Котлером, позиціювання – це комплекс заходів, завдяки яким у свідомості цільових покупців цей товар стосовно конкурентних товарів посідає власне, відмінне від інших та вигідне для компанії місце, спосіб, відповідно до якого споживачі ідентифікують той або інший товар за його найважливішими характеристиками [2]. За О. Зозульовим, це забезпечення товару такого місця на ринку й у свідомості споживача, яке не підлягає сумніву, чітко відрізняється від інших тощо [3].

Для підприємств маркетинг – це, перш за все, інструмент, що дозволяє відповісти на питання: що, скільки та за якою ціною виробляти і продавати. Однак, перш ніж знайти відповіді, виробник повинен визначитися з тим,

© Максимовська В. С., 2019

кому будуть адресовані його товар або послуга. Ключовими способами досягнення успіху в цьому будуть сегментація ринкового простору і позиціювання товару в ньому.

Стратегія позиціювання залежить від правильного вибору цільового ринку, формування систематичної пропозиції для розташування та оптимального задоволення цього ринку, на відміну від конкурентів. Процес позиціювання складається з трьох головних фаз: визначення поточної позиції, вибір бажаної позиції, розробка стратегії для досягнення бажаної позиції.

Вивчення деяких провідних стратегічних альтернатив проводиться після встановлення поточної позиції та спрямованості її розвитку. Стратегія позиціювання торгової марки передбачає послідовну реалізацію громадської діяльності за конкретними попередніми цілями, пов'язуючи всі процеси одним аспектом для встановлення оптимальних економічних рішень.

Вдалий вибір ринкового сегмента та закріплення чіткої, цілеспрямованої ринкової позиції підвищує ефективність функціонування навіть за умови невизначеності. Система ринкового позиціювання є одним із основних способів реалізації успішного маркетингового управління. Результатом позиціювання підприємства є чіткий образ у свідомості споживача, який поширюється на всі товари підприємства.

Таким чином, важливим для підприємств є не тільки початкове формування коректної та дієвої стратегії позиціювання, а і простежування її актуальності, збереження привабливості позиції для цільових споживачів і, за необхідності, вчасне її коригування з метою збереження чи посилення конкурентних переваг підприємства та його ринкового становища загалом.

Для ефективної реалізації стратегічного маркетингу в процесі розробки стратегії позиціювання підприємств можна брати до уваги стратегії, запропоновані Бутенко Н. В., яка виділяє такі їх види:

– позиціювання за показниками якості, яке передбачає, що підприємство основною конкурентною перевагою визначає якість товару, підкреслюючи це в PR-акціях і рекламних зверненнях;

– позиціювання за співвідношенням «ціна – якість», яке полягає в знаходженні оптимального поєднання цих показників і доведення його до свідомості споживача;

– позиціювання на основі порівняння товару фірми з товарами конкурентів;

– позиціювання за сферою застосування, що може бути використаним при реалізації продукції, отриманої як побічний продукт;

– позиціювання за відмінними особливостями споживача, якому пропонується товар;

– позиціювання за різновидом товару, який пропонується у продаж, сферою застосування якого є підприємства, орієнтовані на створення мережі фірмових магазинів;

– позиціювання на низькій ціні;

– позиціювання на сервісному обслуговуванні;

– позиціювання на позитивних особливостях технології;

– позиціювання на іміджі, яке спирається на вже набуту фірмою репутацію серед споживачів [4].

Прикладом успішної маркетингової стратегії позиціювання слугує компанія «Bosch», яка, крім споживчих товарів, пропонує широкий асортимент промислових товарів. Одним із напрямів позиціювання товарів цієї компанії є позиціювання за іміджем.

Цей напрям використовують, зокрема, і компанії, що надають послуги технічного огляду вантажних автомобілів на обладнанні «Bosch» – серед кінцевих споживачів ця товарна марка асоціюється з престижем і високою ціною, що підтверджується іміджем надійної марки, яка працює на ринку з 1886 року. Крім того, позитивний імідж марки «Bosch» на споживчому ринку до того ж сприяє її успішному позиціюванню на промисловому ринку.

Для прикладу іншого виду позиціювання – позиціювання за послугами — можна навести вітчизняну фірму «Еліт-Інтер'єр», що спеціалізується на продажі обладнання для офісів, барів, ресторанів, перукарень та косметологічних салонів.

Серед усіх груп пропонованих на ринку товарів перукарське та косметологічне обладнання ця компанія позиціонує за ознакою послуг, а саме пропонує безкоштовну та оперативну доставку по території України.

Обрана стратегія позиціювання обов'язково має узгоджуватися з комплексом маркетингових заходів фірми в цілому та з окремими його елементами – товарами, ціною, збутом та просуванням. Невідповідність навіть одного з елементів маркетингового комплексу до проголошеної стратегії позиціювання може призвести до її ринкового провалу.

Стратегія позиціювання повинна залишатися незмінною впродовж тривалого часу, оскільки швидка і часта її зміна не дає можливості обраним відмінним характеристикам та атрибутам закріпитися у свідомості споживачів, а отже, позиціювання як таке просто не відбудеться.

Існують чотири головних умови ефективного позиціювання:

– кожна компанія прагне до покупців цільового ринку, проте один і той же товар різними покупцями розглядається по-різному, отже, вплив позиціювання на більшу частину цільових груп має бути зрозумілим і мати перспективу впливу на нецільові групи;

– користь або особливість товару, на яких побудовано позиціювання, повинні бути значущими та захопливими для цільових споживачів;

– торгова марка і реальна сила компанії є будівельними матеріалами позиціювання. У кращому варіанті сильні сторони або їх сукупність необхідні бути унікальними для компанії;

– комунікабельність позиції безпосередньо пов'язана з цільовим ринком. Вона може передаватися іміджевою рекламою або ж іншими способами передачі інформації [6].

Варто зазначити, що стратегія позиціювання може потребувати змін чи вдосконалення у довгостроковій перспективі. Необхідність вдосконалення стратегії позиціювання може бути обумовлена як помилками при розробці наявної стратегії, так і змінами у ринковому середовищі. У такому випадку говорять про репозиціонування.

Репозиціонування – процес зміни статусу бренду в оточенні конкурентних товарів. В результаті репозиціонування піддаються змінам елементи маркетинг-міксу у відповідь на зміни у ринковому середовищі чи з причини недосягнення компанією поставлених цілей [5].

Причинами виникнення необхідності здійснення репозиціонування можуть бути зміна вподобань споживачів, зниження привабливості цільового сегмента для підприємства, низька ефективність обраної позиції, зміна технології виробництва товару, зміна стратегії компанії, зміна позиціювання конкурентів або поява нових компаній на ринку. Репозиціонування також використовується як один із засобів підвищення попиту на стадії зрілості життєвого циклу товару.

У сучасних умовах домінує маркетинговий підхід щодо формування системи стратегічного менеджменту підприємств. З огляду на сказане, маркетингова стратегія має найвищий пріоритет і розробляється першою на основі загальних корпоративних цілей підприємства, визначених у його філософській концепції функціонування. Можна зробити висновок, що трансформується та вдосконалюється і сутність діяльності підприємства, яка полягає у визначенні ринкових пріоритетів підприємства шляхом створення унікальної споживчої цінності та тривалих партнерських стосунків із покупцями. Стратегію позиціювання в сучасних умовах можна розглядати як набір інструментів і засобів реалізації цього завдання, їх роль та значення у формуванні стратегічного набору підприємств невпинно зростає.

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

Література: 1. Aaker D. A. Strategic Market Management: Global Perspectives. New York : John Wiley and Sons, Ltd, 2010. 368 p. **2.** Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент: анализ, планирование, внедрение, контроль. СПб : Питер, 1998. 896 с. **3.** Зозульов О. В. Типи позиціонування товарів і марок на споживчому ринку. *Маркетинг в Україні.* 2008. № 6. С. 49–52. **4.** Бутенко Н. В. Основи маркетингу : навч. посіб. Київ : Видав.-поліграф. центр «Київський університет», 2004. 140 с. **5.** Герасименко В. В. Репозиціонування та життєвий цикл товару. URL: http://www.elitarium.ru/2011/10/27/repozicionirovanie _tovara.html. **6.** Зайцева А. О., Лазарев А. Б. Підходи до стратегії позиціонування товарної марки. URL: https://sibac.info/archive/economy/6(54).pdf. **7.** Орлов П. А. та ін. Маркетинг : навч. посіб. для ВНЗ / за ред. П. А. Орлова. Харків : ВД «ІНЖЕК», 2012. 525 с. **8.** Roshko V. Social Responsibillity research food manufacture as important factor increasing quality of production. *Технологічний аудит та резерви виробництва.* 2018. № 2/4 (40). С. 44–47.

СУЧАСНІ ТРЕНДИ DIGITAL-МАРКЕТИНГУ

УДК 339.138

Малець С. А.

Студент 3 курсу
факультету консалтингу і міжнародного бізнесу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Розкрито сутність digital-маркетингу. Обґрунтовано новітні тренди digital-маркетингу. Наведено приклади використання digital-маркетингу у зарубіжній практиці. Виокремлено переваги використання цифрового маркетингу вітчизняними суб'єктами господарювання.*

Ключові слова: *digital-маркетинг, онлайн-відео, спільнота, компанія, кампанія, реклама.*

Аннотация. *Раскрыта сущность digital-маркетинга. Обоснованы новейшие тренды digital-маркетинга. Приведены примеры использования digital-маркетинга в зарубежной практике. Выделены преимущества использования цифрового маркетинга отечественными субъектами хозяйствования.*

Ключевые слова: *digital-маркетинг, онлайн-видео, сообщество, компания, кампания, реклама.*

Annotation. *The essence of digital marketing is revealed. The latest digital marketing trends are substantiated. Examples of the use of digital marketing in foreign practice are given. The advantages of using digital marketing and domestic businesses are highlighted.*

Keywords: *digital marketing, online video, community, business, campaign, advertising.*

Українські підприємства, які реалізовували споживчі товари, 10 років тому тільки починали вивчати та досліджувати digital-маркетинг (цифровий маркетинг). Відчувався значний брак кваліфікованих спеціалістів, які орієнтувалися в цьому виді маркетингу та могли його ефективно застосовувати. Спеціалісти добре знали, як вибрати правильний канал продажу електронної торгівлі.

В останні роки більша частина компаній, що мають справу зі споживчими товарами, множить свої цифрові програми, що здебільшого призводить до нарощення затрат коштів, часу та енергії. Та не всі можуть витрачати грошові ресурси компанії на інформаційні програми. Тому цей рівень не є досяжним для багатьох підприємств.

Для брендів digital-маркетинг є джерелом конкурентоспроможності, а в подальшому – конкурентною перевагою та поштовхом до зростання.

Digital-маркетинг для підприємств є одним із головних шляхів прогресу. Компанії деталізують плани, що орієнтуються на цифрову торгівлю, інвестують у цифрові операції та певні дослідження, які відносяться до цифрових продуктів або до обгортки [4].

Розвитком теорій цифрового маркетингу займалися В. Байков [8], Д. Козлов [9], Р. Штойер [11], Д. Енджел [12], Г. Абрамішвілі [10], Б. Война [10], Ю. Трусов [10] та ін.

Впровадження українськими підприємствами digital-маркетингу (на сучасному етапі) та його методів у своїх працях детальніше розкривають М. Окландер [13], О. Бойко [14], Е. Кан [15], А. Копейко [16].

Та через недостатню кількість фундаментальних досліджень у рамках цієї проблеми вчені приділяють малу увагу новітнім трендам digital-маркетингу. Їх не розмежували на вже перевірені та далекосяжні.

Метою статті є обгрунтування новітніх трендів digital-маркетингу та їхньої ролі у розвитку маркетингової політики підприємства.

Digital-маркетинг (цифровий або інтерактивний маркетинг) – форма прямого маркетингу, що використовує всі форми цифрових каналів, що можуть просувати бренд. До таких каналів належать телебачення, соціальні мережі, радіо, Інтернет та ЗМІ, а саме соціальні медіа й інші форми. Digital-маркетинг тісно переплітається з інтернет-маркетингом, проте в ньому вже є певні техніки, завдяки яким можна охопити цільову аудиторію (ЦА), навіть в режимі «офлайн» [3].

Як новітні тренди інтерактивного маркетингу доречно виокремити ті, які можна активно використати в Україні у 2018–2020 рр.:

1) персоналізований контент. Контент – спосіб залучення більшої кількості відвідувачів до сайту для перетворення їх на майбутніх клієнтів. Треба докласти певних зусиль для того, щоб алгоритми Google цінували викладений в Інтернеті матеріал і високо його ранжували;

© Малець С. А., 2019

2) реклама, яку вдало вписано в контент (природна реклама). Саме така реклама має більший шанс на звернення уваги / прочитання, бо вона здається користувачу більш природною. Цей вид реклами є більш ефективним на «розумних» девайсах;

3) онлайн-відео. Якщо подивитись на дані «The Wall Street Journal», можна побачити, що в період з 2011 по 2016 рр. споживання онлайн-відео зросло в 10 разів. Це стрімке зростання з роками тільки збільшилось. А молоді люди та підлітки з більшою зацікавленістю віддають свою перевагу саме онлайн-відео перед кабельним телебаченням [2];

4) інтернет-спільнота. На сьогодні блогери створюють велику кількість контенту (більше, ніж коли-небудь). До їх думок і слів дослухаються. Саме це може мати велике значення для вашої компанії. Завдяки взаємодії з блогерами (їх послуги за бартером чи за окрему плату) можна покращити продажі [1];

5) розумна реклама з великими даними. Більша кількість рекламодавців змогла скористатися інсайтами про потенційного покупця, з розвитком великих даних. Саме ці дані дали змогу рекламодавцям точно визначати свою аудиторію, витрачаючи менше грошей на рекламу, спрямовану на споживачів, які не дають зворотного зв'язку. Також завдяки такому виду реклами у рекламодавців з'явилась можливість відстежувати рівень конверсії й інші чинники.

Компанія «Unilever» продемонструвала яскравий приклад digital-маркетингу. За допомогою Panel Analysis (геоексперимент) було підібрано магазини, які розташовані у схожих містах і в подібних умовах, й порівняно обсяги продажів у різних магазинах протягом 10 тижнів залежно від реклами, яку було розміщено на YouTube та в різних засобах масової інформації. Результати цих досліджень наведено на рис. 1 [5].

Результати досліджень показують, що поєднання реклами на телебаченні та YouTube є найбільш ефективним. Та в той же час при використанні іншої відеореклами ми отримуємо трохи нижчий приріст. Таким чином, ми можемо стверджувати, що онлайн-відео дійсно працює і стає ефективною складовою маркетинг-міксу. Одне з найважливіших завдань, що постає перед маркетологом, – вимір ефективності всіх інструментів, які було використано в різних поєднаннях та обрано серед них найдешевші та найефективніші.

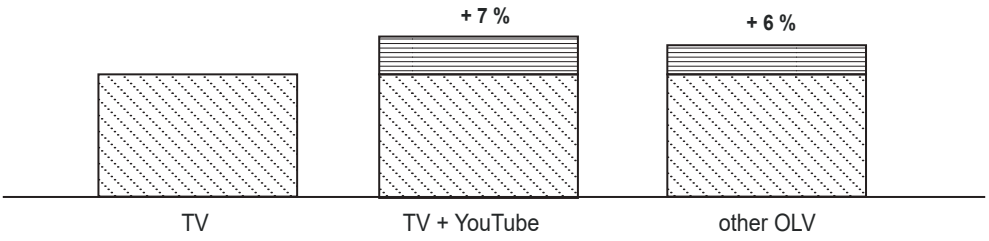


Рис. 1. **Обсяги продажу продуктів залежно компанії Unilever від використання різних засобів реклами**

Ще одним прикладом є компанія «Kellogg», що розробила систему для збалансування рекламних показів, які вона надає споживачам з платформою керування даними (DMP), що активно перерозподіляє цифрові покази від менш цінних, що перевищують обслуговування споживачів (ті, які отримують 15 і більше показів на місяць), до найбільш цінних, що не обслуговуються споживачами (у яких тільки 1–3 показів на місяць). Як затверджує «Kellogg», завдяки цій програмі компанія заощадила 20,5 млн дол. на рекламні витрати. Реклама полягає у використанні обслуговуючих клієнтів анімованих білок на WeChat.

Провідні компанії, що займаються споживчими товарами, використовуючи досвід інших підприємств, мають чітку мету, яка спрямована на поглиблення проникнення до домогосподарств. Потім вони визначають роль цифрового маркетингу. Яскравим лідером використання digital-маркетингу є кампанія «Поділитися Coca-Cola». Кока-Кола отримала нагороди за персоналізацію продукту та користування ЗМІ. Маючи на меті особисте з'єднання, яке підштовхне власний сегмент споживачів до споживання продукту Coca-Cola, компанія замінила фірмовий надпис на банках на певні найпопулярніші імена. В зусилля були включені друкована та цифрова рекламні кампанії, що орієнтувалися на молодь. Учасники надсилали текст власного ім'я, який з'являвся на візуальному дисплеї, та який може бути пов'язаний з друзями. Основна ідея – «Поділитися Coca-Cola» з друзями через дисплей, на якому вказано ім'я останнього. Результатом стало збільшення продажів цього сегмента на 7 % та найбільш успішне літо «Coca-Cola Australia» [7].

Отже, у сучасних умовах digital-маркетинг є необхідним і ефективним. Основні переваги використання цього виду маркетингу є: ширша ЦА дізнається про бренд, що веде до збільшення продажів; швидший доступ інформації до потенційних покупців; зростання шансу покупки бренду через поширення інформації різними каналами

(бренд буде на кожному кроці в потенційного покупця, що збільшує шанс вибору саме нашої продукції); цифровий маркетинг забезпечує менші витрати, ніж звичайна реклама; результати маркетингової компанії можна виміряти, проаналізувати, після чого варто зробити висновки та скорегувати подальші дії.

Цифровий маркетинг – новітній вид маркетингу, оскільки точки взаємодії зі споживачами розвиваються швидкими темпами. Провідні компанії інвестують у відкриття нових способів запам'ятовування компанії та зв'язки з покупцями. Компанії вивчають нові напрямки, завдяки яким розвиваються маркетингові парадигми, на меті у яких формування короткої реклами.

Підприємствам необхідно відмовитись від традиційного підходу до розроблення маркетингової кампанії на користь швидкого прийняття рішень в «інформаційній кімнаті», що стає можливим, якщо використовувати digital-маркетинг.

Перспективи подальших досліджень у цьому напрямі полягають у розробці механізму впровадження digital-маркетингу на українських підприємствах.

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

Література: 1. Андрушкевич З. Інтернет-маркетинг у соціальних мережах. *Вісник Хмельницького національного університету.* 2014. № 2. Т. 1. С. 163–166. **2.** Вертайм К., Фенвик Я. Цифровой маркетинг. Как увеличить продажи с помощью социальных сетей, блогов, вики-ресурсов, мобильных телефонов и других современных технологий. М. : Альпина Паблишер, 2010. 384 с. **3.** Матвіїв М. Формування цифрового маркетингу підприємств. *Ефективність державного управління.* 2014. Вип. 41. С. 252–261. **4.** Окландер М. Щоб бути ефективним, маркетинг повинен змінитися. *Економіст.* 2014. № 4. URL: http://ua-ekonomist.com/6661-schob-buti-efektivnim-marketing-povinen-zmnitisya.html. **5.** Як онлайн-відеореклама допоможе перейти від витрат на маркетинг до інвестицій в нього. URL: www.thinkwithgoogle.com/intl/ru-ru/products-tools/youtube-video/kak-online-videoreklama-pomojet-perejti-otzatrat-k-investitsiam. **6.** Nielsen Marketing Effectiveness. URL: https://www.visualiq.com/about/blog/kellogg-expert-interview-people-based-measurement. **7.** Coca-Cola Company. URL: https://www.coca-colaukraine.com/press-releases/share-happiness. 8. Байков В. Д. Интернет: поиск информации и продвижение сайтов. СПб. : БХВ-Петербург, 2000. 288 с. **9.** Козлов Д. А. Продвижение национальных брендов на рынках. *Маркетинг и маркетинговые исследования в России.* 2002. № 5 (41). С. 67–70. **10.** Абрамишвили Г. Г., Война Б. А., Трусов Ю. Ф. Операция «маркетинг»: стратегия и тактика конкурентной борьбы монополий. М. : Междунар. отношения, 1976. 238 с. **11.** Многокритериальная оптимизация. Теория, вычисления и приложения / под ред. А. В. Лотова. М. : Радио и связь, 1992. 504 с. **12.** Энджел Д., Блэкуэлл Р., Миниард П. Поведение потребителей. СПб. : Питер. 800 с. **13.** Окландер М. А., Окландер Т. О. Цифровий маркетинг: контури формування та тенденції розвитку // Маркетинг і цифрові технології : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (Одеса, 25–26 трав. 2018 р.). Одеса, 2018. С. 124–127. **14.** Бойко М., Зубко О. Стратегічний маркетинг: базові принципи та пріоритети розвитку. *Вісник Київського національного торговельно-економічного університету.* 2015. № 1. С. 46–56. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vknteu_2015_1_6. **15.** Кан Е. Ю. Нейромаркетинг – механизм манипулирования потребителями. URL: www.nbuv.gov.ua. **16.** Копейко А. А. Нейромаркетинг як механізм маніпулювання споживачем. URL: http://nauka.kushnir.mk.ua/?p=41244.

АНАЛІЗ ДОТРИМАННЯ НОРМАТИВІВ КРЕДИТНОГО РИЗИКУ КОМЕРЦІЙНИМИ БАНКАМИ УКРАЇНИ

УДК 336.773(477)

Малиновська А. Ю.

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

Анотація. *Досліджено сучасний стан кредитної діяльності банків України. Проаналізовано дотримання нормативів кредитного ризику деякими вітчизняними банківськими установами. Обґрунтовано напрями розвитку кредитної діяльності банків в Україні.*

Ключові слова: *банківська система, комерційні банки, Національний банк України, кредитування, економічні нормативи.*

Аннотация. *Исследовано современное состояние кредитной деятельности банков Украины. Проанализировано соблюдение нормативов кредитного риска некоторыми отечественными банковскими учреждениями. Обоснованы направления развития кредитной деятельности банков в Украине.*

Ключевые слова: *банковская система, коммерческие банки, Национальный банк Украины, кредитование, экономические нормативы.*

Annotation. *The current state of credit activity of Ukrainian banks has been investigated. Compliance with credit risk ratios of institutions by some domestic banking institutions is analyzed. The directions of development of credit activity of banks in Ukraine are substantiated.*

Keywords: *banking system, commercial banks, National Bank of Ukraine, lending, economic standards.*

Банки є основною складовою банківської системи. Від ефективної діяльності банків прямо залежить розвиток ринкової економіки України. Нагляд за діяльністю усіх комерційних банків здійснює Національний Банк України, який складає та затверджує законодавчі акти регулювання діяльності банків.

В останні часи у зв'язку з фінансово-економічною нестабільністю в країні банківська система переживає деякі труднощі. Як відомо, основою банківської діяльності є надання клієнтам кредитних послуг, але на сьогодні існує проблема отримання доходів банками.

Аналізом кредитної діяльності банків в Україні займалися такі вчені, як О. В. Васюренко [1], Т. Д. Косова [2], Б. В. Самородов [3] та інші. Проте це питання потребує більш поглибленого дослідження в сучасних умовах економіки.

Мета статті – аналіз стану сучасної кредитної діяльності вітчизняних банків.

Відомо, що переважно діяльність банків тримається на отриманих кредитах. У 2018 році співвідношення кредитів до доходів скало 30 % до 20 %, що свідчить про значне падіння довіри до кредитування. Якщо провести аналіз кредитів, то можна сказати, що в основній кількості ці кредити – від звичайного населення [4].

Згідно зі статистичними даними банківська система отримує досить обмежений ресурс з ринку для подальшого кредитування. Ресурси на поточних рахунках у гривні збільшилися протягом року на 14,5 млрд, обсяг коштів на строкових рахунках збільшився лише на 0,9 млрд, а валютні кошти взагалі зменшилися [4].

Частка кредитів юридичним особам значно зростає, що свідчить про зменшення надання кредитів фізичним особам. Таким чином, банки прагнуть зменшити ризик процесу кредитування, намагаючись повернути надані коштів разом з процентами.

Крім того, ситуація склалась так, що банки готові активно кредитувати суб'єктів малого та середнього бізнесу, ніж великого. Це призвело до збільшення попиту на малий та середні бізнес, оскільки такий бізнес взагалі є сімейним, або володіють незаможні люди, які не хочуть втрачати і скоріше прийдуть вирішити проблеми стосовно боргів, ніж заможні власники великих корпорацій, які мають кошти на суди та на викриття своїх доходів для того, щоб не платити податки. Крім того, через зниження відсоткових ставок і спрощення умов кредитування кредити суб'єктів малого та середнього бізнесу складають 72 %.

Для забезпечення захисту інтересів клієнтів і фінансової надійності банків Національний Банк України встановлює для всіх комерційних банків економічні нормативи. Існують три групи економічних нормативів, що регулюють діяльність банків: нормативи капіталу, нормативи ліквідності та нормативи кредитного ризику.

© Малиновська А.Ю., 2019

Завданням нормативів кредитного ризику є саме оцінка можливих кредитних ризиків і виявлення можливих шляхів їх усунення. Надмірний рівень ризиків може привести до втрати власних коштів банку та взагалі банкрутства, тому НБУ спеціально встановлює гранично допустимі значення нормативів.

Норматив максимального розміру кредитного ризику на одного контрагента (Н7) обчислюється для визначення ризиків стосовно конкретних контрагентів щодо непогашення боргів.

Норматив великих кредитних ризиків (Н8) розраховується для обмеження кредитних ризиків за окремим контрагентом або групою пов'язаних контрагентів.

Норматив максимального розміру кредитного ризику за операціями з пов'язаними з банком особами (Н9) розраховують для обмеження ризику, який виникає під час здійснення операцій з інсайдерами, що може призвести до прямого та опосередкованого впливу на діяльність банку.

Розглянемо більш детально показники нормативів кредитного ризику деяких банків станом на 01.09.2019 (табл. 1).

Таблиця 1

Нормативи кредитного ризику банків України станом на 01.09.2019 р.

№ з / п	Банк	Н1, Регулятивний капітал, тис. грн	Н7, Норматив максимального розміру кредитного ризику на одного контрагента (не більше 25 %)	Н8, Норматив великих кредитних ризиків (не більше 8-кратного розміру регулятивного капіталу)	Н9, Норматив максимального розміру кредитного ризику за операціями з пов'язаними з банком особами (не більше 25 %)
1	АТ «Укрексімбанк»	11335045	27,90	376,75	0,53
2	АТ «УКРСОЦБАНК»	1776461	21,72	109,96	0,34
3	АТ «ОЩАДБАНК»	12937195	21,80	330,01	0,53
4	АТ «БАНК АЛЬЯНС»	376507	23,21	443,8	20,24
5	АТ «ПУМБ»	7199083	12,30	98,13	63,12
6	АТ «Місто Банк»	203734	31,73	104,56	19,99

З табл. 1 видно, що норматив максимального розміру кредитного ризику на одного контрагента (Н7) в основному становить близько 22 %, що майже досягає граничного значення, а показник АТ «Місто Банк» навіть перевищує допустиме значення – 31,73 %.

Норматив великих кредитних ризиків (Н8) по всіх банках не досягає граничних значень, що свідчить про те, що в цих банках не має досить ризикових контрагентів.

Норматив максимального розміру кредитного ризику за операціями з пов'язаними з банком особами (Н9) надмірно перевищує норму в банку АТ «Пумб». Це свідчить про те, що банк проводить операції з інсайдерами на умовах, не вигідних для банку.

Видно, що банки не можуть пристосуватися до нестабільної ситуації в економіці країни. В основному банки намагаються дотримуватися встановлених норм НБУ, проте серед деяких показників випливають загрози порушень, що можуть призвести до негативних наслідків. Обсяг кредитного портфеля банків відносно активів збільшується, але реальна його величина скорочується, що пов'язано зі зниженням якості кредитного портфеля. Це, своєю чергою, призводить до зниження дохідності кредитних операцій банків та зростання рівня кредитного ризику, бо значна частка активів акумулюється у вигляді резервів на покриття збитків.

У теперішній час головним завданням для банків є комплексна оцінка кредитоспроможності майбутніх позичальників і постійний моніторинг вже наявних проблемних кредитів.

Якщо порівняти зарубіжну систему кредитування з вітчизняною, то кредити за кордоном мають значно нижчий відсоток і більш прості умови надання, проте необхідно зазначити, що й економічний стан знаходиться на різних рівнях.

Експерти зазначають, що в Україні неправильна структура економіки, що складає головний ризик стосовно фінансування. Увага не зосереджується на вітчизняному виробництві, наприклад, ті самі люди, які беруть кредит для власних потреб, – зазвичай це придбання іноземної техніки. Таким чином, українське кредитування підвищує економічний стан інших країн, а не України.

Внутрішній стан економіки в Україні знаходиться постійно в нестабільному стані: бідь-яке зниження попиту призводить до зниження цін, що обов'язково викликає інфляцію. У 2018 році частка кредитів у ВВП склала 30 %.

Стосовно вітчизняного виробництва українські виробники не конкурентоздатні. Слід зосередити увагу на виробництві, щоб збільшити експорт.

Складні умови експорту й імпорту також заважають розвитку. Зарубіжним постачальникам невигідно перевозити товар для продажу в Україну, та, навпаки, нам складно вивезти наш товар за кордон через значні втрати та перешкоди. Обсяги виробництва необхідно збільшити, щоб нейтралізувати кошти населення, проте монетарна політика досить жорстка.

Високі ставки НБУ свідчать про те, що НБУ перешкоджає банкам кредитувати економіку України. У 2018 році НБУ чотири рази підвищував облікову ставку з 14,5 % до 18 % річних, востаннє – наприкінці ІІІ кварталу.

В економічних планах не стоїть чіткого завдання, як саме зміцнити економіку країни. Необхідно оздоровити банківську систему, оскільки оборот коштів призупиняється насамперед у збанкрутілих банках. Оздоровлення банків здійснюється шляхом об'єднання банків з нестабільною діяльністю та зупинення їх діяльності, лише таким чином існує можливість повернути гроші за кредити. Звісно, це має зайняти певний час, але проблема в тому, що НБУ намагається якомога скоріше позбавитися таких банків.

Активізація процесів кредитування – поштовх до економічного зростання, а прибуток банків за рахунок кредитування з низькими ризиками – основа фінансової стабільності в країні. Подальше зниження ставок за кредитами вже залежатиме не стільки від облікової ставки НБУ, очікуваної інфляції або вартості ресурсів, а від комплексу законопроєктів, які повинен прийняти парламент щодо захисту прав кредиторів. Прибуток може бути не настільки великий, який би хотілося акціонерам банків, а це буде і далі знижувати привабливість банківського бізнесу для залучення нових інвесторів.

Таким чином, ключовими напрямами розвитку кредитної діяльності вітчизняних банків є:

1) зниження частки кредитів у загальних активах банків, особливо це стосується кредитів, які мають ризик не бути сплаченими вчасно;

2) надання кредитів нефінансовим компаніям і домашнім господарствам, що сприятиме розвитку ринкової економіки країни;

3) інвестування в інновації;

4) більш ретельне вивчення кредитоспроможності клієнтів;

5) попередня оцінка тривалості кредитування виходячи з розрахованих заздалегідь нормативів.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Савенко К. С.

Література: 1. Васюренко О. В. Банківський менеджмент : навч. посіб. Київ : Академія, 2010. 264 с. **2.** Косова Т. Д. Інституціональна модель фінансування інвестиційного процесу : автореф. дис. … д-ра екон. наук : 08.04.01. Донецьк, 2006. 30 с. **3.** Самородов Б. В. Діагностика фінансового стану банків на основі аналізу їхньої надійності. *Вісник університету банківської справи.* 2016. № 22. С. 107–115. **4.** Стан банківської системи України. URL: https://youtu.be/IMpOmmXlcUU. **5.** Про банки і банківську діяльність : Закон України від 12.07.2000 № 2121. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2121-14. **6.** Про схвалення Методики розрахунку економічних нормативів регулювання діяльності банків в Україні : Постанова НБУ від 02.06.2009 № 315. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/v0315500-09. **7.** Статистична інформація. URL: https://bank.gov.ua›doccatalog›document.

ІНТЕГРАЦІЯ УКРАЇНИ В СУЧАСНЕ СВІТОВЕ ГОСПОДАРСТВО

УДК 339.92(477)

Мамішева Ф. М.

Студент 4 курсу
фінансового факультету ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Досліджено можливості інтеграції України в сучасне світове господарство; особливості сучасного етапу розвитку світового господарства; запропоновано сучасне трактування світового господарства; розкрито тенденції розвитку світового господарства в сучасних умовах і перспективі.*

Ключові слова: *інтеграція, світове господарство, інтернаціоналізація, економіка.*

Аннотация. *Исследованы возможности интеграции Украины в современное мировое хозяйство; особенности современного этапа развития мирового хозяйства; предложена современная трактовка мирового хозяйства; раскрыты тенденции развития мирового хозяйства в современных условиях и перспективе.*

Ключевые слова: *интеграция, мировое хозяйство, интернационализация, экономика.*

Annotation. *Possibilities of integration of Ukraine in the modern world economy are investigated; features of the modern stage of development of the world economy, modern interpretation of the world economy is proposed; the tendencies of development of the world economy in modern conditions and in the future are revealed.*

Keywords: *integration, world economy, integration, world economy, internationalization, economy.*

Світове господарство є відображенням господарської структури сучасної цивілізації, втіленням її господарської єдності. Новітні ресурси та комунікації виступають головними чинниками, що визначають зближення економічних форм життя народів і держав. Міжнародні зв'язки на сьогодення виступають фактором ефективності національного виробництва.

Для сучасного періоду міжнародного економічного розвитку характерне широке залучення країн у міжнародні взаємозв'язки. Це пов'язане з тим, що масштаби сучасного виробництва переросли національні рамки. Для нормального підтримання і розвитку національного виробництва стає необхідною взаємодія з іншими країнами, участь у міжнародному поділі праці й обміні. Посилюється інтернаціоналізація виробництва й усього господарського життя, що стає основою формування світового господарства.

Багато сучасних провідних науковців займались дослідженням проблем сутності, структури, а також розвитку світового господарства, здійснювали вагомий внесок у дослідження проблем розвитку глобалізації та глобалізаційних процесів, присвячували свої роботи визначенню поняття світового господарства, різним аспектам стану розвитку, дослідженню причин, глибоких суперечностей, аналізу наслідків, розробці шляхів подолання кризи, але водночас недостатньо дослідженими залишаються питання інтеграції України в сучасне світове господарство.

Виникнення світового господарства – процес не випадковий, а об'єктивна закономірність розвитку суспільства, зумовлена формуванням в ході історичного розвитку суспільного виробництва матеріальних передумов цього процесу, який характеризується:

– розвитком спеціалізації та кооперуванням виробництва продукції, прогресивних технологій, що зумовлює деіндустріалізацію промислово розвинених країн;

– поглибленням спеціалізації у сфері науково-технічних знань та інформації;

– інтернаціоналізацією сфери послуг, тісним переплетінням продажу послуг із виробництвом і збутом товарів, експортом капіталу, обміном інформацією;

– загостренням конкуренції на міжнародних ринках, глобалізацією її змісту, зростанням значення інтернаціональних конкурентних переваг.

Спеціалізація породжує процес інтернаціоналізації виробництва й усього господарського життя (тобто кооперування у світовому масштабі). Інтернаціоналізація виробництва стає економічною формою розвитку міжнародного поділу праці.

У науковій літературі широко використовуються поняття «світова економіка», «світове господарство», «міжнародна економіка», проте єдиного розуміння цих термінів поки немає.

© Мамішева Ф. М., 2019

Світова економіка є сукупністю національних господарств, пов'язаних один із одним системою міжнародного поділу праці (МПП), економічними і політичними відносинами. Універсальний зв'язок між національними господарствами здійснюють міжнародні економічні відносини.

Світове господарство – це глобальний економічний організм, що є сукупністю національних економік (господарств), об'єднаних різними формами міжнародних економічних відносин, тобто які зв'язані між собою системою міжнародного географічного розподілу праці, іншими формами міжнародних економічних відносин, а також економічними і політичними відносинами, що підкоряються об'єктивним законам ринкової економіки.

Міжнародна економіка – це сукупність національних господарств, які беруть участь у міжнародному поділі праці і пов'язані між собою системою міжнародних економічних відносин.

З того часу як Україна стала учасником міжнародного поділу праці, вона прагне зайняти в ньому гідне місце, розвивати разом з іншими країнами взаємовигідні партнерські відносини й активніше інтегруватися в світове господарство.

Однією з основних завдань зовнішньоекономічної діяльності країни є входження в глобальні та регіональні валютно-фінансові й торгово-економічні організації. Україна вже на початку свого незалежного існування стала членом Міжнародного валютного фонду, Світового банку, Європейського банку реконструкції та розвитку, Світової організації торгівлі (СОТ); мала значний експортний потенціал, який би міг послабити, а то й нейтралізувати її залежність від інших країн, які постачають їй різні види мінеральної, паливно-енергетичної, лісової, та іншої сировини.

Про потужність експортного потенціалу України свідчать такі цифри. Частка України в останні роки існування СРСР становила 20 % загальносоюзних експортних поставок.

Україна як член ООН входить до держав світового співтовариства. Вона визнає й виконує статут ООН та міжнародне право, які регулюють міждержавні, політичні, дипломатичні, соціальні, культурні й економічні міжнародні відносини.

Україна певною мірою співробітничає з країнами світу. Проте реально переваги міжнародних економічних відносин країна може впроваджувати лише тоді, коли її економіка буде інтегрована в світове господарство, тобто буде складовою частиною цього господарства.

Світове господарство – це цілісний економічний організм, що виступає матеріальною основою держав світового співтовариства, в якому вже склалися певні відносини попиту й пропозиції, конкуренції і монополії, макроекономічної рівноваги. Включення до нього нових держав – складний і тривалий процес.

Стримує інтеграцію національної економіки України в світове господарство й те, що Україна як суверенна держава ще не має достатнього досвіду в налагодженні економічних зв'язків з країнами світового співтовариства.

Значною перешкодою для входження України в систему світового господарства є те, що в ній ліквідовані структури, за допомогою яких здійснювалась зовнішньоекономічна діяльність у минулому. Це був перелік несприятливих умов. Тепер про сприятливі:

- геополітичне розташування між Західною Європою і Азією;
- наявність кваліфікованої і дешевої робочої сили, здатної до висококваліфікованої й наукоємної праці; багаті природні ресурси, сприятливі природно-кліматичні умови;
- потенційно великий ринок товарів і послуг; значний науково-технічний потенціал національної економіки України.

Основними формами міжнародного співробітництва України є: міжнародна виробнича й науково-технічна кооперація; залучення іноземних інвестицій і кредитів; розвиток міжнародних форм бізнесу.

З огляду на людський, науково-технічний потенціал України, її географічне розташування можна визначити основні інтеграційні пріоритети національної економіки України:

- розвиток співробітництва з європейськими країнами;
- поглиблення взаємовигідних економічних відносин з Росією й іншими країнами СНД. Найбільш дієвою і ефективною стратегією інтеграції України у світову економіку є поєднання структурної перебудови економіки з її орієнтацією на активне зростання експорту і нарощування його інноваційного потенціалу. Пріоритетним напрямком інтеграції України у світовий економічний простір є інтеграція України до ЄС. Важливими чинниками розвитку українських відносин є інтеграційні процеси в СНД, ЧЕС, співпраця з США, «Великою африканською п'ятіркою».

Отже, інтеграційна діяльність в Україні має здійснюватися за найефективнішими напрямками, основними з яких є участь у міжнародних економічних організаціях, здійснення багатосторонньої взаємодії з іншими державами і, за можливості, лібералізації зовнішньої торгівлі з залученням іноземних інвестицій, вирішення проблеми

ефективної участі у міжнародному розподілі праці, реконструювання національної транспортної мережі країни та удосконалення митного законодавства.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Дзеніс О. О.

Література: 1. Андрющенко А. М., Бурлай А. П., Костюк В. С. Економічна теорія. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?n=11&y=2015. **2.** Башнянин Г. І., Лазур П. Ю., Медведєв В. С. Політична економія. URL: https://fk-11-3z.at.ua/_ld/0/16.-.pdf. **3.** Бозуленко О. Я. Економічний розвиток світового господарства в умовах глобалізації. Економічний простір. URL: http://chtei-knteu.cv.ua/herald/content/download/archive/2011/v3/NV-2011-V3_8.pdf. **4.** Воробйов Є. М. Економічна теорія. URL: http://univer.nuczu.edu.ua/tmp_metod/515/Vorob%27ev.pdf. **5.** Добровольский А. В., Добровольская О. П. Политическая экономика. URL: http://www.smolensklib.ru/nzs/sites/default/files/books/Dobrovolski.pdf. **6.** Інтеграція національної економіки України у світове господарство. URL: https://pidruchniki.com/11570718/ekonomika/integratsiya_natsionalnoyi_ekonomiki_ukrayini_svitove_gospodarstvo. **7.** Родічева Л. Інтеграція України у світове господарство. URL: http://www.rusnauka.com/1_KAND_2010/Economics/13_57920.doc.htm. **8.** Сучасне світове господарство. URL: http://ru.osvita.ua/vnz/reports/international-relations/19394/.

АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ ТА ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ РИНКУ СТРАХОВИХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ

УДК 368 (477) (043.2)

Манасян В. Н.

Студент 3 курсу
фінансового факультету ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Статтю присвячено аналізу сучасного стану та тенденцій розвитку ринку страхових послуг в Україні. В роботі досліджено основні показники діяльності страхового ринку в Україні. Зроблено висновки щодо напрямів зростання ринку страхових послуг і подальших тенденцій розвитку вітчизняного ринку страхування.*

Ключові слова: *страховий ринок, капіталізація, страхові компанії «life» та «non-life», глобалізація, пенсійне страхування.*

Аннотация. *Статья посвящена анализу современного состояния и тенденций развития рынка страховых услуг в Украине. В работе исследованы основные показатели деятельности страхового рынка в Украине. Сделаны выводы относительно направлений роста рынка страховых услуг и дальнейших тенденций развития отечественного рынка страхования.*

Ключевые слова: *страховой рынок, капитализация, страховые компании «life» и «non-life», глобализация, пенсионное страхование.*

Annotation. *The article is devoted to the analysis of the current state and tendencies of development of the insurance market in Ukraine. The main indicators of the activity of the insurance market in Ukraine are investigated. The conclusions on directions of growth of the insurance services market and further tendencies of development of the domestic insurance market have been made.*

© Манасян В. Н., 2019

Keywords: *insurance market, capitalization, «life» and «non-life» insurance companies, globalization, pension insurance.*

Страховий ринок є особливим соціально-економічним середовищем, частиною фінансового ринку та системою фінансово-економічних відносин, де об'єктом купівлі-продажу виступає страхова послуга, формуються попит і пропозиція на неї. Необхідність забезпечення безперервності відтворювального процесу у випадку непередбачених несприятливих обставин обумовлює розвиток страхового ринку. Головною функцією страхового ринку є акумуляція та розподіл страхового фонду з метою страхового захисту громадян і суб'єктів господарювання [1].

Ринок страхування в Україні зараз активно розвивається, хоча по суті він ще не вийшов остаточно з етапу формування. Наразі стан ринку є таким, що з однієї сторони робиться багато впроваджень нових сучасних тенденцій, розширюються послуги, вибудовуються нові стратегії, тобто все те, що характерно для розвитку.

Та, з іншої сторони, немає чіткого законодавства, яке б регулювало діяльності ринку страхування та ринку фінансових послуг, а це послаблює стабільність та організованість будь-якої компанії на ринку, що звичайно розхитує загальний стан ринку [2].

В Україні основні проблеми теорії та практики страхування й особливості функціонування ринку страхових послуг України, перспективи подальшого розвитку досліджуються в роботах таких провідних науковців, як В. Базилевич, Н. Внукова, О. Гаманкова, Н. Дудченко, Ф. Журавка, О. Журавка, В. Зюбін, О. Козьменко, О. Корват, Л. Онищенко, С. Осадець. Проте наразі страховий ринок у світі дуже швидко розвивається і вдосконалюється, в той час як в Україні його розвиток тільки починається. Тому, на нашу думку, потребують аналізу фактори впливу на страховий ринок в Україні, які найбільш сильно на нього впливають.

Метою дослідження є аналіз сучасного стану та тенденцій розвитку ринку страхових послуг в Україні.

Страхування не тільки виконує компенсаційну функцію, а і є одним із стратегічних секторів національної економіки, адже шляхом акумуляції заощаджень у вигляді страхових премій і перетворення їх на інвестиції сприяє розв'язанню низки макроекономічних завдань держави. Щодо страхового ринку України, то він перебуває під дією низки ризиків, які гальмують його розвиток, найвагоміші з яких:

1) глобальні ризики, зумовлені циклічним і складним до прогнозування характером розвитку світової економічної та фінансової систем;

2) фінансові ризики, що включають брак грошових коштів для розвитку у страхувальників, залежність інвестиційних доходів від депозитної політики банківської системи;

3) ризики, до яких належать посилення цінової конкуренції та загроза банкрутства значної кількості страховиків, зростання обсягу невиконаних зобов'язань між страховиками, в т. ч. за договорами перестрахування, та у відносинах з контрагентами і партнерами (банками, інвестиційними компаніями тощо) [3]. Ці фактори істотно впливають на показники діяльності страхового ринку в Україні (табл. 1).

Таблиця 1

Основні показники діяльності страхового ринку в Україні

Показники	2016 р.	2017 р.	2018 р.	Темп приросту, %	
				2016 / 2017 рр.	2017 / 2018 рр.
1	2	3	4	5	6
Кількість договорів страхування, укладених протягом звітного періоду, тис. од.					
Кількість договорів, крім договорів обов'язкового страхування від нещасних випадків на транспорті, у тому числі:	61 272,8	70 658,2	77 495,0	15,3	9,7
– зі страхувальниками – фізичними особами	42 534,6	66 915,2	72 460,2	57,3	8,3
Кількість договорів з обов'язкового особистого страхування від нещасних випадків на транспорті	118 198,4	114 824,7	123 582,5	-2,9	7,6
Страхова діяльність, млн грн					
Валові страхові премії, у тому числі:	35 170,3	43 431,8	49 376,5	23,5	13,7
– зі страхування життя	2 756,1	2 913,7	3 906,1	5,7	34,1
Валові страхові виплати, у тому числі:	8 839,5	10 536,8	12 863,4	19,2	22,1
– зі страхування життя	418,3	556,3	704,9	33,0	26,7

Закінчення табл. 1

1	2	3	4	5	6
Рівень валових виплат, %	25,1 %	24,3%	26,1%	-	-
Чисті страхові премії	26 463,8	28 494,4	34 424,3	7,7	20,8
Чисті страхові виплати	8 561,0	10 256,8	12 432,6	19,8	21,2
Рівень чистих виплат, %	32,3 %	36,0%	36,1%	-	-

Як бачимо, темп приросту валових страхових премій у 2018 р. зменшився майже вдвічі порівняно з 2017 р. Як видно з табл. 1, кількість договорів протягом трьох років, з 2016 р. по 2018 р., зростала, крім зменшення кількості договорів обов'язкового особистого страхування від нещасних випадків на транспорті у 2017 р. Проте вже у 2018 р. цей показник зріс на 7,6 % відносно 2017 р.

Ринок страхових послуг є другим за рівнем капіталізації серед інших небанківських фінансових ринків в Україні. Збільшення рівня капіталізації може відбуватися за рахунок двох факторів: зростання курсової вартості акцій; збільшення загальної кількості компаній, що випускають акції для продажу широкому колу інвесторів.

В Україні загальна кількість страхових компаній станом на 31.03.2019 р. становила 265, у тому числі страхових компаній «life» – 27, страхових компаній «non-life» – 238, (станом на 31.03.2018 р. – 292 компанії, у тому числі страхових компаній «life» – 32 компанії, страхових компаній «non-life» – 260 компаній). Кількість страхових компаній має тенденцію до зменшення: так, станом на 31.03.2019 р. порівняно з аналогічною датою 2018 р., кількість компаній зменшилася на 27 [4].

Проаналізувавши абсолютні та відносні показники динаміки кількості страхових компаній та структурні зрушення, можна зробити наступні висновки. Спостерігається зменшення кількості компаній на ринку. Найбільше зменшення у відсотках відбулося у «life» компаніях, виходячи з їх і так невеликої кількості, їх поменшало на 15,62 %. Це призвело до того, що відбулися й незначні зміни у структурі компаній на ринку за видом страхових послуг, які надаються. А саме ми бачимо, що «life» компанії втратили у структурі 0,77 пп., а «non-life», відповідно, додали. Тобто в Україні все більше переважають страхові компанії, що спеціалізуються на «non-life» послугах.

Це свідчить про те, що в Україні рівень капіталізації ринку страхових послуг зростає та утримує другу позицію серед інших небанківських фінансових ринків не через збільшення загальної кількості компаній, що випускають акції для продажу широкому колу інвесторів, а з причини зростання курсової вартості акцій.

Страховий ринок в Україні наразі є критично малорозвиненим і насправді зберігає багато можливостей, які до цього часу не були реалізовані через різні причини – від економічних до політичних. Україна не стоїть на місці, тому прогнозуються такі тенденції розвитку та модернізації страхового ринку [5].

В Україні прогнозується зміна капіталу, а саме: на зміну європейському капіталу приходить канадський та американський. Так, український ринок покинув французький страховик AXA, а його місце зайняв Канадський холдинг Fairfax. AXA продала свої українські компанії канадському фінансовому холдингу FairfaxFinancialHoldingLimited. Fairfax – це міжнародна компанія з хед-офісом у канадському Торонто.

За обсягом виручки вона майже на порядок менше, ніж AXA, головний офіс якої знаходиться в Парижі, – $16,22 млрд і $159,11 млрд відповідно. За обсягом виручки та активів AXA була № 1 у світі за підсумками минулого року, за прибутком перебувала на третій позиції, за капіталізацією – на четвертій.

«Колоннейд Україна» спеціалізується на корпоративному страхуванні. Таким чином, частка північноамериканського капіталу в страховому ринку України зросла майже до 10 %.

Останніми роками страховий бізнес в Україні продали італійська Generali, американська AIG, голландська Aegon, австралійсько-британська QBE, німецькі Talanx (HDI) і ERV, а тепер і французька AXA. Продаж бізнесу великим світовим гравцем в Україні – найвірніший індикатор поточного стану справ компанії та й ринку теж, точніше ступеня складності цього ринку [6].

Іншою тенденцією страхового ринку України є те, що на ринку спостерігається попит на медичне страхування. Якщо щорічний приріст медичного страхування протягом останніх 5 років становив близько 15 %, то у 2019 р. очікується приріст до 35 %. Є декілька причин: органічне зростання ринку у зв'язку із зростанням цін у клініках і на медикаменти; компанії все частіше впроваджують соціальні пакети для залучення й утримання персоналу; реформа державної охорони здоров'я, яка дозволила медичному страхуванню стати практично єдиним дієвим способом отримувати якісну медичну допомогу.

Протягом останніх років проглядається тенденція глобалізації та продовження укрупнення ринку. Топ-20 страховиків володіють 80 % всього українського страхового ринку [7]. Щороку витісняє з ринку дрібні компанії і їх портфелі відразу ж «поглинаються» лідерами ринку. Це ще більше прискорює процес концентрації ринку у топових страховиків.

З 2019 року в Україні на державному рівні впроваджується накопичувальне пенсійне страхування. Цю ініціативу із задоволенням підхоплюють страхові компанії, пропонуючи умови цікавіші й прозоріші, ніж державні [8].

Таким чином, можна зробити висновок, що всі тенденції розвитку ринку страхових послуг сприяють наданню клієнтам більше можливостей у вигляді швидкого й зручного процесу покупки та процесу виплат.

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

Література: 1. Базилевич В. Д. Страхування : підручник. Київ : Знання-Прес, 2008. 1019 с. **2.** Войнова Є. М. Ринок страхових послуг України та його позиціонування серед провідних страхових ринків світу. *Світ фінансів.* 2018. № 1 (54). С. 104–116. **3.** Пурій Г. М. Страховий ринок України. Сучасний стан та проблеми розвитку. *Ефективна економіка.* 2018. № 10. С. 15–19. **4.** Підсумки діяльності страхових компаній за І квартал 2019 року // Офіційний сайт Національної комісії, що здійснює державне регулювання у сфері ринків фінансових послуг (нацкомфінпослуг). URL: https://www.nfp.gov.ua/files/OgliadRinkiv/SK/sk_I_%202019.pdf. **5.** FinBalance. URL: http://finbalance.com.ua. **6.** Офіційний сайт страхової компанії GRAWE Group. URL: https://www.grawe.ua/ru/grawegroup. **7.** Страховий адвокат. URL: https://www.insa.com.ua. **8.** Mind.ua. URL: https://mind.ua.

ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РИНКУ ФІНАНСОВОГО АУТСОРСИНГУ В УКРАЇНІ

УДК 005.591.4:005.58

Музальова В. О.

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

Анотація. *Досліджено тенденції та перспективи розвитку фінансового аутсорсингу в Україні.*

Ключові слова: *аутсорсинг, фінансовий аутсорсинг, підприємство, розвиток, бізнес-планування.*

Аннотация. *Исследованы тенденции и перспективы развития финансового аутсорсинга в Украине.*

Ключевые слова: *аутсорсинг, финансовый аутсорсинг, предприятие, развитие, бизнес-планирование.*

Annotation. *The tendencies and prospects for the development of financial outsourcing in Ukraine are being investigated.*

Keywords: *outsourcing, financial outsourcing, enterprise, development, business planing.*

Аутсорсинг фінансових і бухгалтерських процесів останнім часом став стратегічним питанням для багатьох організацій. Аутсорсинг як ефективний інструмент господарювання дає можливість зосередитися на виконанні стратегічно-важливих функцій організації, уникнути додаткових витрат і збільшити прибутковість внаслідок зменшення кількості виконуваних функцій, скорочення штату співробітників, оптимізації організаційної структури і системи управління, а також підвищити конкурентоспроможність підприємства на ринку [1].

Вивченню питань фінансового аутсорсингу присвятили свої наукові праці такі дослідники, як Б. А. Анікін, І. Л. Руда, О. Д. Платонова, Ф. Н. Філіна та ін. [2–4]. Усі дослідники відзначають значну роль аутсорсингу, зокрема

© Музальова В. О., 2019

фінансового, у підвищенні ефективності й конкурентоспроможності підприємства, забезпеченні його сталого розвитку та інших позитивних результатах, яких можна досягти завдяки грамотному застосуванню аутсорсингу. Однак питання щодо перешкод до застосування аутсорсингу українськими підприємствами із урахуванням сучасних тенденцій на ринку, а також перспектив його розвитку потребують подальшого вивчення.

Метою статті є визначення сутності фінансового аутсорсингу, а також тенденцій та перспектив розвитку ринку фінансового аутсорсингу в Україні.

Аутсорсинг – передача організацією на підставі договору певних бізнес-процесів або виробничих функцій на обслуговування іншій компанії, що спеціалізується у цій галузі [5]. До основних функцій аутсорсингу належить виявлення, оформлення та пред'явлення стратегічних інтересів власника, стратегічний моніторинг, пошук, формування ідей розвитку, побудова стратегічних альтернатив, бізнес-планування на основі обраної стратегії [6].

Аналіз закордонної практики показав, що аутсорсинг необхідно розглядати як стратегічний інструмент, який має на меті оптимізацію внутрішніх процесів, впровадження технологічних новинок, вивільнення фінансових ресурси для виконання стратегічних завдань, що дають можливість підвищити конкурентоспроможність підприємства.

Фінансовий аутсорсинг охоплює послуги в галузі управління, оподаткування та бухгалтерського обліку, фінансово-інвестиційного аналізу та банківського обслуговування [7]. Застосування фінансового аутсорсингу дає змогу забезпечити оптимізацію структури капіталу, контроль доходів і витрат, аналіз фінансових показників для прийняття рішень оперативного управління, підвищення ефективності фінансових операцій, оптимізацію податкових платежів тощо.

Запровадження фінансового аутсорсингу характеризується багатьма особливостями. Аутсорсинг фінансових функцій передбачає отримання доступу фахівців аутсорсингової компанії до інформації, яка становить комерційну таємницю підприємства, що потребує ретельного відбору аутсорсингової компанії, з якою співпрацюватиме підприємство-замовник. При укладенні угоди аутсорсингу необхідно чітко визначити цілі та завдання, обов'язки та відповідальність, формалізацію процедур, а також критерії оцінки результатів роботи, що створює передумови для його успішного застосування.

Основною проблемою, що постає перед українськими підприємцями, – це відсутність відлагодженої законодавчої бази, яка провокує труднощі під час укладення угод аутсорсингу, зокрема, з урахуванням специфіки діяльності та характеру взаємовідносин замовника та постачальника послуг. НБУ прийнято лише кілька нормативних документів, в яких згадується аутсорсинг.

Також до стримуючих чинників щодо застосування фінансового аутсорсингу належать психологічні бар'єри, наприклад, брак довіри керівників до аутсорсерів, яким у процесі виконання переданих у аутсорсинг функцій надається доступ до внутрішньої інформації підприємства, існують перешкоди через непорозуміння, викривлення інформації, незацікавленість або опір окремих робітників при переході на аутсорсинг або в процесі його застосування, що може призвести до провалу проєкту.

Крім того, існують певні труднощі щодо ціноутворення на послуги аутсорсингу, що часто є недосить зрозумілим і прозорим як для замовників, так і для постачальників. Ціна послуг аутсорсингу має враховувати не тільки витрати на оплату праці фахівців, що виконують необхідні функції, а й витрати на підбір і навчання, обладнання робочого місця, управління, сплату податків і ін. Неадекватна оцінка обсягів планованих робіт на момент укладання угоди призводить до викривлення цін на послуги аутсорсингу, що потребує внесення певних застережень щодо можливого перегляду умов угоди аутсорсингу у разі підписання.

Незважаючи на численні перешкоди, ринок фінансового аутсорсингу в Україні та світі невпинно розвивається, що супроводжується розширенням пропозиції аутсорсингових послуг, підвищенням їх якості та посиленням конкуренції. Нині на українському ринку фінансового аутсорсингу функціонує значна кількість компаній. До основних постачальників послуг фінансового аутсорсингу належать юридичні, аудиторські, консалтингові, спеціалізовані бухгалтерські компанії тощо.

Зокрема, послуги фінансового аутсорсингу надають корпорація «Глобал Консалтинг», компанії «Elliot Asset Management», «GLOBAL INFO»,«Intercomp Global Services», «Luxoft Україна», «Євроконсалтинг», та ін., які істотно відрізняються за розмірами та переліком пропонованих функцій.

Наразі послуги фінансового аутсорсингу використовують приблизно 40 % вітчизняних підприємств. Найчастіше замовниками цих послуг є приватні підприємці, дрібні та новостворені підприємства; іноземні представництва та підприємства з іноземними інвестиціями; підприємства, що здійснюють зовнішньоекономічну діяльність, для яких необхідні додаткові гарантії якісного ведення обліку; новостворені підприємства, які прагнуть заощадити на бухгалтерії; а також стабільно функціонуючі підприємства, які системно займаються оптимізацією бізнес-процесів. Підприємства великого бізнесу, що використовують послуги фінансового аутсорсингу, становлять приблизно 5 % загальної кількості. Серед юридичних осіб спостерігається скорочення попиту на послуги фінансового аутсорсингу, тоді як приватні підприємці демонструють стабільний попит на ці послуги.

Таким чином, фінансовий аутсорсинг є дієвим засобом оптимізації діяльності підприємства. Вітчизняний ринок фінансового аутсорсингу, незважаючи на низку стримуючих чинників і деяких проблем, демонструє тенденцію до зростання та має широкі перспективи розвитку. Фінансовий аутсорсинг варто розглядати не як інструмент управління, а як стратегію управління підприємством у довгостроковій перспективі, бо у сучасних умовах господарювання використання послуг аутсорсера стає важливим джерелом економії витрат та підвищення ефективності підприємства та його конкурентоспроможності в цілому, він забезпечує можливість вивільнення ресурсів організації для концентрації на ключовому напрямку діяльності. Для гарантування економічної ефективності використання аутсорсингу необхідно проводити чіткий та глибокий аналіз, оцінити результати його застосування на довгострокову перспективу, а не спиратися лише на поточні вигоди.

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

Література: 1. Рисін М. В. Аутсорсинг як ресурсна альтернатива для банків // Банківська система України в умовах глобалізації фінансових ринків : матеріали VIII Міжнар. наук.-практ. конф. Черкаси : ЧІБС УБС НБУ, 2014. С. 56–61. **2.** Аникин Б. А., Рудая И. Л. Аутсорсинг и аутстаффинг: высокие технологии менеджмента : учеб. пособие. М. : ИНФРА-М, 2009. 320 с. **3.** Платонова Е. Д. Аутсорсинг в системе предпринимательства. Спецкурс : учеб. пособие. М. : Синергия, 2006. 71 с. **4.** Филина Ф. Н. Аутсорсинг бизнес-процессов. Проблемы и решения. М. : ГроссМедиа. РОСБУХ, 2008. 84 с. **5.** Фінансовий аутсорсинг. URL: http://am.elliott.kiev.ua. **6.** Поплюйко А. М. Бухгалтерський аутсорсинг: сучасний стан та перспективи розвитку в Україні. *Фінанси, облік і аудит.* 2011. Вип. 18. С. 335–340. **7.** Everaert P., Sarens G., Rommel J. Using Transaction Cost Economics to explain outsourcing of accounting. *Small Business Economics.* 2010. No. 35 (1). P. 93–112. **8.** Логвінова О. П. Фінансовий аутсорсинг: сутність, тенденції та перспективи розвитку в Україні. *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг.* 2013. Вип. 1 (2). С. 40–48.

ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО ПЛАНУВАННЯ ВИРОБНИЧО-ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

УДК 658.153

Олейнікова А. О.

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

Анотація. *Розглянуто поняття «виробничо-господарська діяльність» та «система планування», а також основні етапи процесу планування, принципи та методи, що застосовуються при плануванні виробничо-господарської діяльності підприємства.*

Ключові слова: *планування, виробничо-господарська діяльність, принципи планування, методи планування.*

Аннотация. *Рассмотрены понятия «производственно-хозяйственная деятельность» и «система планирования», а также основные этапы процесса планирования, принципы та методы, которые используются при планировании производственно-хозяйственной деятельности.*

Ключевые слова: *планирование, производственно-хозяйственная деятельность, принципы планирования, методы планирования.*

© Олейнікова А. О., 2019

Annotation. *The article considers the definition of «production and commercial activity» and «system of planning», also the main stages of planning process, principles and methods, which are used in the planning of production and commercial activity.*

Keywords: *planning, production and commercial activity, principles of planning, methods of planning.*

Ефективність праці будь-якого підприємства залежить від того, наскільки відповідально воно ставиться до питання планування своєї майбутньої діяльності, насамперед виробничої, господарської та фінансової. У сучасній економіці планування та прогнозування діяльності підприємства здійснюється на рівні самого підприємства, а не на рівні держави чи галузі.

Багато підприємств приділяє недостатню увагу плануванню або не приділяє зовсім, унаслідок чого у сфері, де існує велика конкуренція, зростають рівень і якість роботи персоналу, й удосконалюються інформаційні технології, стикається з такими проблемами, як брак грошових коштів, матеріальних, технічних ресурсів, що призводить до невиконання поточних завдань, і згодом діяльність цього підприємства стає нерентабельною.

З усього вищесказаного можливо зробити висновок, що планування є запорукою успіху і невід'ємною частиною роботи як малих, так і великих підприємств у будь-якій галузі. Саме тому важливим і значним є питання щодо визначення процесу планування виробничо-господарської діяльності, його методів і завдань.

Проблемами організації процесу планування на підприємстві були предметом досліджень таких зарубіжних учених, як: Р. Акоффа, Г. Бенвенисте, Й. Ворст., П. Ревентлоу, Р. Джонсон., Ф. Каст, Д. Розенцвейг. На сучасному етапі ця проблематика широко висвітлюється у працях вітчизняних учених, зокрема: А. В. Войчак, Л. Е. Довганя, Н. В. Куденко, З. Є. Шершньової та ін., а також таких російських учених, як: І. Д. Абросимов., В. П. Медведев, М. М. Алєксєєва.

Метою цього дослідження є узагальнення теоретичних підходів до планування виробничо-господарської діяльності підприємства.

Серед науковців немає єдності щодо розуміння виробничо-господарської діяльності. Але можна сказати, що виробничо-господарська діяльність у широкому розумінні – це складний та багатосторонній процес, що охоплює постачання, виробництво, збут продукції, організацію виробництва, технологію, використання техніки, трудових і матеріальних ресурсів. Цей процес повинен здійснюватися відповідно до плану-замовлення і плану-розвитку підприємства.

Планування в умовах ринку слугує основою сучасного маркетингу, виробничого менеджменту і усієї економічної системи господарювання в цілому. Це означає, що в процесі планування необхідно здійснювати комплексний, системний підхід для вирішення виробничо-економічних та інших проблем, які виникають на підприємстві [5].

Автори Л. П. Батенко, М. А. Бєлов та Н. М. Євдокимова [4], розглядаючи планування з позицій системного підходу, вважають що це складна система. Вони зазначають, що на вході такої системи створюється потік інформації, який перетворюється в подальшому на обґрунтування та рекомендації щодо прийняття управлінських рішень – у вихідний потік. А для того, щоб оцінити виконання цих рішень та отримати контрольну інформацію, підприємству необхідно порівняти фактичну інформацію з плановою. Отже, система планування – це ціле-орієнтована взаємозв'язана сукупність процесів планування, доповнена виконанням функцій контролю результатів. В цьому розумінні суб'єктами системи планування є процеси планування й контролю, а результатами – інформація, відображена в планах і звітах.

Планування являє собою процес, заснований на системі вимог, принципів і методів, і передбачає виконання послідовних етапів для досягнення певної мети. У європейському бізнесі прийнято виділяти чотири основні етапи планування (рис. 1) [1].

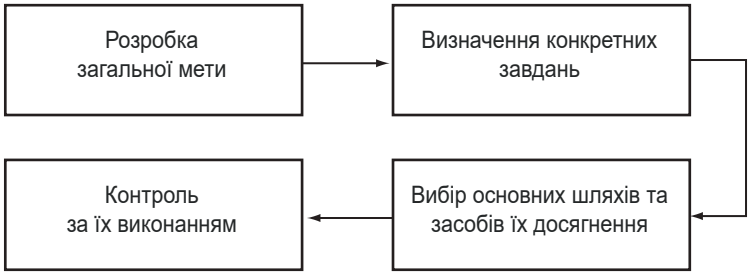


Рис. 1. **Схема головних етапів процесу планування**

На першому рівні відбувається розробка загальної мети, що визначає очікуваний та бажаний стан організації в майбутньому періоді. Наступним рівнем є визначення конкретних завдань діяльності підприємства, відповідно до своєї матеріальної, трудової, ресурсної та фінансової бази, за допомогою якої воно зможе досягти цієї мети. Далі відбуваються пошук і вибір шляхів і засобів досягнення завдань, а також контроль за їх виконанням, проводиться аналіз основних показників підприємства та оцінюється ефективність діяльності.

Планування – це багатостадійний процес, який включає в себе розробку планів на різні часові періоди, відповідно до яких для досягнення основної мети діяльності організації виділяють стадії прогнозування (5–10 років), перспективного (2–5 років), поточного (1 рік) і оперативного (до 1 року) планування [6].

Процес планування носить системний характер, всі елементи планування взаємопов'язані та націлені на досягнення спільної мети підприємства.

До основних принципів планування на підприємстві належать [2]:

1. Принцип комплексності, єдності означає, що планування реалізується за допомогою системи індикаторів і мусить охоплювати всі сфери діяльності підприємства.

2. Принцип безперервності планування означає, що на підприємстві мають розроблятися та бути взаємоузгодженні довгострокові, середньострокові та короткострокові плани. Він означає підтримування безперервної планової перспективи та своєчасне корегування середньострокових і довгострокових планів залежно від зміни зовнішніх і внутрішніх умов господарювання.

3. Принцип адаптивності означає гнучкість планування, тобто можливість змінити план залежно від змін зовнішньої та внутрішньої ситуації, адже на сьогодні ринок дуже швидко розвивається, при плануванні треба враховувати, що змінюються вимоги до якості продукції, а також ціни, попит і пропозиція, підвищується технічний рівень виробництва.

4. Принцип адаптивності означає гнучкість планування, тобто можливість змінити план залежно від зовнішньої та внутрішньої ситуації.

5. Принцип обґрунтованості означає, що все заплановане має базуватися на конкретних даних, бути реально здійсненим і відповідати існуючим можливостям підприємства, що підвищує обґрунтованість планових рішень. Потрібне якісне інформаційне забезпечення процесу планування щодо вимог ринку, споживача, професійний підхід до розробки плану, враховуючи внутрішні можливості та ресурси.

6. Принцип оптимальності – прийняття найбільш кращого варіанта використання трудових, матеріальних, фінансових ресурсів підприємства при плануванні виробничого процесу. Вибір найкращих рішень при плануванні робиться з урахуванням критерію, який відображає ступінь досягнення мети підприємства. Наприклад, таким критерієм на підприємствах може бути отримання максимального прибутку, мінімальні витрати виробництва.

Крім принципів, для планування виробничо-господарської діяльності підприємства також застосовуються різні методи – засоби проведення планових розрахунків, порядок та алгоритм обґрунтування показників плану. Основні методи [3], що використовуються при плануванні виробничо-господарської діяльності, наведені у табл. 1.

Таблиця 1

Методи планування

Метод	Характеристика
1	2
Балансовий	Сутність методу полягає в ув'язці потреб країни у різних видах продукції – матеріальних, трудових і фінансових ресурсів з можливостями виробництва продукції та джерелами ресурсів. Балансовий метод припускає розробку балансів, що являють собою систему показників, в якій одна частина, що характеризує ресурси за джерелами надходження, дорівнює інший, що показує розподіл (використання) по всіх напрямках їх витрат
Нормативний	Суть методу полягає в тому, що деякі розрахунки виконуються з використанням науково обґрунтованих норм і нормативів: – норми витрат сировини і матеріалів, палива, енергії, трудових і фінансових ресурсів на одиницю продукції; – норми ставок податків і зборів, відрахувань до бюджету; норми амортизації
Програмно-цільовий	Припускає розробку плану починаючи з оцінки кінцевих потреб виходячи з цілей розвитку економіки при подальшому пошуку та визначенні ефективних шляхів та засобів їх досягнення і ресурсного забезпечення. Застосовується при розробці цільових комплексних програм, що являють собою документ, в якому відображається ціль і комплекс науково-дослідних, виробничих, організаційно-господарських, соціальних та інших завдань і заходів, пов'язаних за ресурсами, виконавцями і терміном здійснення

Закінчення табл. 1

1	2
Факторний	В основі цього методу лежить кількісний та якісний аналіз впливу різних факторів на показник, що планується. Цей метод застосовується при визначенні планової собівартості продукції, при розрахунку показників продуктивності праці, показників використання основних фондів (наприклад: зміни в структурі продукції, рівень техніки, технології, організації виробництва і праці). При цьому плановий показник визначається за досягнутою ним величиною, скоригованою на зміну умов (або факторів) у плановому (прогнозному) періоді
Економіко-математичний	Цей метод дозволяє находити кількісні вираження взаємозв'язку між складними соціально-економічними, технологічними й іншими процесами, опосередкованими в показниках з меншими витратами часу та коштів. Наприклад, це може бути оптимальна залежність між партією поставки товарів і витратами на їх транспортування та зберігання; обсягом діяльності та витратами з урахуванням необхідного прибутку; обсягом капіталовкладень і прибутком. Застосування цього методу потребує точного математичного опису економічної задачі і обов'язкової експертної оцінки отриманих даних

На сьогодні, в час жорсткої конкуренції, все більш збільшується значення планування діяльності. Зовнішнє та внутрішнє оточення висуває нові вимоги, а саме: ризикованість, непередбачуваність, мінливість і нестабільність. Відсутність планів загрожує підприємству нестійким фінансовим станом, його банкрутством і втратою позиції на ринку. Тоді коли впровадження системи планування дає можливість підприємству стабільно працювати та розвиватися на ринку, а також мати конкурентні переваги.

Ефективне планування на підприємстві неможливе без створення його системи зі своїми цілями, принципами та методами, які мають підтримувати цілі самого підприємства. Підприємство само повинно визначати, якими саме методами їм будувати планування на підприємстві.

Науковий керівник – викладач Канова О. А.

Література: 1. Горлачук В. В., Яненкова І. Г. Економіка підприємства : навч. посіб. Миколаїв : Вид-во ЧДУ ім. Петра Могили, 2010. 344 с. **2.** Решетняк О. І. Економіка підприємства : навч. посіб. Харків : Вид-во НУА, 2012. 348 с. **3.** Организация производства и управление предприятием : учебник / под ред. О. Г. Турова. М. : Инфра-М, 2010. **4.** Батенко Л. П., Бєлов М. А., Євдокимова Н. М. Планування діяльності підприємства : навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2005. 384 с. **5.** Зенькова И. В. Прогнозирование и планирование экономики : учебник. Новополоцк : ПГУ, 2005. 332 с. **6.** Бараненко С. П., Дудин М. Н., Лясников Н. В. Стратегический менеджмент : монография. М. : Центрполиграф, 2010. 320 с.

STAGES OF PERSONNEL DEVELOPMENT IN THE ORGANIZATION

UDC 331.108.45

M. Onyshchenko

The 3-rd year student
of the faculty of Management and Marketing of KhNEU S. Kuznets

Annotation. *This article describes the concept of personnel development system, stages of its introduction into the company's activities, and which economic and social benefits it provides.*

Keywords: *development, training, motivation, method, management, employee, efficiency.*

Анотація. *Описано концепцію системи розвитку персоналу, етапи її впровадження у діяльність компанії, а також економічні та соціальні вигоди, які вона надає.*

Ключові слова: *розвиток персоналу, навчання, мотивація, метод, управління, робітник, ефективність.*

Аннотация. *Описаны концепция системы развития персонала, этапы ее внедрения в деятельность компании, а также экономические и социальные выгоды, которые она предоставляет.*

Ключевые слова: *развитие персонала, обучение, мотивация, метод, управление, работник, эффективность.*

Personnel development is a formal, organized, and continuous planning method used to match the needs of a business with the career aspirations of workers and is critical for long-term company sustainability [1]. Companies cannot meet organizational goals with high turnover rates and low productivity. With adequate career plans, companies can greatly reduce both of these risks. This training helps managers build a new relationship with workers that is not based on loyalty, but on mutual benefit.

There are three stages of introduction personnel development methods [4].

Stage 1. Setting goals in staff development

New business technologies began to progress even faster. In this regard, the task of creating faster and more effective methods of staff development has become even more relevant. There are many advantages to using such methods. The first is a significant improvement in employee productivity. The second advantage is that employees are more motivated. The result - staff turnover becomes lower. Third, the team's adaptation to new production technologies is improving, workflows become faster.

One way or another, the following personnel development factors affect the company's successful work:

- financial and non-financial incentives;
- flexibility of forms and methods of training.

Stage 2. Determination of personnel development methods

When a company creates a staff development system, it should first be guided by its real capabilities. It depends on them what forms and methods for training employees will be chosen. The most popular ways today are:

- mentoring, training and personnel development right at the workplace;
- educational courses and master classes conducted by invited professionals;
- video and audio courses;
- rotation of employees;
- events within the company, during which experts exchange knowledge.

To choose a particular method is irrational. To get a decent result, the best solution will be the use of various techniques in conjunction with the peculiarities of the audience. For example, if you want to develop applied skills, you can resort to a combination of master classes conducted by experienced and reputable professionals, and use video training to consolidate the results [5].

Employees of sales, development or advertising raise their professional level when they constantly participate in creative contests and specialized conferences. To resort to atypical methods of personnel training and development should be followed by firms interested in improving the work of top managers. Even experienced professionals become even more

© M. Onyshchenko, 2019

professional and confident when they begin to participate in theatrical productions, metaphorical business games and other non-standard trainings.

The ideal personnel development program is modular: the entire training technology consists of separate segments. So employees are easier to solve the problems facing them at each stage.

Stage 3. Employee motivation to learn

To achieve management goals, it is not enough just to develop a training program. In order for staff development management to be effective, employees must have the motivation to learn something new. The main stimulus is the result of the lessons, the goal that a specialist can achieve when he masters new knowledge.

All parameters affecting the level of motivation of specialists with a positive or negative side, can be divided into three categories. The first one includes individual factors of personnel development (we are talking about the level of activity, inclination to learn, interest in receiving new information). The second category is demographic reasons (the more mature a person is, the less he is sprayed on unnecessary things and focuses more on the ability to apply his professional knowledge and skills at work). The third group – situational factors. It is impossible to influence the conditions of the first and second categories, the situation is different with the latter. You can influence them by using proven methods of managing staff development.

Situational factors are [2]:

- the presence or absence of financial incentives to obtain new knowledge and work on oneself;
- stress (being in a state of anxiety, abilities and aspirations for learning are reduced;
- when there is no stress, opportunities and productivity of a person's work are increased);
- intangible support of management, which is expressed in approval (the employee feels more significant, he has self-confidence);
- general level of organizational culture in an enterprise.

An important aspect of the activities of any company is the development of the potential of specialists. Currently, more and more managers are focusing on internal training, investing in the process of manpower and resources, despite the general tendency to reduce the budget for HR-tasks. To develop potential, firms should make the process of appointments and career planning more transparent.

The staff development strategy becomes effective when the company provides employees with a complete picture of their growth prospects. In addition, each expert knows exactly what options for promotion he has, and I am sure that the manager is ready to invest money in it.

Thus, a person is engaged in self-development, is responsible for his work, from and to, which greatly stimulates him to achieve new results. Such an approach to organizing activities is very promising, as it provides opportunities for improvement for specialists who really need it, that is, employees with good potential [3].

In the modern society of training, development and improving of personnel qualification is an integral part. With advanced training and the acquisition of new skills and knowledge, they become more competitive in the labor market, and get more opportunities for professional growth both within their organization and beyond its borders. Over the past thirty years, it has become increasingly important to develop staff for the organization.

This has become especially important in the modern conditions of rapid obsolescence of professional knowledge. The sharp expansion in demand has led to the fact that advanced enterprises have undertaken to update the qualifications of workers.

Vocational training also contributes to the overall intellectual development of the population, expands its knowledge and social circle, and increases self-confidence. However, the possibility of vocational training within the company attaches great importance to employees, and have a significant impact on the decision to choose an organization in particular.

Summing up, it is necessary to draw key conclusions: efficiency of personnel development activities depends on their readiness for development; development and career management of the enterprise's personnel is the development and implementation of social technology, which ultimately must lead to an increase in efficiency production activities.

Personnel development should be oriented towards optimization the effectiveness of its activities, for which must be based the necessary conditions.

Staff development is understood by us as program activities involving the system of management technologies, methods and activities focused on improving professional staff capacity to improve staff performance.

Supervisor – Candidate of Sciences (Economic), Associate Professor Mazarenko O. V.

Literature: 1. Беляцкий Н. П. Управление персоналом. Минск : Современная школа, 2008. 448 с. **2.** Carpenter M., Bauer T., Erdogan B. Management principles. Washington : Flat World Knowledge, Inc., 2009. 392 p. **3.** Forbes. Why Employee Development Is Important, Neglected And Can Cost You Talent. URL: https://www.forbes.com/sites/victorlipman/2013/01/29/why-development-planning-is-important-neglected-and-can-cost-you-young-talent/#6d2635cc6f63. **4.** Hodgetts R. M. Effective supervision: A practical approach. USA, 1987. 470 p. **5.** Peters T. J., Waterman R. H. In search of excellence. New York, 2006. 400 p.

ЗОВНІШНІЙ БОРГ КРАЇН З ПЕРЕХІДНОЮ ЕКОНОМІКОЮ ТА ЗАСОБИ ЙОГО РЕСТРУКТУРИЗАЦІЇ

УДК 336.27(477)

Павлова А. С.

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

Анотація. *Розглянуто особливості зовнішньої державної заборгованості країн, що розвиваються, механізми та цілі її реструктуризації. На основі аналізу основних моделей боргового регулювання за кордоном та поточної вітчизняної ситуації запропоновано напрями підвищення ефективності управління зовнішньою заборгованістю в Україні.*

Ключові слова: *зовнішній борг, реструктуризація, країни, що розвиваються, платіжний баланс країни, економічне зростання.*

Аннотация. *Рассмотрены особенности внешнего государственного долга развивающихся стран, механизмы и цели его реструктуризации. На основе анализа основных моделей долгового регулирования за рубежом и текущей отечественной ситуации предложены направления повышения эффективности управления внешней задолженностью в Украине.*

Ключевые слова: *внешний долг, реструктуризация, развивающиеся страны, платежный баланс страны, экономический рост.*

Annotation. *The article presents features of the external state debt of developing countries, mechanisms and goals of its restructuring. On the basis of the analysis of the main models of debt regulation abroad and the current domestic situation, the directions of improving the efficiency of management of foreign debt in Ukraine are proposed.*

Keywords: *external debt, restructuring, developing countries, balance of payments, economic growth.*

Стрімкі темпи розвитку світового ринку, розширення масштабів міжнародної торгівлі та глобалізаційні тенденції міжнародної економічної системи призвели до зростання активності зовнішнього та внутрішнього ринків. Для сучасної ринкової економіки в країнах з перехідною економікою характерною є тенденція з виникнення та зростання обсягів державного боргу.

Мета статті: дослідження сутності державного боргу та способів його рестуктуризації; проведення аналізу стану державного боргу України. Для досягнення поставленої мети слугують такі задачі:

– розкриття змісту поняття «управління державним боргом», визначення складових елементів механізму управління державним боргом;

– з'ясування ролі зовнішнього боргу в економіці країн, що розвиваються в контексті цільових орієнтирів боргових стратегій держав;

© Павлова А. С., 2019

– аналіз сучасних тенденції боргової політики України, визначення їх макроекономічних наслідків;

– пропозиції напрямів модернізації механізму управління державним боргом в Україні.

Проблематику державного боргу досліджували у своїх роботах такі вітчизняні вчені – Руда О. *Л.* [1], Вахненко Т. К. [4], Терещенко В. *Л.* [5], Бабіченко В. В. [6], Богдан Т. П. [8]. Але такі напрями, як вплив глобалізаційних процесів, політичних та історичних особливостей країн на розвиток державного боргу, вимагають додаткового наукового опрацювання.

Державний борг – це сукупність усіх боргових зобов'язань держави перед своїми кредиторами. Його розмір, динаміка, структура та темпи їх зростання є показниками фінансового стану держави й ефективності реалізації державної боргової політики. Однак зростання обсягів державних боргових зобовязань неминуче призводить до фінансової залежності країни від іноземних кредиторів [1]. На сучасному етапі розвитку міжнародної економіки криза заборгованості характерна практично *для* всіх країн світу.

Історично склалося, що високорозвинені країни почали вдаватися до зовнішніх запозичень після *Другої* світової війни *для* відновлення своєї економіки. Прикладом є реалізація програми допомоги європейським країнам «План Маршалла». Та найбільше значення у формуванні державного боргу розвинених країн у 1950–1960-х роках мали прямі міждержавні кредити. У подальшому роль міжнародних фінансових організацій як кредиторів розвинених країн поступово зменшується. До країн з найвищим рівнем заборгованості належать такі держави, як США, Німеччина, Канада, Франція, Швеція.

Для аналізу рівня боргової безпеки економісти часто використовують такий критерій, як відношення загального обсягу державного боргу до ВВП. У вимогах серед міжнародних фінансових організацій, зокрема в Меморандумі про співробітництво з МВФ, державний борг України не повинен перевищувати 35–40 % ВВП. Але граничне значення цього коефіцієнта в Бюджетному кодексі України встановлено на рівні 60 % [2].

Таке порогове значення запозичене із практики Європейського Союзу та наведено в Маастрихтському договорі – базовому економічному договорі країн ЄС. Проте *для* країн, що розвиваються, найвищим безпечним рівнем встановлено таке значення на рівні 50 % від ВВП. Така тенденція зумовлена тим, що в Європейському Союзі до державного боргу відносять ширше коло зобов'язань, ніж в Україні.

Слід зазначити, що ситуація, подібна до української, спостерігається в таких країнах, як Угорщина (97 %), *Латвія* (57 %) та Польща (53 %). Це свідчить про те, що країни з перехідною економікою мають багато спільних проблем з Україною [3].

Загалом за рівнем співвідношення державного боргу до ВВП пострадянські країни можна умовно розподілити на три групи.

До першої групи відносяться основні експортери енергоносіїв з нашої держави: Туркменістан, Казахстан, Азербайджан, Узбекистан, Естонія, Росія. Варто зазначити, що рівень боргу цих країн знаходиться на рівні 20 % ВВП.

До другої групи входять такі країни, як Таджикистан, *Латвія*, *Литва*, Молдова, Вірменія, Грузія. Боргове навантаження переважно знаходиться на рівні 50 %, що є нижчим небезпечного рівня. Третя група – це категорія ризику, що характеризується занадто високим рівнем державного боргу. *До* неї належать Угорщина та Україна.

Необхідно зазначити, що зростання боргового навантаження серед країн з перехідною економікою може бути пояснено різними причинами, серед яких макроекономічна нестабільність, тривала реструктуризація національних економічних резервів, нестача коштів національної економіки цих країн, нерівновага у фінансовій сфері. Все це зумовлює об'єктивну потребу в залученні іноземних інвестицій.

Отже, боргову політику слід розглядати як цілеспрямовану діяльність державних структур із розробки і реалізації методів, механізмів й інструментів правової, економічної та соціальної дії з метою забезпечення ефективного використання державних запозичень, оптимізації боргової політики (за умови раціонального використання наявного економічного потенціалу) [4].

Мета управління боргом полягає у створенні умов *для* використання наявних можливостей зовнішнього фінансування, не породжуючи майбутніх проблем із платіжним балансом чи державним бюджетом [5]. Поточні і майбутні проблеми заборгованості вимагають не імпульсивних дій з пом'якшенням ситуації, а системних підходів *для* їхнього грунтовного вирішення, необхідності ефективного управління зовнішнім боргом.

У розвинутих країнах не існує уніфікованої моделі управління державним боргом, однак науковці виокремлюють три основні підходи його інституційного забезпечення.

До першого відносять збереження функції управління державними позиками виключно за Міністерством фінансів або борговим центром, який є підрозділом цього міністерства. Такий підхід називають традиційним, його впроваджують такі країни, як США, Франція, Словенія, Польша. *Другим* підходом є розподіл функцій обслуговування державними запозиченнями між Міністерством фінансів і Центральним банком, таким чином функціонує

система в Італії, Данії, Норвегії, Казахстані та Індії. Третій, альтернативний підхід, включає у себе делегування повноважень щодо здійснення запозичень незалежному органу – агентству з обслуговування та управління зовнішнім боргом. Прикладом є Швеція, Ірландія, Нова Зеландія та Бразилія [6].

Незалежно від підходу до управління державним боргом основними завданнями залишаються розробка боргової стратегії, управління ліквідністю та обслуговування боргу [7].

Тому для забезпечення економічного зростання України на найближчий час орієнтири і заходи боргової політики мають бути такими:

1) обсяг державного боргу та платежів, пов'язаних з його обслуговуванням, повинен утримуватися в економічно допустимих межах;

2) необхідно підтримувати обсяг і структуру державного боргу, які дозволяють гарантовано його обслуговувати, а також рефінансувати борг незалежно від стану державного бюджету;

3) розмір золотовалютних резервів України повинен поповнюватися, щоб у разі дії несприятливих факторів країна могла знизити нестабільність динаміки зовнішнього курсу валюти, зменшивши імовірність виникнення фінансової кризи;

4) підвищення рівня фінансового управління на державних підприємствах і суворий контроль з боку міністерств за цільовим спрямуванням і обгрунтованістю джерел погашення зовнішніх кредитів.

Слід зробити висновок, що в розвинених країнах політика управління державним боргом передбачає розробку відповідних стратегій, затвердження урядових директив, а також ухвалення щорічних програм фінансування і планів здійснення боргових запозичень. Для проведення боргових операцій та забезпечення фінансування державного бюджету створюються автономні державні установи-агентства з питань управління державним боргом. Досвід деяких країн може бути використаний та впроваджений в практику під час розбудови системи управління державним боргом в Україні.

Хоча Україна не вважається світовим лідером із зовнішнього державного боргу, проте її заборгованість є значною та має тенденцію до зростання. Тому актуальними видаються завдання щодо ефективного управління зовнішньою державною заборгованістю, адже таке управління передбачає розв'язання проблеми зниження боргового навантаження та ризику невиконання боргових зобов'язань держави з використанням різних методів та моделей, насамперед через зміну політики щодо внутрішнього запозичення фінансових ресурсів, удосконалення законодавчого забезпечення регулювання витрат з обслуговування і погашення зовнішнього боргу урядом, впровадження за можливості агентської моделі управління державним зовнішнім боргом.

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

Література: 1. Руда О. Л. Державний борг України на сучасному етапі розвитку. *Економіка та держава.* 2015. № 3. С. 64–67. **2.** Про Державний бюджет України на 2015 рік : Закон України від 16.01.2014 № 719-VII. URL: http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/80-19. **3.** Про затвердження Методичних рекомендацій щодо розрахунку рівня економічної безпеки України : Наказ Міністерства економічного розвитку і торгівлі України від 29.10.2013 № 1277. URL: http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/ME131588.html. **4.** Вахненко Т. Концептуальні засади управління зовнішнім національним боргом України. *Економіка України.* 2007. № 1. С. 14–24. **5.** Терещенко В. Л. Проблема управління державним боргом України. *Науковий вісник Миколаївського національного університету імені В. О. Сухомлинського.* 2016. № 10. С. 866–872. **6.** Бюджетна система : підручник / за наук. ред. В. М. Федосова, С. І. Юрія. Київ ; Тернопіль : Центр учб. літ. ; Екон. думка, 2012. 871 с. **7.** Міністерство фінансів України. URL: http://www.minfin.gov.ua. **8.** Богдан Т. П. Управління державним боргом і макрофінансові ризики в економіці України. *Фінанси України.* 2011. № 1. С. 13–23.

СУТНІСТЬ І ЗНАЧЕННЯ ПЛАНУВАННЯ ГОСПОДАРСЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

УДК 336.144.3

Перевознікова А. Ю.

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

Анотація. *Розглянуто сутність планування та визначено його роль в економічній діяльності господарюючих суб'єктів. Розглянуто методи планування, обґрунтовано необхідність упровадження на підприємствах системи планів.*

Ключові слова: *планування, система планів, методи планування.*

Аннотация. *Рассмотрена сущность планирования, и определена его роль в экономической деятельности хозяйствующих субъектов. Рассмотрены методы планирования, обоснована необходимость внедрения на предприятиях системы планов.*

Ключевые слова: *планирование, система планов, методы планирования.*

Annotation. *In this article the essence of planning is considered and its role in the economic activity of business entities is determined. Planning methods are considered, the necessity of implementation of the system of plans at enterprises is substantiated.*

Keywords: *planning, system of plans, planning methods.*

Планування – це процес розробки комплексу заходів, спрямованих на досягнення поставленої мети. Планування включає в себе постановку пріоритетних цілей, забезпечення взаємозв'язків між показниками, облік розвитку ринку і контроль за виконанням плану.

Теоретико-методологічною базою дослідження послужили праці вітчизняних і зарубіжних учених: Лепейко Т. І., Мазоренко О. В., Казанського Ю. М., Панібратова Ю. П., Поколенко В. О., Туга О. А. та багатьох інших. Також інформаційною базою дослідження були відповідні нормативні акти України, спеціальна література з економіки та менеджменту, матеріали періодичних видань, власні спостереження автора.

Процес планування є одним із найбільш складних і трудомістких видів розумової діяльності, доступних людині, оскільки людина намагається керувати майбутнім. Цей процес спрямований на досягнення такого стану (станів) у майбутньому, який бажаний, але від якого не можна очікувати, що він виникне сам собою.

Сутність планування виявляється в конкретизації цілей розвитку всієї організації та кожного підрозділу окремо на встановлений період, визначення господарських завдань, засобів їх досягнення, термінів і послідовності реалізації, виявлення матеріальних, трудових і фінансових ресурсів, необхідних для вирішення поставлених завдань.

Таким чином, призначення планування як функції менеджменту полягає в прагненні завчасно врахувати за можливості всі внутрішні та зовнішні фактори, що забезпечують сприятливі умови для нормального функціонування і розвитку підприємств.

Воно передбачає розробку комплексу заходів, які визначають послідовність досягнення конкретних цілей з урахуванням можливостей найбільш ефективного використання ресурсів кожним виробничим підрозділом і всім підприємством.

Тому планування покликане забезпечити взаємозв'язок між окремими структурними підрозділами організації, які включають всю технологічну ланку: наукові дослідження і розробки, виробництво і збут.

Завдання планування полягає в завданні програми дій керованої підсистемі для досягнення поставленої мети і доведення програми до об'єкта управління. Як предмет планування виступають відносини, які складаються між учасниками виробничого процесу з приводу встановлення і реалізації пріоритетів розвитку виробництва, пропорцій і комплексу заходів, що забезпечують їх досягнення.

Планування об'єднує структурні підрозділи підприємства спільною метою, надає всім процесам односпрямованості й координованості, що дозволяє найбільш повно й ефективно використовувати наявні ресурси, комплексно, якісно та своєчасно розв'язувати різноманітні завдання управління.

Для ринкових умов господарювання об'єктивними є більш високі вимоги до рівня наукової обґрунтованості різних видів планів.

© Перевознікова А. Ю., 2019

Система планів – це сукупність конкретних завдань по цілеспрямованому економічному управлінню, що забезпечує пропорційний і ефективний розвиток підприємства.

Планування завжди орієнтується на дані минулого, але прагне визначити і контролювати розвиток підприємства в перспективі. Тому надійність планування залежить від точності фактичних показників минулого. Сучасний темп зміни і збільшення знань є настільки великим, що стратегічне планування є єдиним засобом формального прогнозування майбутніх проблем і можливостей. Воно забезпечує вищому керівництву засіб створення плану на тривалий термін.

Планування потрібно кожному підприємству, що розвивається, щоб свідомо підходити до визначення сутності та порядку дій по досягненню цілей. Використання системного підходу як методологічного базису планування слід розцінювати як об'єктивну необхідність сучасного періоду, покликану вирішити завдання, пов'язані з новою економічною ситуацією (конкуренцією на внутрішніх і зовнішніх ринках, автоматизацією виробничих процесів).

Перелік методів планування як складової системи планування досить великий – це наукові, експериментальні, нормативні, балансові, евристичні, економіко-математичні, мережеві і цілий ряд інших. Використання того чи іншого методу або їх групи залежить від цілей підприємства, повноти вихідної інформаційної бази, системи нормативів, періоду планування тощо. З названих методів найбільш поширеними є традиційні – балансові та нормативні. Однак у зв'язку з дедалі ширшим використанням у практиці планування обчислювальної техніки на передній план активно висуваються методи математичного програмування та, зокрема, методи оптимального планування. При здійсненні процесу планування необхідно керуватися певними принципами: цільової спрямованості, системності, безперервності, пропорційності, економічності (оптимального використання ресурсів), науковості, директивності.

Для успішного здійснення стратегічного, тактичного й оперативного планування діяльності підприємства необхідна взаємна інтеграція і координація їх у часі і просторі за всіма процесами, видами діяльності та рівнями управління.

Отже, теоретичний аналіз категорії «планування» дає підстави зробити висновок, що найбільш повного трактування «планування» можна досягти, характеризуючи його з позицій системного підходу, де планування слугує для пристосування підприємства як системи до мінливої обстановки. Системне планування господарської діяльності підприємства – це процес координації в часі і просторі стратегічного, тактичного й оперативного планування, взаємозв'язку між ними і загального напрямку розвитку і поведінки, орієнтованого на спільну мету.

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

Література: 1. Захарченко В. І. Економіка підприємства : навч. посіб. Київ : Ліра-К, 2014. 300 с. **2.** Лепейко Т. І., Котлик А. В. Процесний підхід до управління конкурентоспроможністю підприємства : монографія. Харків : Вид-во ХНЕУ, 2012. 316 с. **3.** Планування діяльності підприємства : конспект лекцій / уклад. О. Ю. Древаль. Суми : Вид-во СумДУ, 2008. 146 с. **4.** Бурик А. Ф., Світовий О. М., Мачушенко О. Г., Роєнко А. В. Планування діяльності підприємства : навч. посіб. Київ : Центр учб. літ., 2013. 259 с. **5.** Планування і контроль на підприємстві : навч. посіб. / за ред. М. О. Данилюка. Львів : Магнолія 2006, 2013. 328 с.

КОНЦЕПЦІЯ СОЦІАЛЬНО-ВІДПОВІДАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ У ФОРМУВАННІ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ БАНКУ

УДК 339.138

Плеханова А. К.

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

Анотація. *Розглянуто поняття «соціально відповідальний маркетинг»; визначено роль соціально-відповідального маркетингу при веденні підприємницької діяльності банку; наведено переваги, які отримує банк при дотриманні концепції соціально відповідального маркетингу.*

Ключові слова: *соціально-відповідальний маркетинг, маркетинг, банк, конкурентна стратегія поведінки, конкурентоспроможність банку, конкурентні переваги.*

Аннотация. *Рассмотрено понятие «социально ответственный маркетинг»; определена роль социально ответственного маркетинга при ведении предпринимательской деятельности банка; приведены преимущества, которые получает банк при соблюдении концепции социально ответственного маркетинга.*

Ключевые слова: *социально-ответственный маркетинг, маркетинг, банк, конкурентная стратегия поведения, конкурентоспособность банка, конкурентные преимущества.*

Annotation. *The concept of «socially responsible marketing» is considered, the role of socially responsible marketing in the conduct of business activity of the bank is determined, the advantages given by the bank are adhered to, while adhering to the concept of socially responsible marketing.*

Keywords: *socially responsible marketing, marketing, bank, competitive behavior strategy, bank competitiveness, competitive advantages.*

У сучасних умовах важливе місце при веденні підприємницької діяльності посідає соціально відповідальний маркетинг. Все більше концепцію соціальновідповідального маркетингу застосовують не лише підприємства, а й банківські установи. Якщо ще 10 років тому концепції соціально відповідального маркетингу не приділялося багато уваги, то зараз більшість підприємств прагнуть досягти своїх цілей, дотримуючись принципів цієї концепції. Це обумовлено тим, що активне ведення такого бізнесу дозволяє підприємству не лише брати участь у зміцненні національної культури, а й покращити свій імідж і досягти високих економічних показників.

Метою дослідження є визначення сутності соціально відповідального маркетингу та зазначення, в чому полягає роль концепції соціально відповідального маркетингу у формуванні конкурентних преваг банку.

Проблема соціальної відповідальності розглядається вченими з кількох точок зору. Такі вчені, як Д. Акімов, І. Березін, А. Войчак, Б. Гордін, С. Ебель, Р. Рейденбах присвятили свої роботи темі соціально-відповідального бізнесу, а такі фахівці, як П. Робін, П. Байерз, Т. Шталь, Т. Маслова, П. Орлов, В. Рубан у своїх роботах досліджували концепцію соціально відповідального маркетингу.

Єдиного погляду на взаємозв'язок соціально відповідального маркетингу та соціально відповідального бізнесу не існує.

Визначаючи взаємозв'язок між соціальною відповідальністю бізнесу та соціально відповідальним маркетингом, частина науковців вважає, що соціально відповідальний маркетинг є складовою соціально відповідального бізнесу, решта – що соціально відповідальний маркетинг викликає потребу в підприємства впроваджувати корпоративну соціальну відповідальність.

Існує різноманітна кількість підходів до визначення сутності соціально відповідального бізнесу.

Л. А. Грицина вважає, що «соціальна відповідальність – це добровільна його діяльність, яка перевищує визначені у законодавстві вимоги до роботи підприємства й охоплює екологічну, суспільну, трудову та економічну сфери відповідальності перед навколишнім середовищем, суспільством в цілому, територіальними громадами, працівниками, постачальниками, споживачами, акціонерами» [1].

На думку Н. В. Водницької «соціальна відповідальність підприємства – це добровільні соціальні зобов'язання, які визнаються суспільством та які бере на себе власник або уповноважений ним орган підприємства з метою задоволення соціальних інтересів персоналу та всіх зацікавлених сторін в межах економічної доцільності» [2].

© Плеханова А. К., 2019

Соціальна відповідальність суб'єктів господарювання полягає в забезпеченні комфортних, безпечних умов праці і гідної її оплати для свого персоналу, в розвитку соціальної інфраструктури, в недопущенні ухилення від сплати податків, у забезпеченні належної охорони навколишнього середовища [3].

Оскільки можна вважати, що концепція соціально відповідального маркетингу розглядається як складова частина соціально відповідального бізнесу, то існують такі визначення поняття концепції соціально відповідального маркетингу.

Соціально відповідальний маркетинг – це концепція управління маркетингом, де метою компанії виступає встановлення потреб, потреб та інтересів цільових ринків і їх задоволення більш ефективними, ніж у конкурентів, способами при збереженні або підвищенні добробуту, як споживачів, так і суспільства в цілому [4].

Основоположник теорії маркетингу Ф. Котлер вважав, що задачею організації при дотриманні концепції соціально відповідального маркетингу є встановлення потреб і інтересів цільових ринків і забезпечення бажаної задоволеності більш ефективними і більш продуктивними (ніж у конкурентів) способами з одночасним збереженням або зміцненням благополуччя споживача і суспільства в цілому [5].

Отже, можна стверджувати, що концепція соціально відповідального маркетингу – це виявлення та задоволення потреб споживачів з урахуванням потреб усього суспільства в цілому.

В останній час соціально відповідальний маркетинг займає особливе місце в банківській сфері, оскільки така діяльність здатна не лише підтримувати результативність процесів функціонування банківської системи в короткостроковому періоді, а й забезпечувати її ефективність розвитку в довгостроковій перспективі. Банківські установи при дотриманні соціально відповідального маркетингу отримують багато переваг, серед яких: збільшення прибутку, підвищення репутації, підвищення лояльності клієнтів і якості обслуговування.

Для цього необхідно активно впроваджувати в діяльність банку принципи корпоративного управління та корпоративної соціальної відповідальності, що в майбутньому дозволить систематизувати регулювання усіх процесів банківської діяльності, проводити тісну взаємодію зі стейкхолдерами, забезпечувати ефективну IT-підтримку не лише задля прийняття управлінських рішень, а й задля забезпечення своїх клієнтів ефективною роботою з послугами банку, підвищувати інформаційну відкритість результатів банківської діяльності та забезпечити реалізацію стратегії розвитку банківської системи.

Концепція соціально відповідального маркетингу в банку має сукупність зобов'язань, які розробляються і впроваджуються добровільно й узгоджено з участю ключових стейкхолдерів, приймаються керівництвом банку і регулярно оновлюються з урахуванням особливих поглядів персоналу і акціонерів, здійснюються переважно за рахунок коштів банку і націлені на реалізацію значущих внутрішніх і зовнішніх соціальних програм, результати яких сприяють розвитку банку, поліпшенню його репутації і іміджу, становленню корпоративної ідентичності, розвитку корпоративних брендів, а також розширенню конструктивних партнерських зв'язків з державою, діловими партнерами, місцевими громадами та громадськими організаціями.

Основними конкурентними перевагами впровадження концепції соціально відповідального маркетингу для банків є такі:

- збільшується прибуток, зростають темпи економічного зростання;
- банки отримують доступ до соціально відповідальних інвестицій, при розподілі яких інвестори беруть до уваги показники, що характеризують діяльність банку в соціальній та етичної сферах, у сфері захисту навколишнього середовища, і беруть участь у соціально значущих проєктах;
- скорочуються операційні витрати банківської діяльності;
- поліпшуються бренд і репутація, що допомагає розвивати банківський бізнес;
- підвищується лояльність клієнтів, зростають продажі банківських послуг;
- підвищується якість обслуговування клієнтів, розширюється лінійка банківських продуктів;
- з'являється більше можливостей залучати й утримувати співробітників: люди вважають за краще працювати в компаніях, цінності яких збігаються з їхніми власними;
- скорочуються претензії з боку регулюючих органів;
- поліпшується управління ризиками;
- зростає конкурентоспроможність.

Соціально відповідальну діяльність організації можна звести до трьох основних напрямків [6]:

- відповідальність бізнесу перед споживачем, яка полягає у справедливому ціноутворенні, якості товарів і послуг, турботі про здоров'я та безпеку споживачів, у добросовісній конкуренції та рекламі; дотримання етичних норм ведення бізнесу;

– соціальний захист працівників підприємств (трудові права і гідна винагорода за працю, охорона праці, безпека та здоров'я на робочому місці, розвиток і підтримка персоналу);

– ставлення до навколишнього середовища, екологічна безпека виробництва, економне споживання природних ресурсів і їх повторне використання, утилізація відходів.

Проаналізуємо провідні банки України за основними напрямками соціально відповідальної діяльності. Отримані результати наведені у табл. 1.

Таблиця 1

Порівняння банків за основними напрямками соціально відповідальної діяльності

Банки України	Напрямки соціально відповідальної діяльності		
	Відповідальність перед споживачем	**Соціальний захист працівників**	**Ставлення до навколишнього середовища**
ПАТ «Райффайзен банк Аваль» [7]	– прозоре ведення бізнесу; – систематична допомога у проведенні конференцій, мистецьких проєктів; – постійно виступає – спонсором фестивалів; – підтримка змагань із гірськолижного спорту; – підтримка доброчинних акцій; – проект фінансової грамотності для дітей та молоді України	– діє система добровільного медичного страхування та система страхування від нещасних випадків; – діє грейдингова система оплати – праці, яка забезпечує прозорість кар'єрних перспектив; – «Програма лідерства» - навчання та розвиток персоналу; – діє принцип рівності прав і можливостей для всіх працівників та відсутня будь-яка дискримінація	– економне споживання природних ресурсів, електроенергії, відповідальне ставлення до утилізації відходів; – організовано збір відпрацьованих – гальванічних елементів
ПриватБанк [8]	– навчання школярів фінансовій грамотності та програмуванню; – благодійний фонд «Допомагати просто»	– працівники отримують заробітну плату в середньому на 10 % більшу, ніж в інших банках	– не використовується папір (увесь документообіг електронний); – екологічна технологія інкасації; – щороку проводяться суботники
Альфа-Банк [9]	– підтримує спонсорські та благодійні проєкти	– своєчасна допомога робітникам, які потребують невідкладної медичної допомоги	– участь у Всеукраїнській акції прибирання «Зробимо Україну чистою разом 2017»
Укргазбанк [10]	– антикорупційна програма АБ «Укргазбанк»	– тренінги та дистанційні курси навчання для робітників	– ефективне використання енергоресурсів; – реалізація ЕКО-банкінгу
Укрсиббанк [11]	– фінансова освіта та мікрофінансування; – заохочення творчості та солідарності	– навчання та тренінги для працівників; – сприяння різноманітності та інклюзії на робочому місці; – створення робочих місця у понад 70 країнах світу	– боротьба зі зміною клімату; – фінансує енергетичний сектор; – фінансування низковуглецевих проєктів
Ощадбанк [12]	– програма «Будуй своє»; – прозоре ведення бізнесу; – постійна участь у благодійних проєктах	– навчання та розвиток персоналу; – немонетарна мотивація персоналу	– фінансування екологічних проєктів

За результатами аналізу соціально відповідальної діяльності, до якої входять заходи концепції соціально відповідального маркетингу провідних банків України, можна зробити висновок, що основним напрямком у веденні бізнесу банків, які аналізуються, є відповідальність перед споживачем. Також такі напрямки, як соціальний захист працівників та ставлення до навколишнього середовища, теж є важливими для ведення бізнесу банків. Банки України у своїй діяльності намагаються охопити всі аспекти соціальної діяльності, але все ж таки більшість з них особливу увагу приділяє одному аспекту діяльності.

Дотримання концепції соціально відповідального маркетингу призводить до того, що банк отримує значні переваги над конкурентами, такі як: поліпшується бренд банку, підвищується якість обслуговування клієнтів і репутація, а також зростають продажі банківських послуг. Діяльність банку з дотримання концепції соціально відповідального маркетингу робить банк конкурентоспроможним і надає можливість ставати провідними банками України.

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

Література: 1. Грицина Л. А. Формування концепції корпоративної соціальної відповідальності підприємств у контексті циклічності розвитку світової економіки. *Наука й економіка.* 2013. Вип. 4 (1). С. 251–254. **2.** Водницька Н. В. Управління трудовою сферою промислового підприємства з урахуванням соціальної відповідальності бізнесу : автореф. дис. … канд. екон. наук : 18.00.04. Харків, 2008. 25 с. **3.** Орлов П. А. Социальная ответственность субъектов хозяйствования и их маркетинга – важный фактор повышения качества продукции и жизни // Маркетингова освіта в Україні : зб. матеріалів ІІІ Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ,12–13 квіт. 2016 р.). Київ : КНЕУ, 2016. С. 55–60. **4.** Благов, Ю. Е. Корпоративна соціальна відповідальність: еволюція концепції. СПб. : СПбГУ, 2010. 272 с. **5.** Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. М. : Вильямс, 2007. 656 с. 6. Верижников А. П. Социальная ответственность менеджмента корпораций. *Вестник ОрелГИЭТ.* 2013. № 3 (25). С. 146–149. **7.** Офіційний сайт АТ «Райффайзен Банк Аваль». URL: https://www.aval.ua/ru/. **8.** Офіційний сайт ПриватБанку. URL: https://privatbank.ua/ru. Офіційний сайт «Альфа-Банк». URL: https://alfabank.ua/ru. **9.** Офіційний сайт АБ «УКРГАЗБАНК». URL: https://www.ukrgasbank.com/. **10.** Офіційний сайт «Ukrsibbank». URL: https://my.ukrsibbank.com/ru/about-bank/history/. **11.** Офіційний сайт «Ощадбанк». URL: https://www.oschadbank.ua/ua.

АНАЛІЗ СЕКСИТСЬКОЇ РЕКЛАМИ В УКРАЇНІ

УДК 81-119

Плюйко А. Г.

Студент 3 курсу
факультету консалтингу і міжнародного бізнесу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *У статті досліджено поняття сексизму та сексистської реклами. Наведено приклади сексистської реклами за класифікацією ознак сексизму. Досліджено сексизм щодо чоловіків і жінок. Запропоновано шляхи вирішення проблем із сексизмом у рекламі.*

Ключові слова: *сексизм, сексистська реклама, еротизація, оречевлення, мечизм, фейсизм.*

Аннотация. *В статье исследовано понятие сексизма и сексистской рекламы. Приведены примеры сексистской рекламы по классификации признаков сексизма. Исследован сексизм по отношению к мужчинам и женщинам. Предложены пути решения проблем с сексизмом в рекламе.*

Ключевые слова: *сексизм, сексистская реклама, эротизация, овеществление, мечизм, фейсизм.*

Annotation. *The article explores the concepts of sexism and sexist advertising. Examples of sexist advertising by sexist classification are given. Sexism towards men and women has been explored. Proposed ways to solve problems with sexism in advertising.*

Keywords: *sexism, sexist advertising, eroticism, maiming, machismo, facialism.*

У сучасному світі реклама переслідує нас усюди: по дорозі на роботу, вдома на екранах телевізорів або на обкладинках журналів, звідусіль на нас дивляться гарні моделі. Вони постійно показують нам свій світ, який зовсім не схожий на реальність, у якому кожен молодий, здоровий, гарний та щасливий. Крім цього, реклама дає нам образ ідеальної людини – ідеальної жінки та ідеального чоловіка з їх ідеальними стосунками. Відповідно до цих уявлень жінка завжди повинна бути гарною, молодою та сексуальною, а чоловік – успішним та з гарним тілом.

Всі рекламодавці розуміють, що реклама має бути яскравою, незвичайною, спроможною привернути увагу та запам'ятатись, проте у сучасному світі є думка, що цього можна домогтися лише за допомогою голого тіла, еротичних жартів і натяків. Сексизм у цьому випадку можна назвати найпримітивнішим засобом для привернення

© Плюйко А. Г., 2019

уваги та найефективнішим, проте він не завжди працює на замовника. Тож дослідження цієї теми можна вважати достатньо актуальною .

До списку вчених, які вивчали сексизм і гендерні стереотипи в рекламі, можна віднести: Кісь О. [4], Таран Л. [7], Волобуєва А. [2], Бурейчак Т. [1] та ін.

Метою статті є уточнення сутності сексизму та розроблення шляхів боротьби із цим явищем.

Для початку розглянемо поняття сексизму взагалі, сексизм – це концепція і практика дискримінації (приниження гідності) людини за ознакою статі, що заснована на демонструванні переваг інтелектуальних, фізичних, творчих та інших характеристик або здібностей однієї особи або групи осіб щодо іншої особи або групи осіб [5].

Своєю чергою, сексистська реклама – це реклама, що принижує гідність людини за ознакою статі у контексті, або в сукупності з ознаками фізичних характеристик, інвалідності, соціального статусу, трудової діяльності, сімейного стану та сімейних обов'язків, материнства та батьківства, національності, раси, політичних уподобань, релігійного віросповідання, інших типів і форм соціально-економічних та особистих відносин людини [5].

На цей момент велика кількість візуальної реклами грубо порушує ст. 8 Закону України «Про рекламу» [3]. Відповідно до частини 1 ст. 8 у рекламі забороняється: п. 2 ч. 1 ст. 8 – вміщувати твердження, які є дискримінаційними за ознаками походження людини, її соціального і майнового стану, расової та національної належності, статі, освіти, політичних поглядів, ставлення до релігії, за мовними ознаками, родом і характером занять, місцем проживання, а також такі, що дискредитують товари інших осіб.

Проте не кожну рекламу, на якій зображена оголена жінка або чоловік можна назвати сексистською. Відповідно до вимог Стандарту «Недискримінаційна реклама за ознакою статі», підписаного Індустріальним гендерним комітетом з реклами (ІГКР), реклама вважається дискримінаційною за ознакою статі та порушує сумлінну маркетингову практику, якщо:

– зображує або описує жінку або чоловіка як прикрасу з натяками на сексуальність людей, які нічим не пов'язані з рекламованим продуктом;

– порушення посилюється, якщо сексуальність людини описується принизливо, зневажливо через позування або невербальні натяки;

– присутні натяки на приниження ролі однієї статті у соціальному, економічному та культурному житті над людиною іншої статті.

Проаналізовано рекламу у м. Харкові, для наочного прикладу взяті результати досліджень таких торговельних мереж, як «Цитрус», «Епіцентр», ТРК «Французький бульвар» та інших відомих марок. Аналіз проведено за видами сексизму в рекламі.

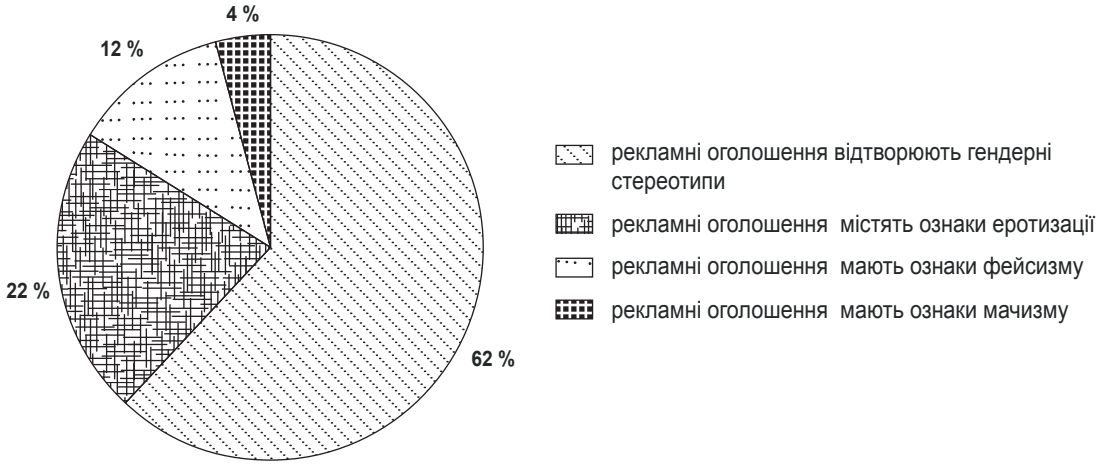


Рис. 1. **Аналіз української реклами на наявність сексизму** [9]

Розглянемо види сексизму більш детально.

Еротизація – за допомогою оголення всього тіла чи його інтимних, відповідних поз підсилюється ідея пасивності, підлеглості, залежності й беззахисності жінки щодо чоловіка.

Оречевлення (об'єктивації) – один із проявів сексизму в культурі масового споживання, що полягає у репрезентації жінки, жіночого тіла як частини рекламованого товару, розрахованого на споживача-чоловіка.

Фейсизм – використання знеособлених жіночих зображень без обличчя чи голови.

Мачизм – це надмірна та демонстративна маскулінність, атрибутами якої є фізична сила, сексуальна активність, агресивність, домінування [8].

Проаналізувавши українську рекламу, можна зробити висновок, що сексистської реклами щодо жінок дещо більше, ніж чоловіків, проте є приклади і такої, а саме:

– більшість чоловіків не можуть бути багатими і впливовими, внаслідок чого у них занижується самооцінка. Соціальний наголос на вартості чоловіка, що визначається кількістю грошей, які він заробляє, може також суперечити самоактуалізації (реалізації власного потенціалу);

– чоловіки здатні до співчуття та співпереживання не менше, ніж жінки. Поріг емоційної чутливості не має статевих меж. Культурологічні традиції призвичаюють чоловіків не виказувати емоцій, приховувати сльози, носити свої переживання у собі;

– жодна стать не має природних схильностей до «другорядної», обслуговуючої діяльності;

– саме соціальне оточення часто провокує та схвалює чоловічу агресивність, силу і вміння постояти за себе, вважаючи їх центральною складовою мужності.

На думку автора, є такі шляхи вирішення проблеми сексизму у рекламі. Одним із основних інструментів у боротьбі з такою рекламою є скарги. Існує низка державних установ, які приймають скарги громадян на сексистську рекламу і можуть припинити поширення такої реклами.

Державна служба України з питань безпечності харчових продуктів – центральний виконавчий орган влади, який, серед іншого, здійснює контроль у сфері реклами. Звернення треба писати на ім'я Голови цієї установи – Лапи Володимира Івановича, та надсилати за адресою: 01001 м. Київ, вул. Бориса Грінченка, 1, або на електронну пошту z-elena@consumer.gov.ua.

Індустріальний гендерний комітет з реклами – організація для саморегуляції українського рекламного ринку. Перевіряє дотримання стандарту щодо заборони дискримінаційної реклами за ознакою статі. Після отримання скарги комітет її розглядає, здійснює експертизу та робить свій висновок. Потім звертаються до рекламодавця про зняття реклами, якщо це не допомагає – справа передається до Дисциплінарного комітету, які вирішують її в юридичній площині. Спрямовуйте звернення до Комітету на ім'я його секретаря Лилик Ірини Вікторівни за адресою: 03058, м. Київ, вул. Генерала Тупикова, 11А, або на електронну пошту good.ad@gmail.com

Управління з питань дотримання прав дитини, недискримінації та гендерної рівності секретаріату Уповноваженого Верховної Ради України з прав людини. Звернення треба писати на ім'я Уповноваженого Лутковської Валерії Володимирівни та надсилати на адресу: 01008, м. Київ, вул. Інститутська, 21/8, або на електронну адресу hotline@ombudsman.gov.ua.

Національна рада з питань телебачення і радіомовлення приймає скарги на телевізійну сексистську рекламу. Вони можуть вживати певних заходів, а саме анулювати ліцензію телеканалу або стягнути штраф (від 5 % загальної суми ліцензійного збору).Надсилайте звернення на ім'я Голови Нацради Артеменка Юрія Анатолійовича за адресою: 01601, м. Київ, вул. Прорізна, 2, або на електронну пошту zhivolup@nrada.gov.ua

У зверненні важливо вказати точне місце та час виявлення реклами, а також вказати організацію, яка таким чином рекламує товар [6].

Іншим шляхом є внесення змін до чинного Закону про рекламу. Головною проблемою закону є те, що дається визначення дискримінаційної реклами за ознакою статі, проте у статті має бути пояснення терміна «стать». В Україні ще в 2011 році прийняли стандарти недискримінації реклами, про які говорилось вище, проте їх недостатньо, оскільки вони не внесені до ДСТУ, а є стандартами організації і дотримуватись їх не обов'язково. Тому потрібно або внести ці стандарти до закону, або розробити новий законопроєкт, враховуючи всі недоліки попереднього.

Ще одним шляхом вирішення цієї проблеми може бути накладання більших штрафів на виробників і замовників. Таким чином, наявність заборони сексистської реклами в законодавстві та розмір штрафів допоможуть виробникам застерегти від такої реклами її замовників.

Таким чином, можна сказати, що сучасна проблема полягає у стереотипах патріархального суспільства і знаходиться переважно у сфері соціальної психології. Її вирішення – це завдання всього суспільства, якщо воно справді прагне стати громадянським. Необхідно проводити просвіту і жінок, і чоловіків щодо створення засад гендерної демократії у країні, у тому числі через недискримінаційну рекламу.

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

Література: 1. Бурейчак Т. С. Моделі маскулінності у сучасній українській рекламі. *Методологія, теорія та практика соціологічного дослідження сучасного суспільства*. 2005. С. 523–526. **2.** Волобуєва А. М. Гендерна політика у дзеркалі преси (моніторинг газет «День», «Дзеркало тижня», «Столиця», «Хрещатик»). *Наукові записки Інституту журналістики.* 2002. Т. 6. С. 66–69. **3.** Про рекламу : закон України від 03.07.1996 № 270/96-ВР. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр. **4.** Кісь О. Етнічні гендерні стереотипи та джерела їх конструювання. *Український жіночий рух: здобутки і проблеми*. 2002. Вип. 1. С. 26-43. **5.** Словарь гендерных терминов / под ред. А. А. Денисова. М. : Информация XXI века, 2002. 256 с. **6.** Як боротися з сексистською рекламою: інструкція // Повага – кампанія проти сексизму. URL: https://povaha.org.ua/yak-borotysya-z-seksystskoyu-reklamoyu-instruktsiya/. **7.** Таран Л. Гендерні проблеми і засоби масової інформації // Гендер і культура / упоряд В. Агеєва, С. Оксамитна. Київ : Факт, 2001. 157 с. **8.** Фоміна Н. Н. Розмір не має значення: тема сексу у сучасній рекламі. *Лінгвокультурологія*. 2015. № 9. С. 273–282. **9.** Центр гендерної культури. Моніторинг сексистської реклами // Центр гендерної культури. URL: https://www.genderculturecentre.org/wp-content/uploads/2018/06/Guidelines-on-sexist-OF-ADVERTISING-MONITORING.pdf.

МІЖНАРОДНА МІГРАЦІЯ РОБОЧОЇ СИЛИ

УДК 331.556.4-021.146.2(477)

Поляшова А. О.

Студентка 4 курсу
фінансового факультету ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Розглянуто суть і сучасні риси міжнародної трудової міграції, основні світові ринки й експортери робочої сили. Виявлено наслідки міжнародної трудової міграції для країн імміграції та еміграції, також досліджено питання міжнародного регулювання міграційних процесів і сучасний стан трудової міграції з України.*

Ключові слова: *трудова міграція, експортери робочої сили, регулювання міграційних процесів, трудова міграція з України.*

Аннотация. *Рассмотрены сущность и современные черты международной трудовой миграции, основные мировые рынки и экспортеры рабочей силы. Выявлены последствия международной трудовой миграции для стран иммиграции и эмиграции, также исследованы вопросы международного регулирования миграционных процессов и современное состояние трудовой миграции с Украины.*

Ключевые слова: *трудовая миграция, экспортеры рабочей силы, регулирование миграционных процессов, трудовая миграция из Украины.*

Annotation. *The article deals with the essence and modern features of international labor migration, the main world markets and exporters of labor. The consequences of international labor migration for the countries of immigration and emigration have been identified, the issues of international regulation of migration processes and the current state of labor migration from Ukraine have been investigated.*

Keywords: *labor migration, labor exporters, regulation of migration processes, labor migration from Ukraine.*

Міжнародна міграція робочої сили на сьогодні є невід'ємною частиною майже кожної країни світу, яка становить важливу частину міжнародних економічних відносин і має значний вплив на економічний розвиток країн імміграції та еміграції, тому дослідження цієї теми є актуальною в сучасному світі.

© Поляшова А. О., 2019

Питання міграції робочої сили є предметом досліджень багатьох науковців. Вагомий внесок у досліджені питання міжнародної трудової міграції зробили такі вчені: Волоско Я. О. [1], Воскобойник В. В. [2], Рощина Н. В. [3], Скрипник Н. Є. [4], Чарвінська Л. П. [5]. Кожен з науковців зробив свій внесок у дослідження міграції робочої сили, та це питання щороку треба поновлювати та розглядати з урахуванням нових світових і національних тенденцій.

Метою написання статті є дослідження міжнародної міграція робочої сили та сучасний стан міграційних процесів в Україні.

В умовах розширення міжнародних економічних відносин міжнародна міграція займає значне місце в розвитку суспільства. Інтернаціоналізація економік з одного боку і нерівномірність розвитку країн з іншого призвели до того, що трудова міграція набула безпрецедентного соціально-економічного й політичного значення в сучасному світі [4, с. 35].

Міжнародна трудова міграція є однією з форм міжнародних економічних відносин, яка полягає в перетіканні трудових ресурсів з одних країн в інші і відображає процес перерозподілу трудових ресурсів між ланками світового господарства.

Також вона може набувати форми еміграції (виїзду працездатного населення країни за її межі) та імміграції (в'їзду працездатного населення до країни з-за її меж). Поняття міжнародної трудової міграції розглянуто багатьма авторами в сучасній економічній літературі.

Міжнародна міграція робочої сили (labour force migration) – це переміщення працездатного населення з однієї країни в іншу в межах міжнародного ринку праці на термін більше року, обумовлене характером розвитку продуктивних сил і виробничих відносин, дією економічних законів [6, с. 245].

Головними причинами, що спонукають людей до трудової міграції, є: безробіття, багатомісячні затримки з виплатою заробітної плати, її мізерні розміри, зубожіння населення, погіршення умов життя і праці, які призводять до бідності та злиденності широких мас, соціально-економічна криза та ін. [1, с. 23]. Ці причини виникнення трудової міграції призвели до того, що кількість міжнародних мігрантів з кожним роком зростає швидкими темпами.

Відповідно до останніх оцінок Міжнародної організації праці (МОП) щодо робітників-мігрантів, у 2017 році кількість трудових мігрантів складала 164 млн осіб (63,6 %) з 258 млн осіб усіх міжнародних мігрантів. Із 164 мільйонів робітників-мігрантів 141,7 мільйонів (86,5 %) складають люди у віці 25–64 років, молоді працівники (віком від 15 до 24 років) становлять 8,3 %, а старші (віком 65 років) становлять 5,2 % всіх робітників-мігрантів [7, с. 8].

Однією з характерних рис міжнародної міграції робочої сили в сучасних умовах є рух двох різних типів мігрантів. Першим видом мігрантів є висококваліфіковані працівники, характерним для яких є переміщення між розвиненими країнами, або імміграція в розвинені країни з країн, що розвиваються (це явище має назву «відплив умів»).

Інший вид – це малокваліфікована або некваліфікована робоча сила, потоки яких спрямовані переважно в розвинуті країни. Також характерною рисою сучасної міграції є те, що її потоки складаються із двох напрямів, а отже, та сама держава може бути як країною-донором (країна еміграції), так і країною-реципієнтом (країна імміграції) [4, с. 36].

Міжнародна міграція робочої сили вже набула глобального характеру, тому в світі утворились постійні ринки праці. Виділяють такі основні світові ринки робочої сили: Північно-американський регіон (США та Канада), Західноєвропейський регіон (Західна та Північна Європа), Південно-Східна та Західна Азія, Арабський регіон та Латиноамериканський регіон [8, с. 54]. На рис. 1. зображено кількість мігрантів, що знаходяться на світових ринках робочої сили [9, с. 5].

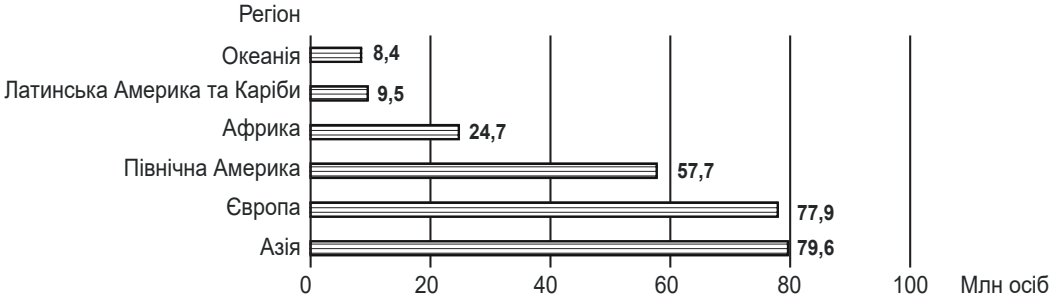


Рис. 1. **Кількість міжнародних мігрантів на світових ринках робочої сили у 2017 р.**

Аналіз даних за світовими ринками робочої сили дає додаткову інформацію про сучасні тенденції. Понад 60 % усіх міжнародних мігрантів у всьому світі проживають в Азії чи Європі. У 2017 р. 79,6 мільйонів міжнародних

мігрантів проживали в Азії порівняно з 77,9 мільйонами в Європі. Північна Америка приймала третю за чисельністю кількість міжнародних мігрантів (57,7 млн осіб), далі йдуть Африка (24,7 млн осіб), Латинська Америка та Кариби (9,5 млн осіб) та Океанія (8 млн осіб).

На ринку робочої сили в Західноєвропейському регіоні значний вплив у використанні робочої сили зіграло створення ЄС, оскільки там сформовано єдиний ринок робочої сили. Отже, переміщення працездатного населення між країнами еміграції та імміграції мають такі наслідки, що наведені в табл. 1 [10; 11].

Таблиця 1

Наслідки міжнародної трудової міграції для країн еміграції та країн імміграції

Позитивні наслідки	Негативні наслідки
Для країн еміграції (країн-експортерів)	
експорт робочої сили є важливим джерелом надходжень ВКВ (вільно конвертована валюта) у країну	це «відплив інтелекту», тобто кваліфікованих, ініціативних кадрів, які так необхідні національній економіці
експорт робочої сили означає зменшення тиску надлишкових трудових ресурсів на місцевому ринку праці	національна економіка втрачає наймобільнішу і, як правило, найкращу частину трудових ресурсів, це веде до старіння структури трудових ресурсів
повернення досвідчених кваліфікованих робітників після роботи за кордоном сприяє розвитку національної економіки	додаткові витрати з бюджету на підготовку нових спеціалістів
для деяких країн грошові перекази емігрантів є основним джерелом валютних надходжень, яке перевищує надходження валюти від експорту товарів	необхідність пошуку шляхів захисту своїх громадян-мігрантів від дискримінації, особливо щодо нелегальних емігрантів, а також від фізичної та іншої небезпеки, що загрожує їм
Для країн імміграції (країн-імпортерів)	
країни імміграції мають суттєві вигоди від підготовки спеціалістів іншими країнами, через економію на витратах на освіту та професійну підготовку	наплив робітників з-за кордону ускладнює проблему зайнятості в країні, негативно впливає на економічне становище місцевих працівників
внаслідок зменшення витрат виробництва підвищується конкурентоспроможність вітчизняних товарів, що пов'язано з більш низькою ціною іноземної робочої сили яка, своєю чергою, впливає на собівартість продукції	масову імміграцію завжди супроводжують зростання соціальної напруженості в суспільстві, конфлікти на расовому, національному та регіональному ґрунті, зростання злочинності та інших негативних явищ
іноземні робітники часто розглядається як певний амортизатор у випадку кризи та безробіття, оскільки першими підпадають під звільненням	відплив національної валюти за кордон у вигляді переказів
грошові перекази емігрантів на батьківщину сприяють розширенню реалізації товарів країн імміграції за кордоном	виникнення додаткових проблем, пов'язаних із соціальним захистом іммігрантів
іноземні виробники створюють додатковий попит на товари та послуги, стимулюючи зростання виробництва і додаткову зайнятість у країні перебування	втрата висококваліфікованих спеціалістів при репатріації мігрантів, тобто після повернення мігрантів на батьківщину

Наслідки міжнародної трудової міграції можуть бути як негативними, так і позитивними для країн імпортерів та експортерів робочої сили. Отже, для того щоб країни могли контролювати міграційні процеси, проводиться регулювання міграційних процесів на міжнародному рівні.

Регулювання міграційних процесів – це специфічна сфера соціальної політики, яка реалізується комплексом правових, адміністративних, економічних методів. [12, с. 84]. Значну роль у регулюванні цього процесу відіграє міжнародна спільнота.

Безліч міжнародних угод, прийнятих під егідою ООН, стосуються саме проблем міжнародної трудової міграції. У рамках ООН працює ціла група організацій, а також їх регіональних представництв, що займаються проблемами міграції населення та трудових ресурсів. Комісія ООН з народонаселення постійно виділяє зі свого фонду субсидії для національних проблем міграції населення.

Всесвітньою організацією охорони здоров'я встановлено норми, що визначають допустимі норми фізичного стану працевлаштованих мігрантів [3, с. 35].

Основні правові норми регулювання міжнародних трудових відносин визначаються і контролюються Міжнародною організацією праці. Основні завдання Міжнародної організації праці: захист інтересів і прав трудящих; підвищення життєвого рівня трудящих; покращення умов праці; захист від професійних захворювань; соціальний захист працівників-іммігрантів [13].

Трудова міграція є одним з численних аспектів глибокої і всеохоплюючої системної кризи в Україні. Основною причиною міграції населення з України на сьогодні є політична й економічна нестабільність в країні. За остан-

німи даними Звіту з міграції спеціальної комісії ООН за 2017 рік загальна кількість трудових мігрантів з України становила 5,9 млн осіб (2000 рік – 5,6 млн осіб).

Україна також є однією з 20 найбільших країн (районів походження) міжнародних мігрантів і займає в цьому рейтингу 8 місце, поступаючись Індії – 16,6 млн осіб, Мексиці – 13,0 млн осіб, Російській Федерації – 10,6 млн осіб, Китаю – 10,0 млн осіб, Будапешту – 7,5 млн осіб, Сирійській Арабській Республіці – 6,9 млн осіб та Пакистану – 6,0 млн осіб [12, с. 13]. На рис. 2 наведено країни, де найбільше перебували трудові мігранти з України за 2015–2017 рр. [14, с. 5].

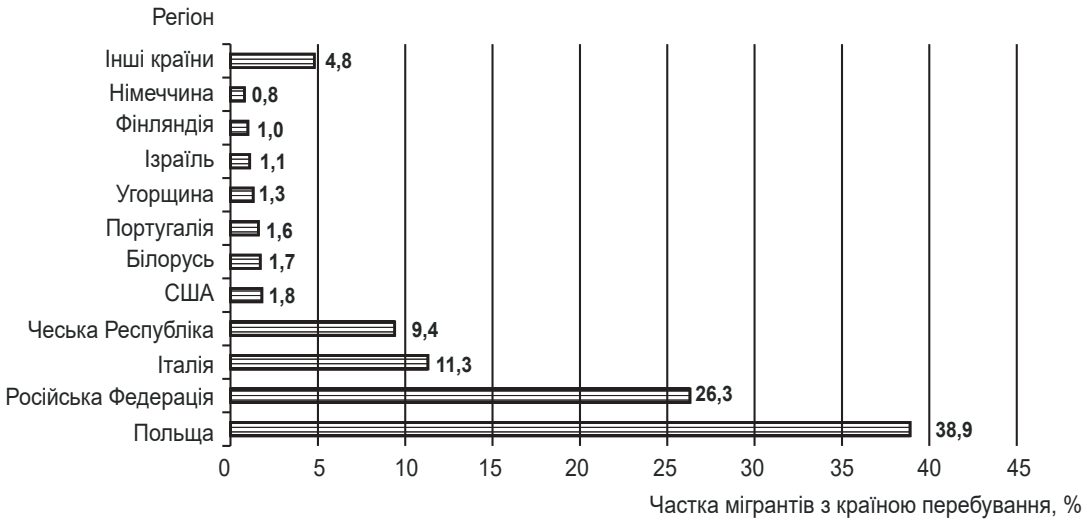


Рис. 2. **Країни перебування трудових мігрантів за 2015–2017 рр.**

За даними Державної служби статистики, основними країнами, що приймають українських мігрантів-працівників, є сусідні держави – Польща, Російська Федерація, Білорусь Угорщина, а також інші країни Європи (Італія, Чеська Республіка, Португалія, Фінляндія, Німеччина), країна Близького Сходу – Ізраїль, та одна з найбільших країн, що приймає мігрантів з України, – США. Польща є привабливим міграційним напрямом для громадян України з кількох причин. Для 53 % українців це географічна близькість. На другому місці – бажання заробити (44 %), а на третьому – низький мовний бар'єр (34 %) [2, с. 219].

Найбільше громадян, які виїжджають з України, є громадяни з Західної України – 69,4 %, де основними причинами виїзду за кордон були безробіття, мала оплата праці, відсутність достатньої кількості робочих місць, що загалом негативно вплинуло на кожного громадянина, з Центру України – 9,2 %, Півдня – 8,6%, Сходу – 6,8 %, Півночі – 6,0 % [14, с. 6].

Дії держави у цій сфері мають бути спрямовані передусім на: створення умов для скорочення виїзду на заробітки за кордон; захист прав громадян, які працюють за кордоном; забезпечення більш сприятливих можливостей для їх працевлаштування в зарубіжних країнах; заохочення повернення мігрантів в Україну шляхом максимального використання результатів трудової міграції в інтересах національного розвитку [5, с. 101].

Таким чином, міжнародна міграція – явище, що існувало на всіх етапах розвитку суспільства. Для міжнародної міграції характерним є те, що зазвичай основними типами мігрантів є висококваліфіковані працівники, малокваліфікована або некваліфікована робоча сила. Переміщення цих типів мігрантів для економік країн, де вони працюють та звідки приїхали, приносять певні вигоди та витрати. Для країн імміграції позитивні наслідків від трудової міграції є більшими, ніж для країн експортерів робочої сили. Регулювання міжнародних процесів можливе як на державному рівні, так і за допомогою міжнародних організацій, однією з яких є Міжнародна організація праці, що має представництво і в Україні.

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

Література: 1. Волоско Я. О. Міжнародна трудова міграція населення: причини виникнення та наслідки для економіки. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. 2015. № 7 (824). С. 21–26. **2.** Воскобой-

ник В. В. Посилення трудової міграції з України до країн Європи: причини та наслідки. *Демографія та соціальна економіка.* 2019. № 1. С. 218–220. **3.** Рощина Н. В., Борданова Л. С. Особливості міграційних процесів у сучасних економічних умовах. *Економіка та держава*. 2017. № 1. С. 32–36. **4.** Скрипник Н. Є., Горпинич О.О. Сучасні тенденції міжнародної міграції трудових ресурсів. *Причорноморські економічні студії.* 2016. № 12 (1). С. 35–38. **5.** Червінська Л. П. Міжнародна трудова міграція: особливості, наслідки для України. *Міжнародні відносини: теоретико-практичні аспекти.* 2018. № 2. С. 90–102. **6.** Міжнародна економіка: підручник / за ред. А. О. Задої, В. М. Тарасевича. Київ : Центр учб. літ., 2012. 416 с. **7.** ILO Global Estimates on International Migrant Workers – Results and Methodology. Geneva : ILO, 2018. URL: https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/dgreports/dcomm/publ/documents/publication/wcms_652001.pdf. **8.** Комендант О. В. Сучасні центри міжнародного ринку праці під впливом нової економіки. *Вісник Київського національного університету імені Т. Г. Шевченка. Економіка.* 2013. № 12. С. 53–59. **9.** International migration report high lights 2017. URL: https://www.un.org/en/development/desa/population/migration/publications/migrationreport/docs/MigrationReport2017_Highlights.pdf. **10.** Бербенець О. В. Проблеми міграції робочої сили та шляхи її вирішення. *Ефективна економіка.* 2012. № 10. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4450. **11.**Федоренко О. М. Сутність і сучасні тенденції міжнародної трудової міграції. *Економіка та управління.* 2016. № 2. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvumo_2016_2_13. **12.** Чорна В. О. Інструменти регулювання трудової міграції. *Наукові праці [Чорноморського державного університету імені Петра Могили]. Серія Соціологія.* 2008. № 90. С. 81–85. **13.** Кравчик Ю. В. Позитивні та негативні наслідки сучасних міжнародних міграційних процесів та регулювання міжнародних міграційних процесів в Україні. *Державне управління: удосконалення та розвиток.* 2009. № 4. URL: http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=66. **14.** Зовнішня трудова міграція населення (за результатами модульного вибіркового обстеження) : стат. бюлетень. Київ : Держкомстат України, 2017. № 472. 36 с. URL: ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2017/bl/12/bl_ztm_2017_w.zip.

ВИДИ Й ЕТАПИ СЕГМЕНТАЦІЇ РИНКУ

УДК 339.138

Походенко П. О.

Студент 3 курсу
факультету консалтингу і міжнародного бізнесу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Проаналізовано та досліджено поняття «сегментація ринку»; визначено мету, види, етапи сегментації. Обґрунтовано необхідність здійснення сегментації суб'єктами господарювання на ринку товарів, робіт, послуг.*

Ключові слова: *ринок, споживач, конкуренція, конкурентна перевага, сегментація ринку, сегмент, цільовий маркетинг.*

Аннотация. *Проанализировано и исследовано понятие «сегментация рынка»; определены цели, виды, этапы сегментации. Обоснована необходимость осуществления сегментации субъектами хозяйствования на рынке товаров, работ, услуг.*

Ключевые слова: *рынок, потребитель, конкуренция, конкурентное преимущество, сегментация рынка, сегмент, целевой маркетинг.*

Annotation. *The article analyzes and explores the concept of "market segmentation", defines the goals, types, stages of segmentation. The necessity of segmentation by business entities in the market of goods, works, services is substantiated.*

Keywords: *market, consumer, competition, competitive advantage, market segmentation, segment, target marketing.*

© Походенко П. О., 2019

У сучасних умовах будь-який споживач має достатньо великий вибір товарів і послуг. При цьому всі покупці відрізняються один від одного своїми потребами, платіжною спроможністю, метою тощо. Так, деякі покупці надають перевагу товарам середньої якості з відповідною ціновою категорією, а інші – товарам високої якості за високою ціною. Щоб чітко визначити свою можливу частку ринку, більш точно скласти прогноз збуту і вибудувати стратегію продажів, потрібно чітко уявляти потреби і бажання споживачів, знати, на кого в першу чергу розраховані ваші товари чи послуги. Сегментація ринку – перший крок у цьому напрямку.

Вагомий внесок у дослідження цієї теми внесли такі вітчизняні й іноземні вчені, як А. О. Старостіна [11], Г. І. Кіндрацька [5], В. П. Сладкевич [10], Ю. А. Дайновський [3], Є. В. Крикавський [7], Л. Є. Басовський [2].

Мета статті полягає в аналізі підходів до визначення поняття «сегментація ринку», систематизації його різновидів, етапів, обґрунтуванні необхідності впровадження на підприємстві.

В умовах конкуренції будь-яка компанія може зайняти лідируючі позиції на ринку, якщо буде володіти широкими знаннями про потреби своїх клієнтів і потенційних споживачів. Ці знання дозволять використати різноманітні маркетингові стратегії щодо утримання сегмента та просування на нього товарів та послуг, що задовольнятимуть споживачів більше, ніж пропозиції конкурентів. Отже, можна впевнено стверджувати, що правильна сегментація збільшує конкурентні переваги фірми.

Відомий маркетолог Д. Аакер визначає сегментацію ринку як розробку та реалізацію маркетингових програм, що спрямовані на підгрупи або сегменти, які підприємство може обслуговувати [1].

Ф. Котлер вважає, що процес сегментації ринку – це процес розподілу ринку на чіткі групи споживачів, для кожної з яких можуть бути необхідними окремі товари та комплекси маркетингу [6].

У сучасному економічному словнику Б. Райзберг надає таке визначення: сегментація ринку – це поділ ринку на окремі частини (сегменти) за різними ознаками: вид товару, що продається, територіальне розташування, тип найбільш представлених на цій частині ринку покупців, за соціальними, віковими ознаками тощо [9].

На думку автора, сегментація ринку – це діяльність, що спрямована на виявлення потенційних груп споживачів конкретного товару чи послуги, що надається підприємством, з метою прогнозування можливої частки ринку, визначення об'ємів збуту та створення конкурентних переваг на обраному сегменті ринку.

Отже, основною метою сегментування є прагнення компанії виявити у кожної групи споживачів порівняно однорідні потреби у товарі чи послузі, та залежно від цього зорієнтувати товарну, збутову політику підприємства.

Сегментація може бути різних видів, залежно від характеру її проведення та від типу споживача товарів чи послуг. За характером проведення виділяють [4]: макросегментацію, в межах якої ринки поділяються за регіонами, країнами, рівнями їх індустріалізації тощо; мікросегментацію, яка має на меті формування груп споживачів однієї країни чи регіону за більш детальними ознаками; сегментацію «вглиб» – процес сегментації починається з широкої групи споживачів, а потім поетапно поглиблюється залежно від класифікації кінцевих споживачів товарів чи послуг; сегментацію «вшир», яка починається з вузького сегмента споживачів, а потім розширюється залежно від сфери призначення та використання товару; попередню сегментацію – початковий етап маркетингових досліджень, що орієнтований на вивчення максимально можливої кількості ринкових сегментів; остаточну сегментацію – завершальна стадія аналізу ринку, проведення якої регламентується можливостями самої фірми й умовами ринкового середовища.

Залежно від типу споживачів розрізняють [8]: сегментацію споживачів товарів споживчого попиту; сегментацію споживачів товарів виробничо-технічного призначення.

На цьому етапі розвитку економічних процесів найбільш яскрава боротьба розгортається між компаніями за конкретний вузький сегмент цільового ринку. Таким чином, фірми мають обирати ті частини ринку, які можуть обслуговувати найкращим чином. Отже, досягнення конкурентних переваг залежить від правильного визначення сегмента ринку компанії, тобто від того, наскільки правильно сегментовані її споживачі та потенційні покупці. Фірма має орієнтуватися переважно на ті сегменти, які є найкращими з точки зору виробничих і комерційних можливостей. Об'єкти сегментації ринку збуту – це групи споживачів, товарів і послуг, а також підприємства, тобто конкуренти.

Виділяють такі основні етапи сегментування [13]: виявлення вимог і основних характеристик, яких потребують споживачі від товару чи послуги, що пропонує фірма; аналіз відмінностей споживачів та їх однотипності; розробка профілів груп споживачів – споживачів зі схожими характеристиками і потребами об'єднують в окремі профілі, які визначають ринкові сегменти; вибір сегмента споживачів; визначення місця роботи компанії на ринку відносно конкуренції; створення плану маркетингу: після того як фірма зібрала і проаналізувала інформацію про споживачів, визначила свій сегмент (або сегменти) ринку, вона повинна детально вивчити товари своїх конкурентів, а згодом визначити положення свого товару на ринку; в результаті фірма розробляє план маркетингу, що включає: товар, розподіл, ціну, просування.

Для кожної компанії важливо правильно обрати цільовий сегмент, який буде обслуговуватися. Цільовий сегмент ринку – один або кілька сегментів конкретного ринку, що є найбільш істотними для маркетингової діяльності [4]:

1) концентрація на єдиному сегменті, прийняття рішення обслуговувати тільки один сегмент ринку;

2) орієнтація на потребу, тобто компанія може зосередитися на задоволенні будь-якої однієї потреби споживачів;

3) орієнтація на певну групу споживачів;

4) обслуговування декількох, не пов'язаних між собою сегментів, тобто компанія може прийняти рішення обслуговувати декілька сегментів ринку одночасно. Переважно вони слабо пов'язані між собою;

5) охоплення всього ринку – компанія може прийняти рішення про виробництво всього асортименту, щоб обслуговувати всі сегменти ринку.

Вибір цільового сегмента – один із найважливіших етапів цільового маркетингу. Етапи цільового маркетингу [4]: сегментування ринку – визначення принципів сегментування ринку, складання профілів отриманих сегментів; вибір цільових сегментів ринку – оцінка ступеня привабливості отриманих сегментів, вибір одного або декількох сегментів; позиціонування товару на ринку – рішення про позиціонування товару в кожному з цільових сегментів, розробка комплексу маркетингу для кожного цільового сегмента.

Щоб процедура сегментації була дійсно корисною на практиці, вона повинна відповідати ряду вимог [12]: потрібно, щоб виділені з її допомогою сегменти ринку можна було виміряти, оцінити кількісно (визначити частку сегмента в загальній потенційній місткості ринку, оцінити платоспроможний попит); сегменти повинні бути істотними, являти собою дійсно велику частину ринку (ємність кожного з них повинна бути достатньою для того, щоб виробництво і реалізація того чи іншого продукту були рентабельними); необхідно, щоб виділені сегменти були доступні для підприємства або фірми, щоб мати змогу успішно організувати збут (інформувати кінцевих споживачів про переваги продукту та забезпечити їм його доставку через збутову мережу); важливо, щоб певні сегменти ринку дозволяли підприємству або фірмі діяти, тобто володіли достатньою мірою можливостями активного впливу на споживчий попит, щоб у компанії завжди була можливість збільшувати в перспективі місткість ринку по кожному із сегментів, залучаючи все нових споживачів.

Застосування сегментації при виведенні та просуванні товару на ринок завжди надає ряд переваг, адже при даному підході продукція адресується окремій частині ринку. Це приносить реальну можливість розширення клієнтської бази, збільшення рентабельності за рахунок концентрації на конкретних клієнтах.

Отже, доцільність використання сегментації полягає в тому, що, по-перше, є можливість концентрації використання обмежених ресурсів у найвигідніших напрямках – збільшується ефективність діяльності; по-друге, існує реальне розуміння потреб споживачів, характеру поведінки на ринку тощо; по-третє, відбувається акцентування уваги на конкурентній боротьбі у своєму сегменті ринку, без втрати ресурсів в непотрібних напрямках.

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

Література: 1. Аакер Д. А. Маркетинговые исследования. СПб. : Питер, 2004. 602 с. **2.** Басовский Л. Е. Прогнозирование и планирование в условиях рынка. М. : Инфра-М, 2002. 326 с. **3.** Дайновский Ю. А. 505 прийомів бізнесу: Маркетинг, менеджмент, реклама, торгівля, виробництво, податки, стимулювання праці. Київ : А.С.К., 1998. 269 с. **4.** Ильичева И. В. Маркетинг : учеб. пособие. Ульяновск : УлГТУ, 2010. 229 с. **5.** Кіндрацька Г. І., Загородній А. Г., Кулиняк Ю. І. Аналіз господарської діяльності. Львів : ЗУКЦ, 2017. 310 с. **6.** Котлер Ф. Основы маркетинга. М. : Бизнес-книга, 1995. 325 с. **7.** Крикавський Є. В. Маркетингова інформація. Львів : Вид-во Львів. політехніки, 2014. 415 с. **8.** Ламбен Ж. Стратегический маркетинг. СПб. : Наука, 1996. 560 с. **9.** Райзберг Б. А., Стародубцева Е. Б., Лозовский Л. Ш. Современный экономический словарь. М. : Инфра-М, 1999. 479 с. **10.** Сладкевич В. П. Сучасний менеджмент. Київ : МАУП, 2003. 151 с. **11.** Старостіна А. О., Гончарова Н. П., Крикавський Є. В. Маркетинг: теорія, світовий досвід, українська практика. Київ : Знання, 2009. 1071 с. **12.** Хруцький В. Є. Навіщо потрібна сегментація ринку, і як з її допомогою знайти нових клієнтів. Елітаріум. 2018. URL: http://www.elitarium.ru/segmentaciya-rynka-potrebitel-predpriyatie-produkt-konkurent-prodvizhenie-kachestvo-vozmozhnost-pokazatel-pribyl-ocenka-marketing-strategiya/. **13.** Швайко І. Г. Маркетинг. URL: http://be5.biz/ekonomika/m006/21.html.

THE MAIN STAGES OF THE PRODUCTION AND SALES ANALYSIS

UDC 338.658.8.517

T. Pryima

The 4-th year student
of faculty of Consulting and International Business of KhNUE S. Kuznets

Annotation. *Problems the enterprise faces in modern conditions in the production and sale of its products to the market are analyzed in the article. One of the solutions to these problems is economic analysis. The purposes and main stages of it are concerned and analyzed in the research work.*

Keywords: *price comparability, cost indicators, monetary units, inflation index, deviation, production volume, coefficient-deflator.*

Анотація. *Проаналізовано проблеми, з якими стикається підприємство в сучасних умовах у виробництві та продажі своєї продукції на ринок. Одним із рішень цих проблем є економічний аналіз. Цілі та основні його етапи розглядаються та аналізуються в дослідницькій роботі.*

Ключові слова: *порівняння цін, показники витрат, грошові одиниці, індекс інфляції, відхилення, обсяг виробництва, коефіцієнт-дефлятор.*

Аннотация. *Проанализированы проблемы, с которыми сталкивается предприятие в современных условиях при производстве и реализации своей продукции на рынке. Одним из решений этих проблем является экономический анализ. Цели и основные этапы этого рассматриваются и анализируются в исследовательской работе.*

Ключевые слова: *сопоставимость цен, стоимостные показатели, денежные единицы, индекс инфляции, отклонение, объем производства, коэффициент-дефлятор.*

The novelty of this paper is that dynamic environmental conditions require finding ways to improve the efficiency of enterprises, opportunities for development and expansion of their activities. In this regard, one of the leading places is assigned to economic analysis of production and sales.

The aim of this article is to investigate the problems of production and sales through the analysis of enterprise economic activity and to identify the ways to overcome them.

In modern conditions, the stable success of an enterprise depends on a clear and effective planning of its activities, regular collection and processing of information on the state of markets, its own prospects and opportunities, which allows it to develop the strategy and tactics of financial and economic activities.

Currently, the analysis of economic activity is necessary for the enterprise to assess its financial condition, as well as determine the impact of various external and internal factors on the main indicators of its activities. In the process of such analysis, it is necessary to identify the internal resources and capabilities of the enterprise with the task of ensuring and maintaining its competitive advantages. The main purpose of business analysis is to provide information to managers of the enterprise and other interested parties for making adequate decisions, as well as to choose the strategy of the enterprise. In the course of the analysis of product sales, the actual sales figures of the product are compared with the planned ones, while calculating the percentage of the plan implementation, the absolute deviation from the plan, the growth and growth rate [3].

Dynamics of volume of production and sale of products characterizes the change in production of products and the degree of saturation of the market by production of the enterprise. Indices of their changes, growth rates, and their absolute gains are used to estimate the dynamics of the indicators of marketed and sold products. When analyzing the production and sale of goods, an important issue is price comparability.

Cost indicators should be presented in a comparative form, since in the conditions of inflation the neutralization of changes in prices or the «value» factor is the most important condition for comparability of data. In International Accounting Standard IASC No. 15, «Information Characterizing the Impact of Price Changes», reflected two key concepts. The first corresponds to «Methods of valuation of accounting objects in monetary units of equal purchase value» and is oriented to the general inflation index of the national currency.

When analyzing the dynamics of production volume, it is necessary to make adjustments to the general inflation index of the national currency – the coefficient-deflator. It corresponds to the index of changes in consumer prices for goods,

© T. Pryima, 2019

works and services this year relative to the base (usually previous) year. The deflation coefficient for the coming year is set by the government and published in the media. The second concept is the basis of «Methods of revaluation of accounting objects at present value». It is focused on the use of individual price indices for a product or product group [2].

The analysis of production and sales starts with the study of its dynamics, the calculation of growth indices. In the course of the analysis, the actual data of the reporting year are compared with the data of the previous periods, with comparative vertical and horizontal analysis being performed. It means that the absolute and relative deviation from the indicators taken for the baseline is calculated.

Products sold by the buyer are considered to be realized. By selling products, the company reimburses the cost of its production and marketing and, of course, profits [1].

The volume of sales mainly depends on the volume of production and output, so the analysis of the implementation of the plan and dynamics of sales is based on the results of the analysis of the volume of production of commodity products.

The task of analyzing the sale of products is to determine the reserve growth of this indicator and to study the factors that influenced the change in sales volume. The most important factors that affect the volume of sales are the release of commodity products and the change in the balance of unrealized commodity products [1].

When analyzing the implementation plan, the reporting data is compared with the planned data, which allows establishing the measure of the plan implementation, deviation of the reporting data from the planned ones, to identify the factors acting on the deviation of the actual implementation from the planned one. To establish these factors, it is necessary to refer to the balance of products, which reflects the relationship of output of commodity products, their residues and sales volumes.

Based on the formula of the balance of commodity products, the validity of the planned tasks is checked and the balances of unrealized commodity products are summed up. This amount is deducted from the plan at the end of the period. The obtained number should coincide with the planned product sales. If this condition is not met, then the enterprise has a reserve of growth of sales.

If the production plan is over fulfilled, then the conditions for the corresponding plan for implementation. And vice versa, are created: the difficulties with the implementation of the production plan create the preconditions for failure to implement the plan for implementation. The effect of the change in the balance of unrealized products at the end of the period on the volume of sales is inverse [3].

The tasks of analysis of production indicators and sales over the period under review have significantly expanded. Today, users of the results of the analysis do not have enough idea of the trend and the state of production volumes in terms of increase, decrease, factors that influenced it, the question arises about the quality of the indicators themselves. This situation is conditioned by the autonomy of the enterprise, when the criterion of enterprise efficiency is not only the implementation of the program, but the profit obtained in the short and long term. The key element is the extension of the tasks of analysis of production indicators and sales of products, including the consideration of external factors. In a «buyer market», this requires an increase in advertising costs, compliance with customer requirements, etc. [1, 263].

Factors of increase in production efficiency and product quality are the reasons that contribute to the improvement of economic performance. They are profitability, labor productivity, return on investment, etc. They are closely interconnected, dynamic both in time and in space. Therefore, in order to ensure the rational and economical use of available resources, these factors should be fully considered and explored [3].

The final stage of the analysis of production and sales is to estimate the reserve and growth. Reserves of increase of output of commodity production are determined by revealing of losses due to inefficient use of labor, material resources and production funds. The complete growth reserve of output is determined by the smallest of the above individual values of reserves, which are determined by individual types of resources, and the growth reserve of commodity products by eliminating defects in production. The use of reserves for each factor is the material basis for the continuous increase in production efficiency, product quality and raising the standard of living of the team. The effect of factors constantly generates reserves. Therefore, in studying the factors of increasing production efficiency and product quality, it is necessary to identify these reserves and to develop ways of using them. The identification of these reserves is facilitated by a timely economic analysis of production activity.

In conclusion it must be said that due to the globalization and integration processes in the economy, accounting reforming and reporting in accordance with international financial reporting standards, the role of economic analysis in the activities of each business entity is enhanced. With the help of economic analysis, the development strategy of the enterprise is developed, the choice of optimal options for managerial decisions is substantiated, control over their implementation is made, the results of the activity of the enterprise are evaluated and the causes of problems and available reserves are identified.

Supervisor – senior lecturer Marsumova I. O.

Literature: 1. Слюсарчук Л. І. Облік і аналіз виробництва та продажу готової продукції. (Методолого-прикладний аспект). Київ : Альтерпрес, 2001. 258 с. **2.** МСБО 15 – Інформація, що відображає наслідки зміни цін. URL: https://www.iasplus.com/en/standards/ias/ias15. **3.** Ковтуненко Ю. В., Валянська А. А., Мірошникова К. А. Економічний аналіз та його значення в управлінні підприємством. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/economic-analysis-and-its-importance-in-the-management-of-enterprise.

ТРУДОВА МІГРАЦІЯ З УКРАЇНИ ТА ЇЇ ОСОБЛИВОСТІ

УДК 331.556 (477)

Прокопенко О. В.

Студент 4 курсу
фінансового факультету ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Статтю присвячено поділу сучасних тенденцій трудових міграційних процесів. Проаналізовано різні види трудової міграції. Головну увагу зосереджено на визначенні причин виникнення та існування трудової міграції населення України. Зазначено основні наслідки трудових міграційних процесів.*

Ключові слова: *міграція, трудова міграція, міжнародна трудова міграція, зовнішня трудова міграція, міграційні процеси, регулювання міграційних процесів.*

Аннотация. *Статья посвящена разделению современных тенденций трудовых миграционных процессов. Проанализированы разные виды трудовой миграции. Главное внимание сосредоточено на определении причин возникновения и существования трудовой миграции населения Украины. Отмечены основные последствия трудовых миграционных процессов.*

Ключевые слова: *миграция, трудовая миграция, международная трудовая миграция, внешняя трудовая миграция, миграционные процессы, регулирования миграционных процессов.*

Annotation. *This article is sanctified to the division of modern tendencies of labour migratory processes. The different types of labour migration are analysed. Main attention concentrated on determination of reasons of origin and existence of labour migration of population of Ukraine. The basic consequences of labour migratory processes are marked.*

Keywords: *migration, labor migration, international labor migration, external labor migration, migration processes, regulation of migration processes.*

Трудова міграція з України виступає складовою розвитку суспільних відносин, спостерігається на усіх етапах розвитку державності та соціуму. Міграція є своєрідним суспільним феноменом, часто становила актуальний предмет дослідження багатьох галузей наук у призмі різних поглядів і спрямувань.

Метою статті є аналіз впливу трудових міграційних процесів на соціально-економічний розвиток українського населення.

Дослідженню сутності та причин виникнення трудової міграції населення присвятили свої напрацювання такі вітчизняні та зарубіжні вчені: Бертраму Д. [1], Мельник Е. [3], Лошенюк О. [3], Гуцу С. [5], Садовська Є. [2], Юськів Б. [1], Крупка Л. [6], Бьонінг В. [8] та ін.

У науковій думці сьогодення відсутній єдиний підхід до розуміння сутності та природи трудової міграції. Представники першого підходу вважають, що для пояснення феномена міжнародного руху робочої сили немає

© Прокопенко О. В., 2019

потреби у формуванні додаткових теорій. Представники другого підходу наполягають на створенні спеціальних теорій міжнародної трудової міграції, тобто створенні єдиної синтетичної теорії [1, с.19].

М. Вейнер наголошує, що «…спровокована або примусова міграція може стати інструментом, за допомогою якого одна держава може дестабілізувати ситуацію в іншій, змусити визнавати її авторитет, змусити сусідню державу втручатися в її внутрішні справи, підштовхнути сусідню державу до надання допомоги або кредиту як відповідь на призупинення міграційних потоків, або слугувати способом поширення власних політичних, економічних інтересів або інтересів домінуючої етнічної групи заради колонізації» [1, с. 22].

Українські вчені зазначають, що міграція, яка є суспільним явищем, містить у собі три параметри: зміну особою координат свого місцезнаходження; наміри особи покращити свій матеріальний і соціальний стан; намагання особи облаштуватися на новому місці.

Науковець Д. Бертраму стверджує, що економічні та демографічні фактори, які відповідають за розгортання міграцій, є другорядними щодо політичних [1, с. 20].

Фахівець у галузі міграції Є. Ю. Садовська вважає, що міграція – це пересування населення через державні кордони, пов'язане зі зміною місця проживання, що вимагає внутрішньодержавного і міждержавного регулювання залежно від виду політичних процесів [2, с. 247].

Вважаємо, що «міграція – це «хаотичне поняття», яке вимагає, щоб його «розпакували» з метою розгляду кожної складової в її справжньому історичному і соціальному контекстах, і так, щоб в кожному з цих контекстів окремо можна було б досягти розуміння цього явища» [3, с. 30]. Суть терміна «трудова міграція» визначають як переміщення особи з метою тимчасового працевлаштування, що супроводжується перетинанням державного кордону (зовнішня трудова міграція) або меж адміністративно-територіальних одиниць України. – держави, області, міста, району (внутрішня трудова міграція) [4, с. 474].

Вчений Б. Юськів зазначає, що існують виміри міжнародної трудової міграції: державний, ситуативно-політичний і глобальний [1, с. 21].

Для розуміння природи трудової міграції населення необхідно дослідити її історичні передумови та етапи. Гуцу С. Ф. виділяє основні причини виникнення та існування зовнішньої трудової міграції:

а) з боку країн-донорів: велика густота населення; масове безробіття, зумовлене науково-технічним прогресом, закриттям добувних галузей внаслідок вичерпності природних ресурсів, недостатньо виваженою соціальною політикою деяких держав, змінами потреби в тій чи іншій продукції, на якій спеціалізується країна;

б) з боку країн-реципієнтів: потреба в додатковій висококваліфікованій робочій силі [5, с. 166].

Дослідник Крупка Л. С. виділяє 3 етапи міжнародної міграції робочої сили. Перший етап розпочався з кінця IV ст., поштовхом до якого стали великі географічні відкриття. Один із напрямків спрямовувався з країн Африки до країн Північної та Південної Америки та Вест-Індії, а інший з Європи до недавно відкритих країн. В історичному плані сучасні держави, наприклад, США, Канада, Австралія, виникли завдяки міграційним процесам, у тому числі й трудової міграції, але найбільшого розмаху та фактично міжнародного характеру вона набула тільки в останні два століття внаслідок науково-технічного прогресу [6, с. 152].

Зараз не ігнорується значення економічних мотивів міжнародної трудової міграції. В. Бьонінг вважає, що ключем до розуміння міжнародної міграції є ринок праці і структура попиту на іноземну робочу силу: «… не може бути еміграції без імміграційних можливостей. Міжнародна трудова міграція явно або неявно зумовлена економічним попитом на іноземців» [7, с. 32]. Тобто йдеться не про умови, в яких функціонують мігранти в країнах прийому, а про процеси створення умов для припливу мігрантів.

Міжнародна міграція – це переселення людей, що залишають країну свого походження або постійного місця проживання, в іншу країну тимчасово або постійно. Гендерний розподіл українських трудових мігрантів такий: чоловіки – 66 % та жінки – 34 %. За віковими групами трудові мігранти розподіляються таким чином. Близько чверті – мігранти віком 40–49 років, п'яту частину становлять мігранти віком 30–34 роки, по 15 % припадає на групи віком 25–29, 35–39 та 50–59 років. Таким чином, середній вік становить 37 років [8, с. 39]. Сфери зайнятості українських працівників за кордоном – це насамперед будівництво і праця в домашніх господарствах, а також сфера послуг і сільське господарство.

Найпопулярніші сфери працевлаштування українських трудових мігрантів наведені на рис. 1.

Під впливом воєнного конфлікту та економічної кризи еміграційні настрої населення зростають. Спробам вирішити життєві проблеми у спосіб працевлаштування за кордоном сприяє і набутий українцями досвід роботи за межами держави, потужні міграційні мережі [9, с. 14].

Обстеження Держстату не охоплювали осіб, які не поверталися в Україну в період спостереження. Інформація про відсутніх надавалася членами домогосподарств, які залишалися на Батьківщині, тому не могли бути охоплені також мігранти, які виїхали всієї сім'єю. Тому отримані дані стосуються переважно осіб, які здійснюють

тимчасові поїздки на роботу за кордон, а також тих, хто працює за кордоном тривалий час, але має сім'ю в Україні, періодично навідується додому [10, с. 3].

Рис. 1. **Основні сфери зайнятості працівників-мігрантів у 2015–2018 рр.** [9, с. 14]

Основні країни призначення працівників-мігрантів – Польща, Російська Федерація, Чеська Республіка та Італія. На них припадає близько 80 % загальних потоків короткострокових і довгострокових трудових мігрантів з України. Порівняння результатів 2008, 2012 та 2017 років показує, що поступово розподіл мігрантів за країнами призначення змінювався: частка Росії скорочувалася, а європейських країн, передусім Польщі, зростала (рис. 2). Саме Польща на сьогодні є основною країною призначення трудових мігрантів з України, що обумовлено потребами ринку праці країни, сприятливим для тимчасового працевлаштування іноземців законодавством, територіальною та культурною близькістю [9, с. 13].

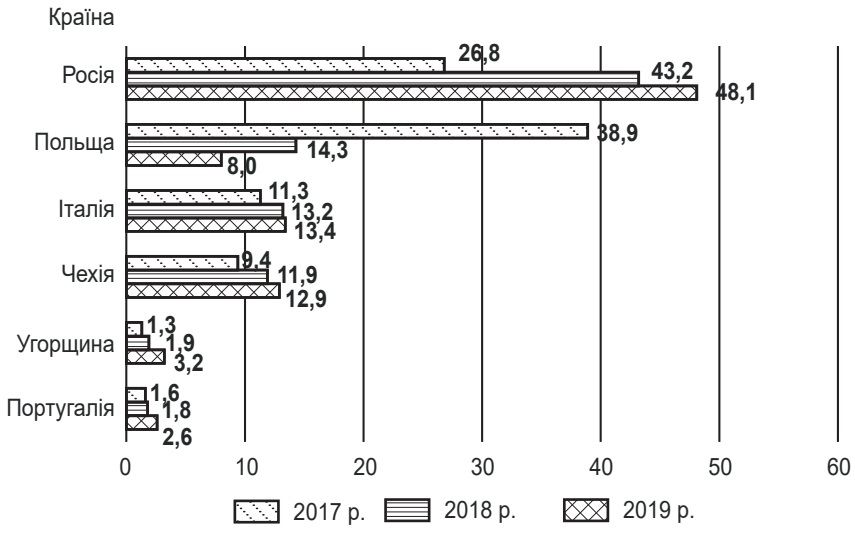


Рис. 2. **Трудові мігранти за країнами перебування, 2008, 2012, 2017 рр.**

Рівень участі населення різних регіонів у трудовій міграції та географічна спрямованість також є різними. Найвищою інтенсивність міграції є у західних областях, найнижчою – у центральних. На сході рівень участі визначається як низький. Такий розподіл пов'язаний із близькістю регіону до державних кордонів чи столиці (як альтернативи міграції) України, історичні зв'язки. Лідером за кількістю трудових мігрантів є Закарпатська область.

Найбільша країна-реципієнт закарпатців – Чеська Республіка. Жителі Чернівецької області працюють переважно в країнах Євросоюзу; Івано-Франківської, Львівської і Тернопільської областей обирають Польщу, Росію та Італію; Рівненської та Волинської – сусідню Білорусію та Польщу [11, с. 5].

В Україні ресурс репатріації співвітчизників задіяний недостатньо. Хоча сприяння їй неодноразово декларувалося як один із пріоритетів міграційної політики, не було закону, який визначав би статус репатріантів, державна допомога при здійсненні репатріації та облаштування на батьківщині не надавалася. Таким чином, міграційна політика України має бути направленою на залучення іммігрантів через співпрацю з діаспорою, здійснення спеціальних заходів, створення спеціального органу виконавчої влади, а також на запобігання еміграційному відпливу через задоволення потреб етнічних меншин, працевлаштування громадян у сусідніх державах як альтернативи переселення та розвиток транскордонного співробітництва [11, с. 9].

Основним напрямом регулювання зайнятості має стати налагодження та реалізація соціальної політики: сприяння повній та продуктивній зайнятості; реформування оплати праці та пенсійного забезпечення; створення сприятливих умов для соціального захисту від безробіття; розроблення системи кредитного стимулювання і пільгового оподаткування для нових ефективних робочих місць; оптимізація параметрів заробітної плати; заходи щодо забезпечення умов охорони здоров'я та життєдіяльності населення [12, с. 2]. Головним завданням політики зайнятості на сучасному етапі є розроблення комплексу заходів для подолання його прихованих і відкритих форм.

Основний зміст політики держави у сфері вирішення проблем трудової міграції має полягати у реалізації основних напрямків розвитку трудового потенціалу в Україні. Тобто забезпечити ефективне зростання виробничої активності та зайнятості населення, що сприятиме підвищенню життєвого рівня в нашій державі і запобігатиме трудовій міграції населення.

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

Література: 1. Пуйо Г. І. Теоретичне осмислення рушійних сил і тенденцій міжнародної трудової міграції у політичній науці. *Вісник НТУУ «КПІ». Політологія. Соціологія. Право.* 2013. Вип. 4 (20). URL: http://visnykpsp.kpi.ua/article/download/31492/28127. **2.** Цекалова Н. І. Міграційна політика як одна із форм здійснення державного регулювання в міграційній сфері. Прикарпатський юридичний вісник. URL: http://www.pjv.nuoua.od.ua/v3_2015/56.pdf. **3.** Мельник Т. М., Лошенюк О. В. Вплив міжнародної трудової міграції на економіку України. *Бізнес Інформ.* 2016. № 12. С. 29–35. **4.** Капітан В. Трудова міграція як аспект проблеми зайнятості в Україні. *Збірник наукових праць.* 2012. Вип. 32. URL: https://bitly.su/WZ70iK. **5.** Гуцу С. Ф. Трудова міграція: сутність та наслідки. *Право і Безпека.* 2011. № 4. С. 164–168. **6.** Крупка Л. С. Законодавче забезпечення процесів трудової міграції в європейських країнах. *Університетські наукові записки.* 2008. № 1. С. 151–156. **7.** Bôhning W. R. Elements of Theory of International Migration to Industrial Nation States // Global Trends of Migration: Theory Research on International Population Movements / M. M. Kritz, Ch. **B.** Keely, S. M. Tomasi. New York: The Center of Migration Studies, 1981. P. 28–43. **9.** Борзенко О. О. Зовнішня трудова міграція в Україні та її вплив на розвиток ринку праці. URL: https://bitly.su/ZdEyyC. **10.** Міжнародна організація з міграції (МОМ). Представництво в Україні. Міграція в Україні: цифри і факти. URL: http://iom.org.ua/sites/default/files/ff_ukr_21_10_press.pdf. **11.** Трудова міграція громадян України за кордон: виклики та шляхи реагування. URL: http://old2.niss.gov.ua/content/articles/files/Malynovska-d28e1.pdf. **12.** Сирочук Н. А. Міжнародна трудова міграція українців до країн Європейського Союзу: фактори впливу. URL: http://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/11310/1/20.pdf. **13.** Дорошко О. О. Безробіття в Україні та шляхи його подолання. *Ефективна економіка.* 2015. С. 1–3. URL: file:///C:/Users/PC/Downloads/efek_2010_12_33.pdf.

СОЦІАЛЬНО-ЕТИЧНИЙ МАРКЕТИНГ

УДК 339.138

Пуніна А. М.

Студент 3 курсу
факультету консалтингу і міжнародного бізнесу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Визначено сутність понять «етика» та «соціально-етичний маркетинг», основні елементи соціально-етичної маркетингової концепції. Розглянуто основні принципи захисту інтересів споживачів та особливості впровадження концепції соціально-етичного маркетингу.*

Ключові слова: *соціально-етичний, концепція, суспільство, споживач, товар, збут, потреби, ресурси, прибуток, благополуччя суспільства.*

Аннотация. *Определены сущность «этики» и значение «социально-этического маркетинга», основные элементы социально-этической маркетинговой концепции. Рассмотрены основные принципы защиты интересов потребителей и особенности внедрения концепции социально-этического маркетинга.*

Ключевые слова: *социально-этический, концепция, общество, потребитель, товар, сбыт, потребности, ресурсы, прибыль, благополучие общества.*

Annotation. *The article defines the essence of «ethics» and the meaning of «socio-ethical marketing». The basic elements of the social and ethical marketing concept are identified. The basic principles of consumer interests protection and peculiarities of introduction of the concept of social and ethical marketing are considered.*

Keywords: *socio-ethical, concept, society, consumer, product, sale, need, resources, earnings, the welfare of society.*

У сучасних умовах українські фірми розуміють свою соціальну відповідальність перед суспільством і кожним споживачем його продукції, яка практично може бути здійснена в рамках соціально-етичної концепції маркетингу. Проблемою, що потребує вирішення, є забезпечення узгодження між цілями підприємства, споживача й суспільства, реалізованих у рамках соціально-етичної системи маркетингу: обсягом прибутку, одержуваного підприємством, потребами споживачів, що підлягають задоволенню, та інтересами суспільства. Соціально-етичний маркетинг є сучасним явищем, яке з'явилося в ході розвитку маркетингу і є подальшим перспективним етапом цього розвитку.

Концепція соціально-етичного маркетингу згадується у зарубіжній і вітчизняній літературі дослідниками під різними назвами: «соціальний» (Захарова С. [1], Ебель С., Акімов Д. [2]); «соціально-етичний» (Котлер Ф. [3], Діхтль Е. [4], Голубков Е. [5], Гордін В. [6]).

Особливості соціально-етичного маркетингу висвітлено у працях таких авторів, як Шацьких К. [7], Соколи І., Каташинська М. [8], Вдовічена О. [9].

Мета статті полягає в уточненні сутності соціально-етичного маркетингу та визначенні основних елементів соціально-етичної маркетингової концепції.

Етика маркетингу – це дотримання порядності відносно тих, з ким співпрацює компанія, від покупців до каналів збуту і постачальників.

У сфері маркетингу етика розглядає «правильні» та «неправильні» дії. Для того щоб донести інформацію про товари до споживачів і не зіпсувати взаємини з підприємствами-конкурентами, підприємству необхідно дотримуватися норм етики. Протягом усього життєвого циклу товару виникають етичні проблеми, тому поведінка підприємств повинна базуватися на таких цінностях як чесність, справедливість і добропорядність.

Соціально-етичний маркетинг – це комплексна взаємодія комерційної фірми, яка працює на ринку, з клієнтами, контрагентами, різними громадськими інститутами, заснована на визнанні вирішальної ролі соціальної відповідальності фірми [7].

Ф. Котлер визначає маркетинг як «вид людської діяльності, спрямований на задоволення потреб людини за допомогою обміну» і вказує на необхідність принципово нової концепції маркетингу – соціально-етичного маркетингу [3].

Концепція соціально-етичного маркетингу ставить перед підприємцями завдання виявити, чого потребують цільові ринки та як це забезпечити за допомогою ефективніших за конкурентів способів, одночасно зберігаючи і зміцнюючи благополуччя споживачів і суспільства в цілому. Ця концепція вимагає збалансованості трьох осно-

© Пуніна А. М, 2019

вних економічних елементів виробничо-комерційних відносин: суспільства (здоровий спосіб життя та добробут населення), клієнтів (задоволення потреб кожного в межах платоспроможного попиту) і підприємств (отримання прибутку) (рис. 1). Соціально-етичний маркетинг спрямований на задоволення здорових потреб споживачів. Через норми соціально-етичного маркетингу виробнича діяльність стає залежною від цілей суспільного розвитку та покращення навколишнього середовища.

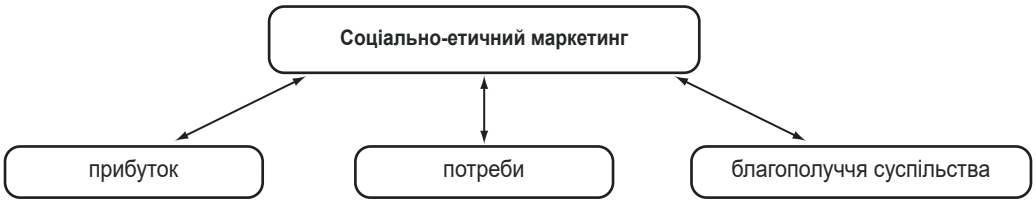


Рис. 1. **Сутність соціально-етичної концепції маркетингу**

Обов'язкові умови застосування концепції соціально-етичного маркетингу [3]:

1) розробка і впровадження в господарській діяльності підприємства соціально-економічних програм, що відповідають його власним інтересам, а також сприяють соціальному розвитку всього регіону, де він функціонує. Головна мета програм полягає у забезпеченні тривалого благополуччя як підприємства, так і його клієнтів, та суспільства в цілому;

2) постійна взаємодія зі споживачами, що підтримують фірму, робота над задоволенням їхніх індивідуальних і суспільних потреб;

3) відмова підприємства від виробництва й продажу товарів, що можуть заподіяти шкоду споживачеві та суспільству в цілому;

4) відмова споживачів від товарів тих підприємств, які використовують не екологічні технології для виробництва товару, потрібного суспільству.

На думку автора, слід виділити такі особливості впровадження на підприємствах соціально-етичної концепції маркетингу:

– соціально-етичний маркетинг необхідно розглядати як певний порядок взаємовідносин у суспільстві, коли від цінностей спільноти залежать індивідуальні цінності, тобто добробут суспільства є однією з основних цілей господарювання для всіх економічних суб'єктів, фундаментом їх власного добробуту;

– позиція підприємства в питаннях дотримання соціально-етичних принципів маркетингу суттєво залежить від позиції її керівників, які мають розробити для себе і підлеглих головні принципи належної поведінки у сфері економічного життя суспільства;

– соціально-етичний маркетинг повинен стати своєрідною новою філософією спілкування суб'єктів ринку, коли всі сторони, включаючи споживачів, роблять все, щоб підвищити якість власного життя. Саме цю філософію бізнесу, нову для 80-х років минулого сторіччя, виявили фірми, досліджуючи зміни у ринковому попиті: спеціалісти зазначили зростаюче прагнення споживачів як носіїв платоспроможного попиту до зростання якості життя.

– Це поняття включає в себе не лише добробут і легкість придбання і отримання якісних товарів і послуг, але й задоволення сьогоднішніх і майбутніх здорових потреб суспільства у гідному житті, дякуючи турботі про збереження і покращення стану навколишнього середовища.

У маркетинговій діяльності підприємство, в першу чергу, повинно керуватися принципами захисту інтересів споживачів, схвалених Генеральною Асамблеєю ООН у 1985 році [10].

Вказані принципи враховують законні потреби споживачів щодо:

– безпеки (права на вживання безпечних продуктів і захисту від процесів виробництва, продуктів і послуг, шкідливих для здоров'я або життя);

– отримання інформації (доступу до інформації, що дозволяє ухвалювати рішення, захищає від реклами і маркування товарів, які вводять в оману);

– можливості зробити вибір (надання широкого асортименту якісних продуктів і послуг за конкурентною ціною);

– потреби бути почутим (формування спілки споживачів, інших організацій і висловлення своєї думки з питань виробництва і якості продуктів);

– відшкодування збитків (покриття витрат за надані неправильну інформацію, неякісний продукт чи послугу);

– сприятливого навколишнього середовища (такого, що є безпечним для людства);

– освіти (освіта та роз'яснювальна робота серед споживачів щодо їх прав і обов'язків, отримання інформації про склад продуктів, можливі наслідки споживання, утилізації, що робить вибір споживачів більш зваженим).

Отже, концепція соціально-етичного маркетингу полягає у виявленні потреб широкого кола споживачів і забезпеченні їх високоякісною та безпечною продукцією, виробництві необхідного асортименту товарів з оптимальним використанням наявних людських, технологічних і фінансових ресурсів, визначенні прийнятних для цільового сегмента споживачів цін, збуті товарів через канали товароруху, що максимально задовольняють цільових споживачів, вивченні реакції від придбаних товарів, виявленні нових потреб і швидкому їх впровадженні в розробку нових видів товарів та ефективних каналів збуту.

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

Література: 1. Захарова С. Кризис индустриализма и концепция социального маркетинга. *Социологические исследования.* 2003. № 5. С. 34–38. **2.** Акимов Д. И. Социальный маркетинг : монография. Киев : Наук. думка, 2008. 144 с. **3.** Kotler Ph., Zaltman G. Social marketing: an approach to planned social change. *Journal of Marketing.* 1971. No. 35. P. 3–12. **4.** Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг. М. : Высшая школа, 1995. 255 с. **5.** Голубков Е. П. Основы маркетинга. М. : Финпресс, 1999. 656 с. **6.** Гордин В. Э. Социальная политика и социальный маркетинг. СПб. : СЗАГС, 2004. 156 с. **7.** Шацьких К. О. Роль соціально-етичного маркетингу для українського бізнесу. *Проблеми системного підходу в економіці.* 2010. № 2. С. 5–10. **8.** Сутність і значення соціально-етичної концепції маркетингу в управлінні національним господарством України. URL: file:///C:/Users/User/Downloads/ecpros_2014_91_10%20(1).pdf. **9.** Соціальна орієнтація маркетингової діяльності підприємства як перспективний напрямок розвитку в умовах нестабільного ринку. URL: http://chtei-knteu.cv.ua/herald/content/download/archive/2016/v3-4/NV-2016-v3-4_22.pdf. **10.** Резолюція 39/248 Генеральної Асамблеї ООН «Керівні принципи для захисту інтересів споживачів». URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995_903.

МІЖНАРОДНЕ СПІВРОБІТНИЦТВО В БОРОТЬБІ ЗА ВІДМИВАННЯ «БРУДНИХ» ГРОШЕЙ

УДК 336.74

Сікаленко О. Ю.

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

Анотація. *Розглянуто сутність і причини міжнародного феномена відмивання грошей. Проаналізовано способи боротьби з незаконним збагаченням. Названо тенденції відмивання «брудних» грошей в умовах глобалізації економіки. Показано необхідність використання узгоджених заходів боротьби з відмивання грошей на міжнародному рівні.*

Ключові слова: *гроші, підприємництво, організація, дохід, Організація Об'єднаних Націй, контроль.*

Аннотация. *Рассмотрены сущность и причины международного феномена отмывания денег. Проанализированы способы борьбы с незаконным обогащением. Названы тенденции отмывания «грязных» денег в условиях глобализации экономики. Показана необходимость использования согласованных мер борьбы с отмыванием денег на международном уровне.*

© Сікаленко О. Ю., 2019

Ключевые слова: *деньги, предпринимательство, организация, доход, Организация Объединенных Наций, контроль.*

Annotation. *The essence and causes of the international phenomenon of money laundering are considered. Ways to combat illicit enrichment are analyzed. The trends of money laundering in the conditions of globalization of the economy are named. The need to use concerted measures to combat money laundering at the international level is demonstrated.*

Keywords: *money, entrepreneurship, organization, income, United Nations, control.*

Епоха глобалізації спровокувала збільшення незаконних фінансових операцій. Відмивання «брудних» грошей за останні роки поширилось настільки, що від проблем місцевих або регіональних вони перетворилися на міжнародні. Вплив злочинних методів ведення бізнесу на міжнародну економіку набув глобальних масштабів. Основна причина, яка спонукала світову спільноту почати боротьбу з відмиванням грошей, полягає в необхідності нанесення удару по транснаціональним злочинним організаціям в уразливому для них місці. Гроші, здобуті в результаті злочинної діяльності, важко приховати; і часом вони слугують незаперечним доказом скоєного злочину. Факт переказу злочинних коштів у рамках фінансових систем можна встановити в тому випадку, якщо діють належні механізми контролю. З кінця 80-х років держави приділяють увагу створенню таких механізмів контролю з метою домогтися, щоб нажиті злочинним шляхом активи, де б вони не знаходилися, можна було виявити, заарештувати і конфіскувати [1].

Важливу роль у дослідженнях, аналізі та розробці методів з боротьби незаконного збагачення, неструктурованих законів і покарань відіграли роботи таких учених, як Данько Т. [1] , Кривонос Л. [2], Куркін В. [3], Окрут З. [6] та ін. Однак аналіз сучасних проблем потребує детальнішого розгляду [4]. Метою цієї статті є виявлення механізмів контролю за незаконним отриманням доходів і перспектив використання дій, за допомогою яких відбувається боротьба з відмиванням «брудних» грошей на міжнародному рівні. З проблемою, яка аналізується у статті, в різний час зіткнулася більша частина держав у світі. Водночас відмивання доходів, одержаних злочинним шляхом, є одним з яскравих прикладів того, як швидко орієнтуються злочинці в прогалинах законодавства різних держав. Відсутність адекватної реакції національних юрисдикцій і недостатній розвиток міжнародного співробітництва призвели на первинному етапі до практичної безкарності учасників організованих злочинних формувань, що легалізували доходи, отримані від кримінального бізнесу.

Відмивання злочинних доходів і їх проникнення в легальну економіку спостерігається зараз у багатьох країнах і являє собою вкрай небезпечне явище. Легалізація грошей, здобутих незаконним шляхом, є необхідною умовою функціонування організованої злочинності у сфері економіки. Глобалізація світової економіки та ефективність капіталу ринків, що постійно зростає, дозволяють приватним особам і організаціям переміщати величезні суми грошей, як на внутрішніх фінансових ринках, так і з однієї країни в іншу.

Подібна ефективність і відносна безконтрольність руху грошових коштів надають кримінальним елементам можливість безкарно «відмивати» гроші, отримані в результаті незаконної діяльності на національному та на міжнародному рівнях. На міжнародному рівні почалася тенденція у злочинному веденні бізнесу в розрізі відмивання грошей. Одними з перших, хто звернув на це увагу була Організація Об'єднаних Націй. Організація звернула увагу на необхідність вживання заходів проти поширення «відмивання» незаконно отриманих грошей. Це засвідчує прийняті ще у кінці XX століття Конвенції. Згідно зі ст. 3 цієї Конвенції легалізація (відмивання) доходів від злочинної діяльності визначається як «конверсія» або переведення власності; приховування справжнього характеру, джерела, місцеперебування, способу розпорядження, переміщення, справжніх прав стосовно власності або її належності; придбання, володіння або використання майна; участь, співучасть або вступ до злочинної змови з метою здійснення будь-якого правопорушення [5].

Кваліфіковані експерти ООН використовують підхід, що складається з чотирьох фаз у вивченні процесу відмивання грошей.

Цей підхід представлений наступними етапами: перший етап полягає у переказі готівки на рахунки підставних осіб або організацій.

Другий етап – це розподіл готівки. Найчастіше вони реалізуються шляхом скупки банківських та інших цінних паперів. Закордонний досвід показує, що дуже часто розподіл готівкових коштів відбувається в казино і в пунктах обміну валюти.

Третій етап – маскування злочинної діяльності. На цьому етапі перед злочинцем, який відмиває гроші, стоїть одне завдання: вжити всіх можливих заходів для приховування джерела отримання грошей. В рамках виконання цього завдання вони часто використовують систему підпільних банківських рахунків або ж переказують гроші в інші країни.

Четвертий етап – інтеграція грошових коштів. На цьому етапі злочинні угруповання здійснюють інвестування грошей у високоприбуткові сфери й галузі бізнесу [6]. Проте ООН було прийнято рішення про створення першої

міжнародної організації для боротьби з «відмиванням» грошей – Financial Action Task Force on Money Laundering (FATF). На сьогодні FATF вважається дуже потужною організацією, яка є світовим координатором по боротьбі з «відмиванням» грошей. Основними задачами Комісії є:

1. Контроль за виконанням 40 рекомендацій та 9 спеціальних рекомендацій FATF (кожного року проходить самоаналіз, а також аналіз з боку іншої країни-учасниці FATF).

2. Розгляд тенденцій у сфері «відмивання» грошей і прийняття контрзаходів.

3. Розповсюдження ідеї боротьби з «відмиванням» нелегальних доходів у всьому світі [7].

Кожна країна, користуючись зазначеними рекомендаціями, розробляє та впроваджує власні державні механізми у боротьбі з легалізацією злочинних коштів. У процесі діяльності комісії стало очевидно, що в міру зміцнення систем протидії відмиванню грошей окремими державами, кримінальні структури починали шукати прогалини в законодавствах країн, що не робили адекватних заходів в боротьбі з відмиванням капіталів і не співпрацюють у цій сфері зі світовим товариством.

Ця ситуація зумовила необхідність активізації роботи комісії з даними державами. FATF підготував спеціальний звіт з проблеми зазначених держав, в якому були ці критерії визначення держав, які не вживали адекватних заходів з боротьби з відмиванням грошей, і перераховані ці країни. Ще у 2000 р. Управлінням по боротьбі з фінансовими злочинами Міністерства Фінансів США був розісланий циркуляр про систему заходів, необхідних до прийняття фінансовими інститутами при проведенні операцій з кредитно-фінансовими установами країн, що потрапили до «чорного списку» [8]. На думку FmCEN і FATF система боротьби з відмиванням грошей в ряді цих країн має ряд серйозних недоліків, а саме це відсутність відповідної міжнародним нормам законодавчої бази по боротьбі з легалізацією злочинних доходів.

Також відсутня система ідентифікації клієнтів при проведенні великої кількості фінансових операцій; фінансові інститути не зобов'язані інформувати правоохоронні органи про підозрілі операції. Наразі у міжнародній спільності не існує ефективної системи контролю за діяльністю фінансових інститутів і надання інформації правоохоронним органам інших країн у рамках двосторонніх міжнародних угод для доказу фактів відмивання грошей.

З метою захисту міжнародної фінансової системи від можливих ризиків, пов'язаних з проведенням операцій з країнами, які не здійснюють належного співробітництва в галузі боротьби з відмиванням капіталу, організації FAFT і FinCEN рекомендують країнам – членам комісії до прийняття щодо вищевказаних країн заходи, які направлені на відкриття рахунку у фінансовій установі. З боку ж фінансових установ особлива увага повинна приділятися будь-яким операціям, пов'язаним з країнами, що не бажають співпрацювати у сфері боротьби з відмиванням грошей. Та кінцевий захід охоплює в собі те, що за певних обставин не повинна виключатися можливість обмеження проведення операцій з відповідними країнами або навіть їх повного припинення.

За результатами проведеного дослідження та аналізу проблеми протидії відмиванню «брудних грошей» можна зробити висновок, що «брудні гроші» – гроші, які були зароблені неправомірним веденням бізнесу, а сукупність дій, які мають на меті приховання справжніх джерел походження таких грошей та надають їм ознак легального походження – «відмивання» грошей.

Проаналізувавши масштаби та тенденції відмивання «брудних грошей» у світі, здається, що взагалі відсутні кордони та законодавчі межі щодо протидії цьому. Адже повністю подолати проблему економічної злочинності ще не вдалося жодній країні. Щоб викорінити проблему відмивання грошей, потрібно безперервно налагоджувати систему контролю за веденням міжнародного бізнесу, удосконалювати систему покарань за злочинні дії. Важливим аспектом є зміна відношення підприємства до «брудних» грошей. Адже, якщо ця правопорушна діяльність кожного разу буде висвітлюватися як те, що може спричинити крах бізнесу, підприємці поступово почнуть відмовлятися від цього.

Якщо налагодиться взаємозв'язок між компаніями та їх позиція буде направлена на те, що працювати зі злочинними компаніями – це табу, саме з цього моменту буде зникати відмивання «брудних» грошей. Тому боротьба з «брудними» грошима повинна здійснюватися на законодавчому та політичному рівнях держави. І тільки коли будуть удосконалені всі механізми, що функціонують у цих сферах, можливо, вдасться розірвати ланцюг економічної злочинності та забезпечити сталий розвиток економіки країни.

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

Література: 1. Directive 2001/97/EC of the Europen Parliament and of the Council of 4 December 2001amending Council Directive 91/308/EEC on prevention of the use of the financial system for the purpose of money laundering

Commission Declaration. URL: http://www.kapitalmarktrecht-iminternet.eu/en/Areas%20of%20Law/Capital_Markets_Law/European_Law/9004/Directive_2001_97_EG.htm. **2.** Кривонос Л. Міжнародний досвід державних механізмів запобігання та протидії легалізації (відмивання) доходів, отриманих злочинним шляхом. URL: http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=730. **3.** Куркін В. Деякі питання правового регулювання протидії окремих держав легалізації доходіввід злочинної діяльності. URL: http://www.justinian.com.ua/article.php?id=2184. **4.** Міжнародний досвід державних механізмів запобігання та протидії легалізації доходів, отриманих злочинним шляхом. Державне управління: удосконалення та розвиток. URL: http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=730. **5.** Конвенция Совета Европы об «отмывании», выявлении, изъятии и конфискации доходов от преступной деятельности. URL: http://www.conventions.ru/view_base.php?id=1085. **6.** Данько Т. П., Окрут С. М., Зимин А. В. Типология легализации преступных доходов. *Научный портал МВД России*. 2008. № 1. С. 104–112. **7.** Політична декларація та План з відмиванням грошей Глобальної програми боротьби з відмиванням грошей. Організація Об'єднаних Націй. Нью-Йорк, 10 червня 1998 року. URL: http://www.imolin.org/imolin/en/ungadec.html?print=yes. **8.** Международное сотрудничество в борьбе с легализацией преступных доходов. Электронный экономический журнал. URL: https://studopedia.ru/10_220535_mezhdunarodnoe-sotrudnichestvo-v-borbe-s-legalizatsiey-prestupnih-dohodov.html.

ВИКОРИСТАННЯ КОНКУРЕНТНИХ СТРАТЕГІЙ КРЕДИТНО-ФІНАНСОВИХ УСТАНОВ У СУЧАСНИХ УМОВАХ

УДК 339.138:004.738.5

Слісаренко А. С.

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

Анотація. *Ринок – це конкуренція в динаміці. Незважаючи на те, що банківській сфері притаманна така риса, як швидке перейманння банками одним в одного спектра та змісту продуктів, вони, однак, повинні передбачати можливі зміни на ринку і своєчасно на них реагувати. Постійний розвиток ринку вимагає від банків більш привабливих пропозицій, більш швидкого реагування та підлаштовування до навколишнього середовища.*

Ключові слова: *конкуренція, стратегія, управління конкурентоспроможністю, аналіз.*

Аннотация. *Рынок – это конкуренция в динамике. Несмотря на то, что банковской сфере присуща такая черта, как быстрое заимствования банками один у другого спектра и содержания продуктов, они, однако, должны предвидеть возможные изменения на рынке и своевременно на них реагировать. Постоянное развитие рынка требует от банков более привлекательных предложений, более быстрого реагирования и подстройки к окружающей среде.*

Ключевые слова: *конкуренция, стратегия, управление конкурентоспособностью, анализ.*

Annotation. *The market is competition in dynamics. Although the banking sector is characterized by the rapid adoption by banks of one-to-one spectrum and content of products, they must, however, anticipate possible changes in the market and respond to them in a timely manner. The constant development of the market requires banks to offer more attractive offers, faster response and adaptation to the environment.*

Keywords: *competition, strategy, competitiveness management, analysis.*

Актуальність. Конкуренція є рушійною силою будь-якої економіки та сфери бізнесу. Особливо масштабною та виснажливою є конкуренція серед банківського бізнесу. Тенденцію щодо посилення конкуренції можна побачи-

© Солонина О. О., 2019

ти і серед українських банків, які ведуть боротьбу за кожного клієнта на шляху до панування на ринку банківських послуг. Така боротьба значною мірою визначається рівнем конкурентоспроможності кожного окремого банку.

Саме тому проблема управління конкурентоспроможністю банку є такою важливою. В науковій літературі [2; 6; 7] це питання залишається вивченим не повною мірою, зокрема, сама природа та фактори впливу на рівень конкурентоспроможності банку.

У таких умовах важливим є визначення конкурентних стратегій кредитно-фінансових установ (далі – КФУ).

Ринок банківських послуг є найбільш динамічним сегментом фінансового ринку, де кількість суб'єктів і спектр продуктів, рівень сервісу та технологій постійно змінюється. Тому тільки своєчасне врахування цих змін дасть змогу конкретному банку отримати виграшні та пріоритетні можливості перед конкурентами та досягти високого рівня конкурентоспроможності.

Формування ефективного механізму управління конкурентоспроможністю банків у сучасних умовах розвитку банківської системи є об'єктивною необхідністю, оскільки обґрунтовує заходи щодо забезпечення необхідної частки банку на ринку банківських послуг в умовах несприятливого впливу зовнішніх факторів.

Сьогодні робота кредитно-фінансових установ вимагає постійного удосконалювання організації, планування і модернізування у всіх сферах надання послуг.

Банківська конкуренція, що є основною рушійною силою ринку банківських продуктів, потребує ретельного дослідження сутності.

На думку Ткачука В. О., банківську конкуренцію необхідно визначити як суперництво між учасниками ринку банківських послуг, а він, своєю чергою, характеризується високим рівнем конкуренції [1].

Вагомий внесок у розвиток методології оцінювання конкурентоспроможності банку та його послуг зробили такі зарубіжні дослідники, зокрема: А. Сміт, М. Портер, Д. Рікардо, Ф. Котлер, К. Сімпсон, Ж. Ламбен, Р. Фатхудінов та ін., а також українські вчені: С. Козьменко, О. Дзюблюк, А. Гальчинський, О. Лаврушин.

Сучасний ринок характеризується швидким реагуванням банків-конкурентів на інновації, провідний досвід негайно розповсюджується, а вдалий продукт повторюється за лідером. Співвідношення попиту та пропозиції регулюються ринковим механізмом і державою.

Ринковий механізм включає систему конкуренції, ціноутворення, а державний – монетарну, фіскальну, бюджетну політику, систему нагляду та регулювання (шляхом видання нормативних актів, законів і перевірки діяльності банків). Слово «конкуренція» походить від латинського «concurrentia», що в дослівному перекладі означає «зіткнення», «змагання».

Саме таке поведінкове трактування спочатку встановилося в економічній літературі. Тому перше трактування (визначення) конкуренції звучало так: це суперництво між продавцями (чи покупцями) за найвигідніші умови продажу (купівлі) товару.

Вітчизняне законодавство регламентує перебіг конкуренції в різних сферах. Щодо банківської сфери тут слід визначити такі основні нормативні акти, як Конституція України (ст. 42), Закони України: «Про захист економічної конкуренції», «Про захист від недобросовісної конкуренції», «Про банки і банківську діяльність», «Про захист прав споживачів».

Зокрема, ст. 42 Конституції України визначено, що «... держава забезпечує захист конкуренції у підприємницькій діяльності. Не допускаються зловживання монопольним становищем на ринку, неправомірне обмеження конкуренції та недобросовісна конкуренція. Види і межі монополії визначаються законом. Держава захищає права споживачів, здійснює контроль за якістю і безпечністю продукції та усіх видів послуг і робіт, сприяє діяльності громадських організацій споживачів».

Банкам забороняється вимагати від клієнта придбання будь-яких товарів чи послуг від банку або від спорідненої чи пов'язаної особи банку як обов'язкову умову надання банківських послуг. Клієнт має право доступу до інформації щодо діяльності банку.

Конкуренція в банківській сфері має не відкритий характер суперництва, а здебільшого сприймається як своєрідне співробітництво.

Воно зводиться до пошуку банками ринкових ніш, які б дозволяли банкам-конкурентам співіснувати у площинах, які не є ідентичними.

Основні особливості банківської конкуренції:

- високий рівень регулювання банківської діяльності, зокрема, й захист середовища здорової конкуренції;
- відносно сталий перелік банківських продуктів;
- відсутність явних, безумовних монополій;
- стрімкий розвиток альтернативного сервісу – самообслуговування;

– перевага у внутрішньогалузевій конкуренції видової конкуренції;

– здійснення міжгалузевої банківської конкуренції як у формі переливу капіталу, так і у формі функціональної конкуренції;

– застосування як цінової, так і нецінової конкуренції;

– значний вплив банківської конкуренції на забезпечення економічної та національної безпеки держави.

Основою ефективного функціонування механізму управління конкурентоспроможністю банку є стратегічний аналіз, об'єктами якого є стан і зміни внутрішнього середовища банку; стан і зміни зовнішнього середовища банку (галузеве оточення і макросередовище непрямого впливу); конкурентна позиція банку; реалізовані стратегії і стратегічні альтернативи діяльності банку.

Конкурентні стратегії банку можна об'єднати в такі групи.

Перша група стратегій – це стратегії формування конкурентних переваг (стратегії функціонування), які пов'язані з поведінкою банку на ринку і включають стратегію найменших сукупних витрат, стратегію диференціації, стратегію зосередження:

– стратегія мінімізації витрат – отримання додаткового прибутку за рахунок економії на постійних витратах, що забезпечується в результаті максимізації обсягів продажів і завоювання на основі зниження цін нових ринків;

– стратегія диференціації – стратегія, яка спрямована на створення унікального продукту в умовах невизначеності та динамічності потреб споживачів;

– стратегія зосередження – завоювання значної частки у певному сегменті ринку банківських продуктів зі специфічними потребами споживачів.

Друга група стратегій – стратегії конкурентної поведінки, серед яких можна виділити:

– наступальні стратегії (стратегії лідерства), які визначають, що банк, який їх застосовує, планує стати лідером у певному виді діяльності чи у певному сегменті ринку банківських послуг. Як правило, вони застосовуються лише до одного чи кількох окремо взятих банківських продуктів, там, де існують сприятливі умови для їх реалізації;

– оборонні стратегії мають на меті збереження стабільних позицій банку на ринку. Ці групи стратегій є менш ризиковими з точки зору завоювання та збереження ринкових позицій. Витрати ресурсів, пов'язані з їх реалізацією, є мінімальними, тому їх доцільно застосовувати малим і середнім банкам або банкам, що функціонують в умовах нестабільного ринкового середовища;

– комбіновані стратегії передбачають поєднання перших двох видів стратегії, вибір яких визначається насамперед впливом зовнішнього середовища: якщо зовнішнє середовище сприятливе і внутрішній потенціал є високим, то впроваджується наступальна стратегія, і навпаки.

До третьої групи стратегій входять стратегії забезпечення конкурентоспроможності банку (функціональні стратегії) – комплекс стратегій, які передбачають довгострокові програми дій за всіма предметними сферами (фінанси, маркетинг, організація, матеріально-технічна база, план розвитку персоналу) і спрямовані на забезпечення планового рівня конкурентоспроможності банку: маркетингова стратегія, фінансова, кадрова, ресурсна, управлінська стратегії.

Програми та проєкти, розроблені в рамках прийнятої конкурентної стратегії, утворюють основу для формування поточних планів діяльності структурних підрозділів банку, що деталізується в оперативних планах.

Вибір конкурентної стратегії передбачає формування альтернативних напрямків розвитку банку, їх оцінку і вибір оптимальної стратегічної альтернативи для реалізації. Для цього застосовується інструментарій, що включає кількісні методи прогнозування, сценарний аналіз, інструментарій портфельного аналізу. Для аналізу конкурентоспроможності банку використовують різного типу моделі (матриці), що допомагають у прийнятті та контролі виконання управлінських рішень. Вдалою можемо вважати матрицю Бостонської консалтингової групи (БКГ).

Також банки можуть використовувати в стратегічному аналізі ринку матрицю, вперше розроблену консалтинговою фірмою «Маккінсі» (McKinsey) для компанії «Дженерал Електрик» (GE) – матриця GE/McKinsey. Інша назва цього методу «Матриця ринкової привабливості і конкурентних позицій» – матриця, що складається з дев'ятисот для відображення й порівняльного аналізу стратегічних позицій і напрямків діяльності банку.

Різним факторам на осях ординат та абсцис можна присвоїти різне значення залежно від важливості бізнесу для банку в певному сегменті ринку. Особливістю є можливість використання як об'єктивних, так і суб'єктивних характеристик конкурентоспроможності КФУ.

Також методом оцінки конкурентної стратегії банку є «Модель ADL/LC», побудова якої базується на поєднанні двох параметрів – чотирьох стадій життєвого циклу банківського продукту (за вертикаллю) та п'яти конкурентних позицій – відносне положення на ринку (за горизонталлю). Модель є відносно універсальною, оскільки

спирається на загальноринкову концепцію життєвого циклу продукту, а тому прийнятна для застосування для різних видів бізнесу.

Як інструментарій для стратегічного аналізу зовнішнього середовища непрямого впливу можна застосовувати PEST-аналіз (альтернативний – STEP) – інструмент, що дозволяє визначити політичні (Political – вибори, зміна законодавства, державне регулювання банківської діяльності, державне регулювання конкуренції), економічні (Economic – динаміка ВВП, інфляція, курс національної валюти, динаміка зайнятості), соціальні (Social – зміни в базових цінностях, зміни в рівні життя, демографічні зміни) і технологічні (Technological – нові продукти, нові технології) аспекти зовнішнього середовища, що впливають на діяльність банку.

Аналіз конкурентоспроможності банку як процес – це цілеспрямована сукупність дій, що передбачає систематизовану обробку наявної інформації щодо факторів, які впливають на конкурентоспроможність банку та можуть змінювати її рівень. Його проведення виконує оціночну (визначення відповідності фактичної конкурентоспроможності банку та його продуктів цільовим параметрам), діагностичну (визначення причин відхилень фактичних значень від цільових параметрів і прогнозування подальшого розвитку ситуації) та пошукову (виявлення потенційних можливостей забезпечення досягнення встановлених цільових параметрів) функції.

При розробці конкурентної стратегії банку постає питання про класифікацію стратегій, причому одна і та ж за змістом конкурентна стратегія може входити до декількох класифікаційних груп, сформованих за різними класифікаційними ознаками.

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

Література: 1. Ткачук В. О. Маркетинг в банке. Тернополь : Синтез-Полиграф, 2006. 225 с. **2.** Тігіпко С. Л. Конкурентоспроможна банківська система: можливості досягнення та забезпечення в Україні. *Банківська справ.* 2005. № 2. С. 63–71. **3.** Гірченко Т. Д. Стратегія конкурентоспроможності банків в умовах активізації розвитку ринку банківських послуг. *Регіональна економіка.* 2003. № 4. С. 122–127. **4.** Портер М. Ю. Конкурентное преимущество: Как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость. М. : Альпина Паблишер, 2003. 336 с. **5.** Мірошниченко О. В. Методи оцінки конкурентоспроможності банку. *Экономика Крыма.* 2009. № 28. С. 42–47. **6.** Котлер Ф. Основы маркетинга. М. : Вильямс, 1995. 345 с. **7.** Беляков А. В., Матвейчев О. А. Большая актуальная политическая энциклопедия. М. : Эксмо, 2009. 412 с. **8.** Фатхутдинов Р. А. Управление конкурентоспособностью организации. М. : Эксмо, 2005. 544 с. **9.** Орлов П. А. Сучасний маркетинг: аналіз і перспективи розвитку : наук. вид. / за заг. ред. П. А. Орлова. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2015. 212 с. **10.** Ткачук В. О. Маркетинг у банку : навч. посіб. Тернопіль : Синтез-Поліграф, 2006. 225 с. **11.** Лютий І. О., Солодка О. О. Банківський маркетинг : підручник. Київ : Центр учб. літ., 2010. 775 с. **12.** Дубовик О. В., Бойко С. М., Вознюк М. А. Маркетинг у банку : навч. посіб. Київ : Алерта, 2007. 275 с.

ВПЛИВ І РОЛЬ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ У МІЖКУЛЬТУРНІЙ КОМУНІКАЦІЇ

УДК 379.8.092

Діалло Куассі Бріс Стівен Вільфред

Магістрант 2 року навчання
факультет заочної, дистанційної та післядипломної освіти ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Представлений аналіз щодо поняття та історії розвитку комунікації у суспільстві та ЗМІ. Розглянуто приклади культурних відмінностей. Наведено тенденцію щодо глобалізації світу. Наслідки, які несе глобалізація процесів у інформаційній сфері, можуть бути не лише позитивними, а й негативними. Останнім часом українська журналістика інтегрує багато рис західного, американського спрощеного, шаблонізованого журналізму, що абсолютно не відповідає типу сприйняття і мислення більшої частини української аудиторії. Процес інтеграції української журналістики у світову повинен бути гармонічним і тонким – включаючи усе найкраще, залишати притаманні вітчизняній журналістиці національні риси, які більш, ніж запозичені, відповідають ментальності націй.*

Ключові слова: *суспільство, глобалізація, журналістика, ЗМІ, інформаційний простір, комунікація, культури-міжкультурності.*

Аннотация. *Представлен анализ относительно понятия и истории развития коммуникации в обществе и СМИ. Рассмотрены примеры культурных различий. Приведенная тенденция глаболизации мира. Последствия, которые несет глобализация процессов в информационной сфере, носят не только позитивный, но и негативный характер. В последнее время украинская журналистика интегрирует много черт западного, американского – упрощенного, шаблонизированного журнализма, что абсолютно не соответствует типу мышления и восприятия большей части украинской аудитории. Процесс интеграции украинской журналистики в мировую должен быть гармоничным и тонким – перенимать все лучшее, сохраняя при этом присущие отечественной журналистике национальные черты, которые больше, чем заимствованные, соответствуют ментальности нации.*

Ключевые слова: *общество, глобализация, журналистика, СМИ, информационное пространство, коммуникация, культура-межкультурность.*

Annotation. *An analysis of the concept and history of communication development in society and the media is presented. Scattered examples of cultural differences. The trend towards globalization of the world is given. The consequences of the globalization of information processes can be not only positive but also negative. Recently, Ukrainian journalism integrates many features of Western, American simplified, patterned journalism, which does not fit the type of perception and thinking of the majority of Ukrainian audiences. The process of integrating Ukrainian journalism into the world must be harmonious and subtle – including all the best, leaving national journalism inherent in national journalism, which more than borrowed, corresponds to the mentality of nations.*

Keywords: *society, globalization, journalism, media, information space, communication, culture-interculturality.*

Постановка проблеми у загальному вигляді. Розвиток людства сприяє глобалізації економіки, бурхливому зростанню засобів комунікації, туризму, внаслідок чого відбувається зростання міжнародних обмінів. Важливу роль у цьому відіграють крос-культурні комунікації. Ефективність сучасних крос-культурних комунікацій багато в чому залежить від уміння враховувати національні особливості, традиції та цінності учасників міжнародних переговорів. Кожен менеджер будь-якої організації співпрацює із зарубіжними країнами і для нього дуже важливо укласти якийсь договір або ж підписати якісь угоди.

Скільки країн, стільки і своїх звичаїв, релігії і так далі. Менеджеру зовнішньоекономічної діяльності необхідно виходити з того, що на процес укладання будь-якої міжнародної угоди обов'язково вплинуть національні культури країни походження та країни призначення товару [1].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вже сьогодні зрозуміло, що наслідки, які несе глобалізація процесів у інформаційній сфері, можуть бути не лише позитивними, а й викликати занепокоєння. У пресі і в науковій літературі все частіше – достатньо згадати роботи І. Михайліна, В. Здоровеги, В. Лизанчука, Т. Лильо та інших провідних фахівців у сфері масової комунікації – обговорюються питання інформаційного суспільства та інтеграції України до світового інформаційного простору, і тому проблеми міжкультурного впливу у сфері ЗМІ стають най-

© Діалло Куассі Бріс Стівен Вільфред, 2019

більш актуальними. Особливості інформаційного суспільства, глобалізація інформації, безумовно, впливають на журналістику і журналізм, які значною мірою були умовою його становлення та формування.

Мета статті полягає у вивченні, опираючись на літературні джерела, принципів взаємозв'язку між культурою та суспільством, впливу інтернаціоналізації та глобалізації на суспільство з використанням прийомів ЗМІ, а також дослідити особливості взаємодії культур.

Виклад основного матеріалу дослідження. Як свідчить еволюція журналістики, одним із головних напрямків її розвитку було найбільш повне задоволення потреб людини в комунікації, тобто необхідній їй соціально значущої інформації. Вже в доісторичні часи людина сама виступала як засіб комунікації: різні відомості поширювали шамани, провісники, оракули, а засобом консервації її був наскальний живопис, пергамент, глиняні дощечки.

На сьогодні більшість дослідників єдині в думці, що появу преси слід віднести до V ст. до н. е., коли в Римі виходили перші газети, які лише за часів Юлія Цезаря (60 р. до н. е.) почали нагадувати сучасні. Найбільш відомим є щоденний бюлетень «Acta diurna» («Події дня»). Водночас є відомості, що доісторичні видання були і в Азії (наприклад, в Китаї у VIII столітті нашої ери виходила «Диба» – «Придворна газета», «Кібелчжі» – «хронікальна газета», а в Японії на глиняних дошках збереглася «Іоміурі каварабан» – «Читати і передавати»), що є, по суті, прагазетними явищами.

У середньовіччі значного поширення набули так звані «летючі листки» (серед них — реляції, ревю, куранти та ін.), які мали яскраво виражений інформаційно-прикладний характер. Винахід у 1440 р. І. Гуттенбергом процесу друку за допомогою рухомих літер сприяло розвитку преси і журналістики. Батьківщиною преси як соціального інституту можна вважати територію Західної Європи. Першою газетою у власному розумінні цього слова прийнято вважати бельгійську «Niewe Tydingen» («Всі новини»), яка стала виходити в Антверпені приблизно з 1605 року в друкарні Авраама Вергевена. З 11 березня 1702 р. в Англії, в Лондоні почали видавати першу щоденну газету «Daily Courant» («Щоденний вісник»).

У стародавні часи форми мови реалізовувалися в літописах, хроніках, анналах, життєписах, історіях, подорожах, у різноманітних епістолярних формах – від особистого листа до офіційних послань, від повчань і наказів до булл, рескриптів, прокламацій. А після виникнення друкованої журналістики почала формуватися система журналістських жанрів. Серед початкових можна назвати інформацію-хроніку, репортаж, памфлети. Далі почали з'являтися й інші газетно-журнальні жанри.

Засоби масової інформації (ЗМІ) – це інститути та форми публічного і відкритого поширення інформації для широкого кола користувачів, що здійснюється за допомогою технічних засобів. ЗМІ становлять складну систему, виділяють два головні їх типи: друковані (преса) та електронні (радіомовлення, телебачення, кінопродукція, аудіопродукція). Сучасні ЗМІ являють собою установи, створені для відкритої, публічної передачі за допомогою спеціального технічного інструментарію різноманітних відомостей будь-яким особам. Це відносно самостійна система, що характеризується множинністю складових елементів: змістом, властивостями, формами, методами і певними рівнями організації (у країні, в регіоні, на виробництві). Відмітні ознаки ЗМІ – це публічність, тобто необмежене коло користувачів, наявність спеціальних технічних приладів, апаратури; непостійний кількісний склад аудиторії, змінюється залежно від виявленого інтересу до тієї чи іншої передачі, повідомленням або статті [10].

Поняття «ЗМІ» не слід ототожнювати з поняттям «засоби масової комунікації» (ЗМК). Це не зовсім правильно, оскільки останнє поняття характеризує більш широкий спектр ЗМІ. До ЗМК належать кіно, театр, цирк і т. ін., всі видовищні вистави, які відзначаються регулярністю у зверненні до масової аудиторії, а також такі технічні засоби масової комунікації, як телефон, телеграф, телетайп тощо.

Власне журналістика прямо пов'язана з використанням розвинених технічних засобів комунікації – преси (засоби поширення інформації за допомогою друкованого відтворення тексту та зображення), радіо (передання звукової інформації за допомогою електромагнітних хвиль) і телебачення (передання звукової і відеоінформації також за допомогою електромагнітних хвиль; для радіо і телебачення обов'язковим є використання відповідного приймача) [13; 16].

Завдяки використанню цих комунікаційних засобів виникли три підсистеми ЗМІ: преса, радіо і телебачення, кожна з яких складається з величезної кількості каналів – окремих газет, журналів, альманахів, книжкової продукції, програм радіо і телебачення, здатних поширюватися як у всьому світі, так і в невеликих регіонах (областях, районах, округах). Кожна підсистема виконує відповідно функції журналістики на основі певних специфічних особливостей. Преса (газети, тижневики, журнали, альманахи, книжки) дістала особливе місце в системі ЗМІ. Продукція, що вийшла з-під друкарського верстата, несе інформацію у вигляді надрукованого буквеного тексту, фотографій, малюнків, плакатів, схем, графіків та інших зображально-графічних форм, які читач-глядач сприймає без допомоги яких-небудь додаткових засобів (натомість для отримання радіотелевізійної інформації потрібні телевізор, радіоприймач, магнітофон і т. ін.). Друковані видання легко мати «при собі» і звертатися до «вилучення» інформації у зручний час, не заважаючи оточуючим, і за обставин, що не дозволяють або заважають слухати радіо чи дивитися телепередачі (в поїзді, метро, автобусі, літаку).

Комунікація – це специфічна форма людського спілкування. Маючи змістовні властивості сфери духовного життя, вона є водночас показником системної якості останньої. Сама культура при цьому розглядається як динамічна система функціонування інформації. Культурні цінності відіграють роль певних інформаційних сигналів, що поширюються у суспільстві у знаковій, символічній та образній формах. У процесі спілкування культурні цінності сприяють передачі життєвого досвіду всередині й між поколіннями. Таким чином, обмін духовними цінностями виявляється головним змістом у процесі розвитку культури суспільства [18].

Причинами підвищеної уваги до міжкультурної комунікації є, насамперед, якісні зміни у загальнолюдській цивілізації, які отримали назву інтернаціоналізації і глобалізації. Вони є об'єктивними у тому розумінні, що складають зовнішні умови життя людей і мало залежать від їхньої особистої волі. Ці зміни пов'язані з:

– необхідністю економічної кооперації (утворення міжнародних економічних зон, мультинаціональних концернів, спільних підприємств);

– наростанням проблем, для рішення яких потрібне інтернаціональне співробітництво (ядерна загроза, парниковий ефект, забруднення навколишнього середовища, СНІД тощо);

– політичною інтеграцією (утворення військово-політичних і політичних блоків, міжнародних організацій, партійних блоків);

– культурною і спортивною інтеграцією (міжнародні змагання, фестивалі, гастролі, турне);

– виникненням світових транспортних мереж (повітроплавання, автомобільне й залізничне сполучення);

– розвитком світових інформаційних мереж (короткохвильове радіомовлення, Інтернет, супутникове телебачення);

– збільшенням демографічної мобільності населення (переїзди у зв'язку з пошуками роботи, економічна і політична еміграція, масовий туризм) [5; 6; 9].

Сьогодні виникають нові структури міжособистісної та індивідуальної комунікації, публічного спілкування, які засновуються на інформаційних супермагістралях і включають сотову, кабельну, телефонну мережі, комп`ютери й Інтернет. Останім часом поняття «засоби масової інформації» поступається місцем новому поняттю «засоби масової комунікації», і пов`язане це, звичайно, з розвитком, перш за все, електронних ЗМІ. Безумовно, збільшуватиметься розповсюдження електронних версій газет, журналів, дайджестів, спеціалізованих варіантів теле- і радіопрограм. Все це впливає на діяльність журналіста. Але ж процеси, пов`язані з глобалізацію інформаційного простору, здійснюються за допомогою як нових, так і традиційних каналів комунікаціїї, тому, перш за все, слід звернути увагу на зміст тієї інформації, яку вони несуть. Одним із найбільш значущих наслідків глобалізації світового інформаційного простору стала посилена взаємодія культур. На це питання не раз зверталася увага сучасними теоретиками масової комунікації [1–3].

Як відомо, сьогодні у світі існує як мінімум два типи культури, дві моделі.

Перша – західна, або технократична, з відкритим демократичним типом суспільства, заснованим на цінностях свободи, приматі приватної власності, індивідуалізмі та раціоналізмі, коли прогрес частіше розуміється як розвиток матеріальної інфраструктури, де існує ідеологія підкорення природи людиною, а суспільство розвивається революційним шляхом.

Друга – східна, яка тісно пов`язана з релігійною свідомістю, має, як правило, тоталітарний тип суспільства з лідером на чолі, з приматом громадської власності, колективної праці, заснована на культі віри, ірраціональному типі мислення, сповіданні ідеї гармонії природи і людини, а розвиток розуміє як духовне вдосконалення людей і проповідує еволюційний шлях розвитку. Дослідники стверджують, що Захід домінує у економічному, технологічному і інформаційному, а Схід – у етнічному і релігійному плані [7].

Процеси в ЗМІ, які існують в інформаційному суспільстві, – протилежні за тенденціями. «З одного боку, спостерігається уніфікація та шаблонізація інформації, її стандартизація та вплив на свідомість і поведінку людей, створення стандартних інформаційних продуктів, іноді зовсім невисокого рівня, яке залежить від країни – лідера інформаційного ринку. З іншого боку – протилежна тенденція – підвищення творчого начала, самостійності у пошуку та виборі інформації, інтерактивних, діалогових можливостей її споживання» [4]. Ринок ЗМІ стає більш мозаїчним, спеціалізованим, здається менш масовим, хоча ця спеціалізація все ж таки проходить на загальному фоні стандартів масового суспільства, суспільства споживання, яке пропагує нам Захід. Природньо, що в світі викликає тривогу інформаційно-культурна і інформаційно-ідеологічна експансія лідерів Заходу та Америки, яка здійснюється через світові канали комунікації та через ЗМІ.

Останнім часом українська журналістика теж намагається надіти на себе маску західного, американського-спрощеного, шаблонізованого журналізму, що абсолютно не відповідає типу сприйняття і мислення більшої частини української аудиторії. «Вестернізація (зокрема, американізація) української дійсності загрожує нав`язуванням нашим громадянам, особливо нестійкій до спокус молоді, поверхово сприйнятних зразків західного способу життя. Наша молодь проймається ідеалом неробства, легких заробітків, зневагою до знань, професіоналізму, україн-

ських цінностей. Канали масової комунікації тиражують на невизначну кількість реципієнтів фальшиві цінності» [2]. Широке розповсюдження англомовних зразків, копіювання (як ліцензоване, так і неліцензоване, піратське) формату та змісту, потужна хвиля англомовних запозичень – все це характерні ознаки сучасних українських ЗМІ. Досить швидкого погляду на сторінку будь-якої газети або журналу, які видаються в Україні, щоб зустріти такі слова, як менеджмент, маркетинг, брокер, ділер, спонсор, спікер, спічрайтер, трейдер, кілер, ді-джей, драйв, рейв, шоумен, промоушн, паті, електорат та інші. Слово У ЗМІ має надзвичайну силу: з`явившись один раз у телевізійній мові або на сторінках преси, воно миттєво підхоплюється масовою аудиторією, все глибше проникає у рідну мову, яким би чужим спочатку воно не здавалося [8; 14].

Необхідно пронести через усі історичні перепетії власний дух, відстоювати власну ментальність, не слід переймати все те, що пропонують нам країни – лідери інформаційного ринку, тому що не все з того є якісним і корисним. Так, ми можемо говорити про українську культуру, про журналістику як специфічну частину цієї культури і водночас визначати наявність у неї синтезних рис, тобто тісних зв`язків і з західним, і зі східним типом культур. Але ж синтезний характер має бути позитивною рисою лише при зберіганні основних притаманних їй якостей – духовності та доброзичливості [11; 12].

Науковий керівник – д-р екон. наук, професор Сущенко О. А.

Література: 1. Здоровега В. Й. Інформація, мас-медіа, пропаганда та інформаційні війни. Ex professo : зб. наук. пр. факультету систем ЗМІ та комунікацій ДНУ. 2001. Вип. 3. С. 25–31. **2.** Наумік-Гладка К. Г. Socio-economic aspects of communication activity in information economy : монографія. Харків : Вид-во ХНЕУ ім. С.Кузнеця, 2016. 215 с. **3.** Вовканич С. Інформація, інтелект, нація. Львів : ІРД НАНУ, 1999. 416 с. **4.** Свитич Л. Г. Феномен журнализма. М. : Факультет журналистики МГУ, 2000. 252 с. **5.** Токвиль А. Демократия в Америке. М. : Мир, 1992. 183 с. **6.** Блумер Г. Коллективное поведение // Американская социологическая мысль: Тексты. М., 1994. 278 с. **7.** Бромлей Ю. Очерки теории этноса. М. : Наука, 1983. 412 с. **8.** Воробьёв В. В. Менеджмент в социальной информациологии. М., 2005. 312 с. **9.** Грищенко О. М., Шкляр В. І., Преса і політика: проблеми, концепції, досвід. Київ : Ін-т журналістики КНУ, 2000. 82 с. **10.** Добросклонская Т. Г. Вопросы изучения медиатекстов. М., 2000. 154 с. **11.** Куц Ю. Національна свідомість і самосвідомість у етнополітиці й державотворенні. *Актуальні проблеми державного управління.* 2000. № 2 (7). С. 45–52. **12.** Лизанчук В. Феномен невмирущості нації. *Наукові записки АН ВШ України.* 2004. Вип. 6, 9-29. С. 74–81. **13.** Маркелов К. В. Информационная политика и общественный идеал. М., 2005. 357 с. **14.** Національна ідея і соціальні трансформації в Україні / за ред. М. В. Поповича. Київ : УЦДК, 2005. 328 с. **15.** Попов В. Д. Информациология и информационная политика. М. : РАГС, 2006. 172 с. **16.** Регіональні версії української національної ідеї: спільне і відмінне : зб. ст. Київ : Світогляд. 2005. 186 с. **17.** Силкин В. В. Информация и коммуникация в системе государственной службы. Саратов : Науч. кн., 2006. 452 с. **18.** Социальная информациология : словарь / сост. Л. И. Мухамедова. М. : РАГС, 2006. 172 с.

ACCEPTANCE OF ECOLOGICAL CULTURE OF EUROPE AS PART OF UKRAINE'S INTEGRATION INTO THE EU

UDC 331.6(477.62)

E. Strelnikova

The Undergraduate 1 years of study
of the faculty of International Economic Relations of KhNEU S. Kuznets

Annotation. *The article deals with the environmental problems in Europe and Ukraine, and the ways to overcome them. The adoption of the ecological culture of Europe, as part of Ukraine's integration into the EU are analyzed.*

© E. Strelnikova, 2019

Keywords: *ecology, ecological culture, European Union, rational use of resources.*

Анотація. *Проаналізовано екологічні проблеми в Європі і Україні, шляхи їх подолання Європою, а також прийняття екологічної культури Європи як інтеграція України в ЄС.*

Ключові слова: *екологія, екологічна культура, Європейський Союз, раціональне використання ресурсів.*

Аннотация. *Анализируются экологические проблемы в Европе и Украине, пути их преодоления Европой. А также принятие экологической культуры Европы в качестве интеграции Украины в ЕС.*

Ключевые слова: *экология, экологическая культура, Европейский Союз, рациональное использование ресурсов.*

Nowadays, the environmental problems are very acute and alarm many people around the world. Over the past 100 years, people began to live much more comfortably, but at the same time this led to a rapid deterioration of the environmental situation around the world. Over time, these problems can become irreversible, which will affect the entire planet. Now in developed countries, the government and the population are very concerned about environmental issues. Programs are being created to find a solution, and methods are being implemented to curb environmental pollution. This article will examine the ecological situation in Europe, methods of combating environmental pollution and how it affects the economy of the country, the environmental culture in the EU and Ukraine's acceptance of this culture, as well as what Ukraine can adopt from European experience.

The purpose of the article is to study environmental problems in Europe and Ukraine, as well as consider environmental culture in Europe, Ukraine's adoption of environmental culture, as one of the steps towards integration with the EU.

The EU has long understood how strongly the environment affects people's health and life. In recent years, ecology has become a real cult in the minds of people and this is not surprising. Since the introduction of alternative methods of purification and environmental care began. Such, for example, were [5]:

- a rational using of water;
- using of environmental energy sources (solar panels, windmills, abandonment of nuclear power plants);
- replacement of conventional food with bio-products (and at a reasonable price);
- trash sorting (glass, plastic, compost, paper, etc.);
- processing of used products for further use of materials;
- using of trains, both for short and long distances (refusal of intercity bus flights);
- high transport fare, high gas price;
- using of energy-saving technologies;
- high standards of exhaust cleaning industries, vehicles.

But, despite of all these measures, there are still environmental problems in Europe. Currently, all European countries pay close attention to environmental issues. Annual planning of preventive measures and other environmental measures is carried out. As part of the fight for the environment, electric and bicycle transport is being promoted, and the territories of national parks are expanding. Energy-saving technologies are actively introduced into production and filter systems are installed.

Despite the measures taken, environmental indicators are still unsatisfactory in countries such as Poland, Belgium, the Czech Republic and others. The industrial situation in Poland led to the fact that in the 1980s the city of Krakow received the status of an environmental disaster zone due to emissions from the metallurgical plant. According to statistics, more than 30 % of Europeans permanently live in adverse environmental conditions.

Environmentalists in Europe are concerned about the problem of nature conservation. This question is being raised at the global level; caring people are involved in its solution. Special projects are being developed aimed at improving the situation in the region:

Using of filters. They are designed to be installed on pipes through which harmful substances are released. Filters allow you to retain harmful substances and prevent them from entering the atmosphere.

Propaganda. In recent decades, the green parties have entered the struggle for the environment. They are actively promoting cycling and electric transport, which does not pollute the atmosphere.

Reduction of waste from production and in the process of a human life. The countries of northern and southern Europe and other regions are gradually moving from plastic to paper containers. The material decomposes quickly and does not harm the environment. Scientists are conducting research to remove microorganisms that can recycle plastic.

Land conservation, reforestation. In the felling areas, new trees are planted. Measures are being taken to protect the landscape from erosion.

Sewage treatment. Humanity spends millions of cubic meters of water daily. In order to reduce pollution, special filters and cleaning systems are used [1].

Using of clean energy sources. It is proposed to abandon gasoline-powered engines, coal-fired furnaces, oil products and nuclear energy. Preservation of the environment will ensure the use of hydroelectric power plants.

At the same time, there are no waste processing plants in Ukraine and the population for the most part is indifferent to environmental problems [4]. No need to talk about emissions from factories or vehicles. After all, even in our country they cannot cope with the recycling. Recall at least the garbage collapse in Lviv, when garbage was transported from there all over the country, at the same time in order to solve the problem more radically, by building a garbage processing plant there.

It seems to me that a positive trend should still be, as more and more young people think about environmental problems and come up with ways to solve them. Also, now many people are purchasing energy-saving electrical appliances and light bulbs, which can reduce the level of energy consumption, some sort their garbage. That is, all this happens locally and people in our country become more conscious and aware of environmental problems in the country, but for a noticeable result it is necessary for the state to connect to people, as in Europe: create programs, develop legislation related to environmental problems.

Supervisor – senior lecturer Lynina O. M.

Literature: 1. Ліга.Новости. URL: https://news.liga.net/world/news/v-es-okonchatelno-prinyali-zap. **2.** Ecoportal. URL: https://ecoportal.info/ekologicheskie-problemy-evropy/. **3.** Экономические проблемы зарубежной Европы // Musorich. URL: https://musorish.ru/ekologicheskie-problemy-zarubezhnoy-evropy/. **4.** 7 главных экологических проблем Украины // Obozrevatel. URL: https://www.obozrevatel.com/ecology/24983-7-glavnyih-ekologicheskih-problem-ukrainyi.htm. **5.** Экология Германии – с точки зрения быта // Startdeutsch. URL: http://startdeutsch.ru/interesno/o-germanii-i-nemtsakh/969-ekologiya-v-germanii.

ПЛАТІЖНИЙ БАЛАНС У СИСТЕМІ ЗОВНІШНЬОТОРГОВЕЛЬНОЇ ПОЛІТИКИ УКРАЇНИ

УДК 330.532

Супрун А. О.

Студент 4 курсу
фінансового факультету ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Розкрито сутність платіжного балансу як інструменту макроекономічного аналізу. Сформульовано роль і значення торгового балансу як основної складової платіжного балансу країни. Проаналізовано механізми державного регулювання платіжного балансу в контексті реалізації зовнішньоторговельної та фінансово-економічної політики країни.*

Ключові слова: *платіжний баланс, торговий баланс, державне регулювання.*

© Супрун А. О., 2019

Аннотация. *Раскрыта сущность платежного баланса как инструмента макроэкономического анализа. Сформулированы роль и значение торгового баланса как основной составляющей платежного баланса страны. Проанализированы механизмы государственного регулирования платежного баланса в контексте реализации внешнеторговой и финансово-экономической политики страны.*

Ключевые слова: *платежный баланс, торговый баланс, государственное регулирование.*

Annotation. *The article reveals the essence of the balance of payments as a tool of macroeconomic analysis. The role and importance of the trade balance as the main component of the country's balance of payments are formulated. The mechanisms of state regulation of the balance of payments in the context of realization of foreign trade and financial and economic policy of the country are analyzed.*

Keywords: *balance of payments, trade balance, government regulation.*

Дослідженню проблем державного регулювання платіжного балансу присвячено наукові доробки багатьох вітчизняних учених-економістів, зокрема С. А. Ніколайчука, Т. Г. Савченка, А. М. Христенко, О. І. Черняка, В. О. Шевчука [1–5] та ін.

Платіжний баланс є одним із основних показників, що відображає стан зовнішньоекономічних відносин держави. За останні роки в платіжному балансі багатьох країн спостерігається дефіцит ресурсів, який негативно впливає на економіку.

Як один з основних об'єктів державного регулювання платіжний баланс характеризує відношення країни зі світовим господарством. Стан платіжного та торгового балансів – індикатор стану всієї економіки, а динаміка зміни стану окремих його статей відображає головні тенденції економічного розвитку суспільства.

Платіжний баланс – це вартісне вираження всього комплексу макроекономічних зв'язків країни у формі співвідношення надходження грошових коштів і платежів внаслідок здійснення зовнішньоекономічних операцій країни, її участі в світовому господарстві. За формою складання платіжний баланс визначається як статистичний звіт, у якому в систематизованому вигляді наведено сумарні дані про зовнішньоекономічні операції резидентів певної країни з резидентами інших країн (нерезидентами) за певний період [6].

У складі платіжного балансу відкритої економічної системи можна виділити такі розділи: торговельний баланс, баланс послуг і некомерційних платежів, баланс доходів, баланс трансфертів, баланс руху капіталів і кредитів, баланс руху резервних активів. З огляду на обраний напрям дослідження, звернемо особливу увагу на перші два розділи, які безпосередньо пов'язані з міжнародною торгівлею, і проаналізуємо динаміку показників вітчизняного платіжного балансу за цими розділами.

Так, показники зовнішньої торгівлі традиційно посідають важливе місце у платіжному балансі. Співвідношення вартості експорту й імпорту товарів утворює торговельний баланс. Стан торговельного балансу відображає ступінь залежності країни від зовнішніх ринків. Якщо експорт перевищує імпорт, то сальдо торгового балансу додатне. І навпаки, якщо імпорт перевищує експорт, то сальдо торговельного балансу від'ємне. Торговельний баланс з додатним сальдо називають активним, а з від'ємним сальдо – пасивним.

Економічне значення активу або дефіциту торговельного балансу стосовно конкретної країни залежить від її становища у світовому господарстві, характеру її зв'язків із партнерами і загальної економічної політики. Для країн, що відстають від лідерів за рівнем економічного розвитку, активний торговельний баланс необхідний як джерело валютних коштів для оплати імпорту ліцензій, доходів від іноземних інвестицій та інших міжнародних зобов'язань. Пасивний торговельний баланс вважається небажаним і зазвичай оцінюється як ознака слабкості світогосподарських позицій країни. Це відноситься до країн, що розвиваються, які відчувають нестачу валютних надходжень. Для економічно розвинених країн пасивний торговельний баланс може мати інше значення [7].

Своєю чергою, баланс послуг включає платежі й надходження за трьома основними компонентами: транспорт, подорожі й інші послуги. Транспортні послуги включають перевезення пасажирів і вантажів, а також інші послуги, що виконуються морським, повітряним та іншими видами транспорту. Подорожі охоплюють товари та послуги, що були придбані приїжджими, якщо тривалість їхнього перебування в країні не перевищує одного року. Інші послуги охоплюють послуги зв'язку, будівельні, страхові, фінансові, комп'ютерні та інформаційні послуги, роялті та ліцензійні послуги, послуги реклами та маркетингу, наукові та конструкторські розробки, інші ділові послуги, а також урядові послуги, що не включені до інших категорій.

Очевидно, що на стан платіжного балансу України впливає значна кількість чинників, основні з яких систематизовано в табл. 1.

Існування низки можливостей негативного впливу на платіжний баланс призводить до об'єктивної необхідності державного регулювання платіжного балансу, що являє собою сукупність економічних заходів держави (валютних, фінансових, зовнішньоторговельних тощо), направлених на формування основних статей платіжного

Таблиця 1

Характеристика основних чинників, що впливають на платіжний баланс країни

Чинник	Характеристика
Нерівномірність економічного розвитку країн, міжнародна конкуренція	Еволюція основних статей платіжного балансу конкретної країни відображає зміни співвідношення сил центрів суперництва у світовій економіці
Циклічні коливання економіки	У платіжних балансах знаходять вираження вагання, підйоми і спади господарської активності, оскільки від стану національної економіки залежать результати її зовнішньоекономічних операцій
Зростання закордонних державних витрат	Непряма дія витрат на платіжний баланс визначається їх впливом на умови виробництва, темпи економічного зростання, а також масштабами вилучення ресурсів з експортних галузей народного господарства
Вивіз капіталу	Чинить подвійний вплив на платіжний баланс країни. Зокрема, вивіз капіталу збільшує його пасив, відволікає кошти, які могли б бути використані для модернізації експортних галузей. Крім того, на відміну від внутрішніх капіталовкладень, експорт капіталу знижує можливий мультиплікаційний ефект у національній економіці, оскільки витрачається в основному на покупку іноземних сировини, робочої сили, устаткування. У той же час експорт капіталу слугує базою припливу в країну через певний період відсотків і дивідендів
Інфляція	Чинить на платіжний баланс країни негативний вплив. Підвищення внутрішніх цін знижує конкурентоспроможність національних товарів, утрудняючи їх експорт, заохочує імпорт товарів, сприяє відпливу капіталів за кордон
Надзвичайні обставини	Надзвичайні обставини – неврожай, стихійні лиха, катастрофи тощо – негативно впливають на платіжний баланс країни
Торговельні обмеження	Платіжні баланси реагують на дискримінацію країн, на бар'єри, зокрема, митні, перешкоджають розвитку взаємовигідних економічних відносин [8]

балансу, а також покриття сальдо, що склалося, залежно від валютно-економічного положення і стану міжнародних розрахунків країни. Основними функціями державного регулювання платіжного балансу є:

– регламентація зовнішньоекономічних операцій за допомогою нормативних актів і органів державного кон-тролю;

– безпосередня участь держави в міжнародних економічних відносинах як експортера капіталів, кредитора, позичальника;

– визначальна участь держави у перерозподілі частини національного доходу через державний бюджет (40–50 %);

– наявність державної власності, у тому числі золотовалютних резервів.

Розвиток різноманітних теорій платіжного балансу сприяв появі значної кількості методів регулювання платіжного балансу, насамперед фінансово-економічний. Відповідно, країни з дефіцитним платіжним балансом можуть здійснювати такі заходи.

Дефляційна (антиінфляційна) політика, спрямована на скорочення внутрішнього попиту – це обмеження державних (бюджетних) витрат, заморожування цін і заробітної плати. При цьому урядом активно використовуються відповідні фінансові і грошово-кредитні важелі, такі як зміна облікової ставки Національного банку, встановлення меж зростання грошової маси, кредитні обмеження.

Девальвація – політика, завдяки якій пониження курсу національної валюти спрямоване на стимулювання експорту і заборону імпорту товарів. Проте роль девальвації в регулюванні платіжного балансу залежить від конкретних умов її проведення і супутньої загальноекономічної і фінансової політики. Девальвація стимулює експорт товарів лише за наявності експортного потенціалу конкурентоспроможних товарів і послуг і сприятливої ситуації на світовому ринку.

Валютні обмеження, які слід розрізняти за сферами їх застосування: за поточними і фінансовими операціями платіжного балансу. При пасивному балансі вживаються заходи з обмежень вивозу капіталу і стимулювання припливу капіталу для підтримки курсу валюти. При активному платіжному балансі з метою заборони припливу капіталу і підвищення курсу національної валюти застосовуються форми валютного контролю за фінансовими операціями.

Бюджетно-податкова і грошово-кредитна політика використовуються для зменшення дефіциту платіжного балансу зазвичай використовуються: бюджетні субсидії експортерам; протекціоністське підвищення імпортних мит; відміна податку з відсотків, що виплачуються утримувачам цінних паперів з метою припливу капіталу в країну [8].

Механізми зовнішньоторговельної політики посідають важливе місце в системі державного регулювання платіжного балансу, а його позитивна динаміка є головним критерієм ефективності формування державою режиму торговельно-економічної співпраці національного бізнесу з іноземними партнерами. Для України характерна тривала тенденція до збереження негативного сальдо торгового балансу, що спонукає уряд вдаватися до широкого кола фінансово-економічних і зовнішньоторговельних інструментів з метою його вирівнювання, зокрема, і передбачених статтею XII ГАТТ. Однак ефективність таких заходів залишається на низькому рівні, що потребує запровадження заходів з удосконалення вітчизняної зовнішньоторговельної політики у сфері врівноваження платіжного балансу, що, своєю чергою, визначає перспективу подальших досліджень у цьому напрямі.

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

Література: 1. Ніколайчук С. А., Шаповаленко Н. В. Дефіцит поточного рахунку платіжного балансу: оцінка прийнятного рівня для України. *Економіка і прогнозування.* 2010. № 2. С. 74–86. **2.** Савченко Т. Г. Оцінка рівноваги платіжних балансів країн, які розвиваються. *Фінанси, облік і аудит.* 2013. Вип. 1. С. 145–155. **3.** Христенко А. М. Криза платіжного балансу України: фактори та способи попередження кризи. *Управління розвитком.* 2014. № 5. С. 148–150. **4.** Черняк О. І., Хом'як В. Р. Криза платіжного балансу: фактори, індикатори та способи попередження. *Економіка і прогнозування.* 2011. № 4. С. 27–37. **5.** Шевчук В. О. Платіжний баланс і макроекономічна рівновага в трансформаційних економіках: досвід України. Львів : Каменяр, 2001. 495 с. **6.** Міжнародна економіка : підручник / за ред. А. О. Задої, В. М. Тарасевича. Київ : Центр навч. літ., 2012. 224 с. **7.** Статистика зовнішнього сектору: платіжний баланс // Національний банк України. URL: http://www.bank.gov.ua/control/uk/publish/article?showHidden=1&art_id=65613&cat_id=44446. **8.** Міжнародна економіка : підручник : у 2 ч. / за заг. ред. А. А. Мазаракі. Київ : КНТЕУ, 2014. Ч. 2. 384 с. **9.** Омельченко О. Чи захистить Київ мито // Економічна правда. URL: http://www.epravda.com.ua/columns/2015/03/31/536136.

THE ESSENCE OF THE TERM «MARKETING STRATEGY»

UDK 005.21:658.8

Tawiah Naoimi

The 2 year study
of the faculty of training foreign citizens of KhNEU S. Kuznets

Annotation. *In the article the importance of the marketing activity in a company is justified. The different approaches of defining essence of the marketing strategy are analyzed. The morphological analysis of the term «marketing strategy» is performed.*

Keywords: *marketing activity, marketing strategy, document, pathway, competitive advantage, portfolio of products and markets, set of choices.*

Анотація. *Обґрунтовано важливість маркетингової діяльності в компанії. Проаналізовано різні підходи щодо визначення сутності маркетингової стратегії. Наведено морфологічний аналіз поняття «маркетингова стратегія».*

Ключові слова: *маркетингова діяльність, маркетингова стратегія, документ, шлях, конкурентна перевага, портфоліо продуктів і ринків, набір виборів.*

© Tawiah Naoimi, 2019

Аннотация. *Обоснована важность маркетинговой деятельности в компании. Проанализированы различные подходы в отношении определения сущности маркетинговой стратегии. Приведен морфологический анализ понятия «маркетинговая стратегия».*

Ключевые слова: *маркетинговая деятельность, маркетинговая стратегия, документ, путь, конкурентное преимущество, портфолио продуктов и рынков, набор выборов.*

Marketing is important because it helps companies sell their products or services. The bottom line of any business is to make money and marketing is an essential channel to achieve this goal. Without marketing many businesses wouldn't exist because marketing is ultimately what drives sales.

Marketing activity of the company can be different: market researching, market analyzing marketing planning etc. But one of the most important is strategic activities in the marketing. Marketing is an important strategy to ensure the growth of the business. While the current customers should always be the main priority, marketing efforts can help company expand this base. In this case, it is necessary to develop effective marketing strategy which should be connected with general company's strategy.

But implementing of effective marketing strategy is not an indicator of success. For getting long-term success, competitive advantages, high profitability, stable demand on the products, each company should step by step improve recent marketing strategy. Just regular improving the marketing strategy can lead company to real long-term success. In this case topic which were selected for this research is actual for today's business environment.

There are a lot of authors who consider in their works problems of the marketing strategy development and improvement. There are J. Bennet, W. Boyd, F. Bradley, P. Kotler, A. Kotlyk, J.-C. Larreché, D. Lavinsky, T. Lepeyko, J. Macdonald, R. McKenna, D. Sudharsan, C. Walker, M. Wood etc. But each company should create unique marketing strategy for its activity and improve it all time due to its features.

The purpose of the thesis is theoretical argumentation and improvement of the marketing strategy of the company.

Let's consider essence of marketing strategy in details.

Marketing strategy is the goal of increasing sales and achieving a sustainable competitive advantage [1]. Marketing strategy includes all basic and long-term activities in the field of marketing that deal with the analysis of the strategic initial situation of a company and the formulation, evaluation and selection of market-oriented strategies and therefore contribute to the goals of the company and its marketing objectives.

Due to Kotler P. [2] the marketing strategy is "the way in which the marketing function organizes its activities to achieve a profitable growth in sales at a marketing mix level".

Sudharsan D. [3] consider marketing strategy as a pathway to a desirable future. The output form such marketing strategy analysis and choice (or strategic marketing decision) is a marketing strategy statement.

Another definition of the marketing strategy is given by authors [4]: the general principles for reaching objectives related to the specific SBU's and target markets. It contains the main directives of the marketing expenditure, marketing actions, and resource allocation in this area. It includes decisions like: segmentation strategies, positioning, and communication. The definition of marketing strategies referring to the marketing plan: it is one of the sections which integrate the marketing plan and its own objective is to present an action plan which will be utilized to reach the marketing plan objectives.

Some authors considered marketing strategy as a methodology of analysis which pretends the knowledge of customers' needs and the forecast of potential options in order to gain competitive advantage in a long term (sustainable) and defendable [5].

According to Macdonald J. [6] the marketing strategy reflects the company's best opinion as to how it can most profitably apply its skills and resources to the marketplace. It is inevitable broad in scope. Marketing strategies are the means by which a company achieves its marketing objectives and are usually concerned with the 4 P's.

Bradley F. [7] considered marketing strategy as an internationally integrated but externally focused set of choices about the organization addresses its customers in the context of a competitive environment.

Another opinion that the marketing strategy is the process of planning and executing the conception, pricing, promotion and distribution of ideas, goods and services to create exchanges that satisfy individual and organizational goals [8].

Due to Walker C., Boyd W., Larreché J.-C. [9] the primary purpose of a marketing strategy is to effectively allocate and coordinate marketing resources and activities to accomplish the firm's objectives within a specific product market. Therefore, decisions about the scope of a marketing strategy involve specifying the target-market segment(s) to be pursued and the product line to be offered. Then, firms seek a competitive advantage and synergy, planning a well-integrated program of marketing mix elements.

Drucker P. [10] considered marketing strategy as a process consisting of: analyzing environmental, market competitive and business factors affecting the corporation and its business units, identifying market opportunities and threats and forecasting future trends in business areas of interest for the enterprise, and participating in setting objectives and formulating corporate and business unit strategies. Selecting market target strategies for the product-markets in each business unit, establishing marketing objectives as well as developing, implementing and managing the marketing program positioning strategies in order to meet market target needs. Jain C. [11] consider marketing strategy as a looking at the whole of a company's portfolio of products and markets, and managing the portfolio to achieve the company's overall goal.

For understanding essence of the term «marketing strategy» it is necessary to present its morphological analysis (tbl. 1).

Table 1

Morphological analysis of the term «marketing strategy»

No.	Definition	Key words	Source
1	2	3	4
1	is the way in which the marketing function organizes its activities to achieve a profitable growth in sales at a marketing mix level	the way for marketing function organizing	P. Kotler [2]
2	creates pathways to a desirable future. The output form such marketing strategy analysis and choice (or strategic marketing decision) is a marketing strategy statement	pathway to a desirable future	D. Sudharsan [3]
3	the general principles for reaching objectives related to the specific SBU's and target markets. It contains the main directives of the marketing expenditure, marketing actions, and resource allocation in this area	general principles for reaching objectives	Guo Ch., Kumar A., Jiraporn P. [4]
4	reflects the company's best opinion as to how it can most profitably apply its skills and resources to the marketplace	opinion for applying skills and resources	Macdonald J. [5]
5	a methodology of analysis which pretends the knowledge of customers' needs and the forecast of potential options in order to gain competitive advantage in a long term (sustainable) and defendable	a methodology to gain competitive advantage	Molina-Castillo F., Jimenez-Jimenez D., Munuera -Aleman J. [6]
6	an internationally integrated but externally focused set of choices about the organization addresses its customers in the context of a competitive environment	integrated set of choices	Bradley F. [7]
7	the process of planning and executing the conception, pricing, promotion and distribution of ideas, goods and services to create exchanges that satisfy individual and organizational goals	the process of planning and executing	Bennet J. [8]
8	is effective allocation and coordination marketing resources and activities to accomplish the firm's objectives within a specific product market	allocation, coordination of resources, activities	Walker C., Boyd W., Larreché J.-C. [9]
9	a process consisting of: analyzing environmental, market competitive and business factors affecting the corporation and its business units, identifying market opportunities and threats and forecasting future trends in business areas of interest for the enterprise, and participating in setting objectives and formulating corporate and business unit strategies	process	Drucker P. [10]
10	looking at the whole of a company's portfolio of products and markets, and managing the portfolio to achieve the company's overall goal	portfolio of products and markets	Jain C. [11]

So, it is possible to say that marketing strategy is set of choices in order to reaching objectives to gain competitive advantage.

Marketing strategy indicates how company wants customers to think about the product/service/brand relative to your competitors; it expresses how company wishes to be perceive; it is the core message company wants to deliver in every medium; it is an internal document, and is often very dull and straightforward; it keeps everyone inside the company aligned with respect to the focal product/service; it guides the development of marketing communications to reach the target customers.

Supervisor – Candidate of Sciences (Economic), Associate Professor Mironova O. M.

Literature: 1. Essence of the Marketing Strategy. URL: https://cristinageorgieva.wordpress.com/2014/12/24/essence-of-the-marketing-strategy. **2.** Kotler P., Keller L. K. Marketing Management. New Jersey : Pearson Education, Inc., 2012. 812 p. **3.** Sudharshan D. Marketing Strategy: Relationships, Offerings, Timing & Resource Allocation. New Jersey : Prentice-Hall, 2005. 446 p. **4.** Guo Ch., Kumar A., Jiraporn P. Customer satisfaction and profitability: is there a lagged effect. *Journal of Strategic Marketing*. 2004. No. 12 (3). P. 129–133. **5.** Molina-Castillo F. J., Jimenez-Jimenez D., Munuera-Aleman J. L. Product competence exploitation and exploration strategies: The impact on new product performance through quality and innovativeness. *Industrial Marketing Management.* 2011. No. 40 (7). P. 1172–1182. **6.** Macdonald J., Kent B., Neupert E. Applying Sun Tzu's terrain and ground to the study of marketing strategy. *Journal of Strategic Marketing.* 2005. No. 13 (4). P. 293–296. **7.** Bradley F. Strategic Marketing: In the Customer Driven Organization. London : Wiley, 2003. 312 p. **8.** Bennet J. Marketing strategy. URL: https://www.bennettstrategy.com. **9.** Boyd W., Walker C., Larrâechâe J.-C. Marketing management: a strategic approach with a global orientation. New Jersey : McGraw-Hill, 2008. 240 p. **10.** Drucker P. Managing in the next society. New Jersey : Truman Talley Books, 2002. 568 p. **11.** Jain C. The Evolution of Strategic Marketing. *Journal of Business Research*. 1983. No. 11 (4). P. 409–413.

ОСОБЛИВОСТІ СУЧАСНОГО МІЖНАРОДНОГО РУХУ КАПІТАЛУ

УДК 339.72

Тесленко Ю. О.

Студент 4 курсу
фінансового факультету ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Досліджено міжнародний рух капіталу, що має сукупність форм, важку структуру та мінливість, що змінюється під дією міжнародних, національних і системних факторів. Міжнародні фактори мають суперечливий вплив на світову та національну економіку.*

Ключові слова: *вплив руху капіталу, міжнародний рух капіталу, країни-лідери, світова економіка, інвестиції.*

Аннотация. *Исследовано международное движение капитала, которое имеет совокупность форм, тяжелую структуру и изменчивость, меняется под действием международных, национальных и системных факторов. Международные факторы имеют противоречивое влияние на мировую и национальную экономику.*

Ключевые слова: *влияние движения капитала, международное движение капитала, страны-лидеры, мировая экономика, инвестиции.*

Annotation. *The article investigates the international movement of capital, which has variability, changes under the influence of international, national and systemic factors. International factors have a conflicting effect on the global and national economies.*

Keywords: *the impact of capital flows, international capital flows, leading countries, the global economy, investments.*

Міжнародний рух капіталу є одним з головних способів упровадження засобів інтеграції національної економіки у світове господарство, що забезпечує приплив додаткових інвестиційних ресурсів, отримання додаткового прибутку, передачу виробничих потужностей і провідних технологій, накопиченого досвіду організації і управління виробництвом, посилення впливу і контролю над суб'єктами, які беруть капітал, наближення виробництва до ринків збуту [1, с. 173]. Істотний вплив на потоки капіталу надають стан і перспективи провідних економік. Інакше

© Тесленко Ю. О., 2019

кажучи, не стільки динаміка руху капіталу визначає стан і перспективи світової економіки, скільки, навпаки, стан і перспективи світової економіки впливають на динаміку руху капіталу.

У сучасному світі важливою умовою подолання недоліків сучасного соціально-економічного стану країн визначено науковцями та економістами забезпечення залучення країнами розширених потоків іноземного капіталу, здебільшого вони також створюють і певні ризики для економіки держав. Тому дуже важливо проводити контроль над потоками капіталу, виконувати його в політично й економічно відкритому, а також у стабільному середовищі.

У дослідження з питань міжнародного руху капіталу та його регулювання зробили вагомий внесок такі вітчизняні дослідники, як: Малько К., Хомутенко Л., Луцишин З., Шевченко В., Мелещенко А. та ін. Також варто вказати іноземних вчених-економістів, що вплинули на значний теоретичний внесок у дослідження з питань відтоку капіталу, таких як: Даннінг Д., Коуз Р., Норт Д., Портер М., Сміт А. та ін.

Метою статті є визначення стану і перспективи світової економіки, що впливають на динаміку міжнародного руху капіталу: уточнення визначення міжнародного руху капіталу; дослідження існуючих міжнародних потоків капіталу.

Міжнародний рух капіталу – одна з ключових рушійних сил економічної глобалізації поряд із зовнішньою торгівлею, трудовою міграцією та обміном знаннями. Прямі інвестиції, портфельні інвестиції та фінансові деривативи зближують всі основні фондові ринки світу, а також інші інвестиції, забезпечують доступ на зарубіжні кредитні ринки, багато в чому визначають майбутнє світової економіки [2, с. 190]. Водночас значний вплив на потоки капіталу надають стан і перспективи провідних економік.

На міжнародній арені залученість країн в міжнародний рух капіталу сприяє посиленню позицій держави. Роль одного з основних драйверів міжнародного руху капіталу грають прямі інвестиції, в тому числі прямі іноземні інвестиції, що мають особливе значення для країн, що розвиваються. При цьому інвестиційне насичення розвинених економік і пов'язане з цим збільшення обсягів їх прямих зарубіжних інвестицій призвело до усталених потоків у міжнародному русі капіталу в напрямку із Заходу на Схід і з Півночі на Південь. При оцінці перспектив міжнародного руху капіталу можна покластися на прогнози динаміки ВВП. Згідно з розрахунками МВФ у 2018–2022 рр. середньорічні темпи зростання світового ВВП збільшаться незначно (з 3,5 % до 3,7 %), переважно за рахунок країн з ринком, що формується, перш за все азіатських, де вони зростуть з 4,5 % до 5,0 % [3]. Менш оптимістичні оцінки Світового банку, а саме 2,8–2,9 % в 2018–2019 рр. він також прогнозує більш високі темпи зростання економіки в країнах з ринком, що формується (4,5–4,7 %) порівняно з показниками розвинених країн (1,7–1,8 %) [4]. Таким чином, роль країн з ринком, що формується, може підвищитися, але в цілому навряд чи варто очікувати його помітного пожвавлення в міжнародному русі капіталу в найближчі роки.

За оцінкою ЮНКТАД, темпи зростання потоку прямих інвестицій в 2018 р скоротяться до 3 % порівняно з 5 % у 2017 р.

Поряд з економічними чинниками і, перш за все, темпами економічного зростання в країнах – головних реципієнтах прямих інвестицій (Китаї та США) - перешкодою до нарощування прямих інвестицій можуть стати серйозні геополітичні проблеми, і посилюється політична невизначеність (Брекзіт, вихід США з ТТП, розбіжності в ЄС), а також наростаюча загроза тероризму і соціальні хвилювання [5].

Щодо країн БРІКС, то, володіючи 40 % населення земної кулі і виробляючи близько третини світового ВВП, ця група країн демонструє випередження середньосвітових темпів зростання (3,2 разу в період 2008–2017 рр. та 1,9 разу в перспективі до 2030 року), забезпечувала 56 % глобального приросту ВВП за останні 10 років і, за прогнозами аналітиків, повинна буде забезпечити не менше половини приросту до 2030 року. До цього ж рубежу 2030 р. частка країн БРІКС у світовому виробництві також впритул наблизиться до 40 %. Лідери цієї групи в 3,6 разу випереджали весь світ за темпами зростання сукупного споживання в післякризове десятиліття (2008–2017 рр.), при цьому США – у 8,1 разу, а ЄС – у 14,2 разу. В майбутньому ж це випередження складе не менше 2,3 разу в перспективі до 2030 р., в тому числі більш ніж одинадцятикратне збільшення порівняно з США і понад п'ятикратне в разі країн Євросоюзу [6].

На світовому ринку капіталу країни БРІКС представлені по-різному: частина з них – його нетто-експортери, частина – нетто-імпортери. Про це свідчать дані про міжнародної інвестиційної позиції цих країн (табл. 1) [7].

Триває процес лібералізації ринку капіталу в Китаї, Індії і Росії, що може сприяти збільшенню припливу іноземних інвестицій в ці країни. На початку 2017 р. китайський уряд відкрив ряд нових галузей для прямих іноземних інвестицій. У Росії в 2017–2019 рр. повинна бути приватизована частина активів великих компаній: банку ВТБ, пароплавства «Совкомфлот», Новоросійського комерційного морського порту, що також може зацікавити потенційних інвесторів. Згідно з прогнозами МВФ обсяги інвестиційних вкладень між країнами БРІКС у найближчі роки можуть зрости [8].

Таблиця 1

Чиста міжнародна інвестиційна позиція країн БРІКС в 2013–2016 рр., млрд дол.

Країна	2013 р.	2014 р.	2015 р.	2016 р.
Бразилія	-740	-775	-478	-717
Росія	123	310	335	227
Індія	-323	-361	-368	-371
Китай	1996	1603	1673	1800
ЮАР	-15	-26	41	11

У 2016–2017 рр. інтенсивність участі країн СНД у міжнародному русі капіталу зросла, про що свідчить характерне для більшості з них зростання як активів, так і зобов'язань. Особливо це видно на прикладі Росії, що залишається єдиним у СНД чистим експортером капіталу. Її зобов'язання за 2016 р збільшилися на 20 %, тоді як активи – всього на 5 %, що призвело до різкого погіршення чистої міжнародної інвестиційної позиції (сальдо міжнародної інвестиційної позиції скоротилося з 330 млрд дол. наприкінці 2015 р. до 222 млрд в кінці 2016 р.). Потім у результаті стабілізації зобов'язань і триваючого помірного зростання активів ситуація дещо покращилася, отже, до середини 2017 р. сальдо МІП збільшилося до 290 млрд дол.

У 2016 р. приріст прямих інвестицій з РФ був зафіксований в Україні, для якої, незважаючи на кризу, що продовжується в російсько-українських відносинах, Росія залишалася найбільшим донором іноземних інвестицій. Однак позитивна динаміка в цьому випадку, швидше за все, носить тимчасовий характер. В цілому ж, якщо враховувати капіталовкладення, які здійснюються через треті юрисдикції (Кіпр, Нідерланди та ін.), накопичені російські прямі інвестиції в Україну, за оцінками експертів ІСЕМВ РАН, падають вже чотири роки поспіль (починаючи з 2013) [9, с. 31].

В середині нинішнього десятиліття країни з ринком, що формується, перетворилися на нетто-експортерів капіталу. У 2015 році його чистий вивіз з цих країн досяг 690 млрд дол., у 2016 році він знизився до 587 млрд, у 2017 р. – до 130 млрд. За прогнозом авторитетного Інституту міжнародних фінансів, внаслідок стабілізації курсів національних валют (і перш за все курсу юаня) і прискорення економічного зростання країн з ринком вивезення капіталу з країн з ринком, що формується, який зменшився з 1033 млрд дол. до 892 млрд. у 2017 р., і до 869 млрд у 2018 р. (переважно за рахунок скорочення китайського експорту) [10].

Таким чином, відбулися зміни і в структурі потоків капіталу. внаслідок випереджального скорочення портфельних та особливо інших інвестицій, головною формою яких в поточному десятилітті стали прямі інвестиції. Уповільнення економічної динаміки спостерігалося в групі країн із ринком, що формується.

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

Література: 1. Смаль В. В. Сучасні світові тенденції міжнародного руху капіталу. *Географія і сучасність*. 2015. № 19 (33). С. 172–181. **2.** Мірошниченко Т. Є. Міжнародний рух капіталу: регулювання та контроль. Серія : Економіка. 2011. № 33. С. 190–193. **3.** IMF. World Economic Outlook. October 2017. URL: https://www.imf.org/en/Publications/WEO/Issues/2017/09/19/world-economic-outlook-october-2017. **4.** World Bank. Global Economic Prospects. A Fragile Recovery. June 2017. URL: https://openknowledge.worldbank.org/handle/10986/26800. **5.** UNCTAD. World Investment Report 2017. Geneva, 2017. URL: https://unctad.org/en/pages/PublicationWebflyer.aspx?publicationid=1782. **6.** Страны БРИКС в качестве нового драйвера в международном движении капитала. URL: http://infobrics.org/post/25919/. **7.** IMF. Balance of Payments Statistics Yearbook. URL: https://www.imf.org/external/bopage/arindex.htm. **8.** IMF. BRICS Report 2017. The Role of BRICS in the World Economy&International Development. URL: https://developingeconomics.org/2017/09/27/the-brics-and-a-changing-world/. **9.** Кузнецов А. В., Гемуева К. А., Квашнин Ю. Д., Невская А. А., Макарова А. А., Четверикова А. С. Мониторинг взаимных инвестиций в странах СНГ. Доклад № 45. 2017. 60 с. **10.** Institute of International Finance. Capital Flows to Emerging Markets. June 2017. URL: http://www.iif.com/publication/capital-flows-emerging-markets-report/june-2017-capital-flows-emerging-markets.

CONSUMER PROTECTION IN THE FINANCIAL SERVICES MARKET

UDC 366.5:338.46(477)

D. Titova

The 4-th year student
of the faculty of Finance of KhNEU S. Kuznets

Annotation. *The state of financial consumer protection in Ukraine is considered. The principles of the system of consumer rights in the financial services market are defined. The necessity of adoption of the «Law on amendments to some legislative acts of Ukraine on protection of consumer rights of financial services is theoretically substantiated».*

Keywords: *financial services, financial institutions, financial consumer, financial consumer protection.*

Анотація. *Розглянуто стан захисту прав споживачів фінансових послуг в Україні. Визначено принципи системи захисту прав споживачів на ринку фінансових послуг. Теоретично обґрунтовано необхідність прийняття Закону «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо захисту прав споживачів фінансових послуг».*

Ключові слова: *фінансові послуги, фінансові установи, споживач фінансових послуг, захист прав споживачів фінансових послуг.*

Аннотация. *Рассмотрено состояние защиты прав потребителей финансовых услуг в Украине. Определены принципы системы защиты прав потребителей на рынке финансовых услуг. Теоретически обоснована необходимость принятия Закона «О внесении изменений в некоторые законодательные акты Украины относительно защиты прав потребителей финансовых услуг».*

Ключевые слова: *финансовые услуги, финансовые учреждения, потребитель финансовых услуг, защита прав потребителей финансовых услуг.*

Consumer protection in the financial services market is driven by the dynamic development of this market, which is accompanied by an increase in the number of consumers.

Considerable contribution to the study of the mechanism of consumer protection in the financial services market has been made by such scientists as A. Pinchuk, I. Avanesova, I. Borisov, N. Miokova and others.

The purpose of the article is to investigate and analyze financial consumer protection tools.

State regulation in the markets of financial services is carried out in accordance with the Law of Ukraine «On Financial Services and State Regulation of Financial Services Markets», which aims to create legal bases for the protection of interests of consumers of financial services, legal support of activity and development of competitive market of financial services, legal support of activity and development of the financial services market in Ukraine, legal support for a unified state policy in the financial sector of Ukraine [1].

It should be noted that the system of legislative support for the functioning of financial services markets in Ukraine was created without taking into account the need to protect the rights of consumers of financial services. The basic legislation on consumer protection at an adequate level does not take into account the peculiarities of the provision of financial services [2], and the legal acts of bodies regulating the markets for financial services contain only certain elements of consumer protection, and their implementation is ineffective.

NBU representatives should pay attention to the main violations when providing financial services to clients, in particular: imposition of third party services, deceptive calculation of interest rate (hiding tariffs and commissions), false advertising. Misleading advertisements and hidden commissions in the short term allow banks to make a profit, but in the long run they destroy the public's confidence in the banking system. This situation is not conducive to economic growth and resumption of lending. This is why banks should be required to disclose information on their sites and in advertising.

Financial institutions should also provide convenient tools to compare the value of their services (calculator, for example).

The system of consumer rights protection in financial services markets should be based on the following principles:

– ensuring fair treatment of consumers at all stages of the provision of financial services and in resolving disputes arising therefrom;

© D. Titova, 2019

– designation of regulatory and supervisory bodies to be entrusted with the control function in the area of consumer rights protection in the financial services markets;

– ensuring that financial institutions are required to comply with disclosure requirements and to ensure their transparency;

– promotion of financial literacy and awareness of financial services consumers;

– ensuring responsible business conduct and high standards of financial services for financial institutions, legal entities and individuals carrying out ancillary activities in the financial services markets;

– providing comprehensive protection of consumers of financial services from fraud and other illegal actions;

– protection of personal data of consumers of financial services and secrecy of their privacy;

– application of mechanisms of appeal or refusal of further receipt of financial services and compensation of losses;

– ormation of modern tools for protection of the rights of consumers of financial services;

– ensuring the proper level of competition in the financial services markets [3; 4].

The financial sector needs an effective mechanism to protect the rights of the bank's customers. For the comprehensive implementation of this function, a new unit has been created at the NBU – the Consumer Protection of Financial Services Consumer Protection Department.

Considering the high share of non-performing loans in the credit portfolio of the banking system of Ukraine (as of 01.07.2019 it reached the level of 50.8% of the total volume of loans (one of the highest indicators in the world), as well as the high volume of the non-performing loan portfolio (about 414.9 billion UAH) in public sector banks (accounting for 71.4% of all non-performing loans of the banking system of Ukraine, more than 90% of non-performing loans of public sector banks account for the corporate segment) there is a need to improve the provisions of the Law on Financial Restructuring The Verkhovna Rada of Ukraine adopted the Law «On Amendments to Certain Legislative Acts of Ukraine on the Protection of Consumers of Financial Services», which aims to create a proper system of protection of the rights of consumers of financial services.

The Law amends a number of legislative acts of Ukraine, such as the Code of Ukraine on Administrative Offenses, Laws of Ukraine «On Financial Services and State Regulation of Financial Services Markets», «On Consumer Protection», «On Advertising», «On Banks and Banking», «On State Regulation of the Securities Market in Ukraine», «On the National Bank of Ukraine" and "On Consumer Lending» [5].

The law provides:

– establishment of powers of state bodies to protect the rights of consumers of financial services and to define the principles of such protection;

– introduction of responsibility of financial institutions for violation of the rights of consumers of financial services;

– amendments to the Law on Consumer Lending, which envisages to broaden the concept of total consumer credit costs by including in it all consumer costs, including additional and related services of third parties;

– introduce uniform rules for banks and non-banking institutions in the field of financial services advertising and information.

Thus, the adoption of this Law will create a reliable state system of protection of the rights of consumers of financial services and will help attract money from the population to the financial market and improve the investment climate.

Supervisor – senior lecturer Lynina O. M.

Literature: 1. Про фінансові послуги та державне регулювання ринків фінансових послуг : Закон України від 12.07.2001 № 2664-III. URL: zakon5.rada.gov.ua/laws/show/2664-14. **2.** Шевчук О. Р., Ментух Н. Ф. Захист прав споживачів фінансових послуг: досвід України та Європейського Союзу. *Науковий вісник Херсонського національного університету.* 2016. Вип. 1. С. 58–61. **3.** Еш С. М. Ринок фінансових послуг. Київ : Центр навч. літ., 2015. 400 с. **4.** Проскура К. П. Деякі аспекти проблеми захисту прав споживачів фінансових послуг. *ScienceRise*. 2015. No. 3. P. 88–94. **5.** Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо захисту прав споживачів фінансових послуг : Закон України від 06.09.2019 № 1085-1. URL: https://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_1?pf3511=66720.

СВІТОВИЙ РИНОК ТА СВІТОВЕ ГОСПОДАРСТВО

УДК 339.9(477)

Тітова Д. В.

Студент 4 курсу
фінансового факультету ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Розглянуто характерні риси світового ринку та світового господарства. Досліджено сучасні тенденції розвитку світового господарства. Визначено поняття «світовий ринок», «світове господарство». Проведено порівняння валового внутрішнього продукту на душу населення для країн світу з розвиненою економікою за 2015–2018 рр. з метою визначення особливостей розвитку світового господарства цих країн.*

Ключові слова: *світовий ринок, світове господарство, процес інтернаціоналізації.*

Аннотация. *Рассмотрены характерные черты мирового рынка и мирового хозяйства. Исследованы современные тенденции развития мирового хозяйства. Определены понятия «мировой рынок», «мировое хозяйство». Проведено сравнение валового внутреннего продукта на душу населения для стран мира с развитой экономикой за 2015–2018 гг. с целью определения особенностей развития мирового хозяйства этих стран.*

Ключевые слова: *мировой рынок, мировое хозяйство, процесс интернационализации.*

Annotation. *The characteristic features of the world market and the world economy are considered. Modern tendencies of development of world economy are investigated. The concepts of «world market», «world economy» are defined. The comparison of the gross domestic product per capita for the countries of the world with developed economies for 2015–2018 is carried out in order to determine the features of the development of the world economy of these countries.*

Keywords: *world market, world economy, internationalization process.*

Світове господарство відіграє значну роль для економіки кожної країни. Самою рухомою частиною світового господарства є світовий ринок, що являє собою сферу обмінних відносин між країнами та між іншими суб'єктами світового господарства, пов'язаними між собою участю у міжнародному поділі праці.

Функціонування світового ринку в умовах зростаючої глобалізації зумовило підвищену увагу до цієї категорії вчених багатьох країн. Так, значний внесок у дослідження зазначених проблем зробили такі відомі вчені і дослідники, як І. В. Амеліна, В. В. Козик, В.І. Романчиков, С. В. Фомішин та ін. Завдяки працям цих та інших вчених протягом останніх років відбувається швидкий прогрес у розробці підходів до розвитку сучасного світового ринку та світового господарства. Важливість і впливовість цієї економічної категорії на економічний розвиток спонукає до її подальшого розгляду.

Внаслідок активізації торгівлі між країнами наприкінці XVIII ст. утворився світовий ринок. До етапів його еволюції відносять: внутрішній ринок (форма господарського спілкування, за якою виробник самостійно продає товари всередині країни), національний ринок (внутрішній ринок, частина якого орієнтується на іноземних покупців), міжнародний ринок (частина національних ринків, яка пов'язана із закордонними ринками).

Закономірним результатом розвитку внутрішніх і національних ринків товарів, які вже вийшли за межі державних кордонів, є світовий ринок (рис. 1) [3, с. 21].

Ринок формується в тісній взаємодії з усіма елементами суспільного господарського відтворення: виробництвом, споживанням, розподілом, і являє собою сферу товарно-грошового обміну, розвитку торговельних функцій між продавцем і покупцем.

Товар, який знаходиться на цьому ринку у фазі обміну, виконує інформаційну функцію, повідомляє параметри сукупного попиту та сукупної пропозиції. Тому кожний учасник може адаптувати параметри свого виробництва до світових.

Сферу міжнародного обміну становить світовий ринок, який має зворотний вплив на виробництво. Він показує йому, що, скільки та для кого треба виробляти.

Головною зовнішньою ознакою існування світового ринку є пересування товарів і послуг між країнами [2, с. 37]. Якщо в кінці XIX – на початку XX ст. категорія «світовий ринок» розглядалась як категорія, що тільки почала відлік свого розвитку, то в XXI ст. – це розвинута категорія, що проявляється в міждержавному переміщенні товарів, оптимізує використання факторів виробництва, відбраковує з міжнародного обміну товари, здійснює

© Тітова Д. В., 2019

вплив на виробництво. Тобто світовий ринок – динамічна, саморегульована система, що адекватно реагує на зміни [2, с. 285–286].

Рис. 1. **Риси світового ринку** [3, с. 2; 5, с. 36]

Для сучасного періоду міжнародного економічного розвитку характерне широке залучення країн у міжнародні взаємозв'язки, тому що масштаби сучасного виробництва виросли і переросли національні рамки. У міжнародних масштабах переміщуються не *лише* товари, а й фактори виробництва, насамперед капітал і робоча сила. *Для* нормального підтримання і розвитку національного виробництва стає необхідною взаємодія з іншими країнами, участь у міжнародному поділі праці й обміні. Посилення інтернаціоналізації виробництва стало основою формування світового господарства.

Наведені вище міркування відображені у понятті «світове господарство», що є глобальним економічним організмом, сукупністю національних економік, які знаходяться в тісній взаємодії і взаємозалежності, який підпорядковується об'єктивним законам ринкової економіки [6, с. 16; 1, с. 18].

Відмінність світового господарства від світового ринку полягає в тому, що світове господарство являє собою високу стадію розвитку ринкової економіки, *для* якої характерний не стільки міжнародний рух товарів, скільки міждержавне переміщення факторів виробництва та товарів. Світове господарство поєднує основні параметри світового ринку та *додає* до нього важливі риси, які пов'язані з факторами виробництва (рис. 2) [3, с. 26].

Рис. 2. **Риси світового господарства**

Економіка окремих країн спрямована на міжнародне економічне співробітництво і виявляється більш відкритою у межах світового господарства.

Провідне положення у ньому в цей час займають сім найбільш промислово розвинених країн: США, Японія, Канада, Німеччина, Франція, Велика Британія і Італія. На їх частку припадає понад 80 % промислового виробництва групи промислово розвинених країн і близько 60 % всього світового промислового виробництва [4, с. 242].

Аналіз показників світової економіки в цілому за останнє сторіччя показує нерівномірність світового економічного розвитку. Найважливішим показником, що узагальнює результати господарської діяльності та стану економіки, слугує обсяг внутрішнього валового продукту (ВВП), а також пов'язані з ним індикатори: динаміка приросту ВВП; ВВП на душу населення, показники світової торгівлі й інші (табл. 1) [7].

Таблиця 1

Динаміка темпів зростання ВВП на душу населення за 2015–2018 рр.

Країна	Сума ВВП на душу населення, $ США				Темпи зростання, %		
	2015 р.	2016 р.	2017 р.	2018 р.	2016 / 2015 рр.	2017 / 2016 рр.	2018 / 2017 рр.
Люксембург	100428	101306	104499	114340	100,87	103,15	109,42
Швейцарія	82082	80038	80333	82839	97,51	100,37	103,12
Норвегія	74522	70942	75704	82839	95,20	106,71	109,42
США	56803	57904	59928	62641	101,94	103,50	104,53
Австралія	56748	50020	54094	57305	88,14	108,14	105,94
Данія	53255	54467	57219	60726	102,28	105,05	106,13
Ісландія	52429	61758	71315	73202	117,79	115,47	102,65
Швеція	50833	51618	53253	54112	101,54	103,17	101,61
Нідерланди	45175	46008	48555	53024	101,84	105,54	109,20
Канада	43495	42280	45070	46211	97,21	106,60	102,53
Австрія	44177	45103	47381	51513	102,10	105,05	108,72
Фінляндія	42495	43493	45810	49648	102,35	105,33	108,38
Німеччина	41395	42443	44681	48196	102,53	105,27	107,87
Бельгія	40441	41449	43507	46556	102,49	104,97	107,01

Варто зазначити, що у більшості цей показник має стійку тенденцію до підвищення. Розвинені країни виділяються серед усіх країн світового господарства високим рівнем економічного розвитку. За виробництвом ВВП на душу населення вони значно перевищують середньосвітовий рівень, що є одним із наслідків їх активної участі у впровадженні економіки відкритого типу.

Провідною тенденцією розвитку світового господарства є поступовий перехід до економіки відкритого типу. Він охоплює знищення державної монополії зовнішньої торгівлі, створення зон вільного підприємництва, впровадження господарського комплексу в світове господарство та світовий ринок. Позитивний інвестиційний клімат країн – це один із головних критеріїв цього переходу. Він просуває приплив капіталовкладень, товарів, технологій. Внутрішній ринок країни відкритий для таких надходжень. Але відкрита економіка не допускає відсутність контролю у зовнішньоекономічних зв'язках. Вона впроваджує активне державне регулювання експорту й імпорту, руху капіталу, податкової, митної, валютної, кредитної та інвестиційної політики для того, щоб не допустити одностороннього домінування економічно розвинених країн.

Кінець XX – початок XXI ст. – це період формування нової системи світового господарства. Тенденція до співробітництва і взаєморозуміння становить головну рису цієї системи [3, с. 26].

Таким чином, сьогодні світовий ринок вийшов на новий етап свого розвитку. Почалася епоха активного вторгнення світового ринку в життєвий простір кожної національної економіки. При цьому кожна національна економіка стає внутрішньою частиною світового господарства. Світовий ринок становить окрему категорію, що прогресує під впливом власних закономірностей і впливає на весь хід світового відтворення. У сучасних умовах світовий економічний розвиток характеризується більш широким залученням країн до міжнародних економічних взаємозв'язків і посиленням їхньої взаємозалежності. Процес, що сприяє подоланню відокремленості національних господарств, отримав назву як процес інтернаціоналізації. Можна сказати, що інтернаціоналізація призвела до створення світового господарства.

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

Література: 1. Амеліна І. В. Міжнародні економічні відносини : навч. посіб. Київ : Центр учб. літ., 2013. 256 с. **2.** Булюк О. В. Деякі особливості та тенденції розвитку сучасного світового ринку. *Таврійський науковий вісник.* 2013. № 84. С. 285–290. **3.** Козик В. В., Ланкова Л. А., Даниленко Н. Б. Міжнародні економічні відносини : навч. посіб. Київ : Знання, 2011. 470 с. **4.** Поплавська О. В., Грицаюк М. В. Сучасні тенденції розвитку світового господарства. *Вісник Хмельницького національного університету.* 2018. № 4. С. 241–245. **5.** Романчиков В. І., Романенко І. О. Міжнародні економічні відносини : навч. посіб. Київ : Центр учб. літ. 2008. 256 с. **6.** Фомішин С. В., Колесник Ю. В. Міжнародні економічні відносини : навч. посіб. Львів : Новий світ – 2000, 2010. 310 с. **7.** The World Bank. URL: http://data.wordbank.org/indikator.

OUTSOURCING OF PERSONNEL IN ORGANIZATIONS: ADVANTAGES AND RISKS

UDC 005.591.45

K. Tretyakova

The 4-th year student
of the faculty of Consulting and International Business of KhNEU S. Kuznets

Annotation. *The history of the implementation of outsourcing is considered and its types are described. The essence of the concept of «outsourcing of personnel» is investigated. The benefits of using outsourcing of personnel, its main advantages and risks are determined in the article.*

Keywords: *outsourcing, enterprise, staff, HR-outsourcing.*

Анотація. *Розглянуто історію запровадження аутсорсингу й охарактеризовано його види. Досліджено сутність поняття «аутсорсинг персоналу». Визначено користь використання аутсорсингу персоналу, його основні переваги і ризики.*

Ключові слова: *аутсорсинг, підприємство, персонал, HR-аутсорсинг.*

Аннотация. *Рассмотрена история внедрения аутсорсинга, и охарактеризованы его виды. Исследована сущность понятия «аутсорсинг персонала». Определена польза от использования аутсорсинга персонала, его основные преимущества и риски.*

Ключевые слова: *аутсорсинг, предприятие, персонал, HR-аутсорсинг.*

Today, in order to survive, more and more entrepreneurs are forced to seek new radical methods of enterprise management and personnel management in particular. One of such methods is the phenomenon of the 20th century, called «outsourcing», which has become the subject for discussion both in scientific and business circles. As a result, there is a need to investigate theoretical and practical approaches to the formation of an environment that will contribute to the development of «outsourcing of personnel» in Ukraine, that determines the relevance of the chosen topic of research.

The theoretical basis for personnel outsourcing has been urgent for such scholars as O. A. Havrysh, L. E. Dovgan, I. M. Krayidich, N. V. Semenchenko, N. M. Samoluk, G. M. Yurchik, V. O. Pis'mak, M. M. Mamchin, T. Tunik-Chorna, O. O. Zaitseva, T. N. Shkoda, V. S. Boychenko, A. A. Yermolenko, A. V. Mordovets. But the question of practical implementation of outsourcing of personnel has not been sufficiently covered in the economic literature, yet.

The aim of this work is to identify the main advantages and disadvantages of personnel outsourcing, to find out the real benefits and the need for outsourcing of personnel in orgatizations.

© K. Tretyakova, 2019

The concept of «outsourcing» became a part of the practice of personnel management in the late 80's of the 20th century as a result of in-depth division of labor and production cooperation in a globalized world [1, c. 435]. English term «outsourcing» is an abbreviated form of «external source use», which means the use of external sources or resources.

But the impetus for the formation of the initial elements was the experience of the businessman G. Ford, known to almost every average person, which Ford defined as follows: «If there is something that the firm can make cheaper and better, one needs to involve someone who will do it better» [4, c. 117].

In the early 90's, certain management theorists believed that the key factor in the development and maintenance of competitiveness was division of the functions of an enterprise into main and secondary, with the subsequent transfer of all non-core functions to a skilled specialist from a specific field from the outside. An example is well-known Kodak company, which is considered to be one of the founders of outsourcing, because this company at the end of the 20th century came to an unexpected conclusion – IT leadership is not the main objective. Consequently, it was decided to hand over the whole IT sector to IBM, which was a specialist in this field. This was beneficial for both parties, because in our time, IT outsourcing allows you to save over 75% of the cost of paying to a client company.

Nike not only transferred a part of its complementary functions to outside suppliers, but kept only design of clothing and management of patents and trademarks.

On the territory of Ukraine outsourcing began to be used in the second half of the 1990s as a means of transferring some functions or individual processes to an outside company. It means that this contractor adapts its abilities and knowledge to specific business activities of the customer, and uses them for benefit of the customer which is paid accordingly [1, c. 436].

Outsourcing is considered to be one of the most successful business models of the present time, because it enables your company to achieve real competitive advantages.

Depending on the object under consideration, we can outline three main types of outsourcing. They are IT-outsourcing, outsourcing of business processes, industrial outsourcing.

IT-outsourcing deals with solving issues related to the development, implementation and maintenance of information systems as a whole at the enterprise infrastructure level, and the volume of work related to the development and/or support of the functioning of individual parts of the system, consulting services in the field of e-business, etc.

Outsourcing of business processes is HR-outsourcing, marketing, provision of accounting services, introduction of call centers, cleaning, staff catering, etc.

Industrial outsourcing is connected with transmitting to a contractor all non-core cycles of the production of certain products or entrusting him with the production of separate components, parts or semi-finished products that are components of finished products.

Outsourcing is a basic concept that combines various forms of mutually beneficial cooperation. Recently, an increasing number of business activities has become the subject of outsourcing, including personnel processes and personnel management in general.

In the field of human resources outsourcing can be of two types - «business outsourcing» and «HR-outsourcing». Business outsourcing is transferring business processes to an external provider such as personnel administration or payroll accounting [1, c. 439]. «HR-outsourcing» doesn't mean purchasing a specialist's labour, but highly qualified services that they can provide and which companies need at a particular time.

The appearance of the term «staff outsourcing» at a more widespread level has taken place relatively recently, although the use of its capabilities by enterprises in practice began much earlier. For example, inviting specialists from the outside to do urgent or seasonal work or implement separate projects on the basis of temporary labor agreements.

In view of this, there is a need to investigate the essence of the concept «personnel outsourcing» from the positions of different scholars.

M. M. Mamchin notes that outsourcing of personnel is purchasing not the work of a particular specialist, but the services that are necessary for the company at a specific time period.The list of issues that can be solved in this way is quite large. Mostly, this relates to solving problems that are not related to the core business of the customer company [3, c. 65].

S. V. Dubinsky proposes to use the term «personnel outsourcing « as an aspect of personnel management, which involves withdrawal of personnel from customer-enterprise staff and registration in the staff of enterprise-provider [2, c. 134].

Consequently, in our opinion, the concept of HR-outsourcing as a complex category, which is a modification of outsourcing and is an effective redistribution of labor flows, motivates entrepreneurs to effectively interact with the outsourcer and attract lacking competencies to achieve strategic goals based on the contract, which allows to significantly reduce the cost of maintaining relevant non-core departments and units, as well as improve the quality of managers' work and overall level of corporate culture within the enterprise.

Personnel outsourcing as well as any economic process has a number of significant advantages, therefore they can be attributed to:

– obtaining a specialist of a certain qualification at the time of need for a short term, without increasing the cost of compensation packages for staff, and replacing such an employee if his competence is not satisfactory;

– redistribution of internal resources of the company in accordance with its main and secondary goals and focusing on meeting the needs of customers;

– allows the company to use resources, access to which under other circumstances would be impossible (the customer has the opportunity to select those outsoursers who have the best experience in this field, thus improving their reputation);

– increase of labor productivity and quality of products or services due to the high qualification of the personnel involved [4, c. 121];

– taking off legal liability and personnel-related risks (conflicts with trade unions and labor disputes in court);

– services are provided continuously (not influenced by holidays, dismissals, sick leaves, internal job combinations, down time etc.);

– reduction of additional liabilities of accountants regarding financial support and accounting of the involved specialists [4, c. 121];

– redistribution of budget items (salary-services), out of which the reduction of tax burden on the enterprise logically follows.

However, there is a number of reasons why companies avoid using outsourcing in human resources management, namely:

– risk of privacy violation;

– possibility of partial or complete loss of control over certain processes;

– threat of raider attack from the outsourcer;

– gaps in the legislative framework that exist today in Ukraine, lack of legal definition and regulation of outsourcing;

– threat of outsourcer bankruptcy;

– weak influence on outsourcing company employees, which reduces the efficiency of processes and increases maintenance costs [4, c. 121];

– deterioration of the socio-psychological climate in a team.

– Based on the study, it can be concluded that, given the above advantages and disadvantages, the author believes it is definitely useful to use HR-outsourcing within domestic enterprises and even more – in the whole public sector.

One way to improve the quality of public functions is the outsourcing strategy, which means removing certain types of activities from the public sphere, with subsequent transfer of functions and tasks previously performed by public organizations to the private sector.The strategy of externalization of public authorities can be implemented through the use of outsourcing technologies, as one of the ways to increase the effectiveness of government structures [1, c. 456].

In conclusion it must be said that nowadays the number of mutually beneficial business agreements based on outsourcing relationships has been increasing. Outsourcing has become a key factor of success in many areas of the economy. This has been aided by key changes that have taken place in the technology world over the past few decades. As a result, the conditions for making managerial decisions have noticeably became more complicated, and the main task of managers has been to ensure the competitiveness of the organization.

Therefore, when making a decision about attracting HR-outsourcing to the activity of an enterprise, we must carefully consider all pros and cons and make a decision that will promote the development of the company, and not increase the risks. Despite this, the legislative framework needs to be improved, because its irregularity creates the greatest obstacles to the effective use of HR outsourcing within domestic enterprises.

Supervisor – senior lecturer Maksumova I. O.

Literature: 1. Гавриш О. А., Довгань Л. Є., Крейдич І. М., Семенченко Н. В. Технології управління персоналом : монографія. Київ : НТУУ «КПІ імені Ігоря Сікорського», 2017. 528 с. **2.** Зайцева О. О. Дослідження етимології категорії «аутсорсинг персоналу». *Управління розвитком.* 2013. № 10. С. 133–135. **3.** Мамчин М. М., Тунік-Чорна Т. В.

Аутсорсинг як інструмент управління персоналом. *Вісник національного університету «Львівська політехніка».* 2013. № 769. С. 64–69. **4.** Самолюк Н. М., Юрчик Г. М. Аутсорсинг персоналу – новітній інструмент оптимізації витрат підприємств. *Соціально-трудові відносини: теорія та практика. 2*014. № 2. С. 117–123.

АНАЛІЗ СТАНУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ГАЛУЗІ ХАРКІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ

УДК 338.43

Третьякова К. І.

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

Анотація. *Розглянуто структуру земельного фонду Харківської області. Проаналізовано стан земельних ресурсів. Досліджено орендні відносини в Харківській області. Визначено прибуткові та збиткові види продукції рослинництва. Названо можливі шляхи розвитку рослинництва на Харківщині.*

Ключові слова: *сільське господарство, земельний фонд, орендні відносини, орендна плата, рослинництво.*

Аннотация. *Рассмотрена структура земельного фонда Харьковской области. Проанализировано состояние земельных ресурсов. Исследованы арендные отношения в Харьковской области. Определены прибыльные и убыточные виды продукции растениеводства. Названы возможные пути развития растениеводства на Харьковщине.*

Ключевые слова: *сельское хозяйство, земельный фонд, арендные отношения, арендная плата, растениеводство.*

Annotation. *The structure of land fund of Kharkiv region is considered. The state of land resources is analyzed. The rent relations in the Kharkov region are investigated. Profitable and unprofitable types of crop production are determined. Possible ways development of plant growing in Kharkiv are named.*

Keywords: *agriculture, land fund, lease relations, rent, crop.*

Створення ефективного ринку сільськогосподарських земель в Україні залишається питанням стратегічної важливості, від реалізації якого залежить динаміка соціально-економічного розвитку АПК, земельних відносин і національної економіки в цілому.

Україна володіє значним земельним потенціалом, який становить 5,7 % території Європи. З 60,3 млн гектарів майже 70 % становлять сільськогосподарські угіддя з високою родючістю. Такий потенціал може розглядатися як потужна конкурентна перевага України, проте його практична реалізація вимагає впровадження ефективної моделі земельних відносин, адекватної сучасним жорстким умовам міжнародної конкуренції. Тому все це свідчить про актуальність аналізу стану сільськогосподарської галузі на прикладі Харківської області.

Проблематикою стану сільського господарства в Харківській області займалися ряд науковців: О. І. Гуторов, М. Ю. Ярута [1], М. О. Логвинова [2], О. О. Сосновська, С. О. Білун [3] та ін. Дослідження цих науковців зробили значний внесок у вивченні зазначеної тематики, проте реалії сьогодення переконують, що багато питань залишаються недостатньо вивченими, оскільки аграрна сфера все більше опиняється під впливом економічних і політичних факторів.

© Третьякова К. І., 2019

Метою статті є аналіз стану сільськогосподарської галузі Харківської області.

Україна характеризується найбільшою землезабезпеченістю в Європі, що дає змогу активно розвивати сільське господарство. В межах Харківської області нараховується понад 150 різновидів ґрунтів. Серед зональних типів ґрунтів переважають чорноземи типові середньогумусні та чорноземи звичайні глибокі мало- й середньогумусні.

У структурі земельного фонду області, зображеного на рис. 1, зайнято 2414 тис. га (або 78,8 % загальної площі області) сільськогосподарськими землями, з них ріллі 1929 тис. га (третє місце по Україні). Своєю чергою, у розрахунку на одного мешканця області припадає 0,7 га сільськогосподарських угідь [5].

Але майже по всіх районах області спостерігається недостатня площа пасовищ, сіножать, лісозахисних смуг. Це, насамперед, перешкоджає розвитку тваринництва (через брак дешевих органічних добрив) та посилює вітрову і водну ерозії верхнього родючого шару ґрунтів.

Серед європейських країн Україні властива найбільша розораність земель, а у Харківській області – один з найбільших показників розораності в Україні (в середньому близько 75 %), що несумісне з раціональним землекористуванням через виснаженість ґрунтів і порушення екологічної рівноваги, а отже, стримує землеробство у довгостроковій перспективі.

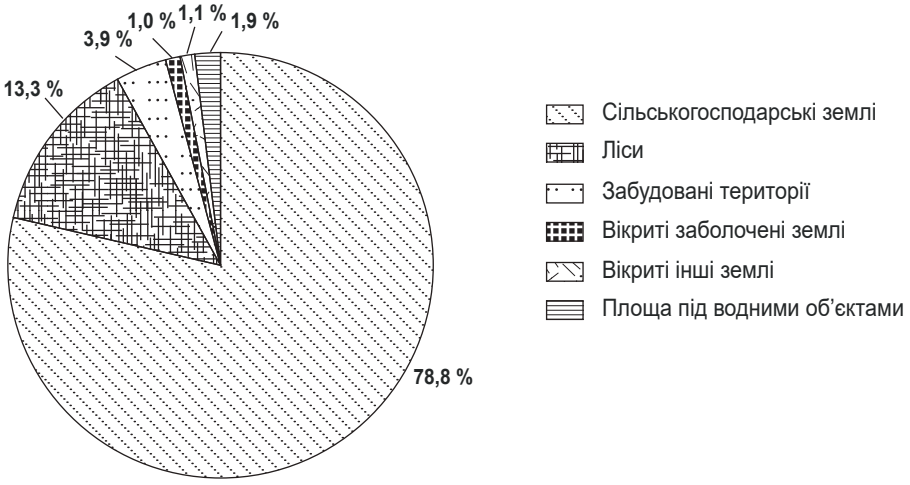


Рис. 1. **Структура земельного фонду у Харківській області** [5]

Критичний рівень сільськогосподарської освоєності в Близнюківському районі (понад 90 % при оптимальному середньоєвропейському показнику 60 %), а також у Кегичівському, Богодухівському, Коломацькому районах [5].

Раціональне використання землі дозволяє отримати конкурентні переваги у розвитку як аграрної сфери, так і національної економіки в цілому на світовому ринку. На сьогодні орендні відносини займають домінуючу позицію в сільському господарстві.

Більшість селян реалізує своє право на землю за допомогою орендних відносин з аграрними та фермерськими господарствами й іншими суб'єктами господарювання. Станом на 1 липня 2016 року по Харківській області власниками земельних часток укладено 198,4 тис. договорів оренди, загальною площею 1 млн. 70,6 тис. га [1]. Укладення договорів оренди за строком їх дії по області наведено на рис. 2.

Довгострокова оренда (понад 10 років) сільськогосподарських земель є ознакою ринкового характеру орендних земельних відносин у Харківській області і відображає цивілізований підхід до формування ринкових відносин в аграрному секторі економіки. Подібна практика працює в європейських країнах.

Так, наприклад, у Франції, яка є одним з найбільших сільськогосподарських експортерів в Європі, встановлений 9-річний мінімальний строк оренди земельних ділянок сільськогосподарського призначення, в Бельгії (9 років), Нідерландах та деяких інших країнах Європейського Союзу (6 років) [1].

В Україні орендна плата є значно нижчою порівняно з розвиненими країнами. Середній розмір річної орендної плати за паї у 2018 році становив 1613,4 грн/га. Найвища орендна плата за паї зафіксована у Черкаській (3524,7 грн/га), Полтавській (2970,1 грн/га) та Харківській (2494,7 грн/га) областях. Найдешевше користування землею обходилося у Запорізькій (878 грн/га), Херсонській (926,9 грн/га) та Закарпатській (930,6 грн/га) областях [4].

Опираючись на статистичні дані ГУ Держгеокадастру, на рис. 3 можемо наочно побачити динаміку зростання річної орендної плати за паї в Харківській області у попередні роки.

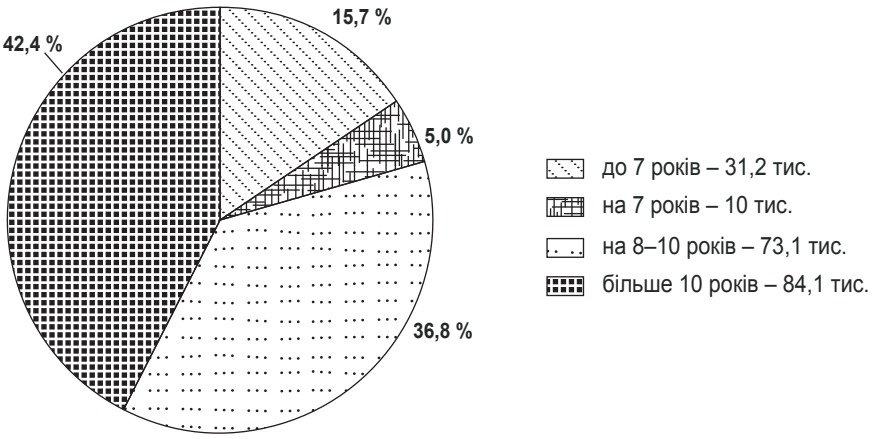


Рис. 2. **Укладення договорів оренди на ринку землі по Харківській області станом на 01.07.2016 р.** [1]

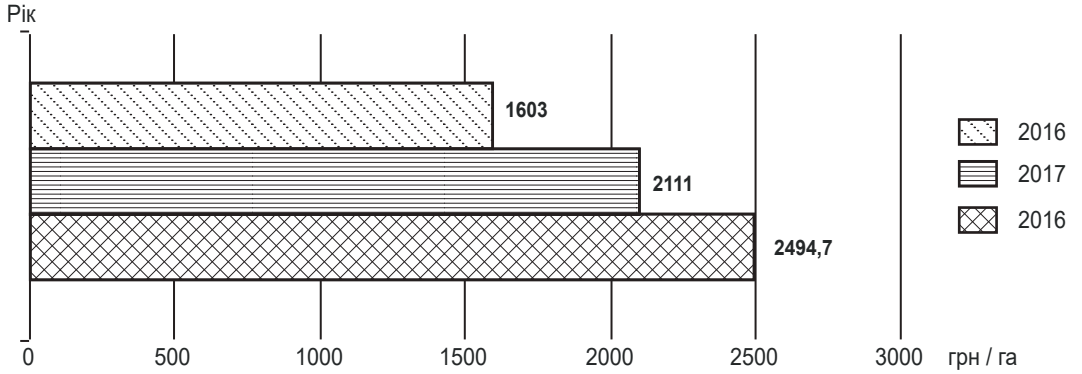


Рис. 3. **Середня орендна плата за землі сільськогосподарського призначення (паї) в Харківській області** [4]

Варто зазначити, що загалом сільське господарство в Харківській області є рентабельною галуззю (38,5 %), проте рентабельність галузі в області не перевищує середньоукраїнський показник (44,7 %). Рентабельність рослинництва становить 44,7 %, тваринництва – 6,7 % [2].

Найбільш рентабельною в області є продукція рослинництва, зокрема вирощування соняшника (71,3 %) та картоплі (56,5 %), що обумовлено великим попитом даних культур, невеликими витратами на виробництво та високою прибутковістю для сільгоспвиробників.

Високу рентабельність (40,1 %) у Харківській області показує соя. Останнім часом в області значно збільшилась посівна площа цієї культури, що свідчить про те, що до вирощування сої приєднується все більша кількість сільгоспвиробників, хоча ця культура не має високої врожайності.

Вирощування овочів і плодів у Харківській області є збитковим. Найбільш збитковим є вирощування овочів закритого ґрунту (рентабельність – 31,2 %) через їхню високу собівартість, оскільки створення сучасних теплиць, їх опалення під час заморозків, купівля високопродуктивного насіння потребує великих капіталовкладень. Збитковість вирощування плодів становить 14,4 % [2].

У зв'язку із загальним збільшенням цін на реалізацію продукції рослинництва загальним подорожчанням матеріалів сільгоспвиробники змушені більше економити на використанні високоякісних сортів, добрив, засобів по захисту рослин. Тому виникає необхідність до підвищення економічної ефективності галузі рослинництва.

Цьому сприятиме збільшення кількості нової техніки та модернізація вже наявної, використання якісних і недорогих вітчизняних сортів насіння, використання сівозмін, враховуючи біологічні особливості сільськогосподарських культур, використання мінеральних добрів під пріоритетні культури, використання оригінальних препаратів для захисту сільськогосподарських рослин, проведення своєчасного прибирання культур та дотримання належних умов зберігання готової продукції [3].

Таким чином, орендні земельні відносини мають надзвичайно важливе значення для соціально-економічної сфери України. Це пояснюється насамперед тим, що наша держава є аграрною країною, а тому цей сектор економіки потребує особливої уваги. Щодо селян, то для них оренда є додатковим, подекуди і основним джерелом доходів, від якого в сучасних умовах відмовитись просто нереально.

Сільське господарство в цілому в Харківській області є рентабельним, проте рентабельність галузі в області менша за середньоукраїнський показник. Підвищення економічної ефективності сільськогосподарських культур можна досягнути за рахунок дотримання чітких агротехнічних прийомів, найменш витратними з яких є своєчасне збирання культур, дотримання строків сівби, використання мінеральних добрив.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Савенко К.С..

Література: 1. Гуторов О. І., Ярута М. Ю. Орендні відносини – як гнучкий інструмент землегосподарювання в період становлення ринку землі в Україні. *Вісник Сумського національного аграрного університету. Серія «Економіка і менеджмент».* 2017. № 4 (71). С. 81–85. **2.** Логвинова М. О. Рентабельність сільського господарства Харківської області як показник його економічної ефективності. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Географічні науки».* 2018. № 8. С. 84–91. **3.** Сосновська О. О., Білун С. О. Економічна ефективність виробництва зерна та шляхи її підвищення в сільськогосподарських підприємствах Полтавської області. *Вісник ХНАУ. Серія «Економіка АПК і природокористування».* 2011. № 4. С. 284–290. **4.** Держгеокадастр України. URL: https://land.gov.ua/info/statystyka/. **5.** Стратегія розвитку Харківської області на період до 2020 року. URL: https://kharkivoda.gov.ua/content/documents/431/43045/files/new-563_SRR2020.pdf.

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЗОВНІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ УКРАЇНИ

УДК 339.5.012.2

Турчінова Л. В.

Студент 4 курсу
фінансового факультету ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Проаналізовано основні економічні показники під дією різних соціально-економічних і політичних чинників, що відображають розвиток вітчизняної зовнішньої торгівлі в розрізі географічної та товарної структури експорту й імпорту. Показано, що досить сприятливою для української зовнішньої торгівлі на сьогодні є міжнародна торгівля сільськогосподарською продукцією, продовольством і продукцією машинобудування.*

Ключові слова: *зовнішня торгівля, експорт, імпорт, географічна структура, товарна структура.*

Аннотация. *Проанализированы основные экономические показатели под действием разных социально-экономических и политических факторов, которые отображают развитие отечественной внешней торговли в разрезе географической и товарной структуры экспорта и импорта. Показано, что достаточно благоприятной для украинской внешней торговли на сегодня является международная торговля сельскохозяйственной продукцией, продовольствием и продукцией машиностроения.*

Ключевые слова: *внешняя торговля, экспорт, импорт, географическая структура, товарная структура.*

Annotation. *The main economic indicators are analyzed under the influence of various socio-economic and political factors that reflect the development of domestic foreign trade in the context of the geographical and commodity struc-*

© Турчінова Л. В., 2019

ture of exports and imports. It is shown that today the international trade in agricultural products, food and engineering products is quite favorable for Ukrainian foreign trade.

Keywords: *foreign trade, export, import, geographical structure, commodity structure.*

Проблеми в зовнішній торгівлі України з іншими державами світу та пошук їх рішень висвітлюються у працях такими сучасними вітчизняними вченими такими, як С. Кулицький, І. Макарчук, Л. Лігоненко, Ю. Панченко та ін. [1–4]. Науковці працювали над виявленням сучасних тенденцій та чинників розвитку зовнішньої торгівлі України, обгрунтуванням можливостей залучення іноземних інвестицій, вивченням впливу зовнішньоекономічних зв'язків України.

Метою дослідження є визначення сучасних реалій, тенденцій та перспектив розвитку зовнішньої торгівлі України з іншими країнами світу; економічний аналіз товарної і географічної структури експорту й імпорту.

Сучасний стан зовнішньої торгівлі в Україні та вибір напрямів її реалізації залежить від соціально-економічного стану національної економіки в цілому та від зовнішньоекономічної політики, яка проводиться урядом країни. Через хаотичність здійснення зовнішньої торгівлі, вагому її залежність від мінливого зовнішнього середовища, політичну ситуацію в країні, насамперед необхідно розглянути загальний стан економіки України в цілому і визначити напрями векторів її подальшого розвитку.

За даними [5] було побудовано табл. 1, в якій відображено показники розвитку економіки України в динаміці за 2014–2018 рр., що свідчить про повільне зростання економіки України. За підсумками 2018 року ВВП виріс на 3 %, реальне споживання – на 3,5 %, а валове нагромадження основного капіталу – на 14 %. Українська промисловість теж продемонструвала збільшення темпів зростання майже на 2 %, що значно перевищило показник попереднього року.

Проте повільні темпи економічного зростання за нашою думкою відбулися внаслідок посилення інфляційного тиску, підвищення облікової ставки до рівня 18 % річних, а також недостатнього зростання внутрішнього виробництва, що стримує економічний розвиток і, як правило, призводить до дестабілізації економіки.

Таблиця 1

Динаміка показників розвитку економіки України за 2014–2018 рр.

Ключові показники	Роки				
	2014	2015	2016	2017	2018
Національні рахунки					
ВВП, млрд грн	1 567	1 979	2 385	2 983	3 483
ВВП, реальний, %	93,4	90,2	102,4	102,5	103,0
Споживання, реальне, %	93,8	84,8	102,0	107,1	103,5
Валове нагромадження основного капіталу, реальне, %	76	90,8	120,4	118,2	114,0
Промисловість та сільське господарство					
Промислове виробництво, реальне, %	89,9	87	102,8	100,4	101,7
Сільськогосподарське виробництво, реальне, %	102,2	95,2	106,3	97,3	108,0
Зовнішньоекономічна діяльність					
Експорт товарів і послуг, %	85,7	73,0	96,4	116,6	108,6
Імпорт товарів і послуг, %	72,9	70,7	103,7	123,6	114,3
Сальдо, млн дол.	3356,2	3828,2	541,6	2501,1	5826,1
Прямі інвестиції, млн дол. США	299	3 012	3 268	2 593	2 300

У високорозвинутих країн експорт завжди перевищує імпорт, що свідчить про самостійне виробництво більшості товарів, необхідних для забезпечення потреб населення. В Україні ж, згідно з даними статистики, за останні п'ять років, імпорт в більшості випадків переважає експорт (рис. 1), при цьому негативне сальдо зовнішньоторговельного балансу за останні два роки збільшилось, що за світовою практикою вважається досить поганою тенденцією, адже надмірний імпорт сприяє насиченню вітчизняного ринку імпортними товарами та ущемляє інтереси вітчизняних виробників.

За даними рис. 1 ми можемо спостерігати активізацію зовнішньої торгівлі в 2017–2018 рр. після різкого падіння та застою у 2015–2016 рр., що було пов'язано з анексією Криму, частини Донецької та Луганської областей.

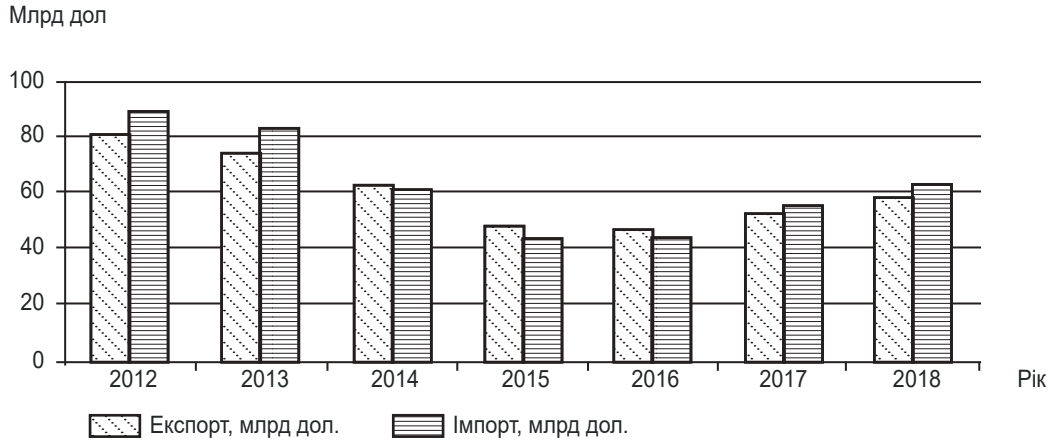


Рис. 1. **Динаміка обсягів експорту й імпорту України за 2012–2018 рр.**

Капітальні інвестиції у вітчизняну економіку в 2018 році знизилися на 11,3 % порівняно з попереднім періодом, але, якщо брати до уваги як базу порівняння 2014 рік, – зросли майже у 8 разів. Піком залучення прямих інвестицій за досліджуваний період став 2016 рік, після якого темпи зростання почали знижуватися і в результаті в українській економіці відбулося неринкове підвищення цін, наявність турбулентності на зовнішніх ринках за відносної стабільності гривні, зниження рівня тіньової економіки на 3 %, який становив 32 % від офіційного ВВП та позитивної динаміки поповнення золотовалютних резервів протягом року [6].

Водночас зберігалися асиметрії у зовнішній торгівлі і недостатнє лобіювання національних інтересів. Зокрема, це призвело до того, що Україна використовувала квоти по основних групах торгівлі товарами з ЄС у перші місяці 2018 р. [7].

Основними торговельними партнерами України в 2018 році були 212 країн, основні з яких: Росія, Китай, Польща, Італія, Туреччина, Німеччина, Індія, Угорщина, Білорусь, США, Франція, Чехія, Швеція, Швейцарія, Австрія. Останнім часом стратегічним партнером для України став Євросоюз, адже майже 44 % товарів і послуг Україна продає на експорт в Європу. Проте, за даними Державної служби статистики України, в 2018 р. перше місце за сумою українського експорту серед країн займала Росія (рис. 2), яка і на сьогодні залишається одним з основних наших торговельних партнерів.

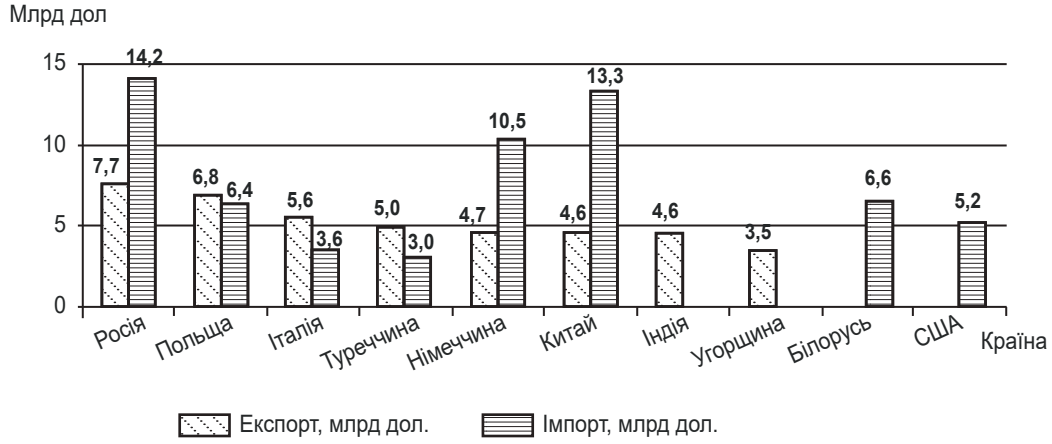


Рис. 2. **Географічна структура експорту й імпорту України в 2018 р.,** %

За цей період товарів на суму понад 3,0 млрд дол. Україна експортувала Росії. Друге місце за сумою українського експорту займала Польща, яка закупила українських товарів і послуг на 2,7 млрд дол., третє – Італія (2,2 млрд дол.) [8].

Торговельні відносини визначаються та регулюються документами Світової організації торгівлі (СОТ), членства в якій Україна набула 16 травня 2008 року. Реформуючи свою торговельну політику відповідно до правил СОТ, Україна намагається зменшити перелік видів економічної діяльності, які потребують ліцензій та різних дозволів; знизити рівень втручання держави у ведення підприємницької діяльності; законодавчо визначити та розмежувати функції контролюючих органів, запобігаючи дублюванню [8].

Таблиця 2

Показники зовнішньої торгівлі України з іншими країнами за 2018 р.

Країна-партнер	Частка експорту,%	Частка імпорту, %	Сальдо, тис. дол.
Австрія	1,1	1	-16.5
Білорусь	2,9	6,5	-1235
Польща	15,5	6,5	-136,2
Росія	8	14,3	-2291,1
США	2,2	5,4	-1093,2
Туреччина	5,8	2,7	721,7
Угорщина	3,6	2,2	295,3
Франція	0,9	2,8	-610
Чехія	1,9	1,8	-46,8
Швеція	0,2	0,8	-219,9
Швейцарія	0,2	2,7	-794,5
Китай	4,3	12,2	-2604,1
Велика Британія	1,2	1,6	-168,9

Згідно з офіційними документами СОТ, основним товаром, що Україна експортує, є продукція АПК, харчової промисловості та енергоресурси (рис. 3), а імпортує – мінеральні продукти, медикаменти, побутову техніку та автомобілі (рис. 4).

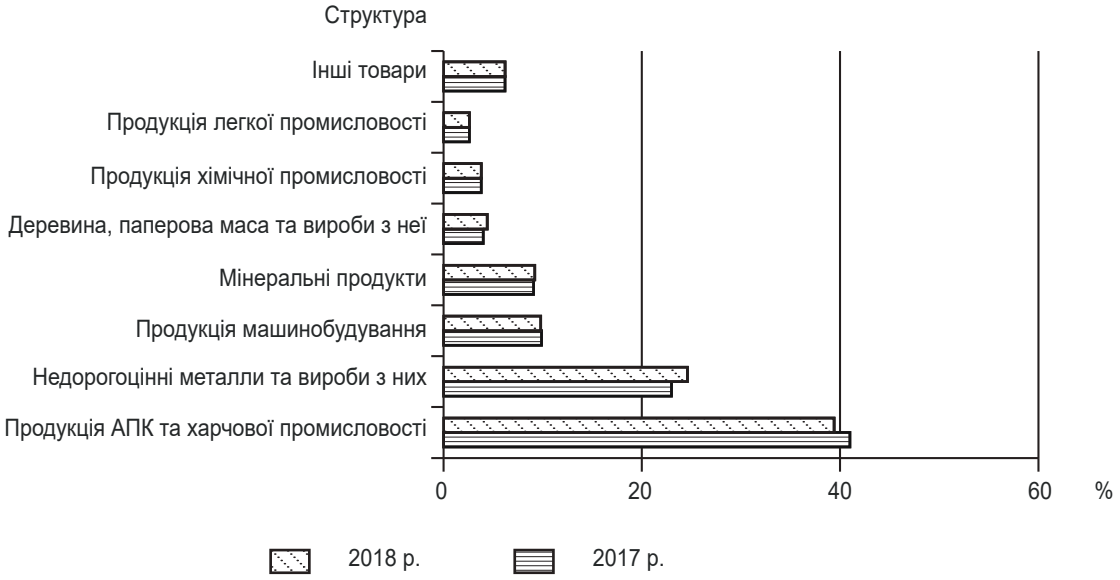


Рис. 3. **Товарна структура експорту за 2017–2018 рр.,** %

Співвідношення експорту й імпорту України в товарній та географічній структурах відображає результати проведення політики зовнішньої торгівлі державами за кількома напрямами. По-перше, це – безпосередній вплив протекціоністських заходів тих чи інших держав щодо українських товарів; зміни кон'юнктури міжнародних ринків; поширення обмежувальних заходів у міжнародній торгівлі, до яких може вдаватися дедалі більше держав, своєю чергою, може викликати певні зміни у функціонуванні механізмів Світової організації торгівлі, що вплине на умови й динаміку української зовнішньої торгівлі.

Специфіка міжнародної торгівлі сільськогосподарською продукцією та продовольством у цілому доволі сприятлива для української зовнішньої торгівлі.

У результаті Україна останніми роками, наприклад, збільшує обсяги експорту своєї сільськогосподарської продукції та продовольства до ЄС і розширює зовнішньоторговельні відносини з іншими індустріально-аграрними країнами. В сільському господарстві високими темпами розвивається рослинництво, яке приваблює інвесторів швидкою окупністю.

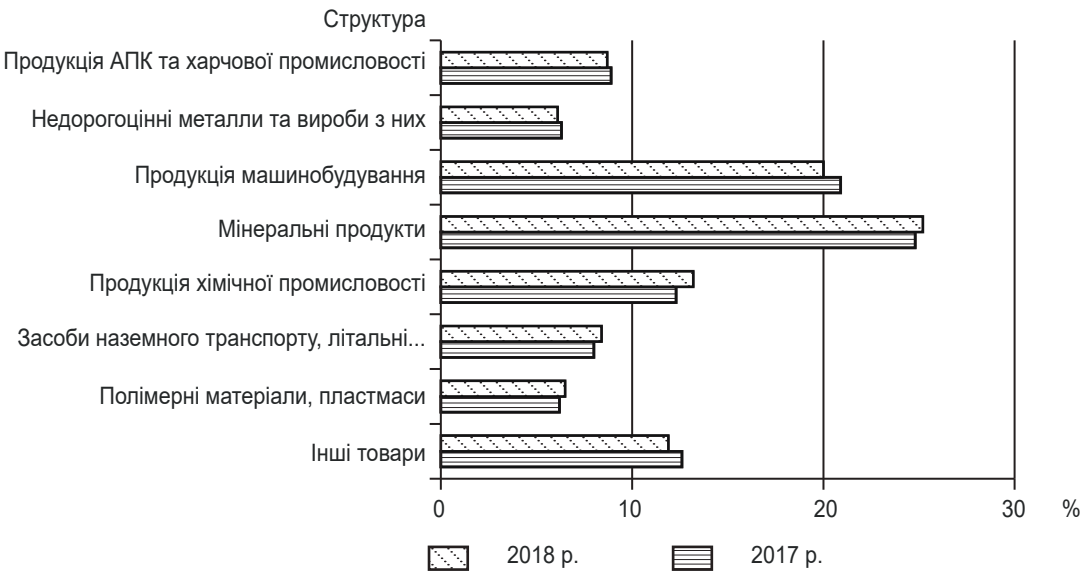


Рис. 4. **Товарна структура імпорту за 2017–2018 рр.,** %

Через наявність значної кількості невикористаних шансів для свого конкурентоспроможного розвитку шляхом орієнтації України на реалізацію сировини, а не готової продукції, вітчизняна економіка наразі характеризується відсутністю вагомих здобутків у сфері зовнішньої торгівлі [9].

Причому загроза звуження зовнішніх ринків збуту для вітчизняних підприємств через високу конкуренцію у 2019 р., порівняно з 2018 р., істотно зростає, тоді як загроза інших зовнішніх ризиків до 2021 р. поступово зменшується або ж у випадку повільного відновлення світової економіки та збереження низьких цін на світових сировинних ринках до 2021 р. залишається незмінною [3].

Отже, в Україні спостерігаються випереджаючі темпи зростання імпорту товарів порівняно з експортом. На українських підприємствах, що функціонують у сфері сільського господарства, оптової торгівлі та переробній промисловості, збільшилися останнім часом обсяги експорту [10]. Але все ще існує велика ймовірність ускладнення експорту середніми за розмірами підприємствами вітчизняних товарів з відносно більшою часткою доданої вартості в ціні їх продажу, тобто товарів з вищим ступенем переробки. В суді СОТ розглядається ряд справ, що стосуються захисту економічних інтересів України: про закриття російського ринку для залізничного обладнання українського виробництва, про блокування РФ транзиту українських товарів у країни Південного Кавказу та Середньої Азії тощо [11].

Особливо актуальним для продовження нарощування темпів зростання економічної співпраці з партнерами з ЄС та іншими сильними державами світу є скоріше закінчення розпочатих реформ усередині країни, зокрема, зменшити рівень корупції, зміцнити демократію та посилити самоврядування. Дії у сфері зовнішньої торгівлі України мають бути направлені на зміцнення економіки країни: нарощування в прискорених темпах обсягів експорту українських товарів і послуг, особливо тих, що мають відносно вищу частку доданої вартості в ціні їх продажу; проведення ефективної політики імпортозаміщення з метою поліпшення торговельного України; здобуття всебічного державного сприяння оптимізації структури та обсягів імпорту товарів і послуг для покращення збалансованості української зовнішньої торгівлі; формування державних фінансових резервів для підтримки українського експорту і, безперечно, набуття навичок в мінімізації економічних ризиків ймовірних подій, а не тільки їх наслідків.

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

Література: 1. Кулицький С. Зовнішня торгівля України: стан, проблеми й перспективи. *Україна: події, факти, коментарі.* 2018. № 10. С. 39–52. **2.** Кулицький С. Сучасний етап розвитку оборонно-промислового комплексу і виробництва продукції подвійного призначення в Україні. *Україна: події, факти, коментарі.* 2018. № 5. С. 54–69. **3.** Макарчук І. М. Оцінка сучасного стану та актуальні загрози економічній безпеці в Україні. *Економічний аналіз.* 2015. Т. 21. № 1. С. 83–89. **4.** Панченко Ю. Трамп оголосив війну СОТ: чим ризикує Україна. URL: https://www.eurointegration.com.ua/articles/2017/10/10/7072066/. **5.** Державна служба статистики України. URL: http://www.ukrstat.gov.ua. **6.** Кубів озвучив економічні показники України у 2018 // Економічна правда. URL:

https://www.epravda.com.ua/news/2018/12/27/643919/. **7.** Про СОТ. URL: https://geneva.mfa.gov.ua/ua/ukraine-io/wto/about. **8.** Global steel demand continues its broad recovery. URL: https://www.worldsteel.org/media-centre. **9.** Економічний аналіз і актуальні тенденції: прогноз на 2018–2020 роки. URL: http://icps.com.ua/schomisyachnyy-byuleten-ekonomichnyy-analiz-i-aktualni-tendentsiyi-prohnoz-na-2018-2020-roky. **10.** Європейська правда. 2017. URL: https://www.eurointegration.com.ua/articles/2017/10/10/7072066.

ЗАЛЕЖНІСТЬ ВАРТОСТІ КОМПАНІЇ ВІД ЕПРОВАДЖЕННЯ СЕРТИФІКАЦІЇ СИСТЕМИ ЯКОСТІ

УДК 65.018

Фастовець Т. О.

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

Анотація. *На сьогодні в ринковій сфері все більше посилюється роль конкуренції. Цьому сприяє розвиток великих компаній на регіональному та глобальному рівнях. Для потенційних інвесторів вартість компанії найчастіше визначається дохідним методом, за допомогою якого перевіряється доцільність інвестиційних вкладень у компанію. Якщо власник ставить за мету підвищення вартості компанії (для подальшого продажу, капіталізації, залучення інвестицій тощо), отримання сертифіката на систему якості за стандартом ISO 9000 є реальним інструментом досягнення цієї мети.*

Ключові слова: *якість, менеджмент якості, сертифікація, міжнародний стандарт, вартість компанії.*

Аннотация. *В настоящее время в рыночной сфере все больше усиливается роль конкуренции. Этому способствует развитие крупных компаний на региональном и глобальном уровнях. Для потенциальных инвесторов стоимость компании чаще всего определяется доходным методом, с помощью которого проверяется целесообразность инвестиционных вложений в компанию. Если владелец ставит цель повышение стоимости компании (для дальнейшей продажи, капитализации, привлечения инвестиций и т.д.), получение сертификата на систему качества по стандарту ISO 9000 является реальным инструментом для достижения этой цели.*

Ключевые слова: *качество, менеджмент качества, сертификация, международный стандарт, стоимость компании.*

Annotation. *At present, the role of competition in the market sphere is increasing. This is facilitated by the development of large companies at the regional and global levels. For potential investors, the value of the company is most often determined by the income method, with the help of which the feasibility of investment investments in the company is checked. If the owner sets the goal of increasing the value of the company (for further sale, capitalization, attracting investments, etc.), obtaining a certificate for a quality system according to the ISO 9000 standard is a real tool to achieve this goal.*

Keywords: *quality, quality management, certification, international standard, company value.*

Актуальність цього дослідження полягає в тому, що сертифікація системи якості на підприємствах є однією з умов успішного розвитку ринкової економіки та покращення якості життя населення. У сучасних умовах саме сертифікат на систему якості слугує вирішальним фактором для ефективного залучення інвесторів і формування престижу компанії. Крім того, функціонування системи менеджменту якості на підприємстві дозволяє поліп-

© Фастовець Т. О., 2019

шити його фінансові показники. Побудова системи якості дозволяє значною мірою поліпшити такі складові, як імідж і репутація компанії. Водночас сама сертифікована система якості компанії є однією зі складових «Googwill» (з англ. Добре ім'я – це нематеріальні активи компанії), відповідно, отримання сертифіката безпосередньо впливає на підвищення ринкової вартості компанії. За відомостями міжнародного реєстратора «Det Norske Veritas», сертифікація системи якості підвищує ринкову вартість компанії в середньому на 10 %.

Питаннями сертифікації системи якості та її впливу на вартість компаній займалися вітчизняні і зарубіжні вчені, які зробили вагомий внесок у розроблення теоретичних і практичних засад у створення та дослідження конкурентних переваг підприємства, серед яких: Р. Гарєєв, А. Гличев, Д. Баюра, В. Рожко, В. Мішин, С. Волкова, В. Швець, В. Гіссін, А. Фейгенбаум та ін.

Метою дослідження є вивчення особливостей використання та впливу сертифікації на діяльность компаній. Об'єктом дослідження є система якості підприємств на вітчизняному ринку. Предмет дослідження – процес впливу сертифікації системи якості на вартість та імідж компанії. В дослідженні розглянуто методи, які використовують для підвищення системи якості та вартості компанії.

Система якості – це система менеджменту для керівництва та управління організацією стосовно до якості, що включає в себе розробку політики та цілей і діяльність по досягненню цих цілей на всіх рівнях управління. У сучасних умовах саме сертифікат на систему якості слугує вирішальним фактором для ефективного залучення інвесторів і формування престижу компанії. Проблема якості товарів і наданих послуг і підвищення конкурентоспроможності компанії стає однією з основних проблем для підприємств на вітчизняному ринку, сприяючи очевидному зростанню інтересу до підходів і методів. Компанія повинна розробити, задокументувати, впровадити та підтримувати в робочому стані систему якості, постійно покращувати її результативність. Для визначення результативності функціонування системи якості підприємства протягом календарного року проводяться внутрішні аудити [1].

Крім того, вибудовування системи якості дозволяє знизити витрати на управління. Документованість ключових процесів діяльності компанії забезпечує їх кращу керованість; контроль, аналіз і перегляд процесів, забезпечує їх безперервне вдосконалення; розподіл повноважень і відповідальності персоналу, дає механізми контролю виконання обов'язків та заходи попередження негативних результатів [2].

Як результат – компанія стає більш прозорою для керівництва, підвищується точність, якість і оперативність прийняття управлінських рішень. Діюча система якості дозволяє скоротити витрати на виявлення і виправлення дефектів, а також зовнішні та внутрішні втрати, викликані дефектами і невідповідностями. Розробка і впровадження системи якості є складним процесом, що займає тривалий проміжок часу. Цей процес включає в себе кілька етапів:

- визначення найбільш відповідної моделі системи якості і завдань, які має ця система повинна вирішити;
- проведення аудиту діючої системи, навчання та надання всієї необхідної інформації персоналу;
- перестроювання виробничих процесів підприємства в разі, якщо це ускладнює процес розробки системи якості;
- безпосереднє впровадження системи якості;
- проведення сертифікації системи якості з метою підвищення ефективності виробничих процесів підприємства;
- поліпшення діяльності організації шляхом безперервного вдосконалення виробничих процесів [3].

На сьогодні існує велика кількість систем якості й інструментів контролю і планування якості, що застосовуються в діяльності підприємств, найпоширеніші з них наведені на рис. 1.

Рис. 1. **Принципи й інструмети систем якості**

Не можна сказати, який інструмент (принцип) найбільш ефективний, оскільки максимальна ефективність бізнесу може бути досягнута при застосуванні всіх їх у сукупності, що утворює систему якості. Так само не слід забувати про індивідуальність кожної системи і бізнесу, до якого ця система застосовується [4].

Можна виділити такі групи компаній, для яких важливим є питання вартості і які вибудовують систему менеджменту якості:

- компанії, у яких домінують внутрішні стимули до побудови системи менеджменту якості;
- компанії, які прагнуть підвищити свою ефективність і зберегти заданий рівень якості продукції при мінімізації витрат;
- компанії-лідери, які максимізують якість продукції при заданому рівні витрат;
- компанії, у яких домінують зовнішні стимули до побудови системи менеджменту якості;
- компанії, які прагнуть залучити іноземні чи вітчизняні інвестиції;
- компанії, що готуються до часткового або повного продажу.

Деяким українським підприємствам, які сертифікували систему управління якістю за Міжнародним стандартом ISO 9001, вдалося досягти вражаючих результатів. Наприклад, згідно з даними TNO, ВАТ «КЗТВ», провідний виробник технічного вуглецю з Кременчука з моменту початку розробки системи якості в 1997 р. майже в 10 разів підвищив коефіцієнт запасу точності процесу, що є непрямим підтвердженням якості продукції. Підприємство стало постачальником таких світових лідерів, як «Мішелін», «Гудієр» і «Фенікс». В цілому, сьогодні цей завод постачає свою продукцію 26 країн світу [5].

Таким чином, впровадження та сертифікація системи управління якістю за ISO 9001 цілком може стати для підприємства інноваційним початком або процесом поліпшень, що визначають його розвиток і зростання у найближчі роки.

Процедура вибудовування системи якості та подальшого отримання сертифіката за стандартами серії ISO 9000 є трудомісткою, дорогою і досить тривалою, але, незважаючи на це, все більше число вітчизняних компаній приймають стратегічне рішення про створення системи менеджменту якості.

Компанії або добровільно йдуть на вибудовування системи якості та її сертифікацію з метою підвищення внутрішньої ефективності діяльності, або вони змушені на це піти у відповідь на вимоги ринку, партнерів, інвесторів або власників. У будь-якому випадку при вибудовуванні діючої системи якості разом з міжнародним сертифікатом компанія отримує ряд істотних переваг, які, своєю чергою, позитивно впливають на її вартість [6].

Для того щоб визначити, які переваги може дати сертифікат, розглянемо, що являють собою Міжнародні стандарти серії ISO 9000, на відповідність яким перевіряється система якості організації при сертифікації.

Стандарти серії ISO 9000 розроблено Міжнародною організацією зі стандартизації на основі узагальнення досвіду провідних підприємств в області управління якістю. Основною метою їх створення була розробка вимог до підсистем і компонентів діяльності організації, виконання яких свідчить про здатність виробляти продукцію в точній відповідності з вимогами клієнтів.

Стандарти серії ISO 9000 є універсальними стандартами, загальними для всіх галузей промисловості, секторів економіки та видів продукції. Стандарти містять ряд вимог, які повинні бути реалізовані в системі якості організації, але при цьому вони не пропонують, як саме повинні бути реалізовані ці вимоги.

Стандарти серії ISO 9000 містять в собі цілий ряд можливостей, які компанія може реалізувати при побудові системи якості: це і вдосконалення системи управління, і зниження витрат, і зменшення ризиків, і зростання обсягу продажів. Кожен з цих позитивних результатів по-своєму впливає на вартість компанії [7].

В Україні спостерігається постійне зростання сертифікатів, виданих за найпоширенішим стандартом ISO 9001 (системи менеджменту якості) на 7 %. У 2017 році їх кількість склала 1106356 і 346189 сертифікатів. У табл. 1 міститься інформація, скільки сертифікованих організацій вже здійснили перехід своїх сертифікатів менеджменту якості на нові версії. Найбільшу кількість сертифікатів за вимогами ISO 9001 було видано підприємствам металургійної галузі [8].

Після проведення сертифікації систем якості подальше поліпшення показників діяльності компанії стає можливим не за рахунок зниження ціни, а за рахунок збільшення якості продукції і (або) послуг. Тут також можливе застосування аутсорсингу, але вже з іншими цілями – для максимізації якості продукції при заданому рівні витрат.

Якість у визначенні міжнародного стандарту – це здатність продукції задовольнити встановлені або передбачувані потреби клієнтів. Поліпшення якості означає, що продукція виробляється в більшій відповідності до вимог споживачів, що веде до зростання їх задоволеності якістю продукції, а отже, до зростання лояльності клієнтів та інвесторів [10].

Таблиця 1

Кількість дійсних сертифікатів за стандартами в Україні 2017–2018 рр. [9]

Стандарт	2017 рік / шт.	2018 рік / шт.	Різниця, %
ISO 9001	1173	1294	10
ISO 14001	193	222	15
ISO 22000	186	199	7
ISO 13485	11	25	127
ISO 50001	24	19	-21

Висновок. Отримання сертифіката на систему якості за стандартом ISO 9000 є реальним і діючим інструментом для підвищення вартості компанії. Система якості, вибудувана відповідно до вимог міжнародного стандарту, може збільшити вартість компанії на 5–10 %.

Наявність міжнародного сертифіката системи управління якістю дозволяє залучити інвестиції, оскільки підвищує рівень надійності і довіри до компанії з боку потенційних інвесторів, значно знижує ризики при наданні інвестиційної підтримки підприємству і є свого роду гарантом для інвестиційних компаній. Робота з компанією, що має Міжнародний сертифікат за стандартами серії ISO 9000, вважається менш ризикованою за рахунок двох ключових факторів: внутрішньої структурованості і впорядкованості діяльності компанії та більшої прозорості системи управління. Як результат – компанія стає більш прозорою для керівництва, підвищується точність, якість і оперативність прийняття управлінських рішень. Діюча система якості дозволяє скоротити витрати на виявлення і виправлення дефектів, а також зовнішні та внутрішні втрати, викликані дефектами і невідповідностями.

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

Література: 1. Гиссин В. И. Управление качеством продукции : учеб. пособие. Ростов н / Д : Феникс, 2000. 255 с. **2.** Гличев А. В. Основы управления качеством продукции. М. : Изд-во стандартов, 2002. 424 с. **3.** Скворцова Т. Н. ООО «БКГ менеджмент консалтинга», М. : Междунар. отношения. **4.** Стандартизация и сертификация товаров и услуг // Учебные материалы онлайн. URL: https://pidruchniki.com/14150522/tovaroznavstvo/sertifikatsiya_sistem_yakosti. **5.** Баюра Д. Система управления качеством на украинских предприятиях требует капитального ремонта // Инвестгазета. URL: https://investgazeta.delo.ua/kompanii-i-rynki/sistema-upravlenija-kachestvom-259821/6. **6.** Рожко В. І., Орлов П. А., Холодний Г. О., Борисенко М. А., Притиченко Т. І., Алдохіна Н. І. Збутова діяльність промислових підприємств: теорія та напрямки розвитку : монографія. Харків : ХНЕУ, 2008. 232 с. **7.** Мишин В. М. Управление качеством : учеб. пособие. М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2000. 303 с. **8.** Щорічний огляд про сертифікацію в світі – ISO Survey 2016. URL: https://intercert.com.ua/news/news-of-standartization/646-ezhegodniy-obzor-iso-about-certification-in-world-iso-survey-2016. **9.** Laurent Charlet. ISO Survey of certifications to management system standards – Full results. URL: https://www.iso.org/the-iso-survey.html. **10.** Швец В. Е. К вопросу определения результативности и эффективности СМК. *Методы менеджмента качества.* 2004. № 6. С. 4–8.

РОЛЬ МАРКЕТИНГОВОЇ КОНКУРЕНТНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА У РЕАЛІЗАЦІЇ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ

УДК 338.58:338.43

Фастовець Т. О.

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

Анотація. *У сучасних ринкових умовах конкурентні стратегії відіграють важливу роль на підприємстві. Цей маркетинговий інструмент дозволяє підприємству домогтися вагомих конкурентних переваг. Крім того, ефективність конкурентних стратегій впливає на всю конкурентоспроможність підприємства. При цьому першорядним чинником, що впливає на конкурентну стратегію підприємства, є ціна. Особливу актуальність маркетингові конкурентні стратегії набувають в умовах наявної економічної кризи.*

Ключові слова: *конкуренція, ціна, маркетингові стратегії, конкурентоспроможність, економіка.*

Аннотация. *В современных рыночных условиях конкурентные стратегии играют важную роль на предприятии. Данный маркетинговый инструмент позволяет предприятию добиться весомых конкурентных преимуществ. Кроме того, эффективность конкурентных стратегий влияет на всю конкурентоспособность предприятия. При этом первостепенным фактором, влияющим на конкурентную стратегию предприятия, является цена. Особую актуальность маркетинговые конкурентные стратегии приобретают в условиях существующего экономического кризиса.*

Ключевые слова: *конкуренция, цена, маркетинговая стратегия, конкурентоспособность, экономика.*

Annotation. *In modern market conditions, competitive strategies play an important role in the enterprise. This marketing tool allows the company to achieve significant competitive advantages. In addition, the effectiveness of competitive strategies affects the entire competitiveness of the enterprise. In this case, the primary factor affecting the competitive strategy of the enterprise is the price. Of particular relevance are marketing competitive strategies in the current economic crisis.*

Keywords: *competition, price, marketing strategy, competitiveness, economics.*

Актуальність цього дослідження полягає в тому, що в умовах наявної глобальної фінансово-економічної кризи, яка сильно позначилася на вітчизняній економіці і виявила всі системні проблеми. Питання формування цін і конкуренції стають особливо актуальними і сучасними. У сформованих несприятливих економічних умовах кожному підприємству для подолання негативних наслідків кризи слід використовувати такі першорядні маркетингові інструменти, як ефективна конкурентна стратегія і обгрунтована цінова політика.

Питаннями дослідження маркетингових конкурентних стратегій займалися вітчизняні і зарубіжні вчені, які зробили вагомий внесок у розроблення теоретичних і практичних засад у створення та дослідження конкурентних переваг підприємства, серед яких: Л. Родіонова, О. Кантор, Ю. Хакімова, Т. Слєпнева, Є. Яркін, В. Рожко, П. Орлов, Р. Фатхутдінов, Х. Фасхієв, А. Крахмальова, С. Сич, М. Сафарова, М. Мак-Дональд, М. Портер та ін.

Метою дослідження є вивчення особливостей впровадження та впливу маркетингової конкурентної стратегії на діяльність підприємств. Об'єктом дослідження є конкурентні переваги підприємства та їх реалізація. Предмет дослідження – процес впливу конкурентної стратегії підприємства у реалізації конкурентних переваг. В дослідженні розглянуто методи, які використовують для підвищення конкурентних переваг підприємства.

Конкурентоспроможність – багатоаспектне поняття, ще зовсім до недавнього часу було одним з найбільш маловивчених напрямів у вітчизняній економічній науці, що пояснюється рядом причин:

– в період планової економіки в нашій країні проблеми конкурентоспроможності не були актуальними, а економічні реформи 1990-х були настільки кардинальними і малопрогнозованими, що вітчизняна економічна наука не вивчила нову ринкову ситуацію;

– складність самої сутності конкурентоспроможності, яку аналізують як маркетологи, менеджери, так і економісти. Накопичений великий науковий і прикладний матеріал вимагає синтезувати підходи [1];

– поняття конкурентоспроможності відрізняється своєю теоретичною сутністю і низьким рівнем застосування на практиці. В Україні розвиток ринкової економіки здійснювався тільки досвідченим шляхом. Інакше ка-

Фастовець Т. О., 2019

жучи, спочатку приймалися різні управлінські рішення, і тільки потім з боку економістів і керівників різних рівнів здійснювалося теоретичне осмислення отриманих результатів.

В результаті у вітчизняній економічній літературі склалося таке найбільш часто вживане поняття конкурентоспроможності: «Конкурентоспроможність – комплекс споживчих і вартісних (цінових) характеристик товару, що визначають його успіх на ринку, а саме перевага саме цього товару над іншими в умовах широкої пропозиції конкуруючих товарів-аналогів». З точки зору авторів, основний недолік наведеного визначення полягає в тому, що воно, описуючи конкурентоспроможність як комплекс всіх властивостей товару, не враховує, що споживач здебільшого зацікавлений у співвідношенні «ціна-якість».

З огляду на цю поправку, більш точним визначенням конкурентоспроможності може слугувати таке: «Конкурентоспроможність – більш широке порівнянно з товарами-замінниками співвідношення сукупності якісних характеристик товару і витрат на його придбання і споживання при їх відповідності вимогам ринку або його певного сегмента» [2].

Слідуючи цьому визначенню, можна говорити, що конкурентоспроможним товаром є той, у якого сукупний корисний ефект на одиницю витрат вище, ніж у інших, і при цьому величина жодного з критеріїв не є неприйнятною для споживача. Крім зазначених визначень, за півтора десятиліття ринкових відносин в Україні в різних літературних джерелах з'явилося безліч варіантів цього економічного поняття. З точки зору авторів, найбільш сучасним і таким, що відповідає існуючим ринковим умовам визначенням, є таке: «Конкуренція – це процес суперництва конкурентів з приводу реалізації своїх конкурентних переваг на конкретному ринку (території) для здобуття перемоги або досягнення інших цілей щодо задоволення об'єктивних або суб'єктивних потреб у рамках законодавства або в природних умовах».

Визначень такої основної категорії ринку, як ціна, у вітчизняній літературі є велика кількість. З загальнонаукової точки зору найбільш точним і містким визначенням є таке: «Ціна – це сума грошей, яку покупець сплачує продавцеві в обмін на товар.

Ціна є основною характеристикою товару» [3]. Ефективність продукції, що випускається підприємством будь-якої галузі народного господарства, випробовується ринком і ціною її реалізації. Саме ринок і ціна реалізації підтверджують, конкурентоспроможна чи ні ця продукція. Отже, ринок є саме тим елементом, який пов'язує поняття конкутоспроможності та ціни.

Конкурентоспроможність є рушійною силою ринкового господарства, а ціна є безпосереднім інструментом ринкової конкуренції. В умовах конкуренції ціни на продукцію мають величезне значення. За допомогою цін визначається структура виробництва кожного підприємства, і, що найголовніше, встановлюється чітка послідовність розробки конкурентної стратегії підприємства.

Таким чином, ефективні конкурентні стратегії позитивним чином позначилися б на економіці України, усунувши багато її недоліків, зокрема, постійне зростання цін (яскравим прикладом цього слугують ціни на вітчизняну сільськогосподарську продукцію) [4].

Наочним зразком використання ефективних конкурентних стратегій є економіки багатьох розвинених країн, в першу чергу Швейцарії, Фінляндії, Швеції, Данії, Сінгапуру і США, які є на сьогодні найбільш конкурентоспроможними країнами в світі.

Виробники цих країн внаслідок розвиненої і жорсткої конкуренції на ринку змушені постійно шукати способи підвищення ефективності використання ресурсів, зниження рівня цін напродукцію з одночасним підвищенням якості цієї продукції. На жаль, унаслідок багатьох причин, в тому числі і бюрократичних, механізми розробки конкурентних стратегій на більшості вітчизняних підприємств поки ще мало освоєні і не відрізняються достатньою ефективністю.

Як результат, переважна більшість вітчизняних підприємств виробляє і випускає малоконкурентоспроможну продукцію за необгрунтовано завищеними цінами. Беручи до уваги факт постійного зростання дефіциту матеріальних ресурсів в світі, загостреного наслідками економічної кризи, проблема забезпечення конкурентоспроможності продукції, на думку багатьох учених, буде найбільш актуальною і пріоритетною у XXI ст. [5].

Дані, що наведено у табл. 1, ілюструють типові конкурентні стратегії. Зазвичай вирішуються питання: конкурувати з широкого фронту або націлитися на один сегмент ринку? Забезпечувати конкурентоспроможність своїх товарів завдяки мінімальним витратам або диференціації товару? Американські і японські фірми, які зазвичай випускають гаму машин різного класу, німецькі ж («BMW») спеціалізуються на потужних, швидкісних, дорогих машинах вищого класу, корейська ж «Daewoo» – машини малого і надмалого класу. Британські та Іспанські суднобудівні компанії занепадають тому їх витрати вище корейських і китайських, але забезпечити споживчі властивості японських – не можуть, немає і фінської унікальності. Отже, у них немає конкурентних переваг і тримаються вони лише на держзамовленні.

Таблиця 1

Типові конкурентні стратегії

	Мінімальні витрати (нормальна якість)	**Диференціація (висока якість, зручність, задоволення)**
Широка мета	Лідерство за рахунок економії на витратах. Пр. Корея. Широкий діапазон судів звичайної якості	Широкий діапазон високоякісної продукції. Пр. Японія. Широкий діапазон високоякісних дорогих суден.
Вузька мета	Зосередження на продукції з найменшими витратами. Пр. Китай. Прості, стандартні, дешеві судна	Спеціалізована високоякісна продукція. Пр. Скандинавські країни – спеціалізовані якісні судна (криголами, круїзні судна)

Приклади типових стратегій вітчизняних підприємств або їх бізнес-одиниць з урахуванням характеристик конкурентоспроможності їх інтелектуального потенціалу та прогресивності використовуваного обладнання наведено у табл. 2 [6].

Таблиця 2

Приклади типових стратегій вітчизняних підприємств

	Мінімальні витрати (нормальна якість)	**Диференціація (висока якість, зручність, задоволення)**
Широка мета	Лідерство за рахунок економії на витратах. Пр. Виробництво одягу, автомобілів, тракторів	Широкий діапазон високоякісної продукції. Пр. ВПК, авіація, випробувальне обладнання
Вузька мета	Зосередження на продукції з найменшими витратами. Пр. Товари з місцевої сировини, на місцевих традиціях	Спеціалізована високоякісна продукція. Пр. Товари з місцевої сировини, на місцевих традиціях
Можливості підприємства	Інтелектуальний потенціал конкурентоспроможності є, але обладнання не досконале	Конкурентоспроможні галузі, є досконале обладнання

У розвинутій конкуренції беззастережно зацікавлені всі учасники ринкових відносин. Кінцевий споживач бажає побачити якісні товари і послуги за оптимальними цінами. Економічні структури й інвестори хочуть бачити якомога більше конкурентоспроможних організацій, які здатні успішно й ефективно розвивати свої конкурентні стратегії.

Отже, чим більше буде конкурентоспроможних товарів, тим більше буде конкурентоспроможних організацій і галузей економіки. І, як уже зазначалося, одним із основних чинників забезпечення ефективності конкурентної стратегії підприємства є ціна на його продукцію. Керуючи рівнем цін на товари з урахуванням ситуації, що склалася на ринку, можна, реалізувати численні стратегії діяльності фірми, максимізувати темпи зростання продажів, стабілізувати ринкову частку і багато іншого [7].

Незаперечним фактом є те, що при покупці покупець свою основну увагу приділяє двом факторам: ціні і якості товару. Покупець бажає придбати найбільш якісний товар за найменшу ціну за нього. Отже, успішно продаватиметься тільки той товар, який перевершує за своїми якісними і ціновими характеристикам аналогічні товари на цьому ринку, тобто конкурентоспроможний товар.

Таким чином, виробник за допомогою конкурентних стратегій повинен встановити на свій товар таку ціну, щоб він за показником «ціна-якість» перевершував товари-конкуренти. В результаті ми можемо зробити такий висновок: для дослідження конкурентоспроможності продукції необхідно виявлення стійких взаємозв'язків між витратами (ціною) різних товарів і їх якістю [8].

Отже, правильно розроблені конкурентні стратегії підприємства можуть слугувати способом вирішення його цінових проблем. Конкурентоспроможність підприємства в сучасних умовах визначається його здатністю в довгостроковому плані зберігати або збільшувати свою частку на певному ринку конкретного товару або групи товарів. Ця здатність проявляється при реалізації продукції на ринку, хоча насправді вона спочатку формується в процесі виробництва і визначається витратами на це виробництво. Відносний рівень виробничих витрат (порівняно з конкурентом) є тією базою, яка зумовлює дію всіх інших чинників конкурентоспроможності. Якщо підприємство працює у менш сприятливих економічних умовах, ніж у конкурентів, воно буде змушене, швидше за все, піти з ринку.

Виходячи з рівня витрат на виробництво продукції необхідної рентабельності підприємство має встановити мінімальну продажну ціну, яка зможе забезпечити йому необхідний рівень прибутку. В сучасних умовах деякого вирівнювання цін реалізації, принаймні на світовому ринку, рівень прибутковості підприємства залежатиме в першу чергу від рівня витрат на виробництво продукції. Тому, чим нижче рівень витрат виробництва у виробників, тим більша різниця між ринковою ціною і витратами [9].

Висновок. Проблеми розробки конкурентних стратегій та роль цін в цих стратегіях залишаються в цей час і залишатимуться на найближчі десятиліття найбільш актуальною проблемою для будь-якого підприємства в Україні.

Професійний підхід до використання інструментів конкурентоспроможності дозволить домогтися підвищення цієї конкурентоспроможності як окремих підприємств, галузей і регіонів, так і всієї економіки країни в цілому. При цьому внаслідок глобалізації та підвищення залежності економік різних країн одна від іншої особливої актуальності набуває ролі державного регуулювання в підвищенні конкурентоспроможності вітчизняних галузей народного господарства.

Отже, тим більше у цього підприємства запас для зниження ціни на свою продукцію, що дає більш сприятливі можливості для розробки ефективних конкурентних стратегій, що, своєю чергою, призведе до підвищення конкурентоспроможності. В цьому проявляється відома дія витратного фактора на конкурентоспроможність. Тому зіставлення рівня і динаміки витрат на виробництво аналогічної продукції за інших рівних умов дозволяє виявити відмінності в їх конкурентоспроможності.

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

Література: 1. Маркетинг в країні і за кордоном. 2005. № 1. URL: http://www.dis.ru/library/market/archive/2005/1/3548.html. **2.** Родионова Л. Н., Кантор О. Г., Хакимова Ю. Р. Оценка конкурентоспроможности продукции. *Маркетинг в России и за рубежом.* 2000. № 1. С. 63–77. **3.** Слепнева Т. А., Яркин Е. В. Цены и ценообразование : учеб. пособие. М. : ИНФРА-М, 2001. 240 с. **4.** Орлов П. А., Косенков С. І., Холодний Г. О., Прохорова Т. П. Маркетинг : навч. посіб. для ВНЗ. Харків : ВД «ІНЖЕК», 2012. 525 с. **5.** Фатхутдинов Р. А. Стратегический маркетинг : учебник. СПб. : Питер, 2008. 368 с. **6.** Конкурентні стратегії. Приклади їх реалізації. URL: https://marketing-tut.ru/upravlenie-marketingom/konkurentnye-strategii-primery.htm. **7.** Фасхиев Х. А., Крахмалёва А. В., Сыч С. А., Сафарова М. А. Методика назначения конкурентной цены изделия по его потребительскими свойствами. *Маркетинг в России и за рубежом.* 2005. № 1. С. 19–25. **8.** Мак-Дональд М. Стратегическое планирование маркетинга. СПб. : Питер, 2000. 320 с. **9.** Портер М. Конкуренция. М. : Вильямс, 2001. 486 с.

СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

УДК 338.31

Фастовець Т. О.

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

Анотація. *На сьогодні у сфері торгівлі все більше посилюється роль конкуренції. В умовах економічних і фінансових криз торговельні підприємства прагнуть забезпечити сталий розвиток на відповідному товарно-*

© Фастовець Т. О., 2019

му ринку. Забезпечення сталого розвитку досягається за рахунок ефективного формування та використання стратегій удосконалення товарної політики підприємства та розширення його асортименту. Отже, перед вітчизняними торговельними підприємствами постає важливе завдання, яке полягає в ефективній організації виробництва товарів і послуг, спираючись на маркетингові зусилля. У дослідженні розкрито сутність стратегій розвитку товарної політики торговельних підприємств, визначено вплив товарної політики на розвиток підприємств торгівлі, проаналізовано фактори формування товарної політики.

Ключові слова: *маркетинг, товарна політика, асортимент, торгівля, оптова торгівля, товар, маркетингові стратегії.*

Аннотация. *В настоящее время в сфере торговли все больше усиливается роль конкуренции. В условиях экономических и финансовых кризисов торговые предприятия стремятся обеспечить устойчивое развитие на соответствующем товарном рынке. Обеспечение устойчивого развития достигается за счет эффективного формирования и использования стратегий совершенствования товарной политики предприятия и расширения его ассортимента. Поэтому сегодня перед отечественными торговыми предприятиями встает важная задача, которая заключается в эффективной организации производства товаров и услуг, опираясь на маркетинговые усилия. В исследовании раскрыта сущность стратегий развития товарной политики торговых предприятий, определено влияние товарной политики на развитие предприятий торговли, проанализированы факторы формирования товарной политики.*

Ключевые слова: *маркетинг, товарная политика, ассортимент, торговля, оптовая торговля, товар, маркетинговые стратегии.*

Annotation. *At present, the role of competition in the field of trade is becoming increasingly stronger. In the conditions of economic and financial crises, trade enterprises strive to ensure sustainable development in the relevant product market. Ensuring sustainable development is achieved through the effective formation and use of strategies for improving the product policy of the enterprise and expanding its range. Therefore, today, domestic trading enterprises face an important task, which is to effectively organize the production of goods and services, relying on marketing efforts.*

Keywords: *marketing, product policy, assortment, trade, wholesale, product, marketing strategies.*

Актуальністю цієї теми є те, що на сьогодні досить активно розвиваються торговельні підприємства. Поряд з інтенсивним економічним зростанням відбувається якісна зміна структури торгівлі. Зокрема, торговельні підприємства з більшим асортиментом і нижчими цінами успішно витісняють менші торговельні компанії. З переходом до ринкових відносин ускладнюються проблеми реалізації товарів і надання послуг внаслідок зміни структури ринкового попиту, його кон'юнктурних коливань і все більшого загострення конкуренції на ринку України.

Тому і постає питання розробки та впровадження ефективної товарної політики на підприємствах. Формування оптимального асортименту, який сприяє оптимізації прибутку, збереженню бажаного прибутку на тривалий період часу, що надзвичайно актуальні для підприємств, що прагнуть бути конкурентоспроможними.

Незважаючи на значні досягнення в теорії і практиці управління товарною політикою підприємства, є ряд проблем, які залишаються предметом дискусій і обговорень учених-економістів. Так, питаннями розвитку товарної політики та формуванням асортименту займалися вітчизняні і зарубіжні вчені, які зробили вагомий внесок у розроблення теоретичних і практичних засад у створення та дослідження конкурентних переваг підприємства, серед яких: Портер М., Росситер Дж., Персі Дж., Іванов Г., Орлов С., Мазараккі А., Каращук О., Шипілова С., Смолін І., Холодний Г., Нікітіна О., Молнар О., Фролова Л., Яцевич Н.

Метою дослідження є вивчення проблем формування стратегій розвитку товарної політики торговельних підприємств. Об'єктом дослідження є товарна політика торгівельного підприємства. Предмет дослідження – процес управління стратегічним плануванням розвитку товарної політики. У дослідженні розглянуто стратегії, які використовують для розвитку товарної політики підприємства й удосконалення його асортименту.

В останні роки світова торгівля схильна до серйозних змін. Цей процес зачіпає і торгівлю в Україні. Такі фактори, як криза, зміна курсу, інновації та нові технології, а також збільшення впливу ресурсів Інтернет та електронної комерції диктують нові правила ведення бізнесу. Організації торгівлі змушені адаптуватися до нових тенденцій розвитку економіки для того, щоб витримати конкуренцію [1].

Управління товарною політикою вирішальною мірою впливає на попит, збутову політику, фінансово-економічний стан підприємства. На основі вивчення ринку та прогнозу перспектив його розвитку, підприємство отримує інформацію для формування асортименту та його удосконалення. Підприємство ініціює створення унікального продукту, який буде виділяти його серед безлічі інших [2].

В результаті ознайомлення з термінологією різних учених можна дати найбільш актуальне визначення. Товарна політика – це визначений набір дій чи завчасно опрацьованих методів і принципів діяльності, завдяки яким

забезпечується прийнятність і цілеспрямованість заходів з формування та управління асортиментом товарів. Отже, термін «товарна політика» достатньо широкий і охоплює різні аспекти товарної стратегії і тактики підприємства.

Це формування товарного асортименту, модифікація наявних виробів або зняття з виробництва застарілих, розробка і запуск у продаж нових товарів, забезпечення належного рівня їх якості і конкурентоспроможності. Товарна політики покликана забезпечувати прийнятність рішень і заходів з формування та управління асортиментом [3].

Як свідчить світовий досвід, лідерство в конкурентній боротьбі одержує той, хто найбільш компетентний у товарній політиці, володіє стратегіями її реалізації і може ефективно нею керувати. На жаль, керівництво багатьох підприємств України здебільшого недооцінює значення ефективної товарної політики та управління асортиментом, тому одним із напрямів економічного зростання країни має бути саме привернення уваги комерсантів до визначеної проблеми [4].

При обранні стратегії товарної політики доречно враховувати, що товари можуть розрізнятися за видом і періодом використання, функціональним призначенням, надійністю, зручністю використання, обслуговуванням, гарантією тощо [5].

Можна впевнено стверджувати, що роль підприємства на ринку змінюється: відбувається перехід торговельних підприємств до активної ринкової поведінки, розробки товарної політики та асортименту на засадах маркетингу. Найважливішим елементом у керуванні товарною політикою стає перегляд асортименту продукції, а в окремих випадках – істотне перепрофілювання підприємств торгівлі.

Формування асортименту відбувається з урахуванням цілого ряду факторів: стан попиту та очікування споживачів, технологічні можливості підприємства, наявність аналогів товарів на ринку збуту тощо. Тому при формуванні асортименту основними проблемами є: інновації, забезпечення конкурентоздатності товару, оптимізація товарного асортименту, товарна марка, створення ефективної упаковки, життєвий цикл товару, позиціонування товару на ринку.

Основною спонукальною причиною змін стали вимоги ринку – зрушення в попиті і зростання собівартості продукції, підвищення попиту на нові товари, відповідно зменшення на товари, що активно продавались у минулих періодах.

Торгівля починає переорієнтовуватися на продукцію, що користується попитом і є більш рентабельною. Однак зворотним боком процесу стало падіння рівня обслуговування, як у роздрібній, так і у оптовій торгівлі. Перебудовуючи асортимент, торговельні підприємства намагаються заздалегідь зорієнтувати об'єми продукції на конкретного покупця та їх групи [6].

Товарна політика торговельних підприємств України повинна враховувати динаміку факторів підвищення купівельної спроможності населення, попит споживачів, поведінку конкурентів, загальний рівень достатку не лише території, де знаходяться торговельні площі, а й країни загалом [7].

Під стратегією розвитку торговельних підприємств розуміють здатність суб'єкта господарювання здійснювати стабільну господарську діяльність відповідно до запланованих цілей шляхом ефективного формування та використання ресурсів, враховуючи платоспроможний попит і швидкозростаючі потреби споживачів, а також адаптації до умов ринкового оточення та забезпечення конкурентоспроможності на споживчому ринку. Для обґрунтування стратегій розвитку торговельних підприємств, а також формування механізмів їх розробки та реалізації, визначимо найбільш узагальнені стратегії розвитку (табл. 1) [8].

Таблиця 1

Характеристика базових стратегій розвитку торговельних підприємств

Назва стратегій	Характеристика	Напрями розвитку
1	2	3
Стратегії концентрованого зростання		
Посилення позиції на споживчому ринку	характеризується освоєним ринком; наявністю традиційного товарного асортименту; існуючим станом технологій; стійким положенням торговельного підприємства у сфері торгівлі	пошук нових можливостей щодо збільшення обсягів товарообігу
Розвиток споживчого ринку	характеризується розширенням сегмента споживчого ринку; наявністю традиційного товарного асортименту; існуючим станом технологій; стійким положенням торговельного підприємства у сфері торгівлі	пошук незадіяних сегментів споживчого ринку

Закінчення табл. 1

1	2	3
Розвиток продукту	характеризується освоєним ринком; наявністю удосконаленого товарного асортименту; існуючим станом технологій; стійким положенням торговельного підприємства у сфері торгівлі	запровадження private label
Стратегії інтегрованого зростання		
Зворотна вертикальна інтеграція	характеризується освоєним ринком; наявністю традиційного товарного асортименту; існуючим станом технологій; високим конкурентним положенням торговельного підприємства у сфері торгівлі	формування організаційно-економічних зв'язків із постачальниками товарних ресурсів
Пряма вертикальна інтеграція	характеризується освоєним ринком; наявністю традиційного товарного асортименту; існуючим станом технологій; високим конкурентним положенням торговельного підприємства у сфері торгівлі	створення торговельних мереж на територіях, переорієнтування на вищий формат торгівлі
Стратегії диверсифікованого зростання		
Центрована диверсифікація	характеризується освоєним ринком; наявністю удосконаленого товарного асортименту; існуючим станом технологій; стійким положенням торговельного підприємства у сфері торгівлі	пошук нових можливостей щодо запровадження додаткових напрямів торговельного обслуговування
Горизонтальна диверсифікація	характеризується освоєним ринком; перевагою товарного асортименту з більшою питомою вагою у структурі продажів; запровадженням нових технологій; стійким положенням торговельного підприємства у сфері торгівлі	удосконалення товарного асортименту шляхом використання маркетингових технологій продажу, формування лояльності споживачів
Конгломератна диверсифікація	характеризується розширенням сегменту споживчого ринку; наявністю удосконаленого товарного асортименту; запровадженням нових технологій; стійким положенням торговельного підприємства у сфері торгівлі	використання сучасних технологій продажу з наданням відповідного рівня сервісу та використання гнучкої цінової політики

У випадку зміни платоспроможного попиту споживачів та їх потреб торговельні підприємства зможуть реалізувати стратегії розвитку за рахунок, у першу чергу, удосконалення товарного асортименту.

Вагоме місце в стратегії розвитку торговельних підприємств займають технології, які представлено інноваційними рішеннями забезпечення ефективності процесу торгівлі, логістики, інформаційного забезпечення, управління взаємовідносинами зі споживачами тощо. Зміна положення торговельного підприємства у середині галузі зумовлює вибір тієї чи іншої стратегії розвитку [9].

Алгоритм формування та реалізації відповідних стратегій розвитку товарної стратегії торговельних підприємств вимагає проведення таких етапів: моніторинг внутрішнього і зовнішнього середовища торговельного підприємства (виявлення сильних і слабких сторін, можливостей і загроз; діагностика ресурсного забезпечення торговельного підприємства; формування цілей і завдань щодо напрямів розвитку торговельного підприємства; здійснення прогнозування щодо ресурсного забезпечення, тенденцій розвитку внутрішньої торгівлі, питомої ваги на споживчому ринку, рівня платоспроможного попиту та потреб споживачів тощо; аналіз стратегічних альтернатив і вибір стратегій розвитку торговельного підприємства; формування моделі розвитку торговельного підприємства, визначення стадій і фаз циклу розвитку; запровадження стратегій розвитку торговельного підприємств; контроль за реалізацією стратегій розвитку торговельного підприємства (моніторинг, контролювання, коригування, стратегічне управління).

Алгоритм формування та реалізації стратегій розвитку торговельного підприємства охоплює вісім етапів, за результатами яких суб'єкти торговельної сфери матимуть змогу здійснити якісний моніторинг внутрішнього і зовнішнього середовища господарювання та сформувати усі якісні стратегії розвитку для свого підпиємства [10].

Висновок. Таким чином, згадані стратегії товарної політики з різним рівнем інтенсивності та у різних напрямах впливають на ефективне удосконалення асортиментну підприємства, їх вплив дещо модифікується залежно від специфіки діяльності торговельних підприємств.

За результатами дослідження можна зробити такі висновки: стратегії розвитку торговельних підприємств розробляють з метою забезпечення їх ефективного функціонування та підвищення конкурентоспроможності на споживчому ринку; залежно від ринкового положення, товарного асортименту, інновацій, рівня конкуренції в галузі торговельні підприємства обирають відповідні стратегії розвитку.

Науковий керівник – канд. екон. наук, професор Холодний Г. О..

Література: 1. Іванов Г. Г., Орлов С. Л. Стратегічне планування економіки і найважливіші пріоритети розвитку. *Вісник економіки, права та соціології.* 2014. № 2. С. 38–40. **2.** Холодний Г. О. Маркетингова товарна політика : навч. посіб. Харків : Вид-во ХНЕУ, 2006. 324 с. **3.** Мазараккі А. А. Економіка торговельного підприємства : підручник. Київ : Хрещатик, 2005. 800 с. **4.** Каращук О. С., Шипілова С. С. Підвищення якості торгівельного обслуговування і розвиток управління якістю в торгівлі. Уфа, 2016. С. 55–84. **5.** Смолін І. В. Стратегічне планування розвитку організацій. Київ : КНТЕУ, 2008. 344 с. **6.** Нікітіна О. В. Теоретичні аспекти формування товарної стратегії підприємств роздрібної торгівлі. *Вісник Донецького національного університету економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського (Серія : Економічні науки)*. 2011. № 3. С. 196–200. **7.** Молнар О. С. Асортиментна політика торговельних підприємств у ринковій економіці України. *Держава та регіони.* 2008. № 3. С. 145–150. **8.** Портер М. Конкурентная стратегия. Методика анализа отраслей и конкурентов. М. : Паблишер, 2015. 456 с. **9.** Фролова Л., Григораш О. Стратегічне управління економічним потенціалом підприємства торгівлі. *Вісник Київського національного торговельно-економічного університету.* 2012. № 5. С. 50–58. **10.** Яцевич Н. В. Методический подход к выбору конкурентной стратегии розничной торговой организации. *Потребительская кооперация.* 2009. № 4. С. 28–33.

ОСНОВНІ ТЕОРІЇ МОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ

УДК 331.12

Фоменко А. С.

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

Анотація. *Розглянуто основні теорії мотивації персоналу, проаналізовано розуміння сутності мотивації в змістовних і процесуальних теоріях мотивації. Обґрунтовано необхідність знання основних теорій мотивації в управлінні персоналом.*

Ключові слова: *мотивація, стимул, ефективність праці, мотиви, потреби.*

Аннотация. *Рассмотрены основные теории мотивации персонала, проанализировано понимание сущности мотивации в содержательных и процессуальных теориях мотивации. Обоснована необходимость знания основных теорий мотивации в управлении персоналом.*

Ключевые слова: *мотивация, стимул, эффективность труда, мотивы, потребности.*

Annotation. *The article deals with the main theories of personnel motivation, analyzes the understanding of the essence of motivation in the content and procedural theories of motivation. The necessity of knowledge of the basic theories of motivation in personnel management is substantiated.*

Keywords: *motivation, incentive, labor efficiency, motives, need.*

Мотивація персоналу є актуальною темою впродовж усього часу розвитку ринкових відносин. Адже найбільш важливим механізмом роботи підприємства є сам персонал. Кожен роботодавець прагне дізнатися, як саме вплинути на працівника, щоб отримати високоефективного й ініціативного професіонала. Для цього кожен керівник і менеджер звертаються до різних теорій та методів мотивації персоналу.

Мета роботи: аналіз основних теорій мотивації, для визначення чинників впливу на людину в процесі трудової діяльності.

© Фоменко А. С., 2019

Проблеми мотивації праці персоналу завжди привертали увагу науковців і практиків. Значний внесок у розроблення теоретичних і прикладних аспектів мотивації персоналу зробили Ф. Герцберг, Г. Емерсон, Е. Лоулер, Д. Мак-Грегор, А. Маслоу, Д. Мак-Клелланд, Е. Мейо, Ф. Тейлор, А. Файоль та ін. Визначальний внесок в обґрунтування теоретико-методологічних і практичних аспектів підвищення мотивації персоналу зробили вітчизняні вчені: Г. А. Дмитренко [2], В. В. Зіновчук, М. М. Кропивко, Н. І. Котова, М. Й. Малік та багато інших.

Мотивація – це найважливіший фактор підвищення ефективності діяльності усієї організації, адже процес діяльності організації можна добре спланувати і організувати, але якщо працівники цієї організації невідповідально ставляться до своїх обов'язків і не зацікавлені особисто у розв'язанні проблем і задач, що постали перед організацією, то результати контролю і підбиття підсумків не будуть втішними [5].

Шлях до ефективного управління людиною проходить через розуміння її мотивації. Тільки знаючи, що рухає людиною, що спонукає її до діяльності, які мотиви покладено в основу її дій, можна спробувати розробити ефективну систему форм і методів управління людиною. Тому краще визначати мотивацію як створення у працівників стимулів до праці з повною віддачою [1].

В економічній літературі досі немає єдиної думки щодо визначення сутності таких понять, як «мотиви», «мотивація», «стимули» та «стимулювання». По-різному на категорію мотивації дивляться економісти, соціологи та психологи. При цьому одні вчені ототожнюють мотивацію зі стимулюванням праці, інші – протиставляють ці поняття, або розглядають стимулювання як один з методів мотивації.

В основі сучасних теоретичних підходів до мотивації лежать уявлення, які були сформовані наукою психології, що досліджувала причини та механізми цілеспрямованої поведінки людини. З цієї позиції мотивація визначається як рушійна сила людської поведінки, в основі якої знаходиться взаємозв'язок потреб, мотивів і цілей людини.

Сучасні теорії мотивації поділяються на змістовні і процесуальні. Змістовні теорії ґрунтуються на визначенні потреб та ідентифікації мотивів особистості, що спонукають людей діяти певним чином. Процесуальні теорії не заперечують те, що людина діє на основі мотивів, для задоволення потреб, але зосереджують свою увагу на поведінці людей, з урахуванням їх виховання та пізнання.

Найбільш відомими змістовними теоріями мотивації є теорії А. Маслоу, Д. Мак-Клелланда і Ф. Герцберга [3].

Згідно з теорією Маслоу потреби людини мають ієрархічну структуру. Фізіологічні потреби є основними для людини. Тобто вони вимагають свого задоволення в першу чергу. А вже після задоволення фізіологічних потреб на перший план виходять потреби у безпеці, потреби у духовній близькості та любові, повазі та самоповазі. Завершується ієрархія потребою людини в самореалізації, що передбачає задіяння своїх сил та здібностей для здійснення свого призначення.

За теорією мотивації Мак-Клелланда потреба у владі та успіху може бути розміщена між потребами в повазі та самовираженні в ієрархічній структурі Маслоу. Потреба в приналежності до групи відповідає соціальним потребам [6].

Ф. Герцберг розробив власну двофакторну модель мотивації, основану на потребах, яка показує задоволеність роботою. Згідно з цією теорією всі мотиви до праці діляться на гігієнічні фактори, пов'язані з оточуючим середовищем, в якому здійснюється робота, та безпосередньо мотивації – фактори, пов'язані з характером і сутністю роботи. При цьому він вважав, що гігієнічні фактори не є мотивами, але якщо їх не забезпечити, то виникне незадоволеність роботою. Ця теорія мотивації з'явилась у зв'язку із зростаючою необхідністю з'ясувати вплив матеріальних і нематеріальних факторів на мотивацію людини.

Серед процесуальних теорій мотивації найбільш відомою є теорія очікування Віктора Врума, теорія справедливості та модель Портера-Лоулера.

Виходячи з теорії очікування мотивація та задоволеність, які отримує робітник, залежать від того, наскільки очікувана винагорода відповідає результатам його праці. Якщо людина не буде відчувати чіткого зв'язку між досягнутим результатом і бажаною винагородою, то мотивація буде слабшою, а робітник буде прагнути мінімізувати затрати своєї праці [6].

Теорія справедливості доповнює теорію очікування, констатуючи те, що люди не тільки визначають співвідношення отриманої винагороди та витрачених зусиль, а й співвідносять власну винагороду з винагородою інших людей, які виконують таку ж роботу. Усунути дисбаланс можна, якщо збільшити винагороду або зменшити зусилля [6].

Лайман Портер і Едвард Лоулер [3] розробили модель мотивації, що з'єднала теорію очікування та теорію справедливості. У цій теорії взаємопов'язані п'ять змінних: витрачені зусилля, сприйняття, отримані результати, винагорода, рівень задоволення. Згідно з цією теорією досягнуті результати залежать від докладених зусиль робіт-

ника, його здібностей, а також від усвідомлення ним своєї ролі. Рівень витрачених зусиль залежатиме від цінності винагороди, а також від того, наскільки робітник впевнений у стабільності винагороди за свою працю.

Із наведених теорій мотивації персоналу випливає незмінний висновок, що мотивація – це інструмент, завдяки якому менеджер спонукає інших людей працювати для досягнення організаційних цілей, тим самим задовольняючи їх власні потреби.

Мотивація є одним із факторів, що формують моральний дух підприємства, його культурні цінності або, інакше кажучи, організаційну культуру. Вона забезпечує підвищення ефективності використання людських ресурсів та економічної ефективності підприємства в цілому і проявляється шляхом сприяння підвищенню продуктивності праці, стимулювання креативного мислення і прояву лідерських здібностей персоналу [4].

Розуміння змісту мотивації – головний показник професійної майстерності доброго керівника організації. Знання про те, чому люди роблять те, що вони роблять, – необхідна передумова для того, щоб допомогти їм реалізувати власні мотиви та попередити випадки, коли мотивації можуть викликати певні ускладнення. Для ефективного формування мотивації на підприємстві повинні створюватись відповідні умови.

В результаті підвищення мотивації праці зростає ефективність виробництва, в трудовому колективі утверджується соціально-психологічний клімат. А завдяки задоволенню потреб працівників відбувається підвищення ефективності їх роботи, а отже, задоволення потреб підприємства та підвищення ефективності його роботи.

Розглянувши основні теорії мотивації, можна підвести висновок. Згідно з дослідженнями найбільш обґрунтованою є теорія А. Маслоу про те, що мотивація людини безпосередньо пов'язана з її потребами. Важливо звернути увагу, що мотивація кожного робітника залежить від того, на якому рівні задоволення потреб він знаходиться, і вже від цього відштовхуватись при пошуку інструментів мотивації. Цю теорію можна поєднати з моделлю Потретера-Лоуера, адже на кожному рівні задоволеності потреб існують свої очікування від результатів роботи та винагорода.

Менш обґрунтованою та неповною автор дослідження вважає теорію Ф. Герцберга. Таким чином, ця теорія недостатньо спирається на психологію людини та є не до кінця завершеною, а отже, потребує подальших наукових досліджень.

Науковий керівник – старший викладач Нечипорук О. В.

Література: 1. Гриньова В. М., Грузіна І. А. Формування мотиваційної стратегії управління персоналом підприємства : монографія. Харків : ХНЕУ, 2012. 298 с. **2.** Дмитренко Г. А., Шарапатова Е. А., Максименко Т. М. Мотивация и оценка персонала : учеб. пособие. Киев : МАУП, 2012. 248 с. **3.** Зарубіна Е. В., Петрова Л. Н. Основні теорії мотивації. *Аграрна освіта і наука.* 2016. № 4. С. 41. **4.** Любомудрова Н. П. Організаційна культура як фактор формування системи мотивації персоналу підприємства. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки.* 2015. № 11, ч. 3. С. 79–83. **5.** Кальніцька М. О. Сучасні проблеми мотивації персоналу та їх вплив на ефективну діяльність та розвиток українських підприємств // Міжнародна науково-практична конференція «Соціально-економічний розвиток України та її регіонів: проблеми науки і практики», 23–24 травня 2013 р. Харків, 2013. С. 489–493. **6.** Мескон Н., Альберт М., Хедури Ф. Основы менеджмента. М. : Дело, 2013. 704 с.

ЕКОНОМІКА КРАЇН, ЩО РОЗВИВАЮТЬСЯ

УДК 339.9

Халімон А. В.

Студент 4 курсу
фінансового факультету ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Визначено основні напрямки діяльності країн, що розвиваються, та виокремлено країни, що розвиваються. Розглянуто та проаналізовано джерела впливу на діяльність таких країн. Надано позитивні та негативні напрями щодо діяльності таких країн. Наведено перспективи розвитку країн, що розвиваються.*

Ключові слова: *економіка, країни, фінанси, розвиток, глобалізація, криза, міграція, науково-технічний прогрес.*

Аннотация. *Определены основные направления деятельности развивающихся стран, и выделены развивающиеся страны. Рассмотрены и проанализированы источники влияния на деятельность таких стран. Предоставлены положительные и отрицательные направления деятельности таких стран. Даны перспективы развития развивающихся стран.*

Ключевые слова: *экономика, страны, финансы, развитие, глобализация, кризис, миграция, научно-технический прогресс.*

Annotation. *The main directions of activity of developing countries are identified and the developing countries are separated. The sources of influence on the activity of such countries are considered and analyzed. Positive and negative directions of activity of such countries are given. Development prospects of developing countries are presented.*

Keywords: *economy, countries, finances, development, globalization, crisis, migration, scientific and technological progress.*

Країни, що розвиваються, зараз займають найбільшу частку суші. Такі країни між собою мають як схожі, так і кардинально різні риси, такі як: ВВП, економіка, географічне положення у світі, інфраструктура, економічна безпека країни. Кількісне збільшення таких країн викликає необхідність дослідження щодо їх розвитку, напряму діяльності та забезпечення безпеки для виходу таких країн на рівень розвинутих.

Проблемам щодо розвитку економік країн, шо розвиваються, присвячено значну кількість наукових праць. Чимало вітчизняних авторів займалися проблемами функціонування економік країн, що розвиваються: Безрукова Н. В., Боднар Ю. А., Легінькова Л. І., Олійник А. А., Резнікова Н. В., Хватов Ю. Ю та ін. [1–5]. Але з міжнародними процесами глобалізації країн та інтеграції економік створюється багато невирішених проблем щодо їх розвитку, що і обумовлює мету цієї роботи.

Економіка країн – це система сукупності у галузевому та територіальному просторі діяльності певної країни у сфері фінансів, політики та суспільного розвитку.

Країни, що розвиваються, – це країни, що мають багатоукладну економіку, вони менш розвинуті за країни-лідери та залежні від них, такі як США, Японія, та в таких країнах не сформовано розгалужене та стійке громадянське суспільство.

Країни, що розвиваються, складають 80 % території суші. Ці країни між собою достатньо відрізняються. Вони мають різну структуру економіки та в них відбуваються різні соціально-економічні процеси. Починаючи з кінця XX ст. зростають роль і значення цих країн у світі.

У середині XX ст. більш розвинені країни випереджали середньорозвинуті країни у 2,5 разу, а слаборозвинуті – у 5 разів. До початку 90-х років рівень розвитку в одних країн підвищився, а в інших, навпаки, знизився. У цей період дохід на душу населення у більш розвинутих країнах перевищував у 3 рази показник середньорозвинутих та у 12 разів – слаборозвинутих. Разом із показником змінився склад країн кожної із груп і рейтинг країн по кожній групі.

Внаслідок цього утворилися три різні підгрупи країн. До однієї –розвинуті країни – належать: США, Японія, Швейцарія, Нідерланди, Німеччина та ін. Це країни, які займали верхні сходинки цієї групи. Інші – нижні сходинки – це країни, що знаходяться в застої, а саме країни Тропічної Африки та азіатські держави, такі як: М'янма, Непал та ін. [5, с. 109–111].

Між ними знаходяться країни, що розвиваються.

© Халімон А. В., 2019

Хоча такі країни і різняться між собою за кількістю населення, територією, показниками життєдіяльності, але вони також мають достатньо схожих рис. До таких рис належить: багатоукладність економіки, темп зростання населення, можливість участі у міжнародному поділі праці, високий рівень іноземного капіталу та роль інститутів в соціально-економічних процесах.

Рівень розвитку економік країн залежить від обсягу ВВП на душу населення, від ефективності факторів виробництва, рівня НТП, демографічної ситуації, рівня доходів і витрат населення, інтеграції країни чи глобалізації [8, с. 17].

Було сказано, що країни, що розвиваються, мають багатоукладну економіку. Це означає, що країни можуть мати як патріархальний устрій, так і капіталістичний чи інший, як, наприклад, Україна – є суверенною і незалежною, демократичною, соціальною і правовою державою [6].

Щодо зростання економіки таких країн, то одним із важливих на неї впливів є інвестиції та грошові потоки, які в таких країнах не є розвинутими. Також важливим є дисбаланс, який залежить від політики країни та потоків капіталу. Розвиток фінансового ринку країн зменшує надлишкові обсяги заощаджень на руках у населення [4, с. 9].

Уклад країн, що розвиваються, різниться між собою. Це пов'язано з такими проблемами, як: нагромадження чи брак грошових коштів та особливість їх реалізації, рівень розвитку інфраструктури, внутрішня і зовнішня торгівля. Грошові кошти таких країн найчастіше вкладаються у купівлю нерухомості, страхування, ремонт автомобілів та інші, де капітал швидко обертається. Але у виробництво зазвичай такі кошти йдуть дуже рідко. В таких країнах частіше за все переважає іноземний капітал, який не поступається позиціями вітчизняним підприємцям.

Важливий вплив мають імпорт та експорт країн. Таким чином, через імпорт ми можемо побачити залежність країн, що розвиваються, від розвинутих. Для цього урядам таких країн потрібно розширювати виробництво для власного забезпечення товарами, а також для забезпечення зайнятості населення, яке мігрує від несприятливих умов.

До загальних рис економік країн, що розвиваються, відносяться такі негативні фактори: бідність, високий рівень безробіття та, як наслідок, міграція населення.

Міграція робочої сили – це переміщення працездатного населення з однієї країни в іншу, в межах міжнародного ринку праці, терміном більше року, обумовлене характером розвитку продуктивних сил і виробничих відносин, дією економічних законів.

Міграція також є чинником впливу на економіку, адже при невисокому рівні розвитку країни вся молодь мігрує для забезпечення проживання себе і своєї сім'ї. Негативними наслідками міграції для країни є: втрата спеціалістів і додаткові витрати з бюджету на підготовку нових, тенденція спаду економічного зростання, створюється ефект старіння нації та інше. Так, є і позитивні наслідки, такі як: підвищення кваліфікації робітників, які повертаються назад з заробітків, валютні перекази, які призводять до зміцнення національної валюти. Але за умов загальної економічної відсталості від розвинутих країн така ситуація лише загострює соціальні та економічні проблему у країн, що розвиваються.

Також важливою складовою для країни є міжнародний ринок послуг та її роль у ньому. Глобалізація впливає на міжнародний ринок послуг через ускладнення техніки, технологій, структури виробництва товарів і послуг над ними, підвищення активності населення та його освітнього та культурного рівня. А роль країни у ньому залежить від її економічного розвитку та процесу відтворення їх економіки [2, с. 23].

Більшість країн, що розвиваються, підтримують процес відтворення за рахунок зовнішніх фінансових джерел у формі кредитів від інших країн. Процес відтворення зазвичай базується на потребах фінансування розширення технологій.

Таким чином, уряд підтримує малі підприємства для забезпечення зайнятості та сприяння виробництву та розвитку НТП. Нові технології, які впроваджуються в таких країнах, переважно не є новітніми для розвинутих країн. Країнам потрібно залучувати фактори виробництва за більш нижчими цінами. Розвиток НТП країн створює перспективи до участі країн у міжнародному поділі праці та науково-інноваційній царині [7, с. 87–88].

Традиційним для країн при намаганні до розвитку НТП є використання податкових стимулів і створення умов для залучення інвестицій. Вдалим для країн рішенням також вважається використання цільових облігацій, що в подальшому погашаються за рахунок участі у прибутках нових підприємств, установ, організацій, компаній та ін. Також дієвою стратегією для уряду країни є створення спеціальних фондів, які спеціалізуються на утворення передумов створення підприємств різних форм власності.

На цьому етапі розвитку людства країни повинні запобігати викиду шкідливих речовин при виробництві. Країни, що розвиваються, зазвичай купляють спеціальні технології, для забезпечення безпеки у розвинутих країн через недостатній розвиток НТП.

Для більш дієвого розвитку, проаналізувавши публікації науковців у літературі цього дослідження, можна дійти висновків, що країнам потрібно приймати 5-річні (як для України) плани та виконувати їх. Роки дії цього

плану повинні відповідати рокам дії певного уряду та певного президента, для кращого забезпечення результатів виконання цього плану. Також країнам доречно залучати інвесторів у більш депресивних частинах країни, що забезпечить активізацію ділової активності, зменшення безробіття та стійкість регіону до небезпек [8, с. 19].

Країни повинні підтримувати й укріпляти свою грошово-кредитну політику, а серед неї – національну валюту. Негативними наслідками недієвого управління нею є дефолт у країні, що потім може призвести до ще більших проблем щодо розплати з кредиторами. Країна не повинна допускати того, щоб населення не мало довіри до національної валюти і почало для забезпечення своєї стабільності скуповувати іншу, іноземну валюту. У багатьох країнах підвищується рівень доларизації, що є негативною тенденцією їх діяльності, адже країна повинна провадити свою національну валюту, за допомогою якої вона буде більш вдало контролювати грошово-кредитну політику [3, с. 27–28].

Усі проблеми в країнах потребують вирішення, що вимагає скоординованості дій усіх держав світу [1, с. 31].

Проаналізувавши наукові праці, можна дійти висновку, що країни, що розвиваються, загалом можна поділити на 3 підгрупи [5, с. 115]:

1. Більш розвинені країни з ринками, які формуються: декілька десятків країн, які за деякими характеристиками відповідають рівню розвинутих країн, але ще не повністю відповідають їх стандартам (Малайзія, Колумбія, Польща, Мексика, Чилі та ін.);

2. Країни із середнім рівнем доходів і малорозвинутими фінансовими ринками (Ямайка, Ірак, Болгарія, Лівія);

3. Менш розвинуті країни з високим рівнем бідності, з необхідністю фінансування від МВФ чи Світового банку (Україна, Молдова, Індонезія).

Таким чином, економічний розвиток країн, що розвиваються, передбачає такі зміни, що задовільнять потреби громадян, сприятимуть підвищення їх життєдіяльності та віри у подальше майбутнє. Для цього необхідно забезпечити відповідне економічне зростання для таких країн, а саме: виконувати необхідні зрушення при небезпеках у соціально-економічних явищах до прийняття відповідних заходів переходу на інноваційних шлях розвитку щодо зростання людського капіталу, якості життя, технологій та екологічної безпеки розвитку країни та світу.

Деяким країнам, що розвиваються, вдається знайти оптимальну модель щодо інноваційного розвитку і в результаті у них вже формується стала економіка, яка відновлюється через внутрішні чинники діяльності країни.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Дзеніс О. О.

Література: 1. Безрукова Н. В., Свічкарь В. А. Сучасна архітектура глобальної економіки: аналіз змін та тенденцій. *Бізнес Інформ.* 2015. № 9. С. 25–31. **2.** Бондар Ю. А., Легінькова Л. І. Основні фактори структурних зрушень міжнародної торгівлі послугами в умовах розвитку світового господарства. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління.* 2016. № 4. С. 19–24. **3.** Олійник А. А. Особливості валютної політики країн, що розвиваються. *Вісник ОНУ ім. І. І. Мечникова.* 2017. Т. 22. Вип. 8. С. 23–28. **4.** Резнікова Н. В., Іващенко О. А. Перспективи формування нових центрів економічного зростання в умовах нової норми світової економіки як прояв незалежності. *Економічна наука.* 2017. № 11. С. 5–9. **5.** Хватов Ю. Ю. Класифікація країн, що розвиваються у світовій економіці. *Актуальні проблеми міжнародних відносин.* 2017. № 130. С. 107–117. **6. К**онституція України : Закон України від 28.06.1996 № 254к/96-ВР. URL: http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/254%D0%BA/96-%D0%B2%D1%80. **7.** Шаповал І. О. Механізм узгодження інтересів ТНК і країн, що розвиваються, в інноваційній царині. *Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право.* 2013. № 5–6. С. 80–88. **8.** Марков Б. М. Структура підсистем міжнародної економіки та її сталий розвиток. *Агросвіт.* 2017. № 21. С. 16–20.

IMPROVEMENT OF ORGANIZATIONAL STRUCTURE OF MANAGEMENT AT AN ENTERPRISE

UDC 658.3

M. Kharytonova

The Undergraduate 2 years of study
of the faculty of Management and Marketing of KhNEU S. Kuznets

Annotation. *The concept of organizational structure of management of the industrial enterprise is considered. The main princiles of the organizational structure development are given. The algorithm of organizational design at the enterprise is proposed.*

Keywords: *organizational structure, management, industrial enterprise, improvement.*

Анотація. *Розглянуто поняття організаційної структури управління підприємства. Наведено основні принципи побудови організаційної структури. Запропоновано алгоритм організаційного проєктування на підприємстві.*

Ключові слова: *організаційна структура, управління, промислове підприємство, удосконалення.*

Аннотация. *Рассмотрено понятие организационной структуры управления предприятия. Приведены основные принципы построения организационной структуры. Предложен алгоритм организационого проектирования на предприятии.*

Ключевые слова: *организационная структура, управление, промышленное предприятие, усовершенствование.*

Recently, in the economy of Ukraine there are transformational changes that are caused by structural reformation and globalization of the economy. These changes require the improvement and partial renewal of existing organizational structures of enterprise management and the formation of structures that can function in a globalized economy.

The aim of the article is analysis of the main features and stages of improvement of modern organizational structures any.

Improving the organizational structure is a continuous process dictated by both internal and external factors. The effectiveness of the business activity of the enterprise depends primarily on its management system, the perfection of which is determined by many factors, among which are the following:

- form of organizational structure of the enterprise;
- the level of coordination of the management system;
- optimality of staff composition;
- staff interest in the results of their work;
- level of organizational culture.

Management structure means an orderly set of interrelated elements that ensure the functioning and development of the organization as a whole. There are a number of requirements to the governance structure that reflect its key management value. The main principles are:

1. The organizational structure of management must be consistent with the company's strategy.

2. The optimal division of labor between management and individual employees must be ensured.

3. The formation of the management structure should be linked to the determination of the powers and responsibilities of each employee and management body.

4. A balance must be maintained between functions and responsibilities on the one hand and powers and responsibilities on the other.

5. The organizational structure of management must be adequate to the socio-cultural conditions of the organization.

The life cycle and size of the enterprise play an important role in building the organizational structure of the enterprise [1]. The effectiveness of the organizational structure of management can be achieved provided that its formation meets the following requirements:

© M. Kharytonova, 2019

– clearly formulated objective of the company;

– maximum structure simplicity is achieved.

The simpler and clearer the structure is, the easier it is for staff to understand their place in it, to adapt to this form of management: and to be actively involved in the realization of the goals of the enterprise.

The determining factors among the internal factors of organizational structure construction are production processes. If one type of production is made, it simplifies the organizational structure, since it is possible to create a system of management by the logic of the production process in order to meet such requirements as consistency, proportionality, parallelism, economy. If several types of products are produced, then we have to use several technologies, which complicates the structure of management. Other internal factors may be distinguished: output. With the increase in production, it is advisable to move from universal units to specialized ones. With a large number of employees, it is sometimes necessary to create additional parallel units; territorial location [2].

The purpose of improving the organizational structure of the enterprise management system is to ensure the adoption and implementation of effective management decisions that are aimed at ensuring the economic and social development of the enterprise.

The algorithm for developing the organizational structure of the enterprise can be depicted in fig. 1.

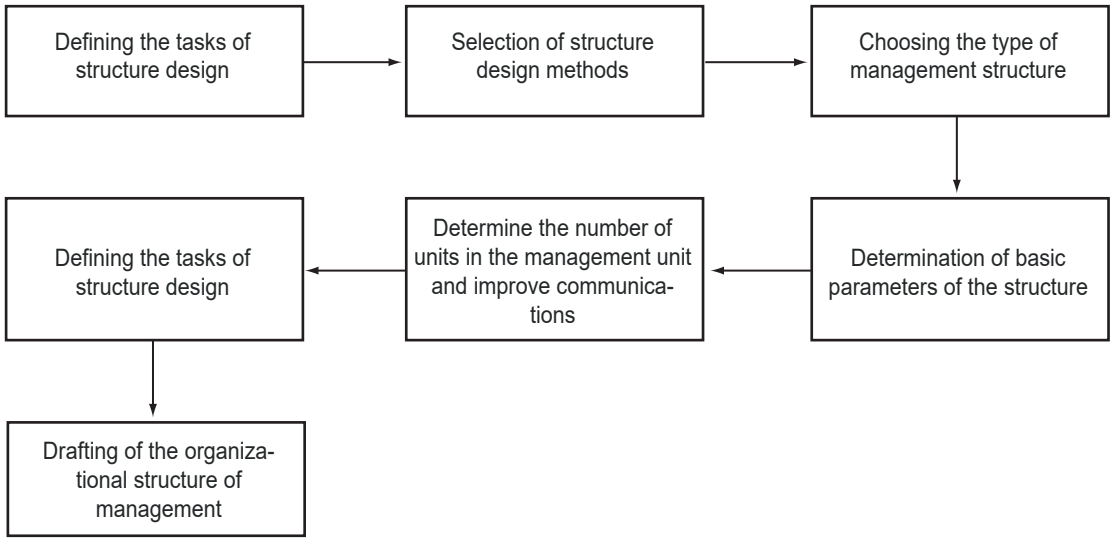


Fig. 1. **The algorithm for developing the organizational structure of the enterprise**

In the process of building or improving the organizational structure of a management system, factors that affect its quality must be taken into account. These factors include:

– goals and objectives of enterprise development;

– composition and features of management functions;

– volume and scale of economic and social activity of the enterprise;

– resource management capabilities of the enterprise;

– the composition of structural units and the type of operating organizational structure of enterprise management;

– specific of economic and social development of the enterprise [3].

So, for modern enterprise it is necessary to improve organizational structures due to the environmental conditions.

Supervisor – lecturer Barkova K. O.

Literature: 1. Ignatieva I. A., Kudlay V. S., Yevlakh O. Yu. Innovative approaches of adaptation of organizational structures of enterprise management to the principles of corporate governance. *Bulletin of the Khmelnytsky National University. Economic sciences.* 2008. Vol. 2. No. 3. P. 108–111. **2.** Metelenko N. G. Formation of organizational structure

of management as a component of internal economic mechanism of industrial enterprise. *Investments: practice and experience.* 2009. No. 10. P. 46–49. **3.** Khomyakov V. I., Bakum I. V. Enterprise potential management. K. : Condor, 2007. 400 p.

АНАЛІЗ РОЗВИТКУ РИНКУ ЦІННИХ ПАПЕРІВ В УКРАЇНІ

УДК 339,13:336.717.71

Харьківська М. А.

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

Анотація. *Досліджено загальний стан і тенденції здійснення операцій із цінними паперами в Україні. Розглянуто основні види й ознаки цінних паперів. Проаналізовано обсяги біржових контрактів із цінними паперами*

Ключові слова: *: цінні папери, види цінних паперів, ринок цінних паперів, операції із цінними паперами, інвестори, депозитні сертифікати.*

Аннотация. *Исследованы общее состояние и тенденции осуществления операций с ценными бумагами в Украине. Рассмотрены основные виды и признаки ценных бумаг. Проанализированы объемы биржевых контрактов с ценными бумагами.*

Ключевые слова: *ценные бумаги, виды ценных бумаг, рынок ценных бумаг, операции с ценными бумагами, инвесторы, депозитные сертификаты.*

Annotation. *The article examines the general condition and trends of securities transactions in Ukraine. The main types and characteristics of securities are considered. The volumes of exchange contracts with securities are analyzed.*

Keywords: *securities, types of securities, securities market, operations with securities, investors, certificates of deposit.*

Актуальність теми дослідження полягає в тому, що ринок цінних паперів є однією з найважливіших частин економіки будь-якої країни, в тому числі і України. Економічні та фінансові інтеграційні процеси поступово віддають провідні ролі ринку капіталів, зокрема ринку цінних паперів, завдяки якому підприємства мають можливість залучати додаткові фінансові ресурси для збереження прибутковості й подальшого розвитку своєї діяльності. На сьогодні ринок цінних паперів в Україні розвивається з кожним днем і розширює сферу своїх інвестиційних можливостей.

Вагомий внесок у дослідження теоретичних аспектів здійснення операцій із цінними паперами зробили як вітчизняні, так і закордоні вчені: Порсюрова І. П. [6], Руда О. *Л.* [1], Шаманська О. І. [3], Курбанов О. О. [7], Рубаха М. В. [8] та ін.

Мета статті полягає у виявленні тенденцій розвитку операцій із цінними паперами в Україні на підставі результатів структурно-динамічного аналізу.

На думку Рудої О. *Л.*, ринок цінних паперів – це комплексна система відносин фізичних і юридичних осіб, в основі якої лежать операції, пов'язані з випуском, погашенням та обігом цінних паперів. Цінні папери – це засіб залучення капіталу [1].

Згідно із Законом України «Про цінні папери і фондовий ринок» в Україні можуть випускатися і обертатися такі види цінних паперів [2]: акції; інвестиційні сертифікати; сертифікати ФОН; облігації підприємств; державні

© Харьківська М. А., 2019

облігації України; облігації місцевих позик; казначейські зобов'язання України; ощадні (депозитні) сертифікати; векселі; облігації міжнародних фінансових організацій.

На ринку цінних паперів складаються відносини з приводу володіння і кредитування специфічними фінансовими інструментами – цінними паперами. При цьому цінні папери як грошові документи характеризуються такими ознаками [3]:

- документарним характером;
- матеріальною формою;
- наявністю певного набору взаємних прав і обов'язків, що витікають із власності на цінний папір.

Після визначення основних видів цінних паперів розглянемо динаміку обсягів торгів на ринку цінних паперів за період 2014–2017 рр.

За даними Національної комісії із цінних паперів та фондового ринку (НКЦПФР), протягом 2014–2017 рр. макроекономічні процеси в Україні характеризувалися певною нестабільністю, відповідно реагував і ринок цінних паперів [4].

У 2017 році обсяг торгів на ринку цінних паперів знизився на 72,23 % порівняно з 2016 р. внаслідок того, що депозитні сертифікати більше не враховуються у розрахунках обсягу торгів (рис. 1).

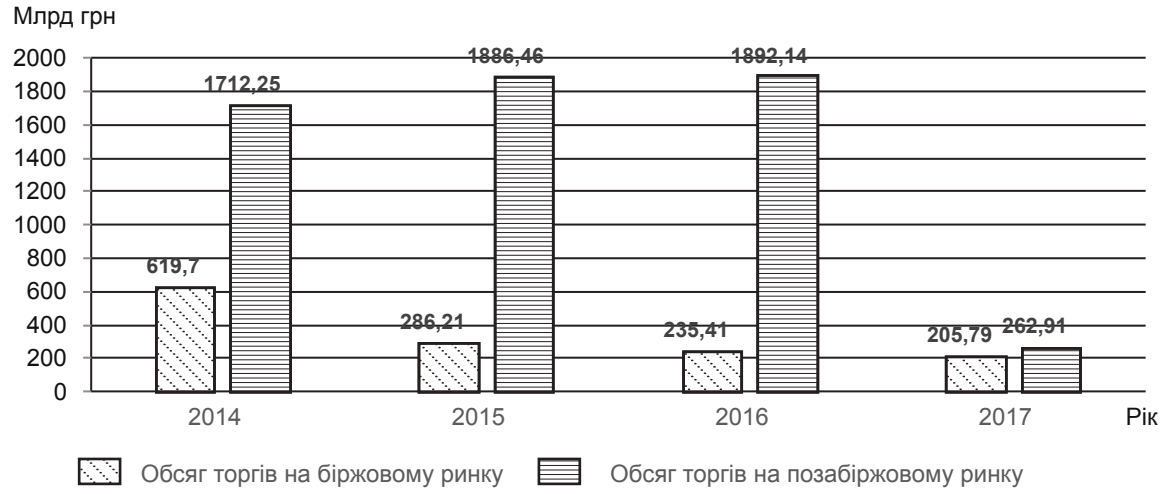


Рис. 1. **Обсяг торгів на ринку цінних паперів у 2014–2017 рр.,** млрд грн

Наступним етапом проаналізуємо обсяг торгів на фондовій біржі за січень – грудень 2017 рік, млрд грн (рис. 2).

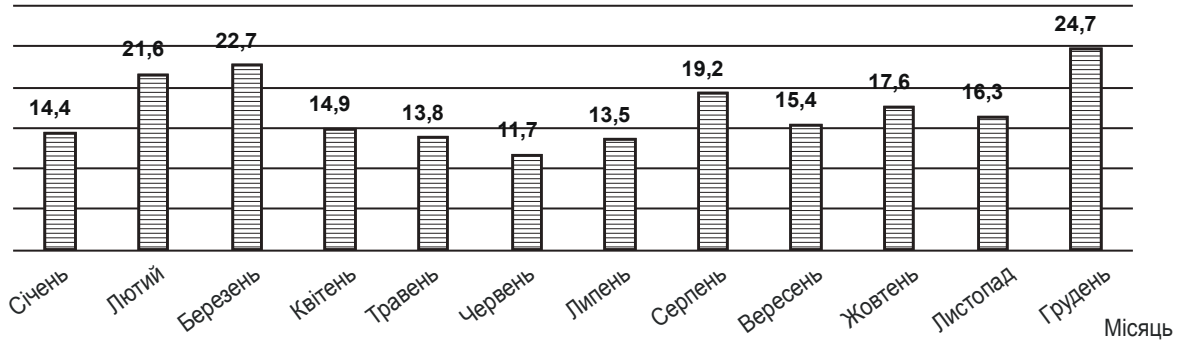


Рис. 2. **Обсяги торгів на фондовій біржі, січень – грудень 2017 р.,** млрд грн [5]

Як бачимо, загальний обсяг торгів на організованому ринку у грудні 2017 р. становив 24,7 млрд грн. Обсяги торгів корелюються з активністю торгів за ОВДП.

Основними інструментами на ринку цінних паперів України є акції –державні, муніципальні, корпоративні облігації, деривативи, цінні папери інститутів спільного інвестування [6].

Операції з акціями займають значну питому вагу, але їх обсяги коливаються: різке падіння у 2013 р. – із 23,46 % до 10,20%, зміни відбулися у 2014 р. значним зростанням – 17,87 % – і досягло 27,01 % у 2017 р. На зростання, можливо, вплинуло збільшення обсягів торгів на позабіржовому ринку (табл. 1).

У 2012 р. мала місце найбільша кількість операцій з векселями – 16,28 % порівняно з іншими періодами.

Це пов'язано із запровадженням нового податку – акцизу на відчуження цінних паперів поза організаторами торгівлі.

Наступним сегментом ринку цінних паперів, на якому відбувається обіг боргових зобов'язань, є ринок облігацій.

У 2017 р. зафіксовано найбільшу кількість операцій із державними облігаціями – 54,65 %, що перевищує інші операції із цінними паперами на фондовому ринку України.

Слід зазначити, що облігації також мають нестабільний обсяг: найнижчий відсоток обсягу припадає на 2015 рік – 2,47 %, значні зміни відбулися у 2017 р. – 6,36 % [4].

Деривативи майже не використовувалися в нашій країні, лише з 2013 р. обсяги операцій почали зростати – до 1,07 %, хоча з 2014 р. до 2016 р. спостерігається їх зменшення – 0,11 %. Але у 2017 р. відбулося значне зростання – 1,20 % [4].

Обсяг торгів із інвестиційними сертифікатами значно збільшився у 2013 р.(29,61 % порівняно з 5,37 % у 2012 р.), але в наступні роки спостерігається їх падіння до 3,30 % у 2016 р. і лише у 2017 р. відсоток обсягу збільшився на 4,87 % [4].

Таблиця 1

Структура обсягу торгів на ринку цінних паперів з фінансовими інструментами у 2012–2017 рр., % [5]

	Роки					
Обсяг торгів цінними паперами, %	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Акції	23,46	10,20	17,87	21,30	22,68	27,01
Векселі	16,28	0,20	0,08	1,34	0,99	2,61
Державні облігації України	48,09	43,02	29,51	13,04	15,96	54,65
Облігації підприємств	4,93	5,90	3,00	2,47	2,61	6,36
Деривативи	0,98	1,07	0,41	0,27	0,11	1,20
Інвестиційні сертифікати	5,37	29,61	10,24	4,70	3,30	8,17
Інші цінні папери	0,30	1,01	0,56	0,12	0,15	0,00

З вищезазначеного складно виділити найбільш перспективні інструменти на ринку цінних паперів, бо кожного року обсяги торгів по кожному сегменту мають нестабільне значення.

Найбільшим елементом виступають державні цінні папери, які займають майже 90 %.

Аналіз розвитку операцій із цінними паперами за їх видами довів, що тенденції розвитку дуже повільні, тому вони не відповідають вимогам світового ринку. На сучасному ринку цінних паперів характеризується обмеженістю ліквідності та різноманітності видів цінних паперів.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Савенко К. С.

Література: 1. Руда О. Л. Стан розвитку сучасного ринку цінних паперів в Україні. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5875. **2.** Про цінні папери і фондовий ринок : Закон України від 01.01.2019 № 3480-15. URL: https://zakon.help/law/3480-IV/edition01.01.2019/. **3.** Шаманська О. І. Особливості розвитку ринку цінних паперів в Україні. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5431. **4.** Національна комісія з цінних паперів та фондового ринку. Річний звіт за 2017. 15 с. URL: https://www.nssmc.gov.ua/2018/01/19/byuleteny-shtodo-stanu-rinku-tsnnih-paperv-grudeny-2017/. **5.** Національна комісія з цінних паперів та фондового ринку. Загальна інформація щодо обігу цінних паперів на фондовій біржі. URL: https://www.nssmc.gov.ua/wp-content/uploads/2018/01/AC2017. **6.** Порсюрова І. П Аналіз стану та перспективи розвитку операцій із цінними паперами в Україні. URL: file:///Nvmgu_eim_2017_28_47.pdf. **7.** Курбанов О. О. Фондовий ринок: сучасний стан та перспективи розвитку. URL: http://www.economyandsociety.in.ua/journal/10_ukr/46.pdf. **8.** Рубаха М. В. Ринок цінних паперів: су-

часний стан, проблеми і перспективи розвитку. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету.* 2015. Вип. 13. С. 207–210.

КЛАСИФІКАЦІЯ КРАЇН ЗА СТАНОМ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ, ПРИЙНЯТА ОРГАНІЗАЦІЄЮ ОБ'ЄДНАНИХ НАЦІЙ

УДК 339.9

Чумак Т. В.

Студент 4 курсу
фінансового факультету ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Досліджено особливості нерівномірності економічного розвитку країн. Розглянуто класифікацію за станом соціально-економічного розвитку, прийняту Організацією Об'єднаних Націй. Проаналізовано стан соціально-економічного розвитку й описано країни, які економічно розвинуті, країни з перехідною економікою та країни, що розвиваються.*

Ключові слова: *держава, країни, соціально-економічний розвиток, ВВП, класифікація, перехідна економіка.*

Аннотация. *Исследованы особенности неравномерности экономического развития стран. Рассмотрена классификация по состоянию социально-экономического развития, принятая Организацией Объединенных Наций. Проанализировано состояние социально-экономического развития, и описаны экономически развитые страны, страны с переходной экономикой и развивающиеся страны.*

Ключевые слова: *государство, страны, социально-экономическое развитие, ВВП, классификация, переходная экономика.*

Annotation. *Peculiarities of uneven economic development of countries are investigated. The classification by the state of socio-economic development, adopted by the United Nations, is considered. The state of socio-economic development is analyzed and countries that are economically developed, countries with economies in transition and developing countries are described.*

Keywords: *state, countries, socio-economic development, GDP, classification, transition economy.*

Поділ світового господарства на сфери економічної діяльності і визначення основних економічних взаємозв'язків між ними дозволяють не тільки проаналізувати тенденції розвитку окремих країн, а й порівняти їх між собою. Саме тому необхідно уточнити класифікацію за станом соціально-економічного розвитку, виявити основні тенденції та закономірності розвитку.

Питання соціально-економічного розвитку країн активно вивчали у свої роботах вітчизняні та закордонні вчені, серед яких: Голіков А. П., Довгаль О. А., Кіреєв А. П., Карпов С. В., Макогон Ю. В., Поспелов В. К., Смітієнко Б. М., Черномаз П. А., Філіпенко А. С.

Метою статті є дослідження питання стану соціально-економічного розвитку країн.

За методикою ООН у числі найважливіших показників рівня соціально-економічного розвитку будь-якої країни варто виділяти: ВВП / ВНП, а також ВВП / ВНП на душу населення; частку продукції обробної промисловості і сфери послуг у ВВП / ВНП; рівень освіти населення і тривалості життя.

Характерною рисою країн третього світу виступає наростаюча нерівномірність соціально-економічного розвитку. Процес економічної диференціації підсилився у 80–90-ті роки. Він розвивається по різних напрямках – рів-

© Чумак Т. В., 2019

ням економічного розвитку; народногосподарським структурам, положенню у світовому господарстві. Нерівномірність соціально-економічного розвитку частково успадкована від колоніального періоду [1, с. 326].

За величиною ВВП на душу населення країни класифікуються на: найменш розвинуті країни; країни, що розвиваються; розвинуті країни.

Для цілей економічного аналізу ООН поділяє країни на: розвинуті країни (держави з ринковою економікою); країни з перехідною економікою (у минулому соціалістичні країни або країни з централізованим плануванням); країни, що розвиваються [9, с. 36].

Розглянемо особливості кожної з виділених підсистем.

Країнами з розвинутою економікою вважаються такі держави, для яких характерна наявність ринкових відносин в економіці, високий рівень прав і цивільних свобод у суспільному і політичному житті. Рівень ВВП на душу населення практично в усіх розвинутих країнах не нижче 15 тис. дол. на рік, на досить високому рівні гарантований державою рівень соціального захисту (пенсії, допомоги з безробіття, обов'язкове медичне страхування), тривалість життя, якість освіти і медичного обслуговування, розвиток культури [3].

До групи країн з розвинутою економікою МВФ відносять насамперед провідні капіталістичні країни, так звану Велику сімку (G7), куди входять США, Японія, Німеччина, Велика Британія, Франція, Італія і Канада. Ці держави займають домінуюче положення у світовому господарстві насамперед через свої могутні економічні, науково-технічні і військові потенціали, велику чисельність населення, високий рівень сукупного і питомого ВВП.

Далі до групи розвинутих країн відносяться відносно невеликі порівняно з потенціалом G7, але високорозвинені в економічному і науково-технічному відношенні країни Західної Європи, Австралія і Нова Зеландія [6]. У 1997 р. економічно розвинутими стали вважатися такі держави, як Південна Корея, Гонконг, Сінгапур, Тайвань (так звані країни – «дракони» Південно-Східної Азії) і Ізраїль. Їх включення до групи розвинутих країн завдячує бурхливому прогресу в економічному розвитку в післявоєнний період [5, с. 94].

ООН включає до числа розвинутих країн ПАР, а Організація економічного співробітництва і розвитку (ОЕСР) відносить до їх числа також Туреччину і Мексику, що є членами цієї організації, хоча скоріше це країни, що розвиваються, вони ввійшли до групи розвинутих за територіальною ознакою (Туреччині належить частина Європи, а Мексика входить у Північноамериканську угоду про вільну торгівлю – НАФТА). Таким чином, до числа розвинутих країн включають близько 30 країн і територій [8].

До групи країн з перехідною економікою відносять держави, що з 80–90-х рр. здійснюють перехід від адміністративно-командної (соціалістичної) економіки до ринкової (тому їх часто називають постсоціалістичними). Це 12 країн Центральної і Східної Європи, 15 країн колишніх радянських республік, а за деякими класифікаціями до них також відносять Монголію, Китай і В'єтнам (хоча формально дві останні країни продовжують будувати соціалізм). Іноді всю цю групу відносять до країн, що розвиваються (наприклад, у статистиці МВФ), виходячи з низького рівня ВВП на душу населення, а іноді – тільки три останні країни [1, с. 212].

Країни з перехідною економікою виробляють близько 6 % світового ВВП, у тому числі країни Центральної і Східної Європи (без Балтії) – менше 2 %, колишні радянські республіки – більше 4 % (у тому числі Росія – близько 3 %). Частка у світовому експорті – 3 %. Китай виробляє близько 12 % світового ВВП [3, с. 116].

До групи країн, що розвиваються, входять держави з ринковою економікою і низьким рівнем економічного розвитку (табл. 1). З 182 країн – членів Міжнародного валютного фонду до країн, що розвиваються, відносять 121. Незважаючи на значне число цих країн, а також на те, що для багатьох з них характерні велика чисельність населення і величезна територія, на них припадає близько 40 % світового ВВП, частка у світовому експорті – 26 %.

До цієї групи відносяться країни Африки, країни Азійсько-Тихоокеанського регіону (АТР) (крім Японії, Австралії, Нової Зеландії, країн-«драконів» Південно-Східної Азії і азійських держав СНД), країни Латинської Америки і Карибського басейну.

Виділяються і підгрупи держав, що розвиваються, зокрема, підгрупа країн АТР (Західна Азія плюс Іран, Китай, країни Східної і Південної Азії – всі інші країни регіону), підгрупа країн Африки (Африка південніше Сахари за винятком Нігерії і ПАР, всі інші африканські країни за винятком Алжиру, Єгипту, Лівії, Марокко, Нігерії, Тунісу [4].

Країни, що розвиваються, складають дуже строкату, неоднорідну групу. Вони сильно відрізняються одна від одної за розмірами, економічним потенціалом і темпами розвитку. Але більшість з них –колишні колонії. Донедавна майже всі вони сильно відставали від розвинутих країн за економічним розвитком.

У цей час країни, що розвиваються, зосередили 79 % населення світу; 30 % світового ВВП; на них припадає 27 % світового експорту, 34,45 % світового промислового і 68,28 % сільськогосподарського виробництва.

Чітко прослідкується тенденція постійного зростання питомої ваги економіки цих країн у світовому промисловому виробництві.

При цьому на шість найбільших країн (Мексику, Пакистан, Індію, Індонезію, Бразилію й Аргентину) припадає 35 % населення, 6 % світового торгового експорту, 42 % ВВП країн, що розвиваються [6].

Таблиця 1

Групи країн, що розвиваються, у міжнародній економіці

Ознака	Група країн	Кількість	Визначення / перелік країн
За регіонами	Африка	50	У тому числі арабські країни Північної Африки, країни на південь від Сахари, ПАР
	Зокрема Африка на південь від Сахари	45	Африканські країни, за винятком арабських держав, Нігерії та ПАР
	Азія	30	За винятком азійських країн колишньої «рубльової зони»
	зокрема «нові індустріальні країни»	4	Гонконг, Південна Корея, Сінгапур, Тайвань
	Близький Схід та Європа	18	Близькосхідні та європейські країни, що розвиваються, Мальта, Туреччина та Кіпр
	Західна півкуля	34	Країни Центральної і Латинської Америки
За основним експортним товаром	Паливо	15	Країни, у структурі експорту яких група ЗСКМП (паливо) становила понад 50 % у 1984–1986 рр.
	Непаливні товари	117	Країни, у структурі експорту яких групи 5-8 СКМТ (промислові товари, сировина, послуги, за деякими винятками) становили понад 50 % у 1984–1986 рр.
За фінансовими критеріями	Чисті кредитори	7	Країни, які у 1987 р. надали більше кредитів, ніж отримали, або мали значне позитивне сальдо платіжного балансу в 1968–1987рр. (Кувейт, Лівія, Оман, Катар, Саудівська Аравія, Тайвань, ОАЕ)
	Чисті боржники	125	Країни, які у 1989 р. отримали від іноземних урядів або приватних банків більше кредитів, ніж погасили
За рівнем розвитку	Малі країни з низьким доходом	50	Країни з ВНП на душу населення не більш ніж 695 дол. США у 1997 р., за винятком Китаю та Індії
	Найменш розвинуті країни	46	Переважно африканські країни, класифіковані ООН як найменш розвинуті

Таким чином, ми бачимо, що усі країни світу класифікуються не тільки за географічними та культурними показниками, але й класифікують за рівнем соціально-економічного розвитку. Отже ми побачили, що до рівня соціально-економічного розвитку країн світу входять такі показники, як: рівень індустріального та наукового розвитку, політичні та соціальні напрями, економічні показники та ВВП.

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

Література: 1. Голіков А. П., Довгаль О. А. Міжнародні економічні відносини : підручник. Харків : ХНУ ім. В. Н. Каразіна, 2015. 464 с. **2.** Голиков А. П., Черномаз П. А. Международные экономические термины: словарь-справочник : учеб. пособие. Киев : Центр учеб. лит., 2008. 376 с. **3.** Киреев А. П. Международная экономика : в 2 ч. Ч. 1. Международная микроэкономика: движение товаров и факторов производства : учеб. пособие для вузов. М. : Междунар. отношения, 1997. 416 с. **4.** Класифікація за станом соціально-економічного розвитку, прийнята ООН. URL: http://www.info-library.com.ua/books-text-4446.html. **5.** Макогон Ю. В. Международные стратегии экономического развития : учеб. пособие. Киев : Знання, 2007. 461 с. **6.** Міжнародна мікроекономіка : навч. посіб. Київ : Центр навч. літ., 2011. 362 с. **7.** Світовий банк. URL: http://www.worldbank.org. **8.** Офіційний сайт ООН. URL: www.un.org/. **9.** Смитиенко Б. М., Поспелов В. К., Карпова С. В. и др. Внешнеэкономическая деятельность : учеб. для студ. сред. проф. учеб. заведения. М. : Академия, 2008. 304 с. **10.** Філіпенко А. С. Міжнародні економічні відносини: теорія : підруч. для студ. екон. спец. вищ. навч. закл. Київ : Либідь, 2008. 408 с.

ІНВЕСТИЦІЇ В ОСВІТУ ЯК ОСНОВА ЗМІЦНЕННЯ ЛЮДСЬКОГО КАПІТАЛУ

УДК 374.7 + 331.101(477)

Шипова Д. А.

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

Анотація. *Розглянуто особливості здійснення інвестиційної політики у сфері освіти України. Встановлено взаємозв'язок між процесом розвитку освітньої галузі України та процесом формування людського капіталу. Визначено пріоритетні напрями державної політики на шляху до формування потенційних джерел фінансування.*

Ключові слова: *людський капітал, інвестування, освіта, інвестиції, наука, економіка, фінансування.*

Аннотация. *Рассмотрены особенности осуществления инвестиционной политики в сфере образования Украины. Установлена взаимосвязь между процессом развития образования Украины и процессом формирования человеческого капитала. Определены приоритетные направления государственной политики на пути к формированию потенциальных источников финансирования.*

Ключевые слова: *человеческий капитал, инвестирование, образование, инвестиции, наука, экономика, финансирование.*

Annotation. *The article deals with peculiarities of implementation of investment policy in the sphere of education of Ukraine. The relationship between the process of development of the Ukrainian educational sector and the process of human capital formation has been established. Priority directions of public policy on the way to the formation of potential sources of financing are identified.*

Keywords: *human capital, investing, education, investment, science, economy, financing.*

Питання щодо фінансування та розвитку сфери освіти належить до пріоритетних напрямків соціально-економічної політики будь-якої країни, оскільки знання як продукт інтелектуальної діяльності є одним із найголовніших факторів економічного зростання. З кожним днем поняття освіти як масового соціального інституту, який здійснює значний вплив на формування свідомості суспільства, все більше набуває значень стратегічного характеру, що пов'язано із закріпленням за цією сферою статусу складової людського капіталу. Саме тому процес поширення знань у ринкових системах є актуальним питанням на сьогодні, що потребує дослідження основних механізмів активізації інвестицій в освітню галузь.

Поняття людського капіталу як передумови створення та розвитку інноваційної економіки, є масштабною темою для обговорення серед провідних спеціалістів різних галузей. Зокрема, усім відомий американський економіст і Лауреат Нобелівської премії з економіки Саймон Кузнець стверджував, що для науково-технічного прориву та переходу до нового технологічного укладу у країні має бути накопичений людський капітал [1]. Концепція людського капіталу є визначальною в цьому випадку, адже саме вона показує рентабельність залучених грошових коштів у сферу освіти.

За останніми статистичними даними, державне фінансування в освітню галузь склало близько 127 млрд грн. У зареєстрованому у Верховній Раді України проєкті бюджету на 2020 рік зазначається, що витрати на освіту сягатимуть 136 млрд грн [2]. Варто зазначити, що більша частина коштів спрямована на реалізацію ідеї «Нової української школи», що насамперед передбачає формування предметних компетентностей учнів після закінчення навчального року [3].

Короткий аналіз стратегічного плану МОН дає змогу сподіватися на підвищення рівня освіченості українських громадян. Зважаючи на те, що кількісні показники української освіти свідчать про пряме позиціювання України як країни з потужним людським капіталом, якісні показники свідчать про протилежне і змушують повернутися до реальності.

Саме тому представникам бізнес-структур варто зосереджувати увагу на проблемі фінансування навчальних закладів, зокрема, залучати кошти у процес підготовки спеціалістів для конкретних галузей, що може сприяти формуванню висококваліфікованих спеціалістів, а отже, перетворить просту робочу силу на кваліфіковану, яка у процесі здійснення того чи іншого виду діяльності створить більшу вартість порівняно з некваліфікованою.

© Шипова Д. А., 2019

Серед вітчизняних учених, які досліджували питання інвестування в освітньо-наукову сферу, варто звернути увагу на праці В. Андрущенка, Б. Данилишина, І. Комарової, С. Ніколаєнка, І. Каленюка, Т. Лапіної, В. Куценка та ін. Серед зарубіжних учених дослідження подібної практики капіталовкладення розглядалися у працях Г. Венглінського, Дж. Колемана, В. Атоян, М. Хараєвої та ін. Велика кількість наукових розробок додатково підтверджують актуальність порушених питань, що стосуються забезпечення системи освіти фінансовими ресурсами. Проте, незважаючи на змістовність публікацій, присвячених цій темі, проблема матеріально-фінансового забезпечення освіти досі залишається невирішеною.

Метою написання статті є визначення сутності й обґрунтування необхідності інвестування у сферу освіти, визначення ролі людського капіталу як чинника конкурентоспроможності, економічного зростання та ефективності держави.

Економічна ефективність подібного капіталовкладення є цілком обумовленою, проте, аналізуючи загальну спроможність населення до цього виду фінансової діяльності, ми спостерігаємо, що знаходження та вибір об'єкта інвестування часто є проблемою, що пов'язано з бажанням економічно активного учасника фінансового ринку отримати в результаті своєї діяльності максимальний дохід, і при цьому мінімізувати ризики щодо втрати власного капіталу.

«Основною помилкою, яку здійснюють люди, є інвестування в активи, які користуються найбільшою популярністю. Купуючи те, що купують всі, ви не зможете досягти успіху. Вам потрібно вміти знаходити прекрасні інвестиції, які інші люди втрачають» – цитата відомого амери¬канського бізнесмена, інвестора та письменника Роберта Кійосакі, яка досить чітко ілюструє основну перевагу інвестування саме в освіту, оскільки освіта як базовий компонент покращення людського капіталу не є досконало розвиненою на території України, тому обрання її як об'єкта інвестування є цілком вдалим рішенням для вкладника активів [4].

Проте слід зазначити, що процес успішного засвоєння і переробки знань, отриманих у навчальному закладі, жодному з нас не гарантує стовідсоткового успіху в майбутньому, і навіть висококваліфіковані професіонали за ліцензованими й акредитованими спеціальностями часто зустрічаються з перешкодами на шляху до побудови успішної кар'єри. Так, нещодавно Міністерством розвитку економіки, торгівлі і сільського господарства було опубліковано статистику щодо основних причин безробіття. Зокрема, у ній зазначається, що кожен десятий безробітний в Україні – це студент, який не знайшов роботу після закінчення ЗВО. «10 % безробітних стають такими після закінчення вишів.

Дуже високий показник, який підтверджує невідповідність навчальних програм реальним запитам ринку і необхідність трансформації вищої освіти», – зазначив заступник міністра Сергій Ніколайчук [5]. Найчастіше це пов'язано з відсутністю елементарних навичок управління власними коштами у більшості населення, що свідчить про пряму фінансову незахищеність держави.

І саме це поняття є одним із специфічних ризиків, з якими стикаються інвестори. Та попри зазначений ризик, до якого, до речі, також додаються відомий у сфері економіки ризик незбалансованості між вкладенням коштів і джерелом їх фінансування, часовий та ліквідні ризики, правильно обрана стратегія щодо здійснення цього виду фінансової діяльності може стати запорукою успішного інвестування [6].

Аналізуючи досвід інших країн, можна простежити тенденцію щодо розвитку альтернативних джерел підтримки науково-освітнього процесу, одним із яких є створення ендавмент-фондів. Ця форма інвестування має низку переваг, серед яких виділяють фінансову стабільність, незначний вплив з боку зовнішніх чинників і прозорість фінансової діяльності з боку закладів вищої освіти. Окрім цього, незважаючи на побоювання з боку державних органів України відносно запровадження ідеї ендавментів, розвиток цього виду фондів зможе сприяти вирішенню низки соціально-економічних проблем, пов'язаних із соціальним забезпеченням студентів із малозабезпечених сімей, фінансуванням дослідницько-інноваційної діяльності, з витратами на охорону здоров'я тощо [7].

Законодавча система України передбачає існування ендавмент-фондів. Так, відповідно до ст. 70 Закону України «Про вищу освіту», закладам вищої освіти надано право засновувати сталий фонд (ендавмент) та розпоряджатися доходами від його використання [8]. Тому цілком доречною є думка щодо активної участі суб'єктів підприємницької діяльності в розвитку вищої освіти України. Проте варто усвідомлювати той факт, що цей процес має здійснюватися разом з реформуванням нормативно-правової системи, що стосується процесу державного управління вищою освітою України, оскільки меценати, частина капіталу яких надходить до некомерційної організації, прагнуть бути юридично захищеними.

Окрім державного забезпечення освітньої сфери, значної уваги потребує використання фінансових можливостей, наданих іноземними країнами. Яскравим прикладом є діяльність ЄС, який за допомогою численних проєктів і грантів підтримує національні та регіональні органи влади, установи та організації громадянського суспільства задля збільшення інвестицій в освіту та навчання [9]. Гроші надходять від різних європейських програм та фондів, включаючи Erasmus+, Європейський соціальний фонд та Європейський фонд регіонального розвитку. Інвестиційний план пропонує додаткову можливість залучити свіжі гроші до секторів освіти та навчання [9].

Основою інвестиційного плану є Європейський фонд стратегічних інвестицій (EFSI). EFSI пропонує приватним інвесторам гарантію ЄС щодо їхніх інвестицій у конкретні проєкти для сприяння фінансуванню проєктів, які в іншому випадку можуть бути нерентабельними. EFSI може використовуватися для підтримки проєктів через широкий спектр фінансових інструментів: боргове фінансування, гарантії та власний капітал. Оскільки діяльність фонду спрямована як на довгострокові інвестиції в інфраструктуру, так і на конкретні рішення щодо фінансування малих і середніх підприємств (МСП), освіта та навчання мають чіткий потенціал отримати користь з обох із цих каналів [9].

Крім того, освітні проєкти можуть скористатися Європейським порталом інвестиційних проєктів (EIPP), платформою ЄС, яка допомагає інвесторам і розробникам проєктів виходити на зв'язок, та Європейським консультативним центром з інвестицій (EIAH), який надає індивідуальну консультативну підтримку розробникам проєктів для вдосконалення якості їх інвестиційних проєтів та підвищення можливості отримати доступ до адекватних джерел фінансування [9].

Враховуючи важливість факту наявності таких джерел, варто також пам'ятати про результат реалізації інвестиційної політики за умови застосування наданих фінансових можливостей. Так, результатом є належний рівень освіченості громадян, що свідчить про підтримання об'єктивного зв'язку між державною системою фінансування сфери освіти та відповідним рівнем розвитку людського капіталу.

У межах цієї теми поняття людського капіталу як інтенсивного продуктивного чинника набуває особливого значення, оскільки вміння та знання людини є продуктом цілеспрямованих інвестицій, які провокують створення та розвиток своєрідного етосу людини-професіонала, здатної застосовувати набуті знання на практиці. Зокрема, за словами представника іноземної освітньої еліти, людський капітал передбачає здатність людини адаптуватися до численних змін, які готує наш мінливий світ щодня [10]. Саме тому актуальним залишається не тільки питання залучення інвестицій до освітньої сфери, але і перспективи набуття її здобувачами низки компетентностей, що дозволить таким людям знаходити своє місце на території національного та іноземного ринку праці.

Таким чином, постійне стимулювання державних і приватних інвестицій і пошук додаткових джерел фінансування є пріоритетним напрямом будь-якої країни на шляху до її розвитку. Результатом такого виду інвестування має бути забезпечення отримання якісних освітніх послуг, підвищення рівня освіченості громадян та реалізація людського капіталу. Подальші дослідження ґрунтуватимуться на ідеї знаходження шляхів фінансування освітньої сфери та забезпечення її ефективної діяльності за умови обмежених бюджетних ресурсів України.

Науковий керівник – канд. екон. наук, професор Лебідь О. В.

Література: 1. Розвиток людського капіталу: на шляху до якісних реформ. URL: http://razumkov.org.ua/uploads/article/2018_LUD_KAPITAL.pdf. 2. Про Державний бюджет України на 2020 рік. URL: https://www.rada.gov.ua/news/Novyny/184452.html. **3.** Нова українська школа // Департамент освіти ВМР. URL: https://osvita.vmr.gov.ua/nova-ukracsnska-shkola. **4.** Цитаты Роберта Кийосаки. URL: http://kiyosaki-fanclub.ru/stat-pro-investicii-i-dengi/659-luchshie-citaty-roberta-kiyosaki.html. **5.** У Мінекономіки назвали причини безробіття українців // Уніан. URL: https://www.unian.ua/economics/finance/10765331-u-minekonomiki-nazvali-prichini-bezrobittya-ukrajinciv-infografika.html. **6.** Інвестування – об'єкти, цілі, види та ризики. URL: http://vseprogroshi.com.ua/vse-shho-neobxidno-znati-pro-investuvannya-kapitalu.html. **7.** Ендавмент у вищій освіті: світова практика і українське сьогодення. URL: http://cost.ua/files/endowment_report_2015-11-20-final.pdf. **8.** Про вищу освіту : Закон України від 01.07.2014 № 1556-VII. URL: https://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/1556-18/paran1176. **9.** Education and the Investment Plan // Education and Training. URL: https://ec.europa.eu/education/policies/european-policy-cooperation/education-and-investment-plan_en. **10.** Human Capital definition and importance // Economics Help. URL: https://www.economicshelp.org/blog/26076/economics/human-capital-definition-and-importance/.