



Молодіжний економічний вісник ХНЕУ ім. С. Кузнеця

№ 1

Електронний журнал

січень 2022



ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ

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

№ 1

січень 2022

Електронний журнал

Виходить раз на місяць

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

Затверджено на засіданні
вченої ради університету
Протокол № 1 від 24.01.2022 р.

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

Засновано в січні 2015 року згідно з рішенням вченої ради

Редакційна колегія

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

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**

Конт. телефон: (057)702-03-04

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

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

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

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

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

© Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця, 2022



ЗМІСТ

Власенко К. І. Особливості маркетингових інструментів в умовах діджиталізації.....	5
Габель А. О. Аналіз тенденцій розвитку харчової промисловості України.....	9
Гаркавий Д. М., Співак В. Б. Фінансовий інжиніринг як процес створення фінансових інновацій.....	14
Гнатенко А. В. Перспективи розвитку спортивного маркетингу підприємства.....	17
Голубнича Т. С. Управління фінансовими ресурсами підприємства.....	20
Готвянська І. А. Забезпечення безпеки ринку сільськогосподарської продукції.....	23
Григор'єва С. А. Систематизація моделей антикризового фінансового управління підприємством.....	25
Гупало Т. В. Класифікація небезпек та загроз безпеці агробізнесу.....	29
Давидов Д. В. Оцінювання стану формування і використання капіталу комерційного підприємства.....	32
Дейкун М. В. Моделі поведінки споживачів як стимул удосконалення рекламної діяльності.....	35
Іванова А. С. Система антикризового управління підприємством.....	39
Калашник К. О. Дослідження сутності маркетингової діяльності та її цифрового розвитку.....	43
Кириєнко Д. О. Плакат як засіб агітаційної пропаганди.....	47
Корольова А. В. Обґрунтування вибору шляхів підвищення рентабельності підприємства.....	49
Лук'яненко Д. О., Ольховська А. І. Аналіз вітчизняного ринку праці в умовах військової агресії Російської Федерації.....	53
Макарова Ю. О. Аналіз факторів впливу на рівень фінансової безпеки суб'єктів господарювання.....	58
Мануйленко А. О. Підходи до управління прибутком вітчизняних банківських установ у сучасних умовах.....	61
Мізітова Д. Е. Аналітично-інформаційна база обґрунтування вибору напрямів інвестування капіталу.....	65
Мітіна А. О. Сутність логістики як невід'ємної частини надання туристичних послуг.....	70



Москальов Р. А. Оцінка ризику ймовірності банкрутства (на прикладі ТОВ «Стальмаркет»)	73
Науменко Д. А. Методичні підходи до оптимізації структури капіталу підприємства	77
Немченко Ю. І. Прогнозування кредитів МСБ (на прикладі АТ КБ «ПриватБанк»)	81
Петруніна Ю. О. Особливості стратегій інтернет-маркетингу	86
Піліней В. О. Удосконалення бізнес-процесу управління фінансовими результатами підприємства	89
Плецер Т. Є. Управління фінансовою безпекою підприємства	99
Походенко П. О. Вплив інтернет-технологій на формування маркетингової комунікаційної політики	101
Пушкін В. В. Методичний підхід щодо актуалізації інформаційної бази моніторингу платоспроможності підприємства	104
Пшенична А. О. Методичний підхід щодо вибору методики оцінювання фінансової безпеки підприємства	108
Сердюк П. В. Визначення ефективності управління структурою капіталу підприємства	111
Синиця А. П., Дюкарев В. О. Вплив цифровізації на трудову діяльність	115
Ситник Я. О. Теоретичні аспекти сутності круїзного туризму	117
Стрельник В. С. Теоретичні аспекти управління прибутковістю банку	121
Холодна Е. Г. Визначення сучасних тенденцій гендерної політики та їх впливу на формування маркетингових стратегій при просуванні бренду	124
Черпак А. С. Структурно-функціональне моделювання процесу управління фінансовою безпекою підприємства	127
Чурилова В. І. Управління фінансовими ризиками суб'єктів підприємництва	133



ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ В УМОВАХ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ

УДК 339.138:004

Власенко К. І.

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

Анотація. У статті було виділено зміни, які відбулися з маркетинговими інструментами в умовах діджиталізації, та їх особливості. Було досліджено маркетингові інструменти до та після діджиталізації, а також проведено їх порівняння. У статті використовувалися спостереження та порівняння в якості видів маркетингових досліджень. Зазначено, що відмінними рисами маркетингових інструментів в умовах діджиталізації є використання Інтернету та сайтів для продажу і реклами, більш ефективне використання коштів та економія, збільшення кількості замовлень та зручність для споживачів.

Ключові слова: маркетинг, маркетингові інструменти, діджиталізація, Інтернет, сайти.



Annotation. The article highlighted the changes that have taken place with marketing tools in the context of digitalization and their features. Marketing tools before and after digitization were investigated and compared. During the writing of the article, observations and comparisons were used as types of marketing research. It is noted that the distinctive features of marketing tools in the conditions of digitalization are the use of the Internet and sites for sales and advertising, more efficient use of funds and savings, an increase in the number of orders and convenience for consumers.

Keywords: marketing, marketing tools, digitalization, Internet, websites.



Постановка проблеми. Світ увесь час розвивається та не стоїть на місці. Зараз людство живе у час діджиталізації, що призводить до зміни маркетингових інструментів і способів їх використання. З одного боку, діджиталізація призводить до спрощення залучення нових споживачів і збільшення кількості замовлень, з другої – в умовах діджиталізації важче зацікавити споживача через велику конкуренцію в Інтернеті та величезну кількість рекламних звернень аналогічних підприємств.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженням маркетингових інструментів в умовах діджиталізації займалися такі вчені, як Ільченко Т. В., яка вважає, що застосування діджитал-інструментів має багато плюсів для компаній, а використання інтернет-маркетингу направлене на економію коштів підприємства та вихід компанії на національний або міжнародний ринок [1]. Виноградова О. В. та Дрокіна Н. І. зазначають, що маркетинг-мікс зазнає значних обмежень в інтернет-бізнесі [2].

Не звертаючи увагу на факт, що існує багато робіт, які стосуються маркетингових інструментів в умовах діджиталізації, є особливості, які раніше не було виділено та розкрито, що є підставою для подальшого вивчення та є обґрунтуванням актуальності дослідження. У статті закордонних авторів Бінду Тіварі та д-р Навін Кумар було зазначено, що цифрові технології надають не тільки багато можливостей, але й додають складнощів через свою віртуально природу [3].

Метою дослідження є визначення змін та особливостей маркетингових інструментів в умовах діджиталізації. Для досягнення поставленої мети були вирішено такі завдання:

- 1) Досліджено маркетингові інструменти до діджиталізації.
- 2) Досліджено маркетингові інструменти в умовах діджиталізації.
- 3) Порівняно маркетингові інструменти до та після.

Виклад основного матеріалу. Зі змінами технологій змінюються смаки та реакції споживачів на товари та рекламу, а також змінюються й самі інструменти маркетингу. У класичному розумінні за Дж. Маккарті виділяють 4 елементи, які називають 4Р:



1. Product (продукт);
2. Price (ціна);
3. Place (місце продажу);
4. Promotion (просування) [4].

У процесі розвитку маркетингової діяльності з'явилися такі комплекси маркетингу, як 7P, 12P, 4C, 4A, 4E та інші для вдосконалення маркетингової діяльності підприємства та збільшення ефективності. Наприклад, комплекс 4C враховує витрати, потреби, зручність для споживача, а також комунікацію, через що 4C сильно відрізняється від 4P, де головним є не споживач, а виробник. З розвитком IT-технологій змінюються також елементи маркетингу, як, наприклад, місце продажу: окрім фізичних магазинів з'являються інтернет-магазини (сайти, мобільні додатки, соціальні мережі, месенджери).

У статті використовувалися такі методи досліджень, як спостереження та порівняння.

До діджиталізації споживачам доводилося йти до фізичних магазинів, щоб придбати потрібні товари. Це має низку недоліків, як, наприклад, складність у пошуку через велику кількість товарів. Потрібно витратити багато часу, щоб продивитися всі полиці магазину, а якщо потрібного товару не виявилось, потрібно йти до інших магазинів і продовжувати пошуки.

Для пошуку найдешевшого продукту необхідно обійти декілька магазинів та запам'ятати усі ціни, щоб потім повернутися до того, в якому ціна була найнижчою. Завжди існують магазини, до яких хоче завітати споживач, але вони знаходяться дуже далеко або навіть у іншому місті або іншій країні, через що споживач не може зробити покупку, а компанія втрачає потенційного покупця. До діджиталізації реклама існувала у вигляді реклами по телебаченню та радіо, вивісок на вулиці, плакатів, поштових розсилок, листівок або каталогів тощо. Такі види прямої реклами, як поштова розсилка, листівки та каталоги не завжди є ефективними. Результат: підприємство марно витратило зусилля та кошти, не донісши необхідну інформацію до споживача та не збільшивши обсяги продажів.

Фізичні магазини мають переваги, як, наприклад, використання музики у торговельному залі. Темп музики та її гучність впливає на споживачів та їх покупки. Якщо у залі вмикають спокійну музику, споживач буде розслабленим та буде повільно ходити рядами, продивляючись усі товари, тим самим зробивши більше покупок, ніж планував. Увімкнувши святкову музику, магазин збільшить продаж сезонних товарів (наприклад, завдяки новорічним пісням можна збільшити продаж новорічних товарів та подарунків).

Ще однією перевагою фізичних магазинів є тактильний контакт з товарами, коли споживач може їх понюхати, відчутти на дотик, приміряти, протестувати або навіть скуштувати безкоштовний зразок. Цей фактор допоможе швидше прийняти остаточне рішення щодо покупки та не вагатися у виборі.

Велика кількість людей отримує задоволення від походів по магазинах, адже так вони можуть розслабитися та відволіктися від проблем. Покупцям цікаво відвідувати нові магазини, роздивлятися нові товари та знайомитися з новими марками.

У випадку, коли споживач потребує допомоги у виборі або у пошуку, він може звернутися до консультанта магазину та отримати швидке та ефективне вирішення проблеми. Але також варто зазначити, що консультанти можуть бути занадто надокучливими та нав'язувати свою допомогу, через що споживач відчуватиме себе некомфортно та буде намагатися якомога швидше піти з магазину. Те саме може стосуватися і касирів, які пропонують оформити бонусну картку або купити дешевий товар на касі.

Основні переваги та недоліки комплексу маркетингу до діджиталізації наведено у *табл. 1*.

Зараз триває ера інтернет-технологій, що також змінює маркетингові інструменти. Наприклад, у наші дні місцем продажу може бути сайт замість фізичного магазину або ж одночасне існування і інтернет-магазину, і фізичного. Наявність магазину в Інтернеті є зручним для споживача та ефективним для підприємства. Тепер покупцю не потрібно навіть виходити з дому, щоб подивитися асортимент товарів та зробити покупку, також він може робити замовлення будь-де та у будь-який час: на роботі, в автобусі, у поїзді тощо.

До ще однієї переваги сайту для споживача можна віднести легкість пошуку потрібного товару, адже на сайті всі товари поділені на категорії, а також їх можна шукати за такими фільтрами, як марка, ціна, колір, розмір, призначення тощо. Також сайти мають місце для швидкого пошуку потрібного товару, де користувач пише назву товару та може знайти його за декілька секунд, що значно економить час.



Таблиця 1

Переваги та недоліки комплексу маркетингу до діджиталізації

Переваги	Недоліки
Тактильний контакт з товарами	Великі витрати часу на похід до магазинів і пошук потрібного товару
Можливість провести багато часу у магазині та отримати багато емоцій	Надокучливість консультантів і касирів
Можливість звернутися до консультанта та швидко отримати допомогу	Низька ефективність поліграфічної реклами
Музика у залі впливає на настрої покупця та час, проведений у магазині	Магазин може знаходитися далеко та бути недосяжним

Джерело: складено автором

Споживач може легко порівнювати ціни на аналогічні товари у різних магазинах та обирати товари за найдоступнішою ціною, а для здійснення покупки навіть не потрібно виходити з дому, тому що можна замовити посилку на сайті та отримати її на пошті, на касі магазину або доставкою додому за допомогою кур'єра компанії. Раніше у випадку, якщо у фізичному магазині відсутня ціна на певний товар, потрібно було йти до каси та просити повідомити ціну. Зараз перевірити правильність ціни на ціннику або дізнатися ціну у випадку відсутності цінника можна за допомогою мобільного додатку магазину або сканеру цін у магазині, що економить час та допоможе компанії не втратити потенційного покупця.

Однією з головних переваг інтернет-магазинів є більш низькі ціни [5], тому що компанії не потрібно витрачати кошти на оренду приміщення, сплачувати комунальні послуги, витрачати гроші на оплату праці таких працівників, як касири, охоронці, прибиральниці тощо.

Часто інтернет-магазини зацікавлюють споживачів товарами або акційними пропозиціями, які діють тільки при замовленні на сайті. Це можуть бути, наприклад, більші знижки на товари порівняно з цінами у фізичному магазині або акції з отриманням подарунку чи ексклюзивні товари з обмеженою кількістю (лімітовані колекції).

Для споживачів, які за характером є інтровертами, інтернет-магазини є ідеальним вирішенням, коли їм не потрібно знаходитися у людських місцях, не потрібно боятися спілкуватися з консультантами або касирами. Такі споживачі почувають себе набагато впевненіше в Інтернеті, коли вони можуть проводити необмежений час на сайті та не поспішаючи робити вибір. Якщо їм потрібна допомога, вони можуть зв'язатися з онлайн-консультантом за телефоном або у месенджері чи за електронною поштою.

Використання контекстної реклами в Інтернеті допомагає підприємствам демонструвати рекламу саме цільовій аудиторії та витрачати кошти за кожен клік ефективно. Якщо споживач шукає в Інтернеті певний товар чи послугу, після цього він буде бачити багато рекламних оголошень з саме тим продуктом, який йому потрібен. Це може бути реклама на сайтах або у соціальних мережах. Також зараз смартфони можуть прослуховувати, про що говорить людина, та потім демонструвати рекламу саме того товару, про який вона говорила.

Окрім переваг, маркетингові інструменти в умовах діджиталізації мають також низку недоліків. До них можна віднести нав'язливість реклами, через що споживач буде негативно ставитися до фірми, неактуальність контекстної реклами у випадку, якщо людина заради інтересу вирішила пошукати в Інтернеті якийсь товар без мети його купити, неможливість фізично доторкнутися до товарів, приміряти їх чи понюхати, невідповідність товару на сайті та у житті через недостатню кількість фотографій з усіх ракурсів, значне редагування фотографій або невірне передавання кольору чи насиченості товару через різницю в екранах користувачів.

Основні переваги та недоліки комплексу маркетингу в Інтернеті наведено у таблиці 2.

Діджиталізація призводить до активного використання жовтого піару, коли навколо відомих особистостей ходять гучні скандали, плітки в Інтернеті, факти з інтимного життя, публікація провокуючих фото та відео у соціальних мережах тощо [6]. Актори та співаки часто використовують вищеписані прийоми для підвищення популярності та збільшення інтересу до особи, також жовтий піар допомагає їм збільшувати кількість переглядів фільмів з їх участю, відеороликів на пісні, кількість прослухувань пісень і величину переглядів їх сторінок у соціальних мережах, завдяки чому буде більше переглядів реклами на їх сторінці, а також профіль буде знаходитися у переліку найпопулярніших за кількістю переглядів.



Таблиця 2

Переваги та недоліки комплексу маркетингу в Інтернеті

Переваги	Недоліки
Зручність для споживача	Нав'язливість реклами
Ефективна реклама	Неактуальність реклами
Наявність унікальних пропозицій	Відсутність тактильного контакту
Економія для компанії та споживача	Невідповідність товару

Джерело: складено автором

На основі порівняння маркетингових інструментів до та після діджиталізації можна стверджувати, що діджиталізація надає набагато більше можливостей бізнесу та споживачу. Інтернет-магазини та реклама в Інтернеті є зручними та ефективними, а також вони призводять до збільшення кількості споживачів, замовлень і розміру прибутку для компаній, які використовують як фізичні магазини, так і продажі й рекламу в Інтернет-просторі.

Оскільки технології безперестанно розвиваються, а смаки та поведінка споживачів також піддаються змінам, інструменти маркетингу також будуть безперервно змінюватися. Кожна компанія, яка бажає бути лідером ринку, втримувати постійних споживачів та отримувати нових, має слідкувати за тенденціями та робити своє підприємство передовим і сучасним. Необхідно використовувати все, що може призвести до збільшення обсягів продажів і збільшити прибуток компанії. Важливо враховувати та правильно виділяти свою цільову аудиторію, адже це впливатиме на канали просування. Важливо слідкувати за змінами потреб споживачів і намагатися задовольнити їх потреби раніше і краще за конкурентів.

Висновок. Отже, особливостями маркетингових інструментів в умовах діджиталізації є такі відмінні риси:

- 1) використання Інтернету та сайтів для продажу і реклами;
- 2) більш ефективне використання коштів та економія порівняно з фізичними магазинами;
- 3) збільшення кількості замовлень;
- 4) зручність для споживачів у пошуку та замовленні продуктів

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

Література: 1. Ільченко Т. В. Маркетингова стратегія діяльності аграрних підприємств в умовах діджиталізації. *Економіка та суспільство*. 2021. Вип. 26. 2. Виноградова О. В., Дрокіна Н. І. Маркетингові технології управління Інтернет-проектами : навч. посіб. Київ : ДУТ, 2019. 351 с. 3. BinduTiwari and Dr Naveen Kumar. The influence of digitization on marketing mix: in special reference to Tanishq. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*. 2018. Nov – Dec 2018. 4. McCarthy E. J. Basic Marketing: A Managerial Approach. Print Book, English, 1960. Richard D. Irwin, Inc., US. 770 p. 5. Galushkina T., Butrym O., Baranovska V., Afanasieva O., Zaruba D., Trends in scientific thought in economics and management : collective monograph. International Science Group. Boston : Primedia eLaunch, 2021. 502 p. 6. Kraina One // Що таке піар і які види піару існують? URL: <https://kraina.one/social/shcho-take-piar-i-yaki-vidi-piaru-isnyuyut.amp.html>.

Стаття надійшла до редакції 01.11.2022 р.





АНАЛІЗ ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ УКРАЇНИ

УДК 336:330.142

Габель А. О.

Магістрант 2 року навчання
факультету фінансів і обліку ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. У статті досліджено тенденції розвитку та функціонування харчової промисловості України на основі даних Державної служби статистики України за показниками обсягів реалізованої продукції, фінансових результатів, показників, що характеризують інвестиційні процеси в галузі та зовнішньоекономічну діяльність. Представлено результати PEST-аналізу.

Ключові слова: харчова галузь, збиткові підприємства, прибуткові підприємства, експорт, імпорт, PEST-аналіз.



Annotation. The article examines trends in the development and functioning of the food industry of Ukraine based on the data of the State Statistics Service of Ukraine on indicators of the volume of products sold, financial results, indicators characterizing investment processes in the industry and foreign economic activity. The results of the PEST analysis are presented.

Keywords: food industry, unprofitable enterprises, profitable enterprises, export, import, PEST analysis.



Харчова промисловість є однією із стратегічно значущих ланок економіки України, адже сприяє формуванню експортного потенціалу країни і становить майже 7 % від загального експорту. Крім того, вона є однією з привабливих напрямів для іноземних інвестицій. Майже 26,1 % від загального обсягу прямих інвестицій у промисловість України складають інвестиції саме у харчову промисловість.

Здатність забезпечити потреби вітчизняного ринку та підвищити рівень конкурентоспроможності українських підприємств залежить від чіткого розуміння викликів, які стоять перед стратегічно важливою галуззю вітчизняної промисловості.

Дослідженням актуальних питань, пов'язаних з розвитком харчової промисловості, виробництвом харчових продуктів, розробленням ефективного організаційно-економічного механізму в продовольчій сфері, займалися такі вітчизняні та зарубіжні вчені: Л. В. Дейнеко, А. О. Заїнчковський, А. О. Коваленко, Д. Ф. Крисанов, І. І. Лукінов, П. В. Осіпов, В. В. Прядко, М. П. Сичевський, Л. В. Старшинська, Л. Г. Чернюк та багато інших.

Метою статті є аналіз харчової промисловості України та виявлення основних тенденцій її розвитку.

На реалізацію харчових продуктів у 2021 р. припадало 16,30 % від загального обсягу реалізованої продукції (рис. 1). У 2016 р. можемо спостерігати скорочення обсягу реалізованих харчових продуктів, спричинене втратою зовнішніх ринків збуту країн СНД, а також Донецької, Луганської областей, Криму, що також вплинуло на зменшення обсягів виробництва практично всіх видів сільськогосподарської продукції та призвело до зниження обсягів закупівель сировини та виробництва підприємствами переробної промисловості [5; 7].

Проаналізуємо кількість підприємств харчової промисловості у розрізі прибуткових і збиткових підприємств, а також розглянемо зміни чистого прибутку (збитку) даних підприємств за період 2014–2020 рр. (табл. 1).

Розглянувши рис. 2, можемо побачити, що з 2015 року частка підприємств харчової промисловості збільшилась відносно загальної кількості підприємств, але потім поступово зменшувалась до 2017 року. З 2014 по 2016 рр. підприємства харчової промисловості отримували збитки, незважаючи на те, що прибуткові підприємства складають 70 % від загальної кількості підприємств харчової промисловості. З 2017 року ситуація змінюється. Кількість підприємств, їх частка у загальній кількості, чистий прибуток та частка прибуткових підприємств поступово збільшуються до 2020 р.



Динаміка обсягів реалізованої продукції, %

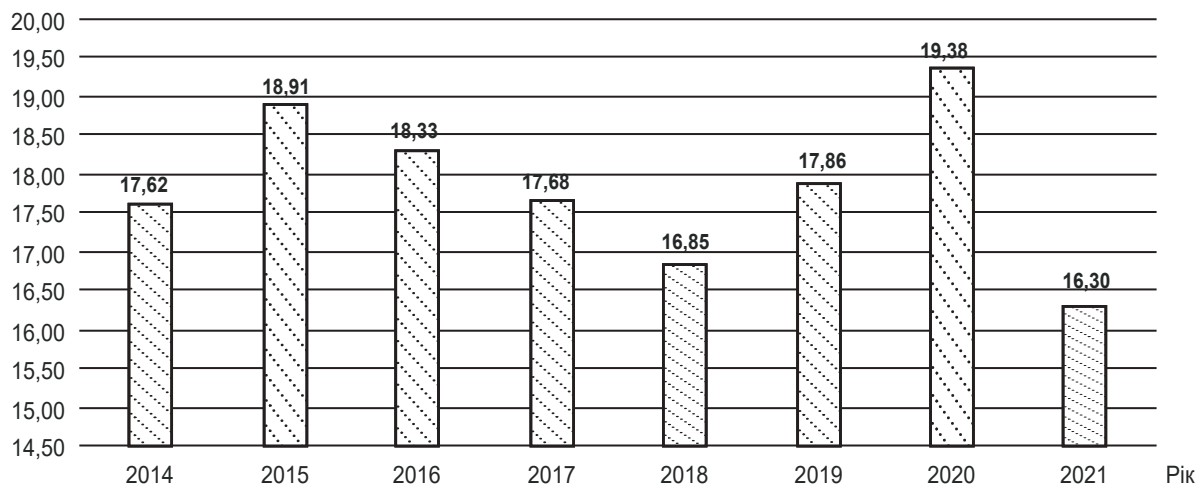


Рис. 1. Динаміка обсягів реалізованої продукції харчової промисловості 2014–2021 рр.

Таблиця 1

Показники діяльності підприємств харчової промисловості у 2014–2020 рр.

Показники	2014 р.	2015 р.	2016 р.	2017 р.	2018 р.	2019 р.	2020 р.
Кількість підприємств харчової промисловості	14621	15264	14447	14270	14681	15309	15190
Загальна кількість підприємств переробної промисловості	1932161	1974318	1865530	1805059	1839593	1941625	1973577
Чистий прибуток (збиток) підприємств харчової промисловості	-16906,0	-16553,3	-7509,5	8896,3	15537,2	21389,7	6724,6

Джерело: сформовано автором за даними Державної служби статистики України [4]

Негативні зміни у 2020 році спричинені зростанням цін на сировину, зокрема яйця, молоко, а також на фрукти та овочі, через несприятливі погодні умови, енергетичну кризу, пандемію, інфляцію та зменшення попиту на деякі товари тощо [6].

За даними рис. 3 бачимо скорочення витрат на придбання енергопродуктів у 2020 році, проте це сталося через зменшення кількості суб'єктів господарювання аналізованого сектора.

Експорт та імпорт є дуже важливими для розвитку харчової промисловості, оскільки позитивне співвідношення цих показників впливає на ВВП і партнерські відносини з іншими країнами, сприяє залученню фінансових і технологічних ресурсів з-за кордону, перейняттю виробничого та управлінського досвіду. Надходження від експорту є найважливішою статтею бюджету та основою формування золотовалютних резервів [2].

Проаналізуємо складові зовнішньоекономічної діяльності підприємств (табл. 2). Харчова галузь є експортно орієнтованою, оскільки експорт перевищує імпорт за період 2014–2021 рр. Починаючи з 2017 року спостерігаємо поступове нарощування обсягів експорту й імпорту харчової продукції у вартісному виразі через набуття чинності Угоди про асоціацію між Україною та ЄС, що дало українським виробникам експортувати на пільгових умовах, а також це позитивно вплинуло на покращення якості українських товарів через необхідність проведення сертифікації продукції щодо відповідності європейським стандартам.

Для збільшення виробничих потужностей підприємств, технічного оновлення та в цілому розвитку харчової промисловості є необхідність впровадження інноваційних проєктів та залучення інвестицій, які б забезпечили підтримку бізнесу. Вагомими причинами, які стримують інноваційні процеси, є: дефіцит коштів, витрати на технічне обладнання і заробітну плату висококваліфікованому персоналу; відсутність гарантованої швидкої окупності цих витрат. Харчова галузь є однією з найпривабливіших серед підприємств переробної промисловості, оскільки має короткий період окупності залучених інвестицій відносно інших галузей.



Динаміка показників діяльності підприємств, %

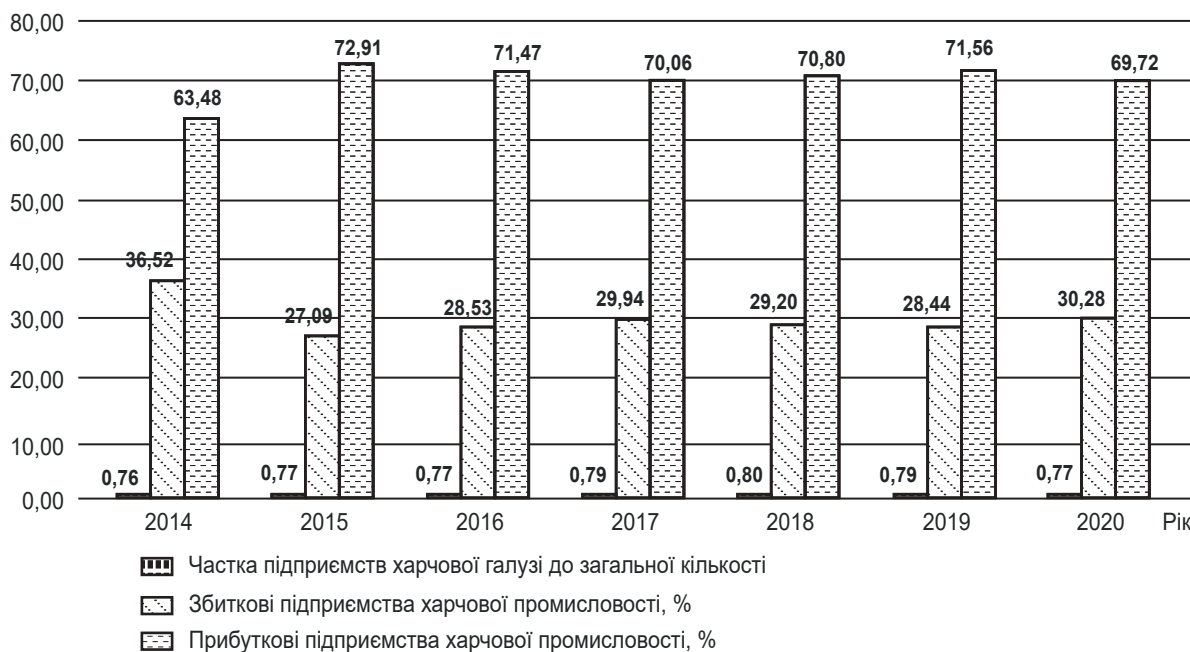


Рис. 2. Динаміка показників діяльності підприємств харчової промисловості за фінансовими результатами у 2014–2020 рр.

Темпи зростання витрат на придбання енергопродуктів, %

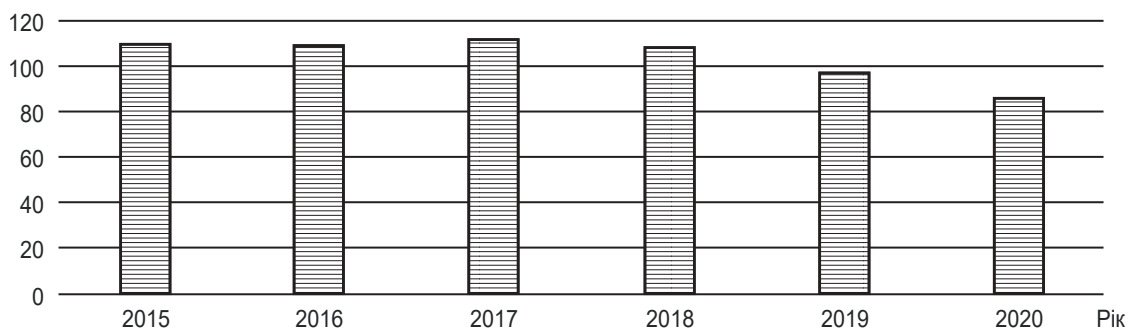


Рис. 3. Динаміка змін витрат суб'єктів господарської діяльності харчової промисловості на енергопродукти

Таблиця 2

Показники зовнішньоекономічної діяльності підприємств харчової промисловості

Рік	Експорт продукції, тис. дол.	Імпорт продукції, тис. дол.	Сальдо, тис. дол.	Експорт продукції, %	Імпорт продукції, %
2014	3096308,9	2601785,3	494523,60	5,7	4,8
2015	2468418	1607736,9	860681,10	6,5	4,3
2016	2450096,2	1734013,9	716082,30	6,7	4,3
2017	2826723	1935015,9	891707,10	6,5	3,9
2018	3018600,8	2340898	677702,80	6,4	4,1
2019	3220383,8	2616621	603762,80	6,4	4,3
2020	3361028,2	2970635,4	390392,88	6,8	5,5
2021	3788474,9	3578388,6	210086,31	5,6	4,9

Джерело: сформовано автором за даними Державної служби статистики України [4]



Розглянемо обсяги надходження капітальних та прямих іноземних інвестицій у харчову промисловість за 2014–2021 рр. (рис. 4).

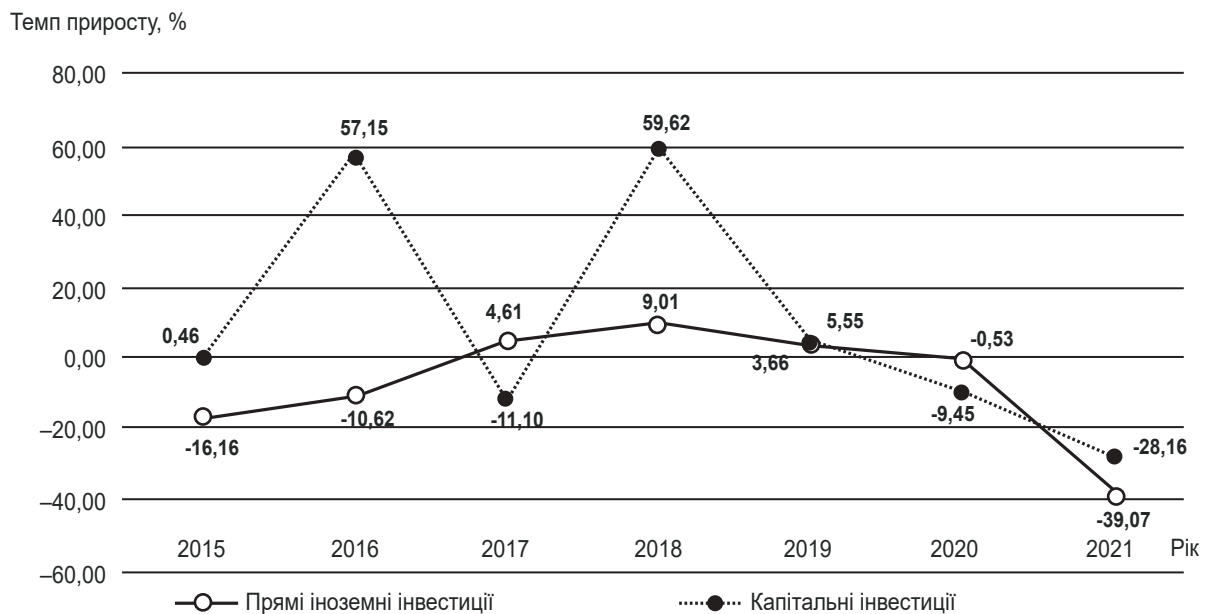


Рис. 4. Динаміка прямих іноземних і капітальних інвестицій у харчову промисловість за 2015–2021 рр.

Економічний розвиток України в цілому та харчової промисловості, зокрема за умов євроінтеграції, потребує достатнього фінансування капітальних інвестицій для модернізації виробництва, впровадження нових технологій, що покращать ефективність робочого процесу, та покращення конкурентоспроможності українських товарів на світовому ринку і збільшення обсягів експорту [3].

Через погіршення стану в Україні через низку внутрішніх і зовнішніх чинників, які погіршили стан економіки країни, з'явилась необхідність у створенні нового органу: 2016 рік – Національна Інвестиційна Рада України, в результаті країна отримала можливість для відкриття великих інвестиційних проєктів, до яких зростає зацікавленість іноземних інвесторів.

Після значного скорочення капіталовкладень у харчову промисловість в 2017 році маємо стрімке зростання на майже 60 % відносно минулого року. Але починаючи з 2019 р. бачимо негативну тенденцію щодо спаду інвестицій, на це також вплинуло: дороге кредитування через високу облікову ставку НБУ, коливання курсу гривні, а також скорочення обсягів державної підтримки.

Натомість обсяги прямих іноземних інвестицій повільно зростали до 2019 року, який став переламним моментом через: нестабільну політичну ситуацію в країні, світочу кризу через пандемію, впровадження нових реформ, а також енергетичну кризу.

Отже, за проведеними дослідженнями можемо сформуванати PEST-матрицю для виділення основних політичних, економічних, соціальних та технологічних чинників впливу на розвиток харчової промисловості (табл. 3).

З огляду на отримані результати, можна чітко визначити, що нині найбільший вплив на галузь мають політичні та економічні фактори. Багато підприємств, на жаль, були змушені зупинити свою діяльність через воєнні дії на території України.

Зростання цін на енергоресурси, сировину для виготовлення кондитерських виробів, збільшення витрат на логістику зумовили значне підвищення цін на всі категорії товарів.

Проте харчова промисловість має дуже серйозний потенціал, оскільки при сприятливих обставинах має вагомий частку у державному бюджеті та у формуванні ВВП та ВНП, завдяки збільшенню реалізованої та експортної продукції, а також кількості прибуткових підприємств. Необхідно сформуванати стратегічні напрямки розвитку харчової промисловості за регіонами, залучаючи іноземних партнерів. Також дуже важливим кроком є розвинення власної сировинної бази для виробництва харчової продукції та скорочення її частки імпорту.



Таблиця 3

PEST-аналіз харчової промисловості

Р – політика	Е – економіка
<ol style="list-style-type: none"> 1. Політична нестабільність; 2. Наміри вступу до ЄС; 3. Втрата частини ринків збуту у зв'язку з анексією деяких територій 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Зростання цін на сировину; 2. Зростання цін на енергоресурси; 3. Високі темпи інфляції, що перевищують темпи зростання доходів населення; 4. Невигідні умови для кредитування підприємств; 5. Зниження попиту на продукцію через економічну ситуацію в країні; 6. Продовження тенденції спаду в економіці, скорочення ВВП
S – соціум	T – Технології
<ol style="list-style-type: none"> 1. Низький рівень життя населення і відповідно, низька купівельна спроможність населення; 2. Безробіття внаслідок пандемії, а потім війни; 3. Висока смертність населення та низька народжуваність; 4. Високий рівень корупції та проблеми менталітету населення; 5. Відтік молоді та високопрофесійних кадрів 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Якість сировини відповідає встановленим міжнародним стандартам; 2. Можливість експлуатації нового сучасного обладнання; 3. Розвиток інтернет – торгівлі, що допомагає розширити клієнтську базу та постачальників сировини

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

Література: 1. Міністерство фінансів України: виконання Угоди про Асоціацію з ЄС // Міністерство фінансів України. URL: <https://mof.gov.ua/uk/vikonannya-ugodi-pro-asociaciju>. 2. Долгова Л. Зовнішньоекономічна діяльність підприємницьких структур в Україні: проблеми та перспективи розвитку. *Path of Science*. 2021. С. 2008–2015. 3. Майорова Т. В., Крук В. В., Шевчук Я. В. Капітальні інвестиції: сутність та проблеми реалізації в кризових умовах. *Економічна наука*. 2015. С. 14. 4. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>. 5. Програма розвитку агропромислового комплексу Житомирської області на 2021–2027 роки. URL: <http://oda.zht.gov.ua/main/zvity-pro-strategichnu-ekologichnu-otsinku-proyektiv-programy/programa-rozvytku-agropromyslovogo-kompleksu-zhytomyrskoyi-oblasti-na-2021-2027-roky>. 6. Статистика НБУ. URL: https://bank.gov.ua/admin_uploads/article/CPI_2020-05.pdf?v=4. 7. Сичевський М. П., Дейнеко Л. В. Організаційно-економічна сутність категорій «продовольча система» та «продовольча безпека» // Харчова промисловість України: стратегічні аспекти розвитку : монографія. Київ : Аграрна наука, 2016. 380 с. Розд. 1.1. С. 7–18.

Стаття надійшла до редакції 11.11.2022 р.





ФІНАНСОВИЙ ІНЖИНІРИНГ ЯК ПРОЦЕС СТВОРЕННЯ ФІНАНСОВИХ ІННОВАЦІЙ

УДК 334

Гаркавий Д. М.
Співак В. Б.

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

Анотація. Протягом останніх десятиліть нововведення у сфері постійно асоціюються з фінансовим інжинірингом. У статті проаналізовано наявні підходи до визначення сутності фінансового інжинірингу, виділено його ключові характеристики. Запропоновано авторський варіант визначення фінансового інжинірингу.

Ключові слова: інновація, інструмент, процес, управління, банк, фінансовий продукт, фінансові інструменти, глобалізація, активи.



Annotation. During the last decades, innovations in the field are constantly associated with financial engineering. The article analyzes the existing approaches to defining the essence of financial engineering, highlights its key characteristics. An author's version of the definition of financial engineering is proposed.

Keywords: innovation, tool, process, management, bank, financial product, financial instruments, globalization, assets.



Парадигма сучасних фінансів створює умови для широкого поширення фінансових продуктів і послуг. Створення нових і вдосконалення тих фінансових послуг, що вже існують, стає важливою ознакою сьогодення. Діяльність розгалуженої мережі фінансових посередників потребує їх ретельного вивчення та аналізу з метою визначення тенденцій їх розвитку та пошуку шляхів вдосконалення. Функціонування ринку фінансових послуг і поширення на ньому гібридних, структурованих та інших складних фінансових інструментів вимагає його дослідження у контексті фінансової безпеки вітчизняної фінансової системи.

Розвиток сучасного фінансового ринку ґрунтується на інноваційних інструментах і технологіях, які дозволяють ефективніше використовувати фінансові активи, зміцнювати фінансову стійкість і скорочувати фінансові ризики. Фінансовий інжиніринг можна розглядати як один із пріоритетних напрямів розвитку фінансових ринків.

У наш час відбувається фінансово-економічна глобалізація, що є інтернаціоналізацією виробництва, капіталу та інформації на принципово новому якісному рівні, що супроводжується адекватною зміною господарських відносин. При цьому своєчасна інформація та її носії, а можливо, і посередники у ряді випадків відіграють основну роль у прийнятті рішень фінансового характеру.

Одним із напрямів розвитку фінансових ринків є фінансовий інжиніринг – творчий процес створення фінансових продуктів, фінансових технологій та інститутів, спрямований на отримання фінансових вигод [1].

Сучасний стан більшості інвестиційних проектів виявляється невдалим: розміри фінансових результатів по багатьох реалізованих інвестиційних проектах значно менші, ніж їх заплановані об'єми. Це зумовлено тим, що у процесі прийняття інвестиційних рішень і при обґрунтуванні оптимального серед декількох альтернативних рішень розробники проектів недостатньо враховують фактор ризику. На сьогодні найбільш сучасною формою реалізації систем підтримки прийняття рішень при проведенні фінансового інжинірингу є використання спеціалізованих апаратно-програмних засобів, а також ситуаційних центрів (СЦ) [4].

Проблеми розвитку інноваційної діяльності у сфері фінансів вже тривалий час досліджуються зарубіжною економічною наукою. Одними з перших, хто здійснив спробу виділити фінансові інновації серед фінансових інструментів і послуг, були економісти Б. Греєм та Д. Додд. Роботи цих та інших вчених у рамках теорії фінансових ринків поклали початок дисципліні «Фінансовий інжиніринг», яка займається питаннями створення нових фінансових інструментів і технологій. Серед сучасних робіт з фінансового інжинірингу можна ви-



ділити наукові праці таких авторів, як Дж. Фіннерті, Дж. Ф. Маршалл, В. К. Бансал, М. Міллер, Л. Галіц та ін. Заслужують на увагу також роботи відомих американських учених Ф. Мишкіна, Дж. Сінкі та П. Роуза, в яких розглядаються проблеми інноваційної діяльності комерційних банків. У своїй книзі «Економічна теорія грошей, банківської справи та фінансових ринків» Ф. Мишкін трактує фінансовий інжиніринг як «процес розробки нових фінансових продуктів і послуг» [4] та виділяє три основних типи фінансових інновацій: нововведення, які з'являються у відповідь на зміну факторів, що визначають попит; нововведення, які з'являються у відповідь на зміну факторів, що визначають пропозицію, та нововведення, які є наслідком прагнення послабити законодавчий пресинг. Дж. Фіннерті визначає фінансовий інжиніринг як «створення, удосконалення і застосування інноваційних фінансових інструментів і процесів, а також пошук творчих (креативних) рішень проблем в галузі фінансів» [5]. Це ж визначення у формулюванні «проектування, розробка і реалізація інноваційних фінансових інструментів...» використано і в книзі Дж. Ф. Маршалла і В. К. Бансала [6].

Метою статті є вивчення теоретичних і методичних положень і розроблення науково-практичних рекомендацій щодо запровадження засобів фінансового інжинірингу як процесу створення фінансових інновацій.

Методологічною та інформаційною основою роботи є наукові праці, матеріали періодичних видань, ресурси Internet, нормативно-правові акти.

Для вітчизняної фінансової науки та практики термін «фінансовий інжиніринг» («financial engineering») є відносно новим поняттям, запозиченим з англійської мови. Ключовим у цьому словосполученні є «інжиніринг» («engineering»). Інжиніринг є самостійним і поширеним у різних галузях діяльності поняттям. «Фінансовий інжиніринг» є приватним поняттям щодо більш загального – інжиніринг. Таким чином, можна стверджувати, що фінансовий інжиніринг – це інжиніринг у сфері фінансів [7].

Інжиніринг є однією з форм міжнародних комерційних зв'язків у сфері науки і техніки, основний напрямки якої – надання послуг з доведення науково-дослідних і дослідно-конструкторських розробок до стадії виробництва. Також інжиніринг можна визначити як комплекс інженерно-консультаційних послуг комерційного характеру з підготовки та забезпечення безпосередньо процесу виробництва, обслуговування споруд, експлуатації господарських об'єктів і реалізації продукції. Інжиніринг охоплює усі етапи інноваційного циклу [3].

Отже, продуктом інжинірингу, зокрема фінансового, є інновація. Інновація (від англ. «innovation») – це «інвестиції в новацію» як результат практичного освоєння нового процесу, продукту або послуги. Новація (від лат. «novation» – зміна, оновлення) являє собою якість нововведення, якого не було раніше: нове явище, відкриття, винахід, новий метод задоволення суспільних потреб тощо [2].

Концептуально-фінансовий інжиніринг можна визначити як процес створення інновацій у сфері фінансів [9].

Цілий ряд дослідників наголошують на практичній стороні фінансового інжинірингу як виду діяльності. Вони розкривають механізм створення фінансових інновацій, який представляється або у формі комбінування та декомпозиції існуючих фінансових інструментів, або у формі модифікації властивих існуючим фінансовим інструментам характеристик. Одним із визначень, що ілюструють цей підхід, є таке визначення: «Зміни в комбінації елементів, що становлять фінансовий інструмент, таких як дохідність, ризик, терміновість, трансформальність тощо» [6]. Фактично в цьому визначенні описується зміст елементів фінансових інструментів і вказується на зміни у їх комбінації. При цьому не розкривається характер даних змін і їх цільова спрямованість.

Деяко інша позиція пропонується у словнику «Financial glossary», де вказується, що фінансовий інжиніринг – це комбінування та декомпозиція існуючих фінансових інструментів для створення нових фінансових продуктів. Кінцевим результатом фінансового інжинірингу у цьому визначенні передбачається новий фінансовий продукт, до створення якого використовуються фінансові інструменти. Це визначення свідчить про елементи фінансових продуктів, інноваційний характер яких досягається з допомогою комбінування і декомпозиції вже існуючих фінансових інструментів. Як і для розглянутого вище, для цього визначення характерна вказівка на зміну елементів продукту фінансового інжинірингу, проте фінансові інструменти є лише елементами фінансового продукту.

Розширюючи сферу застосування фінансового інжинірингу, Біляєва В. Ю. визначає його як «непередбачувані зміни у формі нового фінансового продукту, системи розрахунків чи організаційної структури для надання нових фінансових послуг» [1].

Таким чином, зміни можуть бути виражені у формі нового фінансового продукту, системи розрахунків чи організаційної структури. Причому автор вважає, що ці зміни мають непередбачуваний характер. З такою



позицією не можна погодитися, оскільки зміни у формі нового фінансового продукту, системи розрахунків чи організаційної структури не відбуваються власними силами, а є результатом цілеспрямованої діяльності. При цьому важливо вказати на їхню різноманітність і неординарність, що і визначає їхній інноваційний характер. Істотним є розширення автором переліку об'єктів фінансового інжинірингу з включенням до нього як фінансових продуктів, а й системи розрахунків і організаційної структури. Це дозволяє говорити про інновації не тільки у сфері фінансових інструментів, а й про інституційні інновації на фінансовому ринку. Такий погляд, на думку авторів, найбільше відображає сучасний рівень розвитку фінансового інжинірингу та сферу його застосування.

Наступний поширений підхід до сутності фінансового інжинірингу орієнтований на вирішення певних фінансових проблем, адже фінансовий інжиніринг – це, зокрема:

- додаток технології інвестування до вирішення фінансових проблем;
- застосування фінансових інструментів для перетворення існуючої фінансової ситуації в іншу, яка має більш бажані властивості [8].

Таке трактування фінансового інжинірингу наголошує на його інноваційному характері. Вирішення фінансових проблем і перетворення існуючої фінансової ситуації на іншу, що має більш бажані властивості, говорить про отримання певних вигод від здійснення цього процесу. Це вкрай важлива властивість, яка не відзначалася у наведених вище визначеннях. Саме досягнення ситуації з більш бажаними властивостями, ніж наявні, є, на нашу думку, основною метою фінансового інжинірингу. Інакше сама інноваційна діяльність втрачає свою доцільність [5].

Важливо зазначити, що більшості перелічених вище визначень притаманний розгляд фінансового інжинірингу як процесу діяльності, спрямованої на досягнення певного результату [6].

Узагальнюючи викладені вище підходи щодо визначення фінансового інжинірингу, ми можемо зробити низку висновків щодо його сутності.

По-перше, результатом фінансового інжинірингу є фінансова інновація у формі нового фінансового продукту, нової технології чи процесу, нових фінансових інституцій. При цьому під фінансовим продуктом розуміються як фінансові інструменти, так і послуги у сфері фінансів.

По-друге, ключовою метою фінансового інжинірингу є перетворення існуючої фінансової ситуації на іншу, що має більш бажані властивості. Інакше кажучи, його мета – здобуття фінансових вигод.

На основі цих висновків і проведеного вище аналізу нами пропонується таке визначення фінансового інжинірингу. Фінансовий інжиніринг – це творчий процес створення фінансових інновацій у формі фінансових продуктів, фінансових процесів, технологій та інститутів, спрямований на отримання фінансових вигод.

Запропоноване визначення дозволяє, на думку авторів, сформулювати загальне уявлення про сутність фінансового інжинірингу. Для глибшого розуміння його змісту потрібне дослідження причин його появи та факторів розвитку.

Таким чином, створення і використання інноваційних фінансових продуктів знаменують якісно новий етап розвитку фінансових ринків розвинених країн. Творчий підхід та інноваційний вектор розвитку стають одними з головних пріоритетів, що визначають успіх діяльності фінансових установ. У цих умовах виникає необхідність вивчення змін у зарубіжній практиці з метою адаптації фінансових інновацій на українському фінансовому ринку та ефективного управління сучасними макроекономічними тенденціями.

Фінансовий інжиніринг може застосовуватися в різних сферах фінансової системи, але найбільш активно використовується на фінансовому ринку, в діяльності банківської системи України та на рівні корпоративних фінансів. Враховуючи необхідність диверсифікації джерел фінансового забезпечення розвитку територіальних громад, постає нагальна потреба дослідження інструментів фінансового інжинірингу. Останні не набули достатнього розповсюдження на місцевому рівні та потребують теоретико-практичного обґрунтування можливих напрямів їх використання з метою зростання рівня фінансової автономії, зменшення рівня фінансових ризиків і зміцнення фінансової безпеки територіальних громад, а також залучення інвестицій, покращення життєвого рівня населення, розвитку малого і середнього бізнесу на місцях.



Література: 1. Біляєва В. Ю. Виявлення резервів забезпечення фінансової стійкості банків України. *Інноваційна економіка*. 2016. № 1–2. С. 62–70. 2. Фатхутдинов Р. А. *Інновационный менеджмент* : учебник. Санкт-Петербург : Питер, 2003. 400 с. 3. Провайдинг інновацій : підручник / за ред. М. П. Денисенка. Київ : Професіонал, 2008. 448 с. 4. Васильчук І. Краудфандінг і краудінвестинг як фінансові інновації. *Ринок цінних паперів України*. 2013. № 11–12. С. 59–67. 5. Joe G. Defining Financial Engineering. *Financial Engineering News*. Issue 4. May 1998. URL: <http://fenews.com>. 6. Маршалл Дж. Ф. *Финансовая инженерия: Полное руководство по финансовым нововведениям*. Москва : ИНФРА-М, 1998. 784 с. 7. Miller Merton H. Financial Innovations: The Last Twenty Years and The Next. *Journal of Financial and Quantitative Analysis*. 1986. № 21 (4). P. 459–471. 8. Єгоричева С. Б. Банківські інновації. Київ : Центр учб. літ., 2010. 208 с. 9. Єгоричева С. Методологічні засади організації інноваційного процесу в комерційних банках. *Вісник Національного банку України*. 2011. № 1. С. 53–57.

Стаття надійшла до редакції 11.11.2022 р.



ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СПОРТИВНОГО МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА

УДК 339.138:796

Гнатенко А. В.

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

Анотація. У статті розглянуто можливі способи розвитку спортивного маркетингу на підприємстві на прикладі державної установи «Харків-Арена». Мета статті – проаналізувати маркетингову діяльність на підприємстві «Харків-Арена» і визначити можливі перспективи розвитку спортивного маркетингу. Для досягнення мети були вирішені такі завдання: 1) здійснено аналіз стану спортивного маркетингу підприємства «Харків-Арена»; 2) визначено перспективи розвитку спортивного маркетингу підприємства.

Ключові слова: спортивний маркетинг, агенція, аналіз, перспективи розвитку, дослідження.



Annotation. The article deals with the possible ways of developing sports marketing at the enterprise on the example of the State Institution «Kharkiv-Arena». The aim of the article is to analyze the marketing activity at the enterprise «Kharkiv-Arena» and define the possible perspectives of development of sports marketing at the enterprise. To achieve the aim the following tasks have been solved: 1) analysis of the state of sports marketing of the enterprise «Kharkiv-Arena»; 2) definition of the perspectives of development of sports marketing of the enterprise.

Keywords: sports marketing, agency, analysis, perspectives of development, research.



Проблема. Спортивному маркетингу присвячено багато досліджень науковців. В Україні спортивний маркетинг почав існувати нещодавно. Ідею еволюціонування маркетингу у напрямку його імплементації в діяльність організацій сфери фізичної культури та спорту України пов'язують із прізвищами таких вчених, як Аронов Г. З., Смірнов С. І., Жестяніков Л. В та ін. Роботи вчених були присвячені аналізу стану спортивного маркетингу в Україні. Праці науковців зробили вклад у вирішення питання забезпечення сталого розвитку не-



комерційних суб'єктів досліджуваної сфери. Але, незважаючи на увагу вчених до спортивного маркетингу, ще є певні аспекти, які заслуговують на аналіз і вивчення, що і обумовлює актуальність проблеми.

Мета статті – проаналізувати маркетингову діяльність на підприємстві «Харків-Арена» і визначити можливі перспективи розвитку спортивного маркетингу. Для досягнення мети були вирішені такі завдання:

- 1) здійснено аналіз стану спортивного маркетингу підприємства «Харків-Арена»;
- 2) визначено перспективи розвитку спортивного маркетингу підприємства.

Виклад основного матеріалу статті. Термін «спортивний маркетинг» розшифровується як один з підрозділів маркетингу, який, своєю чергою, є зосередженим на просуванні спортивних заходів і на просуванні продуктів і послуг. Тобто це послуги, де рекламним елементом може бути як фізичний продукт, так і торгова марка. Метою спортивного маркетингу є надання споживачам послуг і використання стратегій просування спортивного товару або якогось іншого товару, бізнесу [1].

Заслужує на увагу історія появи спортивного маркетингу вже як концепції управління. Саме як концепція управління спортивний маркетинг існує вже понад 30 років, і в усьому світі вважають, що його гурту є саме Мет'ю Шенк (декан школи бізнес-адміністрування в США) [2].

Однією з найперших агенцій, яка почала займатися новим різновидом маркетингу, стала агенція «MEDIA-SPORT».

У той час (а саме 9 квітня 2008 року) Україна створила УАСМ (Українська Асоціація Спортивного Маркетингу) в статусі некомерційної організації. Її метою було об'єднання всіх спеціалістів різного рівня для формування сучасних, міжнародних стандартів, на той час – нової галузі.

У сучасному світі навіть за таких життєвих умов, як зараз (повномасштабне вторгнення ворога в Україну), стежити за своїм здоров'ям не тільки правильно, але й модно. Ця тема охопила майже весь світ. До того ж це створює додатковий попит на товари та послуги, котрі пов'язані зі спортом та активним відпочинком.

Наприклад, щоб маркетинг у спорті розвивався та був дієвий, підприємству потрібно базуватися на певних принципах роботи, а саме [3]:

1. «Науково-дослідницький підхід (Marketing Research) всіх значущих, для успішного бізнесу, факторів та умов виробничо-збутової діяльності. Це стосується не тільки вивчення різних факторів більш вигідного виготовлення, придбання і збуту спортивних та супутніх товарів, але і вигідного продажу послуг спортивних організацій і фахівців (наприклад, вивчення попиту на оренду спортивних залів, на послуги спортивних масажистів, тренерів, лікарів та ін.).

2. Сегментація ринку (Segmentation) чи пошук найбільш вигідної сфери пропозиції і збуту спортивних товарів і послуг. Для будь-якого комерційного підприємства сегментація полягає в тому, щоб знайти для збутової діяльності «своє» місце на ринку. Інакше кажучи, необхідно точно знати, де й у якому місці (наприклад, у якому місті чи районі є потреба і попит на товари і послуги підприємства), хто може виступити як потенційний покупець і споживач запропонованих підприємством товарів і послуг.

3. Адаптивність і мобільність управління виробництвом і збутом товарів і послуг (Adaptation). Цей принцип означає, що потрібно вміти швидко перебудовувати виробництво, а водночас і ділові взаємини працівників підприємства, для того щоб поспівати за формуванням реального попиту на товари і послуги, а головне – вміти випередити конкурентів.

4. Готовність до нововведень (Innovation). Інновація як принцип маркетингової концепції охоплює виробничу і збутову діяльність і має на увазі постійне удосконалення, модифікування і відновлення товарів і послуг, розробку нових технологій створення високоякісних товарів, що вимагає від керівництва підприємства творчого мислення, заохочення ініціативи працівників підприємства для створення нових, більш красивих і вигідних товарів і послуг.

5. Планування діяльності підприємства (Planning). Цей принцип не вимагає особливих коментарів. Планування збуту забезпечує усталену роботу підприємства і не суперечить принципу адаптивності – гнучкому і чутливому реагуванню комерційної організації на мінливі вимоги ринку. Існує оперативне планування, тобто визначення мети діяльності на найближче майбутнє, і стратегічне планування – планування на середню і далеку перспективу. Принцип планування припускає розробку бізнес-плану, обґрунтоване складання кошторису витрат на ті чи інші заходи, створення виробничо-збутових маркетингових програм, розробку ринкових і кон'юнктурних прогнозів, а також прогнозів поведінки і можливостей конкуруючих фірм».



Дотримуючись цих принципів роботи, підприємство буде розвиватися та покращувати свою репутацію та якість послуг. «Але не варто забувати, що поряд з організаційними принципами роботи, необхідно визначити і соціально-психологічні принципи спортивних маркетингових комунікацій» [5].

Підприємство було створене у 2018 році. З 2021 року підприємство почало працювати як державна установа. «Взагалі «Харків-Арена» – це державне унітарне підприємство, яке діє як державне комерційне підприємство. Це підприємство діє на засадах повної господарської самостійності, несе відповідальність за наслідки своєї господарської діяльності та виконання зобов'язань» [4].

Основою діяльності цього підприємства є організація та проведення спортивних заходів, фізкультурно-оздоровчих, культурно-масових, а також надання послуг у цих сферах. Підприємство створює сприятливі умови для занять спортом.

«Предметами діяльності цього підприємства є надання послуг бронювання, що пов'язані із туристичними послугами, організація роботи спортивних клубів, споруд, проведення різних спортивних заходів, процес навчально-тренувальний для спортсменів, організація і проведення торгових ярмарків, культурно-масових заходів і багато іншого» [4]. Це все можливо ще за допомогою співпраці з комунальним підприємством «Спортивний комплекс «Металіст».

Отже, підприємство має грамотний персонал (який знає, що робити, аби досягти високих результатів), досвідчених маркетологів (завдяки яким все більше людей дізнаються про цю установу) і, звичайно ж, досвідчене керівництво (під наглядом якого діяльність установи покращується), але для бездоганності результатів, на думку автора, потрібно зробити ще кілька кроків.

Для удосконалення роботи установи потрібно:

1. Покращити співпрацю з іншими партнерами.
2. Вдосконалити ІТ-комунікації.
3. Організувати цікаві безкоштовні заходи, що пов'язані зі спортом (це можуть бути заходи для дітей, які займаються або цікавляться спортом, їх батьки та спортсмени, які б ділилися своїм досвідом з молодшим поколінням).
4. Влаштувати конференції з консультантами або юристами відомих компаній України для обміну досвідом з початківцями в тій чи іншій справі.
5. Влаштувати благодійні концерти на підтримку ЗСУ, запрошуючи талановитих людей.

На мій погляд, це б допомогло розвинути: по-перше, спортивному маркетингу в нашій країні; по-друге, звичайно ж, державній установі «Харків-Арена», вона б стала набагато популярніше та «ближче до народу».

Висновок. Отже, головною задачею розвитку спортивного маркетингу в нашій країні є діалог з досвідченим посередником, яким і має виступати агенція, фірма або підприємство спортивного маркетингу. Ефективний спортивний маркетинг – це тісна взаємодія всіх його компонентів: організаторів спортивних заходів і спортсменів, глядачів, ЗМІ і компаній-спонсорів. На сьогодні це актори, які не викликають зацікавленості одне до одного.

Першою перспективою розвитку може бути спільна діяльність акторів у процесі маркетингових досліджень. Проведення фокус групових інтерв'ю споживачів і персоналу. Другою перспективою пропонується організація міжнародних конференцій, присвячених моніторингу досягнень спортивних клубів. Таким чином, науково обгрунтоване застосування маркетингових практик сприятиме розвитку індустрії спорту, його популяризації серед населення.

Загалом спортивний маркетинг – це мистецтво, яке об'єднує спорт і бізнес в одне ціле, створюючи міцний зв'язок для подальшого успіху.

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

Література: 1. Спортивний Маркетинг // Wblog.wiki – 2020. URL: https://wblog.wiki/uk/Sports_marketing. 2. CORE Україна // Core.ac.uk – 2021. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/60843677.pdf>. 3. Мяконьков В. Б. Социальная психология маркетинга в спорте : монография. Санкт-Петербург : СПбГАФК, 2011. 193 с. 4. Interfax-Україна, інформаційне агентство // Ua.interfax.com.ua. URL: <https://ua.interfax.com.ua/news.html>. 5. Концепції діяльнос-



ті спортивних підприємств на ринку // Vuzlit.com – 2019. URL: https://vuzlit.com/245593/kontseptsiyi_diyalnosti_sportivnih_pidpriyemstv_rinku.

Стаття надійшла до редакції 01.11.2022 р.



УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВИМИ РЕСУРСАМИ ПІДПРИЄМСТВА

УДК 658.15

Голубнича Т. С.

Магістрант 2 року навчання
факультету фінансів і обліку ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. У роботі проведено систематизацію підходів до розвитку та організації управління фінансовими ресурсами підприємства. Розкрито властивості фінансових ресурсів підприємства, а їх характеристики є підґрунтям для ухвалення адаптованих рішень щодо управління ними.

Ключові слова: фінансові ресурси, управління, властивості, підприємство, джерела, функції.



Annotation. The work carried out systematization of approaches to the development and organization of management of financial resources of the enterprise. The properties of the financial resources of the enterprise are revealed, and their characteristics are the basis for making adapted decisions on their management.

Keywords: financial resources, management, properties, enterprise, sources, functions.



Процес формування фінансових ресурсів є одним із ключових і визначальних факторів ефективності діяльності підприємств, основа забезпечення його стійкості та платоспроможності. У контексті реалій функціонування вітчизняних підприємств, що перебувають у важкому фінансовому стані, процес управління фінансовими ресурсами (складом, структурою, розміром) стає визначально важливим з огляду на їх обмеженість і високу вартість. Обґрунтованість управлінських рішень щодо джерел формування та напрямів використання фінансових ресурсів підприємства забезпечує його економічний розвиток, а наразі збереження діяльності через механізм управління напрямами, джерелами, складом, структурою та їх обсягами.

Вивчення літературних джерел у сфері управління фінансовими ресурсами показало, що вагомий внесок і розробки пропозиції теоретико-методичного та прикладного характеру у вивчення означеної проблематики внесли такі відомі вчені-дослідники, як М. Білик, І. Бланк, Л. Буряк, В. Белолипецький, А. Загородній, Н. Колчина, В. Опарін, А. Поддєрьогін, В. Родіонова, В. М. Федосов, О. С. Філімоненков та ін. Напрацювання цих авторів дають чітке уявлення про сутність і методологію управління фінансовими ресурсами підприємств, але плинність економічного простору вимагає постійної адаптації технологій управління фінансовими ресурсами до сучасних умов.

Метою роботи є вивчення та систематизація підходів до розвитку та організації управління фінансовими ресурсами підприємства.



Оскільки фінансові ресурси є джерелом, що створює всі інші ресурси, їх ефективність управління є однією з головних передумов, які характеризують здатність підприємства адаптуватися до динамічних умов ринку. Однією з найважливіших змінних, що забезпечує функціонування підприємства та розвитку в умовах ринкової економіки, полягає у формуванні фінансових ресурсів з різних джерел. Ця здатність генерувати фінансові ресурси постійно вдосконалюється в процесі його діяльності.

Загалом термін «ресурс» означає засіб (інструмент), при використанні якого досягається бажаний результат. У широкому значенні «фінансові ресурси» – це засоби, які можуть бути використані для виконання певних завдань згідно з заданим планом і дозволяють досягнути наміченого економічного результату.

Перегляд дефініцій фінансових ресурсів, наведених у науковій літературі [1; 5–8] дає підстави стверджувати, що найбільш вживаним є підхід, за яким фінансові ресурси розглядають як сукупність власних коштів підприємства та зовнішні надходження, які можуть бути використані для формування необхідних основних і оборотних активів і розширеної підтримки діяльності.

За джерелами формування фінансові ресурси діляться на три групи: внутрішнє фінансування (чистий прибуток, амортизація, резервні та страхові фонди), залучене фінансування (аванси клієнтів до отримання, невиплачена заборгованість по заробітній платі та іншими фондами) та зовнішнє фінансування (всі можливі форми кредитів) [4].

Фінансові ресурси підприємства та його виробничо-господарська діяльність, спрямована на отримання прибутку, включають усі перелічені вище джерела. Підприємства можуть використовувати у своїй діяльності внутрішнє фінансування, яке означає ресурси, створені з власних джерел, і зовнішнє фінансування в короткостроковому використанні на основі визначених принципів. Існують певні особливості та характеристики, які допомагають розрізнити та чітко ідентифікувати певні типи ресурсів.

Розглянемо особливості фінансових ресурсів [1–8] (табл. 1).

Таблиця 1

Властивості фінансових ресурсів

Властивість	Характеристика
Об'єкт фінансового управління	Ця ознака пов'язана з фінансовим менеджментом, а саме системою принципів і методів прийняття та реалізації керівних рішень, а також розподілом і використанням фінансових ресурсів підприємства
Джерело ризику	Існує постійний зв'язок між прибутком, що генерує всі типи активів, і ризиком – чим вищий дохід, тим вищим буде ризик, пов'язаний з цим доходом
Основна складова фінансової спроможності	Фінансові ресурси визначають фінансову сторону економічного потенціалу підприємства. Ліквідні активи та здатність генерувати позитивний грошовий потік є основними елементами, що дозволяють оцінити ліквідність, дієздатність, кредитоспроможність та інвестиційну привабливість підприємства
Об'єкт права власності	За майновою ознакою фінансові ресурси поділяються на власні та позикові. З точки зору власних ресурсів підприємства фінансові ресурси можна контролювати лише за наявності права власності, права розміщення та права розпорядження
Джерело доходу	Підприємство, що має тимчасово не зв'язані кошти, може надавати їх у борг іншим суб'єктам господарювання за певну винагороду, наприклад, під відсоток. Розміщення коштів на поточних, розрахункових, валютних і депозитних рахунках у банках приносить дохід, тобто здійснюється на платній основі. Депозитний відсоток – це прибуток
Об'єкт впливу фактору часу	Основна концепція сучасної фінансової теорії про часову зміну вартості грошей стверджує, що з двох альтернатив найкращий спосіб отримання коштів є найшвидшим. Через певний проміжок часу частина незв'язаних фінансових ресурсів може бути інвестована та приносити додатковий дохід
Джерело погашення фінансових зобов'язань	Існує гостра необхідність оплати фінансових зобов'язань підприємства перед власниками, кредиторами та інвесторами, а у разі відсутності платіжної спроможності це призводить до ліквідації бізнесу та його функціонування
Фактор економічного та соціального розвитку	Різні рівні життєвого циклу підприємства спрямовані на досягнення трьох цілей, таких як фінансова стабільність, прибутковість та економічний розвиток. Довгострокові цілі спрямовані на досягнення економічного розвитку. Ключовим фактором такої стратегії є, з одного боку, внутрішнє фінансування, а з іншого – доступ до зовнішніх джерел фінансування



Слід зазначити, що фінансові ресурси обмежені і є домінуючим елементом усієї ресурсної бази будь-якої організації, що впливає на процес ефективного управління ними.

Наявність необхідного обсягу фінансових ресурсів дає компанії доступ до земельних, матеріальних, трудових, інтелектуальних ресурсів тощо. На жаль, сьогодні фінансові ресурси є найбільш дефіцитними ресурсами вітчизняних суб'єктів господарювання, а їх нестача гальмує загальний розвиток і призводить до скорочення інших елементів ресурсної бази підприємства.

Управління фінансовими ресурсами спрямоване на досягнення наступних цілей [2; 3]: виживання організації в умовах ринкової конкуренції;

- уникнення банкрутства та великих фінансових втрат;
- лідерство проти конкурентів;
- підвищення ринкової вартості підприємства;
- досягнення прийнятних темпів зростання економічного потенціалу підприємства;
- збільшення прибутку;
- зниження витрат;
- підтримання прибутковості бізнесу.

Мета формування та подальшого управління фінансовими ресурсами має конкретний зміст у забезпеченні максимальної ринкової вартості підприємства, що забезпечує кінцеві фінансові інтереси його власників, а саме збереження функцій управління фінансовими ресурсами підприємства.

Функції управління фінансовими ресурсами підприємства можна визначити на основі функцій фінансового менеджменту. Ці функції включають планування, організацію, регулювання потоків, захист активів, облік, контроль та аналіз фінансових ресурсів.

Політика формування фінансових ресурсів є частиною загальної фінансової стратегії організації. Його основна мета – досягнення наміченого рівня самоокупності фінансування виробництва та фінансового розвитку, обліку, контролю та аналізу фінансових ресурсів.

Раціональне управління фінансовими ресурсами можна провести за такими етапами: аналіз формування фінансових ресурсів підприємства у попередньому періоді, визначити скільки ресурсів потрібно у теперішньому періоді; оцінити, яку частку власних фінансових ресурсів підприємство зможе отримати за рахунок внутрішніх і зовнішніх джерел; провести оцінку залучених фінансових ресурсів; порівняти питоми ваги власних і залучених ресурсів.

Таким чином, фінансові ресурси підприємства мають кілька особливостей, за якими вони відрізняються від інших форм ресурсів. Як такі, фінансові ресурси підприємства є об'єктом управління фінансами та правом власності, яке піддається впливу часу, а також джерелом доходу, ризику та погашення фінансових зобов'язань; вони мають високу трансформаційну здатність і є основною складовою фінансового потенціалу, чинником економічного і соціального розвитку.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Алексеенко І. І.

Література: 1. Бланк І. А. Фінансовий менеджмент : учеб. курс. Київ : Ника-Центр, 2001. 528 с. 2. Бугас В. В., Коваль А. А. Управління фінансовими ресурсами підприємства. *Modern Economics*. 2020. № 19. С. 32–34. 3. Джерелейко С. Д. Управління фінансовими ресурсами промислових підприємств. URL: http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/sre/2010_1/156.pdf. 4. Журавльова Т. О. Формування фінансових ресурсів підприємства в умовах кризи. *Економіка та держава*. 2020. № 3. С. 42–45. 5. Опарін В. М. Фінансові ресурси: проблеми визначення та розміщення. *Вісник НБУ*. 2000. № 5. С. 11. 6. Поддєрьогін А. М., Білик М. Д., Буряк Л. Д. Фінанси підприємств. Київ : КНЕУ, 2004. 546 с. 7. Буряк П. Ю., Римар М. В., Бець М. Т. та ін. Фінансово-економічний аналіз : підручник. Київ : ВД «Професіонал», 2004. 528 с. 8. Brigham E. F., Houston J. F. *Fundamentals of financial management*. Mason : Cengage Learning, 2009. 752 p.

Стаття надійшла до редакції 11.11.1022 р.





ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ БЕЗПЕКИ РИНКУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ

УДК 332.132

Готвянська І. А.

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

Анотація. Проаналізовано сучасний стан безпеки ринку сільськогосподарської продукції. Визначено основні складові економічної безпеки на підприємствах. Описано ризики, які виникають під час роботи аграрних підприємств та методи їх мінімізації.

Ключові слова: безпека, економічна безпека, сільське господарство, ризик, оцінка.

Annotation. The current state of security of the market of agricultural products is analyzed. The main components of economic security at enterprises are defined. The risks that arise during the work of agricultural enterprises and methods of their minimization are described.

Keywords: security, economic security, agriculture, risk, assessment.

Україна тривалий час позиціонується як гарант продовольчої безпеки у багатьох країнах світу завдяки традиційно потужному продовольчому експорту. Внесок України до світового продовольчого ринку у 2021 р. був еквівалентним забезпеченню харчуванням близько 400 млн осіб.

Україна стабільно входить до п'ятірки провідних світових експортерів зернових і зернобобових культур. За результатами 2020/2021 маркетингового року експорт зернових і зернобобових та продуктів їх переробки склав 44,9 млн тонн. Зокрема, експортовано 16,6 млн тонн пшениці, 4,2 млн тонн ячменю, 18,4 тис. тонн жита, 23,1 млн тонн кукурудзи, а також 126,9 тис. тонн борошна [1].

Важливість ролі українського виробника особливо виявилася під час пандемії COVID-19, коли було зруйновано глобальні ланцюги постачання товарів. Україна продовжила виконувати свої зобов'язання та істотно сприяла сільськогосподарській продовольчій безпеці своїх партнерів на Близькому Сході, у європейських країнах, Південно-Східній Азії та Північній Африці.

Україна має всі ресурси задля забезпечення економічної безпеки сільськогосподарської сфери, слід лише розглянути ці питання на законодавчому та інституціональному рівні, а також розробити чітку стратегію розвитку.

Тема безпеки ринку сільськогосподарських культур в умовах війни досліджена у працях багатьох вітчизняних учених, серед яких: Бартон Т. Л., Федирко П. А., Вербіцька І. І., Тарануха О. М., Васюткіна Н. В., Чертиковцев В. К., Смачило І. І. та ін. [2].

Сучасний стан і розвиток економічної безпеки потребує постійного дослідження, адже з кожним днем аграрній сфері необхідно адаптуватися до нових змін і знаходити нові шляхи для подолання існуючих проблем і мінімізації ризиків.

Метою написання статті є виявлення сучасних тенденцій забезпечення економічної безпеки сільськогосподарських культур в умовах війни з прогнозом сучасних особливостей ведення сільськогосподарської діяльності.

Потенціал України у сільськогосподарській сфері досить високий, оскільки серед усіх європейських держав у нас найбільша площа сільськогосподарських угідь. Україна має вигідне географічне положення, є транзитною державою, має близькість до головних ринків збуту аграрної продукції та досить дешеві трудові ресурси – всі ці фактори сприяють розвитку аграрного сектора економіки України, тому необхідним є забезпечення економічної безпеки цих підприємств, а особливо в сучасних умовах.



У 2021 р. Україна увійшла до складу Комітету зі всесвітньої продовольчої безпеки ООН, який підпорядковується Генеральній Асамблеї ООН через економічну і соціальну Раду ООН і конференції Продовольчої та сільськогосподарської організації ООН (ФАО).

Через бойові дії РФ в Україні Міністерство сільського господарства США (USDA) у березні 2022 р. погіршило прогноз експорту кукурудзи з України у 2021/2022 маркетинговому році, який очікується на рівні 27,5 млн тонн (згідно з прогнозом станом на лютий 2022 р. експорт передбачався на рівні 33,5 млн тонн), пшениці – до 20 млн тонн (замість 24 млн тонн).

Прогноз загального світового експорту пшениці у 2021/2022 МР погіршено до 203,1 млн тонн (замість 206,7 млн тонн) [3].

Воєнні дії, що ведуться РФ на території України, вкрай негативно вплинуть на функціонування продовольчих систем; очікуються, зокрема, такі їх наслідки, котрі наведені у *табл. 1*.

Таблиця 1

Наслідки воєнних дій, котрі ведуться РФ на території України

№ з/п	Наслідок	Загрози наслідку
1	Порушення цілісних ланцюгів постачання продукції сільського господарства та харчових продуктів	Глобальна продовольча безпека, подальше підвищення світових цін на продовольство
2	Зрив посівної кампанії	Активні бойові дії наразі відбуваються в тих областях, де вирощують більшу частину пшениці – Харківській, Одеській, Запорізькій. Сукупно це призведе до зменшення врожайності, зборів і експорту зернових
3	Ускладнений експорт української продукції на зовнішні ринки через блокування портів України з боку РФ	Загроза для країн, які залежать від імпорту харчової продукції, а отже дефіцит товару та можлива продовольча криза

Наслідки призведуть до виникнення серйозних загроз глобальній продовольчій безпеці: подальшого підвищення світових цін на продовольство (згідно з прогнозом ФАО від 11.03.2022, через війну в Україні світові ціни на продукти харчування та корми зросли на 20 %); глобального стрибка інфляції, якою передусім буде вражено країни з малорозвинутою нестабільною економікою на Близькому Сході та у Північній Африці.

Через бойові дії РФ в Україні Міністерство сільського господарства США (USDA) у березні 2022 р. погіршило прогноз експорту кукурудзи з України у 2021/2022 маркетинговому році, який очікується на рівні 27,5 млн тонн (згідно з прогнозом станом на лютий 2022 р. експорт передбачався на рівні 33,5 млн тонн), пшениці – до 20 млн тонн (замість 24 млн тонн).

Прогноз загального світового експорту пшениці у 2021/2022 МР погіршено до 203,1 млн тонн (замість 206,7 млн тонн) [4].

Тому для мінімізації виявів глобальної продовольчої кризи необхідно якнайшвидше захистити і підтримати виробництво сільськогосподарської продукції в Україні в умовах воєнного стану, скориставшись можливостями впливу України на глобальну продовольчу політику, які вона здобула завдяки досягненню провідних позицій на світових ринках окремих видів сільськогосподарської продукції, а також активізації співпраці з міжнародними й міждержавними організаціями, зокрема ФАО, щодо трансформації продовольчих систем [5].

Такі дії мають сприяти надійному забезпеченню населення України продовольством, підвищенню економічної і фізичної доступності харчових продуктів, недопущенню зривів експортних контрактів сільгосппродукції.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Іващенко Г. А.

Література: 1. Шпичак О. М. Переваги та недоліки експорту зерна з України. *Економіка АПК*. 2021. № 10. С. 5. 2. Смачило І. І. Методи управління сільськогосподарським підприємством. *Економіка розвитку*. 2014. № 2. С. 115–120. 3. Андрійчук В. Г. Внутрішня будова ринку сільськогосподарської продукції: теоретико-методологічний



аспект. *Економіка АПК*. 2020. № 3. С. 29–35. **4.** Живко З. Б. Стратегічне планування збільшення обсягів сільсько-господарських культур. *Проблеми науки*. 2021. № 4. С. 32–38. **5.** Месель-Веселяк В. Я. Виробництво зернових культур в Україні. *Економіка АПК*. 2018. № 5. С. 5.

Стаття надійшла до редакції 20.11.2022 р.



СИСТЕМАТИЗАЦІЯ МОДЕЛЕЙ АНТИКРИЗОВОГО ФІНАНСОВОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

УДК 334.722: 336.717

Григор'єва С. А.

Магістр 2 року навчання
факультету фінансів і обліку ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. Охарактеризовано напрями управління структурою капіталу в аспекті впливу на фінансові результати підприємства. Доведено, що застосування механізму фінансового левериджу дає змогу визначити оптимальну структуру капіталу, яка забезпечує максимальний рівень фінансової рентабельності.

Ключові слова: фінансовий леверидж, капітал, вартість капіталу, фінансові результати, ризики, ставка відсотків, податковий коректор.



Annotation. The directions of financial results management in the context of capital value management are described. It is proved that the application of the financial leverage mechanism allows to determine the optimal capital structure that provides the maximum level of financial profitability.

Keywords: financial leverage, capital, cost of capital, financial results, risks, interest rate, tax corrector.



Сучасний рівень нестабільності економічного розвитку та зростання внутрішніх і зовнішніх загроз, що провокують дестабілізацію фінансового стану підприємства, вимагають від менеджменту впроваджувати екстрені заходи, які спрямовані на недопущення або вихід з кризи. Критична фінансова ситуація, яка склалась на багатьох вітчизняних підприємствах, засвідчує неможливість їх існування без належної системи управління і в першу чергу антикризового.

У зв'язку з цим питання організації на підприємствах антикризового фінансового управління набуває особливої актуальності.

Метою цієї статті є проведення систематизації моделей антикризового фінансового управління підприємством для вибору оптимальної для українських підприємств.

Теоретико-методологічною базою дослідження послуговували праці вітчизняних і зарубіжних учених, зокрема: Дворник М. А., Ковбатиюк М. В., Пилипенко О., Рамазанов С. К., Румик І., Ярощук О.

Незважаючи на значний вплив зовнішнього середовища на діяльність підприємств, вони мають можливість регулювати негативні процеси та вживати запобіжних заходів, які знаходяться в зоні дії самого підприємства.



емства, а також заходи щодо виходу з кризового стану. Конкретний зміст управлінських заходів залежить від глибини фінансової кризи. З цих позицій антикризове фінансове управління може становити:

- 1) систему профілактичних заходів, спрямованих на попередження фінансової кризи;
- 2) систему конструктивних дій та дійових заходів, спрямованих на виведення підприємства з фінансової кризи.

Так, залежно від реального фінансового стану підприємства обумовлюється й мета та інструментарій антикризового управління.

Якщо підприємство нині функціонує порівняно успішно, то метою антикризового управління є недопущення фінансової кризи шляхом профілактичних заходів. Якщо підприємство опинилося у фінансовій кризі, мета антикризового управління – подолання фінансової кризи (фінансове оздоровлення підприємства.)

До найбільш поширених заходів профілактики кризи на підприємстві можна віднести: стратегічне планування діяльності підприємства, належний розподіл ресурсів на всіх рівнях управління, використання ефективної системи контролю, залучення зовнішніх консультантів при недостатній компетентності керівництва з різних питань, аналіз конкурентоспроможності, маркетинговий аналіз ринку, фінансовий аналіз, аналіз ефективності системи мотивації персоналу, прогнозування ризиків і прийняття заходів щодо їх зниження [1]. Складність вирішення задач антикризового управління визначає складність самостійного створення ефективної системи антикризового менеджменту на кожному підприємстві.

Ось чому антикризове управління повинно застосовувати методи активного реагування на зовнішні та внутрішні загрози для суб'єкта управління. Розглянемо існуючі моделі та системи антикризового управління підприємством (табл. 1) [1].

Таблиця 1

Моделі та системи антикризового управління

Модель антикризового управління підприємством	Характеристика
1	2
Модель антикризового управління на базі контролінгу	В короткостроковому періоді – це система забезпечення виживання підприємства, націлена на оптимізацію прибутку, а в довгостроковому – на підтримку реалізації розроблених планів із заданим рівнем точності
Модель реструктуризації у процесі антикризового управління	Інструмент превентивного антикризового управління, який спрямований на систематичну адаптацію підприємства до змін зовнішнього та внутрішнього середовища з метою недопущення кризових ситуацій
Рейнжиніринг як складова антикризового управління	Це новий ефективний напрямок теорії менеджменту, що перетворює конструювання бізнесу в інженерну діяльність, яка спрямована на поліпшення основних показників діяльності підприємства шляхом моделювання, аналізу та перепроектування наявних бізнес-процесів
Фінансова діагностика як інструмент антикризового управління підприємством	Виявлення сучасного стану підприємства і динаміки його змін, можливих шляхів подолання проблем за результатами розрахунків, розгляду та інтерпретації фінансових чинників, які описують різноманітні сторони діяльності підприємства. Основою розвитку матеріалів для діагностики фінансового середовища підприємства є фінансова звітність, а також статистична і оперативна звітність; планові матеріали (бізнес-план), нормативні матеріали, інформація про техніку виробництва, заключне слово експертів, висновки різноманітних опитувань
Модель фінансової санації	Це система фінансово-економічних, виробничо-технічних, організаційно-правових і соціальних заходів, спрямованих на досягнення чи відновлення платоспроможності, ліквідності, прибутковості й конкурентоспроможності підприємства боржника в довгостроковому періоді
Диверсифікація як активний метод реагування на зовнішні загрози	Розширення сфери діяльності суб'єкта управління в будь-якому напрямку. Використання стратегій диверсифікації дозволяє підприємствам створювати принципово нові товари та послуги на базі використання прогресивних технологій, розвивати нові напрямки підприємництва, підвищувати якісні характеристики продукції, що виробляється, активізувати свою політику на ринку, що в сукупності направлено на оздоровлення підприємства, забезпечення його стабільності й розвитку
Антикризова стратегія підприємства	Це інструмент вирішення суперечності в процесі розвитку підприємства в умовах прояву кризи або її загрози, при дії кризи утворюючих чинників, на базі обмежених ресурсів



Закінчення табл. 1

1	2
Система антикризового інноваційного управління	Здійснення аналізу щодо узгодження продукції зі стратегією розвитку діяльності підприємства. Відбір таких видів продукції, що мають високий попит на ринку
Інвестиційний менеджмент в стратегії антикризового управління	Це система вибраних довгострокових цілей і засобів їх досягнення, що реалізуються в інвестиційній діяльності підприємства з метою запобігання та усунення кризових явищ
Маркетинг в антикризовому управлінні	Це систематичне сканування зовнішнього середовища підприємства з метою визначення місткості ринку та (або) його сегментів, дослідження поведінки покупців, практики діяльності конкурентів тощо, тобто дослідження сигналів, що свідчать про можливі загрози або появу додаткових можливостей для підприємства
Система антикризового управління персоналом	Це не тільки формальна організація роботи з персоналом (планування, відбір, підбір, розстановку тощо), але і сукупність чинників соціально-психологічного, етичного характеру – демократичний стиль управління, дбайливе ставлення до потреб людини, облік його індивідуальних особливостей
Процедура банкрутства як метод антикризового управління	Оздоровлення економіки підприємства-боржника в умовах антикризового управління при існуванні потенційної можливості відновлення платоспроможності шляхом реалізації частини його майна і здійснення інших організаційних та економічних заходів з метою продовження його діяльності
Консалтинговий менеджмент як елемент антикризового управління	Це незалежне об'єктивне консультування та технічна підтримка кваліфікованих спеціалістів, метою яких є надання послуг щодо раціонального використання існуючого потенціалу та ресурсів підприємства для досягнення намічених цілей антикризового управління

Так, одним із дієвих елементів системи виходу підприємства із кризи є контролінг [2]. Контролінг має бути спрямований на функціональну підтримку антикризового менеджменту. Цільові орієнтири контролінгу повинні бути підпорядковані цілям і завданням антикризового управління. Засоби контролінгу дозволяють виявити всі основні проблеми, що виникають у процесі реалізації антикризової стратегії підприємства, а також усунути відхилення від стратегічної лінії шляхом розробки та вибору альтернативних заходів. При цьому маються на увазі як методи активного контролінгу, який характеризується безперервним процесом досягнення цілей підприємства, так і методи пасивного контролінгу, в рамках якого періодично здійснюються дії менеджерів і фахівців з удосконалення системи виробництва й управління підприємством.

До основних переваг застосування контролінгу можна віднести: підвищення прибутковості та гнучкості підприємства в короткостроковому і довгостроковому періодах, перші результати відразу бачить керівник, простота моделей.

До недоліків – недосконалість існуючих методів аналізу, ускладнення у порівнянні з традиційними методиками, загроза статусу груп (бухгалтерії, планового відділу тощо) та осіб (начальників відповідних відділів), необхідність додаткового навчання, повний ефект спостерігається нешвидко, тільки після впровадження на всьому підприємстві в цілому.

Наступним інструментом антикризового управління є реструктуризація підприємств, яка застосовується на ранніх етапах життєвого циклу підприємства та коли вже криза неминуха [3]. Реструктуризація спрямовується переважно на подолання причин стратегічної кризи та кризи прибутковості. Підприємству варто використовувати цей метод тоді, коли існуюча система управління неспроможна забезпечити ефективне управління розвитком усіх напрямків діяльності одночасно.

Реінжиніринг – фундаментальне переосмислення і радикальне перепроєктування бізнес-процесів із метою досягнення істотного поліпшення в таких ключових для сучасного бізнесу показниках, як витрати, якість, рівень обслуговування і оперативність. Цей інструмент потрібний тільки тоді, коли відчувається потреба здійснити серйозний прорив. Часткові поліпшення вимагають делікатного підходу; істотні ж – досягаються тільки шляхом рішучого відсікання усього старого і заміни його на нове й прогресивне. Реінжиніринг потрібний у тих випадках, коли є необхідність в дуже суттєвих покращеннях, що характерно для сучасного стану більшості підприємств України.

Реінжиніринг дозволяє за рахунок спрощення опису різних сторін компанії та використання інформаційних технологій у багато разів порівняно з іншими методиками збільшити можливості аналізу різних варіантів проведення змін і глибину змін, що проводяться. Однак при проведенні реінжинірингу не розглядаються суб'єктивні сторони життя компанії, які також сильно впливають на проведення змін (наприклад, відносини



між ключовими співробітниками). Ефективний фінансовий менеджмент передбачає здійснення щоденного аналізу ефективності роботи підприємства, структури його витрат [4].

Для ухвалення адекватних й економічно обґрунтованих рішень по усуненню криз необхідною умовою є їх оцінка, що визначає ступінь глибини кризи і рівень його розвитку, який можна одержати в результаті діагностики підприємства. При діагностиці стану підприємства можуть використовуватися різні критерії і показники:

- показники виробництва (динаміка виробництва, реальний рівень навантаження виробничих потужностей, темп оновлення основних виробничих фондів, стабільність виробничого процесу, частка науково-дослідницьких робіт у поточних витратах підприємства, індекс продуктивності і витрат);
- показники ринкової активності (прибуток на одну акцію, співвідношення ринкової ціни акції та прибутку на одну акцію, дохідність однієї акції, частка виплачених дивідендів);
- фінансові показники (обсяг прибутку, рівень рентабельності виробництва, аналіз термінів непогашення заборгованості, рівень платоспроможності, ліквідності та фінансової стійкості, частка забезпечення власними джерелами фінансування оборотних засобів);
- соціальні показники (рівень оплати праці відповідно до середнього показника по галузі, рівень заборгованості по заробітній платі, втрати робочого часу).

Що стосується санації як ключового інструменту антикризового управління, то слід зазначити, що метою санації є поліпшення структури капіталу; конкурентоспроможності; платоспроможності; відновлення, досягнення прибутковості; відновлення та збереження ліквідності; покриття поточних збитків; скорочення заборгованості; формування фінансових ресурсів [5].

Слід зауважити, що не існує єдиного підходу до організації менеджменту санації підприємства. Кожен випадок фінансової кризи потребує індивідуального підходу до управління процесом її подолання чи попередження.

Санація повинна охоплювати такі основні стадії: виявлення фінансової кризи; аналіз внутрішніх та зовнішніх причин кризи, види та стадії кризи, а також обґрунтований аналіз наслідків цієї кризи на підприємстві. Як наслідок, приймається рішення – треба проводити санацію чи ні, що потрібно проводити далі: ліквідаційні процедури чи оздоровлення підприємства. Сьогодні все більше керівників підприємств намагаються уникнути фінансового оздоровлення підприємств. Причиною цього є значна тривалість цього процесу, подекуди штучна його пролонгація. Аналіз наукових джерел дозволив виявити причини неефективності величезної кількості моделей антикризового фінансового управління, що актуалізує необхідність вирішення проблем, пов'язаних з оцінкою ефективності управління в умовах кризи.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Полтініна О. П.

Література: 1. Румик І., Пилипенко О. Антикризове управління при реалізації санаційних заходів підприємства. *Вчені записки Університету «КРОК»*. 2021. № 3(63). С. 51–60. 2. Дворник М. А. Сучасне розуміння антикризового управління в діяльності вітчизняних туристичних підприємств. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2012. Вип. 22.4. С. 205–210. 3. Рамазанов С. К., Степаненко О. П., Тимашова Л. А. Технології антикризового управління. Луганськ : СНУ, 2014. 191 с. 4. Ковбатюк М. В. Оцінювання ефективності заходів антикризового менеджменту підприємств транспортної галузі- *Економіка та управління підприємством*. 2015. № 5 (167). С. 201–210. 5. Ярощук О. Оцінка загрози фінансової кризи на підприємстві. *Економічний аналіз*. 2019. № 9. С. 382–385.

Стаття надійшла до редакції 11.11.2022 р.





КЛАСИФІКАЦІЯ НЕБЕЗПЕК ТА ЗАГРОЗ БЕЗПЕЦІ АГРОПІДПРИЄМСТВА

УДК 334.7:631.1

Гупало Т. В.

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

***Анотація.** Обґрунтовано актуальність вивчення питання небезпек і загроз діяльності агропідприємств. Наведено класифікацію та ознаки небезпек і загроз. Систематизовано чинники, що становлять загрозу економічній безпеці агропідприємства.*

***Ключові слова:** сільськогосподарське підприємство, економічна безпека, небезпека, загрози, класифікація.*

***Annotation.** The urgency of studying the issue of risks for the activity of agricultural enterprises is justified. The classification and signs of danger and threats are given. The factors that threaten the economic security of an agricultural enterprise are systematized.*

***Keywords:** agricultural enterprise, economic security, danger, threats, classification.*

Постановка проблеми. Фактори загроз дуже різноманітні та виникають у різних сферах фінансово-господарської діяльності, а їх своєчасне виявлення, оцінка та попередження або усунення допомагає організації уникнути виникнення кризових явищ і, таким чином, виступає захисним елементом у системі забезпечення економічної безпеки суб'єкта господарювання.

Саме тому теоретичне та практичне визначення небезпек і загроз з метою підвищення ефективності та економічної безпеки сільськогосподарських організацій є особливо актуальним і привертає увагу сучасних дослідників.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання безпеки підприємства досліджували у своїх працях вітчизняні та закордонні фахівці, такі як: В. Авер'янов, І. Арістова, Г. Атаманчук, О. Барановський, Д. Бахраха, О. Бандурка, З. Варналій, О. Кириченко, В. Пономарьов, Г. Козаченко, Ю. Погорелов, О. Ляшенко, Gary Langham, Dornberger Kerstin, Oberlehner Simone та ін.

Метою статті є уточнення класифікації основних небезпек і загроз з якими стикаються агропідприємства при забезпеченні економічної безпеки та окреслення напрямів їх вирішення.

Комплекс агропромислових підприємств є надзвичайно важливою галуззю народного господарства будь-якої держави. Ця сфера визначає рівень продовольчої безпеки, а також може бути одним із потужних стимулів зростання всієї економічної системи країни. Тому так важливо забезпечити економічну безпеку сільськогосподарського підприємства.

Загрози є важливим аспектом сільськогосподарського бізнесу. Невизначеність, пов'язана з погодою, врожайністю, цінами, урядовою політикою, глобальними ринками й іншими факторами, які впливають на сільське господарство, може призвести до значних коливань доходу підприємства. Управління небезпеками та загрозами передбачає вибір серед альтернатив, які зменшують фінансові наслідки, які можуть виникнути внаслідок такої невизначеності.

Аграрний сектор є найбільшим підрозділом, який визначає весь спектр аграрної діяльності країни та її здатність до самозабезпечення. Своєю чергою, до цієї сфери входять такі великі галузі, як тваринництво, рослинництво, сільське господарство.

Постійний розвиток ринкових відносин призводить до того, що сучасні агропромислові підприємства стикаються зі значним зменшенням прямої державної підтримки своєї діяльності та необхідністю власними силами створювати умови для їх безпечного розвитку.



Стабільне функціонування, зростання економічного потенціалу будь-якого підприємства в умовах ринкових відносин значною мірою залежить від наявності надійної системи економічної безпеки. Сучасне підприємство перебуває в умовах постійної зміни зовнішнього та внутрішнього середовища свого існування.

Сьогодні велика частина європейських країн має значні проблеми із забезпеченням економічної безпеки, і особливо це відчувається в сільськогосподарському секторі, який дуже чутливий до змін зовнішнього середовища функціонування. Такі потенційні сільськогосподарські угіддя країн, у яких найбільше чорноземів, як Польща, Чехія та Україна, потребуватимуть застосування ефективних заходів забезпечення економічної безпеки.

Джерело небезпеки – умови та фактори, що за певних умов проявляють шкідливі властивості, ворожі наміри, деструктивну природу. Основні джерела небезпеки відповідно до свого походження можна класифікувати так (табл. 1).

Таблиця 1

Класифікація джерел небезпеки за походженням [1]

Джерела небезпеки	Характеристика
Природні	Природні процеси, що безпосередньо призводять до змін (переважно до погіршення) стану людини та навколишнього середовища
Техногенні	Стан притаманний техногенній системі, промислового чи транспортного об'єкту, що є вражаючим для людини і довкілля за його виникнення. Техногенні джерела небезпеки виявляються при нормальній експлуатації технічних засобів і завдають прямої або опосередкованої шкоди людині або навколишньому середовищу
Соціальні	Сукупність умов, які загрожують відповідно середовищу життя людини її життєвим потребам. Соціальні джерела небезпеки визначаються станом, внутрішньо властивим суспільно-політичному ладу, соціально-економічному становищу країни тощо

Загрози – це негативні зміни у політичному, економічному чи природному середовищі, які завдають відчутної реальної чи потенційної шкоди як громадянам, працівникам підприємства, підприємствам, муніципальним органам і/або державі загалом [2].

Збитки – це погіршення чи втрата властивостей об'єкта. Види збитків: збитки майна підприємства; збитки, пов'язані зі втратою прибутку внаслідок зниження чи зупинення виробництва, збитки життя та здоров'я персоналу, збитки навколишнього середовища, збитки третім особам; збитки, пов'язані з недопостачанням продукції чи послуг споживачам [3].

Важливим питанням забезпечення економічної безпеки аграрної галузі є виявлення не тільки потенційних і реальних загроз, а й розробка класифікації цих загроз. На рис. 1 можна ознайомитись з цією класифікацією.

Дані, наведені на рис. 1, демонструють, що спектр загроз фінансово-економічній безпеці аграрної галузі досить різноманітний і має складну структуру. Через це забезпечення стійкості і безпеки аграрної галузі як складної економічної системи можливе як за рахунок підвищення якісного стану складових національної безпеки держави, так і за рахунок зменшення впливу факторів, які безпосередньо та опосередковано створюють загрози економічній безпеці аграрної галузі [5].

Серед причин та умов, що сприяють незадовільному стану справ з безпекою підприємства, комерційної та підприємницької діяльності, найчастіше зазначають: прогалини у законодавстві; відсутність дієвих механізмів узгодження інтересів держави та підприємців; недосконалість механізмів вирішення економічних суперечок [6].

Отже, чітке розуміння поняття «небезпека» в управлінні безпекою сільськогосподарського підприємства дає можливість виявляти потенційні загрози господарській діяльності, попереджати виникнення несприятливих наслідків економічних ризиків і вдосконалювати процеси з їх виявлення. Небезпеки та загрози тісно пов'язані з факторами, що впливають на «здоров'я» та фінансову безпеку підприємства. Тому будь-якому сільськогосподарському підприємству необхідно своєчасно оцінити свій фінансовий стан і визначити чинники, що впливають на його погіршення. Таким чином, своєчасне виявлення небезпек і загроз й впровадження на цій основі заходів щодо управління ними загалом сприятиме підвищенню ефективності діяльності сільськогосподарського підприємства.

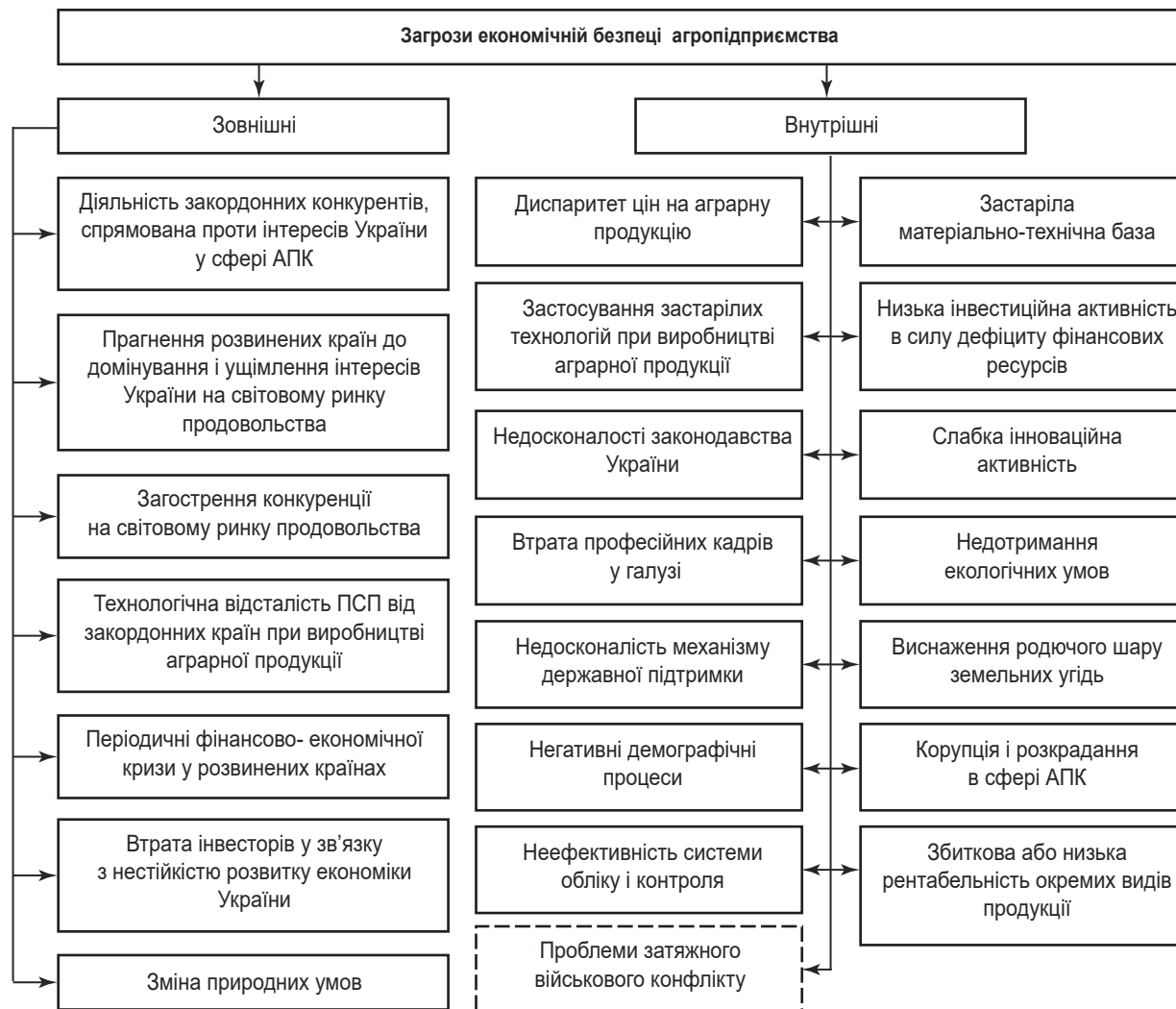


Рис. 1. Загрози економічній безпеці агропідприємства [4]

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

Література: 1. Богомолов В. А. Экономическая безопасность. Москва : Юнити-Дана, 2009. 295 с. 2. Яценко В. А., Щуровський А. М. Національна та державна безпека: діалектика взаємозв'язку. Державна безпека України. 2004. № 1. С. 19–20. 3. Що таке збитки // Експертна спілка. URL: <http://nndes.org.ua/news/item/54-%D0%B7%D0%B1%D0%B8%D1%82%D0>. 4. Юзвук Ю. О. Формування системи економічної безпеки аграрного підприємства (на прикладі ТОВ «Агрофірма «Орлівщина»). URL: http://eadnurt.diit.edu.ua/bitstream/123456789/12864/1/Yuzvuk_dyp_2020.pdf. 5. Пашнюк Л. Загрози економічній безпеці підприємства та засоби їх нейтралізації. Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Економіка. 2013. № 10 (151). С. 93–9. 6. Утенкова К. О. Дестабілізуючі чинники зовнішнього і внутрішнього середовища підприємства та їх вплив на економічну безпеку. URL: http://www.economy.in.ua/pdf/8_2019/10.pdf.

Стаття надійшла до редакції 07.11.2022 р.





ОЦІНЮВАННЯ СТАНУ ФОРМУВАННЯ І ВИКОРИСТАННЯ КАПІТАЛУ КОМЕРЦІЙНОГО ПІДПРИЄМСТВА

УДК 658.152

Давидов Д. В.

Магістрант 2 року навчання
фінансового факультету ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. Подано основні етапи оцінювання стану формування і використання капіталу комерційного підприємства. На прикладі фінансової звітності суб'єкта господарювання, який зареєстрований та здійснює діяльність у Харківській області; проведено такий аналіз відповідно до окреслених етапів; зроблено висновок про стан управління капіталом підприємства.

Ключові слова: капітал, управління капіталом, фінансова стійкість.

Annotation. There are presented the main stages of assessing the state of formation and use of capital of a commercial enterprise. On the example of the financial statements of a business entity which is registered and operates in the Kharkiv region, the following analysis was conducted in accordance with the outlined stages, and a conclusion about the state of the enterprise's capital management was drawn.

Keywords: capital, capital management, financial stability.

Капітал комерційного підприємства є основою для формування його активів, здійснення подальшої господарської діяльності, реалізації заявлених в установчих документах суб'єкта господарювання місії та мети. Важливого значення у контексті управління капіталом підприємства набуває аналіз стану його формування та використання.

Дослідженням проблематики управління капіталом підприємств займалися такі вчені, як : Бланк І. О., Журавльова І. В., Поддєрьогін А. М., Сабліна Н. В., Чмутова І. М. [1–5]. У цих розробках наведено теоретичні та практичні засади управління капіталом підприємств.

Метою цієї статті є визначення основних етапів оцінювання стану формування і використання капіталу комерційного підприємства та проведення такого аналізу на прикладі комерційного підприємства на основі доступних в офіційній фінансовій звітності суб'єктів господарювання показників.

Основними етапами оцінювання стану формування і використання капіталу комерційного підприємства є: з'ясування динаміки абсолютних показників капіталу та його структури; обчислення показників фінансової стійкості, визначення показників ефективності управління капіталом.

Такий аналіз проведемо на прикладі комерційного підприємства, що здійснює діяльність на території Харківської області. Джерелом аналізу є звітність підприємства, подана на офіційному сайті суб'єкта господарювання. Аналіз складу і структури капіталу подано у *табл. 1*.

Дані *табл. 1* показують, що в динаміці зростає загальна величина капіталу підприємства. Це свідчить про збільшення обсягів його діяльності. Основним джерелом формування фінансових ресурсів підприємства є власні кошти, адже їхня частка переважає у структурі складових капіталу (в середньому 48,9–52,5 %). Проте на початку 2021 р. частка власного капіталу знизилася до 51,1 %. Абсолютний розмір власного капіталу зростає за період дослідження на 147,7 млн грн, або на 16,3 %.

Важлива роль у структурі джерел формування фінансових ресурсів належить кредиторській заборгованості. Її частка складає від 38,9 % на початок 2019 р. до 46,2 % на початок 2021 р. Абсолютний розмір кредиторської заборгованості зріс на 230,4 млн грн, або 31,9 %.



Зростання кредиторської заборгованості свідчить про довіру клієнтів до підприємства, дозволяє підприємству використовувати кошти інших осіб для фінансування власної діяльності, однак негативно позначається на його платоспроможності.

Таблиця 1

Склад і структура капіталу підприємства

Показники	На 01.01.2019 р.		На 01.01.2020 р.		На 01.01.2021 р.	
	тис. грн	%	тис. грн	%	тис. грн	%
Власний капітал	906 579	48,9	985 524	52,5	1 054 243	51,1
Позичений капітал	226 216	12,2	112 873	6,0	56 203	2,7
Кредиторська заборгованість і забезпечення	722 109	38,9	777 595	41,4	952 474	46,2
Разом	1 854 904	100,0	1 875 992	100,0	2 062 920	100,0

Позикові джерела забезпечують формування 12,2 % активів на початок 2019 р. і тільки 2,7 % на початок 2021 р. Відповідно, їх величина за 3 роки зменшилася на 170 млн грн, або на 75,2 %.

З метою детальнішого розуміння ситуації складаються додаткові таблиці для аналізу окремо складу і структури власного, залученого (кредиторська заборгованість) та позиченого капіталу. За результатами такого аналізу на прикладі досліджуваного підприємства дослідження з'ясовано таке. Основною складовою власного капіталу є нерозподілений прибуток підприємства (понад 97,8 %), решта власного капіталу (в середньому 2,2 %) сформована за рахунок початкових внесків власників до статутного капіталу.

Основними складовими кредиторської заборгованості є поточні зобов'язання, які складають 60,7 % загальної величини такої заборгованості та забезпечень на початок 2019 р. і 97,8 % – на початок 2021 р. Решта припадає на довгострокові зобов'язання. Найбільше у структурі короткострокових зобов'язань (наприклад, станом на 1 січня 2021 р. припадає на поточну кредиторську заборгованість за довгостроковими зобов'язаннями (27,2 %), заборгованість за товари, роботи і послуги (25,2 %), інші поточні зобов'язання (31 %), заборгованість за розрахунками з учасниками (8,1 %).

Позичений капітал підприємства за кожний з років досліджуваного періоду – це заборгованість за довгостроковими кредитами банків. За три роки сума позиченого капіталу зменшилася з 226,2 млн грн до 56,2 млн грн. Така динаміка свідчить про погіршення структури балансу та підвищення ризику втрати фінансової стійкості підприємства.

Аналіз фінансової стійкості підприємства доцільно провести з використанням абсолютних і відносних показників. При обчисленні абсолютних показників визначають надлишок (нестачу):

- а) власних обігових коштів;
- б) власних обігових коштів та довгострокових зобов'язань;
- в) усіх основних джерел фінансування запасів.

Після виконання розрахунків стан фінансової стійкості може бути класифікований за одним з 4 типів:

- 1) абсолютна стійкість,
- 2) нормальна стійкість,
- 3) нестійкий фінансовий стан,
- 4) кризовий фінансовий стан.

Для абсолютної фінансової стійкості підприємства, зокрема, характерно перевищення кожною з груп джерел формування запасів величини запасів, а для кризового фінансового стану – нестача джерел кожною групою для формування запасів [6].

За результатами проведених розрахунків досліджуване підприємство станом на початок 2019 р. характеризується нормальною фінансовою стійкістю, що відображає раціональне використання позикових коштів та зазвичай має можливість для забезпечення високої дохідності поточної діяльності. У такій ситуації підприємство використовує для покриття запасів, крім власних оборотних коштів, також довгострокові залучені кошти. З погляду фінансового менеджменту такий тип фінансування є найбільш бажаним для підприємства.



Водночас станом на початок 2020 та 2021 рр. підприємство за своїми показниками перебуває у кризовому фінансовому стані, що свідчить про потенційну нездатність підприємства забезпечити фінансування запасів за рахунок наявних джерел. Така ситуація стає причиною неналежного фінансового стану в поточному періоді, що може обумовити втрату фінансової рівноваги в довгостроковій перспективі. При цьому керівникам підприємства необхідно розробити заходи щодо відновлення фінансової стійкості. Потрібно спрямувати дії на обґрунтування зменшення запасів і витрат, поповнення власних оборотних коштів, прискорення оборотності капіталу в поточних активах.

Визначення типу фінансової стійкості підприємства доцільно доповнити аналізом відносних показників фінансової стійкості. Ми провели такий аналіз на прикладі досліджуваного підприємства. При цьому було встановлено таке.

Коефіцієнт автономії (коефіцієнт концентрації власного капіталу) характеризує відсоток власних коштів підприємства (власного капіталу) у загальній сумі коштів, вкладених у його діяльність. Вище значення цього коефіцієнта свідчить про фінансово стійкіший стан підприємства, вищу стабільність і більшу незалежність від зовнішніх кредиторів. Показник автономії становить від 0,49 до 0,53 і, відповідно, два останні роки перебуває у межах нормативу (більше 0,5).

Коефіцієнт фінансової залежності є оберненим до попереднього коефіцієнта. Показник зростає, що свідчить про збільшення частки позикових коштів у фінансуванні підприємства, тобто втрату фінансової незалежності. Два останні роки показник перебуває в межах норми (менше 2).

Коефіцієнт фінансового ризику демонструє співвідношення залучених коштів і власного капіталу. Він показує, скільки одиниць залучених коштів припадає на одиницю власних. Спостерігається незначне зростання показника, що свідчить про посилення залежності підприємства від зовнішніх інвесторів та кредиторів, тобто про зниження фінансової стійкості і навпаки. Показник становить від 0,90 до 1,05 за досліджувані роки, наближаючись до критичного значення.

Коефіцієнт маневреності власного капіталу показує, яка частина власних коштів перебуває в обігу, тобто в тій формі, яка дозволяє вільно маневрувати цими коштами, а яка є капіталізованою. Коефіцієнт маневреності власного капіталу досліджуваного підприємства є нижче нуля, що свідчить про відсутність гнучкості у маневруванні власними коштами.

Коефіцієнт структури покриття довгострокових вкладень показує, яка частина необоротних активів підприємства профінансована зовнішніми інвесторами. Станом на початок 2019 р. показник становить 0,44, проте на початок 2021 р. знижується до 0,07, що свідчить про зменшення залежності підприємства від зовнішніх інвесторів.

Коефіцієнт довгострокового залучення коштів та коефіцієнт фінансової незалежності капіталізованих вкладень характеризують структуру довгострокових пасивів підприємства, що складаються з власного капіталу та довгострокових зобов'язань. Зменшення коефіцієнта довгострокового залучення коштів у динаміці (з 0,36 до 0,07) означає, що з позиції довгострокової перспективи підприємство все меншою мірою залежить від зовнішніх чинників.

Таким чином, підсумовуючи, можна говорити в цілому про задовільний рівень фінансової стійкості підприємства.

Останнім етапом аналізу є визначення показників ефективності управління капіталом досліджуваного підприємства. Зазначені показники наведено у *табл. 2*.

Таблиця 2

Показники ефективності управління капіталом підприємства

Показники	2018 р.	2019 р.	2020 р.
Період оборотності капіталу, днів	409	464	471
Період оборотності власного капіталу, днів	213	236	244
Період обороту кредиторської заборгованості, днів	73	108	131
Коефіцієнт рентабельності капіталу	0,06	0,05	0,04
Коефіцієнт рентабельності власного капіталу	0,11	0,10	0,07



Дані табл. 2 показують, що відбувається зростання тривалості обороту капіталу – як його загальної величини (з 409 днів у 2018 р. до 471 дня у 2020 р.), так і власного капіталу (з 213 днів у 2018 р. до 244 днів у 2020 р.). Така тенденція є незадовільною: підприємству потрібно більше часу для відшкодування вкладених у його діяльність коштів.

Кредиторська заборгованість, яка погашалася протягом 73 днів у 2018 р., в 2020 р. погашається 131 день. Підприємство використовує кошти інших осіб, але зростають ризики втрати його платоспроможності. Негативною динамікою характеризуються показники рентабельності.

Рентабельність капіталу скоротилася з 0,06 в 2018 р. до 0,04 в 2020 р., рентабельність власного капіталу – ще більше (з 0,11 в 2018 р. до 0,07 в 2020 р.) На кожну вкладену гривню власники в 2020 р. заробляють тільки 7 копійок, тоді як у 2018 р. заробляли 11 копійок.

На підставі проведеного аналізу можна зробити висновок в цілому про задовільний стан управління капіталом підприємства (з певним погіршенням якості такого управління в динаміці), що засвідчують показники фінансової стійкості підприємства, оборотності та рентабельності капіталу. У подальших розробках доцільно визначити шляхи удосконалення управління капіталом підприємства.

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

Література: 1. Бланк И. А. Управление капиталом : учеб. курс. Киев : Эльга, Ника-Центр, 2004. 576 с. 2. Журавльова І. В., Латишева І. Л. Теоретико-методологічні основи управління формуванням структурою капіталу підприємства з урахуванням інтелектуальної складової : монографія. Харків : ХНЕУ, 2013. 416 с. 3. Поддєрьогін А. М., Білик М. Д., Буряк Л. Д., Невмержицька Н. Ю., Невмержицький Я. І. Фінансовий менеджмент : підручник. Київ : КНЕУ, 2005. 535 с. 4. Сабліна Н. В. Управління капіталом підприємства // Пріоритети розвитку національної економіки в контексті євроінтеграційних та глобальних викликів : матеріали VIII Міжнар. наук.-практ. конф. Харків : ХНУБА, 2016. Ч. 1. С. 154–157. 5. Чмутова І. М., Лебідь О. В. Принципи управління капіталом підприємства. *Теорії мікро-макроекономіки*. 2013. Вип. 25. С. 168–173. 6. Берест М. М. Фінансовий аналіз : навч. посіб. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2017. 164 с. URL: <http://www.repository.hneu.edu.ua>.

Стаття надійшла до редакції 11.11.2022 р.



МОДЕЛІ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ ЯК СТИМУЛ УДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

УДК 339.138 (075)

Дейкун М. В.

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

Анотація. Досліджено, що психографічний принцип сегментації ринку базується на таких критеріях сегментації, які можуть характеризувати тип особистості та мотивацію поведінки покупця на ринку. Мета статті: ви-



явити особливості удосконалення рекламної діяльності на основі моделі поведінки споживачів. Надано характеристику категорії споживачів за їхнім ставленням до нових товарів.

Ключові слова: моделі поведінки, споживачі, рекламна діяльність, VALS, сегментація ринку.



Annotation. It has been studied that the psychographic principle of market segmentation is based on such segmentation criteria that can characterize the personality type and motivation of the buyer's behavior in the market. The purpose of the article: to reveal the peculiarities of the perfection of advertising activity based on the model of consumer behavior. The characteristics of categories of consumers according to their attitude to new products are given.

Keywords: behavior models, consumers advertising activity, VALS, market segmentation.



Постановка проблеми У зарубіжному маркетингу відомі й широко використовуються такі основні критерії сегментації споживачів: географічний, демографічний, економічний, соціокультурний і психографічний. В Україні психографічна сегментація використовується вкрай рідко, більшість маркетологів віддають перевагу більш доступним видам сегментації, таким як демографічна та географічна. Тому для вітчизняних науковців і практиків маркетингу дуже важливо ознайомитися зі світовим досвідом, а саме: психографічної сегментації та її використання в удосконаленні реклами.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Зарубіжні дослідники зазвичай приділяли увагу психографічним факторам як основі сегментації споживчих ринків. Цій темі присвячені роботи Бейсіна Х. [1], Брочерса Т. [2] та ін. Зокрема, у США модель сегментації цінностей і способу життя (VALS), описана нижче, спочатку була розроблена SBI International у 1970-х роках, і її структура або сегменти зазнали багатьох змін протягом багатьох років [3; 4].

Незважаючи на увагу вчених до класифікації споживачів, ще недостатньо вивчено, як моделі поведінки споживачів можуть впливати на рекламну діяльність, що і обумовлює актуальність проблеми дослідження.

Моделі психографічної сегментації, адаптовані до вітчизняних умов, потребують подальшого розвитку та вдосконалення. Тому теоретичне і практичне вирішення зазначених проблем на основі детального вивчення та опрацювання зарубіжного досвіду є актуальним і корисним для практики маркетингу в Україні.

Метою статті є аналіз моделі поведінки споживачів як стимулу удосконалення рекламної діяльності.

Для досягнення мети пропонується вирішення таких завдань:

1. Проаналізувати різні моделі поведінки споживачів.
2. Визначити особливості класифікації споживачів згідно з VALS.
3. Описати характеристику категорій споживачів за їхнім ставленням до нових товарів.
4. Запропонувати класифікацію VALS як можливий стимул удосконалення рекламної кампанії.

Виклад основного матеріалу дослідження. Психографічний принцип сегментації ринку базується на таких критеріях сегментації, які можуть характеризувати тип особистості та мотивацію поведінки покупця на ринку [5].

VALS (скорочено від Values and Lifestyles) – система психографічної сегментації споживачів, розроблена в 1980-х роках у США. В основу цієї моделі покладено 2 критерії поділу споживачів на групи: мотив покупки та риси характеру, властиві людині [5].

Основними критеріями вертикальної сегментації є:

- ресурси – містять доступні індивідам резерви, такі як дохід, освіта, освіта, емоційна підтримка, впевненість у собі, лідерські якості, енергія та ін.;
- інновації – включають використання більш прогресивних та оригінальних методів, творче мислення.

Основними критеріями та критеріями горизонтальної сегментації є споживчі мотиви. Мотив покупки або основна мотивація вибору – це те, що рухає споживачем і формує його бажання володіти товаром [3].

Існують такі мотиви:

- споживачі, які здебільшого мотивовані ідеалами;
- споживачі, які здебільшого мотивуються досягненнями;



- споживачі, які здебільшого мотивовані самовираженням.

Існує також дещо інша класифікація споживчих мотивів:

- споживачі, орієнтовані на потреби, здійснюють покупки лише виходячи з наявних потреб;
- зовнішньо орієнтовані споживачі, вони роблять покупки виходячи з того, яке сприйняття це викликає в інших людей;
- внутрішньо орієнтовані споживачі, вони здійснюють покупки виходячи з якоїсь внутрішньої потреби [1].

У класифікації VALS споживачі групуються за такими рисами характеру: енергійність, впевненість у собі, інтелект, відкритість до інновацій, новаторство, імпульсивність, лідерство, марносластво [3]. Поєднання цих характеристик з демографічними характеристиками і рівнем вираженості цих рис у споживача дозволяють йому виділити одну з 3 описаних раніше мотивацій покупки.

Згідно з VALS існують 8 сегментів споживачів [5].

Новатори. Ці споживачі знаходяться в авангарді змін, мають найвищі доходи, високу самооцінку та багаті ресурси для задоволення всіх своїх потреб. Імідж для них надзвичайно важливий як вираження смаку, незалежності та характеру. Їхній споживчий вибір спрямований на «найкращі речі в житті».

Мислителі. Це споживачі з високим рівнем ресурсів, які мотивовані ідеалами. Це зрілі, відповідальні, добре освічені спеціалісти. Їх відпочинок зосереджений на домівках, але вони добре поінформовані про те, що відбувається у світі, і відкриті до нових ідей і соціальних змін. Вони мають високі доходи, але все ще практичні споживачі та раціональні особистості.

Послідовники. Це малоресурсні споживачі, мотивовані ідеалами. Це консервативні та вимогливі споживачі, які віддають перевагу місцевим продуктам і відомим брендам. Їхнє життя зосереджене на родині, громаді та нації. Мають скромні доходи.

Успішний. Це споживачі з високим рівнем ресурсів, які мотивовані досягненнями. Вони успішні, працьовиті люди, які отримують задоволення від роботи та сім'ї. Вони політично консервативні, поважають владу та статус-кво. Вони відстоюють визнані продукти та послуги, які демонструють їхній власний успіх своїм колегам.

Старанний. Це споживачі з низькими ресурсами, які мотивовані досягненнями. Вони мають цінності, дуже схожі на цінності успішних, але менше економічних, соціальних і психологічних ресурсів. Для них дуже важливий стиль, оскільки вони схильні наслідувати людей, якими захоплюються.

Експериментатори. Це споживачі з високим рівнем ресурсів, які мотивовані самовираженням. Вони наймолодші з усіх сегментів, середній вік яких становить 25 років. У них багато енергії, яку вони втілюють у фізичних вправах і громадській діяльності. Вони зятяті споживачі, витрачають значні кошти на одяг, фаст-фуд, музику тощо, приділяючи особливу увагу новим продуктам і послугам.

Творці. Це малозабезпечені споживачі, мотивовані самовираженням. Це практичні люди, які цінують самодостатність. Вони зосереджені на знайомому – сім'ї, роботі та фізичному відпочинку – і мало цікавляться світом. Як споживачі, вони цінують практичні та функціональні вироби.

Ті, що виживають. Ці споживачі мають найнижчі доходи. У них дуже мало ресурсів, які можна включити в будь-яке споживання. Вони є найстаршими з усіх сегментів із середнім віком 61 рік. У межах своїх обмежених можливостей вони, як правило, є лояльними споживачами бренду.

«Сегментні цінності» — це інноваційна система маркетингової сегментації, яка виходить за рамки демографічних і психографічних показників і вивчає цінності, настанови та установки, які мотивують поведінку споживачів [3]. Інші підходи демонструють прихильники системи цінностей і стилю життя. Вони використовують системи класифікації, які поділяють людей на категорії відповідно до їхніх цінностей, щоб передбачити ефективну рекламну кампанію, тобто виявити поведінку споживача при покупці певних товарів, яка продиктована цими цінностями.

На процес прийняття рішення щодо покупки продукту впливає ряд факторів, зокрема:

- соціальні (референтні групи, сім'я, ролі та статуси);
- особистісні (вік і етап життєвого циклу сім'ї, рід занять, економічне становище, спосіб життя, тип людини та її уявлення про себе);



- культурні (культура, субкультура, соціальний статус);
- психологічні (мотивація, сприйняття, майстерність, переконання та ставлення).

Саме ці фактори впливають на те, як людина сприймає і реагує на роздратування. У «чорній скриньці» свідомості покупця також міститься процес прийняття рішення, який включає відповідну реакцію (вибирати чи не вибирати, купувати чи не купувати тощо).

В економічно розвинених країнах процес наукового обґрунтування споживчого попиту пройшов три етапи.

На *першому етапі* враховувалися переважно соціально-демографічні, географічні критерії та критерії матеріального забезпечення та рівня споживання. Споживачі були згруповані за такими ознаками: стать, вік, соціально-професійна приналежність, місце проживання, район, кількість членів сім'ї, кількість дітей, забезпеченість окремими видами товарів, рівень споживання товарів особистого попиту, рівень використання засобів масової інформації.

Ця класифікація базувалася на класових ознаках. Вважалося, що кожен сегмент споживачів віддає перевагу відповідним видам (маркам) товарів і послуг. Тому вчені вважають [1; 2], що реклама на цьому етапі зосередила свої зусилля на одному або кількох (звичайно, окремо для кожного з них) суспільних сегментах та їхніх потребах.

На *другому етапі* за основу були взяті психографічні критерії, такі як мотивація покупки (економність, престиж, зручність використання), рівень використання (високий, середній, низький), характер споживача (не-спокійний, веселий, владний тощо) [5].

Модель складається з чотирьох основних блоків: отримання інформації, обробка інформації, безпосередньо процес прийняття рішення та змінні, які впливають на прийняття рішення споживачем.

Процес прийняття рішення починається з моменту, коли споживач вперше усвідомлює потребу в продукті або послуді, і завершується в момент, коли він вибирає бренд, купує товар, оцінює успішність покупки і приймає рішення, чи купувати цей продукт або бренд знову.

Характеристику категорій споживачів за їхнім ставленням до нових товарів наведено у *табл. 1*.

Таблиця 1

Характеристика категорій споживачів за їхнім ставленням до нових товарів [4]

Ставлення покупців до нових товарів	Характеристика покупців	Доходи
Супер новатори	Схильний до ризику та експериментів	Високі доходи, високий соціальний статус
Новатори	Менш схильний до ризику, більш обережний у своїх діях	Високі доходи, високий соціальний статус
Звичайні (пересічні) покупці	Статичний, намагається не ризикувати	Більшість жителів с
Консерватори	Суперечливі, не схвалюють нововведень, охоче наслідують простих громадян	Люди похилого віку, малозабезпечені, не-престижні роботи
Супер консерватори	Категорично проти будь-яких змін, вірні звичкам молодості	Їх можна зустріти у будь-якій категорії людей, з будь-яким рівнем доходу

Отже, сегментація ринку на основі психографічних характеристик часто корисна для більш детальної розробки рекламних кампаній, пошуку ефективних рішень у рекламній політиці та максимізації впливу ключових сегментів комплексу маркетингу. В результаті гроші компанії витрачаються з розумом. Як правило, таким чином вдається досягти підвищення ефективності рекламних витрат або більшої віддачі від інвестицій компаній.

Висновок. Психографічна сегментація забезпечує набагато краще розуміння споживача як особистості, що, безумовно, призведе до кращого визначення його основних потреб і мотивів. Це, своєю чергою, створює більш надійну основу для подальших маркетингових програм і рішень. Психографічна сегментація корисна для виявлення справжніх споживчих спонукань і причин, що лежать в основі покупки продуктів і брендів.

Таким чином, застосування характеристики категорій споживачів за їхнім ставленням до нових товарів, сегментація ринку на основі психографічних характеристик сприяють більш детальній розробці рекламних кампаній.



Література: 1. Bhasin H. 4 types of Market segmentation and how to segment with them? // Marketing 91. URL: <http://www.marketing91.com/4-types-market-segmentation-segment/>. 2. Brochers T. Persuasion in the Media Age: Third Edition // Google Books. URL: <https://books.google.com.ua/books?id=XawQAAAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>. 3. Market Segmentation // Local Directive. URL: <http://www.localdirective.com/what-we-do/market-segmentation/>. 4. US Framework and VALS™ Types // Strategic Business Insights. URL: <http://www.strategicbusinessinsights.com/vals/ustypes.shtml>. 5. VALS™ Market Research // SRI International. URL: <https://www.sri.com/work/timelineinnovation/timeline.php?tag=seminalinnovations#!&innovation=vals-market-research>.

Стаття надійшла до редакції 01.11.2022 р.



СИСТЕМА АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

УДК 65.012.32:658.114.3

Іванова А. С.

Магістрант 2 року навчання
фінансового факультету ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. У статті розглянуто сутність системи антикризового управління підприємством; досліджено принципи створення на підприємстві системи антикризового управління, дотримання яких дозволить забезпечити її ефективне функціонування у майбутньому; визначено функції, які вона повинна виконувати; розглянуто інструменти антикризового управління на підприємстві.

Ключові слова: антикризове управління; кризові явища; інструменти антикризового управління; заходи антикризового управління.



Annotation. The article examines the essence of the anti-crisis management system of the enterprise; the principles of creating an anti-crisis management system at the enterprise were studied, compliance with which will ensure its effective functioning in the future; the functions it must perform are defined; the tools of anti-crisis management at the enterprise are considered.

Keywords: crisis management; crisis phenomena; crisis management tools; anti-crisis management measures.



Кризові ситуації виникають на всіх стадіях життєвого циклу підприємства. Щоб цього не сталося, необхідно вчасно зрозуміти причини, внаслідок яких підприємство опинилося в кризі, і здійснити відповідні заходи для їх усунення.

Нестійка кон'юнктура ринкового середовища вимагає постійного діагностування та впровадження в менеджмент спеціальних антикризових заходів. Тому особливої актуальності в умовах спаду економічного зростання набув процес розробки та використання ефективних методів і форм здійснення антикризового фінансового управління підприємством.



Цією проблемою займалися такі вчені, як: Берест М. М., Кузенко Т. Б., Василенко В. О., Ситник Л. С., Грязнова А. Г., Мескон М. Х., Крутик А. Б., Курошева Г. М., Лігоненко Л. О., Кривов'язюк І. В., Беляєв А. А., Короткова Е. М., Градов А. П., Кузін Б. І. та ін.

Система антикризового фінансового управління має бути направлена на забезпечення зростання чистого грошового потоку підприємства, зниження загальної суми фінансових зобов'язань, зниження рівня поточних витрат та зниження рівня фінансових ризиків. Вибір конкретних механізмів фінансової стабілізації підприємства повинен бути направленим на поетапне вирішення таких задач: усунення неплатоспроможності підприємства, відновлення фінансової стійкості, фінансове забезпечення стійкого зростання підприємства в довгостроковому періоді.

Створення на підприємстві системи антикризового управління має базуватися на певних принципах, дотримання яких дозволить забезпечити її ефективне функціонування у майбутньому. Серед таких принципів фахівці виділяють своєчасну діагностику кризових явищ у фінансовій діяльності підприємства, терміновість реагування на різні кризові явища, адекватність реагування підприємства на ступінь реальної загрози його фінансовому добробуту, а також повну реалізацію внутрішнього потенціалу для виходу з кризи [5, с. 258]. Вказаний перелік С. Паранчук пропонує доповнити принципами послідовності дій, постійного нагляду та динамічності. На думку вченого, кожний етап антикризового управління має відбуватися після виконання попереднього етапу, під постійним наглядом відповідальних осіб, з обов'язковим урахуванням усіх змін у внутрішньому та зовнішньому середовищі функціонування підприємства [3].

В першу чергу, при антикризовому управлінні підприємство для зміцнення своєї платоспроможності має використовувати внутрішні резерви, що поділяються на групи залежно від діяльності підприємства, зокрема, від його операційної, інвестиційної та фінансової діяльності.

Основним при цьому є: раціональне використання ресурсів, вдосконалення організації виробництва та праці, оптимізація розмірів виробничо-збутової діяльності, оптимізація інвестиційного портфеля, підвищення ефективності реалізації інвестування, ефективне розміщення капіталу, залучення довгострокових позик, раціональна дивідендна політика.

Система антикризового управління на підприємстві має виконувати три групи обов'язкових функцій:

- виявлення ознак кризи, їх класифікація та встановлення ступеня наявного чи потенційного негативного впливу кризових явищ на фінансово-господарський стан та ринкові позиції підприємства;
- вибір інструментів антикризового управління, застосування яких буде найбільш оптимальним для того типу і ступеня кризи, що має місце на даному підприємстві, підбір виконавців антикризових заходів та узгодження їх дій з метою досягнення синергетичного ефекту;
- реалізація заходів антикризового управління, контроль за їх ефективністю та внесення необхідних корективних змін у програму антикризових дій [7, с. 21].

Зазначені групи функцій є однаково важливими з точки зору ефективного функціонування системи антикризового управління на підприємстві. Тому навіть у тих випадках, коли виконання вказаних функцій покладено на різних осіб чи різні служби, у структурі підприємства обов'язково має бути особа, яка координує і контролює дії усіх суб'єктів антикризового менеджменту [1].

Сучасна економічна наука пропонує достатньо широкий арсенал інструментів антикризового управління. Тому групування інструментів антикризового управління дасть можливість наочніше відобразити їх функціональне призначення та допоможе спростити надання рекомендацій щодо вибору конкретного набору інструментів для подолання певних видів патологій, що призводять до виникнення кризи (рис. 1).

Наведений перелік інструментів антикризового управління на підприємстві не є вичерпним. Залежно від ситуації на рівні конкретного суб'єкта господарювання, галузі чи регіону може бути розширений перелік інструментів кожної з груп. Крім того, тут не зазначені ті заходи антикризового регулювання, які може застосовувати держава в рамках антикризової політики.

За визначенням, система антикризового управління підприємством включає три основні етапи (рис. 2).

Метою здійснення превентивного антикризового управління є своєчасне попередження виникнення кризових явищ, подовження стабільного функціонування підприємства, забезпечення його розвитку та підвищення конкурентоспроможності.



Рис. 1. Інструменти антикризового управління на підприємстві [6]

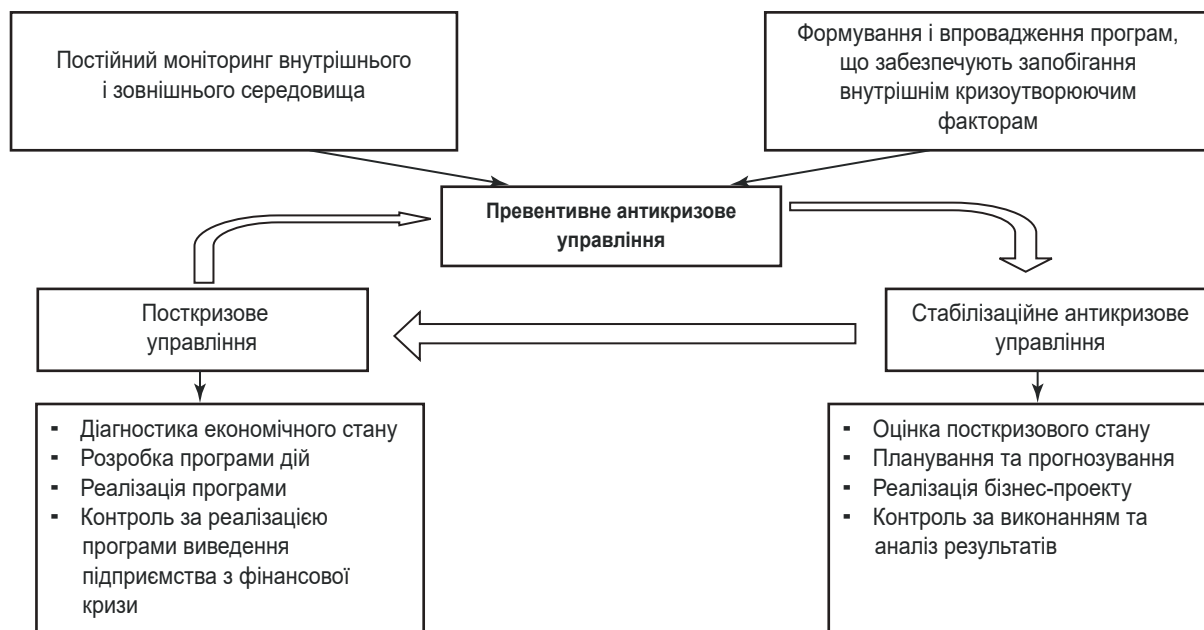


Рис. 2. Система антикризового управління підприємством [4]

Система попередження загрози банкрутства є незамкнутою, вона самоорганізується, постійно обмінюється із пов'язаними з нею системами: грошовими потоками, потоками ресурсів та інформації. Усі елементи системи запобігання загрози банкрутства є взаємозалежними частинами цілого та регулярно взаємодіють між собою, залежать одна від одної та еволюціонують. При цьому складові системи попередження загрози банкрутства залежать від внутрішніх і зовнішніх ситуаційних чинників підприємства як цілісної, відкритої, комунікативної, інтегрованої, динамічної системи.

У загальному вигляді система попередження загрози банкрутства представлена сукупністю функцій, методів, принципів і компонентів, за допомогою яких суб'єкт управління впливає на об'єкт з метою фінансового



оздоровлення, збереження його цілісності, мінімізації втрат ринкової вартості та формування стабільно стійкої оптимальної структури, яка своєчасно реагує на запити оточуючого середовища. Формування системи попередження загрози банкрутства має відповідати вимогам: цільової результативної орієнтації, системності, інноваційної активності, адаптивності та гнучкості, ітеративності обробки даних.

Практика свідчить, що система попередження загрози банкрутства має бути розроблена таким чином, щоб залишатися цілісною протягом тривалих періодів часу та бути достатньо гнучкою, здатною до модифікації та переорієнтації. Зазвичай система попередження загрози банкрутства діє ефективно, якщо функціонують усі складові частини та наявні ресурси, без яких не можна провести оптимізацію, реструктуризацію або реорганізацію бізнес-процесів.

Антикризове управління на підприємстві ґрунтується на виявленні раних ознак кризи й ідентифікації фінансового стану підприємства: нормальне, передкризове, кризове.

Нормальний фінансовий стан ідентифікується як стан, при якому не порушені основні економічні закони виробництва, а економічні показники не виходять за межі планово-нормативних значень. При ідентифікації передкризового фінансового стану планування, організація і мотивація націлені на реалізацію заходів фінансової стабілізації підприємства. В основі цих заходів лежить усунення неплатоспроможності та використання заходів з відновлення фінансової стійкості, серед яких: оптимізація структури капіталу, активів, грошових джерел, інвестицій [2].

Кризовий фінансовий стан підприємства – це стан, за якого відбулося порушення фінансової стійкості, що заважає виконувати нормальну господарську діяльність, а також зумовлює тривалу неплатоспроможність підприємства, низьку ліквідність його активів.

Ефективність антикризового управління на підприємстві можна підвищити шляхом розробки комплексної антикризової програми. При розробленні та реалізації антикризової програми керівництво підприємств повинно спиратися на власні сили та можливості або залучати стороннього інвестора (санатора), здійснювати контроль над процесом її реалізації; розробляти та впроваджувати систему запобігання кризовим явищам у майбутньому.

Отже, система антикризового управління підприємством включає три основні етапи: превентивне антикризове управління, стабілізаційне антикризове управління та посткризове управління, комплексне виконання яких забезпечить стабільну роботу підприємства.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Кузенко Т. Б.

-
- Література:** 1. Бланк И. А. Финансовый менеджмент: учебный курс. Киев : Эльга ; Ника-Центр, 2011. 656 с. 2. Власенко В. А. Теоретико-методичні основи формування механізму управління розвитком системи споживчої кооперації України. *Вісник ХНЕУ. Серія : «Економічні науки»*. 2008. Вип. 2 (107). Т. 2. С. 179–185. 3. Житна І. П., Нескреба А. М. Економ. аналіз господ. діяльності підприємств : навч. посіб. Київ : Вища школа, 2011. 135 с. 4. Іванюта С. М. Антикризове управління : навч. посіб. Київ : ЦУЛ, 2013. 288 с. 5. Іонін Є. Є. Актуальні питання теорії і практики економічного аналізу. *Наукові записки*. 2011. № 16. С. 29–30. 6. Кривов'язюк І. В. Антикризове управління підприємством : навч. посіб. Київ : Кондор, 2013. 366 с. 7. Кулішов В. В. Економіка підприємства: теорія і практика : навч. посіб. Київ : Ніка-Центр, 2012. 216 с.

Стаття надійшла до редакції 11.11.2022 р.





ДОСЛІДЖЕННЯ СУТНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА ЇЇ ЦИФРОВОГО РОЗВИТКУ

УДК 339.138:004.738.5

Калашник К. О.

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

Анотація. Розглянуто та проаналізовано сутність маркетингової діяльності. Розподілено визначення поняття «маркетингова діяльність» за ключовими словами. Досліджено сутність цифрового розвитку у маркетинговій діяльності. Проаналізовано функції інтернет-маркетингу та технології їх реалізації.

Ключові слова: маркетингова діяльність, процес, система, діяльність, бізнес, інтернет-маркетинг, цифровий розвиток.



Annotation. The essence of marketing activity is considered and analyzed. The definition of the concept of «marketing activity» in key words has been distributed. The essence of digital development in marketing activity has been studied. The functions of Internet marketing and their implementation technology have been analyzed.

Keywords: marketing activity, process, system, activity, business, internet marketing, digital development.



Забезпечення високої ефективності, що є однією з головних умов успішного функціонування підприємств, можливе лише на основі аналізу ринкової ситуації, кон'юнктурних змін, динаміки попиту, формування конкурентних переваг, утримання ринкових сегментів і створення нових, підвищення цінності товарів та репутації для споживачів і партнерів. Маркетингова діяльність, що акцентує увагу на тих або інших особливостях промислового підприємства як суб'єкта та об'єкта виробничої діяльності. Вона забезпечує його здатність щодо врахування змін зовнішнього і внутрішнього середовища, ухвалення обґрунтованих рішень з вибору стратегії розвитку, що підтверджує значущість маркетингу та необхідність забезпечення ефективності маркетингової діяльності.

Той факт, що конкуренція на міжнародних і внутрішніх ринках постійно зростає, означає важливість ефективної маркетингової діяльності підприємства. Однак велика кількість підприємств не приділяє достатньої уваги практичним і теоретичним питанням маркетингової діяльності.

Для ефективного використання інструментів маркетингу необхідно розуміти сутність маркетингу і маркетингової діяльності. Вивченням поняття «маркетингова діяльність» займалися багато іноземних і вітчизняних учених, таких як Бронникова Т. С., Голубков Е. П., Коротков А. В., Котлик А. В., Лепейко Т. І., Лисица Н. М., Семенюк С. В. та ін.

Відаючи належне науковій і практичній значущості праць учених, необхідно зазначити, що в них більше уваги приділяється загальним положенням маркетингової діяльності підприємств, оцінюванню її ефективності за обмеженою кількістю показників. Водночас недостатню увагу в дослідженнях приділено розвитку інтернет-технологій у маркетинговій діяльності, що і забезпечує актуальність статті.

Мета статті – розробка теоретичних і практичних рекомендацій щодо розвитку маркетингової діяльності підприємства на основі її цифрового розвитку. Для досягнення мети були вирішені такі завдання:

- 1) проведено аналіз теоретичних підходів до визначення поняття «маркетингова діяльність»,
- 2) визначення перспектив цифрового простору.

За результатами аналізу теоретичних підходів до визначення поняття «маркетингова діяльність» та виділення ключових слів доцільно побудувати пелюсткову діаграму (рис. 1).



Таблиця 1

Аналіз теоретичних підходів до визначення поняття «маркетингова діяльність»

	Автор	Визначення	Ключове слово
1	Бронникова Т. С. [1]	Маркетингова діяльність – це весь бізнес, представлений в тому вигляді, як він виглядає з точки зору кінцевого результату, тобто з точки зору клієнтів	бізнес
2	Голубков Е. П. [2]	Маркетингова діяльність – це діяльність, розвиток якої спрямовано на процес зміни всіх систем підприємства, в результаті чого продукція даного підприємства буде максимально повно і чітко відповідати потенційним вимогам споживачів і при цьому приносити високий дохід	процес
3	Коротков А. В. [3]	Маркетингова діяльність – це соціально-управлінський процес, за допомогою якого індивідууми і групи людей шляхом створення продуктів і їх обміну отримують те, чого вони потребують. Маркетинг направляє економіку на задоволення безлічі постійно мінливих потреб мільйонів споживачів	процес
4	Лепейко Т. І. [5]	Маркетингова діяльність компанії – це система вивчення ринку і впливу на нього. На рівні рядових маркетологів фірми потрібне вміння застосовувати специфічні методи, наприклад, формування анкети, організації та проведення виставки тощо	система
5	Лисица Н. М. [6]	Маркетинг – це соціальний процес, спрямований на задоволення потреб і бажань людей і організацій шляхом забезпечення вільного конкурентного обміну товарами і послугами, що становлять цінність для покупця	процес
6	Семенюк С. В. [8]	Діяльність, спрямовану на отримання фірмою інформації про потреби покупця, з тим щоб фірма могла розробити і запропонувати йому необхідні товари і послуги	діяльність

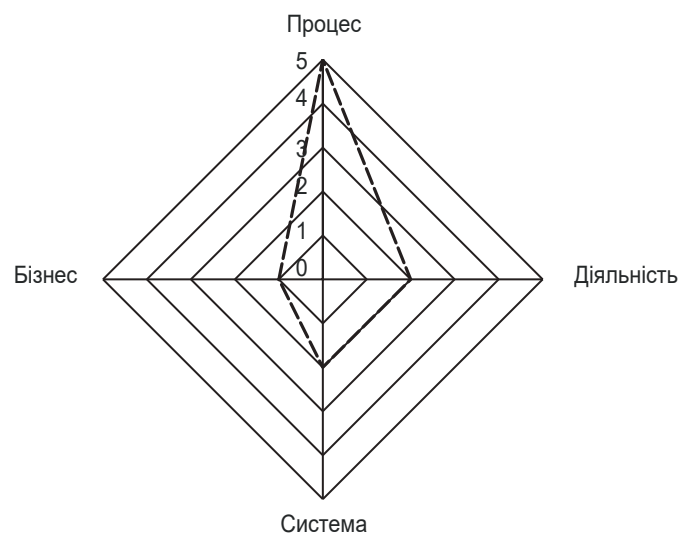


Рис. 1. Розподіл визначень поняття «маркетингова діяльність» за ключовими словами

Джерело: запропоновано автором

Отже, п'ять авторів вважають, що маркетингова діяльність – це процес, два – що це спрямована діяльність, два – система, один – бізнес.

Таким чином, доцільно у статті як основне прийняти підхід до визначення маркетингової діяльності як процесу. Враховуючи проведений аналіз, доцільно сформуванати таке визначення маркетингової діяльності підприємства: маркетингова діяльність – це процес, який містить у собі заходи, які виконуються до фактичного виробництва товарів. Крім того, маркетинг включає в себе дії, які виконуються навіть після продажу продукту, такі як підтримка відносин з клієнтами і збір відгуків.

Внаслідок постійних змін у суспільстві та економіці концепції маркетингової діяльності підприємства зазнали значних змін. Щоб зрозуміти особливості маркетингової діяльності з цифровим розвитком, дамо визначення такому поняттю, як «інтернет-маркетинг».



Голубков Е. П. під інтернет-маркетингом розуміє «просування товарів і послуг за допомогою інтернет-технологій, що використовують спеціальні інструменти (інструменти інтернет-маркетингу). Маркетингова компанія заснована на принципах Інтернету і електронної пошти та включає у себе банерну рекламу, електронну пошту, оптимізацію пошукових машин, електронну комерцію та інші інструменти» [2, с. 110].

У той час як Бронникова Т. С. у своїй роботі трактує поняття інтернет-маркетингу як «сполучення традиційних маркетингових принципів та інтерактивних маркетингових методів, застосовуваних із метою задоволення потреб онлайн клієнтів, комбінування принципів прямого маркетингу з інтернет-технологіями, застосування традиційних маркетингових методів в середовищі інтернет та використання інтернет-маркетингу» [1, с. 52].

Важливими особливостями використання інструментів інтернет-маркетингу, які впливають на ефективність функціонування підприємства та підвищення його прибутковості, є:

- можливість швидкої реакції на зміни в економічному середовищі;
- здатність орієнтуватися на потреби цільових споживачів у режимі реального часу;
- діалоговий режим спілкування зі споживачами.

Зрозуміло, що ці особливості обумовлені використанням ключових аспектів інноваційних технологій. Як наслідок стрімкого і постійного розвитку мережі Інтернет, відбуваються значні зміни у підходах до управління компаніями, а також маркетинговою діяльністю. Отже, доцільно розглядати інтернет-маркетинг як мінливий інноваційний процес, діяльність якого спрямовано на задоволення потреб цільових споживачів за допомогою використання інструментів інтернет-технологій у рамках маркетингової діяльності компанії.

При формуванні маркетингової діяльності, слід враховувати той факт, що основне завдання маркетологів побудувати дієвий комплекс як традиційних, так і інноваційних підходів. Звичайно, цифровий розвиток сприяє використанню інструментів в мережі інтернет, які не могли використовуватися при традиційному підході.

Т. Близняк та інші дослідники вважають, що цифровий розвиток дає такі можливості для маркетингової діяльності [9]:

- інтерактивність, взаємодія у режимі реального часу, можливість оперативного коректування та адаптації до маркетингового середовища; глобальна присутність і безперервна робота, ефективне використання часу за рахунок дії формули 24x7 – робота 24 години на добу, 7 днів на тиждень;
- використання моделі комунікації «один-до-одного», персоналізація, тобто можливість у стислі терміни отримувати, обробляти та відповідати на запити користувачів;
- висока залученість користувачів у процес функціонування підприємства за рахунок зворотного зв'язку, посилюється їх вплив на результати роботи підприємства;
- адресність, тобто збільшені можливості таргетингу (від англ. target «мішень») – надання цільовому сегменту в особі кожного користувача потрібної кількості комунікативних повідомлень.

Для вдосконалення різних видів маркетингової діяльності підприємства можуть бути використані різні технології інтернет-маркетингу. У табл. 2 наведено функції маркетингової діяльності, які можливо реалізувати інструментарієм інтернет-маркетингу [3, с. 89; 4; 7].

Тобто із табл. 2 видно, що за допомогою технологій інтернет-маркетингу підприємство має змогу реалізувати значну кількість функцій маркетингу. Також слід зазначити, що засобами інтернет-маркетингу можливо побудувати й ефективно реалізувати комунікаційну діяльність компанії.

Отже, у статті проаналізовано поняття «маркетингова діяльність», визначено його ключові ознаки маркетингової діяльності та виявлено, що при формуванні поняття у авторів відсутня єдина позиція, тому запропоновано розглянути термін як процес, спрямовану діяльність, систему та бізнес.

Поява мережі Інтернет та цифровий розвиток спричинили появу великої кількості інформації, яка доступна будь-якому користувачу. Як наслідок – з'явилися перспективи удосконалення маркетингової діяльності за рахунок використання технологій інтернет-маркетингу.

Вдосконалення технологій, безумовно, має вплив на всі аспекти маркетингової діяльності, наприклад:

- 1) змінює стереотипи поведінки споживачів, які швидко отримують інформацію про продукт,
- 2) спілкуються у коментарях про якість продукту, що дозволяє без зайвих затрат сформувати репутацію виробнику, продукту.



Таблиця 2

Функції інтернет-маркетингу та технології їх реалізації

Технології інтернет- маркетингу	Функції інтернет-маркетингу							
	Дослідження споживачів	Дослідження конкурентів	Розробка нових товарів, модифікація	Після-продажне обслуговування	Гнучке ціноутворення	Розподіл товарів	Комунікація зі споживачем	Створення іміджу бренду/компанії
Зв'язок за допомогою електронної пошти	+	+		+			+	+
Сайт компанії	+		+	+	+	+	+	+
Банерна реклама							+	+
Контекстна реклама							+	
Таргетинг	+						+	+
Пошукова оптимізація						+	+	+
Постклік-аналіз	+						+	
Соціальний медіа-маркетинг	+	+				+	+	+
Вірусний маркетинг								
Аналіз посилань	+	+						
Аналіз пошукових запитів	+	+	+		+	+		
Аналіз відвідувань	+	+						
Публікації на тематичних сайтах							+	+
Блогінг							+	+
Покупка посилань							+	+

У двадцять першому столітті з'явилися можливості, яких раніше не було, а саме: зв'язок за допомогою електронної пошти, створення сайту компанії, банерна реклама, контекстна реклама, таргетинг, пошукова оптимізація, постклік-аналіз, соціальний медіа-маркетинг, вірусний маркетинг, аналіз посилань, пошукових запитів, відвідувань, публікації на тематичних сайтах, блогінг тощо. Завдяки сучасним технологіям постійно зростає швидкість передачі даних, з'являється можливість впроваджувати інноваційні технології в бізнес-середовище. Вклад автора полягає у розподілі визначень поняття «маркетингова діяльність» за ключовими словами, а також в узагальненні функцій інтернет-маркетингу та технологій їх реалізації. Перспектива подальших досліджень полягає у визначенні ефективності різних технологій інтернет-маркетингу для різних галузей бізнесу.

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

Література: 1. Бронникова Т. С., Чернявський А. Г. Маркетинг : учеб. пособие. Таганрог : ТГРУ, 2007. 136 с. 2. Голубков Е. П. Использование Интернета в маркетинге. *Маркетинг в России и за рубежом*. 2018. № 3. С. 109–116. 3. Коротков А. В., Синяев И. М. Управление маркетингом : учеб. пособие. Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2016. 463 с. 4. Котлик А. В. Технології та інструменти електронного маркетингу // Концептуальні засади менеджменту в інформаційній економіці : монографія / за заг. ред. Т. І. Лепейко. Харків : Вид-во ХНЕУ, 2010. С. 52–81. 5. Лепейко Т. І., Котлик А. В., Кінас І. О. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. Харків : Вид-во ХНЕУ, 2012. 104 с. 6. Лисиця Н. М., Рогожин В. Д., Юрченко В. В. Международный маркетинг : учеб. пособие. Харьков : ИД «ИНЖЭК», 2017. 174 с. 7. Маркетинг и планирование // Микс Консалтинговая компания. URL: <http://mix-consulting.ru/маркетинг/>. 8. Семенюк С. В. Маркетингове планування діяльності підприємств. *Галицький економічний вісник*. 2015. № 1 (26). С. 84–92. 9. Blyznyuk T., Ortqvist D. The 5th and 6th technological modes in information economy // Конкурентоспроможність та інновації: проблеми науки та практики : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (Харків, 14–15 листоп. 2017 р.). Харків : ВД «ІНЖЕК», 2013.

Стаття надійшла до редакції 01.11.2022 р.





ПЛАКАТ ЯК ЗАСІБ АГІТАЦІЙНОЇ ПРОПАГАНДИ

УДК 659.1:81

Кириєнко Д. О.

Студент 2 курсу
факультету міжнародних відносин і журналістики ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. У статті розглянуто жанр плаката як форми візуального повідомлення, що використовувалася для агітаційної пропаганди переважно під час світових воєн. Стаття охоплює як візуальний аспект і вербальну комунікацію, так і невербальну комунікацію. Було взято до уваги медіапростір, у якому зароджувались ці методи. Простір без медіа, де плакат давав змогу охопити широку аудиторію.

Ключові слова: плакат, агітація, пропаганда, маніпулятивний вплив.

Annotation. The article examines the genre of the poster as a form of visual communication that was used for propaganda mainly during the world wars. The article covers both the visual aspect and verbal communication, as well as non-verbal communication. The media space in which these methods were born was taken into account. A space without media, where the poster allowed to reach a wide audience.

Keywords: poster, agitation, propaganda, manipulative influence.

У класифікації пропагандистської діяльності найпоширенішим поділом за функціями є розрізнення інтеграційної та агітаційної пропаганди. І те, і інше, як правило, є частиною діяльності у сфері соціальної (соціологічної) пропаганди і адресовано громадянам певної країни. У сфері політичної комунікації пропаганда також аналізується через її функції: інформаційну та інтерпретаційну, дезінформативну та жорстку [1].

Агітаційна пропаганда намагається зберегти позиції та інтереси, які представляють «офіційні особи», які спонсорують і санкціонують пропагандистські повідомлення. Агітаційна пропаганда прагне спонукати людей до участі або підтримки певної справи. Вона намагається пробудити людей від апатії, пропонуючи їм конкретні дії [2].

Французький дослідник пропаганди Жак Еллюль описує це явище трохи детальніше. За його словами, агітаційна пропаганда: «(...) намагається максимально напружити енергію, отримати значні жертви, спонукати людину до важких випробувань. Це вириває його з повсякденного життя, його звичайних рамок і занурює в ентузіазм та пригоди; вона відкриває перед ним непередбачені досі можливості та пропонує надзвичайні цілі, які, тим не менше, здаються йому цілком досяжними» [3].

Варто почати з самого підходу до пропаганди, у визначенні якого на перший план виходять цілі відправника пропагандистських повідомлень та їх вплив на реципієнтів [4].

На основі праць класиків політології, комунікації, філософів та соціологів М. Бартошевич [5] запропонував визначати пропаганду як сукупність заходів, що мають такі ознаки: систематичність, однобічність, інституціоналізованість, реалізована з використанням методів переконання та маніпулювання, здійснення емоційно-інтелектуального впливу на свідомість індивідів чи соціальних груп, спрямована на підтримку або зміну ставлення чи поведінки в інтересах носія пропаганди.

Він зазначає, що: «Інформаційний контент підпорядкований інтерпретаційно-переконливому шару, а головна інтенція пропагандистського відправника полягає не в тому, щоб надати реципієнтам об'єктивні (адекватні) знання, а переконати їх у власному баченні світу, прищепити бажані переконання та надати готові шаблони для мислення. Зазвичай йдеться про залучення громадян до ідеї, дії» [5].

Звужуючи пропаганду до її візуального контексту, варто послатися на Ласвелла [6], який визначив візуальність у пропаганді як техніку впливу на людську діяльність шляхом маніпулювання зображеннями. В.



Шульц [7], маючи на увазі навмисне використання певного середовища для впливу на реципієнта в процесі політичної комунікації, цитує тезу Маклюєна «Медіа – це повідомлення». Він також підкреслив, що медіа не є нейтральним посередником повідомлення, а використання самої форми накладає відбиток на зміст повідомлення.

Агітаційна пропаганда може набувати різних форм, і однією з найдавніших непрямих форм пропаганди, що залучає одне чуття – зір, є візуальна пропаганда. Агітаційний плакат сприймається як елементом пресової, так і зовнішньої пропаганди [1]. Агітаційний плакат, який є візуальним засобом, згідно з поділом засобів агітації, запропонованим Х. Кулою, можна віднести до категорії заходів прямого впливу [8]. Перевагами цієї форми пропагандистської комунікації є довговічність повідомлення та, завдяки використаним елементам, можливість ретельної підготовки [1].

Хоча найдавніший відомий плакат датується Середньовіччям [9], а розвиток плаката як форми комунікації сягає XVII ст., лише на межі XIX і XX ст. можна говорити про виробництво плакатів у безпрецедентних масштабах. Безсумнівно, це було пов'язано з удосконаленням техніки кольорового друку, що призвело до зниження витрат і кращої швидкості виробництва [10]. Як зазначає Т. Ференс: «під час Першої світової війни всі учасники конфлікту тягнулися до цього перевіреного, популярного та ефективного засобу. З цього моменту плакат став неодмінним елементом воєнної пропаганди.

Засоби переконання, що застосовуються у візуальній рекламі, почали використовувати для контролю суспільних настроїв. Громадян закликали до післявоєнних зусиль, працювати на збройову промисловість, нагадували про необхідність збереження стратегічної інформації, і, нарешті, ворога було визначено» [10]. Переконливі зображення замінюють ретельно вибудовані аргументи гаслами та образами». Роль друку як засобу масової інформації, який вплинув на розвиток техніки пропаганди і виступав навіть як розповсюджувач пропаганди, зазначено не одним вченим.

Недаремно плакат завдяки своїй доступності може впливати на широку аудиторію, начебто не привертаючи її уваги. Афіші та плакати сприймаються навіть поспішаючими перехожими». Розмножуючи рекламу, люди зазнають її впливу набагато більшою мірою, ніж може здатися. Ж. Елльоль [3], вказуючи на переваги використання знакових повідомлень у політичній комунікації, вказує на легкість рецепції (зображення сприймаються людиною швидше), велику інформаційну ємність і переконливі значення, безпосередньо пов'язані з впливом на найважливіше чуття людини, а саме зір.

Цілі, які найчастіше формулюються щодо зображень, що використовуються в політичній пропаганді, можуть відрізнитися. Найбільш часто згадуваними функціями є реклама, девальвація, інтеграція, відокремлення, стабілізація та агітація. Ференс та ін. [10] звертають увагу на те, що соціальний вплив агітаційних плакатів, які встановлюють специфічні «спрямовані» відносини між громадянином і державою, свідомо сплановані з точки зору передбачуваних цілей і ефектів впливу. Вони фіксують можливість егалітаризму громадян, які, незалежно від свого матеріального становища чи соціального статусу (і часто пов'язаного з ним рівня освіти), були реципієнтами пропагандистського контенту.

Хоча багато авторів підкреслюють факт сильного впливу пропагандистського плакату та більшого сприйняття графічних форм, підготовка плаката з високим ступенем впливу вимагає кількох процедур та поєднання зусиль професіоналів із мистецької та комунікаційної сфер [10]. Хочу звернути увагу на зв'язок між ефективністю пропагандистського плаката та сприйняттям реципієнтом повідомлення. Сам процес декодування він пов'язує з відповідною «підготовкою» реципієнта, що може означати супроводження (або передування повідомленню у візуальній формі) інших форм впливу.

Візуальна пропаганда формує бажане ставлення через графічні елементи, тому заходи, спрямовані на вплив, такі: гра кольорів, використання ракурсу, що передбачає сприйняття плакатного повідомлення, вдумливе відображення плакатного героя (фізіономіка, силует, вбрання, жести). Дизайн плаката мав впливати на емоції, щоб викликати конкретну реакцію.

Отже, плакати мали лякати, викликати огиду, жаль, сором, надію, віру в можливість змін, радість, ейфорію. Сила емоцій, закладена в художньо-комунікативному вираженні, є настільки значущим елементом, що інколи доводиться базувати побудову пропагандистського плаката на суперечливості та ультимативності змісту [10]. Варто також підкреслити, що, незважаючи на використання фраз, які стосуються візуальності, пропагандистський плакат слід аналізувати через особливу роль зв'язку між словом і зображеннями, які супроводжують вербальні повідомлення.



Поєднання графічних елементів, художніх процедур та спланованої комунікації становлять досить складне завдання, оскільки структура повідомлення, що міститься в пропагандистському плакаті, має бути достатньо чіткою та зв'язною, щоб повідомлення, яке міститься в ньому, було розшифровано відповідно до намірів відправника. Тому повідомлення, що містяться в структурі плаката, мають бути виразними та забезпечувати мінімум місця для індивідуальної інтерпретації; вони повинні чітко визначити цінності, важливі для передачі одержувачам, і дозволити прочитати повідомлення.

Агітаційна пропаганда є елементом формування очікуваних настроїв, але також слугує досягненню поставлених цілей. Одним із важливих його елементів є плакат. Плакати досягли поставленої мети, наприклад, у контексті призову на військову службу. Він використовувався в багатьох країнах і багатьох політичних системах. Це була та залишається формою ефективної взаємодії, однак обмежена переважно технічно.

Науковий керівник – д-р філол. наук, професор Іванова І. Б.

Література: 1. Добек-Островська Б. Політичні та громадські комунікації. 2007. 2. Джоветт Г., О'Доннелл В. Пропаганда та переконання. 2015. 3. Еллюль Ж. Пропаганда. Формування поглядів людей. 1973. 4. Лакоми М. Доктрина Бернеса. Демократія – між пропагандою та зв'язками з громадськістю. 2019. 5. Бартошевич М. Теорії пропаганди в умовах алгоритмізації соціальної комунікації в Інтернеті. *Сучасна культура*. 2019. 6. Ласвелл Х. Пропаганда. *New York University Press*. 1995. №13. 7. Шульц В. Політична комунікація. Теоретичні концепції та емпіричні висновки щодо засобів масової інформації в політиці. 2006. 8. Кула Г. Сучасна пропаганда. Сутність – Властивості. 2005. 9. Лісовська-Магдзярж М. Реклама в світі. 2009. 10. Ференц Т. Візуальна соціологія на практиці: Плакат як інструмент пропаганди воєнного часу. 2011.

Стаття надійшла до редакції 01.11.2022 р.



ОБҐРУНТУВАННЯ ВИБОРУ ШЛЯХІВ ПІДВИЩЕННЯ РЕНТАБЕЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

УДК 336.671

Корольова А. В.

Магістрант 2 року навчання
факультету фінансів і обліку ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. В статті проведено обґрунтований вибір напрямів підвищення рентабельності для ПрАТ «Агропромислова компанія» на основі застосування методу аналізу ієрархій. Побудовано ієрархічну модель, сформовано систему критеріїв та альтернатив, що уособлюють шляхи підвищення рентабельності, розглянуто їх економічний зміст. Визначено пріоритетний напрям підвищення рентабельності на основі розрахунку глобальних пріоритетів.

Ключові слова: фінансові результати, метод аналізу ієрархій, рентабельність підприємства, валовий прибуток, фінансові витрати, адміністративні витрати.





Annotation. In the article the selection of directions for increasing profitability for PJSC «Agro-industrial company» is made based on the application of the method of hierarchy analysis. A hierarchical model has been built, a system of criteria and alternatives has been formed, representing ways to increase the profitability of the enterprise, and their economic content has been considered. The priority direction of increasing profitability has been determined based on the calculation of global priorities.

Keywords: financial results, hierarchy method, profitability of the enterprise, gross profit, financial expenses, administrative expenses.



В умовах сучасної ринкової економіки для досягнення конкурентоспроможного та прибуткового стану підприємства необхідно запровадити ефективну систему управління фінансовими результатами, що включає в себе розробку та впровадження управлінських рішень стосовно формування, використання та розподілу прибутку.

Фінансовий результат визначає подальший шлях, у якому буде розвиватися суб'єкт господарювання, який або буде направлений на максимізацію прибутку, або на аналіз та зменшення збитків підприємства. Сьогодні модернізація управління фінансовими результатами на підприємстві є необхідною, з'являються нові методи та можливості, що визначає актуальність цієї теми.

Теоретичний та економічний аспекти управління фінансовими результатами на підприємстві розглядали та вивчали такі вітчизняні вчені, як А. Г. Загородній [1], А. С. Лесюк [2], І. М. Назаренко [3], Р. В. Скалюк [4], Святенко С. В. [5], Фірман Н. Я. [6] та ін.

Метою дослідження є обґрунтування вибору напрямів підвищення рентабельності підприємства на прикладі ПрАТ «Агропромислова компанія».

Для досягнення поставленої мети в роботі пропонується застосування методу аналізу ієрархій, що був запропонований Томасом Сааті. Він застосовує проведення попарних порівнянь об'єктів з використанням суб'єктивних суджень, які оцінюються за визначеною шкалою [7]. Цей метод є системний, економний з точки зору часу та дозволяє отримати нові знання щодо об'єкта оцінки, тому доцільним є його використання для визначення пріоритетного напрямку підвищення рентабельності.

Перший етап реалізації методу аналізу ієрархій включає в себе декомпозицію поставленої задачі та подання її у вигляді ієрархії (рис. 1).

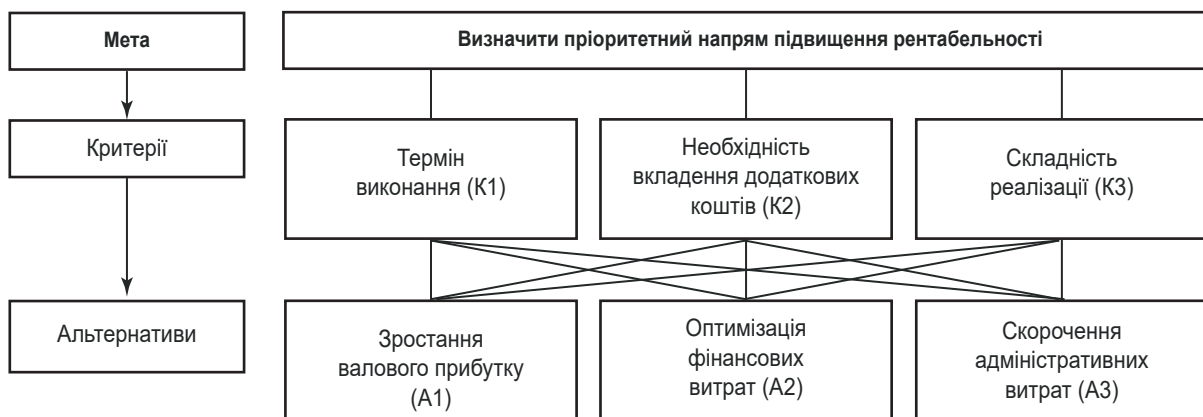


Рис. 1. Ієрархічна модель вибору пріоритетного напрямку підвищення рентабельності ПрАТ «Агропромислова компанія»

Розглянемо зміст пропонованих напрямів підвищення рентабельності:

1. Зростання валового прибутку підприємства. Це є ключовим фактором підвищення рентабельності продажів, що суттєво впливає на рентабельність сукупного та власного капіталу.
2. Оптимізація фінансових витрат, скорочення яких дозволить підвищити розмір фінансових результатів до оподаткування та чистий прибуток підприємства, отже, надасть підприємству змогу підвищити рентабельність власних коштів.



3. Скорочення адміністративних витрат. Аналіз форми 2 підприємства свідчить про значний розмір цього виду витрат, що потребує їх оптимізації.

Наступним етапом побудови моделі ієрархії вважається встановлення локальних пріоритетів показників другого рівня за допомогою попарних порівнянь альтернатив з використанням шкали вагомості критеріїв та значення показника випадкової узгодженості (табл. 1–2).

Таблиця 1

Шкала оцінки відносної вагомості критеріїв Сааті

Інтенсивність відносної вагомості	Визначення
Однозначна (точна) оцінка	
1	Рівнозначна вагомість
3	Помірна перевага
5	Середня перевага
7	Перевага вища середньої
9	Значна перевага
Компромисні випадки (проміжні рішення між двома сусідніми оцінками)	
2	Між рівнозначною вагомістю та помірною перевагою
4	Між помірною та середньою перевагою
6	Між середньою перевагою та перевагою вище середньої
8	Між перевагою вище середньої та значною перевагою

Далі необхідно розрахувати параметри матриці, а саме вектор пріоритетів рівня (\bar{u}_i), максимальне власне значення (λ_{\max}) індекс узгодженості (IU) та відносну узгодженість (BU). Показник випадкової узгодженості для матриць залежно від кількості досліджуваних об'єктів становить 0,58 [7].

Таблиця 2

Значення показника випадкової узгодженості, залежно від кількості об'єктів, що порівнюються

N (кількість об'єктів)	3	4	5	6	7	8	9	10	11
IV (індекс узгодженості)	0,58	0,9	1,12	1,24	1,32	1,41	1,45	1,49	1,51

Матрицю попарних порівнянь для елементів другого рівня моделі – критеріїв – подано у табл. 3.

Таблиця 3

Матриця попарних порівнянь критеріїв

Критерії	Термін виконання (К1)	Необхідність вкладення додаткових коштів (К2)	Складність реалізації (К3)	Локальні пріоритети (\bar{u}_i)
Термін виконання (К1)	1,00	3,00	2,00	0,22
Необхідність вкладення додаткових коштів (К2)	0,33	1,00	4,00	0,34
Складність реалізації (К3)	0,50	0,25	1,00	0,44
$\lambda_{\max} = 3,56; IU = 0,28; BU = 0,47$				

Третій етап побудови моделі ієрархії включає в себе формування матриць попарних порівнянь альтернатив, що демонструють напрями підвищення рентабельності підприємства, відносно критеріїв (табл. 4).

Отже, виходячи з отриманих результатів можна зробити висновок, що за всіма виділеними критеріями пріоритетним шляхом підвищення рентабельності для ПрАТ «Агропромислова компанія» є скорочення адміністративних витрат.



Таблиця 4

Матриця попарних порівнянь третього рівня

Альтернативи	Зростання валового прибутку (A1)	Оптимізація фінансових витрат (A2)	Скорочення адміністративних витрат (A3)	Локальні пріоритети
1. Термін виконання				
Зростання валового прибутку (A1)	1,00	4,00	0,33	0,24
Оптимізація фінансових витрат (A2)	0,25	1,00	0,20	0,06
Скорочення адміністративних витрат (A3)	3,00	5,00	1,00	0,71
$\lambda_{\max} = 27; IU = 12; VU = 20,67$				
2. Необхідність вкладення додаткових коштів				
Зростання валового прибутку (A1)	1,00	2,00	0,25	0,22
Оптимізація фінансових витрат (A2)	0,50	1,00	0,20	0,11
Скорочення адміністративних витрат (A3)	4,00	5,00	1,00	0,67
$\lambda_{\max} = 31,62; IU = 14,31; VU = 24,67$				
3. Складність реалізації				
Зростання валового прибутку (A1)	1,00	7,00	0,17	0,38
Оптимізація фінансових витрат (A2)	0,14	1,00	0,20	0,06
Скорочення адміністративних витрат (A3)	6,00	5,00	1,00	0,56
$\lambda_{\max} = 41,57; IU = 19,28; VU = 33,25$				

Четвертий етап побудови моделі ієрархії визначає глобальні пріоритети, на основі яких обирається найкраща альтернатива для підвищення рентабельності підприємства (табл. 5).

Таблиця 5

Глобальні пріоритети альтернатив відносно критеріїв

Пріоритети	Критерії			Глобальні пріоритети
	V1	V2	V3	
Зростання валового прибутку (A1)	0,49	0,24	0,84	0,31
Оптимізація фінансових витрат (A2)	0,47	0,34	0,82	0,33
Скорочення адміністративних витрат (A3)	0,62	0,45	0,75	0,36

Результати розрахунку глобальних пріоритетів для напрямів підвищення рентабельності підприємства продемонстровано на рис. 2.

На основі розрахунку глобальних пріоритетів можна зробити висновок, що скорочення адміністративних витрат буде найбільш результативним при підвищенні рентабельності ПрАТ «Агропромислова компанія». Наступним за пріоритетністю напрямом підвищення рентабельності підприємства є зростання валового прибутку. Оптимізація фінансових витрат потребує більшого періоду часу, оскільки підприємство не може відмовитись зараз від залучення позикових коштів, що мають високу частку в структурі його капіталу.

Отже, з проведених досліджень можна зробити висновок, що застосування методу аналізу ієрархій дозволяє провести обґрунтований вибір серед альтернатив стосовно підвищення рентабельності підприємства, що істотно підвищує якість рішень у сфері управління фінансовими результатами досліджуваного суб'єкта господарювання.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Берест М. М.

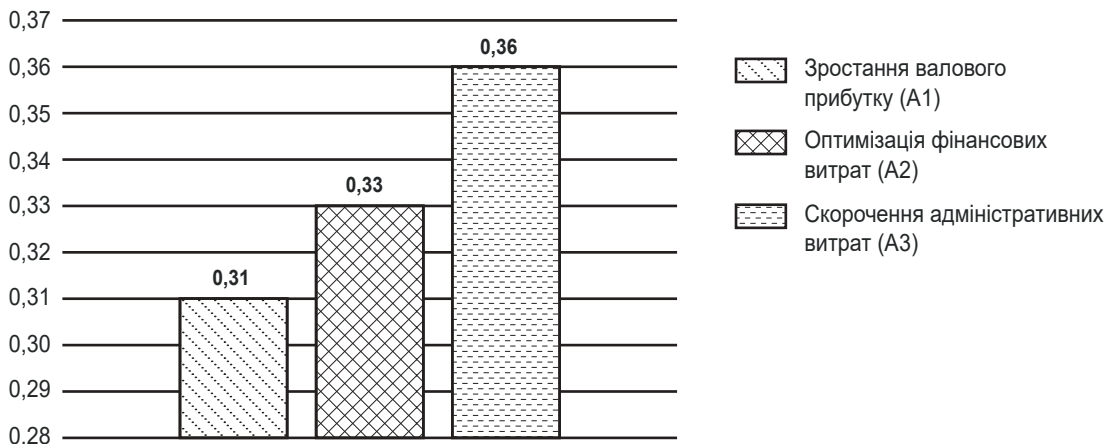


Рис. 2. Глобальні пріоритети напрямів підвищення рентабельності підприємства

Література: 1. Загородній А. Г., Вознюк Г. Л. Фінансово-економічний словник : навч. посіб. Київ : Знання, 2010. 1072 с. 2. Лесюк А. С. Оцінка фінансових результатів діяльності підприємств в Україні. *Агросвіт*. 2020. № 15. С. 67–73. 3. Назаренко І. М., Назаренко О. В. Бухгалтерський облік і звітність – інформаційна платформа управлінського процесу. *Бізнес Інформ*. 2015. № 12. С. 250–257. 4. Скалюк Р. В. Сутність та значення фінансових результатів в системі розвитку господарської діяльності промислових підприємств. *Наукові праці Кіровоградського національного технічного університету*. 2010. № 18 (1). С.135–141. 5. Святенко С. В., Богдан М. О. Управління фінансовими результатами малих підприємств. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2019. № 6 (23). С. 385–392. 6. Фірман Н. Я., Вашків О. П. Економічна сутність фінансового результату підприємства. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2019. № 5. С. 162–168. 7. Євстрат Д. І. Застосування методу аналізу ієрархій для оцінки маркетингової активності торговельних підприємств. *Проблеми економіки*. 2012. № 2. С. 52–53.

Стаття надійшла до редакції 11.11.2022 р.



АНАЛІЗ ВІТЧИЗНЯНОГО РИНКУ ПРАЦІ В УМОВАХ ВІЙСЬКОВОЇ АГРЕСІЇ РОСІЙСЬКОЇ ФЕДЕРАЦІЇ

УДК 331.5

Лук`яненко Д. О.
Ольховська А. І.

Магістранти 2 року навчання
факультету економіки і права ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. Статтю присвячено дослідженню функціонування вітчизняного ринку праці в умовах військової агресії Російської Федерації. Визначено, що наразі спостерігаються суттєві диспропорції на вітчизняному ринку праці: зміна структури пропозицій робочої сили, зміна регіональної структури, вивільнення працівників, зменшення розміру



оплати праці, підвищення рівня як прихованого, так і зареєстрованого безробіття, скорочення чисельності економічно активного населення через міграцію робочої сили, особливо жінок, дітей та підлітків, за кордон.

Ключові слова: ринок праці, військова агресія, структурні диспропорції, соціальний проєкт, молоді люди.



Annotation. The article is devoted to the study of the functioning of the domestic labor market in the conditions of military aggression of the Russian Federation. It was determined that significant disparities are currently observed in the domestic labor market: a change in the structure of the labor supply, a change in the regional structure, the release of workers, a decrease in the amount of wages, an increase in the level of both hidden and registered unemployment, a reduction in the number of economically active population due to labor migration, especially women, children and teenagers, abroad.

Keywords: labor market, military aggression, structural disproportions, social project, young people.



Постановка проблеми. Наразі Україна страждає від агресії Російської Федерації, яка здійснює нищівний вплив на всі сфери суспільного життя – руйнуються об'єкти соціальної та військової інфраструктури, люди вимушені переміщуватись із місць ведення бойових дій та окупованих територій. В результаті чого залишають домівки, втрачають роботу та засоби до існування. Суттєвий вплив внаслідок бойових дій зазнав вітчизняний ринок праці з огляду на те, що майже 7 мільйонів осіб було переміщено зі Сходу країни до Західних регіонів або навіть за кордон.

Все це призводить до суттєвих диспропорцій на ринку праці, зміни в оплаті праці, зміни форм соціально-трудових відносин, зміни попиту на ті чи інші види продуктів чи послуг. З огляду на все вищевикладене, питання забезпечення гнучкої зайнятості та підтримки рівня економічної активності громадян в умовах військової агресії, а особливо в післявоєнний період набувають особливої актуальності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженням вітчизняного ринку праці займалось багато вчених, серед яких можна виділити А. Акмаєва, Н. Балтачєєву, Н. Брюховецьку, Н. Вишневу, О. Грішнову, Г. Качан, І. Кравченко, Г. Назарову, Ю. Сотнікову, Д. Касьміна.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Питання дослідження адаптації ринку праці до військових умов, стратегічних прогнозів і розроблення заходів щодо врегулювання існуючої ситуації, а також розбудови такої ефективної системи, яка б мотивувала ту робочу силу, яка виїхала, повернутись до України, є не розробленими та потребують нагального вирішення.

Мета статті – аналіз сучасних тенденцій на вітчизняному ринку праці в умовах військової агресії Російської Федерації.

Виклад основного матеріалу дослідження. Війна внесла суттєві зміни у функціонування вітчизняного ринку праці. В інтернет-виданнях на початку травня почала з'являтися певна статистична інформація стосовно ситуації на ринку праці. Так, дослідження Експертно-аналітичного центру кадрового порталу gtc.ua показало, що з початком війни переважна більшість компаній (78 %), на жаль, здійснили непопулярні заходи стосовно своїх співробітників.

Чверті опитаних не виплатили заробітну плату. Звільнили або скоротили працівників у 16,5 % компаній, 10 % відправили у відпустку за свій рахунок. Четверть опитаних, якщо й працює, то отримує неповну виплату заробітної плати. Найбільше респондентів відповіло, що їм скоротили заробітну плату більше ніж на 30 % [1].

Важливим аспектом соціально-трудових відносин, який було досліджено компанією, був розмір заробітних плат, яку отримували українці до початку бойових дій та під час війни (рис. 1).

Як можна наочно побачити з рис. 1, превалюють дві протилежні за своєю суттю схеми роботи з персоналом – соціально відповідальний бізнес підвищив розмір допомоги працівникам (22 %), скоріше за все, йдеться про іноземні компанії або компанії з іноземним капіталом. А також є 25 % роботодавців, які взагалі не виплатили заробітну плату працівників після початку бойових дій.

Більш змістовним видається дослідження центру Разумкова, яке відбулося в липні 2022 року, за результатами якого було розроблено аналітичну записку [2]. Найбільш суттєвими та значними тенденціями на ринку



праці після початку повномасштабного вторгнення Російської Федерації, відповідно до аналітичної записки, визначено такі:

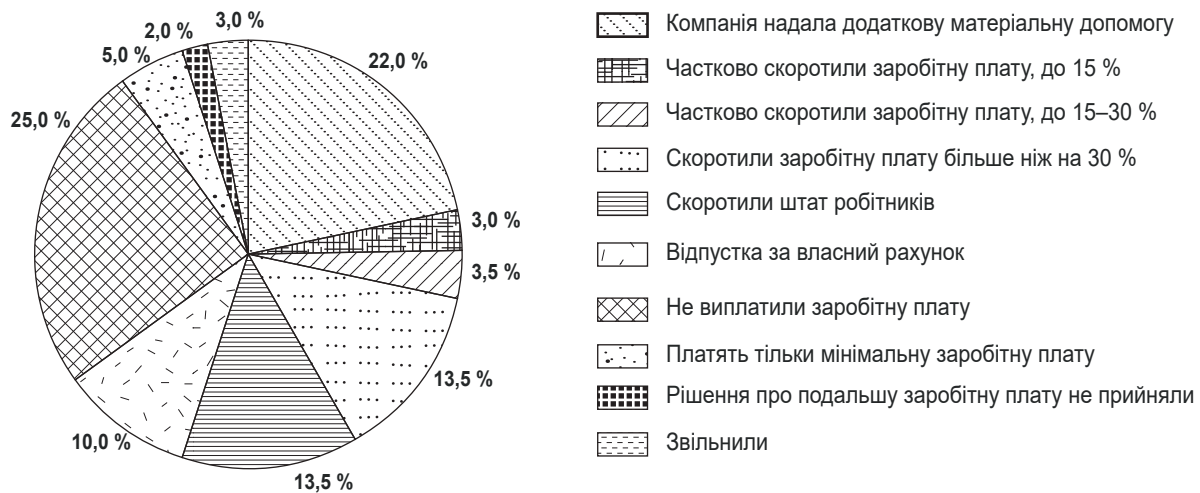


Рис. 1. Реакція роботодавців на війну у сфері виплати заробітної плати

– зміна структури пропозиції робочої сили, що було викликано: підвищеною смертністю людей працездатного віку; збільшенням чисельності мігрантів за кордон; збільшенням числа працівників з обмеженими можливостями, а рівень їх працездатності та перелік робіт, які вони можуть виконувати, відрізняється від довоєнного періоду; збільшенням пропозиції жінок на ринку праці, в тому числі через відкладення шлюбу та народження дітей через війну (перебування годувальника сім'ї у Збройних Силах чи його втрата призвели до того, що жінкам доводиться брати на себе більше обов'язків, щоб забезпечити базові життєві потреби своїх сімей); очікуваним є і збільшення показників дитячої праці внаслідок поширення бідності та втрати можливостей для отримання освіти, особливо вищої;

– зміна регіональної структури ринку праці. Релокація та вимушена міграція призвели до зміни структури ринку праці, а також структури пропозицій та насиченості фахівцями у розрізі регіонів. У регіонах, які найбільше відчували на собі військову агресію РФ, зменшилася кількість робочих місць і зросла конкуренція. Переміщення підприємств у безпечні регіони України, внутрішня та зовнішня міграція фахівців спричинили те, що у західних областях кількість пропозицій роботи була меншою за січневі показники майже втричі внаслідок збільшення чисельності пошукачів. Релокація та масове переміщення людей із зон бойових дій у західні регіони та за кордон спричинили дефіцит персоналу у життєво необхідних сферах ринку праці, особливо на територіях активних бойових дій. З проблемами у пошуку персоналу у цих місцевостях стикнулися фармацевтичний, продуктовий ритейл, медична, транспортна галузь тощо. Так, дослідження кадрових порталів показує, що незайнятих фахівців на ринку праці зараз стало значно більше, ніж раніше. З низки спеціальностей вже є дефіцит, пов'язаний саме з від'їздом людей за кордон. Наприклад, попит на медичних працівників та фармацевтів, які були одними з найзатребуваніших фахівців і до початку війни, загострився критично. Тому, наприклад, багато аптек взагалі довгий час було закрито, тому що працювати в них було нікому, і деякі аптечні мережі були вимушені залучати студентів медичних вузів внаслідок браку персоналу.

За даними Державної служби зайнятості, станом на кінець травня 2022 р. зареєстровано менше безробітних. Протягом січня-травня 2022 р. в Державній службі зайнятості кількість зареєстрованих безробітних становила майже 580 тис., що на 28 % менше, ніж у відповідний період 2021 р. (рис. 2). Отримували допомогу у зв'язку з безробіттям майже 245 тисяч людей, що на 29 % менше, ніж у 2021 р.

Однак статистика не враховує тих, хто вимушено припинив підприємницьку діяльність, а також найманих працівників, яких формально не звільнили, а лише відправили у неоплачувану відпустку. Водночас багато безробітних виїхало за кордон, знявшись з обліку центрів зайнятості, деякі підписали контракти зі Збройними силами України. Ускладнюють ситуацію і внутрішньо переміщені особи, статистика по яких змінюється щодня.

Якщо аналізувати ринок праці у розрізі кількості претендентів на одну вакансію, то в березні, після першого місяця війни, це значення збільшилося вдвічі. З поступовою стабілізацією ситуації на ринку та його про-



стукуванням до військових рбенеалій ця цифра станом на серпень 2022 року скоротилася майже до довоєнних значень (рис. 3).

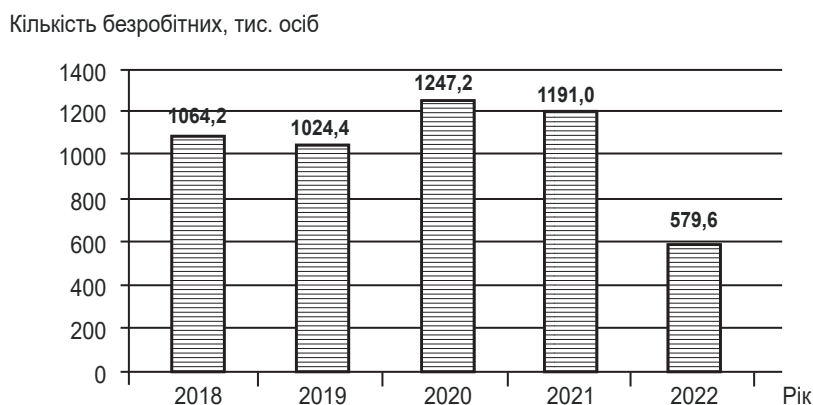


Рис. 2. Динаміка кількості безробітних в Україні за період 2019–2022 рр. [3]

Динаміка кількості претендентів на одну вакансію

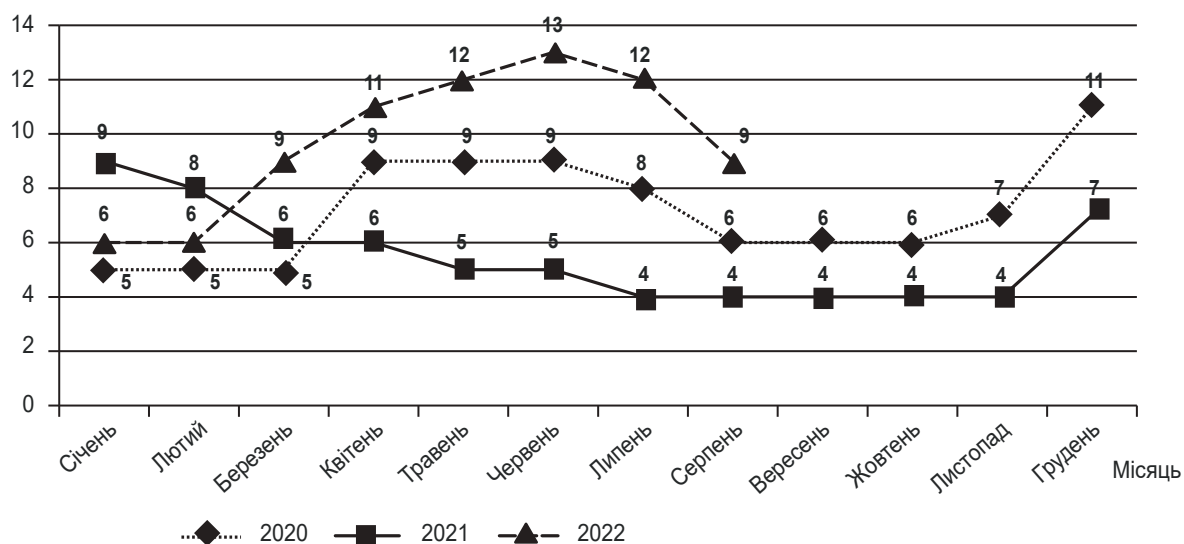


Рис. 3. Динаміка кількості претендентів на одну вакансію станом на 2020–2022 рр., осіб [3]

Говорячи про географію вакансій за даними сайтів з пошуку роботи, понад третина всіх вакансій припадає на київських роботодавців, але й конкуренція на одне робоче місце в столиці залишається найвищою по Україні.

На одне робоче місце в столиці претендує 10 осіб, тоді як торік у цей час було лише дві особи. Водночас вимушене внутрішнє переміщення людей призвело до демографічної концентрації трудових ресурсів на територіях західних та центральних областей України.

Через внутрішню міграцію та передислокацію українського бізнесу найбільша активність пошукачів спостерігається в Закарпатській, Чернівецькій, Львівській, Хмельницькій та Вінницькій областях. Найменша активність – в областях, на територіях яких відбуваються бойові дії.

На початку травня у Державній службі зайнятості налічувалось 25,3 тис. вакансій, що на 60 % менше, ніж у 2021 р. Водночас у середньому по Україні на одне вільне робоче місце претендувало 11 безробітних (у 2021 р. було 6 осіб).

Зазначається, що вакансій упродовж травня-червня побільшало, але на ринку спостерігається значний дисбаланс між регіонами, а також у розрізі маленьких міст та великих населених пунктах. Найскладніше зна-



йти роботу у Херсонській області, де на 1 вільне робоче місце претендують 86 безробітних, в Черкаській (27 осіб), Чернігівській (25 осіб), Миколаївській (23 особи), Донецькій (22 особи) та Запорізькій (19 осіб) областях.

Висновки. Проведений аналіз стану вітчизняного ринку праці в умовах військової агресії Російської Федерації дозволяє дійти висновку про низку негативних тенденцій, врегулювання яких буде першочерговим завданням під час відбудови післявоєнної України, а саме:

- значне поширення диспропорцій між попитом та пропозицією робочої сили за регіонами України – переміщення працездатного населення з регіонів, де ведуться бойові дії, до більш спокійних регіонів країни;
- релокація бізнесу;
- відтік робочої сили, особливо жінок працездатного віку, за кордон;
- скорочення розміру оплати праці;
- зміна в структурі зайнятості – найменш нищівного впливу від війни зазнав сектор ІТ-послуг, а навпаки – найбільшого впливу відчула на собі сфера надання послуг та обслуговування.

За десять місяців війни, що минули, ринок праці потроху починає оживати та при цьому все одно катастрофічні збитки, нанесені війною, є дуже серйозними, та необхідно докласти якомога більше зусиль для того, щоб повернути працездатне населення до України з метою відбудови післявоєнної економіки. Проведений аналіз стану вітчизняного ринку праці в умовах військової агресії Російської Федерації дозволяє дійти висновку про низку негативних тенденцій, врегулювання яких буде першочерговим завданням під час відбудови післявоєнної України. Залучення молодих фахівців і наукової еліти у післявоєнній відбудові вітчизняних міст та територій матиме соціальний та економічний ефект у довгостроковій перспективі.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Сотнікова Ю. В.

Література: 1. Ринок праці України в умовах воєнного стану: деякі аналітичні записки. URL: <https://niss.gov.ua/news/komentari-ekspertiv/rynok-pratsi-ukrayiny-v-umovakh-voennoho-stanu-deyaki-analitychni-otsinky>. 2. Ринок праці в умовах війни: основні тенденції та напрями стабілізації: аналітична записка. URL: <https://razumkov.org.ua/images/2022/07/18/2022-ANALIT-ZAPIS-PISHULINA-2.pdf>. 3. Державна служба зайнятості. URL: <https://www.dcz.gov.ua/analytics/67>.

Стаття надійшла до редакції 28.11.2022 р.





АНАЛІЗ ФАКТОРІВ ВПЛИВУ НА РІВЕНЬ ФІНАНСОВОЇ БЕЗПЕКИ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ

УДК 658.15

Макарова Ю. О.

Магістрант 2 року навчання
факультету фінансів і обліку ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. Статтю присвячено проблемам прийняття управлінських рішень. Проаналізовано різні підходи до визначення етапів у процесі прийняття управлінських рішень. Запропоновано алгоритм процесу розробки та прийняття управлінського рішення на підприємстві. У статті проведено аналіз факторів впливу на рівень фінансової безпеки суб'єктів господарювання. В ході проведеного факторного аналізу було виділено основні показники фінансового ризику та їх вплив на фінансову безпеку підприємства в умовах поглиблення кризових явищ в економіці України. Основною метою аналізу факторів фінансових ризиків є своєчасна діагностика і попередження загроз, що здійснюють безпосередній вплив на фінансову безпеку підприємства.

Ключові слова: фінансова безпека, економічна безпека, фінансова стійкість, платоспроможність, діагностування фінансової безпеки, фінансовий ризик.



Annotation. The article analyzes factors influencing the level of financial security of economic entities. In the course of the conducted factor analysis, the main indicators of financial risk and their impact on the financial security of the enterprise in the conditions of deepening crisis phenomena in the economy of Ukraine were highlighted. The main goal of the analysis of financial risk factors is the timely diagnosis and prevention of threats that have a direct impact on the financial security of the enterprise.

Keywords: financial security, economic security, financial stability, solvency, financial security diagnostics, financial risk.



В умовах сучасної ринкової економіки, яка характеризується високим рівнем фінансових ризиків, зміною факторів зовнішнього і внутрішнього середовища функціонування організацій, наростанням загроз їх фінансовим інтересам, одним з найбільш актуальних напрямків стає забезпечення фінансової безпеки підприємства. Ефективне управління грошовими потоками підприємства, його фінансовими ресурсами має ключове значення для розвитку підприємства.

Тому фінансова безпека в системі управління підприємством попереджує виникнення кризових явищ, підвищення рівня ліквідності та платоспроможності, забезпечує прийняття ефективних управлінських рішень та дозволяє забезпечити відповідний рівень їх економічного зростання. При управлінні фінансовою безпекою підприємства необхідно відслідковувати рівень дебіторської і кредиторської заборгованості, враховувати співвідношення власних і позикових коштів, проводити моніторинг власного фінансового стану та фінансового стану партнерів, а також стан учасників фондового ринку. На жаль, результати аналізу всіх цих показників не завжди є задовільними.

Тому актуальним стає дослідження щодо розробки та впровадження ефективної системи управління фінансовою безпекою, яка дозволить реалізувати комплекс заходів, спрямованих на захист їх фінансових інтересів від внутрішніх і зовнішніх ризиків.

Багато науковців визначають «діагностування фінансової безпеки підприємства» як складову процесу управління, що передбачає оцінювання її стану, величини відхилення від оптимального рівня, аналіз причин виникнення таких відхилень та розроблення заходів щодо забезпечення необхідного рівня фінансової безпеки суб'єктів господарювання.

Слід виділити зовнішні і внутрішні фактори, що впливають на стан фінансової безпеки підприємства. До зовнішніх факторів, що впливають на стан фінансової стійкості і безпеки підприємств, відносяться: платоспро-



можність дебіторів; вартість і якість кредитних послуг; надійність партнерів, покупців і постачальників; характер дій з боку органів державної влади місцевого самоврядування; стабільність існуючої економічної ситуації в країні; характер дій з боку конкурентів та інших зацікавлених осіб.

Головні внутрішні фактори, що впливають на фінансову безпеку, такі: рівень фінансової стійкості; рівень ліквідності і платоспроможності підприємства; співвідношення власного і позикового капіталу; кваліфікація економістів, бухгалтерів, фінансистів; кваліфікація та досвід керівників підприємства; відповідальність співробітників підприємства; професійні якості юристів, рівень юридичного забезпечення; технічність і технологічність виробництва. Крім перерахованих факторів, необхідно враховувати також ризики, пов'язані з неефективними або помилковими діями персоналу, халатністю, розкраданнями, що призведе до зниження фінансових показників підприємства.

У сучасній фінансовій науці ідентифікація багатьох видів ризиків виконується суб'єктивно на основі експертних оцінок. Розроблено окремі методики визначення кредитного ризику, інвестиційного ризику, ризику втрати ліквідності. Однак управління іншими видами фінансових ризиків, що виникають у діяльності підприємств, не має достатнього формалізованого інструментарію. Управління ризиками має бути невід'ємним елементом фінансової стратегії та тактики організації. Розробка бізнес-процесів зниження фінансових ризиків за функціями фінансового управління та сферами діяльності організації робить можливим забезпечити фінансову безпеку підприємства.

Функціонування підприємства здійснюється в умовах складної взаємодії комплексу факторів внутрішнього і зовнішнього порядку, що проявляються у виникненні різних видів фінансового ризику. Внутрішні, залежні від підприємства, фактори, що визивають фінансовий ризик, більш регульовані, тому розглянемо механізм їхньої індикації з погляду короткострокових аспектів керування фінансовим ризиком.

З точки зору впливу факторів на стан підприємства чи на показник розрізняють фактори першого, другого, ..., n-го порядків. Поняття «показник» і «фактор» розрізняються умовно, тому що практично кожен показник може бути чинником іншого показника більш високого порядку і навпаки [1]. На різних стадіях життєвого циклу підприємства однакові фактори мають різну силу впливу. На стадії зародження підприємство з погляду рівня фінансового ризику найбільш вразливе зовнішніми факторами і не в змозі на них вплинути.

Індикаторами факторів фінансового ризику підприємства є: обсяг продажів, ціна одиниці продукції, собівартість одиниці продукції. На стадії зростання підприємство активно впливає на зовнішнє середовище, роблячи його більш сприятливим з точки зору зниження фінансового ризику: канали поставок сировини, виробництво і збут налагоджені, прибуток зростає. Таким чином, зовнішні фактори вже не мають такої сили впливу, як на стадії зародження. Враховуючи те, що прибуток на стадії зростання збільшується (інакше це не стадія зростання), оцінити рівень фінансового ризику можна по показниках платоспроможності, які мають бути вже відрегульованими і є факторами першого порядку. На них впливають фактори другого порядку: структура пасивів, структура фінансування основних і оборотних коштів, структура витрат. Факторами, що впливають на рівень фінансового ризику підприємства на стадії росту, є: співвідношення позикових і власних засобів, постійні і змінні витрати [4].

На стадії зрілості підприємства відбувається напрута всіх сил, задіюються усі виробничі потужності. Зростання прибутку сповільнюється чи зупиняється, основні засоби зношуються, з'являються підприємств-конкуренти, тому, незважаючи на успішність підприємства, конкурентоспроможність може знизитися за рахунок того, що інші підприємства, використовуючи новітні технології і техніку, знизили собівартість продукції і продають її по більш низькій ціні. У результаті зрілого підприємству необхідно знижувати ціну, що призведе до зниження прибутку. Якщо і якість товару в конкурентів вища, то почне відбуватися омертвіння оборотного капіталу (затоварення складу сировиною і готовою продукцією), що призведе підприємство до стадії спаду. Однак, модернізація устаткування, технологій призведе до нового витка кривої життєвого циклу на стадію зростання, тоді оцінювати його рівень фінансового ризику треба буде по показниках, що відносяться до відповідної стадії.

Критерії оцінки рівня фінансового ризику підприємства базуються на циклічності розвитку підприємства. На стадії зростання основними критеріями оцінки рівня фінансового ризику є показники блоку фінансової стабільності, тобто платоспроможності і ризикованості, яка забезпечується за умов раціональності співвідношення позикових і власних засобів та постійних і перемінних витрат, а також за умови платоспроможності, що відбиває рівність надходжень коштів і платежів, або перевищення першого [3]. Для оцінки платоспромож-



ності необхідні показники співвідношення позикових і власних коштів, покриття основних засобів власними засобами і довгостроковими позиковими і коефіцієнт поточної ліквідності.

Показник покриття основних засобів відбиває друга умова фінансової стабільності функціонування підприємства і, якщо він відповідає нормативному значенню, то відповідно до основного балансового рівняння оборотні активи будуть покриватися власними коштами і короткостроковими кредитами і позиками.

Коефіцієнт забезпеченості обіговими коштами розраховується за формулою (1):

$$K_{зок} = ВОК / Оа = 1 - 1 / K_{пл}, \quad (1)$$

де $K_{зок}$ – коефіцієнт забезпеченості обіговими коштами;

$ВОК$ – власні обігові кошти;

$Оа$ – оборотні активи;

$K_{пл}$ – коефіцієнт поточної ліквідності.

Коефіцієнт поточної ліквідності характеризує очікувану платоспроможність підприємства на період, що дорівнює середній тривалості одного обороту всіх оборотних коштів, він взаємозалежний з коефіцієнтом забезпеченості власними засобами.

У табл. 1 наведені значення показників, що розраховані на основі даних підприємства. Визначене значення коефіцієнта забезпеченості суперечить його офіційному нормативу, величина якого допускається на рівні 0,1.

Таблиця 1

Результати розрахунку показників за 2019–2021 рр.

Коефіцієнт	2019	2020	2021
$K_{пл}$	0,51	0,81	0,90
$K_{зок}$	-1,10	-0,42	-0,41
$K_{поз}$	0,90	0,75	0,78

Оцінити платоспроможність підприємства тільки за цими трьома показниками неможливо, тому що навіть за наявності раціональної структури балансу підприємство може мати низькі або негативні показники рентабельності активів і власного капіталу. У цьому випадку підприємство почне використовувати власні кошти й у підсумку стане неплатоспроможним. Правильно і зворотне: при високій прибутковості підприємства і високій частці позикових коштів у структурі капіталу чистий прибуток буде знижуватися до нуля через великі відсотки за кредитами і позиками, що обумовлені великим фінансовим ризиком кредиторів. Однак це залежить від стадії життєвого циклу підприємства і галузі кредитування [2].

На цьому підприємстві у стадії зрілості має місце прояв фінансового ризику, адже $K_{поз} < 1$, $ОБоа(t) = ОБоа1 - a*t$, хоча рівняння обсягів продажів має вигляд $Q(t) = Q0 + axt$, також слід врахувати, що це пов'язано зі зростанням ціни на продукцію (табл. 2).

Таблиця 2

Динаміка показників за роками

Роки	Критерії оцінки					Рівень фінансового ризику
	Коефіцієнт покриття основних засобів	Динаміка показників				
		Об'єм продажів		Оборотність оборотних активів		
2019	$0,90 \leq 1$	$Q_{2019} > Q_{2017}$	$Q(t) = Q0 + axt$	$ОБоа_{2019} > ОБоа_{2017}$	$ОБоа(t) = ОБоа1 + axt$	Прояв ситуацій фін. ризику
2020	$0,75 \leq 1$	$Q_{2020} > Q_{2019}$	$Q(t) = Q0 + axt$	$ОБоа_{2020} > ОБоа_{2019}$	$ОБоа(t) = ОБоа1 + axt$	Прояв ситуацій фін. ризику
2021	$0,78 \leq 1$	$Q_{2021} > Q_{2020}$	$Q(t) = Q0 + axt$	$ОБоа_{2021} < ОБоа_{2020}$	$ОБоа(t) = ОБоа1 - axt$	Прояв ситуацій фін. ризику



Протягом 2019–2021 рр. простежується нестабільна тенденція коефіцієнта покриття основних засобів. Найбільш наближеним до нормативного його значення спостерігається у 2019 році. Ця ситуація є цілком нормальною, враховуючи, що цьому підприємству притаманна «важка» структура активів. Оборотність оборотних активів протягом 2019–2021 років збільшується, проте у звітному році показник є меншим за попередній. На поліграфічному підприємстві протягом аналізованого періоду 2019–2021 рр. рівень фінансового ризику є несуттєвим, проте ймовірним.

Однозначної оцінки стосовно окремих критеріїв щодо рівня фінансового ризику зробити не можна, оскільки, враховуючи специфіку роботи цього підприємства, деякі показники є цілком нормальним явищем: великі об'єми основних засобів, запасів, дебіторської заборгованості тощо, в той час як загалом вони є негативними у роботі підприємства. Наведена система індикації рівня фінансового ризику в короткостроковому аспекті дозволить підприємству вчасно сформулювати доречну методичку управління фінансовою безпекою. Тому постійне дотримання умов фінансової безпеки дозволить підприємству стабільно функціонувати і досягти поставлених цілей діяльності.

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

Література: 1. Медведева І. Б., Погосова М. Ю. Аналіз складу механізму управління фінансовою безпекою підприємства. *Економіка розвитку*. 2007. № 2 (42). С. 57–59. 2. Картузов Є. П. Методи оцінювання рівня фінансової безпеки підприємства. *Актуальні проблеми економіки*. 2019. № 10. С. 115–123. 3. Горячева К. С. Фінансова безпека підприємства. Сутність та місце в системі економічної безпеки. *Економіст*. 2020. № 8. С. 65–67. 4. Портнова Г. О., Антоненко В. М. Фінансова безпека підприємств: сучасні погляди щодо сутності та оцінки. *Збірник наукових праць Національного університету державної податкової служби України*. 2019. № 1. С. 345–355.

Стаття надійшла до редакції 11.11.2022 р.



ПІДХОДИ ДО УПРАВЛІННЯ ПРИБУТКОМ ВІТЧИЗНЯНИХ БАНКІВСЬКИХ УСТАНОВ У СУЧАСНИХ УМОВАХ

УДК 336.7(477)

Мануйленко А. О.

Магістрант 2 року навчання
факультету фінансів і обліку ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. Проаналізовано підходи до формування механізму управління прибутком діяльності банку в сучасних умовах функціонування банківського сектора. Досліджено фінансовий стан вітчизняних банків. Запропоновано основні напрями щодо максимізації прибутку та рентабельності банківських установ за умов воєнного стану.

Ключові слова: банк, фінансовий результат, прибуток, управління прибутком, процентна політика, ліквідність, кредитний ризик, антикризове управління.





Annotation. The research is devoted to the analysis of approaches to the formation of the profit management mechanism of the bank's activity in modern conditions of the functioning of the banking sector. The financial condition of domestic banks was studied. The main directions for maximizing the profit and profitability of banking institutions under the conditions of martial law are proposed.

Keywords: bank, financial result, profit, profit management, interest rate policy, liquidity, credit risk, anti-crisis management.



На сучасному етапі глобалізації світових економічних відносин для української банківської системи актуальним є підвищення конкурентоспроможності та ефективності надання фінансових послуг за умов входження України до світового конкурентного середовища. У складній ситуації в Україні спостерігається поглиблення економічної кризи, зростання дефіциту державного бюджету і, як результат, проблеми ліквідності власних активів, збитковість діяльності, суттєве звуження клієнтської бази.

Сьогодні банки у зв'язку зі специфікою своєї діяльності займають особливе місце в ринковій економіці та, будучи в тісному зв'язку з усіма її ланками, значно впливають на розвиток суспільства і економіки країни.

Функціонування будь-якого банку і його успішна діяльність залежить від уміння приймати рішення, які дають йому можливість забезпечити на належному рівні ліквідність, прибутковість і захист від негативного впливу банківських ризиків. Тому актуальним у сучасних умовах функціонування банківської діяльності є пошук реальних шляхів мінімізації ризиків та відповідно до цього отримання додатних фінансових результатів банківським установами. Управління прибутком банку є необхідною складовою успішного функціонування та подальшого розвитку вітчизняного фінансового сектора.

Дослідженням проблематики управління фінансовими результатами банку займалися такі вчені, як: В. О. Іванова, [1], О. А. Криклій [2], К. Л. Ларіонова [3], О. О. Рибалка [4], О. М. Сидоренко [5], Є. А. Ящук [6] та ін.

Метою статті є аналіз підходів до формування механізму управління прибутком діяльності банку в сучасних умовах функціонування банківського сектора.

Фінансовий стан банку характеризується такими показниками, як доходи, витрати і прибуток або збиток чистий прибуток. Банківський прибуток формується в результаті здійснення кредитних, розрахункових, грошових операцій та інших видів діяльності банку. Прибуток банку – це фінансовий результат діяльності банку у вигляді перевищення його доходів над витратами.

Прибуток банку залежить не тільки від різниці між доходами та витратами, а також від наявного капіталу банку, що дозволяє постійно збільшувати темпи приросту прибутку. Можна стверджувати, що прибуток і капітал банку є взаємопов'язаними і підкріплюють один одного. Ефективне управління прибутком банку є однією зі складових фінансового менеджменту, а також загального управління банківською діяльністю.

Сутність прибутку як економічної категорії можна сформулювати так: прибуток – це виражений у грошовій формі дохід власника на вкладений капітал, плата за працю, за ризик ведення фінансово-господарської діяльності, який є різницею між сукупним доходом і сукупними витратами в процесі здійснення цієї діяльності [2, с. 58].

Управління прибутком банку – це процес прийняття та реалізації управлінських рішень щодо формування, розподілу і використання прибутку [3, с. 233].

Вирізняють декілька показників прибутку: економічний, балансовий, прибуток до оподаткування, чистий, а також нерозподілений прибуток [1, с. 58].

Метою аналізу прибутку та рентабельності є виявлення основного центру прибутковості банку та факторів, які впливають на збільшення величини прибутку та підвищення рентабельності банку на основі ефективного управління доходами і витратами. Відповідно до мети визначають такі завдання аналізу прибутку та рентабельності [3; 4; 6]:

- оцінка виконання плану прибутку;
- аналіз динаміки прибутку в цілому, за складом і структурою;
- факторний аналіз прибутку;
- аналіз формування та розподілу прибутку;



- визначення тенденцій динаміки прибутку за тривалий період;
- аналіз показників ефективності діяльності комерційного банку;
- аналіз фінансової міцності банку (визначення межі та коефіцієнта безпеки банку).

Ефективний механізм управління прибутком банку дає змогу в повному обсязі реалізувати цілі і завдання, що стоять перед банком. Визначення кінцевого фінансового результату діяльності банку передбачає аналіз: джерел прибутку; доходів банку (структурний аналіз, оцінку рівня доходів); видатків банку (структурний аналіз, оцінка рівня видатків); абсолютного розміру прибутку та факторів, що на нього впливають; фінансових коефіцієнтів прибутковості (вивчення динаміки коефіцієнтів, оцінку коефіцієнтів з погляду їх нормативного рівня, факторний аналіз динаміки коефіцієнтів).

Формування прибутку банківської установи суттєво залежить від факторів внутрішнього та зовнішнього впливу. Визначальними внутрішніми факторами на розмір прибутку та ефективність банку є такий розподіл активів і формування пасивів, які б забезпечували достатній рівень:

- надійності банківської установи, який виявляється в оптимальному розподіленні активів за функціональними групами за строками розміщення;
- ліквідності банку, яка виражається в управлінні портфелем активів на умовах строковості;
- рентабельності банку, що виражається, з одного боку, в максимізації прибутків від активних операцій, а з іншого – мінімізації витрат щодо залучення банківських ресурсів.

Розглянемо зовнішні фактори впливу на прибутковість банку. До них можна віднести:

- ринкові фактори, до яких відносять умови господарювання, доходи населення, лояльність до банківського сектора споживачів банківських послуг, структура та ступінь розвитку фінансового сектора, структура попиту та пропозиції на фінансові послуги, кредитоспроможність позичальників й ін.;
- адміністративні чинники, до яких можна віднести особливості державного регулювання ринку фінансових і банківських послуг, монетарна політика центрального банку, податкова політика держави й ін.

Процес управління прибутком базується на певному механізмі, до якого доречно включити такі структурні елементи [2]:

1. Державне правове і нормативне регулювання питань формування і розподілу прибутку.
2. Ринковий механізм регулювання формування і розподілу прибутку.
3. Внутрішній механізм регулювання окремих аспектів формування, розподілу і використання прибутку.
4. Система конкретних методів і прийомів реалізації управління прибутком.

Отже, ефективний механізм управління прибутком дозволяє в повному обсязі реалізувати цілі і завдання, що стоять перед ним, сприяє результативному здійсненню функцій цього управління.

До структури механізму управління прибутком банку входить комплекс взаємопов'язаних підсистем управління (організаційна підсистема, підсистема забезпечення, підсистема процедур і підсистема контролю), синергійний ефект взаємодії яких сприяє успішному досягненню головної мети управління прибутком банку – забезпечення максимізації добробуту засновників і учасників банку в поточному та перспективному періодах [3, с. 321].

До важелів управління прибутком банку відносяться ціноутворення, оподаткування, резервування, внутрішньобанківська система розподілу прибутку, оптимізація витрат, мотивація [5, с. 219].

Стратегія управління прибутком розробляється кожним банком індивідуально. Проте виділяють два основні типи стратегії управління прибутком банку [3, с. 233]:

- стратегія максимізації прибутку, що передбачає свідоме прийняття підвищеного ризику та реалізується через переважання застосування незбалансованих підходів до управління активами і пасивами банку;
- стратегія мінімізації ризику, яку обирають в тому разі, коли рівень прибутку банку задовольняє керівництво й акціонерів, а основною метою є стабілізація фінансових результатів.

За даними НБУ, в 2021 р. в Україні платоспроможні банки отримали 77,5 млрд грн чистого прибутку, що майже вдвічі більше, ніж у 2020 р. році (39,7 млрд грн), та на 33 % більше, ніж у 2019 р. (58,4 млрд грн). Рентабельність капіталу сектора зросла до 35,2 % порівняно з 19,2 % у 2020 р. [7].



Станом на 01.01.2022 р. із 71 платоспроможного банку 66 були прибутковими та отримали чистий прибуток 77,9 млрд грн, що перекрыло збитки п'яти банків на загальну суму 0,4 млрд грн. Прибуток сектора концентрований: п'ять найприбутковіших банків сформували 67 % усього прибутку [7].

Проте вже в першому півріччі 2022 р. через війну банки продемонстрували від'ємний фінансовий результат 4,6 млрд грн. У другому кварталі чистий збиток банківського сектора сягнув майже 4,5 млрд грн. Станом на 1.07.2022 р. з 68 платоспроможних банків 47 банків були прибутковими та отримали чистий прибуток у розмірі 10,0 млрд грн, 21 – збитковими зі збитком 14,6 млрд грн [7].

Пригнічений попит на банківські послуги та реалізація кредитного ризику внаслідок війни призвели до збитковості банківського сектора вперше за останні п'ять років. З метою збереження операційної ефективності банківського сектора банківські установи мають адаптувати власні бізнес-моделі до функціонування в кризових умовах.

Процес адаптації банківського бізнесу до сучасних умов потребує перегляду підходів до управління прибутком у бік застосування як окремих елементів, так і комплексу антикризового управління банком.

Підходи до управління прибутком (фінансовими результатами) на тлі воєнного стану в Україні мають бути спрямовані на виявлення резервів зростання рентабельності, пошук і розробку заходів із використання виявлених резервів.

Основними напрямками щодо максимізації прибутку та рентабельності банківських установ за таких умов функціонування, на думку автора, є такі:

- перегляд рівня процентної ставки за активними та пасивними операціями банку з метою збереження обсягів операцій та клієнтської бази;
- розробка заходів із збільшення групи активів, що приносять процентний дохід;
- забезпечення зростання непроцентних доходів;
- заходи щодо зменшення рівня кредитного ризику;
- нарощення власних коштів банку;
- оптимізація організаційної структури управління банком;
- подальше впровадження новітніх банківських технологій.

Виконання поставлених завдань управління прибутком банку дозволить максимізувати його рівень за прийняттого рівня ризику, сформувати достатній обсяг фінансових ресурсів, забезпечити зростання ринкової вартості банку та задовільнити інтереси акціонерів найманих працівників банку.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Холодна Ю. Є.

Література: 1. . Іванова В. О., Кантур С. Ф. Економічна сутність прибутку комерційного банку та джерела його формування. *Культура народів Причорномор'я*. 2012. № 253. С. 57–60. 2. Криклій О. А., Маслак Н. Г. Управління прибутком банку : монографія. Суми : ДВНЗ «УАБС НБУ», 2008. 136 с. 3. Ларіонова К. Л., Кузьміна О. С. Методичні підходи до формування механізму управління прибутком банку. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2014. № 4. Т. 2. С. 230–235. 4. Рибалка О. О. Підходи до управління прибутком банку. *Актуальні проблеми економіки*. 2007. № 11. С. 161–165. 5. Сидоренко О. М., Савченко Г. О., Кібік Н. С. Прибуток банку та фактори його формування. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2014. № 9. С. 218–222. 6. Ящук Є. А. Прибуток банківської діяльності як основа її стабільності. *Проблеми і перспективи розвитку банківської системи України*. 2012. № 36. С. 319–327. 7. Національний банк України. URL: www.bank.gov.ua.

Стаття надійшла до редакції 11.11.2022 р.





АНАЛІТИЧНО-ІНФОРМАЦІЙНА БАЗА ОБҐРУНТУВАННЯ ВИБОРУ НАПРЯМІВ ІНВЕСТУВАННЯ КАПІТАЛУ

УДК 658.15:657.422

Мізітова Д. Е.

Магістрант 2 року навчання
факультету фінансів і обліку ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. Статтю присвячено обґрунтуванню важливості інвестиційної складової при формуванні оптимального руху грошових коштів підприємства, яка є визначальним важелем, який характеризує потенціал забезпечення сталості його функціонування та розвитку. Запропоновано підхід до формування аналітично-інформаційної бази щодо обґрунтування вибору напрямів інвестування капіталу, який є вичерпним і охоплює всебічні аспекти діяльності компанії, щодо вкладання капіталу в яку приймаються рішення.

Ключові слова: аналітично-інформаційна база, напрям інвестування, рух грошових коштів, іноземна компанія.



Annotation. The article is devoted to justifying the importance of the investment component in the formation of the optimal cash flow of the enterprise. It is the determining lever that characterizes the potential for ensuring the sustainability of its functioning and development. The approach to the formation of an analytical and information base to justify the choice of areas of capital investment is proposed. It is exhaustive and covers comprehensive aspects of the company's activities regarding the investment of capital in which decisions are made.

Keywords: analytical and information base, direction of investment, cash flow, foreign company.



Повсякчасно гроші є джерелом забезпечення життєдіяльності будь-якого суб'єкта. Рационально сформовані й ефективно використані в процесі реалізації фінансових відносин, вони створюють потенціал розвитку. Дефіцит грошових коштів, обмежена поточна й інвестиційна діяльність призводять до незбалансованості грошових потоків, надмірної тривалості фінансових циклів, обмеженості використання фінансових інструментів. Процес оптимізації рухом грошових коштів є дієвим інструментом забезпечення життєдіяльності суб'єкта господарювання і відіграє важливу роль в ефективності управління та функціонування.

Питаннями, пов'язаними з оптимізацією грошових потоків підприємств, займаюся багато вітчизняних і зарубіжних учених, серед яких: І. Бланк, М. Білик, О. Демініна, Л. Добрик, Г. Крамаренко, Г. Семенов, В. Бугай, Ю. Єрешко, Л. Лахтіонова, Г. Савицька, О. Олійник та ін. Незважаючи на значні здобутки авторів, постійна зміна методів, стилів і прийомів управління діяльністю підприємствами, модернізація інструментів та засобів досягнення їх розвитку вимагають узагальнення існуючого досвіду управління рухом грошових коштів та адаптації нового.

Метою роботи є обґрунтування важливості та доцільності інвестиційної складової при формуванні оптимального руху грошових коштів підприємства та розкриття аналітично-інформаційної бази визначення напрямів інвестування капіталу.

Одним із найпростіших, а іноді найбезпечнішим методом оптимізації руху грошових коштів підприємства може стати вкладання звільненого від використання їх обсягу у фінансові інструменти. Як результат, підвищення активності інвестиційної діяльності шляхом оптимізації їх руху. Навіть використання пасивної стратегії управління вільними грошовими коштами може забезпечити як мінімум збереження капіталу і як максимум – його примноження.

Обираючи пасивну стратегію управління грошовими коштами, підприємство заощаджує на витратах винагороди професійним учасникам фінансового ринку, оскільки питання оцінки вкладання капіталу в стабільні, невисокодохідні, але низькоризикові активи ефективно вирішуються особою, яка вже запровадила процес організації та ведення бізнесу.



Загалом існує велика кількість різних методів і моделей оптимізації грошових коштів, проте відсутня універсальна модель, яка охоплювала б усю різноманітність завдань щодо управління грошовими коштами. Ефективне планування, управління та оптимізація грошових потоків буде сприяти формуванню додаткових інвестиційних ресурсів для здійснення фінансових інвестицій, які є джерелом прибутку. Метою оптимізації грошових потоків підприємства є забезпечення збалансованості обсягів грошових потоків, синхронності формування грошових потоків у часі та зростання чистого грошового потоку підприємства.

Отже, обираючи один із найпростіших варіантів реалізації інвестиційної діяльності, підприємство має можливість забезпечити відповідний рівень збереження вартості вільних грошових коштів, в іншому разі їх примножити, а отже, забезпечити позитивний вхідний грошовий потік. Розширення меж інвестиційної діяльності за допомогою сучасних інструментів примноження капіталу (акції іноземних компаній, криптовалюта, нерухомість тощо) дозволять забезпечити більшу доходність за професійного підходу до реалізації цього напрямку.

Ключовим питанням при реалізації ефективної інвестиційної діяльності підприємства залишається наявність професійного підходу до реалізації цього напрямку. В цьому питанні, за відсутності компетентного персоналу, в нагоді можуть стати аутсорсингові послуги сторонніх компаній, які мають досвід, навички та вміння збирання, оброблення інформації щодо обґрунтування вибору та доцільності реалізації інвестиційної діяльності підприємства, за допомогою сучасних інструментів примноження капіталу.

Своєю чергою, технологія процесу формування аналітично-інформаційної бази консалтинговою компанією щодо обґрунтування вибору напрямку інвестування капіталу в акції іноземної компанії передбачатиме послідовну реалізацію таких етапів (рис. 1).

Обираючи за один із напрямів реалізації інвестиційної діяльності підприємства, з метою оптимізації вхідного грошового потоку, а саме придбання акцій іноземних компаній, маємо бути готові отримати широкий спектр аналітичної інформації, яка сприятиме прийняттю виваженого управлінського рішення. У цьому випадку технологія прийняття рішення полягатиме в аналізі аналітично-інформаційної бази, наданої сторонньою консалтинговою організацією; експертному аналізі її висновків та рекомендацій щодо об'єкта інвестування; визначення обсягів інвестиційних ресурсів підприємства; ухвалення чи відхилення рішення щодо вкладання капіталу за обраним напрямом.

Таким чином, представлена технологія визначення стану інвестиційної привабливості компанії дозволяє візуалізувати процес формування аналітично-інформаційної бази щодо обґрунтування вибору напрямів інвестування капіталу. Вона є підґрунтям для розробки подальших заходів оптимізації руху грошових потоків на підприємстві. А в сучасних умовах прояву кризових явищ необхідним інформаційно-аналітичним інструментом встановлення рівноваги потоків надходжень і виплат із урахуванням резервів платіжних засобів для забезпечення ефективної діяльності підприємства як у поточному, так і в перспективному періоді.

На основі наведеної раніше технології визначення стану інвестиційної привабливості компанії здійснимо реалізацію такого підходу для обґрунтування доцільності вкладання капіталу в акції іноземної компанії як джерела поповнення вхідного грошового потоку від реалізації інвестиційної діяльності підприємства.

Обираючи компанію для інвестицій, маємо відповісти собі на низку запитань: Що це за компанія? Чим вона займається? Хто нею керує? Як успішно? Умови пандемії COVID-19 диктують нові вимоги щодо здійснення інвестиційної діяльності. Пов'язано це з тим, що криза накладає свій відбиток на можливості та очікування отримання високих доходів від інвестицій. Важливими є й інші критерії. Вибираючи компанію для аналізу сьогодні, можна відштовхуватися не лише від позиції ефективності її діяльності та досягнення економічного ефекту на інвестиції, а й вирішувати соціальні питання.

Такими компаніями є представники фармацевтичної галузі. Сьогодні підтримка цієї сфери є актуальною як з позиції забезпечення майбутнього здоров'я нації, так і, напевно, її представники залишаються економічно ефективними серед більшості інших компаній.

Підґрунтя прийняття інвестиційного рішення базується на використанні значного масиву інформації, починаючи із класичного аналізу фінансового стану до поглибленого аналізу визначення типу дивідендної політики компанії, прогнозування стабільності її функціонування та розпізнавання зовнішніх та внутрішніх ризиків впливу на її діяльність. Окрему увагу приділимо саме підходам до створення аналітично-інформаційної бази за результатами поглибленого аналізу.

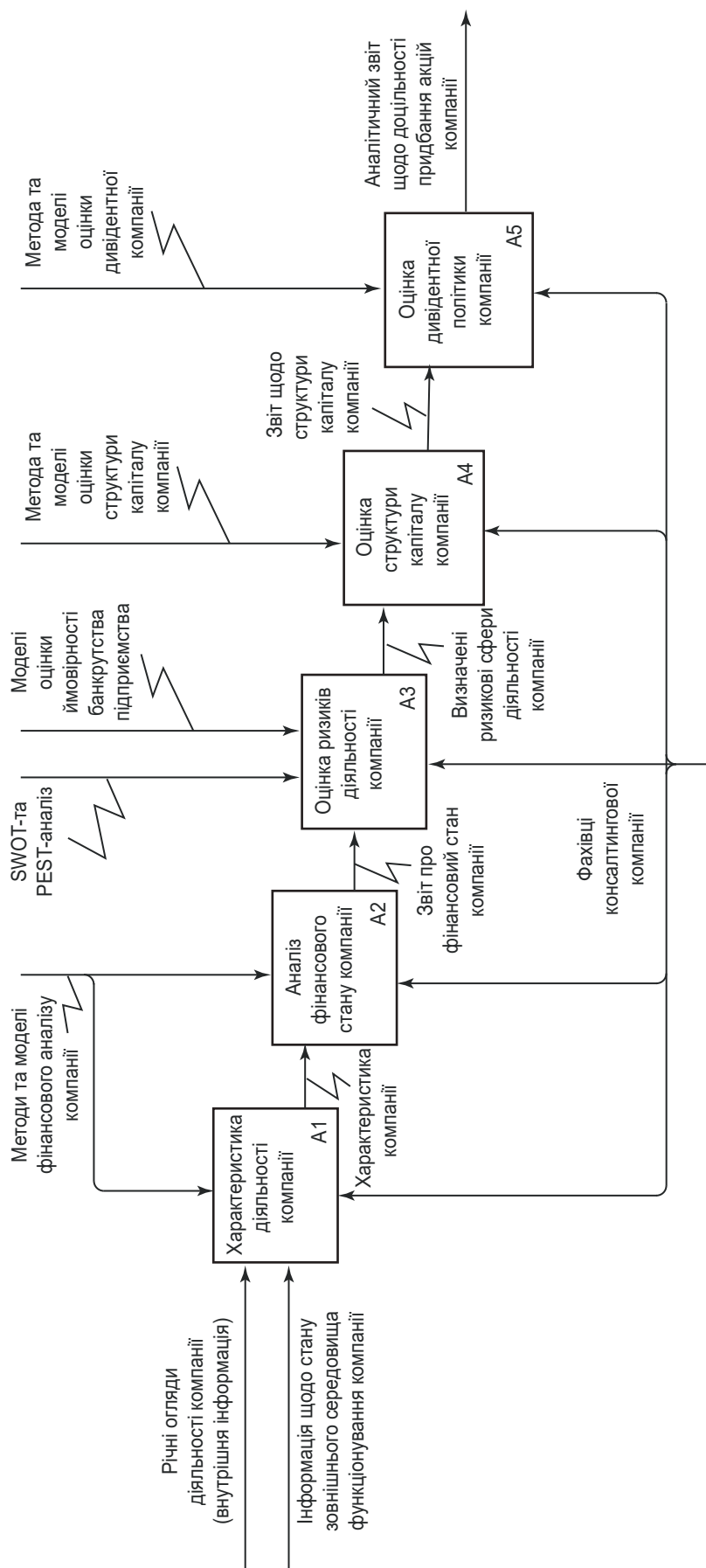


Рис. 1. Технологія формування аналітично-інформаційної бази щодо обґрунтування вибору напрямів інвестування капіталу

Джерело: розроблено автором



Інвестори, які купують актив, очікують отримати прибуток за період часу, протягом якого вони будуть тримати актив. Фактичний прибуток, який вони отримують протягом цього періоду утримання, може сильно відрізнятись від очікуваного, і саме тут виникає ризик [1, розділ 3, с. 3].

Однією з найпоширеніших моделей оцінки очікуваної норми прибутковості на ризикові вкладення є модель ціноутворення на капітальні активи (САРМ). Цей показник вказує, якою має бути очікувана або необхідна норма прибутку для ризикованих активів, таких як звичайні акції розглянутої фармацевтичної компанії. САРМ – це теорія ризику та прибутку, яка стверджує, що в рівновазі очікуваний прибуток від інвестиції дорівнює безризиковій ставці плюс премія за ринковий ризик.

Згідно зі статистичними даними середній розмір безризикової ставки для Швейцарії станом на 2020 р. склав 0,9 % [2; 3].

За статистичними даними ринкова надбавка склала 6,1 % [2].

Розрахунок Beta of the security (бета-версії безпеки) ґрунтується на аналізі динаміки ціни акції компанії та фондового індексу Standard & Poor's 500. Відповідно Expected Market Return (очікувана прибутковість ринку) визначається середнім значенням прибутковості даного індексу за аналізований період 2018–2020 років у щомісячному розрізі.

β вимірює чутливість прибутковості цінних паперів до зміни прибутковості ринкового портфеля.

Для розглянутого масиву даних коефіцієнт коваріації між показниками прибутковості акцій досліджуваної компанії та фондовим індексом Standard & Poor's 500 становив значення 0,028, дисперсія значень прибутковості індексу 0,0071, в результаті $\beta = 0,395$.

Значення $\beta < 1$ свідчить про незначний вплив систематичних ризиків, що виявляються на ринку капіталів на доходність акцій компанії, що певною мірою мінімізує ризики вкладення інвестицій у неї. Це додатковий, позитивний критерій для інвестора. При цьому волатильність акцій самої компанії при значенні середньої прибутковості -0,30 % за аналізований період вимагає подальшого аналізу її діяльності. Загалом значення показника САРМ для компанії становить $(0,9\% + 0,394 * 6,1\%) = 3,26\%$, що відповідає розміру віддачі на вкладений капітал інвестора з урахуванням прояву систематичних ризиків.

Коли інвестор купує акції, він або вона зазвичай очікує отримати два типи грошових потоків – дивіденди протягом періоду утримання та очікувану ціну наприкінці періоду утримання. Оскільки ця очікувана ціна сама собою визначається майбутніми дивідендами, вартість акції є теперішньою вартістю тільки очікуваних дивідендів. Таким чином, модель знижки на дивіденди є найбільш прямим і найбільш консервативним способом оцінки акцій, оскільки вона враховує лише ті грошові потоки, які фактично виплачуються акціонерам [1, розділ 12, с. 8].

З огляду на те, що за розглянутий період нам вдалось переконатися, що компанія підтримує дивідендну політику, що полягає у виплаті щорічних дивідендів, з постійним приростом у розмірі 2 %, для справедливої оцінки вартості бізнесу пропонуємо скористатися моделлю Гордона. Модель зростання Гордона, інакше відома як модель знижки на дивіденди, є методом оцінки акцій, який обчислює внутрішню вартість акцій [4].

Припускаючи стабільне зростання в якийсь момент у майбутньому, можемо припинити оцінку річних дивідендів і оцінити, скільки, на нашу думку, будуть коштувати акції в кінці періоду надзвичайного зростання за моделлю зростання Гордона.

Постійний темп приросту дивідендів компанії 2 %, розмір останнього виплаченого дивіденду склав CHF 3 (Швейцарських франків), розмір ставки дисконтування, для аналізу визначаємо як середньозважену вартість капіталу (WACC). Для компанії значення WACC становить 2,38 % [3]. Внутрішня вартість акцій – CHF 805,3.

Ця модель передбачає, що отримуваний грошовий потік інвестором як дивідендів триватиме нескінченно довго, оскільки спочатку йому не відомий період володіння акцією. Якщо інвестору потрібно швидко провести порівняльний або прогнозний аналіз на певний часовий інтервал, слід скористатися калькулятором on-line.

Враховуючи сьогодишню ситуацію у світі, другий рік пандемії COVID-19, розглядати інвестиції на довгостроковий час є досить ризикованим. Але при цьому фармацевтична компанія відноситься до тієї сфери, яка на даний момент є життєзабезпечуючою. Компанія працювала і розвивалася до, під час і буде розвиватися після пандемії. Тому для інвестора – це добрий вибір для вкладення капіталу. Для підтвердження цього наведемо фінансові аргументи.



За обсягами виторгу компанія займає 4 місце серед найбільших фармацевтичних компаній світу. Фінансовий стан компанії загалом задовільний. Є невеликі порушення у стані короткострокової платоспроможності. Зростають ризики втрати фінансової стабільності з допомогою збільшення частки позикового капіталу у його структурі. При більш детальному розгляді структури капіталу компанії на основі оптимізаційної моделі визначено, що вона має потенціал (за необхідності) до залучення позикового капіталу, можливостей його оплати та погашення без значних ризиків втрати рівня доходності.

У довгостроковій перспективі компанія стабільно та ефективно виконує нормативи платоспроможності та ліквідності. Забезпечується зростання рівня ділової активності шляхом збільшення швидкості оборотності її активів. Результати операційної діяльності забезпечують прибутковість підприємства міста і ефективність використання власного капіталу та активів.

Дивідендна політика компанії ґрунтується на принципах їх постійного приросту (2 % – щорічно за останні 5 років), доходність від дивідендів у 2020 р. склала 3,6 % (приріст 12,5 % до попереднього року). Результати використання Моделі дивідендної знижки показали справедливу сьогоднішню вартість акцій (аналіз грошових потоків на прогнозний 5-й період) становить CHF 138,56 (Швейцарських франків), у той час як середня ціна акції компанії у 2020 р. становила \$86,63 і перебувала в діапазоні \$77,71 – \$95,15.

Ринкова вартість компанії вказує на позитивну динаміку, що може розглядатися інвестором як критерій ефективності реалізації цього проекту.

Таким чином, обираючи за один із напрямів реалізації інвестиційної діяльності підприємства, з метою оптимізації вхідного грошового потоку, а саме: придбання акцій іноземних компаній, маємо бути готові отримати широкий спектр аналітичної інформації, яка сприятиме прийняттю виваженого управлінського рішення. У цьому випадку технологія прийняття рішення полягатиме в аналізі аналітично-інформаційної бази, наданої сторонньою консалтинговою організацією; експертному аналізі її висновків та рекомендацій щодо об'єкта інвестування; визначення обсягів інвестиційних ресурсів підприємства; ухвалення чи відхилення рішення щодо вкладання капіталу за обраним напрямом.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Алексеєнко І. І.

Література: 1. Damodaran A. Applied Corporate Finance. Hoboken, New Jersey : John Wiley & Sons, 2010. 752 p. 2. Average risk free rate (RF) of investment for selected countries in Europe as of 2021. URL: <https://www.statista.com/statistics/885915/average-risk-free-rate-select-countries-europe/>. 3. Novartis AG WACC %. URL: <https://www.gurufocus.com/term/wacc/NYSE:NVS/WACC-/Novartis>. 4. Corporate Finance Institute. URL: <https://corporatefinanceinstitute.com/resources/knowledge/strategy/holding-company>. 5. Damodaran A. Investment Valuation: Tools and Techniques for Determining the Value of Any Asset. Hoboken, New Jersey : John Wiley & Sons, 2012. 949 p. 6. Литвин І. С. Шляхи удосконалення системи управління грошовими потоками підприємства. *Інвестиції: практика та досвід*. 2017. № 2. С. 51- 6.

Стаття надійшла до редакції 11.11.2022 р.





СУТНІСТЬ ЛОГІСТИКИ ЯК НЕВІД'ЄМНОЇ ЧАСТИНИ НАДАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

УДК 911.3

Мітіна А. О.

Магістрант 2 року навчання
факультету міжнародної економіки і підприємництва ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. Стаття присвячена дослідженню сутності логістики як невід'ємної частини у наданні туристичних послуг. Визначено, що однією з інноваційних форм логістичних процесів у діяльності підприємств сфери послуг є логістичні ланцюги поставок.

Ключові слова: логістика, логістичні процеси, управління ланцюгами поставок, туризм, туристична галузь.

Annotation. The article is devoted to the study of logistics in the tourism industry. The structure of tourism logistics is considered. It was determined that one of the innovative forms of logistics processes in the activities of enterprises in the service sector are logistics supply chains.

Keywords: logistics, logistics processes, supply chain management, tourism, tourism industry.

Актуальність. На перший погляд галузь туризму та галузь логістики не вважаються надто тісно пов'язаними одна з одною, але індустрія туризму є однією з галузей, які постійно використовують логістичні перевезення і логістичні підходи для досягнення основних своїх цілей, а саме у наданні якісних туристичних послуг, саме тому тема статті є актуальною.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Особливості логістики як частини туристичної індустрії досліджували чимало відомих зарубіжних і вітчизняних вчених. Вагомий внесок у розвиток теорій і практик цього питання зробили такі науковці, як Тюріна Н. М., Гой І. В., Бабій І. В., Кислий В. М., Біловодська О. А., Олефіренко О. М., Соляник О. М., Загурський О. М.

Метою статті є визначення сутності логістичних процесів у діяльності підприємств сфери послуг.

Виклад основного матеріалу дослідження. Якщо існує середовище для процвітання насиченого туристичного ринку, то з'являється потреба у координації та управлінні туристичними потоками. Для управління цими потоками, тобто всіма процесами, різних за розміром, але дуже важливих, потрібна спеціальна система, яка зможе налаштувати зв'язок і надавати максимально швидкий і якісний результат. Саме така система існує у вигляді логістики.

Поняття «логістика» походить від грецького слова «logistike», що означає мистецтво обрахунків та уміння обмірковувати [4].

Індустрія туризму здійснює перевезення людей і продуктів одночасно повітряним, залізничним, морським і автомобільним транспортом. На *рис. 1* зазначено основні види транспорту, які застосовуються у туризмі.

Взаємозв'язок між галузями туризму та логістики можна пояснити за допомогою концепції ланцюга поставок.

У цілому Supply Chain Management (SCM), або управління ланцюгами поставок – управлінська концепція і організаційна стратегія, яка полягає в інтегрованому підході до управління всім потоком інформації про сировину, матеріали, продукти, послуги, що виникають і перетворюються під час виконання на підприємстві логістичних і виробничих процесів [9].

Метою стратегії з управління ланцюгами поставок є максимальне задоволення потреб споживачів від отриманого продукту чи послуги, при цьому мінімізуючи витрати для самого підприємства.

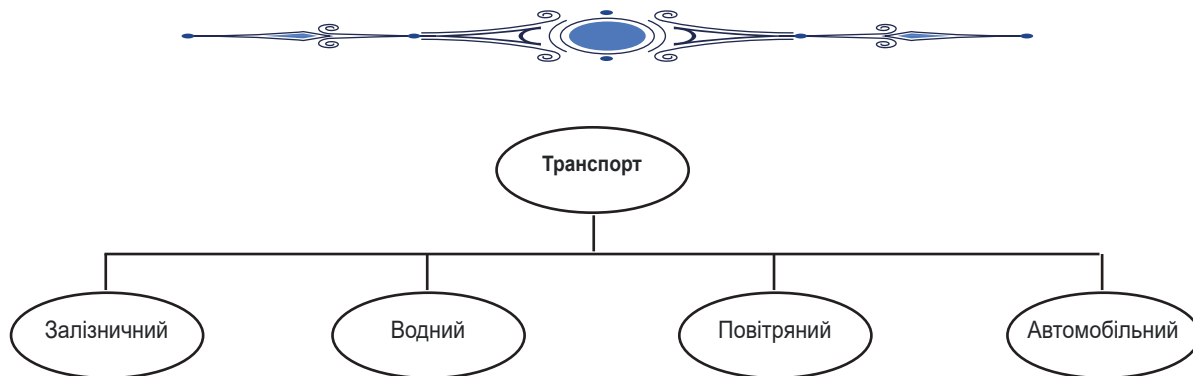


Рис. 1. Види транспорту

Джерело: узагальнено автором

Управління ланцюжками поставок – систематична, стратегічна координація традиційних бізнес-функцій всередині певної компанії і в ланцюжку поставок для поліпшення довгострокових показників як кожної окремої компанії, так і в ланцюжку поставок в цілому [9].

Логістика в інтерпретації загального поняття являє собою планування, а потім реалізацію оптимального потоку інформації, матеріальних речей та послуг, які стартують від місця їх виникнення до безпосереднього споживання. З цього приводу з'являються системи, пов'язані між собою логістичним каналом.

Канал розподілу, а також дистрибуційний канал є синонімічними визначеннями у маркетинговому сегменті, для логістичного каналу. Але, насамперед, логістичний канал є складовою каналу товароруку і постачання товарів або послуг.

Логістичний канал, або канал розподілу, визначається як частково впорядкований набір, що складається зі споживачів, постачальників, посередників, перевізників, страховиків та інших осіб, що беруть участь у розподілі товарів. У цьому ж місці ланцюг – це «підмножина логістичного каналу», тобто основна різниця полягає в рівні агрегації ланок у ланцюзі та каналі. Можна припустити, що канал не є лінійно впорядкованим набором елементів, оскільки він, наприклад, шарувата (розгалужена) структура [8].

Логістична система може бути побудована для будь-якої економічної системи, починаючи від економіки окремої держави чи групи держав і закінчуючи підприємством. Сформовані логістичні системи потребують постійного вдосконалення. Трансформація та вдосконалення існуючої логістичної системи називається реінжинірингом логістичного процесу, або логістичним інжинірингом, метою якого є підвищення рівня інтеграції певних аспектів логістичної діяльності [7].

В останні роки логістична галузь є одним із секторів, де зростає важливість розрахунків витрат і часу. Залучення логістичної діяльності майже до всіх галузей потребує розгляду логістичних елементів та їх детального вивчення.

Важливість концепції логістики полягає у тому, щоб знизити витрати і економити час для підприємств. Якщо поглянути з іншого боку, індустрія туризму стала однією з найважливіших галузей із постійним збільшенням транспортних і комунікаційних можливостей. Надходження доходів від туризму та кількості туристів щороку зумовлює важливість туризму для національних економік всіх країн світу.

Концепція ланцюга поставок орієнтована на використання спеціальних способів доставки продуктів туристам. Однак той факт, що індустрія туризму пов'язана з індустрією логістики з метою надання продуктів лише туристам, є недостатнім.

Не слід забувати, що індустрія туризму – це галузь, яка дозволяє людям переміщатися з одного місця в інше. Тому також необхідно звернути увагу на операції з трансферу людей, які займаються логістичним менеджментом туристичної галузі.

Згідно з визначенням Європейської логістичної асоціації [2], управління ланцюгами поставок є інтегральним підходом, який реалізує основні принципи управління логістичним ланцюгом, а саме: формування функціональних стратегій, організаційної структури, методів прийняття рішень, управління ресурсами, реалізація функцій, систем і процедур підтримки [3].

Далі розглянемо важливість логістичного менеджменту в індустрії туризму. Постійне покращення якості наданих послуг є головною метою логістичного менеджменту в туризмі. Дивлячись на досвід з якості надання послуг у світових стандартах, можна зрозуміти, що важливими складовими є дослідження матеріальних та ін-



формаційних потоків, а також оптимальне зменшення витрат туристичного супроводу, надання сервісу та якісного обслуговування. Управління в логістиці передбачає виконання певних функцій, які зазначено на рис. 2.



Рис. 2. Функції логістичного управління на туристичному підприємстві

Джерело: узагальнено автором

У процедурі реінжинірингу логістичної системи виділяють стадії проектування та планування, які, своєю чергою, поділяються на певні етапи, а також стадії реалізації та контролю [7].

Для підвищення якості логістики туризму необхідно враховувати її регіональні (геопросторові) системи, які включають шість рівнів (рис. 3).

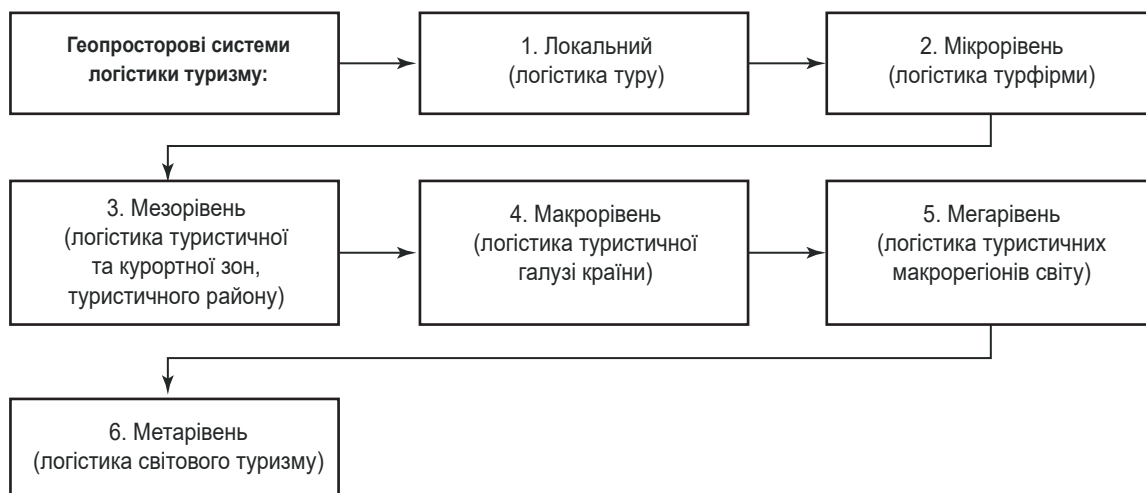


Рис. 3. Геопросторові системи логістики туризму

Джерело: сформовано автором на основі [4]

Цілі та завдання логістики туризму на регіональних рівнях різняться. Якщо впровадження логістичних засад в управління туристичною фірмою (мікрорівень) дає змогу скоротити витрати і таким чином підвищити ефективність діяльності туристичного підприємства та збільшити його прибуток, то застосування логістичних підходів на вищих таксономічних рівнях (мезо-, макро-) дає можливість забезпечити сталий розвиток туристичного бізнесу в межах туристично-рекреаційної зони, області, країни. На мега- та метарівнях регіональних логістичних систем туризму розглядають проблеми сталого розвитку туристичної галузі в масштабі туристичних макрорегіонів світу, які виділяє Світова туристична організація [1], та глобальні питання збалансованого розвитку туристичної індустрії [6].

Логістика є організованим управлінням в туризмі та направлена на вирішення проблем готельного, інформаційного, фінансового та транспортного обслуговування, враховуючи контекст побудови мережі міжнародних транспортних коридорів.

Мета логістики в туризмі та індустрії гостинності – це безперервна оптимізація потоків продуктів, людей, інформації, енергії, знань, капіталу, відходів з метою максимального задоволення потреб клієнтів [5].



Висновки. Отже, головним для підприємства, яке займається туристичною діяльністю, є досягнення стратегічних цілей та підвищення його загального потенціалу на ринку туристичних послуг. Таку можливість максимальної ефективності можуть надати логістичні ланцюги поставок. Стрімке проникнення сфери послуг у логістичну галузь змушує знаходити способи для інтеграції ресурсів, який поєднує розвиток індустрії туризму та індустрії логістики. Виходячи з цього створення надійного механізму функціонування туристичної логістики є основним змістом виконання практики туристичної логістики.

В основному відносини між туризмом і логістикою зосереджені на діяльності з забезпечення постачання та діяльності, яка відображається в перевезенні пасажирів, харчуванні, розміщенні та матеріальній підтримці туристичних програм, що є основним для їх розгляду при плануванні та організації туристичної діяльності або подій.

Науковий керівник – канд. наук з держ. упр., доцент Ахмедова О. О.

Література: 1. Всесвітня туристична організація (UNWTO). URL: <https://www.unwto.org/>. 2. Європейська логістична асоціація. URL: <https://www.elalog.eu/>. 3. Загурський О. М. Управління ланцюгом постачань. Біла Церква : Білоцерківдрук, 2018. 416 с. 4. Кислий В. М., Біловодська О. А., Олефіренко О. М., Соляник О. М. Логістика: Теорія та практика : навч. посіб. Київ : Центр учб. літ., 2010. 360 с. 5. Попова О., Чернодон О. Logistic Approach to the Hospitality Company's Management, as Competitiveness Improvement Factor, 2017. 6. Смирнов І. Г. Логістика туризму : навч. посіб. Київ : Знання, 2009. 444 с. 7. Тюріна Н. М., Гой І. В., Бабій І. В. Логістика : навч. посіб. Київ : Центр учб. літ., 2015. 392 с. 8. Що таке логістичні канали? URL: <https://www.newspaperp.com/uk/blog-education-what-are-logistics-channels>. 9. Supply Chain Management, SCM. URL: <https://www.it.ua/products/zatraty-i-kontrolling/planovaja-sebestoimost>.

Стаття надійшла до редакції 23.10.2022 р.



ОЦІНКА РИЗИКУ ЙМОВІРНОСТІ БАНКРУТСТВА (НА ПРИКЛАДІ ТОВ «СТАЛЬМАРКЕТ»)

УДК 336.64

Москальов Р. А.

Магістрант 2 року навчання
факультету фінансів і обліку ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. У статті запропоновано застосування дискримінантних моделей для оцінки ризику ймовірності банкрутства суб'єкта господарювання на прикладі ТОВ «СТАЛЬМАРКЕТ». Визначено рівень ризику ймовірності банкрутства підприємства за допомогою дискримінантних моделей О. О. Терещенка та А. В. Матвійчука, сформовано аналітичні висновки.

Ключові слова: ймовірність банкрутства, дискримінантна модель, діагностика, фінансові ризики, прогнозування.





Annotation. The article proposes the use of discriminant models for risk assessment of the probability of bankruptcy of a business entity on the example of «STALMARKET» LLC. The risk level of the probability of bankruptcy of the enterprise was determined using the discriminant models of O.O.Tereshchenko and A. V. Matviychuk, analytical conclusions were formed.

Keywords: probability of bankruptcy, discriminant model, diagnostics, financial risks, forecasting.



Ефективність і стабільність діяльності підприємств залежить від багатьох факторів, одним із яких є управління фінансовими ризиками, які можуть виникати на підприємстві та призводити до негативних наслідків. У зв'язку з цим саме процес аналізу та прогнозування фінансових ризиків допомагає запроваджувати та уникати негативні наслідки, найбільш катастрофічним з яких є банкрутство. У ринковій економіці банкрутство підприємств є досить поширеним явищем. Проте через складні та несприятливі умови зовнішнього середовища та недосконалий внутрішній фінансовий менеджмент багато з підприємств України мають високий ризик стати банкрутами, що обумовлює необхідність своєчасної діагностики такого ризику та зумовлює актуальність обраної теми дослідження.

Теоретичні та практичні аспекти питання щодо оцінки ризиків ймовірності настання банкрутства суб'єктів господарювання представлені у працях таких вчених, як: О. О. Терещенко [1], А. В. Матвійчук [2], М. І. Іванова [3], М. М. Берест [4], та ін.

Метою статті є оцінка рівня ризику ймовірності банкрутства підприємства з використанням дискримінантних моделей. Розрахунки проводяться з використанням фінансової звітності ТОВ «Стальмаркет».

Отже, в сучасній економічній літературі існує багато моделей та методів оцінки ризику ймовірності банкрутства, що дозволяють оцінювати і діагностувати прогнозний ступінь платоспроможності підприємства чи установи.

Дискримінантний аналіз є методом багатовимірного статистичного аналізу, що належить до теорії розпізнавання образів. Натепер дискримінантні методи набули широкого застосування для побудови економіко-математичних моделей прогнозування банкрутства.

Українськими вченими також запропоновано власні доробки щодо діагностики банкрутства, зокрема, ряд дискримінантних моделей О. О. Терещенка – універсальна модель, що містить шість показників, побудована на основі даних 850 підприємств різних галузей, – і комплекс моделей, що враховують диференціацію підприємств за галузями [1]. Можна зазначити головні переваги дискримінантної моделі О. О. Терещенка:

- модель є зручною у застосуванні та розроблена на використанні вітчизняних статистичних даних;
- урахується сучасна міжнародна практика;
- за рахунок використання різноманітних модифікацій базової моделі до підприємств різних видів діяльності вирішуються проблеми критичних значень показників;
- урахує галузеві особливості підприємств.

Проте ця методика має і свої недоліки:

- відсутність поглибленої класифікації стійкості фінансового стану (існує лише задовільний та незадовільний фінансовий стан);
- широкий інтервал невизначеності, що зобов'язує проводити додатковий аналіз для ідентифікації стійкості фінансового стану;
- недостатнє теоретичне обґрунтування критичних точок (чи інтервалів) для окремих фінансових індикаторів, що призводить до неточностей у фіксуванні нормативних значень фінансових показників.

Ймовірність настання банкрутства підприємства за універсальною моделлю О. О. Терещенка розраховують за такою формулою:

$$Z + 1,5K1 + 0,08K2 + 10K3 + 5K4 + 0,3K5 + 0,1K6, \quad (1)$$

де $K1$ – відношення високоліквідних активів до виручки від реалізації;

$K2$ – відношення активів до позикових коштів;

$K3$ – відношення чистого прибутку до активів;



K4 – відношення чистого прибутку до виручки від реалізації;

K5 – відношення виробничих запасів до виручки від реалізації;

K6 – відношення виручки від реалізації до активів.

Порядок розрахунку показників моделі наведено в табл. 1 [4].

Таблиця 1

Порядок розрахунку показників моделі О. О. Терещенка

Показники	Формули розрахунків
K1	$(p. 1160 \text{ ф. } 1 + p. 1165 \text{ ф. } 1) / p. 2000 \text{ ф. } 2$
K2	$p. 1300 \text{ ф. } 1 / (p. 1595 \text{ ф. } 1 + p. 1695 \text{ ф. } 1)$
K3	$p. 2350 \text{ ф. } 2 / p. 1300 \text{ ф. } 1$
K4	$p. 2350 \text{ ф. } 2 / p. 2000 \text{ ф. } 2$
K5	$p. 1101 \text{ ф. } 1 / p. 2000 \text{ ф. } 2$
K6	$p. 2000 \text{ ф. } 2 / p. 1300 \text{ ф. } 1$

Згідно із цією моделлю імовірність настання банкрутства підприємства визначають відповідно до розрахованого значення коефіцієнта Z:

$Z > 0,51$ – загроза банкрутства мінімальна, а отже, підприємство є фінансово надійним;

$-0,8 < Z < 0,51$ – зона додаткового аналізу;

$Z < -0,8$ – максимальна ймовірність банкрутства.

Результати розрахунку показників моделі О. О. Терещенка для ТОВ «Стальмаркет» наведено в табл. 2.

Таблиця 2

Розрахунки показників моделі О. О. Терещенка для ТОВ «Стальмаркет»

Показники	2019	2020	2021
K1	0	0	0
K2	1,597	1,676	1,592
K3	0,006	0,140	0,021
K4	0,001	0,016	0,007
K5	0	0	0
K6	10,558	9,023	3,089

Розрахуємо імовірність настання банкрутства ТОВ «Стальмаркет» за універсальною моделлю О. О. Терещенка:

$$Z(2019) + 0,08 \cdot 1,597 + 10 \cdot 0,006 + 5 \cdot 0,001 + 0,1 \cdot 10,558 = 1,249$$

$$Z(2020) + 0,08 \cdot 1,676 + 10 \cdot 0,140 + 5 \cdot 0,016 + 0,1 \cdot 9,023 = 2,516$$

$$Z(2021) + 0,08 \cdot 1,597 + 10 \cdot 0,021 + 5 \cdot 0,007 + 0,1 \cdot 3,089 = 0,682$$

Виходячи з отриманих за три роки показників можна стверджувати, що $Z(2019)$, $Z(2020)$, $Z(2021) > 0,51$, що надає можливість стверджувати, що ризик загрози банкрутства ТОВ «Стальмаркет» мінімальним, а отже, підприємство є фінансово надійним. Але простежується негативна динаміка для 2021 року, що може свідчити про необхідність додаткового аналізу.

Існує ще одна модель оцінки імовірності банкрутства, яка розроблена українським науковцем А. В. Матвійчук розробив і запропонував власну модель оцінки аксіологічної (суб'єктивної) імовірності банкрутства [3] для українських підприємств у вигляді дискримінантної функції.



Перевагами цієї моделі є значно вища точність діагностування банкрутства підприємства порівняно з іншими моделями. Серед недоліків варто зазначити виділення лише двох класів стану компанії, але з використанням дискримінантної моделі цього недостатньо для оцінювання реального фінансового положення.

Методику розрахунку інтегрального показника Z за цією моделлю відображено у формулі:

$$Z = 0,033K1 + 0,268K2 + 0,045K3 + 0,018K4 + 0,004K5 + 0,015K6 + 0,702K7, \quad (2)$$

де $K1$ – відношення оборотних активів до необоротних активів;

$K2$ – відношення чистого доходу від реалізації до поточних зобов'язань;

$K3$ – відношення чистого доходу від реалізації до власного капіталу;

$K4$ – відношення балансу до чистого доходу від реалізації;

$K5$ – відношення різниці оборотних активів та поточних зобов'язань до оборотних активів;

$K6$ – відношення суми довгострокових і поточних зобов'язань до балансу;

$K7$ – відношення власного капіталу до суми залученого та позикового капіталу.

Критичним значенням показника Z є 1,104. Якщо фактичне значення є вищим за нього, то підприємство вважають стійким, імовірність банкрутства низька. Якщо фактичне значення менше за 1,104, то ймовірність банкрутства висока. Порядок розрахунку показників моделі А. В. Матвійчука наведено в табл. 3, а результати розрахунку показників моделі за даними фінансової звітності ТОВ «Стальмаркет» наведено в табл. 4.

Таблиця 3

Порядок розрахунку показників моделі А. В. Матвійчука

Показники	Формули розрахунків
$K1$	$p. 1195 \text{ ф. } 1 / p. 1095 \text{ ф. } 1$
$K2$	$p. 2000 \text{ ф. } 2 / p. 1695 \text{ ф. } 1$
$K3$	$p. 2000 \text{ ф. } 2 / p. 1495 \text{ ф. } 1$
$K4$	$p. 1300 \text{ ф. } 1 / p. 2000 \text{ ф. } 2$
$K5$	$(p. 1195 \text{ ф. } 1 - p. 1695 \text{ ф. } 1) / p. 1195 \text{ ф. } 1$
$K6$	$(p. 1595 \text{ ф. } 1 + p. 1695 \text{ ф. } 1) / p. 1300 \text{ ф. } 1$
$K7$	$p. 1495 \text{ ф. } 1 / (p. 1595 \text{ ф. } 1 + p. 1695 \text{ ф. } 1 + p. 1700)$

Таблиця 4

Результати розрахунку показників моделі А. В. Матвійчука для ТОВ «Стальмаркет»

Показники	2019	2020	2021
$K1$	4,750	10,362	3,125
$K2$	16,810	15,121	4,933
$K3$	28,385	22,372	8,265
$K4$	0,095	0,111	0,324
$K5$	0,234	0,346	0,173
$K6$	0,399	0,597	0,992
$K7$	0,588	0,676	0,597

Розраховані показники з табл. 4 використаємо для визначення показника Z оцінки ризику ймовірності банкрутства ТОВ «Стальмаркет» у 2019 – 2021 роках:

$$Z (2019) = 6.37;$$

$$Z (2020) = 5.888;$$

$$Z (2021) = 2.372.$$

Отже, відповідно до результатів розрахунків фактичні значення Z є більшими за критичне, яке складає 1,104. Це свідчить про те, що досліджуване підприємство є стійким, ризик банкрутства є низьким.



Таким чином, використання цього інструментарію дозволяє з високим ступенем ймовірності оцінити ризик банкрутства підприємства з метою його подальшої мінімізації. Результатом діагностики може бути розуміння потреби запровадження стратегії щодо мінімізації ризику для стабілізації стану та уникнення банкрутства.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Берест М. М.

Література: 1. Терещенко О. О. Антикризисное фінансове управління на підприємстві : монографія. Київ : КНЕУ, 2006. 268 с. 2. Іванова М. І., Потьомкін Д. М. Порівняння методів діагностування банкрутства. *Економічний простір*. 2009. № 31. С. 184–200. URL: http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Ekpr/2009_31/Zmist/17PDF.pdf. 3. Матвійчук А. В. Моделювання фінансової стійкості підприємств із застосуванням теорій нечіткої логіки, нейронних мереж і дискримінантного аналізу. *Вісник НАН України*. 2010. № 9. С. 24–46. 4. Берест М. М. Фінансовий аналіз : навч. посіб. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2017. 163 с. URL: <http://www.repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/18549>.

Стаття надійшла до редакції 11.11.2022 р.



МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ОПТИМІЗАЦІЇ СТРУКТУРИ КАПІТАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

УДК 336:658.16

Науменко Д. А.

Магістрант 2 року навчання
факультету фінансів і обліку ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. У статті наведено бізнес-процес оптимізації структури капіталу, описані його етапи. Надано характеристику методів оптимізації, серед яких виокремлено оптимізацію: через управління величиною ефекту фінансового левеґиджу, за критерієм мінімальної його вартості; за мінімізацією рівня фінансового ризику та термінів залучення капіталу. Узагальнено побудову інструментарію оптимізації структури капіталу.

Ключові слова: структура капіталу, оптимізація, фінансовий левеґидж, вартість капіталу, фінансовий ризик.



Annotation. The article presents the business process of capital structure optimization and describes its stages. The characteristics of optimization methods are given, among which optimization is singled out: through the management of the amount of the effect of financial leverage, according to the criterion of its minimum cost; by minimizing the level of financial risk and terms of raising capital. The construction of capital structure optimization tools is generalized.

Keywords: capital structure, optimization, financial leverage, cost of capital, financial risk.



Дієве управління структурою капіталу дозволяє підприємству досягати найвищих показників фінансових результатів функціонування підприємства. Внаслідок цього в сучасних умовах ефективно використання методичного інструментарію щодо управління структурою капіталу підприємства має таке важливе значення.



Тому метою статті є узагальнення методичного забезпечення з оптимізації структури капіталу підприємства, тобто вибору найкращих форм його організації на підприємстві з урахуванням умов і особливостей здійснення його господарської діяльності.

Процес оптимізації структури капіталу можна подати у вигляді схеми, наведеної на рис. 1.

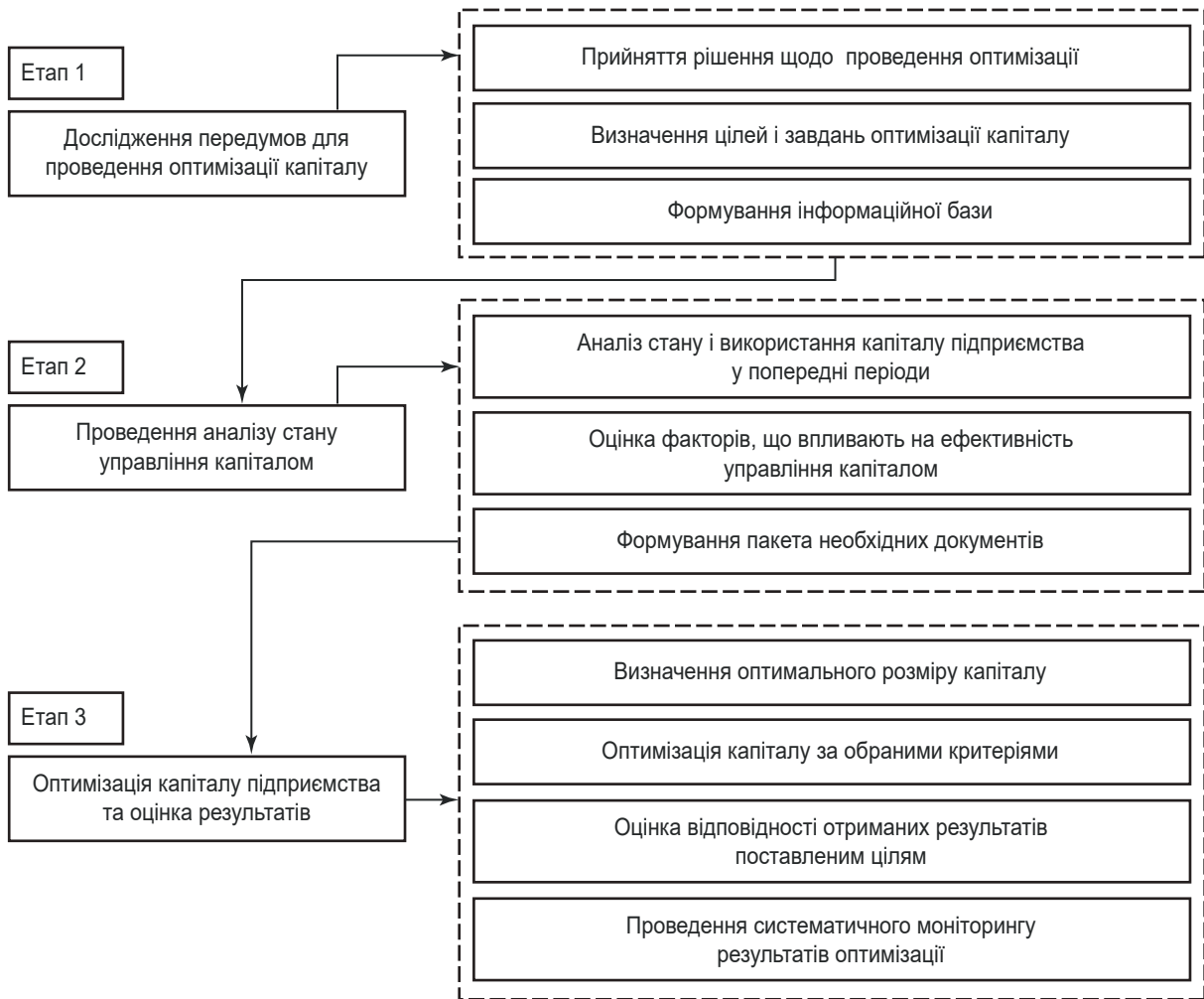


Рис. 1. Процес оптимізації капіталу підприємства

Вибір оптимальної структури може передбачати такі цілі: досягнення максимальної рентабельності капіталу; мінімізація середньозваженої вартості джерел фінансування; зниження ризику втрати фінансової стійкості [2]. У подальшому здійснюється оцінка ступеня відповідності отриманих результатів оптимізації залежно від поставлених цілей і завдань.

Для встановлення співвідношення власного і позикового капіталу на підприємстві в сучасній теорії існує декілька методів оптимізації структури капіталу, найбільш розповсюджені з яких наведені у табл. 1.

Таблиця 1

Характеристика методів оптимізації капіталу

Метод оптимізації	Опис методу
1	2
Оптимізація структури капіталу через управління величиною ефекту фінансового левериджу	Ефект фінансового левериджу показує відсоток збільшення прибутковості власного капіталу за рахунок залучення в обіг позикових коштів. Цей метод визначає, що найбільш ефективним буде таке співвідношення власних і залучених джерел фінансування, при якому приріст чистої рентабельності власного капіталу та ефект фінансового левериджу матимуть максимальні значення



Закінчення табл. 1

1	2
Оптимізація структури капіталу за критерієм мінімальної його вартості	Метод передбачає оцінку власного та позикового капіталу за окремими їх складовими, а також оцінку капіталу за його середньозваженою вартістю
Оптимізація структури капіталу за мінімізацією рівня фінансового ризику та термінів залучення капіталу	Цей метод пов'язаний з вибором більш дешевих варіантів фінансування різних груп активів підприємства за допомогою таких підходів: 1) консервативний – використання власного капіталу і довгострокових зобов'язань для формування необоротних активів та половини змінної частини оборотних активів; 2) агресивний – використання власного капіталу та довгострокових зобов'язань лише для фінансування необоротних активів; 3) компромісний – фінансування необоротних активів і постійної частини оборотних активів за рахунок власного капіталу та довгострокових зобов'язань

Слід також зазначити, що виділяють три підходи до фінансування груп активів. Інформацію щодо джерел фінансування кожного з підходів наведено на рис. 2.

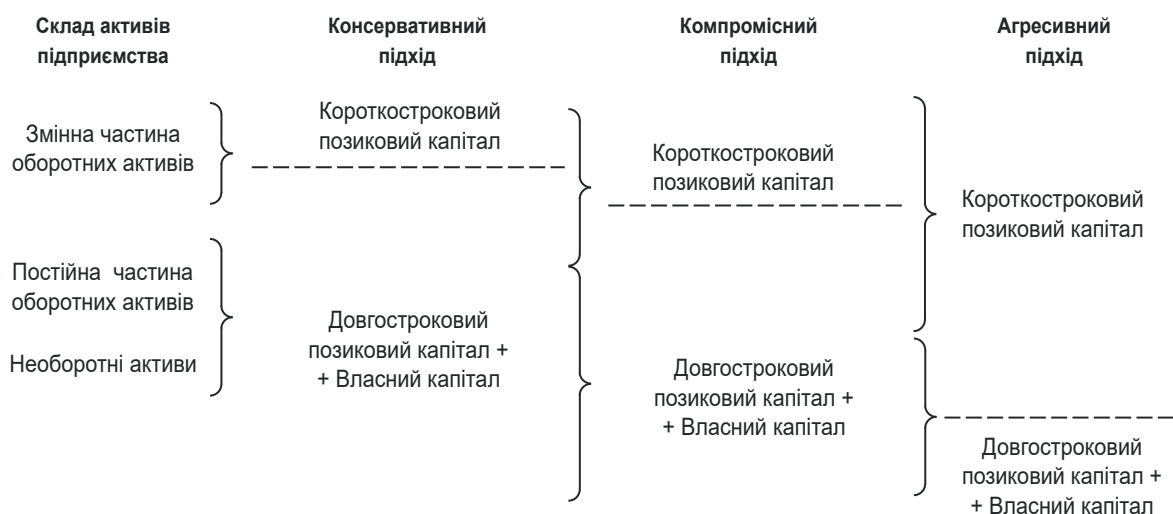


Рис. 2. Підходи до фінансування активів підприємства

Дескриптивні моделі, або моделі описового характеру, є основними для проведення аналізу капіталу. До них відносяться: побудова системи звітних балансів, подання бухгалтерської звітності в різних аналітичних розрізах; структурний і динамічний аналіз звітності, коефіцієнтний аналіз, аналітичні записки до звітності [3, с. 176].

Всі ці моделі засновані на використанні інформації бухгалтерської звітності. Структурний аналіз як сукупність методів дослідження заснований на представленні бухгалтерської звітності у вигляді відносних величин, що характеризують структуру, тобто розраховуються частка приватних показників в узагальнюючих підсумкових даних про власний і позиковий капітал [4, с. 183]. Коефіцієнтний аналіз – провідний метод аналізу ефективності використання капіталу підприємств.

Здійснення процесу оптимізації капіталу підприємства відбувається на основі певної розрахункової бази коефіцієнтів і показників (рис. 3).

Для забезпечення ефективного управління капіталом досить часто використовують моделі управління, які, своєю чергою, можуть використовуватися при розробці пріоритетних стратегічних завдань, прогнозуванні та контролі. Однією з них є модель ефективності управління капіталом підприємства, яку наведено на рис. 4.

Таким чином, на основі узагальнення наявних методів і підходів до управління капіталом підприємства удосконалено модель оптимізації, що визначає перелік факторів, які слід урахувати у процесі оптимізації розміру та структури капіталу.



Рис. 3. Інструментарій оптимізації капіталу підприємства

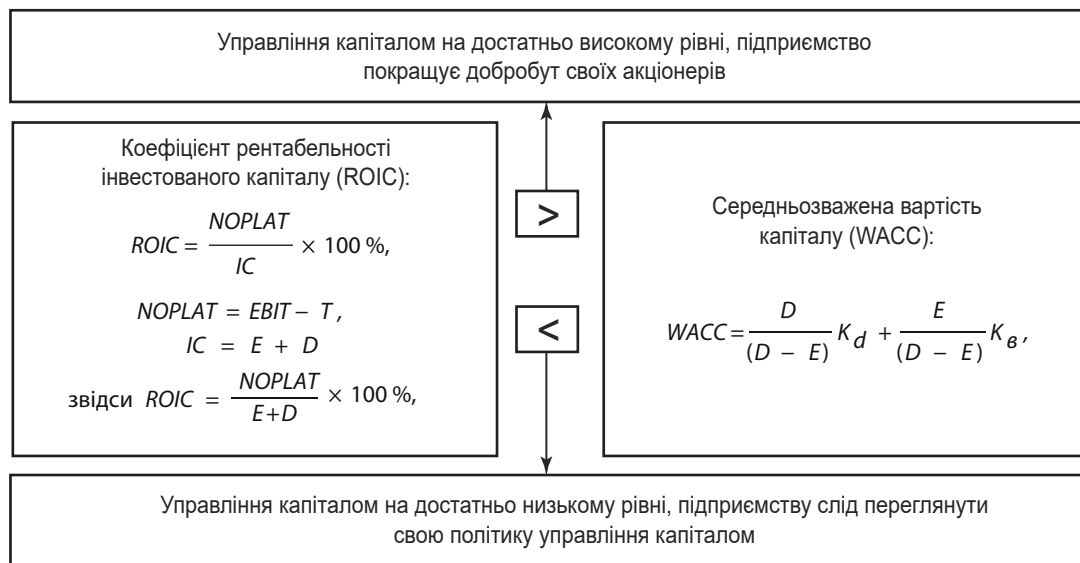


Рис. 4. Модель визначення ефективності управління капіталом підприємства,

де *NOPLAT* – чистий операційний прибуток після сплати податків; *EBIT* – прибуток до сплати відсотків і податків; *T* – податок на прибуток; *IC* – інвестований капітал; *E* – обсяг власного капіталу; *D* – обсяг довгострокових зобов'язань

В ролі напрямків і заходів підвищення віддачі від інвестицій, зниження витрат виробництва, а також прискорення кругообігу і обороту капіталу було досліджено методичне забезпечення управління капіталом підприємства, а саме: узагальнення моделі оптимізації структури капіталу як такого співвідношення внутрішніх і зовнішніх джерел коштів, яке б справляло максимально позитивний вплив на досягнення його стратегічних цілей. Як інструментарій оптимізації капіталу було визначено метод через управління величиною ефекту фінансового левериджу, зниження вартості капіталу та метод мінімізації рівня фінансових ризиків.

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



Література: 1. Домбровська С. О., Лапіна І. С. Структура капіталу підприємства: сучасні проблеми та парадигма розвитку : монографія. Харків : Діса плюс, 2020. 256 с. 2. Журавльова І. В., Латишева І. Л. Теоретико-методологічні основи управління формуванням структури капіталу підприємства з урахуванням інтелектуальної складової : монографія. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2013. 406 с. 3. Єлецьких С. Я., Тельнова Г. В. Фінансова санація та банкрутство підприємств : навч. посіб. Київ : Центр учб. літ., 2017. 176 с. 4. Москаленко В. П., Плас-тун О. Л. Комплексна оцінка фінансового стану підприємства як основа для діагностики його банкрутства. *Актуальні проблеми економіки*. 2006. № 6 (60). С. 180–191. 5. Фінансовий менеджмент : навч. посіб. / за заг. ред. Н. С. Ситник. Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2020. 845 с.

Стаття надійшла до редакції 11.11.2022 р.



ПРОГНОЗУВАННЯ КРЕДИТІВ МСБ (НА ПРИКЛАДІ АТ КБ «ПРИВАТБАНК»)

УДК 336.77.067

Немченко Ю. І.

Магістрант 2 року навчання
факультету фінансів і обліку ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. У статті визначено особливості функціонування малого і середнього бізнесу, що визначають специфіку його кредитування. Проаналізовано динаміку кредитів, виданих АТ КБ «ПриватБанк», малому та середньому бізнесу (МСБ). Для ключових галузей визначено тенденції та сформовано прогнозу динаміку кредитування за допомогою методу прогнозування на основі часових рядів.

Ключові слова: кредитування, малий і середній бізнес, аналіз, тренд, прогнозування на основі часових рядів.

Annotation. The article defines the peculiarities of the functioning of small and medium-sized businesses, which determine the specifics of its lending. The dynamics of loans issued by JSC CB «Privatbank» to small and medium-sized businesses (SMEs) were analyzed. Trends have been determined for key industries and forecast dynamics of lending have been formed using the method of forecasting based on time series.

Keywords: lending, small and medium business, analysis, trend, forecasting based on time series.

Одним із провідних чинників підйому економіки держави є малий і середній бізнес, які забезпечують суттєву частку надходження податкових та інших видів платежів до бюджету держави і регіонів. Малий бізнес є найбільш динамічним елементом структури національного господарства. Його роль у житті суспільства при ринковій системі господарювання полягає в тому, що він є одним із провідних секторів економіки; здійснює структурну перебудову економіки, характеризується швидкою окупністю витрат, свободою ринкового вибору; забезпечує насичення ринку споживчими товарами і послугами повсякденного користування, а отже, і попиту, реалізацію інновацій, додаткові робочі місця; формує новий соціальний прошарок підприємців-власників.



Розвиток фінансово-кредитних відносин у сфері кредитування малого та середнього бізнесу висвітлювались у працях багатьох науковців, як вітчизняних, так і зарубіжних. До них можна віднести таких науковців, як М. Фрідман, І. Фішер, серед українських – Дзюблюк О. В., Коробчук Т. І., Ковальчук В. М., Сарай М. І. Але, незважаючи на постійну увагу науковців до зазначеної наукової проблеми в останні роки, залишається актуальним питання посилення ефективності управління кредитуванням суб'єктів МСБ банками України як потенційно перспективного клієнтського каналу на майбутнє в конкурентній боротьбі за сталий позитивний фінансовий результат.

Метою статті є визначення прогнозних тенденцій розвитку кредитування суб'єктів МСБ на прикладі ПАТ КБ «ПриватБанк» на підґрунті застосування методу часових рядів.

У сучасних економічних умовах все більш актуальними стають економетричні дослідження в різних галузях економіко-соціальних відносин. Економетричне моделювання застосовують до різноманітних сфер економічної діяльності: макро- і мікроменеджмент, прогнозування ключових показників, ціноутворення, дослідження розвитку малого й середнього бізнесу. Водночас під економетричною моделлю розуміють деяку функцію чи систему функцій (рівнянь), що описує кореляційно-регресійний зв'язок між економічними показниками, один чи декілька з яких є залежною змінною, а всі інші – незалежними змінними [1].

Моделі, побудовані за даними, що характеризують один об'єкт за низку послідовних періодів часу, називають моделями часових рядів.

Часовий (динамічний) ряд (ЧР) – значення показників, які послідовно впорядковані і вимірюються через деякі (бажано рівні) проміжки часу [2]. Прикладами застосування ЧР до реальних показників на практиці можуть бути: об'єм торгів на фондовій біржі, щоденний курс валют, щомісячний об'єм опадів, обсяг продажів, середньомісячний дохід у регіоні, квартальний обсяг виробництва, значення яких змінюється за часом.

Аналіз часового ряду починається з виділення трендового компонента. Його присутність неважко помітити, проаналізувавши графік часового ряду. Дослідники мають змогу описувати такі зміни за допомогою кривих, які можна задати в аналітичному вигляді.

Трендова складова (тренд) – це складова, яка плавно змінюється з часом і показує загальну тенденцію (зростає або спадає, але не повторюється регулярним чином), описує вплив довготривалих чинників, ефект яких виявляється поступово, наприклад, зростання населення, зростання споживання, зміна структури споживання, економічний розвиток.

Для визначення особливостей банківського кредитування МСБ проаналізуємо динаміку та структуру кредитів, наданих даним суб'єктам АТ КБ «ПриватБанк» за видами їх економічної діяльності. Галузева структура кредитів МСБ розрахована на базі фінансової звітності та річних звітів досліджуваного банку [3].

Так, найбільша питома вага кредитів в структурі кредитного портфеля суб'єктам МСБ належить підприємствам галузі «Оптова та роздрібна торгівля; ремонт автотранспортних засобів і мотоциклів». На основі розрахунків стосовно частки кредитів, наданих суб'єктам МСБ цієї галузі в кредитному портфелі ПАТ КБ «ПриватБанк» за період з 2019 року по 2021 рік побудуємо часовий ряд з використанням лінійної лінії тренду (рис. 1).

Як видно з рис. 1, протягом 2019–2020 рр. частка кредитування суб'єктів МСБ галузі G була досить стабільною та складала більше 80 %, але починаючи з 2021 року спостерігається її зниження до 57,7 % на кінець 2021 р. Прогнозна динаміка частки кредитів цієї галузі також є спадаючою, зважаючи на побудовану лінію тренду, прогнозується подальше скорочення питомої ваги кредитів суб'єктам МСБ, що відносяться до оптової та роздрібно торгівлі та ремонту автотранспортних засобів і мотоциклів.

На другому місці в структурі кредитного портфеля суб'єктів МСБ в ПАТ КБ «ПриватБанк» знаходяться кредити, видані підприємствам галузі М «Професійна, наукова та технічна діяльність». Їх ретроспективна динаміка та побудована лінійна лінія тренду подані на рис. 2.

Як показано на рис. 2, частка кредитування суб'єктів галузі М «Професійна, наукова та технічна діяльність» суттєво зросла з 5 % у 2019–2020 рр. до 26,6 % в кінці 2020 року і в 2021 році складала близько 27 %. В майбутньому му прогнозується подальше зростання частки кредитів суб'єктам МСБ даної галузі до 30 %.

Кредити, видані суб'єктам МСБ галузі F «Будівництво», займають третє місце в загальному обсязі кредитування підприємств малого та середнього бізнесу ПАТ КБ «ПриватБанк». Побудуємо часовий ряд, лінію тренду та проведемо прогноз цього виду кредитів (лінійна лінія тренду) (рис. 3).



Динаміка частки кредитів МСБ

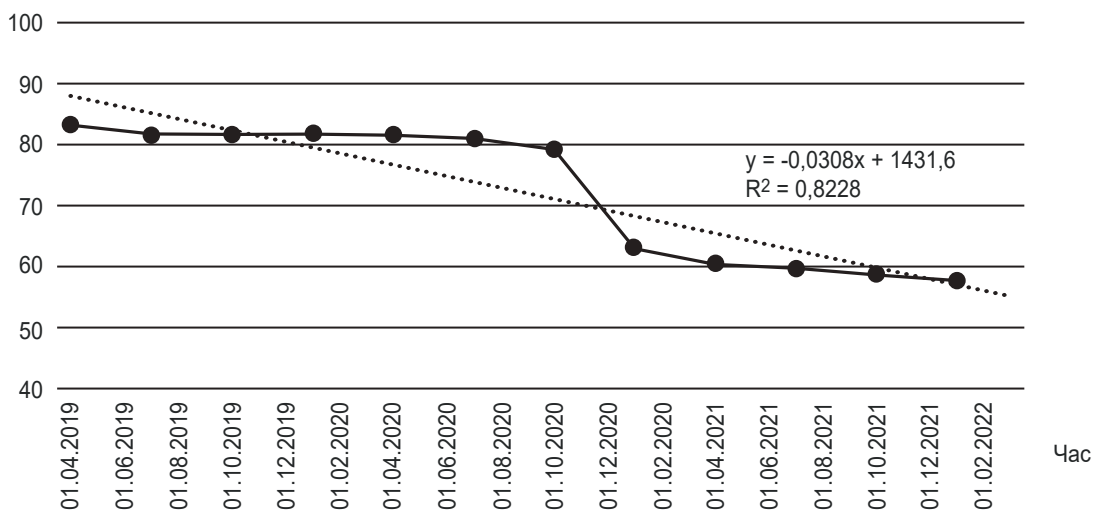


Рис. 1. Динаміка частки кредитів МСБ, наданих ПАТ КБ «ПриватБанк» суб'єктам господарювання галузі G (оптова та роздрібна торгівля; ремонт автотранспортних засобів і мотоциклів)

Динаміка частки кредитів МСБ

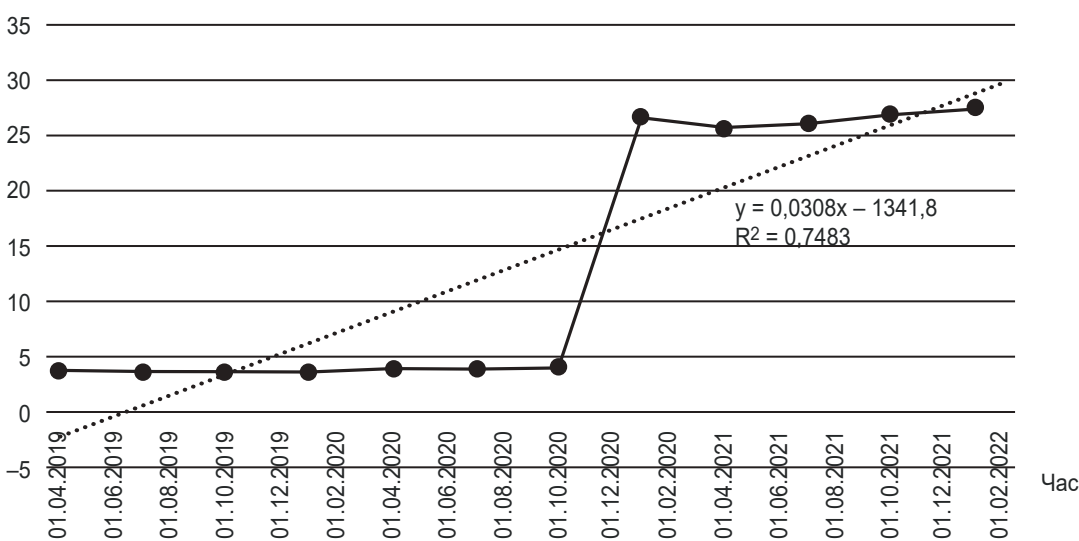


Рис. 2. Динаміка частки кредитів МСБ, наданих ПАТ КБ «ПриватБанк» суб'єктам господарювання галузі M (професійна, наукова та технічна діяльність)

Як показано на рис. 3, тенденція частки кредитів у будівництво для суб'єктів МСБ є спадною. Спостерігається скорочення їх питомої ваги з 7,5 % на початку 2019 р. до 4,3 % наприкінці 2021 р. Тому прогнозується подальше падіння кредитів у будівництво, до менше ніж 4 % від обсягу кредитного портфеля суб'єктів МСБ.

Тепер варто приділити увагу такій галузі: С «Переробна промисловість». Як видно на рис. 4, спостерігалося суттєве підвищення частки фінансування суб'єктів МСБ цієї галузі, якщо зіставити ці цифри з показниками 2019 року. У 2021 року спостерігалося суттєве підвищення кредитування галузі, частка кредитів переробним підприємствам МСБ зросла до більш ніж 5 %.



Динаміка частки кредитів МСБ

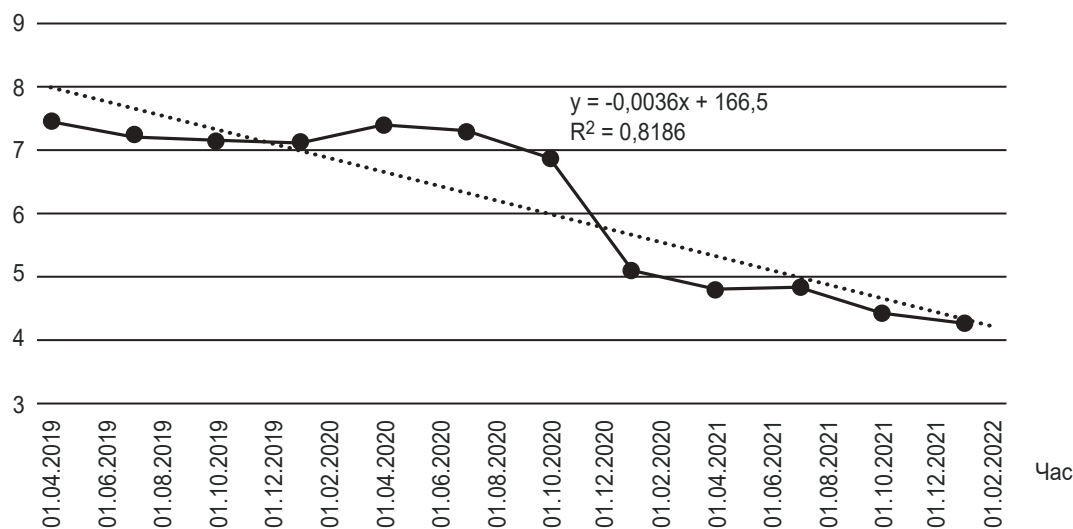


Рис. 3. Динаміка частки кредитів МСБ, наданих ПАТ КБ «ПриватБанк» суб'єктам господарювання галузі F (будівництво)

Для прогнозування, на відміну від попередніх показників, використаємо поліноміальну лінію тренду третього ступеня, коефіцієнт апроксимації для якої складає 0,8069. Прогнозне значення частки кредитів МСБ у переробну галузь складає більше 6 %.

Динаміка частки кредитів МСБ

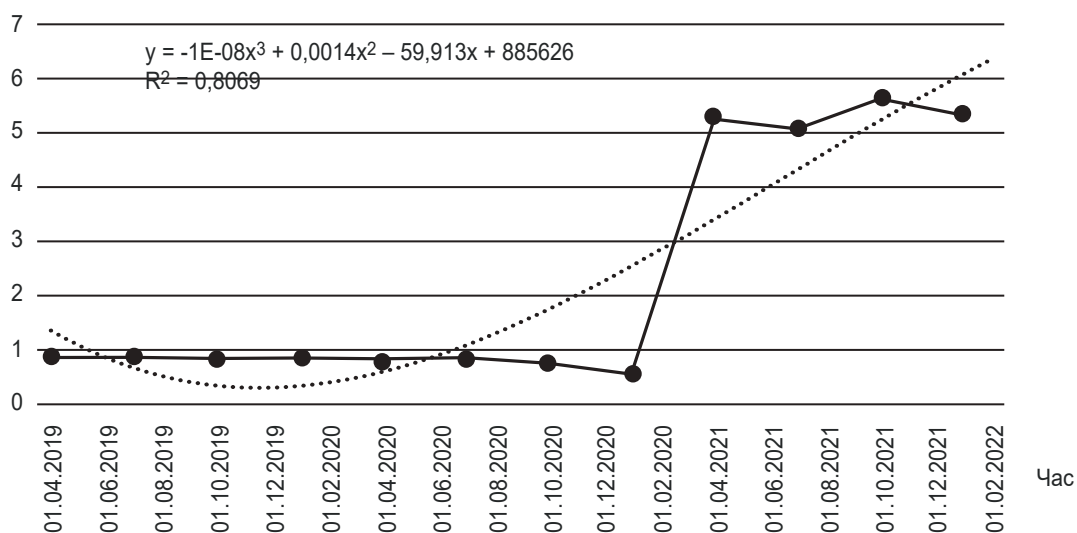


Рис. 4. Динаміка частки кредитів МСБ, наданих ПАТ КБ «ПриватБанк» суб'єктам господарювання галузі С (переробна промисловість)

На рис. 5 подано динаміку частки кредитування досліджуваним банком суб'єктів МСБ галузі сільського, лісового та рибного господарства.

За даними рис. 5 бачимо, що рівень обсягів кредитування МСБ в цій галузі є нестабільним, у період 2019 року зростає, але в середині 2020 року іде на спад, а потім знову зростає, але на початку 2021 року різко іде на спад, частка кредитів складає близько 1,5 % у кредитному портфелі МСБ ПАТ КБ «ПриватБанк».



Динаміка частки кредитів МСБ

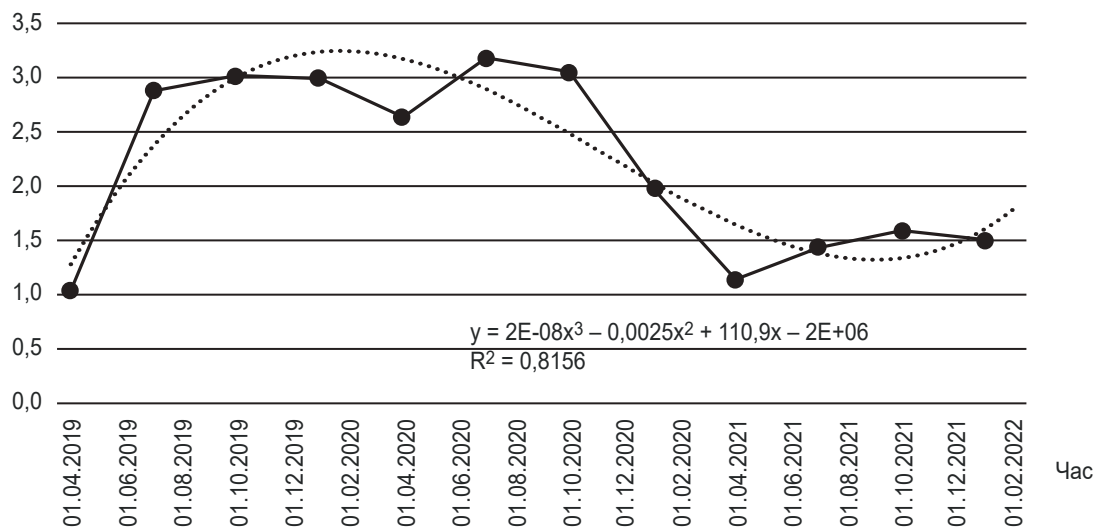


Рис. 5. Динаміка частки кредитів МСБ, наданих ПАТ КБ «ПриватБанк» суб'єктам господарювання галузі А (сільське, лісове та рибне господарство)

Отже, динаміку та структуру кредитування суб'єктів МСБ у різних галузях не можна назвати стабільними. Показники фінансування змінюються під впливом різноманітних зовнішніх і внутрішніх факторів. Обсяги кредитування потребують перегляду та більш точного розподілу, враховуючи потреби кожної з зазначених галузей. Проведення аналізу стану банківського фінансування малого та середнього бізнесу на регулярній основі допомагає активізувати більш потужну підтримку галузей для їх подальшого розвитку. У майбутньому це може стати вагомим поштовхом для нових розробок і суттєвих оновлень у роботі підприємств зазначених галузей.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Берест М. М.

Література: 1. Черняк О. І., Ставицький А. В., Баженова О. В. Економетрика : підручник / за ред. О. І. Черняка. Миколаїв : МНАУ, 2014. 414 с. 2. Гур'янова Л. С., Клебанова Т. С., Сергієнко О. А., Прокопович С. В. Економетрика : навч. посіб. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2015. 384 с. 3. Статистична звітність АТ КБ ПриватБанк. URL: <https://privatbank.ua/statystychna-zvitnist>.

Стаття надійшла до редакції 11.11.2022 р.





ОСОБЛИВОСТІ СТРАТЕГІЙ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ

УДК 339.138:004.738.5

Петруніна Ю. О.

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

Анотація. У статті проаналізовано особливості маркетингових стратегій, зокрема стратегій інтернет-маркетингу. Порівняно різні підходи до визначення терміна «маркетингова стратегія», виведено власне трактування поняття «стратегія інтернет-маркетингу», перераховано переваги та недоліки використання інтернет-маркетингу компанією, згруповано та зображено основні сучасні тренди інтернет-маркетингу.

Ключові слова: маркетингова стратегія, стратегія інтернет-маркетингу, інтернет-маркетинг, тренди, тенденції.



Annotation. The article analyzes the peculiarities of marketing strategies, in particular the peculiarities of Internet marketing strategies. Different approaches to the definition of the term «marketing strategy» have been compared, the own interpretation of the concept of «Internet marketing strategy» has been derived, the advantages and disadvantages of using Internet marketing by a company have been listed, the main modern trends of Internet marketing have been grouped and depicted.

Keywords: marketing strategy, internet marketing strategy, internet marketing, trends, tendencies.



Постановка проблеми. У сучасному світі спостерігається тенденція перенесення різноманітних сфер нашого життя в онлайн-формат. Сучасна людина вже не може обходитись без допомоги Інтернету під час виконання щоденних справ, роботи, навчання тощо. Увага споживачів поступово переноситься зі світу навколо в різноманітні гаджети. Саме тому кожній компанії, що націлена на постійний розвиток, життєво необхідно переносити свою маркетингову діяльність в інтернет-простір.

Грамотно розроблена маркетингова інтернет-стратегія може задовольнити низку потреб компанії: від просування певного виду продукції до встановлення сталої думки споживачів про фірму в цілому. Таким чином, визначення особливостей стратегій інтернет-маркетингу та напрямки їх удосконалення є доволі актуальною темою в наші часи.

Незважаючи на достатню кількість робіт, присвячених вивченню інтернет-стратегій у маркетинговій діяльності підприємств, є ще ряд проблем у цій галузі, які недостатньо вивчені та заслуговують на увагу, що обумовлює актуальність дослідження, особливостей удосконалення стратегій інтернет-маркетингу, які наразі недостатньо вивчені, що також доводить актуальність дослідження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Значну кількість наукових робіт присвячено стратегічному плануванню на підприємстві. Наприклад А. А. Томпсон, А. Дж. Стрикленд, Х. І. Ансофф, М. Х. Мескон, М. Альберт і Ф. Хедоурі розглядали стратегії та планування в цілому, в той час як робота О. А. Біловодської присвячена маркетинговому менеджменту та маркетинговим стратегіям. Цікавою є робота О. І. Шалевої, вона здебільшого присвячена електронній комерції. Принципи класичного маркетингу й інтернет-маркетингу розглядали такі іноземні автори: Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс, В. Вонг, У. Хенсон, І. Л. Литовченко та В. П. Пилипчук. А. Хартман у своїй книзі зосередив увагу на інтернет-економіці та стратегіях, за допомогою яких можна досягнути успіху в цій сфері.

Метою статті є аналіз особливостей маркетингових стратегій в цілому та інтернет-стратегій в маркетингу зокрема.

Для досягнення мети пропонується вирішення таких завдань:

1. Проаналізувати різні підходи до трактування понять «маркетингова стратегія»;



2. Навести основні переваги та недоліки використання інтернет-маркетингу;
3. Охарактеризувати значення інтернет-стратегії у маркетинговій діяльності підприємства;
4. Визначити особливості стратегії інтернет-маркетингу.

Виклад основного матеріалу дослідження. На цей момент існує безліч досліджень, що пов'язані з описом, розробкою та удосконаленням маркетингових стратегій. Сам термін «маркетингова стратегія» не є чітким, та різні автори акцентують увагу на певних його аспектах під час тлумачення та подальшого розгляду цього поняття.

Певні дослідники дотримуються думки, що стратегії в маркетингу є процесом діяльності [1], а інші вважають, що вони є результатом роботи [2]. Так, Х. І. Ансофф визначає стратегію як перелік орієнтирів для прийняття рішень, які використовуються компанією в її діяльності [3]. О. А. Біловодська наголошує, що маркетингова стратегія є середньо- та довгостроковими рішеннями, що спрямовують певні маркетингові заходи на досягнення поставленої мети [4]. Ф. Котлер виділяє декілька основних функцій маркетингової стратегії: вона має визначити точний сегмент ринку, у якому компанія веде свою діяльність, стратегію реклами, збуту, цінову стратегію, розподіл товару тощо [5].

Цікавими є роботи У. Хенсона та А. Хартмана, що містять аналіз особливостей віртуального простору, бізнесу, який з ним пов'язаний, а також доречних маркетингових підходів. Однак, У. Хенсон описав передумови виникнення і становлення інтернет-маркетингу в цілому та детально розглянув його унікальні риси й можливі напрями розвитку [6]. В той час як А. Хартман виявив атрибути створення успішного бізнесу в інтернеті та дослідив базові принципи застосування інтернет-маркетингу й маркетингових стратегій в цьому напрямку [7].

На сьогоднішній момент існують різні тлумачення поняття «стратегія інтернет-маркетингу», але це питання досі є дискусійним, адже напрям розвитку маркетингу в Інтернеті є, по-перше, доволі новим, а по-друге, містить у собі велику кількість різних елементів. Проте кожна сучасна організація тією чи іншою мірою стикається з необхідністю розробки або удосконалення маркетингової стратегії, що стає неможливо здійснити без повного розуміння сутності цього терміна.

Порівнявши роботи вищезазначених дослідників, можна дійти висновку, що поняття «стратегія інтернет-маркетингу» має тлумачення подібне до поняття «маркетингової стратегії», окрім одного моменту: увесь комплекс маркетингових заходів реалізується через один єдиний канал – інтернет-мережу.

У такому разі стратегія інтернет-маркетингу – це покроковий середньо- чи довгостроковий план, який реалізується за допомогою комплексу різних маркетингових заходів через мережу Інтернет для досягнення бізнес-цілей компанії.

Проведення аналізу літературних джерел [8; 9] засвідчило, що використання інтернет-маркетингу має низку переваг порівняно з традиційним, серед яких можна виокремити такі: глобальність, інформативність, анонімність, зручність для споживачів, зменшення рівня зайвого впливу на споживача, можливість оперативного реагування на події, зменшення витрат фірми, тісний контакт зі споживачами, таргетинг, трекінг, мультимедійність, автоматизація процесів, широкий інформаційний канал, інтерактивність тощо. Дійсно, компанії, що використовують інтернет-маркетинг, мають стільки або навіть більше переваг порівняно з фірмами, які використовують інтернет-технології мінімально.

Незважаючи на значну кількість плюсів під час використання інтернет мережі для ведення маркетингової діяльності, необхідно також перелічити основні недоліки [9] цього напрямку. Це такі недоліки: велика кількість конкурентів, значні вкладення під час першого входження в інтернет-простір, непопулярність онлайн-купівлі певного виду продукції, перевантаження сайту, не завжди безпечно для споживачів (особливо при здійсненні онлайн-платежів), можливі проблеми з підбором підготовлених кадрів. Кожній фірмі, яка займається маркетингом в Інтернеті, необхідно враховувати ці недоліки під час розробки стратегії, щоб уже на етапі планування розуміти способи зменшення впливу перелічених негативних факторів на діяльність компанії.

Узагальнивши інформацію наукових робіт, можна стверджувати, що головною особливістю розробки або удосконалення маркетингової стратегії в Інтернеті є комплексний підхід до вибору елементів та інструментів. Крім того, кожний елемент інтернет-стратегії потребує багато уваги, адже всі вони не тільки мають злагоджено працювати в системі, а й відповідати сучасним трендам, які змінюються щороку.

Проаналізувавши різноманітні маркетингові інтернет-тренди станом на 2022 рік [10; 11], можна виокремити основні з них, які наразі є актуальними та найбільш уживаними (рис. 1).

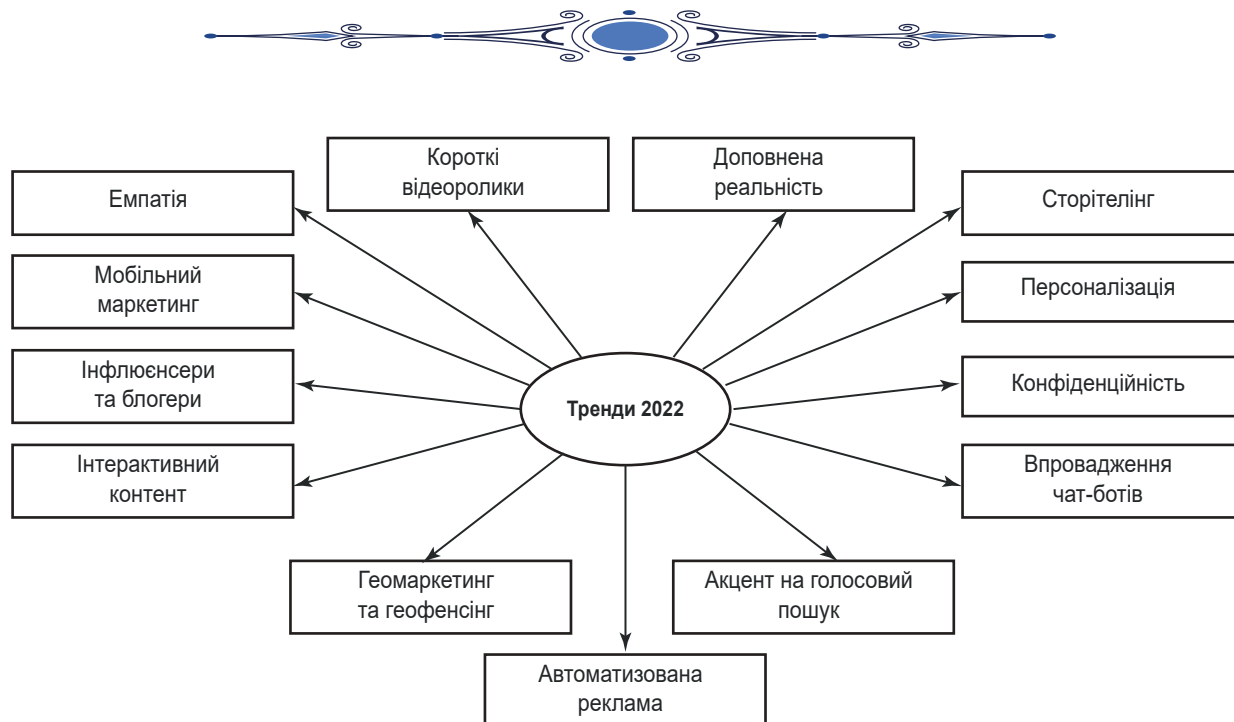


Рис. 1. Тренди в інтернет-маркетингу станом на 2022 рік

Джерело: побудовано автором на основі [10; 11]

Отже, як можна побачити зі схеми, існує багато цікавих тенденцій, та цей список не є вичерпним, адже на схемі представлені тільки основні тренди. Кожна компанія повинна також постійно стежити за змінами переваг споживачів у тій сфері, яка їй притаманна.

Під час розробки маркетингових інтернет-стратегій важливим є індивідуальний підхід: кожне підприємство має орієнтуватися на специфіку своєї діяльності, географічне розташування, цільову аудиторію, власний імідж та багато інших факторів. Наприклад, використовувати технології геомаркетингу та геофенсінгу можуть лише ті компанії, які мають офлайн-точки, такі як: кафе, магазини, готелі, перукарні тощо.

Висновок. Узагальнюючи, слід зазначити, що все, що пов'язано із маркетинговою діяльністю в Інтернеті, не має єдино правильних і точних визначень. Навіть саме поняття маркетингових стратегій відрізняється у різних авторів. Аналіз відповідної літератури дозволив виокремити позитивні та негативні моменти використання інтернет-маркетингу порівняно з традиційним.

Були також визначені особливості, а саме сучасні тренди інтернет-маркетингу, на які необхідно орієнтуватися компаніям задля доречної розробки або удосконалення маркетингової інтернет-стратегії. Так, під час розробки стратегії можна сконцентрувати увагу, наприклад, на мобільному маркетингу, адже наразі мобільний телефон – це річ першої необхідності. Не варто забувати про такі особливості як емпатія і персоналізація, адже якщо кожен споживач буде відчувати свою унікальність та піклування з боку фірми, це позитивно позначиться на її іміджі.

Виходячи з цього можна рекомендувати компаніям налагоджувати більш тісний зв'язок зі споживачами за допомогою Інтернету. Замість того, щоб просто рекламувати свої товари чи послуги, краще звернути окрему увагу на емоційний зв'язок з клієнтами. Ведення блогу, певні поради та активності, що не є прямо пов'язаними з просуванням продукції фірми, мають цьому посприяти.

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

Література: 1. Thompson A. A., Strickland A. J. Strategic Management: Concepts & Cases; 9th Edition. McGraw-Hill Companies, 1996. 1056 p. 2. Mescon M. H., Albert M., Khedouri F. Management. HarperCollins Publishers, 1984. 777 p. 3. Ansoff H. I. Strategic Management. Palgrave Macmillan, 2007. 233 p. 4. Біловодська О. А. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. Київ : Знання, 2010. 332 с. 5. Kotler P. T., Armstrong G., Wong V., Saunders J. Principles of Marketing. Prentice Hall Europe, 2004. 6. Hanson W. A. Principles of Internet Marketing. Cincinnati : South-Western



College Publishing, 1999. 487 p. **7.** Хартман А. Стратегії успіху в Інтернет-економіці. Київ : Лорі, 2001. 265 с. **8.** Шалева О. І. Електронна комерція : навч. посіб. Київ : Центр учб. літ., 2011. 216 с. **9.** Литовченко І. Л., Пилипчук В. П. Інтернет-маркетинг : навч. посіб. Київ : Центр учб. літ., 2008. 184 с. **10.** Тренди інтернет-маркетингу 2022. URL: <https://ideadigital.agency/blog/trendi-internet-marketingu-2019/>. **11.** Тренди digital-маркетингу у 2022 році: геосервіси, емпатія та конфіденційність. URL: <https://rocketdata.ru/blog/marketing-trends-2022>.

Стаття надійшла до редакції 01.11.2022 р.



УДОСКОНАЛЕННЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСУ УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВИМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ПІДПРИЄМСТВА

УДК 658.15

Піліпей В. О.

Магістрант 2 року навчання
факультету фінансів і обліку ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. Досліджено процес управління фінансовими результатами на підприємстві. Доказано, що якісна модель управління фінансовими результатами сприятиме більш ефективному управлінню фінансовими результатами, вказавши на шляхи, які необхідні для цього. Досліджено начвну модель управління фінансовими результатами на підприємстві та виявлено, що ця модель зосереджується лише на проведенні вертикального та горизонтального аналізу абсолютних і відносних показників і не включає проведення фундаментального аналізу управління фінансовими результатами підприємства, до якого відноситься систематичний аналіз підприємств галузі, проведення прогнозування ефективності формування та використання фінансових результатів підприємства в майбутньому. З огляду на це, з метою вдосконалення процесу управління фінансовими результатами, створено нову модель «ТО-ВЕ», яка включає дані зауваження та являється комплексною та універсальною.

Ключові слова: структурно-функціональна модель, управління фінансовими результатами, процес управління фінансовими результатами.



Annotation. This article examines the process of managing financial results at the enterprise. It has been proven that a quality model of financial results management will contribute to more effective management of financial results, pointing out the ways that are necessary for this. The existing model of managing financial results at the enterprise was studied and it was found that this model focuses only on vertical and horizontal analysis of absolute and relative indicators and does not include conducting a fundamental analysis of managing financial results of the enterprise, which includes a systematic analysis of enterprises in the industry, forecasting the effectiveness of formation and using the company's financial results in the future. In view of this, in order to improve the process of managing financial results, a new «TO-BE» model was created, which includes these comments and is comprehensive and universal.

Keywords: structural-functional model, financial results management, financial results management process.





Ефективність функціонування будь-якого підприємства визначається його здатністю приносити необхідний прибуток. Для оцінки цієї здатності застосовують методи аналізу фінансових результатів діяльності, що дозволяють визначити, наскільки стабільні одержувані доходи і вироблені витрати; які елементи звіту про прибутки та збитки можуть бути використані для прогнозування фінансових результатів; яка ефективність використання вкладеного капіталу; наскільки ефективно управління компанією в цілому.

Багато вітчизняних і зарубіжних вчених займаються питаннями управління фінансовими результатами підприємства. Серед них можна виділити І. О. Бланка, М. М. Бердар, М. Д. Білик, Д. В. Ванькович, С. Д. Джерелейко, А. Г. Загородній, В. К. Сенчагов, С. Я. Огородник, В. М. Опарін, К. В. Павлюк, А. М. Поддєрьогін та ін. [2; 3; 4; 8]. Дуже мало приділяється уваги сучасному програмному забезпеченню, яке допомагає здійснити візуалізацію процесу управління фінансовими результатами, а також провести його удосконалення.

Метою цієї статті є розробка структурно-функціональної моделі управління фінансовими результатами підприємства.

Організація ефективного процесу управління фінансовими результатами підприємства реалізується через використання структурно-функціональної моделі управління цим процесом. Створення такої моделі виконується за допомогою програмного продукту Ramus за стандартом IDEF0, що використовується для створення функціональної моделі, що відображає структуру і функції системи, а також потоки інформації і матеріальних об'єктів, що зв'язують ці функції [3].

Першим етапом моделювання є створення комплексного зображення існуючої моделі. Існуюча модель управління, тобто та, що безпосередньо застосовується на підприємстві, позначається, як «AS-IS». Ця модель дозволяє систематизувати процеси, що протікають у цей момент, а також інформаційні об'єкти, які використовуються. На основі цього виявляються «вузькі місця» в організації та взаємодії бізнес-процесів [6].

Комплексну схему процесу управління фінансовими результатами на підприємстві ПрАТ «Харківський плитковий завод» [5] наведено на *рис. 1*.

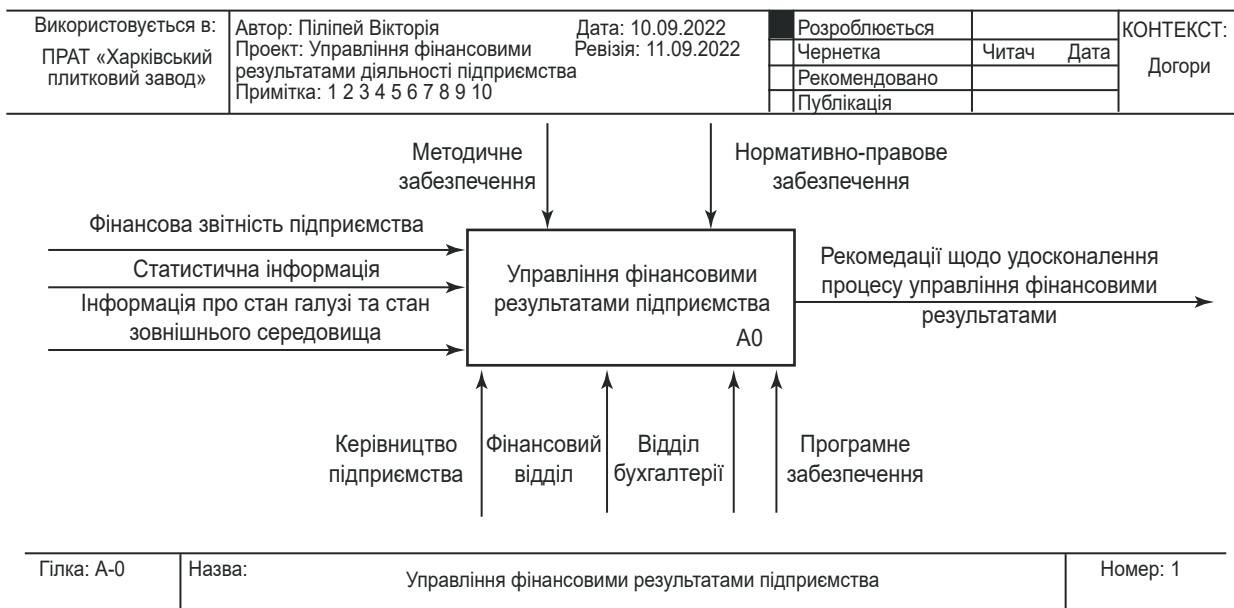


Рис. 1. Контексна діаграма моделі «AS-IS» процесу управління фінансовими результатами підприємства

Побудова комплексної схеми для процесу управління фінансовими результатами на підприємстві має на меті виявити недоліки і запропонувати рекомендації по удосконаленню існуючої моделі. Серед об'єктів, що мають вплив на процес управління фінансовою безпекою підприємства, виділяються: вхідні дані – статистична інформація, фінансова звітність підприємства (баланс, звіт про фінансові результати), інформація про стан галузі та стан зовнішнього середовища; механізм процесу – керівництво підприємства, фінансовий відділ, відділ бухгалтерії та програмне забезпечення; блок управління процесом – нормативно-правове забезпечення,



методичне забезпечення; та вихідні дані – рекомендації щодо удосконалення процесу управління фінансовими результатами.

Одним із основних понять стандарту IDEF0 є декомпозиція. Принцип декомпозиції застосовується при розбитті складного процесу, яким є управління фінансовими результатами підприємства, на складові його функції. На *рис. 2* розглянуто декомпозицію контекстної моделі, щоб детальніше відобразити проблеми управління фінансовими результатами.

Модель «AS-IS» процесу управління фінансовою безпекою підприємства складається з чотирьох основних етапів:

- створення інформаційної бази;
- аналіз фінансового стану підприємства;
- аналіз та оцінка рівня фінансових результатів;
- розробка практичних рекомендацій щодо удосконалення управління фінансовими результатами підприємства та їх впровадження.

На першому етапі процесу управління фінансовими результатами підприємства відбувається створення інформаційної бази. Основою інформаційного забезпечення є єдиний інформаційний масив даних, який характеризує ресурси цього об'єкта управління. Дані, що збираються, є єдиними, достовірними й об'єктивно необхідними різним користувачам.

Наступним етапом моделі «AS-IS» є аналіз фінансового стану підприємства, що складається з трьох послідовних етапів, а саме:

- аналіз структури та динаміки активів підприємства;
- оцінка фінансово-господарської діяльності;
- узагальнення результатів аналізу фінансового стану підприємства.

На цій стадії в якості механізму виступає фінансовий відділ підприємства та програмне забезпечення. Результатом проведення етапів є «Звіт про фінансовий стан підприємства»,

Аналіз та оцінка фінансових результатів діяльності підприємства передбачає проведення аналізу стану галузі та зовнішнього середовища, аналізу динаміки фінансових результатів, аналізу й оцінки структури фінансового результату, на основі чого проводиться розрахунок показників ефективності формування та використання фінансових результатів. За результатами його аналізу формується аналітичний звіт.

Сучасний стан розвитку національного господарства України вимагає розробки обґрунтованих напрямів і заходів, спрямованих на підвищення ефективності фінансово-господарської діяльності всіх суб'єктів господарювання, зокрема їх фінансових результатів. Саме раціональне управлінське рішення спрямовує, координує і стимулює діяльність підприємства [2]. Необхідною передумовою прийняття ефективного управлінського рішення є його достатнє обґрунтування. Останнім етапом моделі управління фінансовими результатами підприємства є «Розробка практичних рекомендацій щодо удосконалення управління фінансовими результатами підприємства та їх впровадження», декомпозицію якого зображено на *рис. 3*.

На основі «Звіту про стан фінансовий стан підприємства» та «Звіту про фінансові результати» (*рис. 3*) виконується розробка практичних рекомендацій щодо удосконалення управління фінансовими результатами, які ставлять на меті вдосконалення механізму проведення та прийняття управлінських рішень на підприємстві. Після проведення трьох етапів підбивається підсумок проведеної роботи та формуються рекомендації щодо удосконалення процесу управління фінансовими результатами підприємства.

Таким чином, модель «AS-IS» процесу управління фінансовими результатами підприємства має певні недоліки, а тому не може повною мірою забезпечувати ефективне та якісне стратегічне управління фінансовими результатами суб'єктів господарювання.

Враховуючи існування недоліків, є доцільним розробити вдосконалену модель управління фінансовими результатами підприємства, тобто таку, яка мала б застосовуватися для ефективного виконання процесу. Подібна модель має позначення «TO-BE» і складається на основі моделі «AS-IS» шляхом виявлення «вузьких місць» із ліквідацією недоліків в існуючій організації бізнес-процесів, а також з їх удосконаленням та оптимізацією.

Удосконалену модель управління фінансовими результатами підприємства у вигляді контекстної діаграми наведено на *рис. 4*.

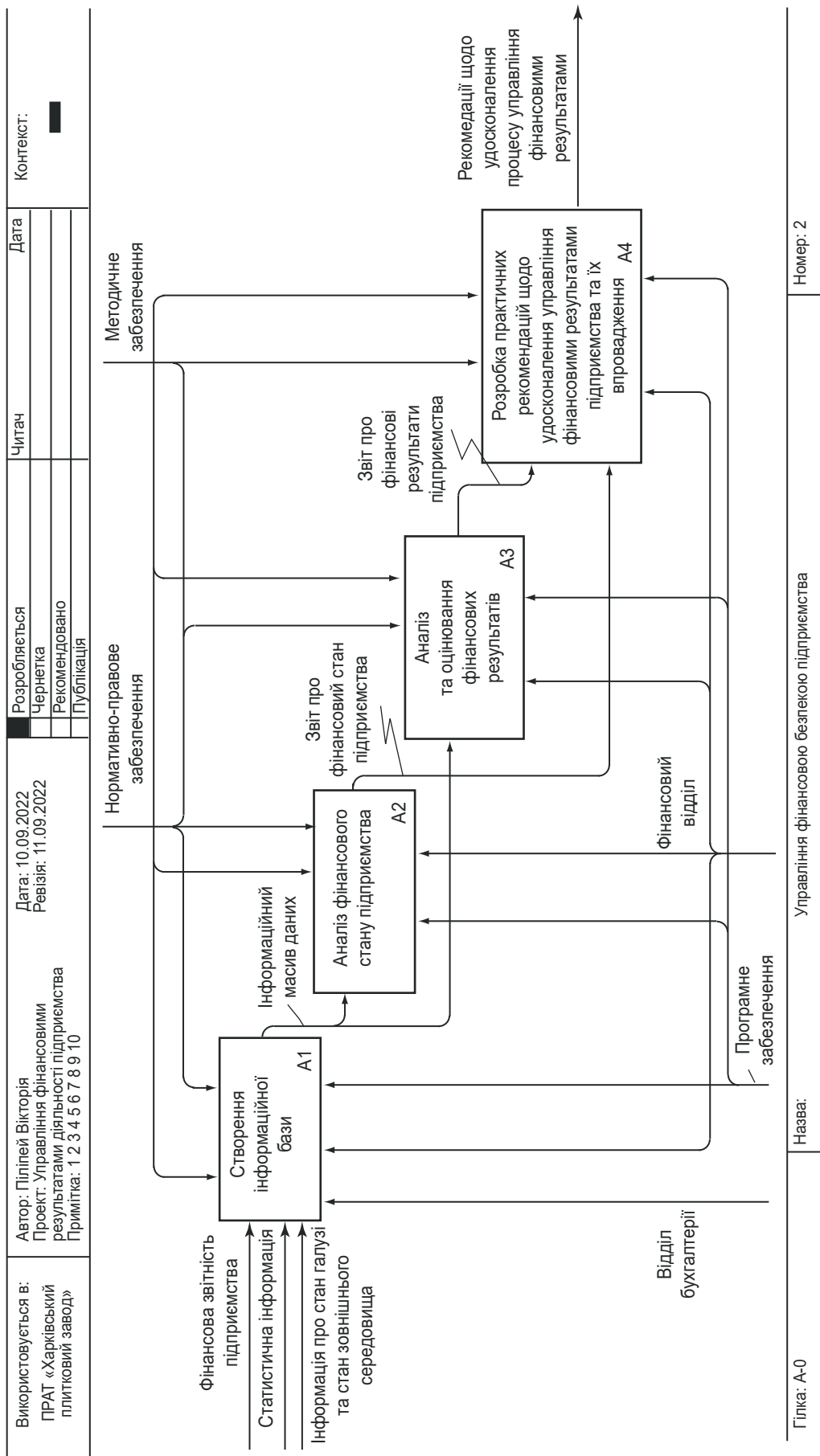
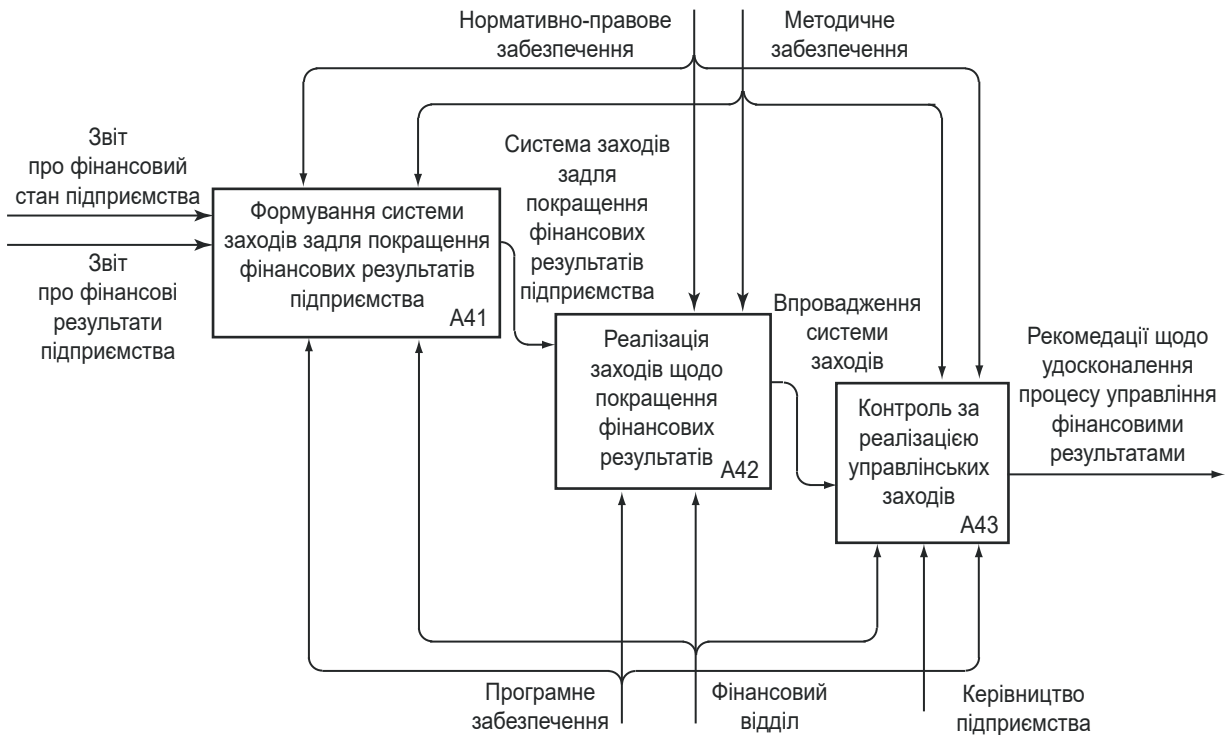


Рис. 2. Декомпозиція I рівня моделі «AS-IS» процесу управління фінансовими результатами підприємства



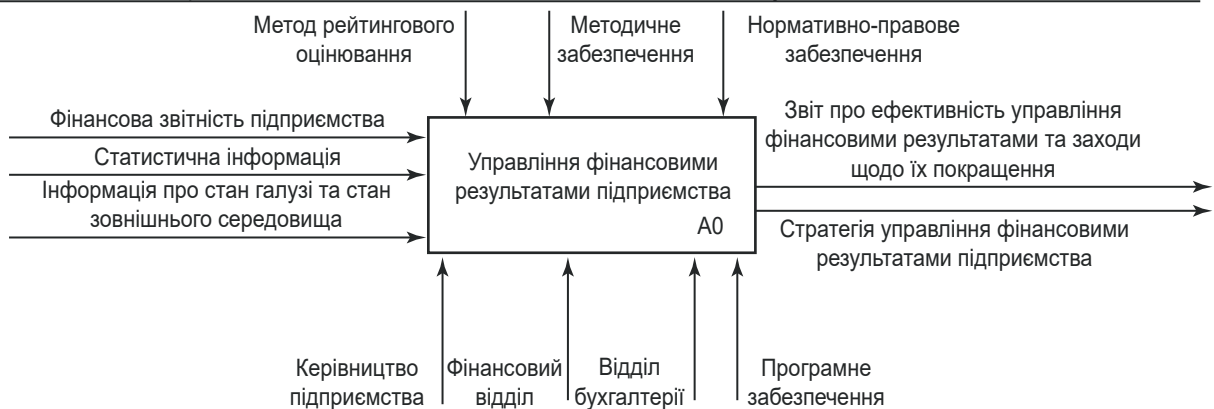
Використовується в: ПРАТ «Харківський плитковий завод»	Автор: Піліпей Вікторія Проект: Управління фінансовими результатами діяльності підприємства Примітка: 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	Дата: 10.09.2022 Ревізія: 11.09.2022	Розроблюється	КОНТЕКСТ: 		
			Чернетка		Читач	Дата
			Рекомендовано			
			Публікація			



Гілка: A-4	Назва: Розробка практичних рекомендацій щодо удосконалення управління фінансовими результатами підприємства та їх впровадження	Номер: 6
------------	--	----------

Рис. 3. Декомпозиція II рівня моделі AS-IS «Розробка практичних рекомендацій щодо удосконалення управління фінансовими результатами підприємства та їх впровадження»

Використовується в: ПРАТ «Харківський плитковий завод»	Автор: Піліпей Вікторія Проект: Управління фінансовими результатами діяльності підприємства Примітка: 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	Дата: 10.09.2022 Ревізія: 11.09.2022	Розроблюється	КОНТЕКСТ: Догори		
			Чернетка		Читач	Дата
			Рекомендовано			
			Публікація			



Гілка: A-0	Назва: Управління фінансовими результатами підприємства	Номер: 1
------------	---	----------

Рис. 4. Контексна діаграма моделі «TO-BE» процесу управління фінансовими результатами підприємства



Як видно з рис. 4, до складових управлінського регулювання додався метод рейтингових оцінок, а у блоці вихідної інформації тепер дві складові, а саме «Звіт про ефективність управління фінансовими результатами підприємства та заходи щодо їх підвищення» та «Стратегію управління фінансовими результатами підприємства».

Порівняно з моделлю «AS-IS» до процесу було внесено зміни, в результаті виконання яких з'являється стратегія управління фінансовими результатами підприємства, що розробляється за результатами проведеного аналізу, та створено більш ефективний спосіб контролю та моніторингу стану фінансових результатів загалом.

Доцільним кроком зміни існуючої моделі є впровадження у комплекс основних етапів управління фінансовими результатами підприємства такого функціонального блоку, як «Проведення рейтингової оцінки процесів ефективності формування та використання фінансових результатів» (рис. 5), який необхідно проводити після аналізу та оцінки фінансових результатів та перед «розробкою практичних рекомендацій щодо удосконалення управління фінансовими результатами підприємства та їх впровадження». Таким чином, стає можливим передбачення та своєчасне попередження зниження ефективності формування та використання фінансових результатів. Цей аналіз проводиться за допомогою методу рейтингових оцінок.

Удосконалений етап процесу управління фінансовими результатами «Розробка практичних рекомендацій щодо удосконалення управління фінансовими результатами підприємства та їх впровадження» наведено на рис. 6 із урахуванням внесених змін.

Як видно на рис. 6, вдосконалений процес «Розробка практичних рекомендацій щодо удосконалення управління фінансовими результатами підприємства та їх впровадження» складається з п'яти етапів, порівняно з трьома моделі «AS-IS».

Таким чином на першому етапі доцільним є проведення прогнозування фінансових результатів з урахуванням впливу всіх факторів, виявлених попередніми етапами аналізу. У системі управління підприємствами обґрунтування фінансових показників, здійснених фінансових операцій і результативність багатьох управлінських рішень досягаються з урахуванням результатів фінансового прогнозування та планування.

Стабільний довготривалий розвиток підприємства можливий лише за умови визначення чітких довгострокових цілей і розробки конкретних шляхів їх досягнення. Добре продумана стратегія, на основі якої менеджмент підприємства здійснюватиме управління її діяльністю, дозволить йому не тільки активно та стабільно розвиватись, а також забезпечить довготривалі конкурентні переваги.

Таким чином, удосконалення моделі управління фінансовими результатами підприємства дозволяє формалізувати процес управління фінансовими результатами, забезпечуючи при цьому підвищення якості прийняття управлінських рішень у процесі господарської діяльності підприємства. Внесені зміни згруповано та наведено у табл. 1.

Таблиця 1

Порівняння моделей «AS-IS» і «TO-BE» для моделі процесу управління фінансовими результатами підприємства

Назва елемента	№	AS-IS	№	TO-BE
1	2	3	4	5
Блок управління	1 2	Нормативно-правове забезпечення; Методичне забезпечення	1 2 3	Нормативно-правове забезпечення; Методичне забезпечення; Метод рейтингової оцінки
Блок вихідної інформації	1	Рекомендації щодо удосконалення процесу управління фінансовими результатами підприємства	1 2	Звіт про ефективність управління фінансовими результатами та заходи щодо їх покращення; Стратегія управління фінансовими результатами
Декомпозиція I рівня	1 2 3 4	Створення інформаційної бази; Аналіз фінансового стану підприємства; Аналіз та оцінка рівня фінансових результатів; Розробка практичних рекомендацій щодо удосконалення управління фінансовими результатами підприємства та їх впровадження	1 2 3 4 5	Створення інформаційної бази; Аналіз фінансового стану підприємства; Аналіз та оцінка рівня фінансових результатів; Проведення рейтингової оцінки процесів ефективності формування та використання фінансових результатів; Розробка практичних рекомендацій щодо удосконалення управління фінансовими результатами підприємства та їх впровадження

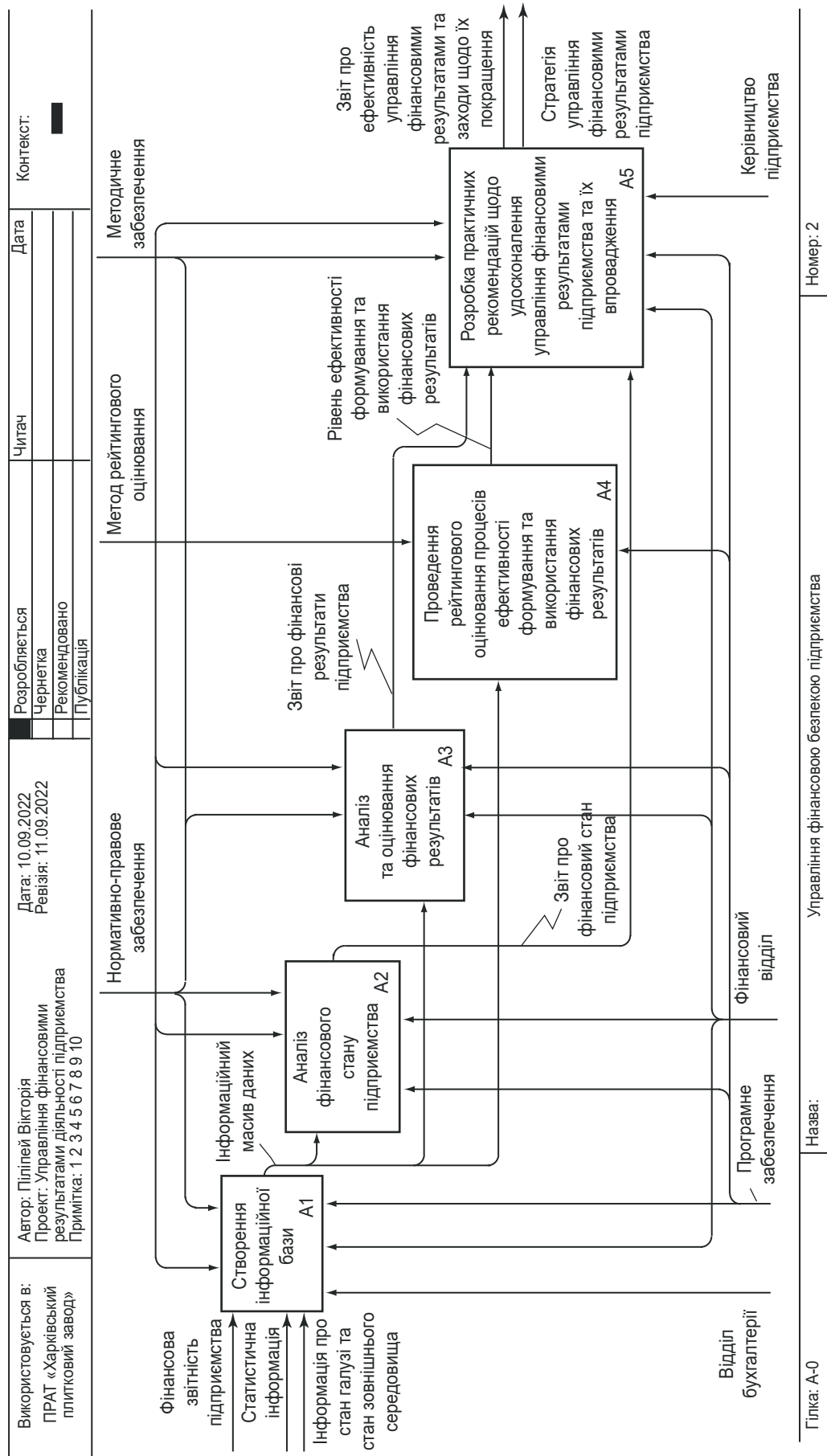


Рис. 5. Декомпозиція I рівня моделі «ТО-ВЕ» процесу управління фінансовими результатами підприємства

Гілка: А-0

Назва: Управління фінансовою безпекою підприємства

Номер: 2

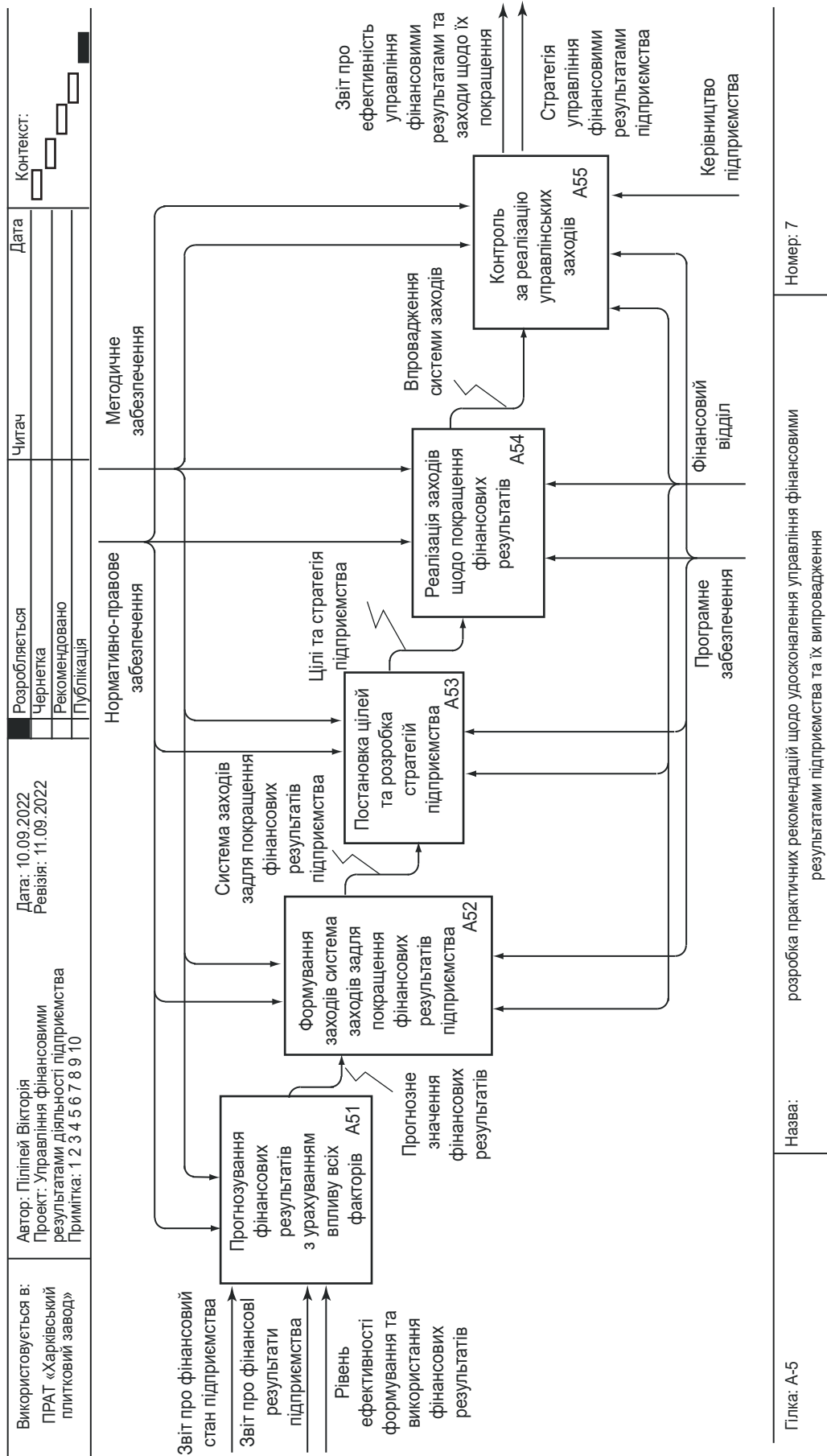


Рис. 6. Декомпозиція II рівня моделі «ТО-VE» «Розробка практичних рекомендацій щодо удосконалення управління фінансовими результатами підприємства та їх впровадження»

Назва: розробка практичних рекомендацій щодо удосконалення управління фінансовими результатами підприємства та їх впровадження

Глака: А-5

Номер: 7



Закінчення табл. 1

1	2	3	4	5
Функціональний блок «Проведення рейтингової оцінки процесів ефективності формування та використання фінансових результатів»			4.1 4.2 4.3 4.4	Вибір та наукове обґрунтування системи показників; Розрахунок фактичних показників; Порівняння фактичних показників з нормативними; Визначення рівня ефективності формування та використання фінансових результатів на підприємстві
Функціональний блок «Розробка практичних рекомендацій щодо удосконалення управління фінансовими результатами підприємства та їх впровадження»	4.1 4.2 4.3	Формування системи заходів задля покращення фінансових результатів підприємства; Реалізація заходів щодо покращення фінансових результатів; Контроль за реалізацією управлінських заходів	5.1 5.2 5.3 5.4 5.5	Прогнозування фінансових результатів з урахуванням всіх факторів; Формування системи заходів задля покращення фінансових результатів підприємства; Постановка цілей та розробка стратегії підприємства; Реалізація заходів щодо покращення фінансових результатів; Контроль за реалізацією управлінських заходів

Таким чином, запропонована удосконалена модель управління фінансовими результатами підприємства є комплексною, універсальною та науково обґрунтованою. Для кожного етапу розроблено окрему систему показників. Отже, кожний етап оцінки та аналізу можна проводити окремо. Комплексність оцінки та аналізу процесів формування та використання фінансових результатів підприємства забезпечиться тільки у випадку використання всіх запропонованих етапів.

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

Література: 1. АБурлака С. М. Особливості визначення фінансових результатів діяльності підприємств. *Управління розвитком*. 2013. № 15. С. 91–94. 2. Рета М. В., Пляка Г. О. Сучасні проблеми обліку фінансових результатів діяльності підприємств. *Вісник НТУ «ХПІ»*. 2015. № 25 (1134). С. 25–34. 3. Крамаренко Г. О., Чорна О. Є. Фінансовий аналіз : підручник. Київ : Центр учб. літ., 2008. 392 с. 4. Овсійчук О. В. Проблеми організації обліку фінансових результатів діяльності підприємства. *Управління розвитком*. 2013. № 15. С. 142–144. 5. ПрАТ «Харківський плитковий завод». URL: <http://www.plitka.kharkov.ua/>. 6. Єпіфанова І. Ю., Джеджула В. В. Фінансовий аналіз та звітність : практикум. Вінниця : ВНТУ, 2017. 143 с.

Стаття надійшла до редакції 11.11.2022 р.





УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВОЮ БЕЗПЕКОЮ ПІДПРИЄМСТВА

УДК 334.1

Плецер Т. Є.

Магістрант 2 року навчання
факультету фінансів і обліку ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. У сучасних умовах функціонування фінансова безпека підприємства як об'єкт управління набуває особливої актуальності. У статті визначено сутність фінансової безпеки підприємства, розглянуто елементи фінансової безпеки та підходи до управління фінансовою безпекою, на яких має базуватися система управління фінансовою безпекою підприємства.

Ключові слова: фінансова безпека, управління, ризик, фінансова діяльність.



Annotation. In modern operating conditions, the financial security of the enterprise, as an object of management, acquires special relevance. The article defines the essence of the company's financial security, considers the elements of financial security and approaches to financial security management, on which the company's financial security management system should be based.

Keywords: financial security, management, risk, financial activity.



В умовах глобалізації економічного простору проблема фінансової незалежності та фінансової стійкості підприємства набуває особливої актуальності. Рішення цієї проблеми потребує удосконалення концепції управління фінансово-економічної безпеки підприємства, оскільки її стан безпосередньо впливає на результативність такого управління.

Управління фінансовою безпекою відноситься до числа найбільш важливих економічних проблем в сучасних умовах, оскільки недостатня фінансова стійкість може привести до неплатоспроможності підприємства та відсутності можливостей для подальшого його розвитку. Проблема забезпечення фінансової безпеки, наявність якої не вимагає антикризового управління, вирішується уривками, таким дослідженням не вистачає комплексності, є недостатнім понятійний апарат [1].

Проблемним аспектам управління фінансовою безпекою приділяли увагу у своїх дослідженнях такі науковці, як: О. І. Барановський, В. В. Бурцев, О. Д. Василик, М. Ю. Дмитрієва, М. М. Єрмошенко, Я. А. Жаліло, Н. П. Капустін, О. Ф. Новикова, Є. А. Олейніков, Г. А. Пастернак-Таранушенко й ін. Вирішенню окремих аспектів забезпечення фінансової безпеки на рівні господарюючих суб'єктів приділяли увагу такі вітчизняні та зарубіжні дослідники, як О. В. Ареф'єва, І. О. Бланк, А. Е. Воронкова, С. М. Ілляшенко, Г. В. Задорожний, Г. В. Козаченко, Л. А. Костирко, В. П. Пономарьов, О. О. Терещенко, В. В. Шликов та ін.

Метою статті є розгляд проблемних аспектів управління фінансовою безпекою підприємства як однієї із головних складових забезпечення стабільного функціонування підприємства.

Управління фінансовою безпекою підприємства – це процес, орієнтований на здійснення впливу суб'єктів безпеки на об'єкти шляхом отримання необхідної інформації щодо зміни середовища функціонування для розроблення управлінських рішень, реалізація яких дасть змогу досягнути фінансові інтереси підприємства попри вплив внутрішніх і зовнішніх загроз. Тож метою управління фінансовою безпекою підприємства є забезпечення захисту фінансових інтересів, контролю за фінансовими відносинами; сприянні досягненню фінансових інтересів; дотриманні визначених параметрів фінансової стійкості і стабільності, рівноваги й надійності; захисті від негативного впливу зовнішніх і внутрішніх загроз [3].

Система управління фінансовою безпекою підприємства формується з чотирьох елементів: суб'єкти, об'єкти, загрози та ризики.



Суб'єктами управління фінансовою безпекою є власники, керівництво підприємства та фінансові менеджери, які шляхом проведення аналітичних досліджень, як внутрішнього, так і зовнішнього середовища підприємства, розробляють відповідні пропозиції щодо запобігання фінансовим проблемам.

Об'єктом фінансової безпеки підприємства є фінансова діяльність підприємства, безпеку якої необхідно забезпечити. Фінансова діяльність – це процес, на який спрямовують функціонування підсистеми забезпечення фінансової безпеки.

Загроза – це такий розвиток подій, внаслідок яких збільшується можливість або з'являється вірогідність порушення нормального функціонування підприємства та заподіяння збитків.

Ризики – поєднання ймовірності та наслідків настання несприятливих подій.

Головна мета створення системи фінансової безпеки підприємства полягає в гарантуванні поточної ефективної діяльності та забезпеченні подальшого сталого розвитку підприємства шляхом своєчасного виявлення, мінімізації і запобігання внутрішнім і зовнішнім викликам, небезпекам, загрозам, ризикам.

Високий рівень фінансової безпеки забезпечує не лише стабільне функціонування підприємства, а й можливість його подальшого розвитку. Вирішенню проблеми забезпечення ефективності управління фінансовою безпекою підприємства суттєво сприяє застосування методів моделювання.

Підґрунтям для формування системи фінансової безпеки як інструменту забезпечення стабільної та прибуткової діяльності є узгодження її компонентів та складових з процесом управління на підприємстві, оскільки без прийняття відповідного рішення про імплементацію на вищому рівні неможливе використання всіх переваг цієї системи в дії.

Отже, актуальним питанням при формуванні системи фінансової безпеки підприємства є формування підходів до управління нею як самостійним об'єктом. Це потребує аналізу наявних підходів, визначення їх недоліків та можливостей використання [2].

Інформаційний підхід до управління фінансової безпеки підприємства передбачає забезпечення надійності інформаційної системи підприємства та збереження інформаційних ресурсів шляхом проведення спеціальних перевірок осіб, що допускаються до роботи з фінансовими документами та недопущення її незаконного розповсюдження.

Ресурсний підхід розглядає фінансову безпеку як стан ресурсів і підприємницьких можливостей, який забезпечує їх ефективне використання з метою забезпечення розвитку підприємства [4].

Ресурсно-функціональний підхід розглядає фінансову безпеку в двох аспектах: по-перше, як систему захисту фінансових інтересів підприємства від постійного деструктивного впливу внутрішніх і зовнішніх факторів, що дозволяє ефективно розвиватися; по-друге, як стан захищеності фінансових інтересів; по-третє, як механізм забезпечення адаптації підприємства до змін ринкової кон'юнктури та якості реалізації управлінських функцій [2].

Вузько-функціональний підхід розглядає процес управління фінансовою безпекою підприємства лише з позиції окремого аспекту його фінансово-економічної діяльності [5].

У межах стаціонарного підходу фінансова безпека розглядається як стан об'єкта з точки зору його рівня, визначається незалежністю, стійкістю, стабільністю та потребує застосування інструментів фінансового менеджменту.

Динамічний підхід розглядає безпеку як сукупність умов функціонування суб'єкта, що контролюється ним. Цей підхід передбачає застосування індексних показників для оцінки динаміки розвитку підприємства.

У межах інституційного підходу до управління фінансовою безпекою підприємства увага акцентується на суб'єктах управління. В цьому контексті фінансова безпека характеризується сукупністю фінансових умов, які формуються під впливом наявних обсягів фінансових ресурсів; можливостей їх формування та використання згідно з нормативно-правовими підставами фінансової діяльності підприємства; механізмами, що забезпечують виконання цих норм і правил, а також формалізованими та неформалізованими нормами відносин між суб'єктами господарювання [4].

Статистичний підхід розглядає фінансову безпеку як стан ефективного використання ресурсів підприємства з метою його стабільного функціонування [6].



Програмно-цільовий підхід до управління фінансовою безпекою підприємства передбачає формулювання проблемної ситуації; визначення цільової настанови управління фінансової безпеки та розробки програм реалізації сформульованої політики [5].

Неоінституціональний підхід передбачає обов'язкове врахування в процесі управлінні інституційних пасток, які характеризують наявність стійких неефективних інституціональних норм і правил.

Системний підхід розглядає фінансову безпеку як складову системи економічної безпеки. Комплекс заходів щодо забезпечення стабільного розвитку підприємства через створення сприятливих умов, а також нейтралізації і ліквідації зовнішніх і внутрішніх загроз [7].

Вартісний підхід до управління фінансовою безпекою підприємства сформувався у межах погляду на підприємство як особливий інвестиційний товар, який володіє корисністю та вартістю для інвесторів. Ключовою метою є максимізація вартості підприємства, а особливістю застосування – бачення перспектив розвитку підприємства. Виходячи з цього ознакою фінансової безпеки підприємства є розмір його вартості [8].

Таким чином, головною умовою розвитку підприємства є належний рівень фінансового забезпечення, критерієм якого виступає фінансова безпека підприємств. Сутність фінансової безпеки підприємства полягає у такому стані його фінансової системи, який можна характеризувати збалансованістю і стійкістю до негативного впливу будь-яких загроз, її здатністю забезпечувати на основі власних фінансових інтересів свій сталий розвиток. Основним способом забезпечення ефективного управління фінансовою безпекою підприємства є обґрунтоване використання всіх зазначених підходів як основи для прийняття управлінських рішень, планування і здійснення фінансово-господарської діяльності підприємства.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Сабліна Н. В.

Література: 1. Васильців Т. Г., Волошин В. І., Бойкевич О. Р., Каркавчук В. В. Фінансово-економічна безпека підприємств України: стратегія та механізми забезпечення : монографія. Львів : ЛКА. 2012. 386 с. 2. Загорельська Т. Ю. Формування підходів щодо управління фінансовою безпекою підприємства // Економічні науки. URL: http://www.rusnauka.com/30_NIEK_2009/Economics/54118.doc.htm. 3. Колісник О. Альтернативні підходи в теорії безпеки і їх застосування у фінансовій науці. URL: http://www.library.tane.edu.ua/images/nauk_vydannya/KZITgn.pdf. 4. Кракос Ю. Б., Разгон Р. О. Управління фінансовою безпекою підприємств. *Економіка та управління підприємствами машинобудівної галузі: проблеми теорії та практики*. 2008. № 1. С. 86–97. 5. Козаченко Г. В., Пonomарьов В. П., Ляшенко О. М. Економічна безпека підприємства: сутність та механізм забезпечення : монографія. Київ : Лібра, 2003. 280 с. 6. Мельник С. І. Управління фінансовою безпекою підприємств: теорія, методологія, практика : монографія. Львів : «Растр-7», 2020. 384 с. 7. Сабліна Н. В. Методи та підходи до управління фінансовою безпекою підприємства. URL: <https://eprints.kname.edu.ua/61246/1/2021-210-215.pdf>. 8. Черевко О. В. Принципи управління фінансовою безпекою підприємства. *Ефективна економіка*. 2014. № 4. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3303>.

Стаття надійшла до редакції 11.11.2022 р.





ВПЛИВ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ НА ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ

УДК 339.138:004.738.5

Походенко П. О.

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

Анотація. У статті проаналізовано поняття «інтернет-економіка», «інтернет-маркетинг», досліджено систему маркетингових інтернет-комунікацій, обґрунтовано вплив розвитку інтернет-технологій на процес формування маркетингової комунікаційної політики підприємств, установ та організацій.

Ключові слова: комунікація, маркетинг, маркетингова комунікаційна політика, технології, інтернет, інтернет-маркетинг.



Annotation. The article analyzes the concepts of «Internet economy», «Internet marketing», examines the system of Internet marketing communications, and substantiates the impact of the development of Internet technologies on the formation of marketing communication policy of enterprises, institutions and organizations.

Keywords: communication, marketing, marketing communication policy, technology, Internet, Internet marketing.



Постановка проблеми. Комунікація відіграє надзвичайно важливу роль в усіх сферах життя сучасного соціуму. Багато вчених, які представляють різні науки, досліджують поняття «комунікація»: для філософів та соціологів – це певна заміна інформації різними образами, термінами та знаками; для психологів – це спілкування; для маркетологів – процес передачі закодованої інформації до цільової аудиторії. Власне маркетингова комунікація і комунікаційна політика є одними з найважливіших складових маркетингової діяльності кожного підприємства, установи, організації.

Реалії сьогодення, а саме умови економічної та політичної нестабільності, стрімких змін в інтересах соціуму, посилення конкуренції тощо – все більше вимагають від підприємств, установ та організацій повноцінного впровадження маркетингової комунікаційної політики або вдосконалення наявної відповідно до тенденцій, заданих зовнішнім середовищем. Однією з таких тенденцій є постійний, безупинний розвиток сучасних технологій, зокрема Інтернету. Сьогодні мережа Інтернет – це особливий простір для комунікацій, де формуються нові структурні відносини і комунікаційні зв'язки. Кожен виступає свідком докорінної трансформації методів і прийомів маркетингу, зумовлених бурхливим розвитком мережевих інтернет-комунікацій та електронної комерції.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематика дослідження маркетингових комунікацій, формування та впровадження комунікаційної політики досить широко висвітлена багатьма науковцями, зокрема, Дж. Барнеттом, С. Моріарті, Ж.-Ж. Ламбенем, Ф. Котлером, П. Дойлем, М. Власовою, О. Старостіною, Т. Примаком, А. Павленком та ін.

Актуальність теми зумовлено тим, що питання впливу інтернет-технологій на формування маркетингової комунікаційної політики є мало дослідженим і потребує детального вивчення.

Метою дослідження є аналіз понять «інтернет-економіка», «інтернет-маркетинг» і їх складових, обґрунтування впливу розвитку інтернет-технологій на процес формування маркетингової комунікаційної політики.

Виклад основного матеріалу. Роль комунікаційної політики в системі маркетингу важко переоцінити, адже це є курс діяльності підприємства, установи або організації, що спрямований на планування і здійснення взаємодії компанії зі всіма суб'єктами маркетингової системи на основі використання комплексу засобів комунікацій, що забезпечують стабільне і ефективне формування попиту і просування пропозиції товарів та послуг на ринку з метою задоволення потреб споживачів та отримання прибутку. Важливо розуміти, що впроваджен-



ня ефективної комунікаційної політики та її постійне вдосконалення є одними з вирішальних умов успіху діяльності підприємства, установи чи організації.

Ефективна комунікаційна політика має бути розроблена з урахуванням не лише специфіки діяльності підприємства, установи чи організації, але й змін, що відбуваються в зовнішньому та внутрішньому середовищі діяльності. Активний розвиток Всесвітньої мережі Інтернет та інших технологій є передумовою формування вкрай інформативного сучасного суспільства. Щодня все більше операцій здійснюється за допомогою телефону, комп'ютеру тощо, зокрема через мережу Інтернет, а можливість віддаленого доступу до інформації та послуг у режимі реального часу відіграє важливу роль у розвитку сучасного бізнесу.

Інтернет є не лише глобальним засобом комунікацій без територіальних і національних кордонів, але й ефективним інструментом ведення бізнесу, досліджень, впливу на аудиторію. Всі ці фактори ініціювали появу такого явища, як інтернет-економіка, що стрімко поширюється, розвивається вже та є перспективним напрямком для розвитку бізнесу в Інтернеті.

А. Хартман та Дж. Сифоніс [1] визначають інтернет-економіку як сферу, в якій реально функціонує бізнес, створюється і змінюється вартість, здійснюються транзакції і встановлюються відносини типу «один з одним». Вони вважають, що ці процеси можуть бути пов'язані з аналогічними процесами традиційного ринку, але водночас є незалежними від останніх.

Своєю чергою, Т. М. Басюк [2] зазначає, що відкриття сайтів і віртуальних магазинів, використання електронної реклами і маркетингу, електронного документообігу вказує на радикальні зміни в комерційній діяльності і потребує відповідних рішень для функціонування підприємств.

На думку І. В. Бойчука [3], інтернет-економіка розвивається в напрямках інтернет-бізнесу, інтернет-комерції (або електронної комерції), інтернет-маркетингу.

Інтернет-технології та інтернет-економіка, зокрема, вже є складовими життя сучасного суспільства. Так, новий звіт Digital 2022 Global Statshot від DataReportal [4] демонструє, що понад 5 млрд людей у всьому світі зараз користуються Інтернетом, а 63 % всього населення світу зараз онлайн. Користувачі проводять в середньому по 6 годин і 53 хвилини онлайн щодня. Типовий користувач інтернету зараз проводить в мережі понад 40 % свого життя. Власне в Україні, згідно з дослідженнями, проведеними порталом DataReportal [4], кількість інтернет-користувачів з кожним роком тільки зростає. Наведена нижче діаграма (рис. 1) свідчить про те, що вже понад 71 % населення країни є користувачами Всесвітньої мережі Інтернет.

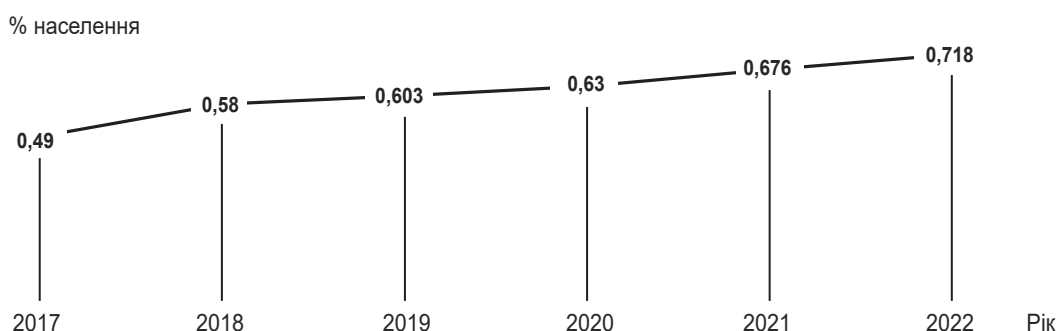


Рис. 1. Кількість інтернет-користувачів в Україні (% населення) у період з 2017 по 2022 рр. [4]

З огляду на це, діяльність сучасних підприємств, установ та організацій не може ігнорувати простір інтернету, а їх маркетингова комунікаційна політика має включати в себе такі заходи маркетингу, як інтернет-маркетинг.

Інтернет-маркетингом слід вважати сукупність таких заходів, що спрямовані на успішну реалізацію стратегії маркетингу фірми, яка включає етапи досліджень, просування, реалізації продукції чи послуг, а також формування та підтримки лояльності клієнтів та партнерів за допомогою сучасних інтернет-технологій.

Умовно інтернет-маркетинг підприємств можна розділити на два напрями, для кожного з яких Інтернет відіграє роль нового інструменту, мета якого – підвищити ефективність бізнес-процесів, скоротити витрати і забезпечити прибутковість бізнесу та ефективність діяльності.



Перший напрямок пов'язаний з застосуванням інструментарію Інтернету для розширення системи маркетингу традиційних підприємств; організацією інформаційної взаємодії між співробітниками, замовниками, партнерами; проведенням маркетингових досліджень; просуванням і продажем товарів через Інтернет, а в разі їх цифрової природи – з доставкою до покупця; організацією сервісного обслуговування тощо.

Другий напрямок інтернет-маркетингу зумовлений появою нових видів моделей бізнесу, основою яких став сам Інтернет і для яких він відіграє основну роль (зокрема, інтернет-магазинів, торгових електронних майданчиків, віртуальних інформаційних агентств, підприємств, що надають послуги для учасників інтернет-ринку тощо).

Для користувачів, інтернет-комунікації мають ряд переваг порівняно з реальним спілкуванням, серед яких: психологічна комфортність, що забезпечується територіальною віддаленістю, за необхідності часовим відтермінуванням, можливість анонімності, що дозволяють реалізувати недоступні в реальності психологічні та соціальні статуси й ролі тощо. Така тенденція означає, що, застосовуючи системи віддаленого обслуговування споживачів товарів та послуг (у тому числі й через мережу Інтернет), підприємства, установи та організації набувають високої популярності серед населення, а також конкурентної переваги перед конкурентами, у яких такі системи не впроваджені або не працюють правильно.

Розглядаючи інтернет-комунікації як складову інтернет-маркетингу, доцільно розглянути їх в системі складових маркетингової інтернет-комунікації (рис. 2).

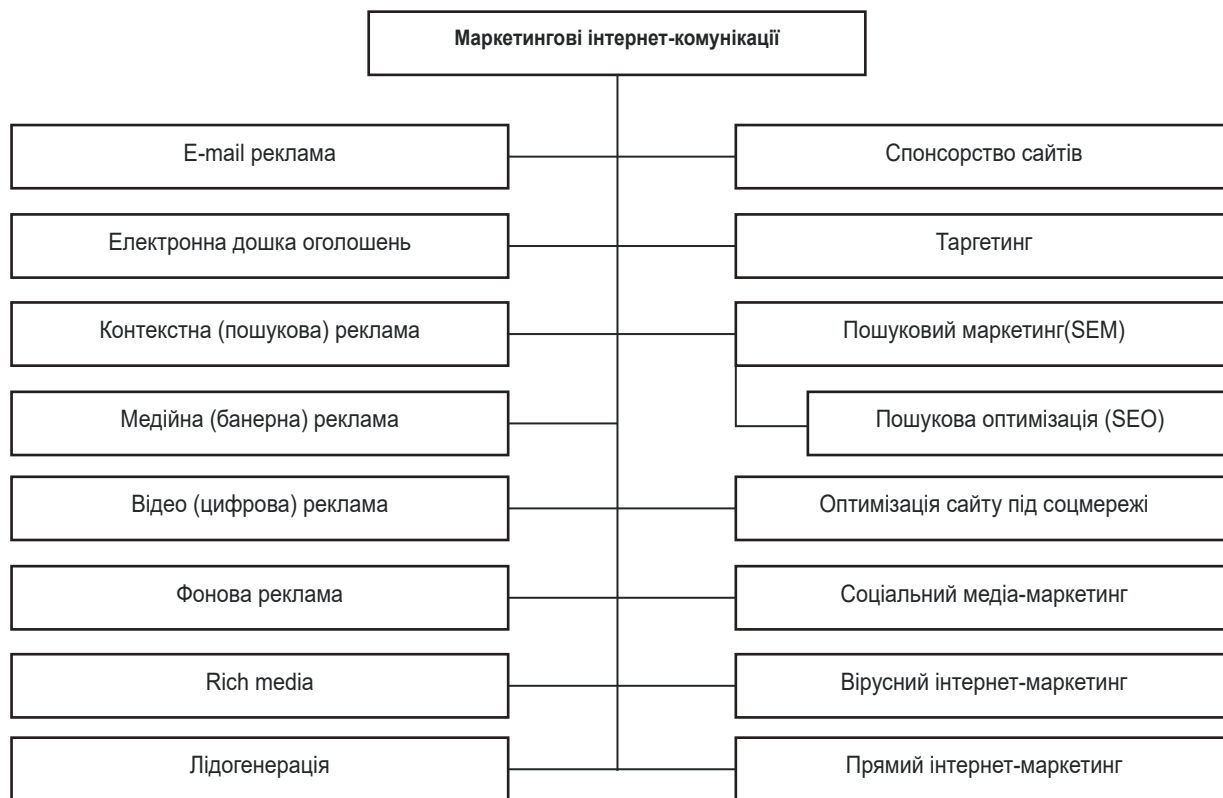


Рис. 2. Система маркетингових інтернет-комунікацій [5]

Політика комунікацій в інтернет-середовищі є курсом дій, що реалізуються і спрямовані на планування та здійснення взаємодії господарюючого суб'єкта з усіма суб'єктами маркетингового середовища за допомогою використання складових системи маркетингових інтернет-комунікацій (рис. 2). Останні покликані забезпечувати стабільне та ефективне формування попиту на товари та послуги підприємств, установ, організацій, а також їх ринкове просування з метою задоволення споживчих запитів і переваг, отримання на цій основі прибутку. В умовах сучасного світового ринку нові інформаційні технології та мережа Інтернет дозволяють зменшити затрати на виконання маркетингових функцій компанії [6].

Розробка та формування комунікаційної політики підприємства в інтернет-середовищі є досить складним процесом, що потребує послідовного проходження певних етапів. Насамперед, необхідно вивчити контактну



аудиторію та визначити цілі інтернет-комунікацій, після чого вже можна переходити до створення комунікаційних звернень, вибору каналів та засобів комунікації.

Важливу роль при цьому відіграє формування загального бюджету на просування та прийняття рішення щодо його коштів. Завершальним кроком виступає оцінка результатів та загальної ефективності просування підприємства та його продукції в інтернет-середовищі.

Висновки. Отже, вплив розвитку інтернет-технологій на формування комунікаційної політики важко переоцінити, адже ці технології вже стали складовою життя сучасного суспільства. З цим пов'язана поява таких категорій, як «інтернет-економіка», «інтернет-маркетинг», які сьогодні неможливо оминути під час ведення діяльності будь-якому підприємству, установі чи організації. Мережа Інтернет являє собою нове комунікаційне середовище, відмінне від традиційних засобів масової інформації. Для споживача комунікації в Інтернеті вже набули своїх переваг над комунікаціями в реальному житті. Таким чином, вплив інтернет-технологій на маркетингову діяльність підприємств, установ та організацій зростає. Ці факти слід враховувати при формулюванні нової чи вдосконаленні існуючої маркетингової комунікаційної політики господарюючого суб'єкта та навіть некомерційної установи.

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

Література: 1. Hartman A., Sifonis J. G., Kador J. Net Ready: Strategies for Success in the Economy. New York : McGraw-Hill, 2000. 314 p. 2. Басюк Т. М., Думанський Н. О., Пасічник О. В. Основи інформаційних технологій. Львів : Новий Світ-2000, 2020. 391 с. 3. Бойчук І. В. Напрями реалізації маркетингових функцій підприємства через застосування Інтернету. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2009. Вип. 5. С. 34–38. 4. Digital in Ukraine // DataReportal. URL: <https://datareportal.com/search?q=ukraine>. 5. Дудко П. М., Сяолінь Лю. Інтернет-технології як напрям удосконалення комунікаційної політики підприємства // Освітньо-інноваційна інтерактивна платформа «Підприємницькі ініціативи» : матеріали третьої Всеукр. наук. Інтернет-конференції (Київ, 6 груд. 2018 р.). Київ : КНУТД, 2018. С. 160–165. 6. Клічук О. Роль сучасних інформаційних технологій у пошуку оптимальних рішень в економіці. *Нова педагогічна думка*. 2015. № 1. С. 163–165.

Стаття надійшла до редакції 03.11.2022 р.



МЕТОДИЧНИЙ ПІДХІД ЩОДО АКТУАЛІЗАЦІЇ ІНФОРМАЦІЙНОЇ БАЗИ МОНІТОРИНГУ ПЛАТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

УДК 338.2

Пушкін В. В.

Магістрант 2 року навчання
факультету фінансів і обліку ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. У статті запропоновано методичний підхід до актуалізації інформаційної бази моніторингу платоспроможності підприємства, який складається з таких етапів, як формування сукупності первісних показників оцін-



ки платоспроможності, аналіз уточнення складу показників, проведення факторного аналізу, актуалізація показників, що впливають на платоспроможність підприємства, та факторів, які вони утворюють.

Ключові слова: платоспроможність, грошові потоки, факторний аналіз, дисперсія, інформаційна база.



Annotation. The article proposes a methodical approach to the updating of the information base for monitoring the solvency of the enterprise, which consists of such stages as the formation of a set of initial indicators of solvency assessment, analysis of the clarification of the composition of indicators, conducting factor analysis, updating indicators that affect the solvency of the enterprise, and the factors that they form.

Keywords: solvency, cash flows, factor analysis, dispersion, information base.



На сучасному етапі важливим елементом системи управління фінансовою діяльністю підприємства є моніторинг його платоспроможності. Платоспроможність як здатність підприємства генерувати збалансовані грошові потоки в часі і обсягами є головною передумовою стійкого функціонування підприємства в ринковій економіці. В перебігу моніторингу платоспроможності підприємства велике значення має організація і актуалізація інформаційної бази. При цьому інформаційна база будується з урахуванням принципів і функцій системи фінансового менеджменту підприємства.

Тому метою статті є розроблення методичного підходу до побудови інформаційного забезпечення управління платоспроможністю суб'єкта господарювання.

Інформаційна база як сукупність показників, що характеризує платоспроможність підприємства, повинна включати сукупність індикаторів, які в повному обсязі відображатимуть платоспроможність суб'єкта господарювання та його грошові потоки, але не будуть дублювати один одного. Після побудови системи первісних показників платоспроможності суб'єкта господарювання та їх нормування потрібен аналіз та вилучення показників, які мають кореляційний взаємовплив, на базі використання кореляційної матриці.

Подальша реалізація методичного підходу щодо актуалізації інформаційної бази моніторингу платоспроможності суб'єкта господарювання полягає у застосуванні факторного аналізу. Факторний аналіз – це статистичний метод аналізу, що являє собою певну методику комплексного аналізу, пошуку та системного вивчення факторів, вимірювання ступеня їх впливу на величину результативних показників з метою виявлення причинно-наслідкових зв'язків, що обумовлюють зміну цих показників [2; 3]. Вибір методу факторного аналізу щодо актуалізації інформаційної бази моніторингу платоспроможності підприємства обґрунтовується тим, що він дозволяє синтезувати сукупність найбільш інформативних показників для оцінювання грошових потоків і платоспроможності, уточнювати їх склад і зробити науково обґрунтовані висновки щодо ідентифікації ризиків втрати платоспроможності.

Аналіз методичного забезпечення, поданого у наукових публікаціях, присвячених досліджуваній проблемі [1; 4–8], та використання кореляційного аналізу дозволило сформулювати сукупність показників, за якими може проводитися моніторинг платоспроможності.

Таким чином, для проведення факторного аналізу щодо актуалізації інформаційної бази моніторингу платоспроможності підприємства було обрано такі показники:

- коефіцієнт достатності чистого грошового потоку (X_1);
- коефіцієнт ліквідності грошового потоку (X_2);
- коефіцієнт ефективності грошового потоку (X_3);
- коефіцієнт рентабельності притоку грошових коштів (X_4);
- коефіцієнт поточної платоспроможності (X_5);
- коефіцієнт абсолютної платоспроможності (X_6);
- достатність грошових коштів для самофінансування (X_7);
- коефіцієнт рентабельності відтоку грошових коштів (X_8);
- коефіцієнт рентабельності залишку грошових коштів (X_9);
- коефіцієнт рентабельності грошових витрат за операційною діяльністю (X_{10}).



У процесі проведення аналізу визначено власні значення (табл. 1) за дисперсіями факторів, що досліджуються. Визначення кількості факторів проводиться за критерієм Кайзера (правилом Кайзера) та критерієм Кеттела (критерієм кам'янистого осипу). За першим критерієм були обрані фактори, що дорівнюють кількості компонент, власні значення яких більше 1.

Таблиця 1

Власні значення основних компонентів

Головна компонента	Власне значення	Загальна дисперсія, %	Сукупне власне значення	Сукупна дисперсія, %
1	4,392629	43,92629	4,392629	43,92629
2	3,067549	30,67549	7,460177	74,60177
3	1,879177	18,79177	9,339355	93,39355

За даними табл. 1 такими факторами є три головні компоненти. Отримані результати дозволяють дійти висновку, що перша головна компонента пояснює 44,43 % загальної дисперсії, друга – 30,35 %, третя – 18,93 %. Загалом 3 виділені компоненти пояснюють 93,72 % загальної дисперсії. На наступному етапі було побудовано графік кам'янистого осипу, який підтвердив загальний висновок про доцільність виділення трьох головних компонент.

Значення факторних оцінок за кожним спостереженням та коефіцієнти факторів для визначення кожної змінної без проведення процедури обертання наведено в табл. 2.

Таблиця 2

Факторні навантаження

Показник	Фактор 1	Фактор 2	Фактор 3
X_1	0,979510	0,062028	-0,012815
X_2	0,387452	-0,479747	-0,754061
X_3	0,387892	-0,479592	-0,754270
X_4	-0,063260	0,943958	-0,304210
X_5	0,960844	0,162455	0,141379
X_6	-0,524028	-0,530309	-0,404816
X_7	0,973380	0,088853	0,093820
X_8	-0,082890	0,956154	-0,262211
X_9	-0,152267	0,693851	-0,622089
X_{10}	0,976349	0,036150	0,022827
Expl.Var	4,392629	3,067549	1,879177
Prp.Totl	0,439263	0,306755	0,187918

Отримані результати факторного аналізу згідно з табл. 2 не є задовільними, адже достатньо важко визначити зміст виділених факторів. Необхідно вдатися до повороту осей, для цього був використаний метод обертання факторів (табл. 3).

Таблиця 3

Факторні навантаження за методом «Varimax normalized»

Показник	Фактор 1	Фактор 2	Фактор 3
1	2	3	4
X_1	0,956760	0,018164	0,218475
X_2	0,155314	0,077939	0,958482
X_3	0,155733	0,077737	0,958695
X_4	0,062298	-0,973526	-0,189652
X_5	0,984011	0,005048	0,036006
X_6	-0,675498	0,220103	0,463644



Закінчення табл. 3

1	2	3	4
X_7	0,974218	0,046638	0,113534
X_8	0,052826	-0,965103	-0,235884
X_9	-0,125220	-0,919288	0,175612
X_{10}	0,955026	0,057839	0,199165
<i>Expl.Var</i>	4,271866	2,790705	2,276783
<i>Prp.Totl</i>	0,427187	0,279070	0,227678

Аналізуючи дані табл. 3, можна дійти висновку, що показники X_1 , X_5 , X_7 та X_{10} об'єднуються у певну групу факторів, які впливають на грошові потоки підприємства. Показники X_4 , X_8 та X_9 створюють наступну групу впливу на грошові потоки. Індикатори X_2 та X_3 формують останню групу, показник X_6 має найменший вплив на грошові потоки підприємства. Проведений аналіз отриманих результатів дозволяє зробити висновок про наявність трьох факторів впливу. Узагальнення отриманих результатів наведено в табл. 4.

Таблиця 4

Актуалізація первинних показників, що впливають на платоспроможність підприємства, та факторів, які вони утворюють

№	Індикатор	Факторне навантаження	Фактор, % поясненої дисперсії	Загальний % поясненої дисперсії	
X_1	Коефіцієнт достатності чистого грошового потоку	0,956	Поточна платоспроможність, 43,92 %	93,39 %	100 %
X_5	Коефіцієнт поточної платоспроможності	0,984			
X_7	Достатність ГК для самофінансування	0,974			
X_{10}	Коефіцієнт рентабельності грошових витрат за операційною діяльністю	0,955	Рентабельність грошових коштів, 30,67 %		
X_4	Коефіцієнт рентабельності притоку грошових коштів	-0,943			
X_8	Коефіцієнт рентабельності відтоку грошових коштів	-0,958			
X_9	Коефіцієнт рентабельності залишку грошових коштів	-0,709	Погашення короткострокових зобов'язань, 18,79 %		
X_2	Коефіцієнт ліквідності грошового потоку	0,958			
X_3	Коефіцієнт ефективності грошового потоку	0,958			
Інші фактори	6,61 %				

На основі узагальнення поданих результатів в табл. 4 можна дійти висновку, що рівень грошових коштів підприємства визначався факторами: платоспроможність, рентабельність і перетворення активів на грошові кошти для погашення короткострокових зобов'язань. Виявлена сукупність визначає 93,39 % впливу на платоспроможність підприємства, а інші фактори – 6,69 %.

Оскільки найбільший вплив на грошові потоки має фактор поточної платоспроможності, проаналізуємо кожен показник, який формує цей фактор. Коефіцієнт достатності чистого грошового потоку показує здатність підприємства за рахунок наявних грошових коштів розрахуватись зі своїми боргами, поповнити оборотні кошти і сплатити дивіденди.

Коефіцієнт поточної платоспроможності показує здатність підприємства розраховуватись з поточними зобов'язаннями. Достатність грошових коштів для самофінансування характеризує ступінь достатності грошового потоку для створення нових активів.

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



Література: 1. Вареник В. М. Аналіз управління грошовими потоками в економіці України: аналітичний аспект. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=899>. 2. Герасимчук В. Г. Факторний аналіз конкурентоспроможності соціально-економічних систем: Україна, ЄС, світ. *Економічний вісник НТУУ «КПІ»*. 2015. Вип. 12. С. 83–89. 3. Журавльова І. В. Факторний аналіз функціонування інтелектуального капіталу підприємств машинобудування. *Актуальні проблеми економіки*. 2013. № 2. С. 116–124. 4. Кошельок Г. В. Сучасні підходи до управління грошовими потоками підприємства. *Бізнес-навігатор. Сер. «Економіка»*. 2018. № 4 (47). С. 77–82. 5. Наумова О. О. Управління грошовими потоками підприємства. *Вчені записки університету «КРОК». Сер. «Економіка»*. 2015. № 42. С. 113–119. 6. Financial Analysis online. URL: <https://www.finalon.com>. 7. Сергеева О. Р. Сутність та основні аспекти управління грошовими потоками підприємства. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Фінанси і кредит*. 2017. № 12. С. 107–110. 8. Фінансовий менеджмент : навч. посіб. / за заг. ред. Н. С. Ситник. Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2020. 845 с.

Стаття надійшла до редакції 11.11.2022 р.



МЕТОДИЧНИЙ ПІДХІД ЩОДО ВИБОРУ МЕТОДИКИ ОЦІНЮВАННЯ ФІНАНСОВОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА

УДК 336.1

Пшенична А. О.

Магістрант 2 року навчання
факультету фінансів і обліку ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. В статті запропоновано методичний підхід до вибору методики оцінювання фінансової безпеки підприємства на основі використання методу аналізу ієрархії Сааті. Розроблений методичний підхід містить етапи: формування бази методик, декомпозицію проблеми для встановлення мети, альтернатив методик, критеріїв, формування матриць попарних порівнянь, формування вектора пріоритетів, перевірку думок експертів на узгодженість, формування аналітичної довідки щодо обґрунтування використання методики в системі управління фінансовою безпекою підприємства.

Ключові слова: фінансова безпека, метод аналізу ієрархії, ієрархічна структура, попарні порівняння, метод декомпозиції, критерії оцінки.



Annotation. The article proposes a methodical approach to choosing a methodology for assessing the financial security of an enterprise based on the use of Saati's hierarchy analysis method. The developed methodological approach includes the following stages: formation the base of methods, decomposition of the problem to establish the goal, alternative methods, criteria, formation of matrices of pairwise comparisons, formation of a priorities vector, verification of experts' opinions for consistency, formation of an analytical report on the justification of the use of the method in the financial security management system of the enterprise.

Keywords: financial security, hierarchy analysis method, hierarchical structure, pairwise comparisons, decomposition method, evaluation criteria.





Для вирішення проблем захисту підприємницької діяльності від загроз зовнішнього і внутрішнього середовища характерною є необхідність забезпечення охорони фінансових ресурсів, захисту інформації та майна підприємств, створення системи їх фінансової безпеки. Це забезпечить надійність і стабільність підприємницької сфери, високий рівень економічного захисту її учасників, що є необхідною передумовою зростання і стабільності економіки країни. Військові дії, світова фінансова криза, розрив існуючих регіональних і міждержавних зв'язків, зміни в законодавстві визначають актуальність у найближчій перспективі організації фінансової безпеки на підприємстві як провідного елемента економічної безпеки.

Окремі аспекти багатогранної проблеми забезпечення фінансової безпеки підприємств є предметом наукових досліджень ряду вчених, а саме Ареф'євої О. В., Бланка І. О., Горячевої К. С., Ермошенко М. М., Реверчук Н. Й., Кузенко Т. Б., Медведевої І. Б., Погосової М. Ю., Покропивного С. Ф. та ін. Але рівень наукової розробки проблем підвищення фінансової безпеки підприємства є досить великим, однак фундаментальних праць з використання конкретних інструментів, що сприяють фінансовій складовій економічної безпеки підприємництва і її суб'єктів, поки не достатньо. Тому важливим є комплексний підхід до аналізу проблеми оцінки фінансової безпеки підприємства. Значущість і актуальність теми визначили вибір напрямку дослідження, мету і завдання роботи.

Метою роботи є розроблення методичного підходу до вибору методики оцінки фінансової безпеки підприємства в системі її управління.

На основі проведеного аналізу методичного забезпечення оцінки фінансової безпеки можна стверджувати, що на сьогодні в науковій літературі запропоновано багато кількісних і якісних методів, які відрізняються між собою як набором показників, рівнем ієрархії, так і способом визначення інтегрального показника, його градацією та інтерпретацією. Тому для оцінки стану фінансової безпеки підприємства важливо обрати таку методику, яка найбільше відповідає поставленим цілям. Адже, порівнюючи стан підприємства з його конкурентами, маємо враховувати доступність необхідної для аналізу інформації. Для невеликих суб'єктів господарювання розрахунок інтегрального показника, що включає фондову складову, є недоцільним.

Актуальним є розроблення методичного підходу, який дозволить фінансовому аналітику обирати конкретну методику з наявності існуючих за власними критеріями, актуальними для підприємства. Такий методичний підхід пропонується розробити на основі використання методу аналізу ієрархій (МАІ), запропонований американським вченим Т. Сааті. Метод ієрархій Сааті є одним з найчастіше застосовуваних методів пошуку рішення задач багатокритеріального вибору, має строгі математичні обґрунтування й численні додатки. Основним завданням методу є підтримка прийняття рішень за допомогою ієрархічної композиції завдання й рейтингування альтернативних рішень з подальшим розрахунком найбільш прийняттого варіанта [1; 3].

Для прийняття управлінського рішення щодо вибору методики оцінювання фінансової безпеки підприємства на основі МАІ використовувалось середовище інтерактивного програмного комплексу – система підтримки прийняття рішень (СППР) «Вибір».

Перший етап методичного підходу реалізує декомпозицію проблеми та побудову її ієрархії. Сама проблема має вигляд ієрархічно впорядкованих елементів: мети рейтингування, критеріїв оцінки альтернатив, альтернатив та системи зв'язків, що вказують на взаємовплив критеріїв та рішень [1; 2; 5].

Вхідною інформацією на цьому етапі є методики оцінки фінансової безпеки підприємства та експертні оцінки цих методик.

У нашому дослідженні метою рейтингування є вибір методики оцінки фінансової безпеки підприємства. Аналіз наукових джерел дозволив сформувати якості альтернатив такі: методика ресурсно-функціональної оцінки (А1); методика рангової оцінки (А2); методика індикаторної тривірневої оцінки (А3); методика індикаторної однорівневої оцінки (А4).

На основі анкетування фахівців в якості критеріїв оцінки альтернатив вибору методики, які залежать від бачення проблеми суб'єктом аналізу, було обрано такі: обґрунтування вибору системи часткових показників оцінювання рівня фінансової безпеки підприємства (Е1); визначення критеріальних значень часткових показників оцінювання рівня фінансової безпеки підприємства (Е2); формування інтегральної оцінки рівня фінансової безпеки підприємства (Е3); наявність якісної шкали визначення стану фінансової безпеки підприємства (Е4); можливість прогнозування стану фінансової безпеки підприємства (Е5).

Результат декомпозиції проблеми, її ієрархії та встановлення зв'язків у наведено на *рис. 1*.

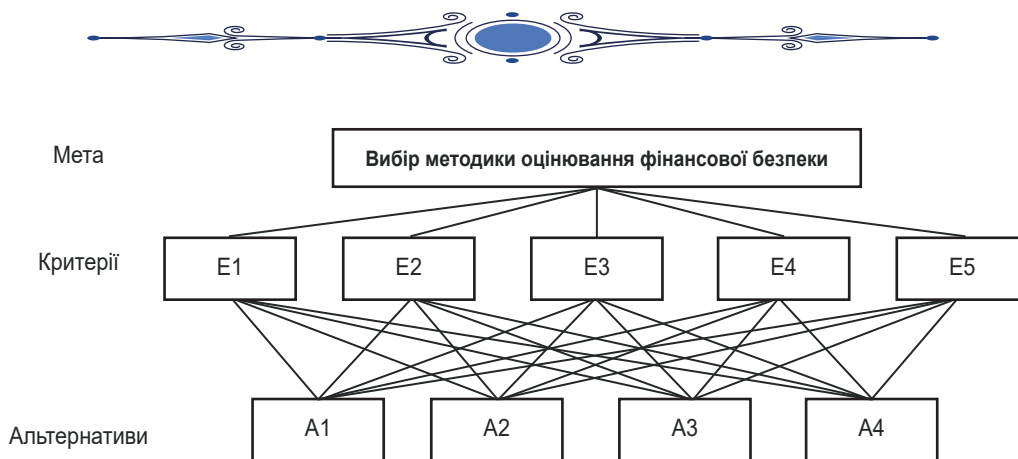


Рис. 1. Декомпозиція задачі ієрархії вибору методики оцінки фінансової безпеки підприємства

На *другому етапі* визначаються пріоритети критеріїв, та оцінюються альтернативи за кожним із встановлених критеріїв на основі заповнення матриці попарних порівнянь кожного з методів за визначеними критеріями. Матриця парних порівнянь заповнюється за ступенями переваг однієї методики над іншою [2; 4].

На *третьому етапі* за допомогою методу лінійної згортки матриці попарних порівнянь альтернатив відбувається синтез глобальних пріоритетів альтернативи, тобто формується власний вектор пріоритетів.

На *четвертому етапі* відбувається перевірка суджень на узгодженість експертів, після чого формуються результати, які показують ступінь відповідності кожної із методик обраним критеріям, що допомагає у прийнятті рішення стосовно подальшого аналізу [1; 3]. Відношення узгодженості має бути у межах 10 %, у деяких випадках дозволяється допущення 20 %, але більше за 20 % відхилення свідчить про необхідність додаткового дослідження та перевірки думок експертів для усунення суб'єктивності або невизначеності об'єкта оцінки.

На *п'ятому етапі* формуються результати, які показують ступінь відповідності кожної із методик обраним критеріям, що допомагає у прийнятті рішення стосовно подальшого аналізу і сформуванню аналітичної довідки щодо обґрунтування обраного методу оцінювання фінансової безпеки.

Апробація запропонованого методичного підходу була здійснена на суб'єктах господарювання розподілення електроенергії і показала, що ключовими критеріями є обґрунтування вибору системи часткових показників оцінювання рівня фінансової безпеки підприємства (E1), визначення критеріальних значень часткових показників оцінювання рівня фінансової безпеки підприємства (E2), і наявність якісної шкали визначення стану фінансової безпеки підприємства (E4). За критерієм «обґрунтування вибору системи часткових показників оцінювання» E1 методика індикаторної трирівневої оцінки значно переважає над методиками рангової оцінки та індикаторної однорівневої оцінки, і суттєво – над методикою ресурсно-функціональної оцінки; остання помірно переважає над методикою рангової оцінки та індикаторної однорівневої оцінки. Кінцевий результат ієрархічного синтезу, отриманий на основі сумування зважених власних векторів на вагу критеріїв за всіма рівнями ієрархії, становить за методикою ресурсно-функціональної оцінки (A1) 0,28, за методикою рангової оцінки (A2) 0,25; методикою індикаторної трирівневої оцінки (A3) 0,38; за методикою індикаторної однорівневої оцінки (A4) 0,09. При цьому відхилення відношення узгодженості матриць попарних порівнянь критеріїв аналізу коливались у межах 10,5–11,7 %, що є допустимим.

Таким чином, удосконалення системи управління фінансовою безпекою підприємства полягає у використанні методичного підходу щодо виваженого вибору методики оцінки рівня фінансової безпеки на основі застосування методу аналізу ієрархій Сааті. Це сприяє індивідуалізації організації системи безпеки, врахуванню специфіки підприємства і потреб менеджменту, дозволяє фінансовому аналітику обрати методику з ряду можливих альтернатив з урахуванням ряду критеріїв, відповідності альтернатив цим критеріям та вподобань суб'єкта аналізу, тобто такої, яка найбільше відповідає потребам аналізу, встановленим критеріям на конкретному суб'єкті господарювання, так і математично обґрунтувати прийняте рішення.

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



методу аналізу ієрархій як механізму вибору інвестиційного проєкту на підприємств. *Центральноукраїнський науковий вісник. Економічні науки*. 2020. № 5 (38). С. 228–237. **3.** Волонтир Л. О. та ін. Оптимізаційні методи та моделі в підприємницькій діяльності : навч. посіб. Вінниця : ВНАУ, 2020. 404 с. **4.** Потьомкін С. С., Ніколаєнко М. В., Гразіон Д. І. Удосконалення методу аналізу ієрархії на основі уточнення процедур формування матриць парних порівнянь. *Кібернетика і системний аналіз*. 2020. № 4. Т. 56. С. 98–106. **5.** Синенко М. А. Метод Сааті при прийнятті управлінських рішень на прикладі підприємства малого бізнесу. *Інтелект XXI*. 2018. № 1. С. 235–238.

Стаття надійшла до редакції 11.11.2022 р.



ВИЗНАЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ СТРУКТУРОЮ КАПІТАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

УДК 658.14/.15:339.1

Сердюк П. В.

Магістрант 2 року навчання
факультету фінансів і обліку ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. Охарактеризовано напрями управління структурою капіталу в аспекті впливу на фінансові результати підприємства. Доведено, що застосування механізму фінансового левєриджу дає змогу визначити оптимальну структуру капіталу, яка забезпечує максимальний рівень фінансової рентабельності.

Ключові слова: фінансовий левєридж, капітал, вартість капіталу, фінансові результати, ризики, ставка відсотків, податковий коректор.



Annotation. The directions of financial results management in the context of capital value management are described. It is proved that the application of the financial leverage mechanism allows to determine the optimal capital structure that provides the maximum level of financial profitability.

Keywords: financial leverage, capital, cost of capital, financial results, risks, interest rate, tax corrector.



Від раціональності та правильності вибору структури капіталу підприємства часто залежить ефективність його функціонування та потенціал подальшого довгострокового розвитку. Проблема формування капіталу має дві складові: перша – ефективне співвідношення часток боргу та власних коштів, друга – вибір найбільш оптимальних фінансових інструментів для залучення капіталу.

Формування капіталу відбувається в безперервному процесі адаптації до активних змін вітчизняного господарства, пристосування до законодавства країни, своєчасного реагування на проблеми соціальних і фінансових криз. Водночас рішення про вибір структури капіталу неможливо прийняти ізольовано без урахування показників стратегії фінансування, яка враховує ринкову позицію підприємства, майбутні інвестиційні потреби, прогнозовані грошові потоки, дивідендну політику, потребу у фінансуванні необхідних витрат, очікування акціонерів та інші показники активної діяльності компанії.



Метою цієї статті є діагностика впливу структури та вартості капіталу на ефективність діяльності підприємства.

Управління структурою капіталу вимагає від менеджерів акценту уваги на тому, що його вартість залежить від рівня підприємницького та фінансового ризиків, пов'язаних з підприємством. Чим більші ці ризики, тим більшу плату можуть зажадати інвестори за вкладення коштів у підприємство. Рівень підприємницького ризику вимірюється силою впливу операційного важеля. Фінансовий ризик пов'язаний з дивідендною політикою та з підвищенням частки позикових засобів у структурі капіталу, тому що з'являються фінансові витрати з обслуговування боргу.

Підвищення частки позикового капіталу може спонукати кредиторів підняти процентну ставку по кредитах, і фінансові витрати ще більше зростуть. А оскільки виплата відсотків по кредитах відноситься до умовно-постійних витрат, то підвищиться і рівень підприємницького ризику [1].

Однак залучення позикового капіталу в розумних межах надає можливості одержати так званий ефект фінансового левериджу, який повинні враховувати фінансові менеджери, регулюючи структуру капіталу підприємства. Отже, головна мета – стежити за оптимальним співвідношенням між позиковим і власним капіталом, що дозволяє підтримувати кредитну репутацію підприємства та використовувати позитивний ефект фінансового левериджу [2].

Фінансовий леверидж характеризує використання підприємствами позикових коштів, що впливає на зміну коефіцієнта рентабельності власного капіталу.

Інакше кажучи, фінансовий леверидж – це об'єктивний фактор, який виникає із появою позичених засобів у капіталі компанії і дозволяє отримувати додатковий прибуток на власний капітал.

Фінансовий леверидж – прояв можливості впливу на рівень прибутковості підприємства, що дозволяє цілеспрямовано управляти вартістю компанії. Показник, що відображає рівень додаткового прибутку на власний капітал при різній мірі використання позикових засобів, називається ефектом фінансового левериджу.

Для розрахунку цього показника використовують таку формулу [3]:

$$EFL = (1 - C_{пп}) \times (K_{вра} - C_v) \times ЗК/ВК, \quad (1)$$

де $C_{пп}$ – ставка податку на прибуток;

$K_{вра}$ – коефіцієнт валової рентабельності активів, %;

C_v – ставка відсотка за кредит, що сплачується підприємством за використання залученого капіталу, %;

$ЗК$ – середня сума залученого (позикового) капіталу;

$ВК$ – середня сума власного капіталу.

Розглядаючи формулу ефекту фінансового левериджу, можна виділити три основні його складові [4]:

1) податковий коректор фінансового левериджу $(1 - C_{пп})$ показує, якою мірою проявляється ефект фінансового левериджу у зв'язку з різним рівнем оподаткування прибутку;

2) диференціал фінансового левериджу $(K_{вра} - C_v)$ характеризує різницю між коефіцієнтом валової рентабельності активів і середнім розміром відсотку за кредит;

3) коефіцієнт фінансового левериджу $ЗК/ВК$ характеризує суму позикового капіталу, що використовується підприємством, у розрахунку на одиницю власного капіталу.

Відокремлення цих складових дозволяє цілеспрямовано керувати ефектом фінансового левериджу в процесі фінансової діяльності підприємства.

Податковий коректор фінансового левериджу практично не залежить від діяльності підприємства, тому що ставка податку на прибуток встановлюється законодавством.

Диференціал фінансового левериджу є головною умовою, що формує ефект фінансового левериджу.

Цей ефект проявляється тільки у тому випадку, якщо рівень валового прибутку, генерованого активами підприємства, перевищує середній розмір відсотку за використовуваний кредит, тобто якщо диференціал фінансового левериджу є позитивною величиною. Чим вище позитивне значення диференціалу фінансового левериджу, тим вище, за інших рівних умов, буде його ефект.



Формування від'ємного значення диференціалу фінансового левериджу у зв'язку з погіршенням кон'юнктури фінансового ринку, зниженням фінансової стійкості у процесі збільшення частки використаного позикового капіталу, погіршенням кон'юнктури товарного ринку завжди призводить до зниження коефіцієнта рентабельності власного капіталу.

Це пов'язано з тим, що і коефіцієнт валової рентабельності активів ($K_{вр}$), і середня відсоткова ставка за кредит ($C_{в}$) є відносними показниками.

Перший показує, скільки гривень валового прибутку генерує кожна гривня активів компанії.

Другий – скільки гривень процентів виплачує компанія за кожен гривню позикових коштів у формі банківських кредитів.

Якщо $K_{вр}$ більше, ніж $C_{в}$, – кредити генерують прибуток на власний капітал, а якщо $K_{вр}$ менше, ніж $C_{в}$, – навпаки: використання кредитів приносять збитки на власний капітал.

Коефіцієнт фінансового левериджу є тим важелем, який мультиплікує (змінює) позитивний або негативний ефект, який отримується за рахунок відповідного значення його диференціалу.

При позитивному значенні диференціалу будь-який приріст коефіцієнта фінансового левериджу буде викликати ще більший приріст коефіцієнту рентабельності власного капіталу, а при від'ємному значенні диференціалу приріст коефіцієнта фінансового левериджу буде призводити до ще більшого темпу зниження коефіцієнта рентабельності власного капіталу.

Таким чином, при незмінному диференціалі коефіцієнт фінансового левериджу є головним генератором як зростання суми й рівня прибутку на власний капітал, так і фінансового ризику втрати цього прибутку [5].

За даними форми звітності «Баланс (звіт про фінансовий стан)» та «Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)» було сформовано таблицю вхідних даних для розрахунку ефекту фінансового левериджу (важеля) (табл. 1).

Ефект фінансового левериджу буде тим більше, чим більше буде економічна рентабельність активів порівняно зі ставкою відсотка по кредиту і чим більше співвідношення позикових і власних коштів.

Таким чином, обчислення ефекту фінансового левериджу може допомогти фінансовому менеджеру своєчасно прийняти необхідне рішення для зменшення негативних наслідків операційної діяльності, а за можливості – і спрогнозувати зміну прибутку і дивідендних можливостей підприємства/

Таблиця 1

Дані для розрахунку ефекту фінансового левериджу за 2019–2021 рр. для ТОВ «Vladi»

Показник	Значення за роками			Абсолютне відхилення за роками	
	2019 р.	2020 р.	2021 р.	2020 р.	2021 р.
Середня сума власного капіталу, тис. грн	21543689	20685500	19827311	-858189	-2926739
Середня сума залученого капіталу, тис. грн	8136218	7818516	7500814	-317702	-1099554
Коефіцієнт валової рентабельності активів, %	0,526%	1,193%	0,719%	0,0067	-0,00474
Ставка відсотка за кредит, що сплачується підприємством за використання залученого капіталу, %	28,50	26,40	29,10	-2,10	2,70
Ставка податку на прибуток, виражена десятинним дробом	0,18	0,18	0,18	0,00	0,00
Податковий коректор фінансового левериджу ($1 - C_{nn}$)	0,82	0,82	0,82	0,00	0,00
Диференціал фінансового левериджу ($K_{вр} - C_{в}$)	-0,27	-0,25	-0,28	0,03	-0,03
Коефіцієнт фінансового левериджу ($ЗК/ВК$)	0,38	0,38	0,38	0,00	0,00
Ефект фінансового левериджу	-0,09	-0,08	-0,09	0,01	-0,01

Розрахункові значення та динаміка показника ефекту фінансового левериджу підприємства ТОВ «Vladi» за 2019–2021 роки наведено на рис. 1.

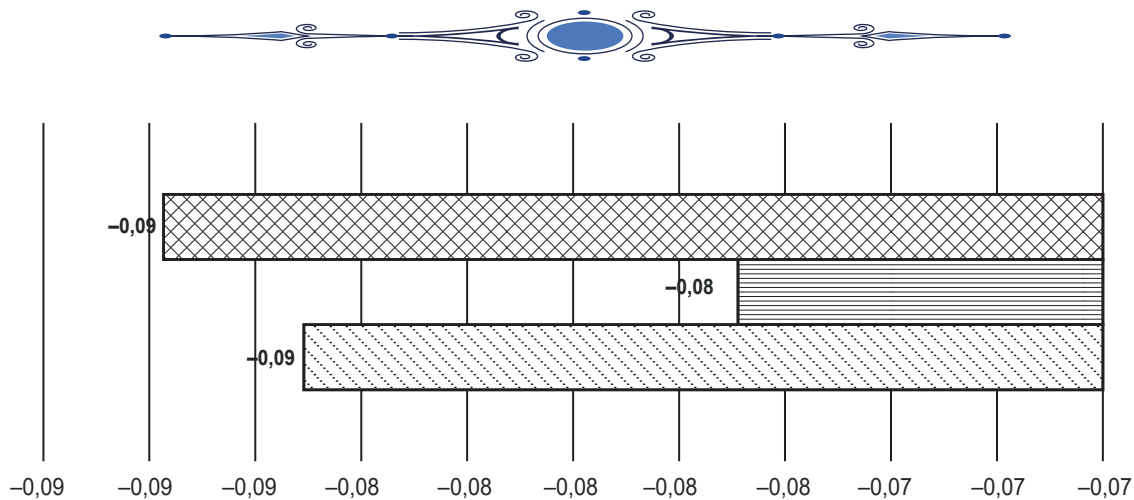


Рис. 1. Динаміка показника ефекту фінансового левериджу підприємства ТОВ «Vladi» за 2019–2021 роки

Отже, як видно з рис. 1, ефект фінансового левериджу за аналізований період 2019–2021 рр. має від'ємне значення. Перш за все, це пов'язано з тим, що величина диференціалу фінансового важеля ($K_{вв} - C_{в}$), яка є головною умовою формування додатного значення ефекту фінансового левериджу, у період з 2019 по 2021 роки має від'ємне значення.

Однією з причин цього є зростаюча ставка відсотка за кредит, що сплачується підприємством за використання залученого капіталу, так значення ставки збільшилося. Проте основною причиною негативного значення диференціалу фінансового важеля є мале значення коефіцієнта валової рентабельності активів за весь період, оскільки підприємство від своєї діяльності отримувало прибуток, проте порівняно з вартістю активів значення невелике.

Таким чином, можна зробити висновок що залучені кредити підприємства генерують прибуток на власний капітал, проте його недостатньо для отримання позитивного значення ефекту фінансового важеля.

Далі розглянемо значення коефіцієнт фінансового левериджу (ЗК/ВК). Так, за даними табл. 1 за аналізований період 2019–2021 років цей показник збільшив своє значення з -0,090 у 2019 році до -0,08 у 2020 році, проте знову скоротився до -0,09 у 2021 році. Проте при від'ємному значенні диференціалу приріст коефіцієнта фінансового левериджу призводить лише до ще більшого темпу зниження коефіцієнта рентабельності власного капіталу, а отже, і до збільшення негативного ефекту фінансового левериджу. Так, у 2021 році негативний вплив ефекту фінансового левериджу знизився від рівня 2020 року.

Головною причиною такого низького значення показника є зростання вартості капіталу для підприємства. Через те, що залучені кредити, замість додаткового прибутку, генерують для підприємства додаткові витрати, а приріст коефіцієнта фінансового левериджу збільшує темп зниження коефіцієнта валової рентабельності активів, використання позикового капіталу є недоцільним, оскільки чим більшим є коефіцієнт фінансового левериджу, тим більш негативним є і його ефект.

За такою ситуацією підприємству ТОВ «Vladi» необхідно сформувати стійкий капітал, не залучаючи позикові кошти, адже вони, збільшуючи фінансові витрати підприємства, знижують фінансовий показник, а отже, і коефіцієнт рентабельності. Одним із варіантів формування стійкого капіталу є використання ефекту масштабу. Ефект масштабу трактується як економія, що зумовлена збільшенням масштабів виробництва, і виявляється вона як зниження довгострокових середніх витрат виробництва на одиницю продукції. Застосування ефекту масштабу дозволить підприємству, не залучаючи позикові кошти, збільшити власний капітал і вийти на беззбитковий рівень виробництва.

Таким чином, можна зазначити, що управління структурою капіталу є невід'ємною частиною всієї політики управління фінансовими результатами, оскільки воно полягає у формуванні оптимальної структури капіталу, яка безпосередньо впливає на його діяльність та результативність використання фондів, визначає фінансову стійкість і платоспроможність.

Структура капіталу впливає на рентабельність власного капіталу та активів, формує оптимальне співвідношення прибутковості й ризику у процесі розвитку підприємства. А тому кожен суб'єкт господарювання має формувати свою політику управління структурою капіталу так, щоб забезпечити максимізацію ринкової вартості підприємства при мінімізації ризиків.



Застосування механізму фінансового левіриджу дає змогу визначити оптимальну структуру капіталу, яка забезпечує максимальний рівень фінансової рентабельності. Також слід зазначити, що визначення факторів, які впливають на ефект фінансового левіриджу, є дуже важливим елементом фінансово-господарського планування. Якщо підприємство позичає гроші, щоб модернізувати технологію, додати продукт в свою лінійку, нарощувати обсяги виробництва, вийти на міжнародні ринки, то додаткова диверсифікація, швидше за все, компенсує додатковий ризик від фінансового плеча.

У підприємства ТОВ «Vladi» на сучасному етапі доцільність використання позичкових коштів буде тільки тоді, коли валова рентабельність активів становитиме більше 30 %, оскільки позиковий процент за кредитуванням у національній валюті коливається у межах 28–29 %. З цієї причини підприємство знаходиться у невигідних умовах щодо використання позичкових коштів з метою підвищення рентабельності власних коштів, оскільки ефект фінансового важеля можуть використовувати тільки високорентабельні підприємства.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Холодна Ю. Є.

Література: 1. Голубева Т. С., Колос І. В. Методологічні підходи до оцінки ефективності діяльності підприємства. *Актуальні проблеми економіки*. 2020. № 7. С. 66–71. 2. Горовий Д. А. Методичні вказівки до виконання контрольних робіт з дисципліни «Економічна діагностика» для студентів заочної форми навчання. Харків : ХНАДУ, 2012. 56 с. 3. Великий Ю. М., Тешева Л. В., Височін З. В. Управління оптимізацією структури капіталу підприємства. *Причорноморські економічні студії*. 2018. Вип. 29 (1). С. 68–72. 4. Бердар М. М. Фінанси підприємств : навч. посіб. Київ : Центр учб. літ., 2010. 352 с. 5. Бондаренко Н. С., Тюленева Ю. В. Удосконалення управління прибутком на підприємстві. *Вісник КПІ*. 2017. № 2. С. 36–41.

Стаття надійшла до редакції 11.11.2022 р.



ВПЛИВ ЦИФРОВІЗАЦІЇ НА ТРУДОВУ ДІЯЛЬНІСТЬ

УДК 331

Синиця А. П.
Дюкарев В. О.

Магістранти 2 року навчання
факультету міжнародних відносин і журналістики ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. У статті розкрито сутність поняття «цифровізація». Проведено оцінку ролі цифровізації та етапи розвитку, показано вплив цифрових процесів на діяльність компанії. Доведено важливість розвитку цифрової обізнаності у процесі підвищення конкурентоспроможності міжнародних компаній.

Ключові слова: цифровізація, ринок праці, система впровадження цифрової трансформації, конкурентоспроможність на ринку праці, управління в міжнародному бізнесі.



Annotation. The article reveals the essence of the concept of «digitalization». The role of digitization and development stages are evaluated, the impact of digital processes on the activities of companies is shown. The importance of the development of digital awareness in the process of increasing the competitiveness of international companies has been proven.



Keywords: digitalization, labor market, system of implementation of digital transformation, competitiveness in the labor market, management in international business.



Сучасна діяльність підприємств постійно приймає виклики із введенням інновацій до процесу модернізації не лише у виробництво товарів і послуг, але й до змін в трудовій взаємодії між компанією та співробітником. Завдяки впровадженню Інтернету, поширенню нових технологій виникає процес цифровізації суспільства та бізнесу, виникненню нових форм співробітництва [1].

Над висвітленням цієї проблеми цифровізації світу та його впливу на трудову діяльність працювали такі науковці: Ашмаріна С., Бунц М., Вишневецька С., Пищуліна О., Туль С. та ін.

Метою статті є визначення аспектів цифрової трансформації та його впливу на ринок праці на сучасному етапі.

З поширенням Інтернету почалась нова промислова ера, яка постійно диктує умови підприємствам та суспільству, швидке реагування на «хвилі» викликів, спричинених інноваційними відкриттями, залишає компанію конкурентоспроможною в міжнародному бізнесі [3].

Оскільки суспільство знаходиться на етапі Індустріалізації 4.0 – основною метою є спрощення виробничих процесів, що призводить до зміни умов праці (рис. 1).

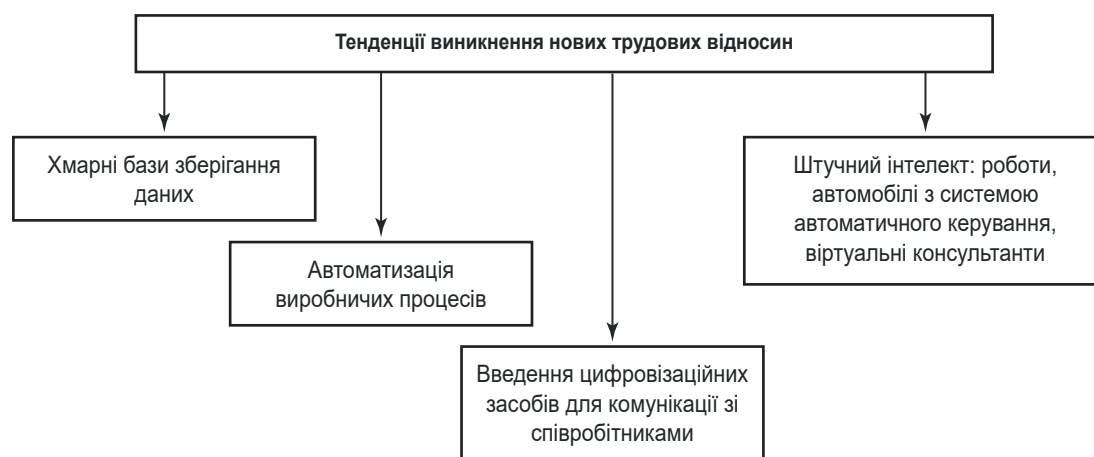


Рис. 1. Тенденції виникнення нових трудових відносин

Рис. 1 свідчить про поступовий перехід до віддаленої роботи в компаніях, заміни виробничих професій автоматизованим обладнанням, використання штучного інтелекту для досягнення базових завдань.

Цифровізація у сфері трудових відносин – це впровадження цифрових технологій для спрощення процесів роботи працівника у виробничій діяльності всередині підприємства.

Цифрова трансформація є дуже часте явище в розвинутих країнах, що являє собою заміну традиційних трудових відносин між роботодавцем та працівником (табл. 1).

Таблиця 1

Цифрова трансформація трудових відносин на ринку праці

Критерії	Традиційна зайнятість	Зайнятість майбутнього
Форма організації робочого часу	Повна зайнятість	Часткова, непостійна зайнятість
Стабільність трудової діяльності	Постійна	Тимчасова
Форма оплати праці	Почасова (фіксована ставка)	Почасова, відрядна (оцінка за якістю виконаної роботи)
Характер організації робочих місць	Стандартна	Нестандартна
Вид зайнятості	Робота в офісі	Віддалена робота
Трудовий договір	Офіційне працевлаштування	Договірна діяльність, неофіційне працевлаштування



Отже, з табл. 1 бачимо, як кардинально змінюється взаємодія ринку праці майбутнього. Більшість компаній переходить до нової, автоматизованої взаємодії з працівником, використовуючи дистанційну роботу з тимчасовою зайнятістю. Оскільки підприємства зосереджені на збільшенні прибутку, то критерії ефективності роботи працівника будуть впливати на рівень заробітної плати. Можливість найняти працівника без підкріплення до його місця розташування – не проблема для майбутнього роботодавця, адже головне, щоб робітник якісно виконував роботу, прикріплений трудовим договором. Цей вид зайнятості дозволяє фірмам зменшувати обсяги витрат на утримання офісів, мати можливість найняти працівника з будь-якої країни.

Використання цифрових технологій зумовлює виникнення позитивних і негативних факторів.

Переваги:

1. Збільшення можливостей для висококваліфікованих робітників.
2. Зменшення собівартості виробництва.
3. Гнучкий графік роботи.
4. Ефективне використання робочого часу.
5. Розширення сектора послуг.

Недоліки:

1. Збільшення рівня безробіття низькокваліфікованих працівників.
2. Зменшення попиту на виробничі професії.
3. Постійний пошук працівниками роботи.

Цифровізаційні процеси супроводжуються низкою змін у суспільному устрої. Прозорість і відкритість у веденні бізнесу супроводжується збільшенням конкуренції на ринку праці, що передбачає зростання напруженості та невизначеності в трудових відносинах. Через автоматизацію окремих процесів зазнає змін професійна діяльність. Сучасні виклики, пов'язані з постійним пошуком роботи, використання проектною діяльністю в компаніях справляє великий тиск на працівника та змушує його до постійного вдосконалення продуктивності.

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

Література: 1. Кузнецова Н. Б. Вплив цифровізації на трансформацію праці та сектор креативної економіки. *Ринок праці та зайнятість населення*. 2019. № 4. С. 8. 2. Матюха М. М. Економіка праці та соціально-трудова відносина : навч. посіб. Київ : Університет «Україна», 2007. 306 с. 3. Пищуліна О. Цифрова економіка тренди, ризики та соціальні детермінанти. Київ : Заповіт, 2020. 274 с. 4. Туль С. І. Нові форми праці в умовах діджиталізації економіки та світового ринку праці. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія : Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2019. Вип. 23 (2). 8 с. 5. Чалюк Ю. О. Детермінанти цифровізації економіки та суспільства. *Інтелект ХХІ*. 2020. Вип. 5. С. 10.

Стаття надійшла до редакції 20.11.2022 р.





ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ СУТНОСТІ КРУЇЗНОГО ТУРИЗМУ

УДК 338.48

Ситник Я. О.

Магістрант 2 року навчання
факультету міжнародної економіки і підприємництва ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. В статті розглянуто теоретичні аспекти сутності круїзного туризму. Проаналізовано дефініції та поняття круїзного туризму. Надано класифікацію за видами туристичного продукту та типами суден. Визначено та проаналізовано основні особливості цього виду туризму.

Ключові слова: туризм, круїзний туризм, круїзні судна, класифікація круїзних турів.

Annotation. The cruise tourism and its development have been considered in the paper. The definitions, a variety of concepts of cruise tourism have been researched. The classification by types of tourist product and types of ships has been proposed. The main features of this type of tourism have been identified and analyzed.

Keywords: tourism, cruise tourism, cruise ships, classification of cruise tours.

Круїзний туризм є порівняно новим видом туризму, який розвивається стрімкими темпами. Цей вид туризму є не тільки серед тих, що найбільш динамічно розвиваються, унікальних та затребуваних видів бізнесу, але й має певні переваги та особливості, які надають змогу тривалий час бути більш стійким до сучасних викликів на тлі інших галузей економіки. Це обумовлює актуальність цієї теми дослідження.

В Україні дослідженням круїзного туризму займалися такі науковці, як О. Г. Зима [1], О. В. Аріон [2], В. К. Федорченко [3], А. Г. Захаріна [4], Н. О. Зацепіна [5].

Доробки з питань організації та особливостей круїзного туризму відображаються у працях таких зарубіжних учених, як Роджер Картрайт та Керолін Берд [6].

Метою статті є аналіз теоретичних аспектів сутності круїзного туризму, опис основних його особливостей та існуючих визначень.

У зв'язку з тим, що круїзний туризм знаходиться на перехресті декількох наукових напрямків, таких як і організація транспортних перевезень, і економіка, і туризм, і міжнародне право, то і дослідження вчених відображають різні аспекти його розвитку.

Але на сьогодні існує не одне визначення круїзного туризму. Вчені трактують це поняття по-різному. Підходи вчених до визначення круїзного туризму наведено у *табл. 1*.

Таблиця 1

Визначення поняття «круїз» різними вченими

Автор	Визначення
1	2
Зима О. Г.	Круїз – міжнародний бізнес, що являє собою комплекс ринкових структур і з'єднує кілька певних міжнародних ринкових сегментів
Аріон О. В.	Круїз – морська або річкова подорож на теплоході, яка використовується як спосіб перевезення, розміщення, розваг тощо, і включає в програму Берегове обслуговування
Федорченко В. К., Мініч І. М.	Круїз – туристська поїздка з використанням транспортних засобів (як правило, водних) не тільки для перевезення, але і як способів розміщення, харчування та обслуговування
Захаріна А. Г.	Круїзний туризм розглядається як вид туризму, який характеризується економічними відносинами суб'єктів діяльності: надавача турпослуги, який представлений туристичним підприємством, що володіє рядом необхідних засобів для створення та реалізації турпослуги – круїзу, та супутніх установ, які обслуговують туристичну сферу; споживачем турпослуги та державним апаратом, який регулює



Закінчення табл. 1

1	2
	діяльність надавача та споживача нормативно-правою базою, міжнародними актами та під впливом міжнародних організацій
Зацепіна Н. О.	Круїз – подорож, пов'язана з водним видом транспорту, яка включає екскурсії на березі, відвідування значущих місць у порту
Роджер Картрайт, Керолін Берд	Круїз визначається як пасажирське судно, яке працює виключно з метою задоволення. Кораблі не задіяні в транспортній галузі, як пороми чи вантажні судна. Для крейсера це не питання переходу від А до Б; подорож є частиною туристичного пакета

Джерело: складено на основі [1–6]

Отже, круїзний бізнес означає господарську діяльність, яка надає послуги з туристичного перевезення морським і річковим пасажирським транспортом. Виходячи з цього основними суб'єктами круїзного бізнесу є судноплавні та туристичні компанії.

Круїзна індустрія є однією з найбільш жорстко регульованих галузей із чітко визначеними стандартами. До міжнародних перевезень застосовуються контракти і конвенції, включаючи Афінську конвенцію про морське перевезення пасажирів і багажу, Міжнародну конвенцію про охорону людського життя на морі. У середньому судно проходить десятки оголошених і неоголошених перевірок безпеки на рік, на які витрачаються сотні людино-годин та виконуються тисячі конкретних вимог, встановлених Міжнародною морською організацією (ІМО) та іншими органами.

Круїзна індустрія має довгу історію постійного нагляду та покращення, при цьому політика Міжнародної асоціації круїзних ліній (CLIA) часто перевищує вимоги міжнародного права. Забезпечення безпеки пасажирів та екіпажу завжди було головним пріоритетом галузі.

Класифікувати круїзний туристичний продукт можна за багатьма критеріями. Наприклад, залежно від цінової категорії, залежно від тривалості подорожі, залежно від типу маршруту. Круїзні судна, як і готелі, також можна диференціювати за різними критеріями. Класифікацію наведено у табл. 2.

Таблиця 2

Класифікація круїзного туристичного продукту

Ознака	Класифікація
Залежно від типу судна	
За тоннажем	Малі (до 25 тис. тонн) Середні (від 25 до 60 тис. тонн) Великі (понад 60 тис. тонн)
За типом судна та рівнем сервісу	Стандарт Преміум Люкс
Залежно від типу круїзу	
За регіоном	Морські Річкові Річка-море
За фактором сезонності	Цілорічні Сезонні (літні, зимові) Разові
За тривалістю подорожі	Короткострокові Середньострокові Довгострокові (багатоденні)
За маршрутом	Лінійні Кільцеві Радіальні Комбіновані

Джерело: складено на основі [7]



Як зазначено в таблиці, круїзний туризм поділяють на морський та річковий. Морським круїзом вважають подорож зазвичай за замкнутим колом з радіальними поїздками з портів у внутрішні райони країн. Наразі у світі існує понад 150 морських круїзних компаній. Найвідомішими перевізниками в галузі морських круїзів є: Caribbean International, Celebrate Cruises, Royal, Princess Cruises, Costa Cruises, Norwegian Cruise Lines. А найпопулярнішими напрямками є Карибське і Середземне моря.

Річкові круїзи – це круїзи по внутрішніх водних артеріях. Річкові круїзні маршрути залежно від умов перевезення, їх тривалості та протяжності, якості послуг, що надаються, розділяються на транспортні, туристичні, екскурсійні, прогулянкові. Річковий круїзний туризм найбільшою мірою розвинення в європейських країнах. Популярні круїзні маршрути по Рейну, Дунаю, Сені, Роні, Ельбі.

При розробці турпродукту туроператор має враховувати природні ресурси місцевості, тому що від водних ресурсів залежатиме різновид круїзу. Безперечно, засіб перевезення туристів має бути обладнаний та спроектований згідно з уподобаннями споживача, щоб залишатися конкурентоспроможним за умов ринкової економіки.

Принциповою особливістю, що відрізняє круїзну індустрію та круїзний туризм, зокрема, від інших видів туристичної діяльності, є те, що круїзне судно, виконуючи функції «плавучого мосту» і є своєрідним туристським центром або курортом, одночасно виступає і транспортом, і засобом відпочинку.

Отже, круїзний туризм є перспективною галуззю. Аналітики круїзного ринку зазначають, що круїзний туризм – це унікальне явище, яке має мало спільного з традиційним поняттям судноплавства. Він має широкую класифікацію за різними факторами і має певні особливості, які відрізняють його від інших видів туризму.

Науковий керівник – канд. наук з держ. упр, доцент Ахмедова О. О.

Література: 1. Зима О. Г., Лісіцина І. І. Особливості та розвиток транспорту в туризмі: препринт. Харків : Вид-во ХНЕУ, 2010. 310 с. 2. Аріон О. В. Організація транспортного обслуговування туристів : навч. посіб. Київ : Альтерпрес, 2008. 192 с. 3. Федорченко В. К., Мішч І. М. Словник туристських термінів. Київ : Дніпро, 2000. 156 с. 4. Захаріна А. Г. Визначення сутності та особливостей круїзного туризму. *Держава та регіони. Серія «Економіка і підприємство»*. 2013. № 3. С. 39–43. 5. Зацепіна Н. О. Історія виникнення та сучасний стан круїзного туризму в світі. *Наукові праці історичного факультету Запорізького національного університету*. 2012. Вип. XXXIV. С. 233–234. 6. Cartwright R., Baird C. *The Development and Growth of the Cruise Industry*. Oxford, UK : Butterworth Heinemann, 1999. 303 p. 7. Антоненко І. Я., Мельник І. Л. Формування інноваційного продукту круїзного туризму : монографія. Київ, 2016. 246 с.

Стаття надійшла до редакції 23.10.2022 р.





ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ ПРИБУТКОВІСТЮ БАНКУ

УДК 336.73

Стрельник В. С.

Магістрант 2 року навчання
факультету фінансів і обліку ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. У статті доведено, що прибуток банку є основною метою його функціонування, він виступає одним із найважливіших показників ефективності діяльності банку, а також визначає його стабільність функціонування. Головним завданням управління прибутком банку є забезпечення та підтримання максимізації добробуту засновників, учасників банку в поточному та перспективному періодах.

Ключові слова: прибуток, прибутковість банку, банківська установа, управління прибутковістю, доходи.



Annotation. The article proves that the bank's profit is the main goal of its functioning, it is one of the most important indicators of the bank's performance, and also determines its stability of functioning. The main task of the bank's profit management is to ensure and maintain the maximization of the welfare of the bank's founders and participants in the current and prospective periods..

Keywords: profit, bank profitability, banking institution, profitability management, income.



Прибуток банку виступає одним із найголовніших показників діяльності банківської установи, що визначає стабільність функціонування банку. Економіка держави буде стабільно функціонувати тоді, коли банківські установи будуть отримувати достатній рівень прибутку, тому необхідне ефективне і постійне управління прибутком шляхом розробки та прийняття відповідних управлінських та фінансових рішень у формуванні, розподілі, використанні і прибутку банківською установою. Головним завданням управління прибутком банку є забезпечення та підтримання максимізації добробуту засновників, учасників банку в поточному та перспективному періодах.

Значний вклад у дослідженні питань управління прибутком банку внесли такі вчені: Катан Л. І. [1], Плaxотник М. С. [1], Житар М. О. [2], Ананьєва Ю. В. [2], Гладинець Н. Ю. [3], Борисова С. Є. [4], Климова В. М. [5], Семенча І. Є. [5] та багато інших. Незважаючи на значну кількість досліджень в цій галузі, багато питань залишаються дискусійними, що не дозволяє ефективно здійснювати управління прибутком банку, особливо в умовах нестабільності економіки.

Метою дослідження є узагальнення теоретичних основ з управління прибутковістю банку.

Отримання прибутку є найголовнішою метою банківської діяльності, і саме прибуток у банку забезпечує ефективну подальшу роботу.

Прибуток є основним джерелом доходів банку та надходжень коштів для власників та акціонерів банку, і найголовніше – це є основою для діяльності банку, забезпечення конкурентоспроможності, покращення послуг і впровадження нових, втілення інноваційних технологій [1].

Поняття «управління прибутком банку» на сьогодні залишається дискусійним, тому існує низка підходів до питання про визначення поняття і сутність управління прибутком банку [1]. В більшості визначень особливе місце приділяється організації управління [2].

Це обумовлено тим, що в умовах переходу до ринку сфера організації управління прибутком значно розширюється та розглядається не тільки всередині системи, але і при взаємодії банку з зовнішнім середовищем. Процес управління можна визначити як комплекс взаємопов'язаних управлінських рішень щодо процесу формування, розподілу та використання.



Головною метою управління прибутком є забезпечення максимізації добробуту власників та стейкхолдерів банку в поточному та перспективному періодах за умов найбільш повного задоволення потреб юридичних і фізичних осіб у банківських послугах.

Завданнями управління прибутком банку є: зростання розміру прибутку і рівня рентабельності банку; забезпечення високої якості прибутку, що формується; зростання власного капіталу банку за рахунок прибутку відповідно до завдань розвитку в майбутньому періоді; підвищення ринкової вартості банку [2].

Управління прибутком банку формується на сучасних методах аналізу та розподілу прибутку, а його величина залежить від доходу, який залежить від кредитних вкладень, інвестицій банку, величини активів банку [2]. Доходи банку обов'язково повинні бути вище, ніж його витрати, створюючи таким чином прибуток. При цьому частка доходів банку спрямовується на створення резервів для покриття ризиків. Крім того, для результативності функціонування необхідно, щоб банк мав не тільки обсяг доходів, що покриває його витрати і перевищує всі ризики, але також забезпечує регулярність надходження доходів [3].

Вагоме значення у впливі на прибуток банку також складають витрати. Витрати банку – це економічна категорія, яка відображає грошово-матеріальні ресурси, що використовуються у процесі формування, впровадження та реалізації банком своїх продуктів і послуг, а також всі інші додаткові ресурси на їх обслуговування та підтримку [4]. Таким чином, витрати банку – це загальна сума коштів, яка витрачається банком у процесі здійснення діяльності щодо залучення коштів та інших видів діяльності.

Процес управління прибутком базується на певному механізмі. До механізму управління прибутком входять такі елементи [5].

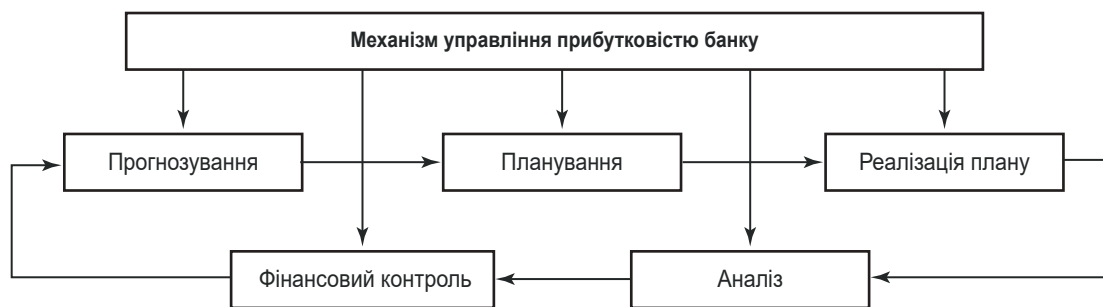


Рис. 1. Механізм управління прибутковістю банку

Прогнозування виступає як джерело необхідної інформації для розробки цілей та стратегії розвитку банку. Прогнозування включає в себе такі елементи, як: прогноз змін у складі зовнішніх факторів і їх вплив на банківську діяльність; прогноз цін на кредитні ресурси; прогноз кредитного ринку.

Планування являє собою процес розробки системи заходів із забезпечення формування прибутку в необхідному обсязі. Воно включає в собі такі елементи: стратегічне, поточне та оперативне.

Стратегічне планування – це розробка політики формування і розподілу прибутку банку. Поточне – розробка поточних фінансових планів за всіма вказаними критеріями. Оперативне – розробка та доведення завдань до виконавців бюджетів за основними напрямками формування та використання прибутку [5].

Наступний елемент механізму – це реалізація плану, який передбачає виконання таких завдань: зростання групи активів, що приносять процентний дохід; збільшення власного капіталу; збільшення питомої ваги дохідних активів у сукупних активах. Банку потрібно збільшувати активи, які приносять найбільші доходи банку та скорочувати до можливого мінімуму «непрацюючі», а також потрібно підвищувати питому вагу ризикових кредитів у кредитному портфелі банку, надані під високі проценти.

Метою аналізу є пошук резервів збільшення абсолютної величини прибутку та рентабельності банку на основі ефективного управління доходами та витратами. Основними завданнями аналізу є: факторний аналіз прибутку; оцінка динаміки прибутку; аналіз показників прибутковості банку; оцінка виконання плану прибутку.

Фінансовий контроль повинен забезпечувати правильну оцінку реальної ситуації, а також створити умови для внесення змін у заплановані показники розвитку банку [6].



Управління прибутком банку як єдиного комплексу здійснюється на різних рівнях: на вищому – макро-рівні; на мікрорівні (рівні окремих напрямків діяльності банку, конкретних банківських продуктів, окремих робочих місць, взаємовідносин з клієнтами).

Зміст окремих елементів управління рентабельністю банку має свою особливість, що має бути застосована до перелічених рівнів. Рентабельність залежить від факторів, що впливають на прибуток і витрати банку та завжди аналізується за певний період. Планування доходів, витрат і прибутку банку як елементу управління рентабельністю банку на макрорівні включає такі напрямки:

- складання планового балансу доходів та витрат банку в рамках бізнес-плану;
- планування на його основі достатньо процентної маржі; складання кошторису доходів і витрат банку;
- прогнозований розрахунок норми прибутку на активи та власний капітал;
- планування розподілу прибутку [7].

Отже, управління прибутком банку – цілеспрямований, систематичний процес підготовки, оцінки, відбору та реалізації альтернативних управлінських рішень з усіх питань його формування, розподілу та використання. В умовах ринкової економіки отримання прибутку та забезпечення рентабельності діяльності є необхідним для існування банку. Механізм управління прибутком являє собою процес розробки та прийняття управлінських рішень за всіма основними аспектами його формування, розподілу та використання. В процесі управління прибутком банку необхідно враховувати фактори, що впливають на даний процес як на мікрорівні, так і на макрорівні. В цілому прибуток характеризує стійкість кредитної установи, а ефективне управління прибутком забезпечить створення адекватних резервних фондів, стимулювання персоналу і керівництва до розширення та вдосконалення операцій, скорочення витрат і підвищення якості послуг.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Сабліна Н. В.

Література: 1. Катан Л. І., Плахотник М. С. Прибутковість комерційного банку та її підвищення. *Агросвіт*. 2018. №1. С. 3–6. 2. Житар М. О., Ананьева Ю. В. Особливості управління фінансовими результатами діяльності банківських установ. *Економічний вісник університету*. 2019. № 40. С. 134–140. 3. Гладинець Н. Ю. Фінансова стійкість банківської системи України та особливості її забезпечення в умовах кризових явищ. *Економічний простір*. 2015. № 94. С. 152–161. 4. Борисова С. Є. Шляхи підвищення прибутковості комерційного банку. *Науковий вісник ДГМА*. 2016. № 2. С. 144–148. 5. Береснев С. М. Напрями вдосконалення управління прибутком банку. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2014. № 8. С. 144–151. 6. Климова В. М., Семенча І. Є. Шляхи підвищення прибутковості банків у кризових умовах. *Вісник Дніпропетровського університету. Сер. «Економіка»*. 2011. № 5/1. С. 57–62. 7. Корженко К. А. Підходи до класифікації факторів, що впливають на стійкість банківської установи. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2015. № 12 (1). С. 191–195. 8. Далгич К. В. Напрями вдосконалення банківської системи України. *Фінансовий простір*. 2016. № 4. С. 31–37.

Стаття надійшла до редакції 11.11.2022 р.





ВИЗНАЧЕННЯ СУЧАСНИХ ТЕНДЕНЦІЙ ГЕНДЕРНОЇ ПОЛІТИКИ ТА ЇХ ВПЛИВУ НА ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ПРИ ПРОСУВАННІ БРЕНДУ

УДК 314.1

Холодна Е. Г.

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

Анотація. У статті досліджено сутність і складові гендерної політики; запропоновано авторське тлумачення цієї категорії; з'ясовано вплив гендерної політики на сучасний маркетинг; інтегровано сполучення найбільш вагомих інструментів оперативного маркетингу в контексті гендерного впливу; обґрунтовано стратегічні тренди впровадження гендерних аспектів у сучасний маркетинг.

Ключові слова: гендер, гендерна політика, гендерна нерівність, маркетинг, гендерні стереотипи сексизм, маркетингові комунікації, реклама, гендерна індивідуалізація.



Annotation. The article examines the essence and components of gender policy; proposes the author's interpretation of this category; clarifies the impact of gender policy on modern marketing; integrates the combination of the most important tools of operational marketing in the context of gender influence; strategic trends of gender implementation in modern marketing are grounded.

Keywords: gender, gender politics, gender inequality, marketing, gender stereotypes, sexism, marketing communication, advertising, gender individualization.



Аналізуючи процеси, що відбуваються у сучасному суспільстві, варто зазначити, що гендерна картина характеризується полярними стереотипами, поява і функціонування яких спричинили появу новітніх економічних, політичних і культурних запитів.

Сучасний розвиток суспільства характеризується суттєвими змінами у системі гендерних відносин, які відкриваються можливості для їх оптимізації та виступають одним з факторів, який формує поведінку споживачів, що активно використовується маркетингологами при формуванні стратегії просування бренду або товару на ринок. Тому тема гендеру та проблематика забезпечення гендерної рівності є однією з найбільш дискусійних і конфліктних.

Окремі питання щодо забезпечення гендерної рівності в суспільстві висвітлені у роботах таких зарубіжних учених, які досліджували становище жінки в суспільно-політичному житті С. Волбі, К. Мілет та С. Файерстоун, А. Графф, М. Сміт та ін. Гендерна проблематика в українському суспільстві, механізм її реалізації в усіх сферах, включаючи маркетинговий аспект, розглянуто такими вітчизняними науковцями: Шевченко Л. [5], Гончар Ю. [3] Білинська М. [1] Грицяк Н. [4] та ін.

Незважаючи на наявність праць, присвячених вивченню проблеми, що досліджується як у зарубіжній, так і у вітчизняній літературі, на сьогодні питання, пов'язані з дослідженням чоловічої та жіночої споживчої поведінки, таргетування бренду на певну стать у процесі просування бренду на ринок тощо ще не достатньо досліджені. Спрямованість нашої держави на реалізацію курсу євроінтеграції і демократичний вектор розвитку суспільства загалом зумовлює потребу у дослідженні цього питання з метою подолання існуючих викликів та протиріч [8].

Мета статті є визначення сучасних тенденцій гендерної політики та їх впливу на формування маркетингових стратегій при просуванні бренду або товару на ринок.



Зміцнення і розвиток демократичних цінностей в суспільстві передбачає необхідність створення рівних умов для реалізації інтересів всіх членів суспільства незалежно від їхньої статі, віросповідання, національності, соціального статусу тощо.

Поняття «гендер» – одне з нових в суспільствознавстві. Воно знаходиться на стадії становлення, збагачення новим змістом, визначення місця в категорійно-понятійному апараті. Даний термін походить з англійської літератури і означає стать, рід: відтворює опозицію біологічного / соціального [5]. Гендер є одним з базових вимірів соціальної структури суспільства, яка поряд з іншими параметрами утворює соціальну систему. Це дозволяє розглядати гендер як один з найважливіших показників соціальної структури суспільства, що зумовлює впорядкованість всієї соціальної системи.

Усвідомлення гендерної приналежності – це основний конструктивний елемент суспільства, заснований на генерованих суспільством відмінностях між статями.

Системний підхід до визначення категорій «гендер», «гендерна рівність» вимагає теоретичного обґрунтування поняття «гендерна політика». Ця необхідність обумовлена насамперед тим, що гендерна політика є одним із основних елементів системи «гендерна політика – соціокультурний розвиток – сталий розвиток». Тому набір методів, прийомів і інструментів, за допомогою яких ця система може успішно функціонувати, і становить сутність гендерної політики [8].

У правовій і науковій літературі України сьогодні остаточного та однозначного визначення поняття «гендерна політика» не існує. Проте здебільшого сучасні політологи та дослідники з питань гендерної рівності характеризують гендерну політику як «напрямок державної діяльності, спрямований на реальне утвердження рівних прав та забезпечення рівних можливостей осіб обох статей через надання гарантій рівної участі у всіх сферах публічного життя, створення збалансованої системи пільг та соціального захисту для жінок і, що важливо, для чоловіків, забезпечення рівних можливостей на ринку праці, в сфері освіти тощо» [3, с. 189].

Важливою складовою поняття «гендерна політика» є слово «політика» (від грецького та πολιτικά – державні або суспільні справи). Макс Вебер зазначав, що політика – це поняття, яке має надзвичайно широкий зміст і охоплює всі види діяльності з самостійного керівництва. Ми маємо намір у цьому випадку говорити тільки про керівництво або надання впливу на керівництво якимось органом або державою [2].

Безліч значень, у яких вживається це слово, неможливо відбити в єдиному формулюванні. У практичному аспекті під терміном «політика» розуміють діяльність або процес, пов'язаний із прийняттям і перетворенням у життя рішень, наділених певними рисами з боку суспільства, для якого вони приймаються [6].

На рис. 1 наведено морфологічний підхід до визначення гендерної політики, який підкреслює складність і багатогранність цього поняття.

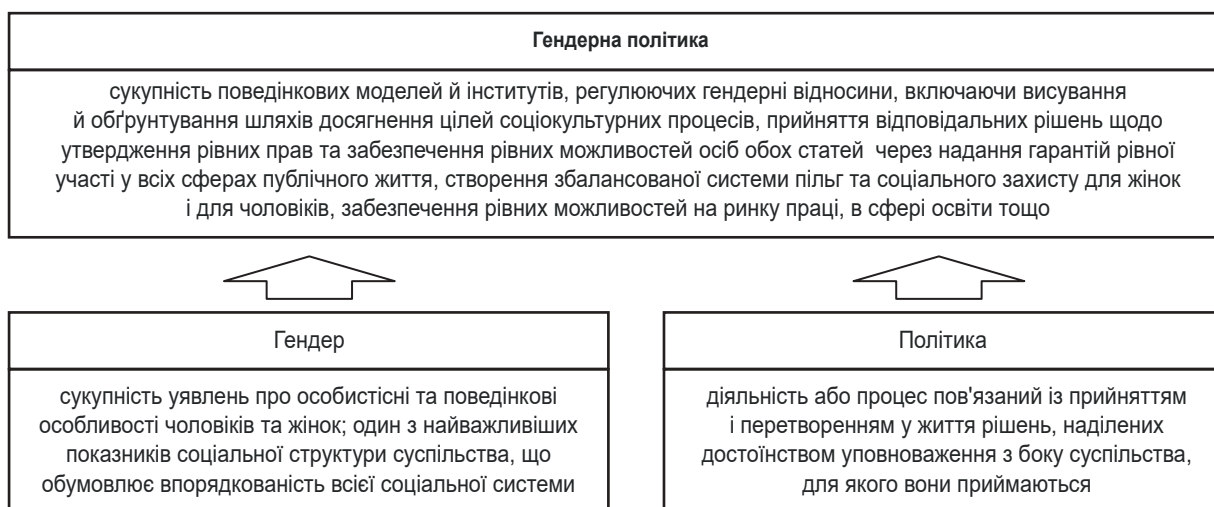


Рис. 1. Визначення поняття «гендерна політика» з використанням морфологічного підходу

Таким чином, розвиток демократичного суспільства, як наголошують учені, можливий тільки за справедливого підходу до місця й ролі особистості жінки і чоловіка як рівних у правах, свободах, обов'язках, можли-



востях, розвитку і відповідальності. При цьому ключова роль відводиться саме державній гендерній політиці, спрямованій на розширення прав і можливостей жінок та формування гендерної культури в суспільстві [7].

В умовах сучасних ринкових відносин гендерна політика та її складові охоплюють усі сфери сучасного суспільства. Дуже яскраво відмінності статевого розподілу на чоловічий та жіночий аспекти можуть проявлятися в маркетинговій поведінці споживачів.

Сучасний маркетинг у контексті гендерного впливу охоплює всі складові маркетингової політики, включаючи гендерні вимоги споживачів у процесі виробництва, розподілу, а також комунікаційні стратегії. Особливостями сучасного маркетингу є інтегроване сполучення найбільш вагомих інструментів оперативного маркетингу: товару (товарна політика), ціни (цінова політика), місця (політика збуту), просування (політика комунікацій), персоналу (кадрова політика), процесів (політика маркетингового менеджменту).

Проведені дослідження гендерномаркованих рекламних кампаній та особливостей законодавчого регулювання гендерного паритету в рекламних комунікаціях дозволяють обґрунтувати стратегічні тренди використання гендерної політики в маркетингу (рис. 2).

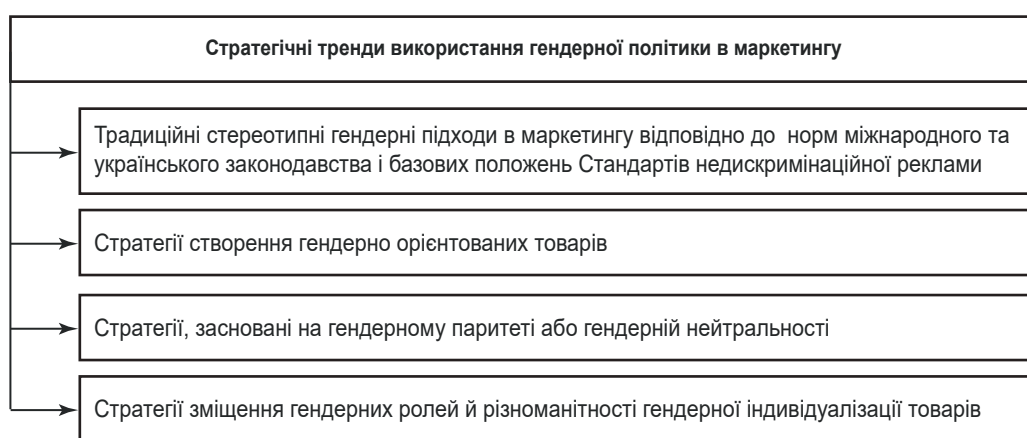


Рис. 2. Стратегічні тренди використання гендерної політики в маркетингу

1. Традиційна гендерна маркетингова комунікаційна стратегія, яка використовує стереотипні гендерні підходи, але з відповідністю нормам міжнародного та українського законодавства і базовим положенням Стандартів недискримінаційної реклами.

2. Стратегія створення гендерноорієнтованих товарів. Звуження позиціонування продукту або послуги завжди піднімає вартість. Позитивним результатом використання стратегії створення гендерно орієнтованих товарів в тому, що більшість споживачів (особливо старшого віку, із країн з патріархальним укладом) завдяки знайомим візуальним кодам й стереотипним ідеям комунікації суттєво полегшує споживчий вибір.

3. Маркетингові стратегії, засновані на гендерному паритеті, або гендерній нейтральності.

Ці стратегії «відходять» від традиційних моделей поведінки та застарілих стереотипів. Такі рекламні стратегії мають активно впроваджуватися у сучасній маркетинговій діяльності.

У маркетинговій практиці використання стратегії гендерної нейтральності дозволяє отримати суттєві позитивні результати:

- по-перше, така стратегія будується на раціональних перевагах продукту або послуги, викликаючи більшу довіру споживачів;

- по-друге, «гендерно-нейтральні» бренди меншою мірою пов'язані з зовнішніми стимулами, такими як сексуальна привабливість, прояв статусу, відповідність суспільним нормам тощо, а тому здатні вибудувати більш глибокий персональний зв'язок зі споживачем.

4. Стратегія зміщення гендерних ролей й різноманітності гендерної індивідуалізації.

В останні роки світ переживає розквіт прийняття різноманітності індивідуальностей і свободи самовизначення. Тому поряд з брендами без яскраво вираженої гендерної приналежності з'являються бренди, які переглядають сформовані гендерні ролі і розширюють аудиторію за рахунок іншої статі.



Таким чином, кожна з наведених стратегій дозволяє використовувати особливі та специфічні патерни поведінки споживачів і різні прояви споживчого гендеру. Реалізація запропонованих стратегій дозволить розробити нові ефективні методи стимулювання попиту в маркетингової діяльності підприємств.

Застосування гендеру в маркетингу може дозволити компаніям не тільки утримати лояльних споживачів, але і залучити нових, що стає досить складним в умовах сильної конкуренції. Більш того, в умовах інформаційного шуму, яким оточені споживачі, їм потрібні зрозумілі і чіткі орієнтири, що спрощують вибір товару або послуги, що спрощують їх власну ідентифікацію з цими продуктами.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Холодна Ю. Є.

Література: 1. Білінська М. М. Гендерна політика в системі державного управління : навч. посіб. Запоріжжя : Друкарський світ, 2014. 132 с. 2. Вебер М. Политика как призвание и профессия. Москва : Прогресс, 1990. 808 с. 3. Гончар Ю., Кузнецова Т., Погорелова О., Штрухецкий С. Посібник пресової практики з гендерної перспективи. Рівне : Видав. О. Зень, 2015. 200 с. 4. Грицяк Н. Формування гендерної політики в Україні: проблеми теорії методології, практики : монографія. Київ : Вид-во НАДУ, 2004. 384 с. 5. Шевченко Л. О., Кобікова Ю. В. Гендер у психологічних та соціальних дослідженнях : навч. посіб. Київ : Знання, 2015. 148 с. 6. Everett M. Rogers COMMUNICATION AND DEVELOPMENT The Passing of the Dominant Paradigm. URL: <http://www.cf-hst.net/unicef-temp/doc-repository/doc/doc478697.pdf>. 7. Гендерні стереотипи та уявлення про гендерну дискримінацію онлайн-користувачів України. URL: <https://tns-ua.com/news/genderni-stereotipi-ta-uyavlennya-pro-gendernu-diskriminatsiyu-onlayn-koristuvachiv-ukrayini>. 8. Стратегія гендерної рівності ради Європи на 2018–2023 роки. URL: <https://rm.coe.int/prems-041318-gbr-gender-equality-strategy-2023-ukr-new2>.

Стаття надійшла до редакції 11.11.2022 р.



СТРУКТУРНО-ФУНКЦІОНАЛЬНЕ МОДЕЛЮВАННЯ ПРОЦЕСУ УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВОЮ БЕЗПЕКОЮ ПІДПРИЄМСТВА

УДК 658

Черпак А. С.

Магістрант 2 року навчання
факультету фінансів і обліку ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. Розглянуто підхід до управління фінансовою безпекою підприємства за допомогою структурно-функціонального моделювання за стандартом IDEF0. Використання запропонованої методики дозволить послідовно встановити порядок проведення процедур з управління фінансовою безпекою, провести критичний аналіз і визначити шляхи оптимізації, що надає можливість створити покращену модель для підвищення результативності управлінських рішень.

Ключові слова: структурно-функціональна модель, бізнес-процес, управління фінансовою безпекою, модель управління.





Annotation. The approach to managing the financial security of the enterprise using structural-functional modeling according to the IDEF0 standard is considered. The use of the proposed methodology will make it possible to consistently establish the procedure for financial security management procedures, conduct a critical analysis and determine ways of optimization, which provides an opportunity to create an improved model for increasing the effectiveness of management decisions.

Keywords: Structural and functional model, business process, financial security management, management model.



Сучасний етап розвитку економіки України характеризується трансформаційною кризою економіки в цілому, гострими кризами галузей народного господарства та окремих підприємств. Негативні фактори, катаклізми та труднощі, які супроводжують реалізацію реформ, загострили проблему платоспроможності й активізували питання про передумови масового банкрутства вітчизняних підприємств. Це потребує принципово нових підходів до системи фінансової безпеки підприємства та удосконалення існуючих підходів до управління фінансовою безпекою підприємства, визначення їх недоліків та можливостей використання.

У зв'язку з цим постає завдання обрати відповідну методика, яка дозволить наочно спостерігати за процесом управління фінансовою безпекою та своєчасно вносити до нього корективи відповідно до існуючих недоліків, що формуються під впливом мінливого зовнішнього середовища.

Теоретичним основам забезпечення фінансової безпеки на рівні підприємства присвячено багато наукових праць. Питання сутності фінансової безпеки розглядалися такими авторами, як: Абалкін Л., Барановський О., Вершинін В., Єрмошенко М., Фокіна Н., Шніпко О. й ін. Фінансову безпеку як об'єкт управління та відповідний механізм такого управління досліджували вчені-економісти: Ареф'єва О., Бланк І., Геєць В., Кузенко Т., Сабліна Н., Горячева К. Однак багато питань, пов'язаних з моделюванням процесів управління фінансовою безпекою підприємства за рахунок використання сучасних засобів обробки економічної інформації, ще не знайшли належного відображення в працях науковців.

Метою статті є розробка структурно-функціональної моделі оптимізації процесу управління фінансовою безпекою підприємства.

Для організації ефективного процесу управління фінансовою безпекою підприємства пропонується використати структурно-функціональну модель управління цим процесом. Побудувати цю модель можна за допомогою використання програмного продукту Ramus за стандартом IDEF0, який дозволяє подати алгоритм удосконалення у вигляді діаграми, наглядно представити послідовність етапів модельованого процесу.

Першим етапом моделювання є створення комплексного зображення існуючої моделі. Існуюча модель управління, тобто та, що безпосередньо застосовується на підприємстві, позначається як AS-IS. Ця модель дозволяє систематизувати процеси, що протікають у цей момент, а також інформаційні об'єкти, які використовуються. На основі цього виявляються «вузькі місця» в організації та взаємодії бізнес-процесів, визначається необхідність тих чи інших змін у існуючій структурі [4].

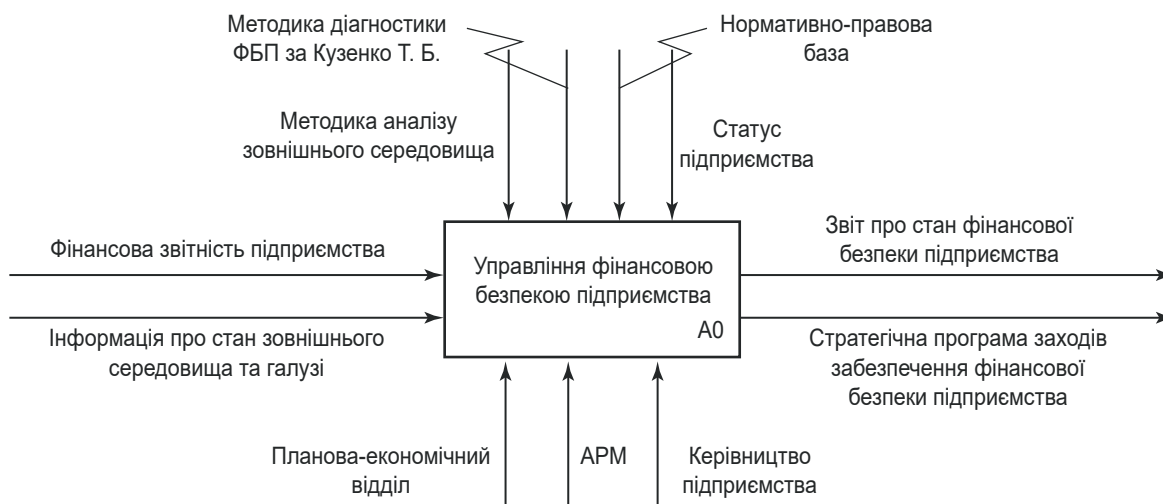
Комплексну схему процесу управління фінансовою безпекою на підприємстві наведено на *рис. 1*. Побудова комплексної схеми для процесу управління фінансовою безпекою на підприємстві має на меті виявити недоліки і запропонувати рекомендації по удосконаленню існуючої моделі. Серед об'єктів, що мають вплив на процес управління фінансовою безпекою підприємства, виділяються: вхідні дані – фінансова звітність підприємства (баланс, звіт про фінансові результати), інформація про стан зовнішнього середовища та галузі; механізм процесу – керівництво підприємства, планово-економічний відділ, АРМ; блок управління процесом – нормативно-правова база, методика діагностики фінансової безпеки підприємства за Кузенко Т. Б., Методика аналізу зовнішнього середовища та статут підприємства; та вихідні дані – звіт про стан фінансової безпеки підприємства та стратегічна програма заходів забезпечення фінансової безпеки підприємства

Одним із основних понять стандарту IDEF0 є декомпозиція. Принцип декомпозиції застосовується при розбитті складного процесу, яким є управління фінансовою безпекою підприємства, на складові його функції [3].

Модель «AS-IS» процесу управління фінансовою безпекою підприємства складається з чотирьох основних етапів: аналіз позиції підприємства в середовищі конкурентів (блок А1), діагностика загроз зовнішнього середовища (блок А2), проведення комплексного фінансового аналізу діяльності підприємства (блок А3), розробка та реалізація управлінських заходів щодо підвищення рівня фінансової безпеки підприємства. Інтерфейсними дугами поєднано відповідні елементи на вході та виході процесів, їх механізми та елементи управління ними.



Використовується в:	Автор: Черпак А. С.	Дата: 05.09.2022	Розроблюється	КОНТЕКСТ: Догори
	Проект: Управління фінансовою безпекою підприємства	Ревізія: 08.09.2022	Чернетка	
	Примітка: 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10		Рекомендовано	
			Публікація	



Гілка: А-0	Назва: Управління фінансовою безпекою підприємства	Номер: 1
------------	--	----------

Рис. 1. Контекстна діаграма моделі «AS-IS» процесу управління фінансовою безпекою підприємства

Головний напрям управління фінансової безпеки зводиться до комплексного аналізу діяльності підприємства. Можемо передбачити, що комплексний аналіз діяльності підприємства слід вважати одним із головних етапів управління фінансовою безпекою підприємства, який є необхідним для виявлення слабких місць на підприємстві [1]. На основі єдиного інформаційного масиву даних проводиться діагностика фінансового стану підприємства, що складається з п'яти послідовних етапів, а саме: формування інформаційної бази щодо фінансового стану підприємства; аналіз абсолютних фінансових показників діяльності підприємства; аналіз відносних фінансових показників діяльності підприємства; виявлення головних тенденцій діяльності підприємства; розробка рекомендацій щодо подальшої діяльності підприємства [4].

На цій стадії механізмом виступає керівництво підприємства, планово-економічний відділ, АРМ. Результатом виступає Звіт про фінансовий стан підприємства, який виступає вхідною інформацією для проведення наступного етапу розробки та реалізації управлінських заходів щодо підвищення рівня фінансової безпеки підприємства (рис. 3).

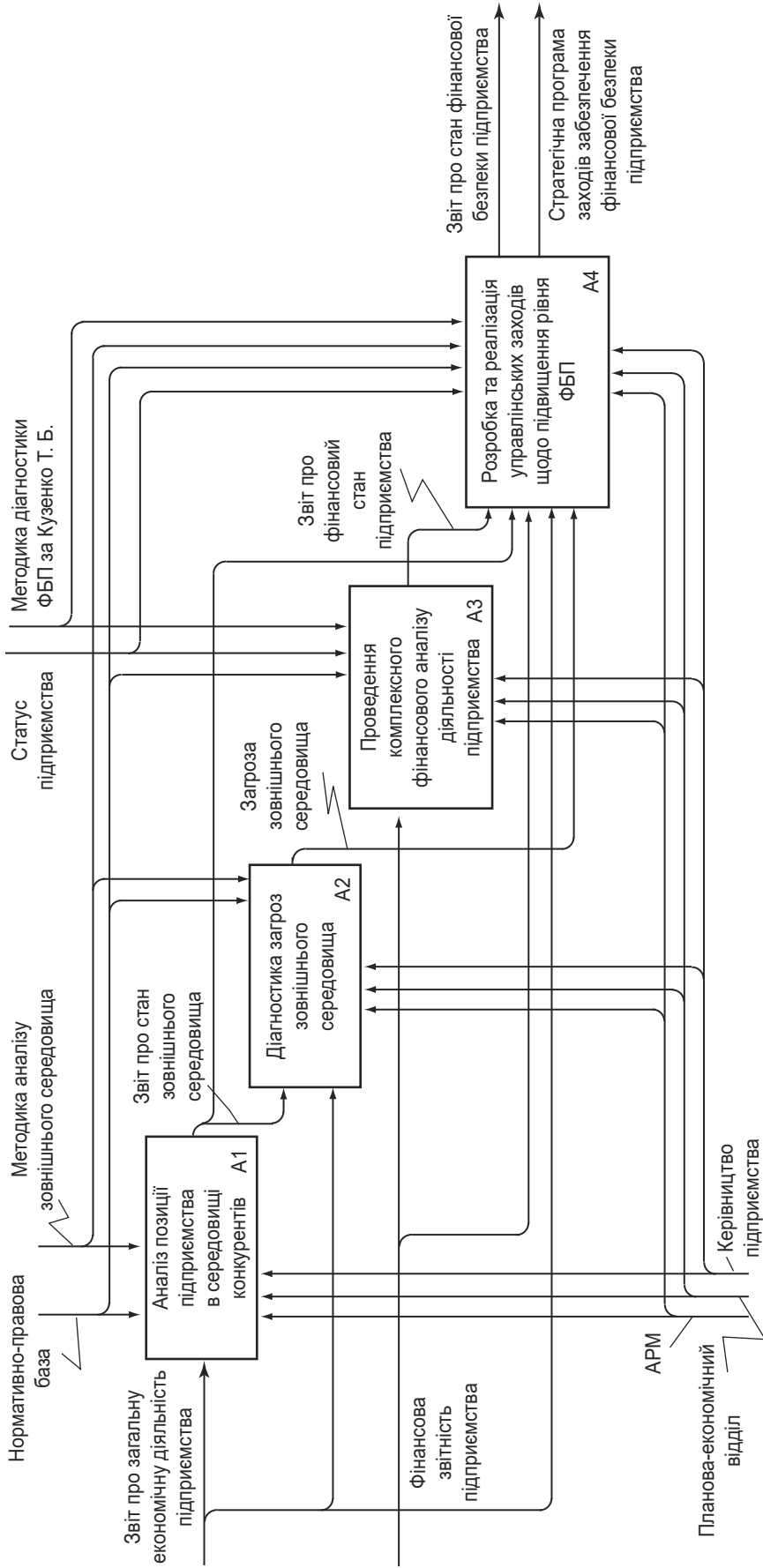
Сучасний стан розвитку національного господарства України вимагає розробки обґрунтованих напрямів і заходів, спрямованих на підвищення ефективності фінансово-господарської діяльності всіх суб'єктів господарювання, зокрема їх фінансової безпеки. Саме раціональне управлінське рішення спрямовує, координує і стимулює діяльність підприємства. Необхідною передумовою прийняття ефективного управлінського рішення є його достатнє обґрунтування. Останнім етапом моделі управління фінансовою безпекою підприємства є «Розробка та реалізація управлінських заходів щодо підвищення рівня фінансової безпеки підприємства», декомпозицію якого подано на рис. 4.

На основі «Звіту про фінансовий стан підприємства» (рис. 4) виконується розробка та реалізація управлінських заходів щодо підвищення рівня фінансової безпеки підприємства, яка ставить на меті вдосконалення механізму проведення та прийняття управлінських рішень на підприємстві.

Таким чином, побудова структурно-функціональної моделі процесу управління фінансовою безпекою дозволяє виявити недоліки в організації процесів на підприємстві, що поліпшує пошук і визначення шляхів удосконалення цих процесів з метою більш ефективного функціонування підприємства.

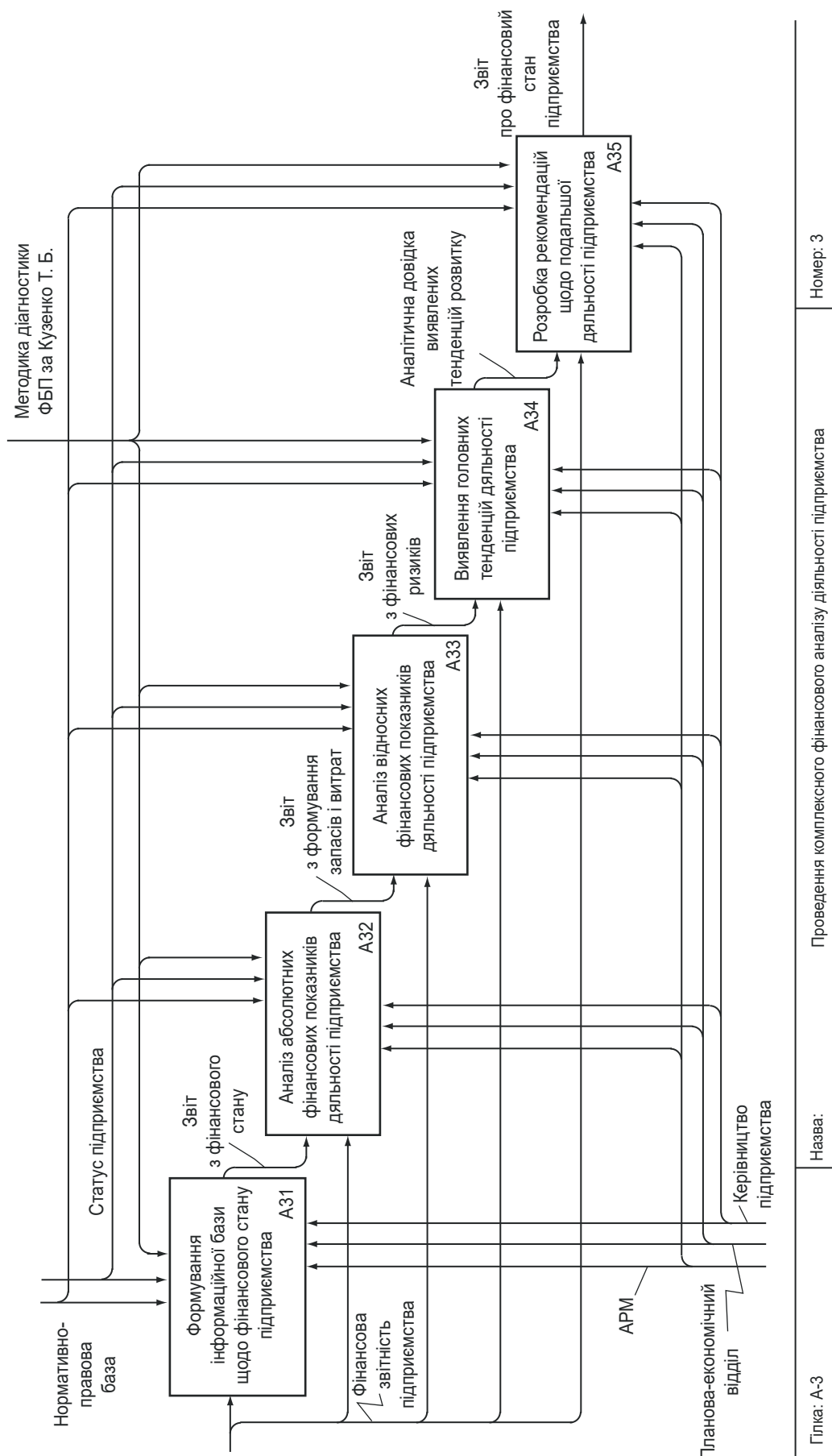


Використовується в:	Автор: Черлак А. С.	Розробляється	Читач	Дата	Контекст:
	Проект: Управління фінансовою безпекою підприємства	Дата: 05.09.2022	Чернетка		■
	Примітка: 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	Ревізія: 08.09.2022	Рекомендовано		
			Публікація		



Гілка: А-0	Назва: Управління фінансовою безпекою підприємства	Номер: 2
------------	--	----------

Рис. 2. Декомпозиція I рівня моделі «AS-IS» процесу управління фінансовою безпекою підприємства



Гілка: А-3

Назва:

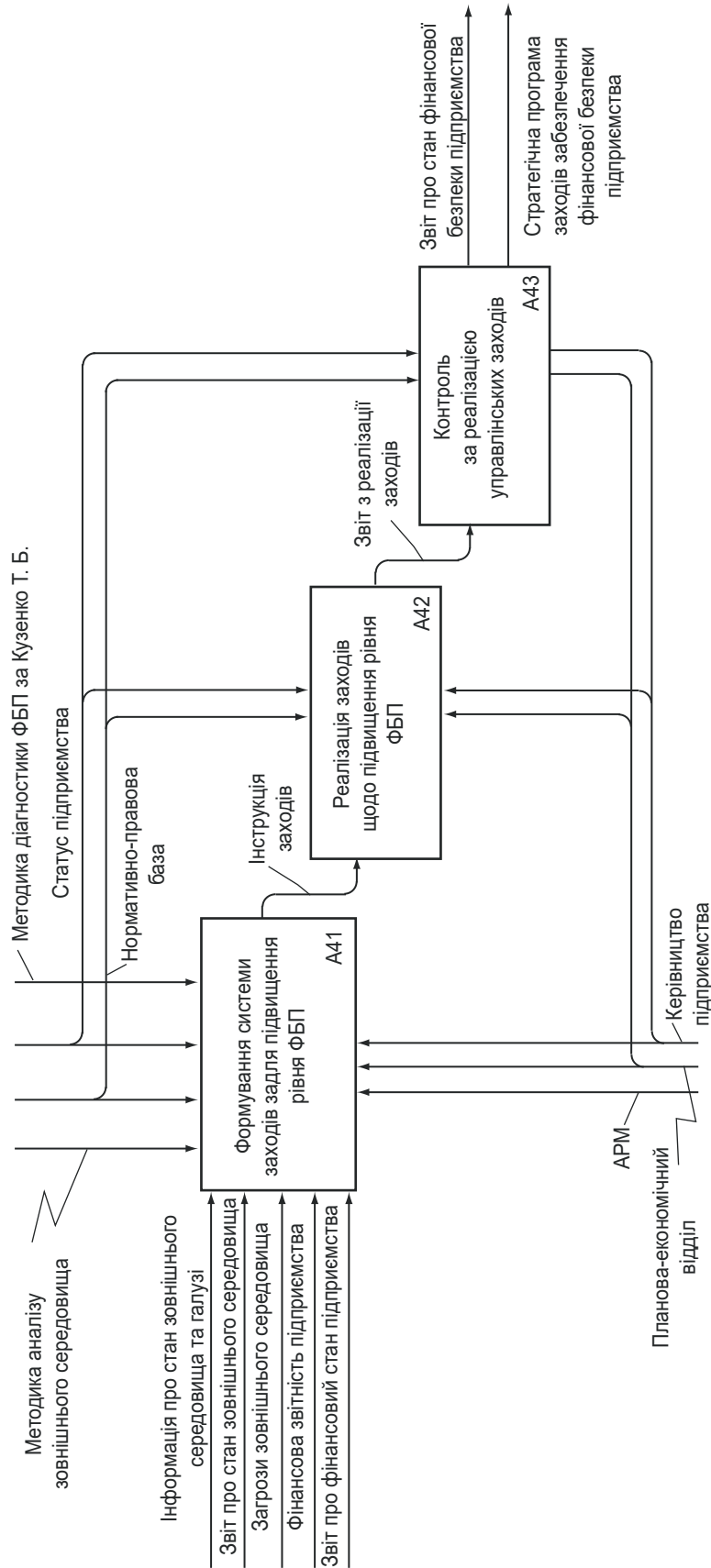
Проведення комплексного фінансового аналізу діяльності підприємства

Номер: 3

Рис. 3. Декомпозиція II рівня моделі AS-IS «Проведення комплексного фінансового аналізу діяльності підприємства»



Використовується в:	Автор: Черпак А. С. Проект: Управління фінансовою безпекою підприємства Примітка: 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	Дата: 05.09.2022 Ревізія: 09.09.2022	Розробляється Чернетка Рекомендовано Публікація	Читач	Дата	Контекст:
---------------------	--	---	--	-------	------	-----------



Гілка: A-4	Назва: Розробка та реалізація управлінських заходів щодо підвищення рівня ФБП	Номер: 4
------------	---	----------

Рис. 4. Декомпозиція II рівня моделі AS-IS «Розробка та реалізація управлінських заходів щодо підвищення рівня фінансової безпеки підприємства»



Література: 1. Ареф'єва О. В., Кузенко Т. Б. Планування економічної безпеки підприємств : монографія. Київ : Вид-во Європейського ун-ту, 2004. 172 с. 2. Бланк И. А. Управление финансовой безопасностью предприятия. Київ : Ника-Центр, Эльга, 2004. 784 с. 3. Иванов Д. Ю. Преобразование процессов: использование методологии IDEF для реинжиниринга системы менеджмента. *Методы менеджмента качества*. 2008. №10. С. 24–28. 4. Робсон М., Уллах Ф. Практическое руководство по реинжинирингу бизнес-процессов. Москва : Аудит, ЮНИТИ, 2008. 224 с. 5. Ставерська Т. О., Шевчук І. Л. Механізм управління забезпеченням фінансової безпеки підприємства. *Економіка. Фінанси. Право*. 2018. № 2. С. 57–60.

Стаття надійшла до редакції 11.11.2022 р.



УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВИМИ РИЗИКАМИ СУБ'ЄКТІВ ПІДПРИЄМНИЦТВА

УДК 005.585:[658.15+65.012.8]

Чурилова В. І.

Магістрант 2 року навчання
факультету фінансів і обліку ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. У статті проведено аналіз сутності та видів фінансових ризиків. Визначено особливості процесу мінімізації фінансових ризиків суб'єктів підприємництва; основні показники фінансового ризику та їх вплив на фінансову безпеку підприємства в умовах поглиблення кризових явищ в економіці України. Основною метою аналізу фінансових ризиків є своєчасна діагностика і попередження загроз, що здійснюють безпосередній вплив на діяльність підприємства.

Ключові слова: ризик, фінансовий ризик, фінансова стійкість, діагностування фінансової безпеки, управління ризиками.



Annotation. The article analyzes the nature and types of financial risks. The analysis identified the features of the process of minimizing financial risks of business entities; main indicators of financial risk and their impact on the financial security of the enterprise in the deepening of the crisis in the economy of Ukraine. The main purpose of the analysis of financial risks is the timely diagnosis and prevention of threats that have a direct impact on the enterprise.

Keywords: risk, financial risk, financial stability, diagnosing financial security, risk management.



Останнім часом економічне середовище характеризується значним ступенем невизначеності та ризикованості. Однією із ризикованих сфер є фінансова діяльність, оскільки саме здатність і готовність підприємств брати на себе ризики під час здійснення фінансово-господарських операцій. Сьогодні однією з основних проблем у сфері аналізу суб'єктів господарювання є створення комплексної методики оцінки ризикованості діяльності, що дозволить більш ефективно здійснювати управління фінансовими ризиками.

Різноманітні ризики можуть негативно впливати на фінансову безпеку та стабільність діяльності підприємства, а саме спричиняти погіршення ефективності діяльності, зменшення рентабельності активів та капіталу.



Для мінімізації ймовірності виникнення цих проблем потрібне детальне дослідження природи ризиків, з якими стикаються сучасні суб'єкти господарювання в своїй діяльності.

Таким чином, практична значущість і недостатня теоретична розробленість проблем, пов'язаних із формуванням системи шляхів мінімізації фінансових ризиків суб'єктів підприємництва в умовах економічної нестабільності визначили вибір теми магістерської дипломної роботи та її актуальність.

Метою цієї роботи є обґрунтування теоретичних і практичних засад та удосконалення процесу мінімізації фінансових ризиків суб'єктів підприємництва в умовах економічної нестабільності.

Реалізація мети дослідження обумовила необхідність вирішення в роботі таких завдань: проаналізувати сутність і види фінансових ризиків; дослідити особливості процесу мінімізації фінансових ризиків суб'єктів підприємництва.

Об'єктом роботи є процес мінімізації фінансових ризиків суб'єктів підприємництва.

Предмет роботи – методичне забезпечення мінімізації фінансових ризиків підприємства в умовах нестабільної економіки на основі аналізу рівня захищеності його фінансових інтересів.

В економічній літературі та практиці термін «ризик» вживають досить часто і залежно від контексту в це поняття вкладається різний зміст, оскільки визначення ризику багатогранне. У найширшому розумінні ризиком називають невизначеність щодо здійснення тієї чи іншої події в майбутньому. Дослідження розвитку трактувань поняття «ризик» дозволяє виділити чотири етапи розвитку підходів до його визначення, послідовний перехід між якими концентрує увагу на виявленні тих або інших аспектів сутності даного і неоднозначного поняття в різні проміжки часу. У *табл. 1* наведено приклади типових визначень, в яких перевага надається тому або іншому сутнісному аспекту категорії «ризик».

Таблиця 1

Генезис підходів до визначення категорії «ризик»

Етап розвитку категорії «ризик»	Основний зміст сутності категорії «ризик»	Приклади визначень ризику
До 1920 р.	Ступінь відхилення від мети діяльності	<ul style="list-style-type: none"> – невизначеність, пов'язана з можливістю отримання результату, відмінного від очікуваного, внаслідок змін обставин у процесі реалізації прийнятих рішень; – можливість появи випадку з результатом відхилення від мети, що відбувається з певною об'єктивною закономірністю; – відхилення від визначених ефектів, що виникають у процесі ведення господарської діяльності; – можливість появи відхилення від мети, для досягнення якої приймається рішення; – це – породжена невизначеністю прояву агресивних факторів внутрішнього та зовнішнього середовища можливість відхилення реального перебігу керованого процесу від передбаченого сценарію
1920–1970 рр.	Реалізація шансу	<ul style="list-style-type: none"> – шанс виграти або шанс програти; – імовірність понесення фірмою втрат або одержання прибутку в процесі здійснення підприємницьких операцій порівняно зі встановленими завданнями; – небезпека появи негативного результату на одне очікуване явище називається ризиком, а можливість позитивного відхилення при певних вихідних параметрах на одне очікуване явище має назву «шанс»
1960–1980 рр.	Результат діяльності	<ul style="list-style-type: none"> – діяльність, пов'язана з подоланням непевності в ситуації неминучого вибору, в процесі якої є можливість якісно і кількісно оцінити імовірність передбачуваного результату, невдачі і відхилення від цілі; – причина, рухома сила, здатна породити небезпеку чи привести до втрати, збитку; – подія чи групи споріднених випадкових подій, які наносять збиток, котрий володіє даним ризиком
з 1980 р.	Ситуація, процес	<ul style="list-style-type: none"> – ситуація, пов'язана з наявністю вибору з можливих альтернатив шляхом оцінки імовірності настання ризикованої ситуації, яка викликає як позитивні, так і негативні наслідки

Ризик вимірюється ймовірністю того, що очікувана подія не відбудеться (чи відбудеться) і це призведе до небажаних наслідків. Сутність ризику полягає в можливості відхилення отриманого результату від запланованого як у позитивний, так і в негативний бік. У господарській діяльності, як і в інших видах бізнесу, ризик



пов'язують передусім з фінансовими втратами, що виникають у разі реалізації певних ризиків. Крім того, необхідно враховувати, що ризик може виявлятися у вигляді упущеної можливої вигоди, тобто ризику непрямого (побічного) фінансового збитку від недоотримання прибутку.

Аналіз наявних у літературних джерелах визначень поняття «фінансовий ризик» (табл. 2) вказує на те, що більшість з них є подібними, а відмінності полягають переважно в обраному підході до розуміння сутності ризику в цілому (відповідно до поданого вище огляду генезису трактувань цієї економічної категорії). У розглянутих інтерпретаціях поняття «ризик», як правило, акцентується увага на його фінансовому характері, що виявляється у формі можливих результатів ситуації ризику.

Таблиця 2

Огляд визначень поняття «фінансовий ризик»

Автор	Визначення
Бороноса В. М.	Можливість прийняття раціонального чи нераціонального управлінського рішення, в рамках якого можна дати вірогідну кількісну і/або якісну оцінку дії факторів і, як наслідок, отримати один з трьох економічних результатів: позитивний (прибуток), нульовий або негативний (збиток)
Бригхем Ю., Ерхард М.	Небезпека втрат, що походить від специфіки операцій, здійснюваних кредитними установами
Клименко С. М.	Можлива (потенційна або реальна) загроза для тих або інших інтересів
Момот Т. В.	Ймовірність втрати частини своїх коштів, недоотримання запланованих доходів або здійснення додаткових витрат в результаті проведення запланованих фінансових операцій
Ченг Ф., Джозеф І.	Небезпека або можливість втрат при настанні певних небажаних подій
Еш С. М.	Відображають невизначеність, пов'язану з проявом конкурентної боротьби, так і між іншими учасниками ринку, що відбивається на сталості руху фінансових потоків та зміні обсягів фінансових ресурсів
Прасолова С., Козьменко С., Шпиг Ф., Волошко І.	Вартісне вираження імовірності події, що спричиняє фінансові втрати
Бланк І. О.	Ймовірність недоотримання доходів або зменшення ринкової вартості капіталу внаслідок несприятливого впливу зовнішніх чи внутрішніх чинників
Севрук В.	Невизначеність результату господарської діяльності та можливі несприятливі наслідки у випадку невдачі
Донець Л. І.	Імовірність отримання доходів, менших від очікуваних, зниження вартості активів
Шелудько В. М.	Можливість того, що певні події, очікувані чи неочікувані, можуть спричинити негативний вплив на рівень капіталу або доходів суб'єктів господарювання

Серед причин виникнення ризиків у господарській діяльності можна виділити такі:

- абсолютна невизначеність цілей, потреба визначення їх пріоритетності. Головною проблемою є те, що цілі установ досить розмаїті та іноді суперечать одна одній. Досить яскравим прикладом цього є те, що висока прибутковість можлива лише за високого рівня ризику, що, своєю чергою, зумовлює виникнення проблеми ліквідності
- моменти випадковості або ж відсутність аналізу закономірності явища;
- обмеженість у часі для раціональної оцінки ситуації;
- наявність неповної інформації.

Ризики також можуть бути викликані неправильно обраною стратегією та незадовільним рівнем керівництва, неефективністю внутрішнього контролю за здійсненням операцій, недостатньою фаховою підготовкою фінансових спеціалістів. Будь-яка управлінська помилка також веде до зростання ступеня ризику, реальної втрати ліквідності, платоспроможності, а в кінцевому підсумку – і до банкрутства. Важливим джерелом фінансових ризиків є ще й так звані «зони конкуренції», тобто можливі сфери зіткнення інтересів з іншими контрагентами.

Фінансові ризики можна поділити на дві категорії: ризики, що піддаються кількісній оцінці та ризики, що не піддаються кількісній оцінці (рис. 1).

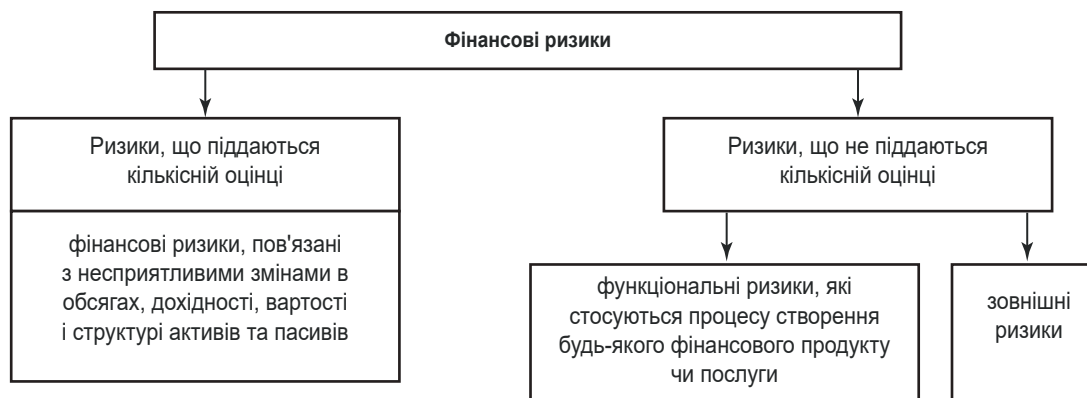


Рис. 1. Види фінансових ризиків з огляду можливості кількісної оцінки

Функціональні та зовнішні ризики не менш небезпечні, ніж фінансові, але їх важче ідентифікувати й визначати кількісно. Щодо методів зниження функціональних ризиків, то основним серед них є розвиток внутрішнього аудиту, вдосконалення документообігу, розробка внутрішніх методик і техніко-економічного обґрунтування окремих операцій, а також продумане ресурсне (фінансове, матеріально-технічне, кадрове) забезпечення своїх операцій.

До зовнішніх належать ризики, які виникають у зовнішньому щодо суб'єкта господарювання середовищі і безпосередньо не залежать від його діяльності. Це політичні, правові, соціальні та загальноекономічні ризики, що виникають у разі загострення економічної кризи у країні, політичної нестабільності, війни, заборони на платежі за кордон, консолідації боргів, введення ембарго, відміни імпорتنих ліцензій, стихійного лиха (пожежі, повені, землетруси), приватизації, націоналізації, неадекватного правового регулювання тощо. Вплив зовнішніх ризиків на результативність роботи суб'єкта господарювання виключно високий, управління цими ризиками найскладніше, а іноді й неможливе.

Отже, фінансовий ризик є однією з найскладніших категорій, пов'язаних із здійсненням господарської діяльності, і характеризується невизначеністю щодо здійснення тієї чи іншої фінансової операції в майбутньому.

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

- Література:** 1. Гольяєва Л. А. Алгоритм управління фінансовими ризиками розвитку підприємства. *Управління розвитком*. 2015. № 20 (96). С. 171–173. 2. Донець Л. І. Економічні ризики та методи їх вимірювання : навч. посіб. Київ : Центр учб. літ., 2006. 312 с. 3. Крисовата К. В. Світовий досвід управління фінансовими ризиками та можливість його імплементації в митний простір України. *Економічний часопис-XXI*. 2012. № 11–12 (1). С. 58–61. 4. Олійник В. М. Ризик-менеджмент у сфері фінансових послуг : конспект лекцій. Суми : СумДУ, 2014. 132 с.

Стаття надійшла до редакції 11.11.2022 р.

