Молодіжний економічний вісник ХНЕУ ім. С. Кузнеця № 6

Електронний журнал

червень 2021

ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ

Молодіжний економічний вісник ХНЕУ ім. С. Кузнеця

№ 6

червень 2021

Електронний журнал

Виходить раз на місяць

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

Затверджено на засіданні вченої ради університету
Протокол № 5 від 30.06.2021 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***

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

Відповідальність за достовірність фактів, дат, назв, імен, прізвищ, цифрових даних, які наводяться, несуть автори статей.
Рішення про розміщення статті приймає редакційна колегія. У текст статті без узгодження з автором можуть бути внесені редакційні виправлення або скорочення.
Редакція залишає за собою право їх опублікування у вигляді коротких повідомлень і рефератів.

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

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

© Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця, 2021

ЗМІСТ

Айн А. М. Теоретико-методичне забезпечення оцінювання кредитоспроможності клієнтів банку 7

Айн А. М. Сутність внутрішнього аудиту в діяльності підприємства та відмінності й спільні риси з зовнішнім аудитом 9

Аксененко І. В. Особливості бухгалтерського аутсорсингу: переваги та недоліки 13

A. Andrushchenko. Decision-making on the top level of the enterprise 15

A. Andrushchenko. Organization of corporate decision-making at the enterprise 18

Белявцева А. С. Особливості розвитку галузі енергетичного машинобудування 20

Бровченко А. О. Інструменти просування продукції на зовнішні ринки 23

V. Vasenko. Features of decision-making process in international trading companies 27

Василенко М. К. Вплив державної програми «доступні кредити 5 – 7 – 9 %» на кредитування юридичних осіб 30

H. Vynohradova. Influence of agricultural market in Ukraine on companies' distribution process 32

H. Vynohradova. Theoretical aspects of distribution process at the enterprise 36

Волікова В. В. Управління конкурентоспроможністю продукції українських товаровиробників на світовому ринку 39

Волікова В. В. Процес формування конкурентної стратегії підприємства як важлива складова підвищення його конкурентоспроможності 43

Волобуєва Ю. В. Особливості обліку в бібліотечних фондах 46

A. Haivoronskaya. Comprehensive analysis of business process management schemes and business process components 48

Гнилосир Н. Є. Організація діяльності рекламних агентств в Україні 53

Гордиханова Г. В. Напрями уникнення фінансових санкцій за експортними угодами 56

Гузовата А. М. Організація ЗЕД консалтингової компанії 58

Деркач Д. О. Розкрадання коштів у сфері банківського кредитування 62

Деркач Д. О. Тенденції розвитку інтернет-банкінгу в Україні 65

Єременко К. О. Парадокс бертрана в теорії ймовірностей 68

Журавльов О. О. Організація зовнішньоекономічної діяльності компанії у сфері високих технологій 71

Зайцева І. О. Аналіз наявних видів мотивації персоналу на підприємстві 75
Захарова О. Р. Оптимізація обсягів виробництва печива кондитерської компанії 77
Зінченко В. В. Просування бренду україни у міжнародному просторі 81
Ісаєв Я. С. Специфіка роботи регіональних ЗМІ 84
Калашник А. С. Особливості формування обліку готової продукції на підприємствах 86
Карпов О. С. Сучасні інструменти просування продукції підприємства на зовнішніх ринках 90
Карцева Д. А. Методика управління власним часом 93
Кечеджі Н. Б. Використання статистичного методу «дерево рішень» для оцінки ризиків підприємства 96
Коломацький Д. К. Особливості процесу кредитування малого та мікробізнесу у банку 100
Компанець Н. С. Роль ЮНЕСКО у вирішенні світових інформаційних проблем 103
Коняшкіна М. О. Байєсова методологія у прийнятті рішень 106
Костарєва О. Є. Організація обліку й аналізу діяльності страхових компаній 110
Крайнюк В. А. Позиціонування підприємства на зовнішньому ринку 113
M. Kras'. The specifics of project management in IT-enterprise 117
V. Lazunova. The structure of the personnel management system at the enterprise 119
O. Lanina. Changes and innovations in marketing activity of businesses in era of digitalization 122
Лебедєва А. Р. Екологічне рейдерство й умови ведення екологічного бізнесу в Україні 125
Легка А. В. Особливості маркетингових комінукацій у соціальних медіа 128
Легка А. В. Особливості реклами в різних країнах світу 131
Ліщіна Л. Г. Проблеми соціального захисту осіб з інвалідністю в Україні 134
Мамаєв С. С. Інструменти регулювання банківського сектор 137
Манасян В. Н. Специфіка організації планування на підприємстві 141
Манченко В. В. Регулювання та вдосконалення бухгалтерського обліку в Україні 144
Михайлюк С. Д. Особливості оцінки й обліку дебіторської заборгованості 147
Молодецький Г. Г. Ефективність антикризового управління за рахунок кадрового аудиту персоналу 150
Москаленко В. А. Особливості організації бізнес-планування у банках 152
L. Moskalenko. Staff motivation for a modern manager 155

Мусаева С. Е. Форми виходу підприємства на міжнародні ринки 157
Надута М. С. Тенденції та проблеми розвитку консалтингового бізнесу 160
Наумова К. І. Облік дебіторської заборгованості та шляхи його вдосконалення 163
Нгуєн М. Х. Ч. Етапи розвитку та види електронного банкінгу 167
I. Nesterova. International business planning standards 169
M. Onyshchenko. Modern approaches to the classification of methods of personnel motivation 173
M. Onyshchenko. Staff motivation as a tool for successful personnel management 175
Осадча Ю. О. Розвиток міжнародного ринку IT-аутсорсингу 179
Паскаренко І. Е. Переваги та можливі ризики освоєння електронного ринку 182
Педченко В. Є. Визнання криптовалюти в бухгалтерському обліку 184
Первій Д. П. Особливості бухгалтерського обліку IT-компаній в Україні 186
Петрова Є. І. Основні підходи до причин виникнення і умов погашення дебіторської та кредиторської заборгованостей 189
Петько А. А. Характеристика, призначення і зміст позабалансового обліку 193
Поддубровська Е. О. Види інкотермс та умова fas морського і внутрішнього водного транспорту 195
Прибильська К. А. Вирішення парадокса про два конверти та його практичне застосування 200
Радченко В. С. Методи боротьби з професійним вигоранням 203
Романько В. І. Реклама комп'ютерних ігор 205
Руденок А. Дебіторська та кредиторська заборгованості підприємства: причини їх виникнення та методи управління 207
Садонцева Л. К. Теоретичні підходи до визначення експортного потенціалу підприємства 211
Саід Даміш. Формування стратегії маркетингу в сучасних умовах 213
Самарін В. Д. Історія розвитку та становлення бухгалтерського обліку з давніх-давен до сьогодення 216
Сердюк П. В. Основні напрямки удосконалення процентної політики банку 220
Скомороха Є. Р. Особливості організації зовнішньоекономічної діяльності підприємства та напрями її удосконалення 224
Слободяник А. У. Моделі соціальної відповідальності бізнесу 226
Соколов Д. С. Оцінка сучасного стану безробіття та можливості його мінімізації 229
A. Sotnyk. The farmers and the hunters in sales 233

Старусьов О. С. Особливості бізнес-моделі B2C маркетингу 235

Сухомлін А. В. Сутність конкурентоспроможності IT-компанії у міжнародному бізнес-середовищі 238

Тіунова А. Д. Сутність і класифікація дебіторської заборгованості 242

Трубій К. О. Організація обліку й аналізу діяльності підприємств туристичного бізнесу 245

Фоменко А. С. Основні теорії розробки стратегічного плану підприємства 248

Фоменко А. С. Розробка заходів стратегічного планування ТОВ «Красноріченське» 251

M. Kharytonova. Methods of analysis of improvement enterprise competitiveness 254

M. Kharytonova. Enterprise competitiveness improvement through expansion of the range of products and services 256

Чернишова Д. В. Сучасні тенденції використання дистанційного обслуговування в банках України 259

Ye. Shekhovtsova. Comparison of methods for assessing company staff 262

Юхман В. О. Види господарського обліку: характерні риси та відмінності 264

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ОЦІНЮВАННЯ КРЕДИТОСПРОМОЖНОСТІ КЛІЄНТІВ БАНКУ

УДК 336.72

Айн А. М.

Студент 2 курсу
факультету фінансів і обліку ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *У статті розглянуто теоретичні та методичні аспекти оцінки кредитоспроможності позичальників банку з урахуванням зарубіжного досвіду. Приділено особливу увагу сутності та видам скорингових систем. Проаналізовано методики оцінки кредитоспроможності позичальників, що використовуються у вітчизняних банках. Обґрунтовано недоліки у наявних підходах до визначення кредитоспроможності позичальників.*

Ключові слова: *банк, кредитоспроможність, позичальник, методика, скорингові системи.*

Annotation. *The article considers the theoretical and methodological aspects of assessing the creditworthiness of bank borrowers, taking into account foreign experience. Particular attention is paid to the nature and types of scoring systems. Methods of assessing the creditworthiness of borrowers used in domestic banks are analyzed. The shortcomings in the existing approaches to determining the creditworthiness of borrowers are substantiated.*

Keywords: *bank, creditworthiness, borrower, methodology, scoring systems.*

Актуальність цієї теми полягає у тому, що на сучасному етапі розвитку банківська система аналізує і управляє кредитним ризиком з метою зниження його рівня [1]. Тому для зменшення ризиків банки використовують оцінку кредитоспроможності їх позичальників.

Питання оцінки кредитоспроможності позичальників розглядалися у роботах багатьох дослідників, зокрема, таких як: А. О. Єпіфанов, Н. А. Дехтяр, Т. М. Мельник, І. О. Школьник, О. А. Зінченко, С. В. Святенко, Г. С. Морозова, Т. І. Кравченко, В. О. Дерев'янко, В. Г. Виговський [2–8].

Метою статті є дослідження змісту й аналіз наявних методик оцінки кредитоспроможності позичальників у банках.

Під кредитоспроможністю позичальника банку прийнято розуміти його здатність повністю і у строк розраховуватися за своїми борговими зобов'язаннями перед банком. Кредитоспроможність підприємства формується як результат його діяльності і зображає правильність використання фінансових ресурсів. Поняття «кредитоспроможність» можна розглядати таким чином: з одного боку – це оцінка платоспроможності клієнта банку в найближчій перспективі, з іншого – ступінь ризику банку, пов'язаного з можливістю неповернення кредиту у строк, який зазначено в кредитному договорі. За цими двома напрямами можна і ранжувати позичальників за їх надійністю, і залежно від цього визначити розмір кредиту, відсоткову ставку за кредитом, строк надання [2].

У [3] наголошено, що метою проведення оцінки кредитоспроможності позичальників для банківської установи є уникнення кредитних ризиків від неповернення кредиту, а для позичальників – отримання кредиту на найбільш вигідних умовах.

Існує багато методик визначення надійності позичальника з точки зору вчасного повернення боргу. У практиці американських банків застосовується «правило п'яти сі», за яким критерії відбору клієнтів позначені символами, що починаються з літери «сі» [4]: customerÿs character (характер позичальника: його репутація, рівень відповідальності, готовність і бажання погашати борг); capacity to pay (фінансові можливості); capital (капітал, майно); collateral (забезпечення); current business conditions (загальні економічні умови). Перераховані критерії «сі» іноді доповнюють шостим критерієм «control» – моніторинг законодавчих основ діяльності позичальника і відповідність його стандартам банку [7].

© Айн А. М., 2021

В англійській економічній літературі принципи кредитування визначаються абревіатурою CAMPARI, що означає [4]: C (character) – характеристика клієнта; A (ability) – здатність до погашення позики; M (margin) – маржа (дохідність); P (purpose) – мета кредиту; A (ammount) – розмір позики; R (repayment) – умови погашення позики; I (insurance) – страхування ризику непогашення позики. Ці методи оцінювання кредитоспроможності позичальника стали досить популярними завдяки вдалому поєднанню особистих і ділових якостей клієнта [4].

Найбільш поширеним методом оцінки ризиків споживчого кредитування у закордонній банківській практиці є скоринг (або скоринг-система). Скоринг – це математична модель, що передбачає зважування суми певних характеристик, за допомогою якої на основі минулого досвіду банк намагається з'ясувати ймовірність того, що конкретний позичальник не зможе вчасно повернути кредит [5].

Метод скорингу дозволяє провести експрес-аналіз заявки на кредит у присутності клієнта. При аналізі ділових позик також застосовуються різні прийоми кредитного скорингу – від найпростіших формул до складних математичних моделей [6].

До найпоширеніших видів скорингу відносять [7]:

а) фродовий скоринг – система, спрямована на боротьбу з клієнтами банку, які не повертають кредит;

б) експертний скоринг – система, яка була побудована експертним шляхом для кращого оцінювання клієнтів до прийняття рішення;

в) поведінковий скоринг – система, розрахована на оцінювання подальшої поведінки існуючих клієнтів;

г) аплікативний скоринг – система, розрахована на оцінювання клієнтів під час заповнення анкети;

ґ) статистичний скоринг – скоринг, який можна провести лише за умов наявності значного масиву даних, з метою отримання прогнозів на майбутнє.

Ще одним підходом до оцінювання кредитоспроможності позичальників є метод дискримінантного аналізу, за яким синтетичним чином на основі коефіцієнтів оцінюється фінансовий стан позичальника з точки зору його життєздатності та безперервності господарської діяльності у короткостроковому періоді [3]. Фінансові параметри у цьому випадку підставлюються у дискримінантні моделі, що класифікують стани позичальників.

Таким чином, у зв'язку з достатньо високою часткою проблемних кредитів у кредитних портфелях банків України виникає необхідність в удосконаленні існуючих методик для оцінки кредитоспроможності позичальників банків.

У табл. 1 наведено методики, які використовуються у вітчизняних банках для оцінки кредитоспроможності їх ймовірних позичальників (юридичних осіб) [8].

Таблиця 1

Методики визначення кредитоспроможності позичальників-юридичних осіб у банках України

Банк	Методики
ПАТ «АКБ «КИЇВ»	Бально-рейтингові методи (аналіз показників, кредитний скоринг, рейтинговий метод)
ПАТ «Укрсоцбанк»	Рейтингові методи оцінки кредитоспроможності позичальника
АТ «Ощадбанк»	Бально-рейтингові методи
ПАТ «Мегабанк»	Бально-рейтингові методи з коригуванням на ділову репутацію позичальника
ПАТ КБ «ПриватБанк»	Рейтингові методи оцінки кредитоспроможності позичальника
ПАТ «Промінвестбанк»	Бально-рейтингові методи на основі кількісної оцінки фінансового стану та якісного аналізу ризиків
ПАТ АБ «Укргазбанк»	Бально-рейтингові методи в залежності від типу позичальника (рейтинговий метод – для суб'єктів малого підприємництва; аналіз показників, кредитний скоринг, прогнозування – для юридичних осіб)
ПАТ «Райффайзен Банк «Аваль»	Бально-рейтингові методи з врахуванням об'єктивних та додаткових факторів діяльності підприємства (специфіка діяльності, наявність нерухомості)
ПАТ «УкрСиббанк»	Бально-рейтингові методи, прогнозування
ПАТ КБ «Правекс-банк»	Бально-рейтингові методи оцінки кредитоспроможності позичальника. Особлива увага приділяється оцінці вартості забезпечення за кредитною угодою

Для здійснення якісної оцінки в межах визначення кредитоспроможності позичальників-юридичних осіб є важливим проведення аналізу їх зовнішнього середовища (зокрема, галузевого і конкурентного аналізу).

У цілому, погоджуючись із висновками, наведеними у [8], слід наголосити на тому, що методики, які застосовуються у практиці вітчизняних банків, є достатньо дієвими. При цьому існують проблеми з ефективним використанням якісних характеристик діяльності позичальників-юридичних осіб, які не мають кількісного вираження (наприклад, характеристика бізнесу, ринкова позиція позичальника, ділова репутація та ін.). До того ж необхідним є інтегроване поєднання окремих методик, що дозволяє синтезувати їх переваги і у кінцевому рахунку досягнути основної мети – мінімізувати кредитні ризики банків.

У якості перспектив подальших досліджень слід виокремити розроблення методичних положень щодо переведення результатів аналізу якісних параметрів діяльності позичальників банків у площину кількісного виміру.

Науковий керівник – д-р екон. наук, професор Безродна О. С.

Література: **1.** Філіпова Н. В., Косач І. А. Розвиток банківського сектору на сучасному етапі. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2010. № 2. С. 17–19. **2.** Оцінка кредитоспроможності та інвестиційної привабливості суб'єктів господарювання : монографія / за ред. А. О. Єпіфанова. Суми : УАБС НБУ, 2007. 286 с. **3.** Зінченко О. А., Святенко С. В., Марчукова В. С. Узагальнення теоретичних підходів до визначення сутності категорії «кредитоспроможність». *Економіка. Управління. Інновації. Серія : Економічні науки*. 2013. № 1. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2013_1_23. **4.** Оцінка кредитоспроможності підприємства. URL: https://web.posibnyky.vntu.edu.ua/fmib/11furik_finansy_pidpryyemstv_praktykum/7.htm. **5.** Морозова Г. С. Сутність та методи управління кредитним ризиком банку. URL: http://irbis-nbuv.gov.ua/cgibin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/Vkhnau_ekon_2014_7_47.pdf. **6.** Кравченко Т. І., Дерев'янко В. О. Проблеми та методи ефективного управління ризиками банківського споживчого кредитування в Україні. *Економіка і організація управління.* 2014. Вип. 3–4. С. 139–145. **7.** Лункіна Т. І., Вельховацька К. О. Методи управління ризиками споживчого кредитування. *Молодий вчений.* 2015. № 2 (2). С. 157–160. **8.** Виговсь-кий В. Г. Методичні підходи до оцінки кредитоспроможності суб'єктів господарювання комерційними банками. *Облік і фінанси.* 2012. № 3. С. 125–128.

СУТНІСТЬ ВНУТРІШНЬОГО АУДИТУ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТА ВІДМІННОСТІ Й СПІЛЬНІ РИСИ З ЗОВНІШНІМ АУДИТОМ

УДК 657.631

Айн А. М.

Студент 2 курсу
факультету фінансів і обліку ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *У статті розкрито проблеми визначення внутрішнього та зовнішнього аудиту. Проаналізовано відмінності та спільні риси внутрішнього та зовнішнього аудиту. Наведено значення внутрішнього аудиту в діяльності підприємства.*

Ключові слова: *внутрішній аудит, зовнішній аудит, перевірка, фінансова звітність, контроль організації.*

© Айн А. М., 2021

Annotation. *The article reveals the problems of defining internal and external audit. The differences and common features of internal and external audit are analyzed. And the values of internal audit in the activities of the enterprise are given.*

Keywords: *internal audit, external audit, verification, financial reporting, organization control.*

Актуальність цієї теми полягає в тому, що кожне підприємство в процесі діяльності стикається з різними зовнішніми ризиками, а зовнішній контроль не зовсім задовольняє потреби власників в інформації про господарську-фінансову діяльність підприємства і напрями його поліпшення, тому виникає необхідність впроваджувати новий вид контролю – внутрішній аудит.

Внутрішній аудит як складова економічного контролю виявляє і розкриває нові можливості підприємницької діяльності, визначає їх ефективність і відповідність чинному законодавству правовим документам, досліджує організацію виробництва, планування, збереження фінансових ресурсів, достовірність відображення господарсько-фінансових операцій в обліку та звітності у межах окремого суб'єкта господарювання [1, с. 5].

Метою статті є визначення внутрішнього та зовнішнього аудиту та визначення спільного та різного між ними, а також з'ясування причин започаткування, причин ведення внутрішнього аудиту на підприємстві.

Економічна наука дає багато тлумачень терміну «внутрішній аудит». Наведено декілька з них у табл. 1.

Таблиця 1

Тлумачення внутрішнього аудиту

№	Джерело	Визначення поняття «внутрішній аудит»
1	Міністерство фінансів України [2]	Незалежна, об'єктивна діяльність з надання впевненості та консультаційних послуг, що має приносити користь організації та покращувати її діяльність
2	Кулаковська Л. П. [3]	Незалежна діяльність з перевірки та оцінки роботи суб'єкта господарювання в його інтересах
3	Майданевича П.Н., та Волошиной Е. І. [4, с. 312]	Функція, яка надає незалежні, об'єктивні гарантії та консультації, спрямовані на удосконалення господарської діяльності
4	Селезньов О. В. та ін. [5, с. 235]	Діяльність з оцінювання, яка організована в межах суб'єкта господарювання і яку виконує окремий відділ

Підходи про наведені визначення внутрішнього аудиту відрізняються. Це пов'язано з тим, що не існує єдиного нормативного документа, який би врегулював трактування терміна.

Підходи до визначення зовнішнього аудиту в науковій літературі відрізняються, зокрема, до них відносяться такі (табл. 2):

Таблиця 2

Тлумачення зовнішнього аудиту

№	Джерело	Визначення поняття «внутрішній аудит»
1	Положення про зовнішній аудит від 18.10.2018 № 4/18 [6]	Незалежна перевірка бухгалтерського обліку та фінансової звітності. Організації зовнішнім аудитором з метою вираження думки про достовірність фінансової звітності
2	Бондар М. І. [7]	Незалежний аудит відносно контрольованого підприємства, що здійснюється на підставі договору з підприємством-замовником
3	Потопальська Г. Г. [8, с. 95]	Елемент інфраструктури ринку, який поєднує користувачів інформації та її елементів, встановлює довіру між ними, сприяє прозорості ринку і розширенню ділових контактів. Тобто зовнішній аудит працює на «зовнішньому полі» підприємства
4	Рогуленко Т. М. [9]	Зовнішній аудит проводиться на договірній основі аудиторськими фірмами або індивідуальними аудиторами з метою об'єктивної оцінки достовірності бухгалтерського обліку підприємства, що перевіряється

Тлумачення зовнішнього аудиту має відмінності у літературі. Збігається лише те, що зовнішній аудит проводиться на договірній основі.

Проаналізувавши терміни «внутрішній та зовнішній аудит», можна виділити спільні та відмінні риси, які зазначені в табл. 3.

Таблиця 3

Порівняльна характеристика спільних і відмінних рис між зовнішнім і внутрішнім аудитом

Елементи	Внутрішній аудит	Зовнішній аудит
Постановка завдань	Визначається керівництвом виходячи з потреб управління підприємством в цілому та його підрозділами	Визначається договором між незалежними сторонами: підприємством та аудитором (аудиторською фірмою)
Об'єкт	Вирішення окремих функціональних завдань, розробка та перевірка інформаційних систем підприємства	Переважно система обліку та звітності підприємства
Мета	Визначається керівництвом підприємства	Визначаються законодавством з аудиту: оцінка достовірності фінансової звітності
Основне завдання	Задоволення потреб адміністрації в рамках певної господарської системи	Вираження власної думки для потреб третіх осіб: акціонерів, інвесторів, банків, партнерів, органів влади
Засоби	Обираються самостійно чи визначаються стандартами внутрішнього аудиту	Визначаються загальноприйнятими аудиторськими стандартами
Вид діяльності	Виконавча	Підприємницька
Організація роботи	Виконання конкретних завдань керівництва	Визначається аудитором самостійно виходячи з правил аудиторської перевірки
Взаємовідносини	Підпорядкованість керівництву та залежність від нього	Рівноправне партнерство, незалежність
Суб'єкти	Співробітники, які підкоряються керівництву та є штатними працівниками	Незалежні експерти, що мають відповідний атестат та ліцензію на право займатися цим видом підприємництва
Кваліфікація	Визначається за розсудом керівництва	Регламентується державою
Оплата	Нарахування заробітної плати за штатним розписом	Оплата наданих послуг за договором
Відповідальність	Перед керівництвом за виконання обов'язків	Перед клієнтами та третіми особами, встановлена законодавчими та нормативними актами
Методи	Можуть бути однаковими при розв'язанні однакових задач, проте є відмінності в мірі точності та деталь-ності	
Звітність	Перед керівництвом	Завершальний етап аудиторського висновку може бути опублікована, аналітична частина передається клієнту

Джерело: складено на основі [10]

Згідно з табл. 3 замовником внутрішнього аудиту є керівництво підприємства, а зовнішнього аудиту – власники підприємства (акціонери) [10].

На відміну від зовнішніх аудиторів, які перевіряють компанію щороку й у визначений термін, внутрішні фахівці здійснюють аудит підрозділів компанії зазвичай несподівано для менеджерів і нерідко проводять більш глибоке дослідження діяльності підприємства [10].

Внутрішній аудит порівняно із зовнішнім є більш поглибленим і таким, що враховує специфіку підприємства, ознайомлений із правилами внутрішнього звітування [10].

Внутрішній аудит підпорядкований тільки керівництву підприємства або його власнику. Тому такий аудит не є незалежним стосовно господарюючого суб'єкта, проте його можна назвати незалежним відносно інших внутрішніх служб та підрозділів підприємства. Особливістю внутрішнього аудиту є його здійснення на підприємстві безперервно, що дозволяє своєчасно виявити систематичні недоліки в роботі персоналу та попередити їх появу в майбутньому [10].

Потреба у внутрішньому аудиті виникає на великих підприємствах у зв'язку з тим, що вище керівництво не займається повсякденним контролем діяльності організації і нижчих управлінських структур. Внутрішній аудит подає інформацію про цю діяльність і підтверджує достовірність звітів менеджерів. Внутрішній аудит необхідний головним чином для запобігання втрат ресурсів і здійснення необхідних змін усередині підприємства [11, с. 28].

У зв'язку з перебудовою української економіки та переходом до ринкового устрою економіки збільшилась потреба в аудиторській діяльності. Це пов'язано з необхідністю пошуку нових способів підвищення ефективності суспільного виробництва, а також уміло використовувати економічні методи управління підприємством [11, с. 31].

Внутрішня служба аудиту здійснює періодичний контроль за фінансово-господарською діяльністю окремих підрозділів. Основна послуга, яку надають внутрішні аудитори, – перевірка достовірності бухгалтерської (фінансової) звітності. Внутрішні аудитори повинні перевіряти звітність підрозділів і всієї організації. Складання висновку є одним із результатів контролю за діяльністю окремих структур, виявлення відповідності бухгалтерської звітності цих структур і всієї організації даним бухгалтерського обліку [11, с. 31].

Важливим завданням служби внутрішнього аудиту є фінансово-економічний аналіз діяльності підприємства і розроблення її фінансової стратегії. Це дає змогу підвищити ефективність роботи окремих підрозділів і організації загалом, сприяє виконанню основної мети, поставленої перед внутрішнім аудитом. Консультативні послуги щодо бухгалтерського обліку й оподаткування, а також у питаннях права є важливими напрямами внутрішньої аудиторської служби. Упровадження ефективної достовірної та повної інформації системи управління сприяє своєчасному виявленню й усуненню недоліків [11, с. 31].

У результаті перевірки, аналізу і консультування з боку служби внутрішнього аудиту підприємство буде підготоване до перевірки зовнішніх аудиторів, податкової інспекції та інших органів зовнішнього контролю [11, с. 31].

Особливого значення набуває проблема мінімізації витрат живої та упредметненої праці, що є вихідною основою ціноутворення. Мінімізація витрат значно скорочує амплітуду коливань комерційного ризику. Ринкова економіка пов'язана з виявом і дією багатьох факторів, визначити вплив яких безпосередньо неможливо. Для цього потрібно здійснити багатофакторний аналіз з використанням всього арсеналу аналітичних способів і прийомів, економіко-математичних методів [11, с. 31].

Узагальнюючи вищесказане, можна зробити такі висновки:

1. Під аудитом потрібно розуміти незалежну перевірку фінансової звітності, що має приносити користь організації та покращувати її діяльність;

2. Внутрішній аудит є одним з головних факторів успішного розвитку суб'єкта господарювання в умовах постійних змін зовнішнього середовища та ускладнення процесів управління.

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

Література: **1.** Гордієнко Н. І., Харламова О. В., Мізік Ю. І., Конопліна О. О. Аудит: методика і організація : навч. посіб. Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2017. 319 с. **2.** Міністерство фінансів України. URL: https://mof.gov.ua/storage/files/Audit%20Presentation.pdf. **3.** Кулаковська Л. П., Піча Ю. В. Організація і методика аудиту : навч. посіб. Київ : Каравела, 2004. 568 с. 4. Аудит : учеб. пособие / под ред. П. Н. Майданевича, Е. И. Волошиной. Симферополь : ЧП «Предприятие Феникс», 2008. 700 с. **5.** Селезньов О. В., Ольховікова О. Л., Гик О. В., Шарашиддзе Т. Ц., Юрківська Л. Й., Куліков С. О. Міжнародні стандарти аудиту, надання впевненості та етики. Київ : ТОВ «ІАМЦ АУ «Статус», 2006. 1152 с. **6.** Положення про зовнішній аудит від 18.10.2018 № 4/18. URL: https://ldn.org.ua/wp-content/uploads/2018/12/LDN_audit_policy.pdf. 7. Бондар М. І. Аудит в АПК : навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2003. 188 с. **8.** Потопальська Г. Г. Зовнішній та внутрішній аудит в Україні. Український соціум. 2005. № 1 (6). С. 92–99. **9.** Рогуленко Т. М. Аудит : учебник для бакалавров. Москва : Юрайт, 2013. 540 с. **10.** Філозоп О. В. Суть внутрішнього аудиту та його значення в діяльності підприємства. *Вісник Житомирського державного технологічного університету.* 2008. № 2 (44). С. 198–206. **11.** Вейкрута Л. С., Бандура З. Л. Роль і значення аналізу та аудиту в системі управління підприємств. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка».* 2012. № 722 : Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. С. 28–32.

ОСОБЛИВОСТІ БУХГАЛТЕРСЬКОГО АУТСОРСИНГУ: ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ

УДК 657:005.591.43

Аксененко І. В.

Студент 2 курсу
факультету фінансів і обліку ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Розглянуто теоретичні основи бухгалтерського аутсорсингу, його переваги та недоліки. Досліджено український ринок бухгалтерських аутсорсингових послуг. Висвітлено проблеми, пов'язані з використанням аутсорсингу у підприємницькій діяльності. Запропоновано способи вирішення виявлених проблем.*

Ключові слова: *аутсорсинг, бухгалтерський облік, бухгалтерський аутсорсинг, аутсорсингові послуги.*

Annotation. *The theoretical foundations of accounting outsourcing, its advantages and disadvantages are considered. The Ukrainian market of accounting outsourcing services is studied. Issues related to the use of outsourcing in business activities are highlighted. The offered ways of the decision of the revealed problems are offered.*

Keywords: *outsourcing, accounting, accounting outsourcing, outsourcing services.*

Сучасні умови розвитку світової економіки дозволяють використовувати нові методи ведення бізнесу. Підприємці шукають більш ефективні та досконалі шляхи господарювання. Оскільки облік є основним інструментом управління підприємницькою діяльністю, він потребує особливої уваги. Багато розвинених країн використовує бухгалтерський аутсорсинг.

Тому його використання в Україні може прискорити розвиток підприємництва та забезпечити перехід країни на новий рівень розвитку економіки. Проте поряд із новими можливостями завжди існують ризики. Тому важливо дослідити бухгалтерський аутсорсинг як економічне явище в цілому, його переваги і недоліки та можливості використання у сучасних українських реаліях.

Питанню дослідження бухгалтерського аутсорсингу присвятили свої роботи такі вітчизняні економісти: О. В. Дідух [1], А. Г. Загородній [2], Т. В. Коваленко [3], Г. С. Кесарчук [4], К. О. Левчик [5], Л. С. Скакун [6]. Проте досі залишаються актуальними питання єдиного наукового підходу до розгляду механізму бухгалтерського аутсорсингу та проблема його практичного використання суб'єктами господарювання. Також потребують більш повного розкриття питання розвитку бухгалтерських аутсорсингових послуг в Україні, оцінки результативності їх використання підприємствами та виокремлення існуючих ризиків аутсорсингу.

Тому **метою** статті є дослідження ринку аутсорсингових послуг в Україні, виокремлення їх переваг і недоліків, визначення доцільності використання аутсорсингу підприємствами з урахуванням їх особливостей.

Поняття «аутсорсинг» походить від двох англійських слів: out – зовнішній та source – джерело. Переклад трактується як «запозичення ресурсів ззовні». Тобто аутсорсинг – це передача компанією частини її бізнес-процесів або завдань компанії-аутсорсеру на умовах субпідряду [7]. Аутсорсинг бухгалтерського обліку передбачає передачу функцій, пов'язаних з організацією, веденням бухгалтерського обліку і складанням звітностей аутсорсеру. Бухгалтерський аутсорсинг є взаємозв'язком компанії-замовника та аутсорсингової компанії на умовах договору про співпрацю.

Компанія «Анкор» провела опитування українців щодо переваг використання аутсорсингових послуг. Користувачі аутсорсинговими послугами вважають зменшення витрат, оптимізацію і прискорення господарських процесів, підвищення ефективності бізнесу, підвищення якості виконання роботи та можливість використання останніх досягнень галузі найбільшими перевагами їх використання.

Проте поряд з перевагами завжди існують ризики. До недоліків аутсорсингу в Україні відносяться: відсутність законодавчих норм, як регулюють відносини компанії-замовника та компанії-аутсорсера, незнання підприємців про досвід впровадження аутсорсингу в інших країнах і ринок аутсорсингових послуг в Україні,

© Аксененко І. В., 2021

відсутність нагляду замовника за роботою аутсорсера, ризик додаткових витрат через неякісне надання послуг аутсорсинговою компанією [8].

Аудиторські фірми надають послуги з ведення бухгалтерського обліку та підготовки фінансової звітності відповідно до вимог національних положень (стандартів) бухгалтерського обліку. Найбільш популярні серед замовників послуги бухгалтерського аутсорсингу:

1. Створення, підтримання в робочому стані облікової бази даних, оновлення програмного забезпечення при змінах законодавства;

2. Обробка первинних документів, реєстрація господарських операцій;

3. Ведення бухгалтерських рахунків;

4. Складання та подання фінансової, податкової та статистичної звітності;

5. Інформування клієнта про суми та терміни сплати податків;

6. Ведення управлінського обліку, складання управлінської звітності для власників та керівників клієнта;

7. Повсякденне спілкування з фіскальними органами;

8. Документальні перевірки;

9. Ведення кадрової документації;

10. Нарахування заробітної плати, складання довідок із заробітної плати працівників;

11. Контроль за оплатою податків;

12. Підготовка платіжних документів за допомогою систем інтернет-банкінгу;

13. Проведення звіряння з контрагентами замовника.

14. Зберігання бухгалтерських документів клієнта [9, с. 13].

Багато підприємств замовляють аутсорсинговій компанії послугу ведення обліку «під ключ», яка передбачає ведення бухгалтерського та податкового обліку, здачу звітності в контролюючі органи, роботу з клієнтами, сплату та контроль сплати податкових зобов'язань, супровід перевірок, спілкування з контролюючими органами, зберігання облікових документів та ін.

Кесарчук Г. С. у бухгалтерському аутсорсингу виділяє такі варіанти роботи аутсорера із замовником:

1. Повний аутсорсинг.

2. Частковий аутсорсинг.

3. Зовнішній контролер.

4. Абонентське обслуговування.

Повний аутсорсинг, за словами дослідника, означає, що замовник передає всі функції бухгалтера аутсорсеру. Ця модель задовольняє всі типи підприємств.

Частковий аутсорсинг підійде для великих компаній, де є штатний бухгалтер, і бухгалтер-аутсорсер буде відповідальний лише за деякі неосновні функції, наприклад: ведення обліку за окремими проектами, перевірка даних обліку та звітностей, ведення кадрового обліку. Для невеликих підприємств, які не мають штатного бухгалтера, аутсорсери можуть допомагати складати фінансову звітність.

Третя модель «Зовнішній контролер» означає, що аутсорсер перевіряє бухгалтерську документацію, аналізує роботу підприємства та дає висновки про те, як поліпшити господарську діяльність.

«Абонентське обслуговування» передбачає, що аутсорсер проводить консультації з приводу нововведень у бухгалтерському обліку та з інших актуальних питань. Також існують змішані варіанти співпраці аутсорсингової компанії та бізнесу. Наприклад, складні облікові питання передають аутсорсеру для того, щоб полегшити роботу штатного бухгалтера, який здебільшого відповідає за щоденні операції [4].

Для прийняття раціонального рішення про використання аутсорсингових послуг на підприємстві необхідно провести оцінку ефективності бухгалтерського аутсорсингу. Зазвичай таку оцінку здійснюють шляхом порівняння обсягу витрат у випадку ведення бухгалтерського обліку власною бухгалтерією і аутсорсинговим персоналом.

Якщо співвідношення обсягу витрат на власну бухгалтерію до обсягу вартості послуг аутсорсингової компанії більше одиниці, то доцільно користуватися послугами аутсорсера. Якщо ж це співвідношення менше одиниці, то підприємству потрібно використовувати послуги власного бухгалтера [9, с. 15].

Проведене дослідження свідчить про те, що ринок бухгалтерських аутсорсингових послуг в Україні тільки формується. Він привертає увагу підприємців можливістю делегування функцій компанії та зменшення матеріальних витрат, але відштовхує ризиком неякісних послуг і відсутністю в Україні законодавства, що регулює процес надання аутсорсингових послуг.

Використання бухгалтерського аутсорсингу дозволяє сконцентрувати увагу підприємства на його головній місії та є інструментом оптимізації витрат. Проте рішення про застосування аутсорсингових послуг має бути прийнято з урахуванням специфіки діяльності підприємства та з розумінням можливих ризиків аутсорсингу. Оскільки бухгалтерський аутсорсинг – це інноваційний та перспективний метод ведення бізнесу, він потребує подальших досліджень.

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

Література: **1.** Дідух О. В. Розвиток аутсорсингової діяльності на машинобудівних підприємствах : автореф. дис. … канд. екон. наук : 08.00.04. Львів, 2014. 29 с. **2.** Завгородній К. В. Формування та розвиток логістичного аутсорсингу в умовах регіональних трансформацій : автореф. дис. … канд. екон. наук : 08.00.05. Одеса : ОНАХТ, 2017. 21 с. **3.** Зорій О. М., Коваленко Т. В. Особливості застосування аутсорсингу. *Економічний аналіз.* 2013. Т. 14. № 3. С. 18–28. **4.** Кесарчук Г. С. Бухгалтерський аутсорсинг: поняття, види, переваги та недоліки. *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія : Економіка.* 2014. Вип. 1 (42). С. 201–204. **5.** Левчук К. О. Аутсорсинг в системі менеджменту підприємства. *Моделювання регіональної економіки.* 2013. № 2 (12). С. 175–186. **6.** Скакун Л. С. Бухгалтерський облік в умовах аутсорсингу : автореф. дис. … канд. екон. наук : 08.00.09. Житомир, 2010. 21 с. **7.** Петрик І. В. Аутсорсинг бізнес-процесів у функціонуванні інтегрованих підприємств : монографія. Львів : Растр-7, 2017. 404 с. **8.** Анализ востребованности и оценка качества услуг аутсорсинга в Украине. URL: http://pravotoday.in.ua/ru/press-centre/market-viewing/view-38/. **9.** Давидюк Т. В. Бухгалтерський аутсорсинг як інноваційний інструмент досягнення економічних переваг. *Економічний журнал Одеського політехнічного університету.* 2018. № 1 (3). С. 11–18.

DECISION-MAKING ON THE TOP LEVEL OF THE ENTERPRISE

UDC 338.242.2

A. Andrushchenko

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

Annotation. *The understanding of corporate solutions at the enterprises was realized, the methods of improving the process of taking decisions on the level of top management and the common problematic aspects were analyzed. It is prompted to look at the low point of view for the main reason for the identification of the current problem.*

Keywords: *problem, management, decision, process, enterprise, model, management.*

© A. Andrushchenko, 2021

Анотація. *Досліджено поняття корпоративних рішень на підприємстві, розглянуті методи покращення процесу з прийняття рішень на рівні топ менеджменту, проаналізовані існуючі проблемні аспекти. Запропоновано розглянути низку поглядів задля повного розуміння причин виникнення існуючої проблеми.*

Ключові слова: *проблема, менеджмент, рішення, процес, підприємство, модель, управління.*

Problems and features of management decisions have always been relevant at all times, from ancient to modern. Modern technologies have a significant impact on the development of management in general and the industry making management decisions. And to function effectively and achieve goals, top management decisions must be balanced, optimal, rational, regardless of what the object of control is desired.

The topic is relevant as modern conditions of enterprise management significantly increase the requirements for management decision-making processes. The process approach, based on such a basic principle as the focus on the business process of using information technology, requires a rapid response to changes in the environment and operational decisions.

A lot of domestic and foreign literature is devoted to the problem of making managerial decisions. A significant contribution to the study of problems of management decisions was made by Andreichikov A. V., Ginsburg A. I., Thompson A. A., Yevlanov L. G., Skimp H. A., Larichev O. I. and many others. Scientists have studied the essence, tasks, subject and functions of management decisions, determined the place of management decisions in the management system of the enterprise as a whole and taking into account the specifics of management. At the same time, the issues of determining management decisions in the business process management system remain insufficiently resolved.

The aim of the article is to study the theoretical aspects of decision-making on business process management of the enterprise and to determine the range of tasks solved by top level managers. The realization of this goal requires the solution of the following tasks: determining aspects of the decision-making process; determination of management decisions.

In psychology, decision-making is regarded as the cognitive process resulting in the selection of a belief or a course of action among several possible alternative options, it could be either rational or irrational. Decision-making process is a reasoning process based on assumptions of values, preferences and beliefs of the decision-maker [1].

Decision making is the main part of the work of managers at any level of any enterprise. Therefore, understanding all the subtleties of the decision-making process in different conditions, knowledge and application of various methods and models of decision-making plays a significant role in increasing the efficiency of management personnel.

In our country, for a long time, the problem of training management personnel has not been given due attention. This happened because in the administrative-command system, the main decisions were made at the level of ministries and departments. At a lower level, these decisions were only being implemented. Also at a lower level, tactical decisions were made, which were also controlled by higher authorities. In the context of the transition to a market economy, the responsibility for decision-making at all levels of managers is significantly increased. This is due to the fact that each decision can affect the position of this particular organization, and there are no higher bodies that develop and control the adoption of strategic decisions.

The goals of the firm, as set by the top management and approved by the board of directors, have to be implemented by decisions [6].

In the sociological literature, there are various points of view on what decisions made by a person in an organization are considered managerial. Some experts refer to such, for example, the decision to hire a person to work, the decision to dismiss from it, etc. the point of view seems to be justified, according to which only those decisions that affect relations in the organization should be considered as managerial ones.

Management decisions, therefore, are always associated with changes in the organization; they are usually initiated by an official or an appropriate body, which bears full responsibility for the consequences of controlled or implemented decisions. The boundaries of competence within which he makes a decision are clearly defined in the requirements of the formal structure. However, the number of persons involved in the preparation of the decision is much greater than the number of persons vested with authority.

The preparation of management decisions in modern organizations is often separated from the function of making them and involves the work of a whole team of specialists. In the "classical" management theory, it is, as a rule, a function of staff services [7].

One of the important factors affecting the quality of management decisions is the number of tiers in the organization, an increase in which leads to distortion of information in the preparation of a decision, distortion of orders coming from the subject of management, increases the sluggishness of the organization. The same factor contributes to the delay of information received by the subject of the decision. This determines the constant striving to reduce the number of management tiers (levels) of the organization.

It often happens that in order to implement a decision, it is necessary to train employees in new methods and techniques of work. Then, simultaneously with the explanatory work, instructor-methodical work should be carried out [2]. An important place is also occupied by the coordination of the activities of performers, the creation of an atmosphere of cooperation and mutual assistance in the team.

With the beginning of the implementation of the adopted management decision, control over the progress of its implementation begins. However, any control is impossible without accurate detailed accounting of the work on the solution implementation. At the same time, various types of accounting are used: statistical, accounting and operational. Each of us every day has to choose something dozens of times (not always, however, thinking about it), developing abilities and acquiring decision-making skills through our own experience.

Balanced decisions are made by people who are attentive and critical of their actions, hypotheses and their testing. Such people usually have a formulated idea before making a decision. Impulsive decisions are made by managers who easily generate a wide variety of ideas in an unlimited number, but are not able to properly check, refine and evaluate them. In this case, the solutions turn out to be insufficiently substantiated and reliable, i.e. are taken in spurts. Inert solutions are the result of careful search.

They are dominated by control and clarifying actions over the generation of ideas; in such solutions it is difficult to detect originality, brilliance, and innovation. They do little to motivate staff to implement them. Risky decisions are made without justifying actions by a leader who is confident in his abilities [4]. Typically, such leaders have good rear in the form of constant support of their superior or subordinates. They are not afraid of any danger. Careful decisions are characterized by the manager's thorough assessment of all options, a super-critical approach to business, and a large number of approvals.

According to the methods of information processing, solutions are divided into algorithmic and heuristic. Algorithmic solutions imply a strict formalization of the execution of procedures and operations based on rules, algorithms, formulas, statistical data (for example, the calculation of the economic efficiency of a new production should be carried out according to the developed algorithms). But in management, not everything can be quantified. Something is being evaluated qualitatively. Information can be processed and evaluated based on intuition, generalizations, ideas, experience, associations [3].

Through conversation, discussion, asking leading questions, you can get new information from the client, partner. Such solutions are called heuristic. Determining the number of criteria for evaluating options (alternatives) of management decisions is a difficult task [5]. The criteria can be parameters such as comfort in the workplace: light, warmth, etc. Simple managerial decisions are usually compared according to one criterion and are called single-criterion, and complex ones - according to several and are called multi-criteria, respectively.

The complex nature of the problems of modern management requires a complex, comprehensive analysis, i.e. participation of a group of managers and specialists, which leads to the expansion of collegial forms of decision-making. The need for decision-making is explained by the conscious and purposeful nature of human activity, arises at all stages of the management process and forms part of any management function. The creation of a team of top managers of an economic entity is interpreted as the most important organizational and managerial innovation that increases the competitiveness of a modern industrial enterprise.

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

Literature: **1.** Бернар И., Колли Ж.-К. Толковый экономический и финансовый словарь. Французская, русская, английская, немецкая, испанская терминология : в 2 т. Т. 2. Москва : Междунар. отношения, 1999. 760 с. **2.** Мескон М. Х., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента. Москва : ДЕЛО, 1992. 701 с. **3.** Евланов Л. Г. Теория и практика принятия решений. Москва : Экономика, 1984. 175 с. **4.** Томпсон А. А., Стрикленд А. Дж. Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации стратегии : учебник для вузов. Москва : Банки и биржи, ЮНИТИ, 1998. 576 с. **5.** Brockmann E., Anthony W. Tacit knowledge and strategic decision making. *Group &*

Organization Management. 2002. Vol. 27 (4). P. 436–455. **6.** Herbert A. S. The New Science of Management Decision. Prentice-Hall, 1977. 175 p. **7.** Kepner Ch. H., Tregoe B. B. The new rational manager: an updated edition for a new world. NJ : Princeton Research Press, 1997. 358 p.

ORGANIZATION OF CORPORATE DECISION-MAKING AT THE ENTERPRISE

UDC 338.242.2

A. Andrushchenko

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

Annotation. *The concept of corporate decision-making was researched, methods of emergence and solving of decision-making problems were considered, the existing problem aspects were analyzed. It is offered to consider a number of views in order to fully understand the causes of the current problem.*

Keywords: *corporate decision, process, enterprise, model, management, motivational potential.*

Анотація. *Досліджено поняття організації прийняття корпоративних рішень на підприємстві, розглянуто методи появи та вирішення проблем з прийняттям корпоративних рішень, проаналізовано наявні проблемні аспекти. Запропоновано розглянути низку поглядів задля повного розуміння причин виникнення наявної проблеми.*

Ключові слова: *корпоративне рішення, процес, підприємство, модель, управління, мотиваційний потенціал.*

In business circles, it is often said that if a company is not moving forward, it is moving backward because there is no such thing as standing still in business. This strong statement is a good reminder of the importance of decision-making in management. Without clear decisions based on where the company has been, where it is and where it is headed, the business tries to maintain the status quo but ultimately falls behind. Management with strong decision-making skills has the power to help build an organization that stands the test of time and stands out against the competition.

This topic is relevant nowadays as there is a need for the development of corporate decision making which significantly impacts on the development of the enterprise.

Questions of the organization of corporate decision making at the enterprise are reflected in the works of such classics of economic science as P. Kotler, E. Mc. Farland, G. Weidner, R. T. George and H. J. Manely who investigated the connection of corporate decision making and its influence on productivity at work.

The aim of the work is to study the role of corporate decision-making in management of industrial enterprise and its influence on efficient work and profitability.

Corporate decision – making is described as an «emerging important discipline, due to an increasing need to automate high-volume decisions across the enterprise and to impart precision, consistency, and agility in the decision-making process» [2]. Decision management is implemented «via the use of rule-based systems and analytic models for enabling high-volume, automated decision making».

© A. Andrushchenko, 2021

Organizations are adopting corporate decision management technology and approaches because they need a higher return from previous infrastructure investments, are dealing with increasing business decision complexity, face competitive pressure for more sophisticated decisions and because increasingly short windows of competitive advantage means that the speed of business is outpacing speed of information technology to react.

Other terms used include «intelligent process automation» (where decision management is combined with business process management) [3].

Corporate decision making is characterized by consensus or the lack of it. Like in the real world, corporations often have power centers and groups that have their own agendas and hence arriving at a consensus can be cumbersome for the CEO or the Chairman of the Board of Directors. It is because of this reason that many corporations witness periodic restructurings with regards to organizational structure and with regards to turnover among the top management. In recent months, Infosys has seen rapid and often turbulent situations in the company because of the power struggles at the top as well as lack of consensus among the top management about the direction that the company ought to take [7].

Corporate leaders also are much more aware today than they were 20 years ago of the cognitive biases – anchoring, loss aversion, confirmation bias, and many more – that undermine decision making without our knowing it. A good decision maker helps a business succeed and boosts profit. A poor decision maker, on the other hand, could jeopardize not only business growth but also sustainability. Some have already created formal processes –checklists, devil's advocates, competing analytic teams, and the like – to shake up the debate and create healthier decision-making dynamics [1].

In many large global companies, growing organizational complexity, anchored in strong product, functional, and regional axes, has clouded accountabilities. That means leaders are less able to delegate decisions cleanly, and the number of decision makers has risen. The reduced cost of communications brought on by the digital age has compounded matters by bringing more people into the flow via email, Slack, and internal knowledge-sharing platforms, without clarifying decision-making authority.

In today's business environment, a successful company needs to strive to have transparency within the organization. Proper information governance planning and implementation, with the full support by those in charge of corporate decision-making, will set the tone for the company. Likewise, this type of forward thinking will easily make the distinction for all employees of the important role of information governance [5].

Technology often helps decision makers in a company. Business decision-making software provides these professionals with analytics so they can solve problems in a quicker timeframe. These programs collect data from sources such as customer relationship management (CRM) and enterprise resource planning (ERP) applications so decision makers can analyze trends and patterns before making a decision that impacts their business. Data-driven decision-making also helps them diagnose business problems and identify opportunities [6].

The corporate decision-making process involves the following steps[4]:

- to define the problem;
- to identify limiting factors;
- to develop potential alternatives;
- to analyze the alternatives;
- to select the best alternative;
- to implement the decision;
- to establish a control and evaluation system.

Managers are paid to make decisions, but they are also paid to get results from these decisions. Positive results must follow decisions. Everyone involved with the decision must know his or her role in ensuring a successful outcome. To make certain that employees understand their roles, managers must thoughtfully devise programs, procedures, rules, or policies to help them in the problem-solving process.

Ongoing actions need to be monitored. An evaluation system should provide feedback on how well the decision is being implemented, what the results are, and what adjustments are necessary to get the results that were intended when the solution was chosen.

In order for a manager to evaluate his decision, he needs to gather information to determine its effectiveness

Corporations gain a competitive advantage over their rivals through instituting information governance processes. «Good governance lowers the transactional frictions, risks, and costs associated with having unknown stakeholders with differing requirements involved in a decision». Known decision-making processes enable better scoping of solutions and more effective tendering. Through these processes, companies can be better organized, causing their work to be performed better, faster, and with greater levels of success.

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

Literature: 1. De Smet A., Lackey G., Weiss L. M. Untangling your organization's decision making. URL: https://www.mckinsey.com/business-functions/organization/our-insights/untangling-your-organizations-decision-making. **2.** Hall C. The digital transformation of labor // Business Technology & Digital Transformation Strategies. Posted January 24, 2005. **3.** Fisher. iBPMS – Intelligent BPM Systems: Impact and Opportunity. NJ : Princeton Research Press, 2013. 213 p. **4.** McKinlay J., Williamson V. The rules of the game have changed. *The Art of People Management in Libraries.* 2010. **5.** Iannarelli J. G., O'Shaughnessy M. The Changing Corporate Landscape // Information Governance and Security. 2015. 210 p. **6.** Blenko M. W., Mankins M. The Decision-Driven Organization. URL: https://www.bain.com/insights/decision-driven-organization/. **7.** Juneja P. Management Study Guide Content Team. URL: https://www.managementstudyguide.com/corporate-decision-making.htm.

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ГАЛУЗІ ЕНЕРГЕТИЧНОГО МАШИНОБУДУВАННЯ

УДК 338.45:621

Белявцева А. С.

Студент 4 курсу
факультету міжнародних відносин і журналістики ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *У статті досліджено ключові особливості розвитку української галузі енергетичного машинобудування. Наведено основні тенденції розвитку світового ринку енергетики та перспективи для вітчизняних підприємств галузі енергетичного машинобудування.*

Ключові слова: *енергетичне машинобудування, тенденції розвитку галузі, світовий ринок енергетики, перспективи енергетичного машинобудування.*

Annotation. *The article examines the key features of the development of the Ukrainian power engineering industry. The main trends in the development of the world energy market and prospects for domestic enterprises in the power engineering industry are presented.*

Keywords: *power engineering, industry development trends, world power engineering market, prospects of power engineering.*

© Белявцева А. С., 2021

В останні роки спостерігається тривожна тенденція, виражена в посиленні конкурентної боротьби на вітчизняному ринку енергетичного обладнання, в якій російські виробники не завжди займають перше місце. У роботах Матюшко В. М. спостерігається значне посилення конкуренції з боку таких іноземних компаній, як GeneralElectric, Siemens, Alstom [6].

На ринок енергетичного машинобудування впливають тенденції розвитку глобальної електроенергетики (підвищення енергетичної ефективності, реалізація екологічних програм тощо), а також динаміка введення нових генеруючих потужностей [7]. Крім того, як зазначає Лук'янова Н. В., технічні особливості продукції, виробленої компаніями галузі, визначають тривалість виробничого циклу продукції, значно більшого, ніж в інших галузях економіки [5]. Велика тривалість технологічного циклу порівняно з зарубіжними компаніями-конкурентами надає істотний негативний вплив на конкурентоспроможність підприємств галузі.

Енергетичні ринки у всьому світі перебувають у процесі еволюції, спричиненої підсиленим інноваційним розвитком. Інноваційний розвиток і структурне оновлення галузі енергетичного машинобудування на сучасному етапі є завданням стратегічної важливості, у зв'язку з тим, що через стабільний розвиток російської електроенергетики закладаються передумови для збалансованого розвитку всієї національної економіки.

Якщо в умовах стагнації дев'яностих років повільний розвиток електроенергетики не був сильним стримуючим фактором, то тепер слабка енергетична база істотно гальмує весь економічний розвиток держави в цілому, негативно позначається на національній безпеці.

Сьогоднішнє постійне збільшення обсягів споживання електроенергії продиктовано життєвою необхідністю: вводяться в експлуатацію нові потужності підприємств, будуються нові житлові, офісні та виробничі будівлі. У зв'язку з цим зводяться нові станції, модернізуються вже працюють комплекси. Знос обладнання на сьогодні в електроенергетиці становить майже 65 % [1]. Це означає, що більше половини теплових і гідроелектростанцій функціонують у режимі підвищеної небезпеки.

Енергетичне машинобудування є однією з провідних, передових і наукомістких галузей промисловості України. Тільки впровадження інновацій дозволить галузі розвиватися затребуваними реальним сектором темпами. Активна модернізація енергопотужностей здатна забезпечити всю енергомашинобудівну галузь, стійке зростання і наявність ринків збуту. Альтернативи інноваційному розвитку в цей час немає. Ті суб'єкти господарювання, менеджмент яких не усвідомив цієї істини, сьогодні вже перестали існувати як повноцінні промислові підприємства. У кращому випадку їх приміщення здаються в оренду під торговельні центри, розважальні установи, ну а в гіршому випадку промислові компанії стають банкрутами.

Найважливішою з умов сталого розвитку галузі енергетичного машинобудування є також і заходи державної підтримки. Зокрема, державою мають бути сформовані і втілені механізми надання енергетичним компаніям пільгових довгострокових кредитів на реалізацію інвестиційних проєктів, які укомплектовані основним енергетичним обладнанням українського виробництва; а також підтримка дослідно-конструкторських розробок і проєктів створення повномасштабних демонстраційних енергоблоків на нових зразках енергетичного обладнання вітчизняної розробки.

Поряд із упровадженням інноваційних технологій українське енергомашинобудування має активізувати процес залучення вітчизняних і зарубіжних інвестицій.

Залучення додаткових ресурсів у галузь також створює можливості для якнайшвидшого розвитку, модернізації і впровадження інноваційних технологій. Природно, тут теж є певні труднощі, полягають вони, наприклад, в тому, що можливості для операцій з акціями енергомашинобудівник компаній досить обмежені.

Позитивний розвиток підприємств енергетичного машинобудування можливий при впливі таких факторів: багаторічних партнерських відносин з основними споживачами, відомої торгової марки, високих техніко-економічних характеристик виробленої продукції, тісної взаємодії з підрядними та проєктними організаціями, досвіду комплексних поставок і широких можливостей в разі наявності модернізованої виробничої бази.

Негативний вплив на розвиток компаній галузі обумовлено проблемами при реалізації механізмів фінансування довгострокових проєктів, зростанням тарифів природних монополій і транспортних тарифів, нестабільністю цін і волатильністю валютних курсів при високому рівні імпортозалежності по сировині і комплектуючих (в особливості при застосуванні технологій зарубіжних ліцензіарів), зниженням маржинальність виробництва [1, с. 94].

Вітчизняний ринок енергетичного машинобудування характеризується високою консолідацією бізнесу, об'єднаного в холдингові структури, що дозволяє підприємствам галузі справлятися з викликами ринку і працювати з достатнім ступенем стійкості.

Серед основних факторів, що негативно впливають на стан підприємств, можна виділити:

1) значну конкуренція з боку зарубіжних промислових холдингів, таких як Siemens, Toshiba, Alstom, GE, а також китайських виробників енергетичного обладнання;

2) нестабільний інвестиційний клімат в країні, що призводить до скорочення або переносу інвестиційних програм основних споживачів;

3) застаріла порівняно з зарубіжними конкурентами матеріально-технічна база, необхідність оновлення виробничих потужностей і проведення науково-дослідних і дослідно-конструкторських робіт (НДДКР);

4) довгий виробничий і фінансовий цикл порівняно з зарубіжними виробниками.

До теперішнього часу створений раніше науково-технологічній базис практично вичерпаний. Тільки окремі підприємства і науково-дослідні організації зберегли рівень, достатній для виробництва конкурентоспроможного енергетичного обладнання. Брак власних коштів і відсутність державної підтримки призвели до згортання пошуково-орієнтованих фундаментальних і прикладних досліджень, що зумовило наростаюче технічне і технологічне відставання виробництва за основними видами вітчизняного енергообладнання від кращих зарубіжних аналогів.

Сформована структура галузі не дозволяє забезпечити єдиний технологічний ланцюжок по розробці, освоєнню і виготовленню обладнання для різних видів генерації енергії.

Треба зауважити, що зі збільшенням кількості закритих виробництв на викопному паливі, розвитку сонячної енергії, малої гідроенергетики та інших джерел енергопостачання на основі відновлюваних джерел енергії, зростаючий попит на електромобілі та теплові насоси призвів до збільшення вимог до розвитку енергетичного машинобудування [2].

Незважаючи на активну європейську та американську позицію щодо розвитку зеленої енергетики та використання відновлюваних джерел енергії, на думку керівництва та аналітиків МАГАТЕ, ядерна енергетика буде продовжувати відігравати ключову роль в структурі низьковуглецевої енергетики світу, при цьому до 2050 року світова електрична потужність ядерної енергетики майже подвоїться. Пом'якшення наслідків зміни клімату залишається ключовим потенційним драйвером для збереження і розширення використання ядерної енергії [4].

Азійсько-Тихоокеанський регіон – це гаряча точка для ринку енергетичних енергоспоживань завдяки державній підтримці, численним стимулам та національним цілям. У 2018 році первинне споживання досягло 5985 мільйонів тонн нафтового еквівалента, що на 4 % більше, ніж у попередньому році [3].

Багато країн Азійсько-Тихоокеанського регіону мають неефективну мережу передачі та розподілу [3], а отже, електроенергія не доступна у деяких віддалених та сільських районах. Щоб привезти електроенергію до цих районів, країни регіону інвестують значні кошти у будівництво мережі ліній електропередачі.

Таким чином, можна сказати, що розвиток галузі вітчизняного енергетичного машинобудування суттєво залежить від напрямів державної політики в цій сфері, збільшення податкових та інших пільг для заохочення НДДКР та залучення інвестицій. Розвиток галузі є демонстрацією розвитку кожного з підприємств цієї сфери. На сьогодні перспективним ринком для розвитку підприємств галузі енергетичного машинобудування є ринки країн Азійсько-Тихоокеанського регіону.

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

Література: **1.** Алєксєєв А. Н. Аналіз техніко-економічної структури галузей промисловості (на прикладі машинобудування). *Вісник державного технічного університету. Серія : Економічні науки.* 2017. № 1. С. 40–47. **2.** European association of the electricity transmission and distribution equipment and services industry // T&D Europe. URL: https://www.tdeurope.eu/. **3.** International Energy Agency. URL: https://www.iea.org/analysis. **4.** Міжнародна агенція з питань ядерної енергетики. URL: https://www.iaea.org/ru/news?type=4185. **5.** Лукьянова Н. А. «Идеальная модель» управления оборотным капиталом для предприятий энергетического машиностроения. *Финансы и кредит.* 2011. № 4. С. 50–54. **6.** Матюшок В. М., Жуков В. С. Пути модернизации и инновационного развития

энергетического машиностроения в России. *Приоритеты России*. 2014. № 18 (255). С. 17–29. **7.** Матюшок В. М., Балашова С. А., Жуков В. С. Модель оптимизации экспортных тендерных предложений в энергетическом машиностроении. *Национальные интересы: приоритеты и безопасность.* 2016. № 2. С. 66–80.

ІНСТРУМЕНТИ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ НА ЗОВНІШНІ РИНКИ

УДК 339:5.17

Бровченко А. О.

Студент 4 курсу
факультету міжнародних відносин і журналістики ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Систематизовано основні інструменти просування продукції на зовнішні ринки. Проаналізовано поточну ситуацію та перспективи діяльності ТОВ «МЕТКОР» на вітчизняному та зовнішніх ринках. Проведено аналіз стану співпраці та домовленостей ТОВ «МЕТКОР» з вітчизняними виробниками металопродукції. Проведено експертне ранжування параметрів існуючої системи просування металопродукції ТОВ «МЕТКОР» на зовнішні ринки. Розроблено заходи удосконалення просування металопродукції, яку реалізує ТОВ «МЕТКОР», на міжнародні ринки.*

Ключові слова: *просування продукції, металопрокат, експортна діяльність, імпорт, веб-сайт, міжнародні стандарти, торгівля, методи.*

Annotation. *The main tools for promoting products to foreign markets are systematized. The current situation and prospects of METCOR LLC activity in the domestic and foreign markets are analyzed. The analysis of the state of cooperation and agreements of METKOR LLC with domestic producers of metal products is carried out. Expert ranking of the parameters of the existing system of promotion of metal products of METKOR LLC on foreign markets was carried out. Measures have been developed to improve the promotion of metal products sold by METCOR LLC on international markets.*

Keywords: *product promotion, metal rolling, export activity, import, website, international standards, trade, methods.*

Постановка проблеми. Міжнародний маркетинг охоплює збут, виробництво, постачання, фінанси на світовому ринку товарів і послуг. Для українських підприємств стратегія виходу на зовнішні ринки є актуальним питанням, але нестача фінансових можливостей, негативний стан основних засобів, невідповідність продукції міжнародним стандартам, застарілість технологій є для багатьох підприємств однією з основних причин, що перешкоджають виходу на закордонні ринки. Але в Україні існують також і підприємства, продукція та послуги яких конкурентоспроможні не тільки на вітчизняному ринку, а й на ринках багатьох зарубіжних країн. Зважаючи на це, тема наукової статті, пов'язана з удосконаленням просування продукції на зовнішні ринки, є актуальною та своєчасною.

Дослідженням питання управління просуванням товарів на зовнішніх ринках активно займаються українські вчені: А. В. Войчак, А. Ю. Гуреєва, С. М. Ілляшенко, В. Я. Кардаш, Н. В. Куденко, Є. В. Крикавський, А. О. Старостіна, А. Б. Толокнєєва, Д. М. Черваньов, а також закордонні автори: Дж. Бернет, Ф. Котлер, Е. Райз, Д. Шульц.

© Бровченко А. О., 2021

Метою на написання наукової статті є розробка теоретико-методичних основ і надання практичних рекомендацій щодо удосконалення інструментів просування продукції на зовнішні ринки.

Основні результати дослідження. Ефективне функціонування підприємств в ринкових умовах неможливо без такого важеля для управління попитом, як просування продукту, який відноситься до набору дій для здійснення комунікації з цільовою аудиторією, щоб спонукати їх купувати товар, задля стимулювання продажів товару на ринку [3]. Кожна компанія в розробці комунікаційних програм вибирає набір інструментів для просування продукту. Внесок кожного з них – у загальній вартості комунікаційних компаній, щоб визначити структуру витрат на просування, яке змінюється в часі і просторі, залежно від типу бізнесу. Структура просування являє собою комбінацію видів просування (реклама, особистий продаж, просування, стимулювання збуту) в єдину систему просування продукту [2].

Переваги просування товарів і послуг за допомогою соціальних мереж: універсальність, великий таргетинг, значні можливості безкоштовного просування методом створення офіційних сторінок організацій, заходів, можливість встановлення тісного «зворотного зв'язку» з потенційними клієнтами [5]. Важливими тут є збір інформації про клієнтів та надання можливості клієнтам обмінятись враженнями про товар чи промоцію на сайті підприємства чи в інтернет-блозі [1]. Найбільш популярні інструменти просування продукції на основі інтернет-маркетингу надано на рис. 1.

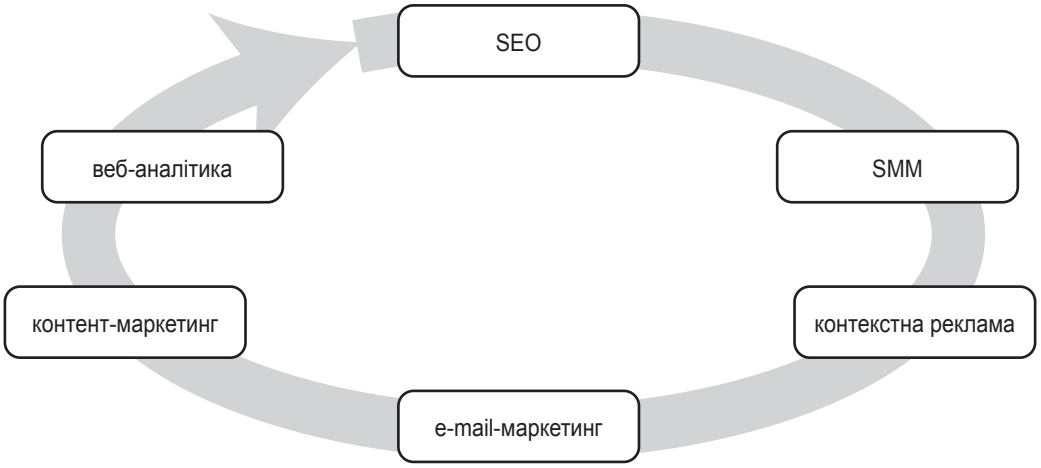

Рис. 1. **Найбільш популярні інструменти просування продукції на основі інтернет-маркетингу**

ТОВ «МЕТКОР» займається імпортом сталі та металевих конструкцій з Китаю та Туреччини та продає імпортовану продукцію на українському ринку. ТОВ «МЕТКОР» – сучасна, енергійна компанія, що динамічно розвивається, заснована в 2003 році. На сьогодні підприємство – універсальний постачальник продукції з чорної, нержавіючої та алюмінієвої сталі на ринку металопрокату України. ТОВ «МЕТКОР» проводить перемовини щодо експорту української металопродукції до Польщі. Підприємство налагодило постачання металопродукції вітчизняного виробництва до Румунії. Крім того, на підприємстві ведеться робота щодо налагодження співробітництва з провідними металургійними підприємствами України.

ТОВ «МЕТКОР» використовує такі інтернет-інструменти просування продукції: корпоративний сайт; «YouTube» канал; група у «Twitter»; профіль у Facebook; сторінка в Instagram. Поточну ситуацію та перспективи діяльності ТОВ «МЕТКОР» на вітчизняному та зовнішніх ринках наведено в табл. 1.

Таблиця 1

Поточна ситуація та перспективи діяльності ТОВ «МЕТКОР» на вітчизняному та зовнішніх ринках

Основні поточні та перспективні напрями діяльності	Наявний та потенційний рівень чистого доходу від експортної, імпортної та торгової діяльності
1	2
Підприємство імпортує металопродукцію з Китаю та продає в Харківській, Сумській, Київській та Дніпропетровській областях	Ця діяльність складає 65 % чистого доходу

Продовження табл. 1

1	2
ТОВ «МЕТКОР» імпортує сталь з Туреччини та продає в Харківській та Сумській областях	Така імпортна та торговельна діяльність складає 10 % чистого доходу підприємства
Налагоджено співпрацю щодо постачання сталі вітчизняною компанією «Модуль-Україна» та її експорт до Румунії	Це дозволило підвищити чистий дохід на 7 %
Ведуться переговори про співпрацю з: Інтерпайп – Металургійний комбінат «Азовсталь» – Маріупольський металокомбінат – ПАТ «Запоріжсталь» – ArcelorMittal – ПрАТ «Дніпроспецсталь»	У разі налагодження співпраці та експортної діяльності очікується підвищення чистого доходу на 19 %
У науковій статті запропоновано налагодити експорт металопродукції до Польщі	

Аналіз стану домовленостей ТОВ «МЕТКОР» з вітчизняними виробниками металопродукції надано в табл. 2.

Таблиця 2

Аналіз стану співпраці та домовленостей ТОВ «МЕТКОР» з вітчизняними виробниками металопродукції

Підприємство	Стан домовленостей
Інтерпайп	Планується проведення переговорів
Металургійний комбінат «Азовсталь»	Підписана попередня угода про наміри співробітництва
Маріупольський металокомбінат	Ведуться переговори про співпрацю
ПАТ «Запоріжсталь»	Переговори не проводилися
ArcelorMittal	Переговори не проводилися
ПрАТ «Дніпроспецсталь»	Переговори не проводилися
Компанія «Модуль-Україна»	Налагоджено співпрацю

ТОВ «МЕТКОР» використовує такі засоби просування продукції: реклама; стимулювання збуту; брендинг; участь у виставках і ярмарках.

ТОВ «МЕТКОР» починає роботу щодо виходу на зовнішні ринки. На підприємстві є певні домовленості з вітчизняними виробниками сталі, профнастилу, трубного прокату щодо закупки продукції.

Задля визначення ефективності та цінності діючої системи просування металопродукції на зовнішні ринки необхідно скористатися методом експертних оцінок.

Загальне значення ефективності існуючої системи просування металопродукції на міжнародні ринки дорівнює 7,19/10 за експертною оцінкою.

Це означає, що за результатом проведення експертної оцінки існуючої стратегії просування продукції ТОВ «МЕТКОР», що приділяє у своїй стратегії за оглядом експертів різну увагу всім параметрам.

Треба зазначити, що експертами виступають оглядачі ринку металопродукції України, Польщі та Туреччини.

Для того щоб дізнатися і впровадити необхідні зміни в існуючу систему просування металопродукції, потрібно дізнатися споживчі переваги при взаємодії з ТОВ «МЕТКОР». Споживач допоможе фірмі дізнатися більше про параметри, які оцінюються ним найбільше, й скоректувати існуючу стратегію відповідно до цих побажань.

Загалом було опитано 10 інтерв'юерів-споживачів продукції ТОВ «МЕТКОР».

Дослідження проводилося у вигляді відкритого опитування на сайті ТОВ «МЕТКОР», де після здійснення покупки було встановлено вікно з проханням до клієнта оцінити, що в діяльності ТОВ «МЕТКОР» йому подобається, а що – ні.

Загалом коефіцієнт важливості параметра дорівнює 100. Необхідно привести розрахунок і ранжування наведених параметрів за 10-бальною шкалою в табл. 3.

Таблиця 3

Експертне ранжування параметрів існуючої системи просування металопродукції ТОВ «МЕТКОР» на зовнішні ринки

Параметр системи просування продукції	Коефіцієнт важливості	Експерти				Середнє значення	Середнє значення * Коефіцієнт
		№1	№2	№3	№4		
Цінова політика	0,25	6	7	7	8	7.0	1.75
Інструменти просування продукції (інтернет-маркетинг, реклама, веб-сайт)	0,15	8	6	7	7	7.0	1.05
Якісні показники продукції	0,20	7	8	8	7	7.5	1.5
Відповідність продукції міжнародним стандартам	0,25	7	7	8	8	7.5	1.88
Імідж, позиціювання та адаптація металопродукції	0,15	8	6	7	6	6.75	1.01

Усі питанні були оціночними, вимірювані за 10-бальною шкалою.

Загальне значення ефективності існуючої системи просування продукції на зовнішні ринки дорівнює 7,19/10 за оцінкою споживачів.

Заходи просування продукції ТОВ «МЕТКОР» на міжнародні ринки надано на рис. 2.

Основні заходи просування продукції на міжнародні ринки:

- реклама;
- стимулювання збуту;
- брендинг;
- участь у виставках в Польщі;
- участь у виставках Румунії,
- використання інформаційних технологій для просування продукції: Facebook, Twitter, Instagram, YouTube

Основні заходи удосконалення просування продукції на міжнародні ринки:

- стимулювання збуту: наголошувати на високій якості металопродукції;
- участь в виставках та ярмарках Угорщини та Німеччини,
- проводити спеціальне навчання роз'яснювальної діяльності посередників чи торговельних агентів;
- покращити каталог металопродукції;
- покращити формат реклами на інтернет-ресурсах;
- запровадити заходи стимулювання клієнтів на зовнішніх ринках;
- збільшити обсяги використання реклами продукції підприємства;
- постійно удосконалювати сторінки в соціальних мережах; використання інтернет-реклами

Рис. 2. **Заходи удосконалення просування металопродукції, яку реалізує ТОВ «МЕТКОР», на міжнародні ринки**

Для ТОВ «МЕТКОР» дизайн сайту повинен бути стриманим, ближче до класичного. Всі деталі мають бути ретельно перевірені, необхідно актуалізувати інформацію сайту.

Розробка та впровадження додаткових каналів збуту та комунікацій дозволить розширити комунікацію з клієнтами. Крім того, в межах стратегії просування продукції доцільно розробити блог для сайту ТОВ «МЕТКОР».

Для покращення показників впізнання компанії будуть реалізовуватися такі кроки: відкриття додаткових ринків, поглиблення існуючих каналів комунікацій; збільшення витрат на рекламу та на розвиток веб-сайту.

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

Література: 1. Ворона Л. М., Скригун Н. П. Сучасні технології просування товару. *Наука і технології: крок в майбутнє.* 2013. Ч. 4. С. 3–5. **2.** Гараніна І. І., Бурілко О. С. Комплекс маркетингових комунікацій в політиці просування товарів та послуг // Актуальные проблемы современной науки : сб. тезисов науч. работ VII Междунар. науч.-практ. конф. (Санкт-Петрбург – Астана – Киев – Вена), 28 апреля 2016 года, 2 т. С. 44–46. **3.** Дериколенко А. О., Ілляшенко С. М. Social media marketing як інноваційний інструмент просування товарів та послуг в online-середовищі // Маркетинг інновацій і інновації у маркетингу : зб. тез доп. VII Міжнар. наук.-практ. конф. Суми : Папірус, 2013. С. 66–67. **4.** Дідківський М. І. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства : [навч. посіб]. Київ : Знання, 2016. 462 с. **5.** Зовнішньоекономічна діяльність підприємства / за ред. Ю. Г. Козака, Н. С. Логвінової, І. Ю. Сіваченка. Київ : Центр навч. літ., 2016. 792 с. **6.** Зозульов О. Стратегії ринкового позиціонування товару на споживчому ринку. *Економіка України.* 2006. № 10. С. 43–48.

FEATURES OF DECISION-MAKING PROCESS IN INTERNATIONAL TRADING COMPANIES

UDC 334.02

V. Vasenko

The 4-th year student
of the Faculty of Management and Marketing KhNEU S. Kuznets

Annotation. *Determined what is decision-making process and its importance for the trading companies. Reviewed the world's largest trading companies and principles of their work. Analyzed approaches to making decisions inside the companies.*

Keywords: *trading company, decision-making, managerial decisions, wholesale, distributor, international trading, sales, suppliers, manufacturers.*

Анотація. *Визначено, що таке процес прийняття рішень та його значення для торговельних компаній. Оглянуто найбільші світові торгівельні компанії та принципи їх роботи. Проаналізовано підходи до прийняття рішень всередині компаній.*

Ключові слова: *торговельна компанія, прийняття рішень, управлінські рішення, оптова торгівля, дистриб'ютор, міжнародна торгівля, продажі, постачальники, виробники.*

Introduction. Decision-making is important part of our lives and each day we are facing with carrying out different solutions. In our fast-changing environment we encounter serious problems that require well-considered and comprehensive solution. The same situation we have with markets and companies inside, where speed of changes is even faster and depends on such factors as political, economic, socio-cultural and technological, so enterprises should quickly adapt to all of them.

Very often trading companies are involved in international trading and cover all export and import operations, procedures, so decisions should be carried out on operational, tactical and strategic levels. Mostly, they are related to

© V. Vasenko, 2021

relations with suppliers and customers, managing logistics and warehousing, documentary support and sales channels.

The purpose. Trading companies is an integral part of the modern world as it makes the wholesale trade easier and main purpose is to organize an uninterrupted supply of goods to consumers, retailers and industrial enterprises in order to ensure a balance between supply and demand. To carry out such a lot of activities companies must have a well-functioning decision-making system, so main purpose of this article is to define decision-making process for trading companies and study the experience of worldwide companies.

Results. First of all it's necessary to define what decision-making process is and why it's so important for businesses. Is a very important complex process consisting of specifically determined steps, activities, leading gradually from formulation of a specific problem that needs to be solved, to the establishment of a goal. The goal is selection of an optimal solution of the problem. The decision-making process is one of the most important activities of managers in companies, therefore it is considered to be the core of management [3]. Companies operate in an era of knowledge and information technology, making human beings central to effective performance in organizations. That is why we should consider human factor as crucial for making decisions and focus on managerial decisions.

At the stage of preparing a management decision, an economic analysis of the situation at the micro and macro level is carried out, including the search, collection and processing of information, as well as problems that need to be solved are identified and formed. As a rule, this information is collected by persons who are competent in each specific issue. For example, if the management has set the task to develop a new route for the delivery of goods or include new customers, then the transport department headed by its manager and all employees of this department are engaged in the preparation of the necessary information.

Moreover, we need to define what trading companies are and which difficulties they face. Trading companies are businesses that are intermediaries between manufacturers and their customers. They buy different kinds of products, maintain a stock or a warehouse and deliver them to customers. They could be sold for consumer, business or government purposes. Importers or wholesalers work in a large geographical area maintaining a stock and delivering products to shops or large end customers, while their customers, the shops, work in smaller areas and often in just a small neighborhood [5].

Every day companies face with challenges that should be solved, some of them need strategic approach to get rid of and prevent repetition in future. Strategic management considers in advance the problems that company may face, makes a decision about their prevention and develops a complete plan of actions. Thus, decision-making process could be carried out faster and carefully. The most common challenges are [6]:

a) Disintermediation. Business environment is changing with introduction of new technologies and possibilities, so e-commerce and online purchases are become more popular and customers prefer to buy directly from manufacturers, avoiding intermediaries. Trading companies need to create value for customers and decide which actions will help to keep customers.

b) Facility Location. It's extremely important to choose geographically suitable locations for warehouses and offices in order to decrease delivery time and costs, provide customers with fast services and increase their satisfaction. Often this issue requires deliberate decisions, analysis of the situation and selection of the best options. Location, rental costs, delivery opportunities, assess to facilities should be taken into account.

c) Transportation Costs. From previous point we can conclude that costs of transportation are essential part of company's expenses and management of the company should minimize them keeping the level of services provided and prices assessable for clients.

d) Adapting to new technologies. Often trading companies are large enterprises that have been on the market for a long period of time and have a well-coordinated system of work. But with introduction of new technologies it's better for them to adapt and implement as it makes work much easier and automated. For example, radio frequency identification tags (RFID) placed on shipped products allows maintaining tighter control over their distribution activities. Decisions should be made basing on deep analysis of expensiveness of technologies and expected estimation of increased profits.

The best solution to any problem is to prevent it. Companies should always follow their mission and vision, identify their weaknesses and threats, develop strategies to overcome and improve decision-making process. Let's consider some local and international trading companies to evaluate their activities and process of making decisions.

TEDIS Ukraine is one of the leading Ukrainian companies providing logistics and distribution services in the field of consumer goods. Through fully integrated logistics and sales they provide the most efficient and transparent services for national and international partners. The approach to work is based on the principles of the Japanese Kaizen philosophy – it is a constant search for small improvements, which together give great results. Thus, they are able to make small decisions every day and avoid crucial mistakes. Company has a democratic management style, so each team member has the right to their own opinion and is involved in decision-making process. Moreover, TEDIS has established an Innovation Club, where each employee can offer their ideas and implement them. For example, during COVID-19 pandemic it was decided to digitalize all their processes moving to a new business model [4].

Another example is international supplier and processor of agricultural products LDC. Louis Dreyfus Company. Now active in more than 100 countries they are strengthening relationships and cultivating opportunities in economies around the world. LDC empower people to create and innovate, building a new future, balancing individual initiative with informed, measured judgement and controlled decision-making. They have a strong management team as well as committees that make important decisions at regular and urgent meetings. In a Covid-19 environment company recognized the growing need for strong data analytics to support fundamental trading expertise, continue to invest in both data science capabilities and training programs, bringing our Trading Academy online. Over the past three years company created a new strategy to exit non-core areas and refocus on its core businesses, including investments in origination markets and expansion along the value chain in its key product lines. In frame of these changes they face with challenges and every day work on them [2].

One more example of international company is MITSUI & CO., LTD based in Tokyo that connects manufacturers and markets. Mitsui's business is focused on growth through trading, business management and project development. Based on the knowledge they have accumulated in each area, company create new value by combining diverse functions with global network. Despite continued uncertainty about the future due to COVID-19 expert committees provide company with balanced decisions and strategies. Recently they developed new medium-term management plan «Transform and Grow» that focused on solving challenges company face in current situation [1].

Conclusion. Decision-making process is essential part of every business and trading companies as well. Analyzing issues which companies face more frequently we can say that trading companies mostly use rational decision making techniques and use statistical data, forecasts to make right decisions and COVID-19 moved most trading companies to digitalization. All alternative should be taken in consideration and preferably without time and money pressure. As we can see from worldwide experience it's good idea to involve in decision-making process not only expert committees and managers, but also employees and young talents. They are able to evaluate problems from different perspectives and give new insights.

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

Literature: **1.** CEO Message // MITSUI & CO. URL: https://www.mitsui.com/jp/en/ir/annual/message/index.html. **2.** Financial Report and Audited Consolidated Financial Statements 2020 // Louis Dreyfus Company, 2020. P. 3–5. **3.** Litvaja I., Stancekova D. Decision – Making, and Their Relation to The Knowledge Management, Use of Knowledge Management in Decision – Making // Procedia Economics and Finance 23, 2015. 468 p. **4.** News // TEDIS Ukraine. URL: https://tedis.ua/en/news_page/. **5.** Llamazares O. Dictionary of International Trade: Key definitions of 2000 trade terms and acronyms // Global Marketing, 2015. 178 p. **6.** Shruti B. Wholesaler // Economics Discussion. URL: https://www.economicsdiscussion.net/distribution-channel/wholesaler/32215.

ВПЛИВ ДЕРЖАВНОЇ ПРОГРАМИ «ДОСТУПНІ КРЕДИТИ 5 – 7 – 9 %» НА КРЕДИТУВАННЯ ЮРИДИЧНИХ ОСІБ

УДК 336.7

Василенко М. К.

Магістрант 1 року навчання
факультету фінансів і обліку ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *У статті досліджено вплив впровадження державної програми «Доступні кредити: 5–7–9 %» на ринок кредитування юридичних осіб, як з позиції підприємств, так і з позиції банків і подальшого розвитку кредитування в Україні. Визначено основні переваги та недоліки впровадження вищезазначеної програми та виконано узагальнення попередніх результатів її функціонування.*

Ключові слова: *держава, банки, кредитування юридичних осіб, ринок кредитування, державна програма кредитування.*

Annotation. *The article examines the impact of the implementation of the state program «Affordable loans: 5–7–9 %» on the market of lending to legal entities, both from the standpoint of enterprises and from the standpoint of banks and the further development of lending in Ukraine. The main advantages and disadvantages of the implementation of the above program are identified and the generalization of previous results of its operation is performed.*

Keywords: *state, banks, lending to legal entities, lending market, state lending program.*

У сучасних умовах економічної нестабільності залучення кредитних коштів є одним з основних джерел фінансування поточних потреб малих та середніх підприємств, які під час пандемії зазнали значних збитків через призупинення більшості економічних процесів в країні. Такі докорінні зміни у функціонуванні національної економіки негативно вплинули на платоспроможність підприємств, що суттєво ускладнило погашення ними поточних заборгованостей перед банками.

Саме тому державою було розпочато програму «Доступні кредити: 5–7–9 %», яка надала змогу малому та середньому бізнесу здійснити перекредитування поточних заборгованостей під більш низькі відсоткові ставки або взяти кредит за низьким відсотком для подолання кризи, спровокованої пандемією.

Питанням дослідження впливу держави на кредитний ринок займались такі вчені, як О. В. Корват [1], Н. В. Бондаренко [2], Д. М. Гладких [3], О. М. Колодізєв [4], О. М. Рац [5] та ін., проте вплив державного стимулювання кредитного ринку в умовах пандемії являє собою ще неопрацьовану галузь.

Метою цієї статті є дослідження впливу державної програми «Доступні кредити: 5–7–9 %» на розвиток ринку кредитування юридичних осіб в умовах пандемії.

Перш ніж перейти безпосередньо до аналізу впливу вищезазначеної програми на ринок кредитування, необхідно описати сутність самої програми.

Головна особливість цього типу підтримки підприємств полягає в тому, що банк формально не змінює відсоткову ставку за кредитом, та отримує надходження відсотків за кредит відповідно до відсоткової ставки, зазначеної у кредитному договорі, проте позичальник сплачує лише частину від відсоткових платежів (відповідно до того, який тип рефінансування був застосований, – 5 %,7 % або 9 %), в той час як різницю між цими відсотковими ставками компенсує держава.

Так, якщо підприємству був наданий кредит у 2020 році під 12 % річних, а потім у 2021 році банк погодив участь цього платника у програмі «Доступні кредити: 5–7–9 %», та йому призначили нову відсоткову ставку у розмірі 7 %, то банк продовжує отримувати 12 % за користування кредитними коштами, проте 7 % з них сплачує сам позичальник, а інші 5 % компенсуються за державні кошти в рамках державної програми.

© Василенко М. К., 2021

Такий самий принцип працює при наданні нового кредиту підприємству в рамках цієї програми, за виключенням того, що це вже буде вважатися звичайним кредитуванням, а не рефінансуванням поточної заборгованості. У табл. 1 наведено характеристики, які враховуються державою при наданні кредитів у рамках програми та встановленні відсоткових ставок.

Таблиця 1

Суттєві умови участі у програмі «Доступні кредити: 5–7–9 %» [6]

Показники	5 % річних	7 % річних	9 % річних
Обсяги виручки	Річний дохід до 50 000 000 грн	Річний дохід до 50 000 000 грн	Річний дохід більше 50 000 000 грн
Кадрові зміни протягом пандемії	Не менше 2 нових працівників протягом одного кварталу	За кожне нове робоче місце відсоткова ставка зменшується на 0,5 % річних, проте не менше 5 % річних	За кожне нове робоче місце відсоткова ставка зменшується на 0,5 % річних, проте не менше 5 % річних
Мета кредитування	– Кредит на фінансування інвестиційного проєкту ММП (інвестиційний кредит) – Кредит на поповнення обігових коштів, необхідних для реалізації інвестиційного проєкту в розмірі до 25 % від його вартості (надається виключно у поєднанні з інвестиційним кредитом)	– Кредит на фінансування інвестиційного проєкту ММП (інвестиційний кредит) – Кредит на поповнення обігових коштів, необхідних для реалізації інвестиційного проєкту в розмірі до 25 % від його вартості (надається виключно у поєднанні з інвестиційним кредитом)	– Кредит на фінансування інвестиційного проєкту ММП (інвестиційний кредит) – Кредит на поповнення обігових коштів, необхідних для реалізації інвестиційного проєкту в розмірі до 25 % від його вартості (надається виключно у поєднанні з інвестиційним кредитом)

Максимальна сума кредиту не обмежується, але максимальна сума державної допомоги не може перевищувати еквівалентну 200 000,00 євро за трирічний період [7].

Максимальний термін кредиту:

- До 5 років – для інвестиційних кредитів.
- До 2 років – для кредитів на поповнення обігових коштів.
- Комісія банку: максимальний розмір – 1 %.

Власний внесок учасника [8]:

- Для діючого бізнесу – від 20 % від суми проєкту.
- Для новоствореного бізнесу – від 30 % від суми проєкту.

Таким чином, можна зробити висновок, що ця програма спрямована на стимулювання розвитку бізнесу в умовах карантину, а також на зниження рівня безробіття шляхом збереження існуючих робочих місць на підприємствах та створення нових.

Програма Кабміну для бізнесу «Доступні кредити 5–7–9 %» стартувала у лютому 2020 року, і за рік існування програми банки видали 8 тисяч 430 кредитів на суму 19,7 млрд грн. Водночас станом на 2020 рік в Україні було майже 1,9 млн ФОПів. За даними Міністерства розвитку економіки, найактивнішими учасниками є аграрії, підприємства переробної промисловості та торгівлі [9].

Проте також слід зазначити, що отримання кредиту у рамках цієї програми є складним багатоетапним процесом, під час якого банк і державні органи проводять певні моніторинги фінансового стану позичальника, його кредитної історії та податкової доброчесності.

Згідно зі статистикою Ощадбанку, лише 41 % заявок підприємців отримали фінансування за програмою [10]. Серед засновників компаній, які подають заявки, іноді є офшорні компанії та нерезиденти, а це заборонено умовами програми. Тобто участь у подібній програмі потребує від бізнесу відповідати жорстким критеріям.

Однак, окрім позитивного ефекту від стимулювання попиту на кредити, ця програма мала також вплив на ринковий розподіл позичальників між банками, оскільки для надання кредитів у рамках програми банки повинні були також пройти перевірку, і ті, хто пройшов її першими, отримав перевагу перед іншими, та багато

клієнтів змінювали банк, де вони постійно обслуговувались, на той, де було можливе кредитування за державною програмою.

Таким чином, можна зробити висновок, що державна програма «Доступні кредити: 5–7–9 %» має декілька напрямів впливу на бізнес та банківську сферу.

Перший напрямок – надання можливості підприємствам налагодити активність після карантину та нейтралізувати негативні наслідки пандемії, другий напрямок – спонукання підприємств до збереження існуючих і створення нових робочих місць, і третє – перерозподіл позичальників між банками-учасниками програми.

Перспективами подальших досліджень є неопрацьованість питання впливу державного стимулювання на структуру попиту підприємств на кредитні продукти в умовах пандемії.

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

Література: 1. Корват О. В., Корольова А. В. Проблеми розвитку банківського кредитування юридичних осіб в Україні. *Економічні студії.* 2020. № 4. С. 52–57. **2.** Бондарекно Н. В., Непочатенко О. О., Власюк С. А. Банківське кредитування як важливий чинник стабілізації економіки країни. *Економіка.* 2017. № 90. С. 7–16. **3.** Гладких Д. М. Напрями активізації кредитування підприємств реального сектору економіки України. *Стратегічні пріоритети.* 2016. № 3. С. 237–243. **4.** Колодізєв О. М., Агаджанян А. А. Оптимізація управління кредитним обслуговуванням клієнтів банку. *Формування ринкової економіки в Україні.* 2019. Вип. 41. С. 241–247. **5.** Рац О.М. Напрями удосконалення організації антикризового банківського управління в банківських установах України. *Регіональна економіка та управління.* 2020. № 2 (28). С. 98–103. **6.** Державна програма «Доступні кредити: 5–7–9 %». URL: https://5-7-9.gov.ua. **7.** Державна програма «Доступні кредити». URL: https://sme.gov.ua/579start. **8.** «Доступні кредити: 5–7–9 %». URL: https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/3112239-dostupni-krediti-579-ukrgazbank-profinansuvav-biznes-na-1-milard.html. **9.** Програма «5–7–9 %»: скільки кредитів видали за останній рік. URL: https://www.slovoidilo.ua/2021/02/09/infografika/biznes/prohrama-5-7-9-skilky-kredytiv-vydaly-ostannij-rik. **10.** «Доступні кредити 5–7–9 %»: які перспективи у програми в 2021 році? URL: https://www.oschadbank.ua/ua/press-service/relizes/dostupni-krediti-5-7-9-yaki-perspektivi-u-programi-v-2021-roci.

INFLUENCE OF AGRICULTURAL MARKET IN UKRAINE ON COMPANIES' DISTRIBUTION PROCESS

UDC 338.433

H. Vynohradova

The 2-nd year student
of the Faculty of Management and Marketing KhNEU S. Kuznets

Annotation. *The article is dedicated to the analysis of Ukrainian agricultural market conjuncture and its influence on distribution process performed by companies operating on it, with main factors of influence and possible consequences defined.*

© H. Vynohradova, 2021

Keywords: *market, distribution, market conjuncture, distribution channel, agriculture.*

Анотація. *У статті розглянуто особливості функціонування українського ринку аграрної продукції, а також їхній вплив на збутову діяльність підприємств, представлених на цьому ринку, визначено основні фактори впливу та можливі наслідки.*

Ключові слова: *ринок, збут, ринкова кон'юнктура, канали збуту, сільське господарство.*

Distribution process of agricultural enterprises in Ukraine is highly dependent on market infrastructure. Great share of agricultural producer does not have marketing departments in their structure. Due to this fact financial resources for marketing activities is low, with weak governmental financial support. Under these conditions it is necessary to analyze market conjecture and specific ways by which it influences channel management.

Agricultural products manufacturers are mainly involved in raw materials production. They are represented by agricultural enterprises (state and private), production cooperatives and farm households. Based on research done by State statistical service of Ukraine [1, p. 171], table above was constructed. During 2012 – 2017 years number of agricultural producers decreased from 49,4 thousand to 45,5 thousand entities, while output increased from 307 mln. UAH to 707,8 mln. UAH. The greatest share of agricultural producers is given to private farms, with the slight changes in its share during analyzed period. State enterprises make the lowest share in enterprises structure. Among the main consumers there are processing enterprises, population, and government.

Table 1

Number of enterprises engaged in agricultural activity, by the organizational and the legal forms of business (%)

Type	Year			
	2014	2015	2016	2017
Business partnerships	16,8	17,0	18,2	15,3
Private enterprises	8,2	8,0	7,9	7,1
cooperatives	1,4	1,3	1,5	1,0
Private farms	71,6	71,2	70,6	74,9
State enterprises	0,5	0,5	0,5	0,4
Enterprises of other types of business	1,5	2,0	1,3	1,3

Exchange process is performed via trading companies, cooperatives, auctions, exchanges. Processing enterprises are considered the biggest consumer of agricultural products.

Realization to population is mainly organized through local markets and fairs, own shops and as payment for wages (including realization through catering). The dynamics of distribution channels of agricultural enterprises is presented in table above and is based on State statistical service of Ukraine research [2].

Table 2

Distribution channels of agricultural enterprises of Ukraine in dynamics, %

Channel of realization	Year					
	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Processing enterprises	16	15,9	16,0	11,8	15,0	10,8
On market, through own shops	6,6	5,3	5,2	5,1	4,6	2,5
On other channels	74,5	76,3	75,5	79,9	77,9	84,4
Other	2,9	2,5	3,2	3,2	2,6	2,3

It should be noted that «on other channels» field includes realization to intermediaries, public organizations (kindergartens, schools, and hospitals), other enterprises and export. During 2012–2017 the great share of «on other channels» even increased up to 84 %. Realization to processing enterprises and on markets show negative trend, with

realization on marked decreased to 2,5 %. So, the distribution process through intermediaries becomes more popular among producers, while direct realization and realization on wholesale and retail markets has low share. It signals undeveloped infrastructure of agricultural market. Market is also unbalanced in terms of producers to intermediaries' rate. As number of latest is much lower than the number of manufacturers, intermediaries are often considered as monopolists and so price setters.

Another peculiarity of distribution in agricultural market is unstable demand due to seasonal production and weak market infrastructure. Companies realize products by multiple channels approach. Different product types are realized through different channels to different consumers, which makes distribution structure complex and not transparent.

Depending on type of product distributed, companies formulated distribution habits. There are several agricultural markets presented in Ukraine. Among them there are markets of crops, meat, and dairy products. Crop farming produces 73% of agricultural output [3, p. 19–26]. Inside crop farming the greatest shares of production are given to grain and oilseeds. Distribution on these markets is mainly performed via multi-level channels, not directly. V. Rossoha explains this by inequality in infrastructure of producers and resellers. Producers have no ability to form large-scale bunches of products, while distributors have storage facilities and possibility to collect great amounts of product [4, p. 32–33].

There could be added that producers are provided with incomplete information about market, and so cannot choose between channels objectively. The vast majority of agricultural producers don't have marketing departments in their organizational structures, so most of marketing decisions are made by company management [5, p. 223] and based on own experience. At the same time, due to specifics of production the most widespread type of distribution on other crop markets is direct one, which involves long-term relationship between contractors.

When talking about animals and milk realization, the most popular channel of distribution is to processing enterprises. However according to analysis «Agriculture of Ukraine 2018» [6, p. 198], volumes these products realization decreases from year to year. Volumes of production delivered to processing enterprises have negative tendency, with animals' volume decreased on 17% in 2018 comparing to 2015 and milk volumes decreased on 7% for the same period. However, in internal realization structure, share of distribution on tooling basis increases for both categories. General decrease in realization volumes is explained by decreasing of companies' interest to produce animal products, as plant growing field is more profitable. At the same time tolling basis distribution increase shows ineffective agricultural market functioning.

Therefore, we can see that distributional habits are formed not only due to specifics of production, but also due to complex infrastructure of market itself. Chose of distribution channel depends on several more factors. Among them there are profitability level, procedure transparency, stability of sales, availability of infrastructure for storage and transportation, demand, information about market. It should be noted that list of influencing factors is not limited to listed above, it is also individual for each enterprise. In general, the greater priority is given to stability of sales factor, as it directly influences volumes of production.

Despite the great importance of transparency for market development, such factor is frequently ignored by producers due to lack of information. As it was stated before, distribution through wholesale markets and exchanges has low share in structure of distribution. Jurakovska L. A. defines several reasons of ineffective activity of agricultural exchanges. Among them there are [7, p. 3–5]:

- as exchange activity is allowed only for registered brokerages, agricultural producers should pay additional charges for broker activity, and so are not motivated to distribute products through exchanges;
- low demand on local exchange due to low motivation of intermediaries;
- no futures and options contracts on local exchange market.

Despite low motivation of producers to distribute products through exchanges, they have advantage of higher prices and so could be used by producers for sales revenue increase in long-term. Another structure in wholesale distribution structure is presented by markets. Despite the presence of government target programs, wholesale markets are still cannot be considered effective places for market price formation. Among the main disadvantages of local markets there are [3, p. 93–98]:

- tariff policy does not support middle and small size producers to realize their products, as tariffs are high and not controlled by executive authorities;
- due to low number of wholesale buyers on markets, retail trading become widespread;

– bidding is not presented on local market, even though it is the most popular trading mode on international markets;

– wholesale market has no effect on retail market prices, the influence is situational.

Analysis of market infrastructure shows great influence of government on distribution process in agriculture. Generally state controls sector development by means of prices policy, taxes policy, budget and financial support. Government regulation is performed via set of laws and programs among which "State target program of agricultural sector development until 2022" is presented. It declares activities oriented on increase of crediting availability, development of market and exchange infrastructure, stimulation of sector diversification. Among other factors, government provides target programs for agricultural sector development, which influences market infrastructure and so distribution process itself. In fact, government support of agricultural sector has disadvantages. In 2019 more than 5 908 mln UAH were provided to main agricultural sector support programs.

However only 2 580 mln UAH were realized [8], which makes 44% out of planned charges. As for financial support of agricultural producers, 8,81 mln UAH were planned, but in fact only 5,8 (or 66 %) were realized. Low realization of budget can be explained by complicated procedure of financing, low awareness of agricultural producers about supporting programs. Price policy is another factor, which can be influenced by government. However, prices on agricultural products are unstable, with considerably lower prices on wholesale distribution. Demand for local products is low due to high quality of imported products. Additionally, agricultural products are highly interchangeable and so demand is unstable. Supply is also unstable as is dependent of weather conditions and lowered by complex market infrastructure. Generalization of market conditions influencing distribution process is presented in table above.

Table 3

Effect of agricultural specific factors on distribution process in Ukraine

Factor	Characteristics	Influence
Market	– disbalance of producers and intermediaries/ consumers, – unstable demand, – not effective wholesale market and exchange structure	– price disparity, – indirect distribution preferred, – low availability of information about market, – complex distribution structure
Product	– unstable supply, – seasonal production, – low elasticity, – no marketing departments	– long-term contracts, – production based on sales guarantee, – low budgets on marketing activities (market research)
Legal regulations and politics	– government regulation and support available	– weak price policy, – subsidies available
Dependence on market infrastructure	– high dependence, but low awareness	– intuitive choice of distribution channels, – low share of direct distribution

Because of low availability of information about market, the most widespread type of distribution is through intermediaries. In the same time wholesale markets and exchanges, which are classical distribution channel for agricultural products, are not effective enough and have no impact on retail prices. That is why agricultural producers sell product for lower prices.

Considering difficult organization of local agricultural market, companies should conduct marketing activities to build up strong and profitable distribution policy.

So the analysis shows that the main players on Ukrainian agricultural market are agricultural producers mainly represented by large holdings and private farms. Their main consumers are processing enterprises, population, and government. As intermediaries trading companies, cooperatives, auctions and exchanges are existing. Multichannel approach is common for given market, while specific product category is mainly distributed through one channel. Among market peculiarities influencing company activity there are complexity of organization, not developed wholesale market and auction structure, low awareness of producers about market functioning specifics and price disparity. It leads to increased realization through intermediaries and prices lowering. Market is dependent on government support, however it is weak.

Supervisor – Doctor of Sciences (Economics), Associate Professor, Blyznyuk T. P.

Literature: 1. Сільське господарство України: статистичний збірник // Держава служба статистики України. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/Arhiv_u/07/Arch_sg_zb.htm. **2.** Реалізація продукції сільськогосподарськими підприємствами: статистичний бюлетень // Державна служба статистики України. URL: https://ukrstat.org/uk/druk/publicat/Arhiv_u/07/Arch_rsp_bl.htm. **3.** Грецька Н. А. Регулювання розвитку оптових ринків сільськогосподарської продукції: дисертація. Київ : ІЕП НАН України, 2017. 371 с. **4.** Россоха В. В., Шарапа О. М. Формування збутової політики маркетингу аграрних підприємств : монографія. Київ : ННЦ «1АЕ», 2016. 232 с. **5.** Харенко А. О., Бурляй О. Л., Бортник Т. І. Збут продукції рослинництва сільськогосподарськими підприємствами. *Економіка та управління підприємствами.* 2015. № 1. С. 213–225. **6.** Сільське господарство України: статистичний збірник // Державна служба статистики України. Київ, 2019. 235 с. **7.** Пріоритетні напрями розвитку інфраструктури аграрного ринку в Україні // Національний інститут стратегічних досліджень. URL: https://niss.gov.ua/doslidzhennya/ekonomika/prioritetni-napryami-rozvitku-infrastrukturi-agrarnogo-rinku-v-ukraini.

THEORETICAL ASPECTS OF DISTRIBUTION PROCESS AT THE ENTERPRISE

UDC 338.433

H. Vynohradova

The 2-nd year student
of the Faculty of Management and Marketing KhNEU S. Kuznets

Annotation. *The article describes theoretical aspects of distribution process, with its structure, main influence factors, principles of formation and decision-making process defined. Specific attention was given to distribution channel structure and choosing factors.*

Keywords: *distribution, distribution channel, intermediaries, market.*

Анотація. *У статті описано теоретичні засади збутової діяльності підприємства, зокрема, основні фактори впливу, структуру, принципи формування та процес прийняття рішень. Особливу увагу приділено каналам збуту та критеріям їх визначення.*

Ключові слова: *збут, канали збуту, посередники, ринок.*

Under conditions of globalized market, company reaches its consumers not only by the means of direct selling, but also using a variety of distribution channels and acting as a part of global supply chain. Respectively distribution process is now evaluated and managed not only in terms of logistics, but also considering overall marketing strategy of enterprise.

Increased complexity of selling activities lead to the broad understanding of term "distribution" among scholars. Analysis of definitions shows that classic understanding of distribution deals more with an act of physical transportation, while modern authors stress on customer service, depicting strong connection of distribution and marketing strategy. It also should be noted that definitions somehow mention economic utilities – possession, form, time, and place [1, p. 5], which shows the orientation of given activity on customer.

© H. Vynohradova , 2021

So, considering the analysis conducted, it is proposed to understand «distribution» process as «process of product transformation from the point of production to the point where demand has been recorded, fulfilled through distribution channels to provide possession, form, time, and place utilities for consumer and realize company strategic goals».

Given definition underlines the importance of distribution channels management in strategic decision-making of a company. When defining distribution channel though, it should be noted that in given thesis term «distribution channel» is considered as a synonym of «marketing channel», although some scholars differ them depending on the context of studied field. In the given work, distribution channel is understood as «the route along which goods and services travel from producer / manufacturer through marketing intermediaries (such as wholesalers, distributors, and retailers) to the final user» [2, p. 59].

Such definition was chosen as it mentions the main entities involved – producer, intermediary and consumer. Respectively distribution channel management deals with designing and managing a marketing channel to enhance the firm's sustainable competitive advantage and financial performance [3, p. 3].

Distribution structure is organized in accordance with general principles, among them there are:

– principle of adaptability to external and internal factors, which includes evaluation of factors influencing distribution process and redesigning distribution structure to meet conditions;

– principle of strategic orientation, so distribution strategy should be formulated in accordance with overall company strategy and constantly changing to reach the target set;

– principle of effectiveness, by which distribution process should involve minimum resources involved with maximum profitability reached.

Principle of effectiveness can be considered as high-priority one. Distribution process is involved in sales revenue generation, amount of which is directly influences distribution channels structure and their profitability. In the same time distribution process is costs center, as it involves material, human and time resources. Therefore, when formulating distribution policy, producer considers market infrastructure, logistics and availability of transportation and storage means.

Respectively, distribution strategy should be formulated in accordance with principles listed above. It is proved notion that channel management has direct influence on marketing decisions (e.g. pricing, advertising) [4, p. 858] and so should be conducted before product realization. However, channel decisions have deeper influence on company sales volumes, cost structure and overall competitiveness, that is why should be considered as important distribution strategy formulation step.

When analyzing company strategy toward channel decision, the internal process of channel mix formulation should be analyzed for problem centers examination. Analysis of existed scientific works allows us to define several steps for channel mix creation. The process is usually started from defining the necessity of channel creation or channel mix change [5, p. 28]. Such necessity arises when enterprise no longer able to reach its planned indicators of product realization, catch the market or face negative tendencies of distribution indicators. In this case it is decision of company management to improve existed channel or introduce the new one.

For necessity to be defined, company should conduct market analysis and analysis of its activity in dynamics, and evaluate trends and their roots. When the necessity is defined, development of alternative sets of distribution channels should be conducted. It should be done considering company marketing budget, sales plan and market analysis conducted before. When the alternative sets are developed, optimal channel structure should be chosen based on criterions defined by company management. This algorithm will help to analyze company existed process of distribution channel mix formulation and develop recommendations for its improvement. However, it is general, and reasons for alternative distribution channels choosing should be defined.

The distribution structure is composed of chosen channels, among which there are direct (with no intermediaries) and indirect, in which retailers and wholesalers can be involved. Producing several product types and with the aim of reaching multiple target markets, companies now use multiple channels strategy. Additionally, different channel levels are applied – from zero level to multi-level channels. Such changes increase the complexity of distribution system, creating space for channels conflicts [8] and complicates channel evaluation procedure.

When considering intermediaries, companies are usually influenced by such factors:

– intermediaries structure realizes sales guarantee principle as it involves the establishment of long-term relationship between contractors and guaranteed fulfilment of agreement obligations;

– as intermediaries has own distribution infrastructure, it can involve less costs for producers to sell through intermediary than to build up own distribution network with storage and transportation means involved;

– involving intermediary in distribution process means sharing commercial and financial risks, and so their minimization for company;

– management of producing company can be not informed about market infrastructure and conjuncture, and so involve more informed intermediaries with already established network.

Distribution channel structure falls under the influence of multiple external and internal factors. Let us consider external factors influencing distribution channel structure choice. Bruce Mallen noted that among them there can be market, marketing mix and resources [6].

Depending on the level of market competitiveness, its infrastructure development and diversification, the functions of distribution channel differ which influence the choice. Another factor impacting distribution channel structure is product type for which different types of distribution intensity (intensive, selective, and exclusive) can be applied. Legal regulation is another factor to be considered. Ownership restriction, government regulation of business activities, government support of industries and international laws define infrastructure for channels to develop. Generalization of influencing factors is presented in table above. Among others external factors influencing the structure of distribution channel, cultural aspects, customer service, internet, transaction costs can also be defined [7, p. 68–70].

When considering internal factors influencing distribution channel structure choice, it should be noted that they are highly interdependent. The very first factor to consider is availability of marketing department at the enterprise and main performers of marketing activities.

Table 1

External factors influencing the structure of distribution channel

Factor	Characteristics	Influence
Market	Competition, infrastructure, monopolization, segmentation, balance of demand	Need in intermediaries, availability of government regulation, dependence on informational technologies
Product	Elasticity, seasonality, transportation costs	Duration of contracts, export conditions, channels interrelation
Legal regulations and politics	Ownership restrictions, government support of industries, international trade laws, pricing	Availability of channel, international channels
Social and cultural	Consumption habits, information technologies awareness, level of life	Channels variety, intermediary's necessity, pricing

If marketing department is not available and marketing is performed by company management, company has low understanding of market and its conjuncture and so distribution channels structure is mainly based on intermediaries' contacts and performed on lower budgets. When marketing is performed, company has resources to conduct marketing activities and so direct channels of distribution are used.

Another factor to consider is availability of storage facilities and transportation means. It relates to the size of company. Large-scale companies have complex distribution networks and no need of intermediaries' facilities usage. However, large size of company does not lead to multichannel strategy implemented [9].

Order size also has influence on distribution channel chosen. With order size increase, it is more profitable for company to use direct distribution [10, p. 198]. Analysis of internal and external factors influencing distributional channels choice increases company awareness of distribution costs involved, ways of expenditures reduction and customer service improvement. In the same time well-planned distribution strategy diversifies risks of distribution activity, open opportunities for company to discover new markets, decrease transactional costs and set optimal distribution channel for each product category.

So out of analysis of external and internal factors influencing distribution, risk structure was formed. When developing or improving distribution policy, special efforts should be given for risk minimization procedures. However, markets of different product categories have specific characteristics, having great influence on distribution process.

Morphological analysis of term «distribution» demonstrated that this activity is highly connected with economic utilities of possession, form, time, and place and can be defined as a process which supports product transformation

from the point of production to the point where demand has been recorded by distribution channels means. In the same time distribution channel decisions is important component of company distribution process as it has influence on strategic decisions such as price setting and advertising, and in the same time influences financial results through connection with sales volumes and cost structure.

When choosing distribution channel company is influenced by various internal factors such as availability of marketing department, storage facilities and transportation means, size of average order and availability of information about market. Among external factors there are market conjuncture, product specifics, legal regulations, social and cultural aspects.

Supervisor – Doctor of Sciences (Economics), Associate Professor, Blyznyuk T. P.

Literature: 1. Ilesanmi O. A. The Significance of Distribution Channel and Product Life Cycle in the Management of an Organization. *Global Journal of Management and Business Research.* 2011. Vol. 11. No. 10. P. 4–16. **2.** Ostrow R. The Fairchild Dictionary of Retailing. New Jersey : Fairchild Books publishing, 2008. 480 p. **3.** Palmatier R. W., Stern L. W., Adel I. El-Ansary. Marketing Channel Strategy. New Jersey : Pearson Education, 2015. 466 p. **4.** Kotler P., Wong V., Saunders J. Principles of Marketing. Harlow : Financial Times / Prentice Hall publishing, 2005. 992 p. **5.** Пшенична М. В. Формування каналів розподілу в системі маркетингу як фактор підвищення конкурентоспроможності підприємств переробної галузі. *Бізнес-навігатор.* 2011. № 25 (4). С. 25–30. **6.** Mallen B. Selecting channels of distribution: a multi-stage process. *International Journal of Physical Distribution and Logistics Management.* 1996. Vol. 26. No 5. P. 5. **7.** Tortato U., Marx R. Study on The Configuration of Distribution Channels for New Automobiles. *Journal of Operations and Supply Chain Management.* 2010. Vol. 3. No. 1. P. 67–78. **8.** Webb K. L., Hogan J. E. Hybrid channel conflict: causes and effects on channel performance. *Journal of Business and Industrial marketing.* 2002. Vol. 17. No. 5. P. 338–356. **9.** Coelho F., Easingwood Ch. A model of the antecedents of multiple channel usage. *Journal of Retailing and Consumer Services.* 2008. Vol. 15. No. 1. P. 32–41. **10.** Lilien G. L. Exceptional Paper – ADVISOR 2: Modeling the Marketing Mix Decision for Industrial Products. *Management Science.* 1979. Vol. 25. No. 2. P. 191–204.

УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПРОДУКЦІЇ УКРАЇНСЬКИХ ТОВАРОВИРОБНИКІВ НА СВІТОВОМУ РИНКУ

УДК 658:[339.137.2:339.5](477)

Волікова В. В.

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

Анотація. *Проведено аналіз поняття конкурентоспроможності, як одного з основних показників успішності підприємства, проаналізовано потенціал України та надано рекомендації щодо поліпшення її позиції на міжнародному ринку.*

Ключові слова: *конкурентоспроможність, міжнародна конкурентоспроможність, конкурентні переваги, міжнародний ринок.*

© Волікова В. В., 2021

Annotation. *It was analyzed the concept of competitiveness as one of the most important indicator of success of the enterprise and it was analyzed the potential of Ukraine and made recommendations to improve Ukraine`s position on the international market.*

Keywords: *competitiveness, international competitiveness, competitive advantages, international market.*

Світова фінансова й економічна криза, що з особливою глибиною вразила українську економіку, спровокувавши різке зниження обсягів експорту країни, актуалізували потребу подальшого розвитку теоретико-методологічного забезпечення міжнародної конкурентоспроможності вітчизняних підприємств. Проблематику досліджень у вирішенні цього завдання істотно корегує системна трансформація середовища і механізмів світогосподарської взаємодії, що має своїм підґрунтям глобалізаційну парадигму розвитку, поширене застосування інституційних технологій досягнення конкурентних переваг, злиття політичних та економічних функцій у міжнародних конкурентних перегонах і формування на цій основі нового суб'єктного складу міжнародної конкуренції та нової системи перерозподілу світового доходу.

З огляду на характер і глибину змін, що зазнає сучасний механізм світогосподарської взаємодії, та з урахуванням незадовільного стану і тенденції погіршення міжнародних конкурентних позицій вітчизняних підприємств проблема поглибленої розробки та розвитку теоретико-методологічного забезпечення міжнародної конкурентоспроможності підприємства є актуальною в науково-дослідницькому і практичному аспектах.

Дослідженню проблем та обґрунтуванню теоретичних основ міжнародної конкурентоспроможності підприємства присвячено наукові праці таких всесвітньо відомих учених, як І. Ансофф, М. Портер, І. Должанський, А. Чандлер, Р. Фатхутдинов, Ф. Хайєк, Г. Хамелл, Р. Фатхутдінов.

На формування наукових поглядів щодо змісту й особливостей глобальної конкуренції та авторського підходу до розвитку теоретико-методологічного забезпечення управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства вплинули роботи таких представників вітчизняної і зарубіжних наукових шкіл глобалістики та конкурентоспроможності, як Д. Белл, І. Булєєв, А. Воронкова, А. Гальчинський, В. Геєць, М. Гельвановський та ін. Особливо актуальним є завдання розвитку методологічного забезпечення управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства в контексті посилення його впливу на середовище міжнародного бізнесу, інтегрованого використання потенціалів державно-регулятивного і корпоративного рівнів управління та зниження ризиків у прийнятті рішень щодо моделей конкурентної поведінки підприємства на зовнішніх ринках.

Об'єктом дослідження є процеси формування міжнародної конкурентоспроможності.

Предметом дослідження є процес управління конкурентоспроможністю продукції українських товаровиробників на світовому ринку.

Метою роботи є розробка теоретико-методологічного і методичного забезпечення та практичних рекомендацій щодо вдосконалення управління конкурентоспроможністю продукції українських товаровиробників на світовому ринку.

Сьогодні виникають нові відносини між виробниками та споживачами продукції, коли виробник має постійно піклуватися про пошук тих переваг, які забезпечують йому належний рівень конкурентоспроможності відносно конкурентів.

Однак неефективна робота українських підприємств в умовах конкуренції, невизначеність концептуальних підходів до трактування поняття «конкурентоспроможність» і практичних питань управління конкурентоспроможністю підприємства потребує проведення серйозних досліджень у цій сфері.

Для формування системи управління конкурентоспроможністю необхідно зробити ретельний аналіз наявних точок зору, критичне осмислення наявних у світі підходів до поняття конкурентоспроможності.

Багато авторів у своєму розумінні цієї категорії базуються на теорії конкурентної переваги М. Портера, відповідно до якої конкурентоспроможність підприємства як відносна категорія може бути оцінена у межах груп підприємств, які належать до однієї галузі [10].

Одне з найпоширеніших визначень, що дає М. Єрмолов: «Конкурентоспроможність виробника являє собою відносну характеристику, яка відображає відповідності процесу розвитку даного виробника від виробників-конкурентів яка за ступенем задоволення своїми товарами чи послугами конкретної суспільної потреби, так і за ефективністю виробничої діяльності» [2].

Міжнародна конкурентоспроможність підприємства розглядається як здатність підприємства створювати та реалізовувати продукцію, цінові й нецінові якості якої більш привабливі, ніж в аналогічної продукції конкурентів на зовнішньому ринку [2].

Розглянувши й узагальнивши зміст різних трактувань поняття «конкурентоспроможність» і «конкурентоспроможність підприємства» у табл. 1, пропонуємо таке визначення: конкурентоспроможність підприємства – це здатність підприємства до реалізації конкурентних переваг, які дозволяють йому ефективно розвиватися порівняно з іншими підприємствами на внутрішньому та зовнішньому ринках.

Таблиця 1

Трактування різними вченими-економістами термінів «конкурентоспроможність» і «конкурентоспроможність підприємства»

Автор	Визначення та трактування
М. Портер [10]	Конкурентоспроможність – це обумовлений економічний, соціальний та політичний стан країни або окремого товаровиробника на внутрішньому та зовнішньому ринках
	Конкурентоспроможність – властивість товару, послуги, суб'єкта ринкових відносин виступати на ринку на рівні з аналогічними товарами, послугами або конкуруючими суб'єктами ринкових відносин, що присутні на ринку
Ю. Василенко [4]	Конкурентоспроможність – здатність організації домагатися своїх цілей в умовах ринку, на якому з аналогічними цілями діють інші підприємства
	Конкурентоспроможність – здатність комерційної організації робити і продавати конкурентоспроможний продукт, перевага цієї конкретної організації стосовно інших організацій конкурентів у цій галузі бізнесу
	Конкурентоспроможність підприємства – можливість його ефективної господарської діяльності й її практичної реалізації в умовах конкурентного ринку
Р. Фатхутдінов [12]	Конкурентоспроможність – властивість об'єкта, що характеризується ступенем реального або потенційного задоволення ним конкретної проблеми, порівняно з аналогічними об'єктами, що є на цьому ринку
З. Шершньова, С. Оборська [13]	Конкурентоспроможність підприємства – це рівень його компетенції відносно інших підприємств-конкурентів у нагромадженні та використанні виробничого потенціалу певної спрямованості, а також його окремих складових: технології, ресурсів, менеджменту, навичок і знань персоналу, що знаходить вираження в таких результуючих показниках, як якість продукції, прибутковість, продуктивність
І. Должанський [7]	Конкурентоспроможність підприємства – це можливість ефективно розпоряджатися власними і позиковими ресурсами в умовах конкурентного ринку
Г. Воронін [5]	Конкурентоспроможність – багатогранне поняття, яке включає в себе не тільки якісні та цінові параметри промислової продукції, але й залежить від рівня менеджменту, управління фінансовими потоками, інвестиційної та інноваційної складової в діяльності підприємства
Т. Гринько [6]	Конкурентоспроможність – здатність підприємства господарювати ефективніше, ніж інші підприємства-конкуренти
О. Савчук [11]	Конкурентоспроможність – здатність процесів суперництва досягати кращих результатів у деякій діяльності, сфері функціонування. Конкурентоспроможність підприємства повинна визначатися конкурентоспроможністю окремих видів продукції яку воно випускає.
В. Нємцов [9]	Конкурентоспроможність підприємства – комплексна порівняльна характеристика підприємства, яка відображає ступінь переваги сукупності оціночних показників його діяльності, що визначають успіх підприємства на певному ринку за певний проміжок часу, щодо сукупності показників конкурентів
С. Алексєєв [1]	Це економічна категорія, яка дозволяє в умовах конкуренції представити на внутрішній і зовнішній ринок продукції, яка з точки зору конкурентних переваг сприймається споживачем як краща за аналогічну продукцію конкурентів та дозволяє підприємству отримувати плановий дохід, реалізовувати стратегії конкурентної боротьби й забезпечувати виживання і бажане положення на ринку у довгостроковій перспективі

Необхідний рівень міжнародної конкурентоспроможності підприємства надає можливості ефективно здійснювати виробничо-господарську діяльність в умовах глобального конкурентного ринку. Це забезпечується через наявність усього комплексу необхідних ресурсів, що є у підприємства. Виробництво та реалізація конкурентоспроможних товарів і надання послуг високого рівня є узагальнюючим показником життєздатності підприємства, а також його вміння ефективно використовувати свій фінансовий, виробничий, науково-технологічний та трудовий потенціал [3].

Основними проблемами для вітчизняних підприємств, що перешкоджають успішній реалізації конкурентних переваг на міжнародному ринку, є, перш за все, технологічна відсталість компаній і наявність несприятливого бізнес-клімату в українській державі. У більшості випадків українська продукція виявляється неконкурентоспроможною через відсутність необхідних сертифікатів якості або використання таких систем оцінки товарів, які не відповідають загальноприйнятим у світі.

Для повноцінного розуміння необхідних заходів по підвищенню конкурентоспроможності потрібно визначити основні фактори конкурентного середовища підприємства. Виділимо 6 найвпливовіших [14]:

- держава та її політика в галузі регулювання конкуренції;
- підприємства, які вступають на ринок і які загострюють конкурентну боротьбу;
- споживачі продукції, які чинять тиск на підприємства галузі;
- постачальники сировини, матеріалів, комплектуючих виробів на галузевий ринок;
- виробники товарів-замінників, які займають частину галузевого ринку;
- безпосередньо підприємства виробники (продавці) продукції.

Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства являє собою процес здійснення сукупності систематизованих і взаємно узгоджених дій щодо визначення довгострокових цілей та напрямів діяльності підприємства. Це своєрідна форма визначення економічних можливостей і проблем підприємства у досягненні пріоритетних довгострокових цілей, які ґрунтуються на обраній стратегії поведінки та розвитку [14].

Основою стратегії просування вітчизняної продукції на зарубіжних ринках є розуміння експортного потенціалу країни.

В усьому світі відомо, що Україна має великий експортний потенціал.

Якщо площа країни становить 0,4 % загальної світової суші і численність населення 0,8 % загальносвітової кількості людей, то в Україні виробляється 5 % світової мінеральної сировини та продуктів її переробки [15].

Таким чином, є достатні підстави для висновку про те, що Україна має хороші шанси для покращення своїх позицій на світовому ринку.

Досягнення цього можливе лише за умови проведення відповідної експорторозширюючої політики, коли поруч з розвитком традиційного експорту розвиватимуться й потенційні експортні галузі відповідно до тенденцій на світовому ринку.

Для України однією з основних галузей, необхідних до розвитку є наука і технології. Україна має певні наукові й технічні розробки в аерокосмічній галузі, виробництві нових матеріалів, ракето- та суднобудуванні, регулюванні хімічних, біохімічних та біофізичних процесів, біотехнології і в деяких інших галузях, а з іншого боку – існує досить велике технологічне відставання в харчовій промисловості, ряді галузей машинобудування, виробництві інформаційно-обчислювальних систем тощо.

Наприклад, металургійна промисловість. Науковці сьогодні виділяють ряд проблем, що затримують розвиток внутрішнього ринку металопродукції Україні, серед них:

- несприятливе співвідношення (диспропорція) між виробництвом, внутрішнім споживанням та експортом металопродукції;
- незадовільне забезпечення зростаючих потреб внутрішнього ринку; диспропорція між експортом, імпортом і внутрішнім споживанням металопродукції;
- диспропорція між внутрішніми та зовнішніми (світовими) цінами на металопродукцію; низьке споживання металопродукції на одного мешканця (порівняно з розвинутими країнами);
- деформована структура попиту на металопродукцію на внутрішньому ринку; застосування тіньових схем у постачанні металопродукції.

Усі вище названі проблему вирішуються за допомогою держави, але, на жаль, сьогодні в умовах кризи ці проблемі витісняються на другий або навіть третій план [8].

Підвищення конкурентоспроможності вітчизняної продукції на зовнішніх ринках має бути одним із пріоритетних завдань Програми розвитку експортного потенціалу України. В цьому аспекті великого значення набуває організація в країні ефективної системи сертифікації експортної продукції. Наприклад, як варіант, можна рекомендувати створення в країні державної інспекції з якості експортних товарів.

Управління конкурентоспроможністю підприємства має сприяти поліпшенню головних характеристик стану підприємства та підвищувати рівень конкурентоспроможності його продукції на світовому ринку. Необхідно підкреслити, що для завоювання стійкої конкурентної позиції на міжнародному ринку підприємству необхідно володіти конкурентними перевагами на національному ринку, вправно використовуючи всі свої ресурси та можливості. Запорукою успішного функціонування підприємства є формування конкурентної стратегії його розвитку.

Науковий керівник – д-р екон. наук, професор Лепейко Т. І.

Література: 1. Алексеев С. Б. Теоретические аспекты конкурентоспособности предприятий. *Економіка: проблеми теорії та практики.* 2017. Вип. 191. Т. II. С. 614–619. **2.** Антонюк Л. Л. Міжнародна конкурентоспроможність країн: теорія та механізм реалізації : монографія. Київ : КНЕУ, 2014. 273 с. **3.** Безтелесна Л., Чигир Н. Механізм забезпечення сталої конкурентоспроможності великого промислового підприємства. *Економіст*. 2004. № 12. С. 40–44. **4.** Василенко Ю. В. Перспективи розвитку експортоспроміжності виробництва // Безпека економічних трансформацій / за ред. Я. А. Жаліла. Київ : НІСД – «Альтепрес», 2015. 386 с. **5.** Воронін Г. О. Конкурентоспроможність промислових підприємств. *Економіст.* 2004. № 6. С. 18. **6.** Гринько Т. В. Фактори конкурентоспроможності підприємств. *Держава та регіони.* 2004. № 2. С. 50–53. **7.** Должанський І. З., Загорна Т. О. Конкурентоспроможність підприємства : навч. посіб. Київ : Центр навч. літ., 2006. 384 с. **8.** Зовнішньоекономічна діяльність підприємств : навч. посіб. Київ : ЦНЛ, 2016. 792 с. **9.** Нємцов В. Д., Довгань Л. Є. Стратегічний менеджмент : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закладів. Київ : ТОВ «УВПК» УксОб», 2004. 559 с. **10.** Портер М. Конкуренция. Москва : Вильямс, 2002. 190 с. **11.** Савчук С. И. Оценка конкурентоспособности предприятий и отраслей на основе измерения их потенциалов. *Вісник Хмельницького університету*. 2006. Т. 2. Економічні науки. № 4. С. 164–166. **12.** Фатхутдинов Р. А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление : учеб. пособие. Москва : ИНФРА-М, 2000. 312 с. **13.** Шершньова З. Є. Стратегічне управління : підручник. Київ : КНЕУ, 2004. 699 с. **14.** Данілова Е. І., Луцький М. Г. Конкурентоспроможність продукції українських корпорацій на міжнародних ринках // Національний банк України. URL: http://www.nbuv.gov.ua/e-journals/PSPE/2007-1/Luckiy_107.htm. **15.** Ковтун Е. О., Швець В. М. Планування зовнішньоекономічної діяльності підприємства. URL: http://www.rusnauka.com/15_APSN_2015/Economics/67915.doc.htm.

ПРОЦЕС ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ВАЖЛИВА СКЛАДОВА ПІДВИЩЕННЯ ЙОГО КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

УДК 658:339.137.2

Волікова В. В.

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

Анотація. *Проведено аналіз поняття конкурентоспроможності як одного з найважливіших чинників успішності компанії, а також розкрито процес формування конкурентної стратегії як однієї з головних складових високого рівня конкурентоспроможності підприємства.*

© Волікова В. В., 2021

Ключові слова: *конкурентоспроможність, конкурентна стратегії, стратегія підприємства.*

Annotation. *It was analyzed the concept of competitiveness as one of the most important factors of success of the company and it was described the process of formation of competitive strategy, as one of the main components of a high level of competitiveness of the enterprise.*

Keywords: *competitiveness, competitive strategy, enterprise strategy.*

Сучасний світ розвивається швидкими темпами, і світова економіка не має шансу відставати від нього. Наразі її характерними рисами є складний процес глобалізації, постійна поява наукових і технічних відкриттів та обмеженість ресурсів. Усе це актуалізує потреби підприємства приділяти увагу не тільки виробництву та розподілу товарів, але й звернути свою увагу більшої частиною до стратегічних питань. До них можна віднести не тільки якість продукції чи послуг, що надає підприємство, як головні фактори, що впливають на рішення споживача повернутися до тієї чи іншої компанії, а отже, і головним чином відображають рівень конкурентоспроможності підприємства, але й на таку важливу частину менеджменту, як формування конкурентної стратегії.

Дослідженню питання конкурентоспроможності підприємства та факторів, що впливають на неї, присвячено багато наукових праць таких всесвітньовідомих учених, як М. Портер, І. Ансофф, Р. Фатхутдінов, С. Алексєєв, Т. Гринько, Ф. Котлер, В. Дикань, В. Василенко, О. Савчук, О. Чернега, С. Ярошенко, З. Шершньова, С. Оборська, І. Должанський та Г. Воронін.

Вивченням процесу формування конкурентної стратегії займались такі відомі вітчизняні та зарубіжні вчені-економісти, як Ф. Котлер, М. Портер, А. Юданов, Ю. Ковальська, Г. Хемел, В. Момот.

Метою статті є дослідження процесу формування конкурентної стратегії як однієї з головних складових конкурентоспроможності підприємства.

Різні вчені, досліджуючи питання конкурентоспроможності, давали свої визначення цього терміна. Такі автори, як М. Портер [8], Ю. Василенко [2], та С. Алексєєв [1], вважають, що конкурентоспроможність – це властивість товару чи послуги, що надає йому можливості виступати в умовах конкурентного ринку на рівні з аналогічними товарами чи послугами, отримуючи необхідний дохід.

Своєю чергою, Р. Фатхундінов [10], Ю. Василенко [2], Т. Гринько [4] та С. Савчук [9] вважають, що конкурентоспроможність – це здатність продукції досягти кращих результатів стосовно конкурентів у деякій сфері діяльності.

Конкурентоспроможність підприємства, за думкою таких авторів, як З. Шершеньова [11], І. Должанський [5], Г. Воронін [3], – це рівень компетентності підприємства порівняно з його конкурентами, за такими параметрами, як технології, менеджмент, навички та знання персоналу, політика збуту та управління фінансовими потоками, що знаходить вираження в таких результуючих показниках, як якість продукції, прибутковість, продуктивність.

Проаналізувавши й узагальнивши визначення різних авторів, наведемо свій варіант поняття конкурентоспроможності: конкурентоспроможність підприємства – це здатність підприємства до використання усіх своїх ресурсів та такому рівні, щоб отримувати необхідних дохід, а також досягати кращих результатів стосовно конкурентів у своїй сфері діяльності в таких показниках, як якість продукції, прибутковість і продуктивність.

Для ефективного використання своїх ресурсів підприємству необхідно розробити конкурентну стратегію, яка дозволить виділити свої сильні сторони, скорегувавши слабкі.

Конкуренту стратегію можемо визначити як ретельно розроблений план дій, спрямований на те, щоб зайняти вигідну конкурентну позицію, що зможе протистояти суперникам на ринку та надасть можливості на довгострокову успішну діяльність підприємства.

Для формування власної стратегії доцільно використовувати вже наявні конкурентні стратегії як базу.

Наразі у світі основною класифікацією, на якій базуються багато наукових робіт, є класифікація конкурентних стратегій за М. Портером [8]. Вона поділяє конкурентні стратегії на 4 групи: стратегія лідерства за витратами, стратегія широкої диференціації, стратегія сфокусованої диференціації та стратегія сфокусованих витрат. М. Портер поділяє ці стратегії за масштабом діяльності, а також головною конкурентною перевагою.

Іноді ще виділяють п'яту стратегію оптимальних витрат, що є об'єднанням стратегій низьких витрат і диференціації.

Окрім класифікації М. Портера, можемо виділити ще дві класифікації конкурентних стратегій: за Ф. Котлером, а також за А. Юдановим. Ці стратегії також поділяються на чотири основні групи, але, своєю чергою, базуються не на головній конкурентній перевазі, а на інших важливих характеристиках діяльності на ринку.

Стратегії Ф Котлера поділяють на лідера, переслідування лідера, атакування лідера та нішера залежно від позиції, яку компанії займають на ринку. Своєю чергою, стратегії лідера та атакування лідера поділяються на додаткові підстратегії [6].

Стратегії А. Юданова поділяють на віолентну, патієнтну, експлерентну та комутатну залежно від масштабів діяльності та можливості пристосуватися до ринку або ж змінити попит під себе [12].

При формуванні своєї конкурентної стратегії підприємству необхідно пройти декілька важливих етапів [13]. Визначимо головні з них.

Для початку аналізують ринок діяльності підприємства, визначають теоретичну поведінку споживачів та конкурентів, а також перспективи діяльності самого підприємства на ньому.

Далі необхідно визначити, які конкурентні стратегії можна використати підприємством для успішного функціонування на цьому ринку та яка стратегія наразі використовується підприємством. Як ми визначили вище, ці стратегії мають базуватися на головних конкурентних перевагах, які буде використовувати підприємство, масштабах його діяльності, позиції, яку воно займає зараз та яку хотіло б зайняти, а також можливості підприємства пристосуватись до ринку, або може, навпаки, самому диктувати попит.

Після визначення стратегії, що могли б підійти, необхідно уточнити цілі компанії. Це може бути збільшення прибутку або захват більшої частки ринку на приклад. Після цього необхідним є визначити сильні та слабкі сторони свого підприємства, а також можливості та загрози, які є у майбутньому середовищі господарювання підприємства.

Після об'єднаного аналізу цілей, перспектив і можливостей підприємства у зовнішньому середовищі можна обрати позицію, яку підприємство буде займати на ринку, а також стратегії, які можна адаптувати для такої діяльності. Після того, як стратегію обрано, розраховують необхідні інвестиції для таких змін, аналізують, чи є такий варіант розвитку подій позитивним, та якщо розрахунки показують, що підприємство може поліпшити рівень своєї конкурентоспроможності завдяки такій стратегії, то керівництво віддає необхідні розпорядження та робота щодо запуску нової конкурентної стратегії починається.

Отже, як бачимо з вищезазначеного, саме конкурентна стратегія надає можливості підприємству оцінити свої сильні сторони, виявити слабкі та скорегувати їх так, щоб підприємство могло вийти на зовсім новий рівень конкурентоспроможності. Саме такі стратегії дозволяють зайняти бажану позицію на ринку, збільшити масштаби діяльності або поліпшити свій фінансовий стан завдяки перегляду існуючих витрат, їх зниженню та збільшенню рентабельності.

Отже, конкурентні стратегії – невід'ємна складова сучасних ринкових відносин. Саме вони надають можливості отримання стійких конкурентних переваг шляхом конкурентної боротьби, а також задоволення потреб споживачів, що з кожним роком стають все вибагливішими до товарів і послуг.

Науковий керівник – д-р екон. наук, професор Лепейко Т. І.

Література: **1.** Алексеев С. Б. Теоретические аспекты конкурентоспособности предприятий. *Економіка: проблеми теорії та практики.* 2017. Вип. 191. Т. II. С. 614–619. **2.** Василенко Ю. В. Перспективи розвитку експортоспроміжності виробництва // Безпека економічних трансформацій / за ред. Я. А. Жаліла. Київ : НІСД – «Альтепрес», 2015. 386 с. **3.** Воронін Г. О. Конкурентоспроможність промислових підприємств. *Економіст*. 2004. № 6. С. 18. **4.** Гринько Т. В. Фактори конкурентоспроможності підприємств. *Держава та регіони.* 2004. № 2. С. 50–53. **5.** Должанський І. З., Загорна Т. О. Конкурентоспроможність підприємства : навч. посіб. Київ : Центр навч. літ., 2006. 384 с. **6.** Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / под ред. О. А. Третьяк, Л. А. Волковой, Ю. Н. Каптуревского. Санкт-Петербург : Питер, 2009. 896 с. **7.** Немцов В. Д., Довгань Л. Є. Стратегічний менеджмент : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закладів. Київ : ТОВ «УВПК» УксОб», 2004. 559 с. **8.** Портер М. Конкуренция. Москва : Вильямс, 2002. 190 с. **9.** Савчук С. И. Оценка конкурентоспособности предприятий и отраслей на основе измерения их потенциалов. *Вісник Хмельницького університету.* 2006. Т. 2. Економічні науки. № 4. С. 164–166. **10.** Фатхутдинов Р. А.

Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление : учеб. пособие. Москва : ИНФРА-М, 2000. 312 с. **11.** Шершньова З. Є. Стратегічне управління : підручник. Київ : КНЕУ, 2004. 699 с. **12.** Юданов А. Ю. Конкуренция. Теория и практика : учеб. пособие Москва : АКАЛИС, 2012. 272 с. **13.** Етапи формування конкурентної стратегії. URL: https://buklib.net/books/26153/.

ОСОБЛИВОСТІ ОБЛІКУ В БІБЛІОТЕЧНИХ ФОНДАХ

УДК 657:025

Волобуєва Ю. В.

Магістрант 1 року навчання
факультету фінансів і обліку ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Статтю присвячено дослідженню особливостей обліку в бібліотечних фондах; виокремлено основні види нормативного регулювання та порядку обліку в бібліотечних фондах України.*

Ключові слова: *бухгалтерський облік, бібліотечний фонд.*

Annotation. *The article is devoted to the study of the peculiarities of accounting in library funds; the main types of normative regulation and the order of accounting in the library funds of Ukraine are singled out.*

Keywords: *accounting, library fund.*

Постановка проблеми. Облік фондів є найважливішим напрямком діяльності кожної конкретної бібліотеки окремо і системи бібліотек в цілому. Удосконалення обліку бібліотечних фондів – проблема багатоаспектна й актуальна.

Аналіз основних досліджень і публікацій. У своїх роботах найбільш повно висвітлили свої позиції такі вчені: Б. Кормич, А. Городнова й ін.

Метою цієї роботи є аналіз особливостей обліку в бібліотечних фондах України.

Виклад основного матеріалу дослідження. Облік фондів є найважливішим напрямком діяльності кожної конкретної бібліотеки окремо і системи бібліотек в цілому.

Удосконалення обліку бібліотечних фондів – проблема багатоаспектна.

Перш за все, потрібно мати на увазі, що облік бібліотечних фондів є частиною системи управління економічними процесами і об'єктами невиробничої сфери. Тому його реформування здійснюється в загальному контексті перетворення облікової політики, що проводиться в країні. Крім того, облік бібліотечних фондів – найважливіший елемент їх збереження. Це стартовий етап, з якого починається вся подальша робота з фондом в бібліотеці як в плані збереження, так і безпеки та використання.

Облік бібліотечного фонду – це і технологічний процес організації та формування фонду бібліотеки, що має самостійне значення, свій об'єкт діяльності, предмет дослідження і спеціальний інструментарій.

© Волобуєва Ю. В., 2021

Головним документом, згідно з яким ведеться бібліотечна справа, є Закон від 27.01.1995 № 32/95-ВР «Про бібліотеки і бібліотечну справу» (далі – Закон № 32) [1].

Згідно зі ст. 1 Закону № 32 БФ – це упорядковане зібрання та зберігання документів у бібліотеці.

Для уникнення помилок та усунення непорозумінь в обліку БФ наказом Мінкультури від 03.04.2007 № 22 затверджено Інструкцію з обліку документів, що знаходяться в бібліотечних фондах (далі – Інструкція № 22) [2].

Деталізований облік БФ поділяється на сумарний та індивідуальний. Сумарний облік виконується відділами комплектування бібліотек в Книгах сумарного обліку бібліотечних фондів за формами додатків 1–3 до Інструкції № 22.

Згідно з централізованою бібліотечною системою ведеться загальна Книга обліку на весь єдиний фонд та окремі Книги обліку на фонди кожного структурного підрозділу центральної бібліотеки та бібліотек-філій.

Розглянемо класифікацію документів бібліотечних фондів на рис. 1.

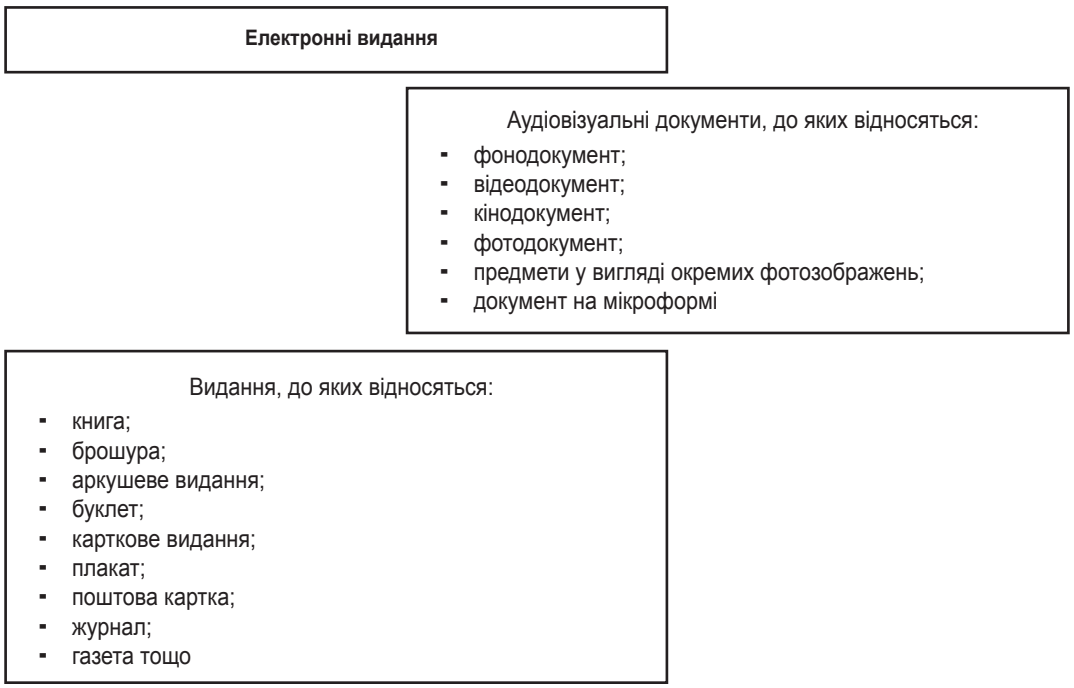

Рис. 1. **Класифікація документів бібліотечних фондів** [3]

У цей час облік документів у сфері організації та управління фондами реалізується в різних формах: нормативно-правова, науково-дослідна та методична, навчально-педагогічна.

В обліковій політиці, як і будь-який інший сфері, центральною ланкою є нормативно-правова основа. Вивчення нормативних правових актів, а також практики організації і ведення обліку документів дозволило виділити кілька рівнів обліку:

– державний статистичний облік за єдиними формами державної звітності для бібліотек одного виду, тобто по лінії відомчого підпорядкування;

– внутрішньобібліотечний облік всіх видів документів, що утворюють фонд конкретної бібліотеки (здійснюється в облікових документах Книги сумарного обліку, в інвентарній книзі, на картках облікового каталогу, інших облікових документах в традиційній або автоматизованій формах);

– спеціалізований облік окремих категорій документів (книжкових пам'яток, архівних документів, музейних предметів і колекцій, що знаходяться в бібліотеках, баз і банків даних та інших видань, режим обліку, використання та зберігання яких регламентується відповідним законодавством);

– облік вартості фонду як складової частини основних невиробничих фондів за правилами ведення бухгалтерського обліку.

Можна говорити про умовність кожного рівня обліку, оскільки межі між ними рухливі, хоча і є певні специфічні відмінності в цілях і способах реєстрації документів.

Кожен рівень обліку має особливості в методах отримання вихідних даних, номенклатурі показників, в тому числі статистичних, і їх призначення. За допомогою різних видів обліку здійснюється одна з основних функцій обліку – інформативна.

Дані одного виду обліку не тільки доповнюють, але і контролюють інші облікові відомості. Джерелом вихідних даних для кожного рівня обліку слугують показники облікових документів, що характеризують кількісну, якісну і вартісну оцінку фондів бібліотек. Уніфікація видів, способів і одиниць обліку забезпечується дотриманням стандартів, а також виконанням вимог нормативних правових документів, що регламентують облік.

Висновок: таким чином, можна сказати, що ретельний, своєчасний та правильний облік в бібліотечних фондах – дуже важливий у сучасному світі.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Часовнікова Ю. С.

Література: 1. Про бібліотеки і бібліотечну справу : Закон України від 27.01.95 № 32/95-ВР. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/32/95-%D0%B2%D1%80#Text. **2.** Інструкція з обліку документів, що знаходяться в бібліотечних фондах : Наказ Мінкультури від 03.04.07 № 22. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0530-07#Text. **3.** Бібліотечні фонди. URL: https://uteka.ua/publication/budget-13-byudzhet-buxgalterskij-uchet-otchetnost-i-kaznachejskoe-obsluzhivanie-52-bibliotechnye-fondy-izuchaem-poryadok-ucheta.

COMPREHENSIVE ANALYSIS OF BUSINESS PROCESS MANAGEMENT SCHEMES AND BUSINESS PROCESS COMPONENTS

UDC 005.4

A. Haivoronskaya

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

Annotation. *Business process components and conceptual scheme of business process management are considered. Universal conceptual scheme of business process management is given and its analysis is performed.*

Keywords: *business process, scheme, components, business process management.*

Анотація. *Розглянуто компоненти бізнес-процесу та концептуальні схеми менеджменту бізнес-процесів, проведено їх порівняльний аналіз. Наведено універсальну концептуальну схему менеджменту бізнес-процесів, проаналізовано її.*

© A. Haivoronskaya, 2021

Ключові слова: *бізнес-процес, схема, компоненти, управління бізнес-процесом.*

Business process represents a core asset of corporation. They have direct impact on the attractiveness of product and services as perceived by the market. They determine tasks, jobs and responsibilities and by this, shape the work of every employee. Processes determine the potential of an organization to adapt to new circumstances and to comply with a fast growing number of legislative requirements. Processes influence the revenue potential as much as they shape the cost profile of an organization. It is very important to study and manage business processes at any organization. For dong this, it is needed to know the components and general scheme of these components interconnection as without knowing of basics of business processes it is impossible to manage and improve them.

The problem of studying business process components and business process management scheme were described in works of many scientists, such as V. G. Eliferov, V. V. Repin, A. V. Melnikov and many others. For now does not exists one universal model of business process management as well as the list of business process components, given field on knowledge remains open for future investigations.

The purpose of given article is to describe and compare points of view of different authors and to choose the best scheme of business process management that will fully describe a business process and may be understandable and useful for any person.

Business process is a chain of activities, events and decision that use human resources, technologies and information to add value to an organization and its customers by processing input resources into desired result. Each business process consists of six main elements according to V. G. Eliferov and V. V. Repin [7], they are represented at tab. 1.

Table 1

Main components of a business process [1]

Component	Definition
Process	sustainable, purposeful set of interrelated types of activities that by certain technology transform inputs into outputs, which are valuables for the client
Process owner	executive or collegial body of management, which have resources required for execution of a process and which taking a responsibility for a process result
Output (product)	material or informational object or service that is the result of process execution and which is consumed by external client by relation to the process
Process input	product that during a process execution is transformed into output
Process resource	material or informational object that is constantly used for execution of a process, but which is not process input
Process technology	the procedure for the activities execution to convert inputs to outputs

The interconnection of elements inside a business process may be presented in the form of scheme. Different authors present their own conceptual schemes of business process management, and for now does not exists one universal circuit. Fig. 1 represents conceptual scheme of business process management proposed by V. G. Eliferov and V. V. Repin.

In opinion of A. V. Melnikov [2] V. G. Eliferov and V. V. Repin. Are right that employees are resource of a business process, but he thought that employees should be separated as exactly from them are dependent the result of a process execution: employees – the key resource of a business process. Each process should be managed; it means to carry out managerial influence. The main components of a business process are owner, input, output, technology, resources and process itself. A. V. Melnikov gives his own definition of business process management [2]: managerial influence that is executed by process owner and which is aimed on realization of process technology by transformation of input into output with the help of resources at the basis of analysis of process indicators.

From fig.1 we may see that process owner has managerial influence on process technology, he or she makes managerial decisions and in return obtains information about process results. From higher levels of management process owner obtains plans and aims of the process, and in return he or she gives a process documentation. A process

technology is carried out with the help of resources and transform inputs into outputs, which are valuable for the client, from whom process owner obtains information about output, its quality, condition etc.

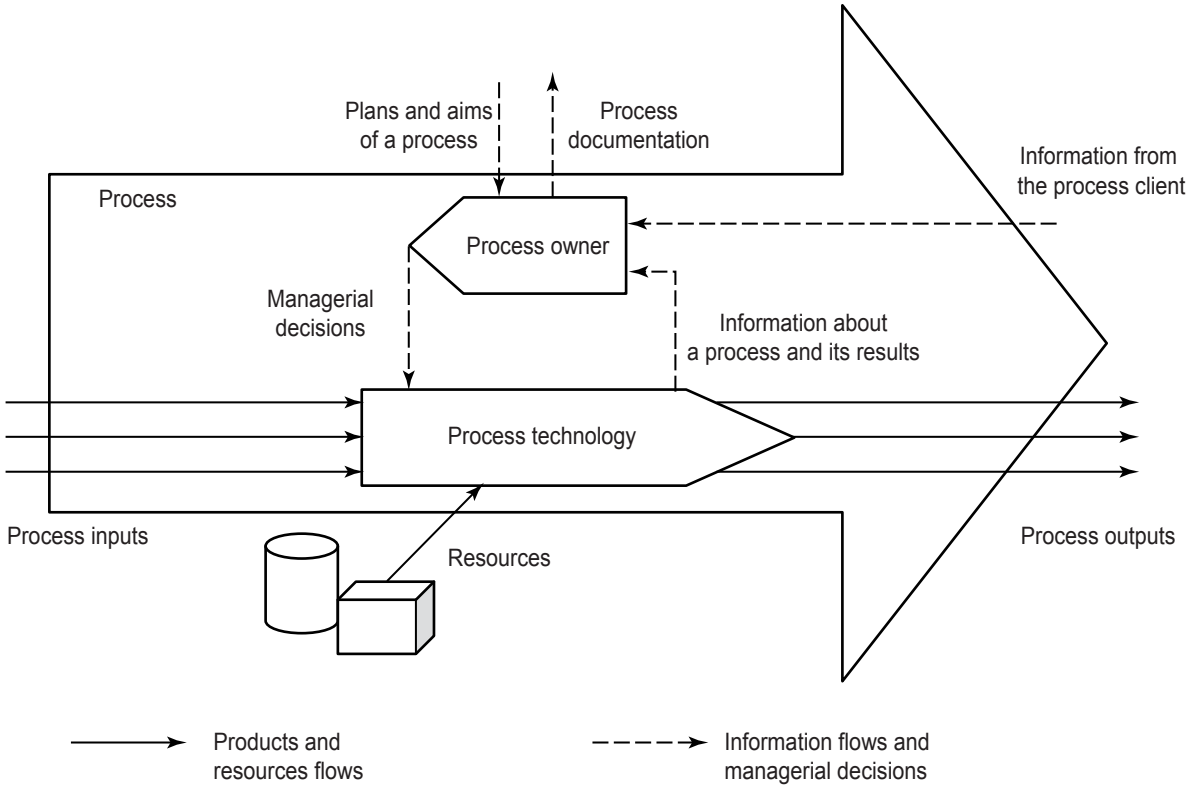

Fig. 1. **The conceptual scheme of process management** [1, p. 23]

A. V. Melnikov proposed his own model of business process management taking into account processes interconnections (fig. 2).

Unlike the model proposed by V. G. Eliferov and V. V. Repin (fig.1), given model represents interconnection of three business processes («A», «B» and «C»), which are going sequentially one by other, and also is considered management of process "B". In given scheme a process owner has direct influence of employees, technologies and resources with the help of which a business process is executed.

This is the key point, which author wanted to highlight in his scheme comparing to scheme provided by V. G. Eliferov and V. V. Repin. In addition, A. V. Melnikov showed at scheme connection of one business process with others. In an organization, quite other one business process may be an input for another, and exactly given scheme represents this connection. Also, we wanted to describe one more business process structure to deeper investigate given issue. In his later works V. V. Repin provided another more developed and deeper scheme of business process, and it is represented at fig. 3.

Given scheme is universal and may be used for analysis for process of any level, right-up elementary operations. The connection of resource with a process may be determined with the help of notions "input" and «output». If some resource is needed for process execution, it may be considered as input from the point of view of given process. Resource, transformed during execution of given process and obtained certain value for the client, – as output. In this way, resources are moving, storing, processing. They may be called inputs or outputs only by relation to certain process. Output of one process will be the input of another. To talk about inputs and outputs without relation to some process does not have a sense [3, p. 9–10].

The distinctive feature of given scheme is dividing the component "resource" in different categories. V. V. Repin described business process components in deeper way, the results of his work is represented at tab. 2.

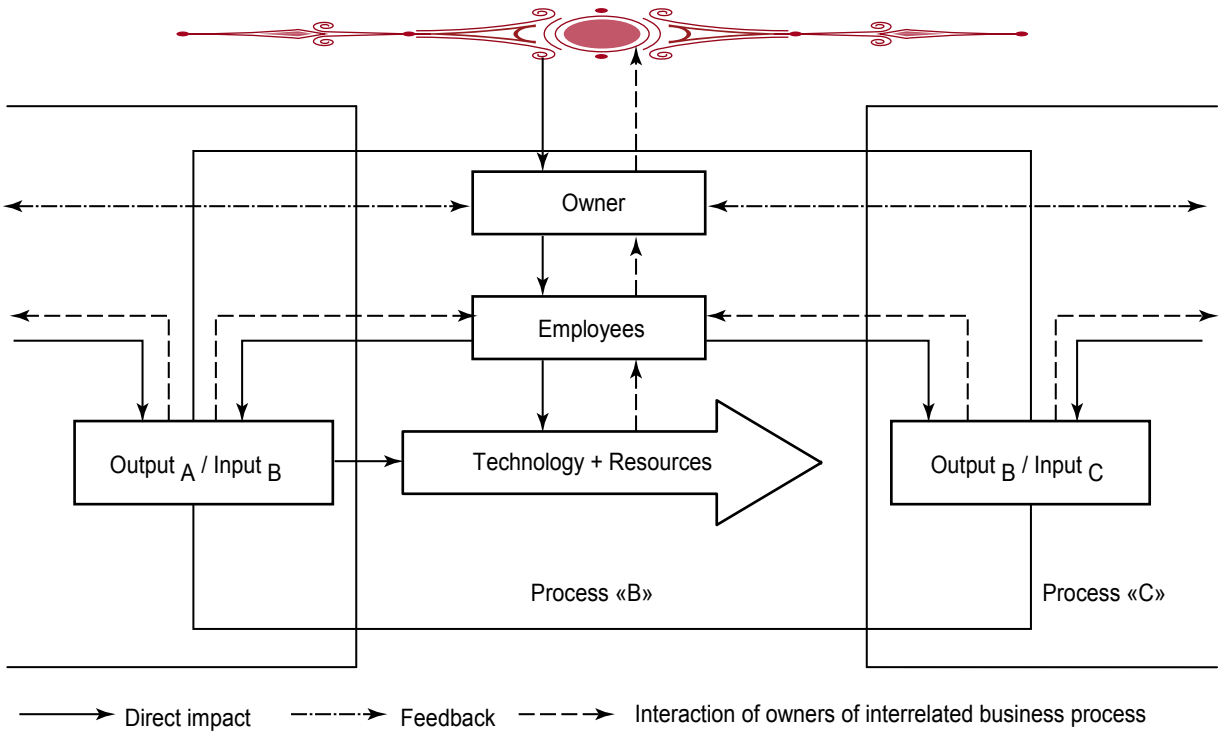

Fig. 2. **The model of business process management** [2]

Table 2

Business process components by Repin V. V. [3, p. 10]

Component	Definition
Process	sustainable, purposeful set of interrelated kinds of activities, which by certain technology transform inputs into outputs that are valuable for the client
Resource:	material or informative object needed for process execution
convertible resource	such resource that underwent a transformation during process execution
transformed resources	such resource to which is added certain value during process execution
ensuring resources	is needed for process execution, but is not transformed during a process
managerial resources	is needed for process management
Process input	convertible resource or managerial resource that is needed for process execution, supplied by other processes
Process output	transformed during process execution resource

V. V. Repin gives explanation to his four types of resources in his book [3, p. 10]. Convertible resource arrives at the input of a process. During a process execution resource acquires additional value and becomes transformed and arrives at the output of a process – internal or external client. In its turn, the client may consider transformed resource as input for his or her process, it means as convertible resource. For process execution are also needed ensuring resources, it may be equipment, software, infrastructure, employees etc.

We were considering three different schemes of business processes, in our opinion the most successful scheme was provided by V. V. Repin. This scheme he has displayed connection of one business process to others and the author gave deep explanation and classification of different resources that are needed for execution of a process. In addition, his scheme is universal and may be used for process of any level. That is very useful and may be suitable during decomposed processes explanation. .

Supervisor – Candidate of Sciences (Economics), Associate Professor Kotlyk A. V.

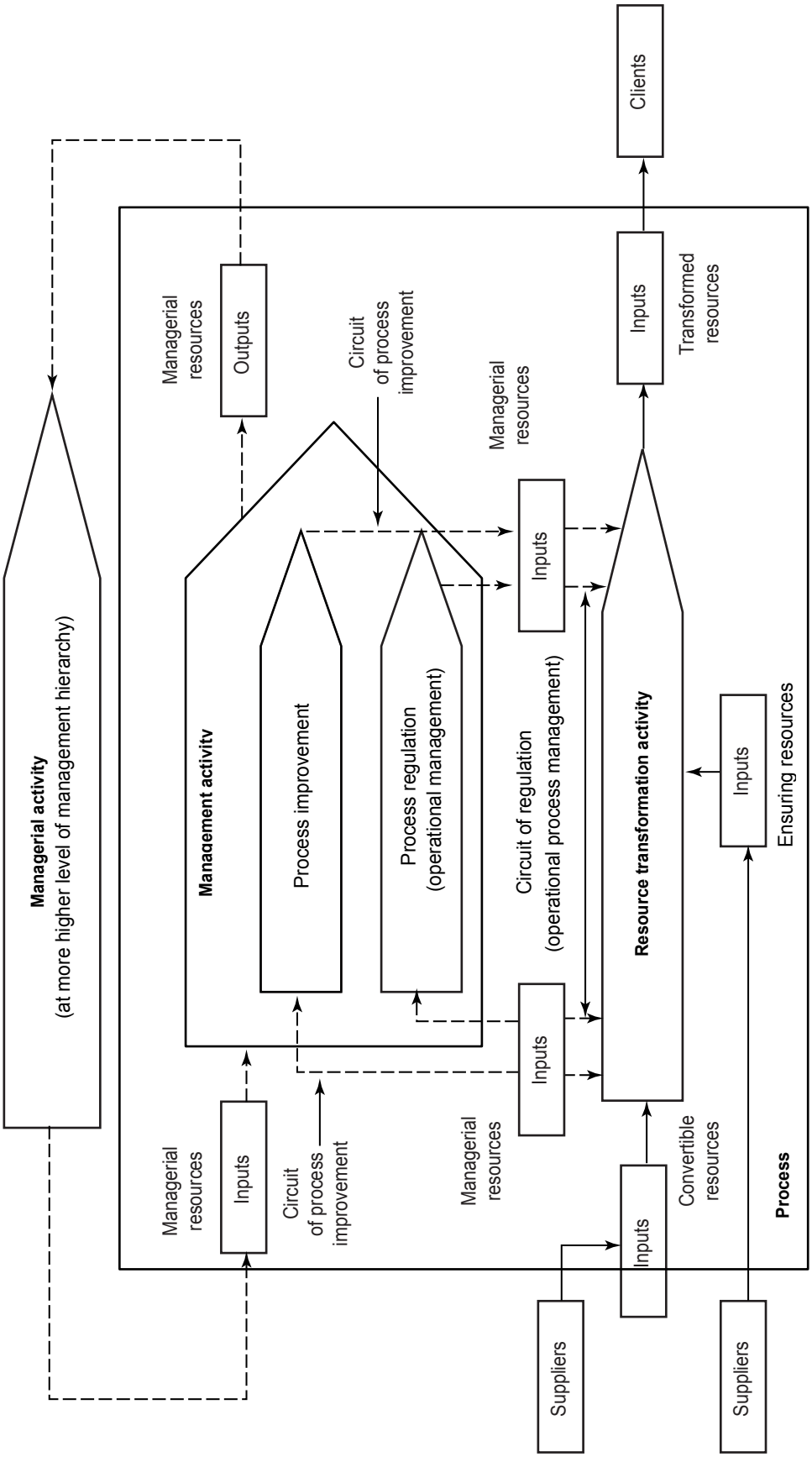

Fig. 3. **Process Flow Chart** [3, p. 8]

Literature: 1. Елиферов В. Г., Репин В. В. Бизнес-процессы: Регламентация и управление. Москва : ИНФРА-М, 2005. 318 с. **2.** Мельников А. В. Управление бизнес-процессами. URL: https://www.sworld.com.ua/konfer24/398. **3.** Репин В. Бизнес-процессы. Моделирование, внедрение, управление. Москва : МИФ, 2012. 512 с.

ОРГАНІЗАЦІЯ ДІЯЛЬНОСТІ РЕКЛАМНИХ АГЕНТСТВ В УКРАЇНІ

УДК 659.187(477)

Гнилосир Н. Є.

Магістрант 1 року навчання
факультету фінансів і обліку ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *У статті досліджено поняття «реклама», «рекламне агентство». Визначено функції, які виконує рекламне агентство. Описано напрямки взаємодії рекламодавця з рекламним агентством. Здійснено класифікацію рекламних агентств за різними ознаками. Вивчено структуру рекламних агентств.*

Ключові слова: *рекламне агентство, реклама, рекламна діяльність, рекламні посередники.*

Annotation. *In the article a concept is investigational advertisement, advertising agency. Functions that is executed by an advertising agency are certain. Directions of cooperation of advertiser are described with an advertising agency. Classification of advertising agencies is carried out on different signs. The structure of advertising agencies is studied.*

Keywords: *advertising agency, advertisement, advertisement activity, advertisement mediators.*

Постановка проблеми. Необхідність забезпечення конкурентних позицій на ринку збуту актуалізує потребу в застосуванні у господарській діяльності маркетингових комунікацій та реклами зокрема, що, своєю чергою, сприяє розвитку рекламних агентств, які пропонують такі послуги.

Розвиток рекламних агентств як посередника між виробником і споживачем набуває актуальності навіть за умови функціонування потужних маркетингових (рекламних) служб у рекламодавця.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання організації діяльності рекламних агентств досліджено в працях таких науковців, як А. М. Захаренко-Селезньова [3; 6], Т.І. Лук'янець, Л. С. Безугла [4], Н. М. Овчинникова, О. М. Мельникович [5] та ін.

Метою дослідження є визначення основних напрямів організації діяльності рекламного агентства.

Виклад основного матеріалу. Реклама є однією з найбільших галузей економіки, вона поєднує безліч рекламних бюро, агентств, організацій, які займаються рекламною діяльністю, та мільйони співробітників, які в них працюють. Від ефективності цієї системи деякою мірою залежить ефективність економіки всієї країни.

© Гнилосир Н. Є., 2021

Згідно зі ст. 1 Закону України «Про рекламу» «реклама – інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару» [1].

Значна кількість суб'єктів господарювання постає перед питанням – створити свій відділ, який буде займатися рекламою, або ж звернутися до рекламних агентств. При створенні власного відділу реклами необхідно звернути уваги на те, який обсяг робіт планується, в яких напрямках, яка орієнтована сума може бути виділена на рекламу. При цьому слід зауважити, що підприємства з власним відділом реклами також користуються послугами рекламних агентств.

Досліджуючи чинне законодавство на предмет ідентифікації понять «рекламне агентство», дійшли висновку, що жоден нормативний документ визначення цим поняттям не надає, що ускладнює функціонування рекламних організацій в економічній системі. Щодо формування порядку державної реєстрації, то рекламні агентства часто називають себе інформаційними, діяльність яких регулюється Законом України «Про інформаційні агентства».

У ст. 23 та 24 Закону України «Про інформаційні агентства» [2] застосовується поняття, яке стосується рекламного агентства - видавець (виробник) та розповсюджувач продукції інформаційного агентства.

На основі вивчених джерел можна дати таке визначення поняття: «рекламне агентство» – це незалежна професійна організація творчих і ділових людей, які надають рекламодавцям послуги з дослідження реклами, розробки рекламних макетів і створення рекламних звернень, планування та проведення рекламних кампаній.

Рекламні агентства як учасники рекламного процесу виконують такі основні функції [3, с. 395]:

- взаємодіють із ЗМІ, розміщують в них замовлення і контролюють їх виконання;
- створюють рекламну продукцію на замовлення;
- підготовляють плани рекламних кампаній та інших рекламних заходів;
- здійснюють розрахунки з рекламодавцями і ЗМІ;
- співпрацюють з іншими організаціями (типографії, дизайн-студії тощо).

Ефективна реклама агентств залежить і способу її поширення, до яких відноситься реклама в пресі, друкована реклама, екранна реклама, радіо реклама, зовнішня реклама, реклама на транспорті, сувеніри й інші види реклами.

Суб'єкт господарювання може взаємодіяти з рекламними агентствами в трьох напрямках [3, с. 397].

Перший – використання послуг агентства лише для виконання своїх ідей. При цьому, якщо запланованого рекламодавцем ефекту від реклами не було досягнуто, агентство має право не нести відповідальність за невдалу рекламу, оскільки воно було лише виконавцем наданої замовником ідеї.

Другий напрям передбачає перенесення рекламодавцем всієї роботи рекламному агентству. При цьому замовник не втручається в хід рекламної роботи і не цікавиться ним, йому потрібний лише кінцевий результат.

Але якщо замовник обрав такий напрям співпраці з рекламним агентством, то він ставить під ризик вкладені кошти. Адже без участі замовника в процесі виконання його замовлення агентство не може точно розробити програму реклами без тих знань об'єкта реклами, які має замовник.

Третій напрям є найбільш ефективним як для рекламодавця, так і для рекламного агентства. Він передбачає сумісну працю над розробкою та проведенням рекламної кампанії певного об'єкта.

На сьогодні в Україні обслуговують клієнтів-рекламодавців понад 3 тис. агенцій різного профілю діяльності. Згідно з даними Державної служби статистики України середній розмір агенції за чисельністю співробітників становить 8–9 осіб, форма власності – приватна, організаційно-правові форми господарювання – це ТОВ, приватне або дочірнє підприємства [4, с. 280].

Агентства, які працюють на рекламному ринку, можна класифікувати за наступними ознаками [5, с. 100]:

- за характером послуг, що надаються, – агентства повного циклу, дизайн-студії, медійні агентства;
- за географічною ознакою – регіональні, загальнонаціональні, міжнародні і глобальні агентства;
- за відношенням до суб'єктів рентного ринку – «домашні» агентства, корпоративні, агентства з ексклюзивними правами;

– за відношенням до рекламного агентства – обслуговуючі агентства, власники мереж рекламо носіїв, фотостудії, фірми з виробництва відео- і аудіороликів, модельні агентства;

– за організаційним принципом – мережеві, незалежні агентства, міжнародні рекламні групи;

– за TL-критерієм – TTL-, BTL-, ATL-агентства (до TTL-агентств відносять агентства повного циклу і дизайн студії, до BTL – промо-агенції, агентства з виробництва POS-матеріалів, виставкові агентства, до ATL – медійні агентства).

Структура рекламного агентства залежить від його сфери діяльності: розміщення реклами на телебаченні й радіо, поширення інформації про клієнта через газети й журнали, проведення рекламної кампанії через засоби зовнішньої реклами, світлова реклама й т. д. Але, незважаючи на це, будь-яке агентство складається із чотирьох основних відділів:

– творчий відділ – він займається розробкою і виробництвом реклами;

– відділ засобів реклами – відповідальний за вибір засобів реклами та її розміщення;

– дослідницький відділ – вивчає характеристики й потреби аудиторії;

– комерційний відділ – займається комерційною стороною діяльності клієнта.

Висновки. В умовах ринкової економіки жоден суб'єкт господарювання не може успішно функціонувати, не рекламуючи своєї продукції чи послуг. Реклама є найпереконливішим і найдешевшим способом інформування потенційних споживачів про певний товар чи послугу.

Якісно організована рекламна акція сприяє диференціації продукції і послуг підприємств-рекламодавців на ринку, підвищенню її цінності для споживачів, а отже, зростанню фінансової стійкості і конкурентоспроможності підприємства на ринку.

Саме звернення до рекламного агентства (особливо до тих з них, які забезпечують повний комплекс рекламних послуг) дозволяє забезпечити системний підхід до реклами, що значно підвищує її ефективність.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Часовнікова Ю. С.

Література: 1. Про рекламу : Закон України від 03.07.1996 № 270/96-ВР. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text **2.** Про інформаційні агентства : Закон України від 28.02.95 № 13. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/74/95-%D0%B2%D1%80#Text. **3.** Безугла Л. С., Гарбуз Я. Р. Організація рекламної діяльності підприємства // Сучасні процеси трансформації у бізнесі та виробництві: теорія, методологія, практика (фінансовий сектор, аграрна галузь та сфера послуг) : кол. моногр. / за ред. Л. М. Савчук, Л. М. Бандоріної. Дніпро : Пороги, 2019. С. 391–400. URL: http://dspace.dsau.dp.ua/jspui/handle/123456789/2993. **4.** Мельникович О. М., Юсупова О. В. Тенденції розвитку рекламного бізнесу в Україні // Маркетинг та логістика в системі менеджменту : тези доп. XII Міжнар. наук.-практ. конф. Львів : Вид-во Львівської політехніки, 2020. С. 280–282 URL: http://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/51577/2/2018_Melnikovich_O_M-Tendetsii_rozvytku_280-282.pdf. **5.** Захаренко-Селезньова А. М. Основні принципи класифікації рекламних посередників за видами послуг // Актуальні проблеми сучасної науки : матеріали Всеукр. наук.-практ. конф. Полтава : ПІБ МНТУ, 2015. С. 99–102. URL: http://dspace.uccu.org.ua/bitstream/123456789/5066/1/%D0%97%D0%B1%D1%96%D1%80%D0%BD%D0%B8%D0%BA%20%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D1%84%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%BD%D1%86%D1%96%D1%97%202015.pdf#page=99.

НАПРЯМИ УНИКНЕННЯ ФІНАНСОВИХ САНКЦІЙ ЗА ЕКСПОРТНИМИ УГОДАМИ

УДК 339.98

Гордиханова Г. В.

Студент 3 курсу
факультету міжнародних відносин і журналістики ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *У роботі розглянуто питання щодо умов та строків фінансових санкцій за експортними угодами. Проаналізовано сучасні шляхи і напрями їх уникнення. Звернено увагу на теоретичні та практичні основи укладання експортних договорів, економічної сутності виникнення фінансового ризику за експортними угодами. Визначено чинність введення санкцій за експортними угодами задля уникнення фінансових подальших труднощів. Розглянуто підстави для застосування санкцій на основі статті 37 Закону України «Про зовнішньоекономічну діяльність».*

Ключові слова: *санкції, угода, рекламації, фінансові ризики, контрагент.*

Annotation. *The article considers the issues of terms and conditions of financial sanctions under export agreements. Modern ways and directions of their avoidance are analyzed. Attention is paid to the theoretical and practical bases of concluding export agreements, the economic essence of the occurrence of financial risk under export agreements. Effectiveness of sanctions in export agreements to avoid further financial difficulties. The grounds for the application of sanctions on the basis of Article 37 of the Law of Ukraine «On Foreign Economic Activity» are considered.*

Keywords: *sanctions, deal, complaints, financial difficulties, counterparty.*

Будь-які міжнародні економічні відносини, які виникають між суб'єктами зовнішньоекономічної діяльності, потребують додаткових умов і законодавчого регулювання. Відсутність умов, гарантій, факторів подолання та уникнення виникнення непорозумінь та законодавчого регулювання викликає багато запитань.

На сьогодні в України у зв`язку з розвитком міжнародних економічних відносин та інтеграції до міжнародної спільноти виникає ціла низка проблем, у тому числі у сфері фінансових санкцій за експортними угодами. Підприємницька діяльність завжди пов'язана з фінансовими ризиками, які є важливим елементом невизначеності. Це неминуча умова сучасного господарювання і здійснення експортно-імпортних операцій. Виходячи з цього тема цієї статті є актуальною.

Питання фінансових санкцій за експортними угодами розглядались в роботах таких учених, як Бєлоглавек О. К., Єрмаченко Є. В., Черниш Ю. О., Маккінон С. Р., Філіпенко А. С. та ін. Однак у зв'язку з важливістю цієї проблеми слід приділити більше уваги напрямам уникнення цих санкцій.

Метою цієї статті є пошук шляхів уникнення фінансових санкцій при виконанні експортних угод.

Фінансові санкції розглядаються як дії, які застосовуються задля добросовісного виконання обов'язків, захисту партнерів і зацікавлення однієї із сторін у разі порушення будь-якої з умов контракту іншою стороною. Зазначаються види санкцій, які можуть застосовувати продавці та покупці у зв'язку з невиконанням умов зовнішньоекономічного контракту, спосіб розрахунку конвенційного штрафу та/або збитків, умова про одностороннє анулювання контракту при невиконанні однієї із сторін зазначених обов'язків.

Перерахування санкційних обмежень у міжнародному співробітництві стає стандартною бізнес-практикою, якої дотримуються при укладанні експортних угод. Коли присутні ці застереження, сторони заздалегідь можуть узгодити свої дії на випадок, якщо буде введена заборона на поставку будь-яких товарів або вчинення певних фінансових операцій. Крім того, грамотно сформульований перелік санкцій, не дозволить контрагенту самостійно в односторонньому порядку відмовитися від виконання умов договору через потенційний вплив санкцій або істотної зміни обставин.

© Гордиханова Г. В., 2021

У зв'язку з цим значні вимоги приділяються правильності складання договору, виконанню робіт (постачанню товарів або послуг у затверджений в контракті строк) задля мінімізування можливих ризиків та отриманням максимальної вигоди. Це є важливим напрямком уникнення фінансових санкцій за експортними угодами [1].

Не менш важливим фактором є перевірка документів через те, що зараз відбуваються зустрічі на основі онлайн-плафторм і документи надсилаються також через електронну пошту, що потребує ретельної перевірки достовірності наданих документів.

Варто пам'ятати, що на етапі вибору контрагента слід приділити особливу увагу перевірці бізнес-партнера на предмет його перебування в санкційних списках. Ретельна перевірка дозволить заздалегідь дізнатися, що бізнес-партнер не схильний до обмежувальних умов санкцій і майбутнє співробітництво з ним не призведе до реалізації санкційних ризиків. Також сторони можуть узгодити порядок проведення переговорів для вирішення спірної ситуації щодо впливу санкцій на спільний проєкт. Наприклад, вони можуть узгодити, що при виникненні питань представники обох сторін проведуть переговори, за результатами яких буде прийнято рішення про подальшу співпрацю.

Достовірність документів можна перевірити кількома способами, зокрема, у відкритих джерелах. Один із найпопулярніших варіантів – звернутися до торговельних реєстрів іноземних країн з відповідним запитом. Імпортери досить часто користуються інтернет-ресурсом, який надає офіційну інформацію щодо реєстрації іноземної компанії, її місцезнаходження та організаційно-правової форми [2].

За статтею 37 Закону України «Про зовнішньоекономічну діяльність» було з'ясовано, що у разі порушення суб'єктом зовнішньоекономічної діяльності (ЗЕД) або іноземним суб'єктом господарської діяльності порядку здійснення ЗЕД до них можуть бути застосовані такі спеціальні санкції: накладання штрафів за несвоєчасне виконання або невиконання своїх обов'язків, які передбачені в експортній угоді; тимчасове зупинення ЗЕД (при порушенні умов контракту, які безпосередньо стосуються порушення законів України); індивідуальний режим ліцензування (у випадках порушення суб'єктами законів України, що встановлюють певні заборони, обмеження або порядок здійснення зовнішньоекономічних операцій) [3].

Слід зазначити, що договір містить кілька етапів виконання зобов'язань, передбачає термін їх виконання, який є предметом договору. При невиконанні зобов'язань буде сплачена значна сума, тому штрафні санкції за договором мають бути деталізовані, причому розміри встановлених санкцій будуть слугувати стимулюванням для виконання умов в установлені договором терміни.

Ризик виникнення фінансових санкцій може з'явитись ще при укладанні контракту, а саме на етапі з'ясування його змісту. Сторонам контракту необхідно також детально слідкувати за предметом купівлі / продажу, вибором змісту угоди, оскільки це може стати причиною митного не оформлення. Крім того, у банку виникає можливість нездійснення переказу коштів.

У процесі виконання експортних угод також виникають ризики, які пов'язані з валютою контракту та термінами їх здійснення. Для проведення платежів сторони контракту використовують різні види кредитування. При цьому контрагентам необхідно узгодити термін поставки товару та надання авансу [4].

До вагомих чинників удосконалення проведення зовнішньоекономічних операцій належить також організація потрібних строків поставки. Важливість включення до контракту цих пунктів пояснюється тим, що в різних випадках затримка або попередня поставка може призвести до додаткових витрат. Організовуючи транспортування продукції, варто передбачати можливі негативні моменти та прораховувати наперед пов'язані з ними витрати, що допоможе підприємству застрахуватися від можливих збитків. Важливо зазначити, що вибір правильного транспортного забезпечення базується на основі даних про товар, який перевозиться, відстань перевезення, інформації щодо необхідності використання конкретного транспорту, саме це забезпечить уникнення непорозумінь, а в подальшому фінансових санкцій через несвоєчасну поставку товару.

У деяких випадках сторони-учасники розглядають умову про те, що санкції прирівнюються до форс-мажору, які звільняють сторону від відповідальності за невиконання зобов'язань. На практиці такі застереження при форс-мажорі найчастіше перераховані дуже стисло, які згодом вкрай складно інтерпретувати як самим сторонам, так і судам при виникненні спору. Відсутність чітко сформульованого застереження не дозволяє сторонам досягти однозначного вирішення цієї проблеми.

Сьогодні введено таку кількість санкційних обмежень, що потенційно кожна угода з міжнародним елементом або з платежами в іноземній валюті може потрапити під санкції. Потрібно зауважити, що в су-

часній практиці частіше застосовуються фінансові санкції, які обчислюються у відсотковому відношенні від суми невиконаного або неналежно виконаного зобов'язання. Щоб такі труднощі, пов'язані з блокуванням коштів, не виникали на практиці, сторонам слід дуже детально опрацьовувати питання виконання грошових зобов'язань.

Особливо це актуально, якщо серед клієнтів банку є особи, включені до санкційних списків, або підконтрольні їм особи, до яких також застосовуються санкційні вимоги. При цьому банку слід проводити ретельну оцінку взаємин з контрагентами та банками, де відкриті кореспондентські рахунки. Якщо виникає фінансова небезпека, що на угоду і оплату можуть вплинути санкційні обмеження, сторонам слід передбачити альтернативні варіанти оплати, де такі обмеження будуть непридатні.

Таким чином, можна зробити висновок, що важливо не тільки уникати, а й передбачати фінансові санкції за експортними угодами. Щоб досягти максимальної економічної вигоди, суб'єктам економічної діяльності важливо мати внутрішні алгоритми погодження умов міжнародних угод. При укладенні контракту необхідно визначити найважливіше – коли та за яких умов уникати фінансових санкцій. Потрібно слідкувати за термінами виконання експортних угод. Недотримання термінів експортних поставок спричиняє, як правило, досить жорсткі й обтяжливі штрафні фінансові санкції. Тому причини, що призвели до порушення термінів поставок, треба докладно вивчати й аналізувати.

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

Література: 1. Бєлоглавек О. К. Міжнародне контрактне право. Київ : Тексон, 2000. 270 с. **2.** Єрмаченко Є. В. Визначення методичних підходів до оцінки ризиків суб'єктів ЗЕД під час виконання експортних контрактів. *Бізнес Інформ.* 2013. № 10. С. 156–161. **3.** Про зовнішньоекономічну діяльність : Закон України від 16.04.2001 № 959-XII. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/959-12#Text. **4.** Черниш Ю. О., Шевцова Ю. А. Чинники підвищення ефективності організації ЗЕД підприємства // Спецпроект: аналіз наукових досліджень : матеріали VIII Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Київ, 30–31 трав. 2013 р.). Київ – Дніпропетровськ, 2013. № 6. С. 14–17.

ОРГАНІЗАЦІЯ ЗЕД КОНСАЛТИНГОВОЇ КОМПАНІЇ

УДК 339.9

Гузовата А. М.

Магістрант 1 року навчання
факультету міжнародних відносин і журналістики ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Систематизовано фактори організації ЗЕД. Визначено організаційну структуру служби ЗЕД консалтингової компанії. Проведено аналіз організаційних моделей в зовнішньоекономічний діяльності підприємства ФОП Паціонова А. В. Виділено проблемні аспекти в організації зовнішньоекономічної діяльності. Розроблено рекомендації щодо удосконалення організаційних процесів у структурному підрозділі зовнішньоекономічної діяльності.*

© Гузовата А. М., 2021

Ключові слова: *організація зовнішньоекономічної діяльності, організація, організація ЗЕД, конкурентоспроможність, консалтингові послуги, ринок консалтингу, організація управління ЗЕД.*

Annotation. *The factors of the organization of foreign economic activity are systematized. The organizational structure of the foreign economic activity service of the consulting company has been determined. The analysis of organizational models in the foreign economic activity of the company FOP Patsionova A. V. The problematic aspects in the organization of foreign economic activity are highlighted. Recommendations have been developed for improving organizational processes in the structural unit of foreign economic activity.*

Keywords: *organization of foreign economic activity, organization, organization of FEA, Competitiveness, consulting services, consulting market, organization of FEA management.*

Постановка проблеми. В умовах трансформаційних змін та активного розвитку глобалізаційних процесів здійснення міжнародних транзакцій є однією з головних цілей не тільки підприємств України, а й інших держав в цілому. Важливим суб'єктом ЗЕД є підприємство, що має стратегію управління організацією своєї діяльності, особливо у міжнародних бізнес-операціях.

Організація зовнішньоекономічної діяльності передбачає розробку та впровадження особливої структури управління, яка забезпечуватиме ефективні зовнішньоекономічні операції між суб'єктами господарювання. Тому проблема формування організаційних структур зовнішньоекономічної діяльності підприємства є доволі важливою й актуальною для розвитку та підвищення конкурентоспроможності компаній, галузей та країн на міжнародному ринку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вагомий внесок у досліджувану тему зробили вітчизняні та зарубіжні вчені, які присвятили свої праці цій темі: У. Браун, К. Ваганов, М. Заєць, О. Кириченко, Ю. Козак, Н. Логвінова, А. Погребняк, Ф. Тейлор, Т. Хоменко.

Метою дослідження є розробка теоретико-методичних основ і надання практичних рекомендацій щодо удосконалення визначення організації зовнішньоекономічної діяльності консалтингових компаній.

Основні результати дослідження. У сучасних умовах міжнародного бізнесу важливим суб'єктом зовнішньоекономічного статусу країни, є підприємство, що має конкретну стратегію управління організацією своєї діяльності. Керування зовнішньоекономічними операціями мають здійснюватися в межах організаційної структури управління, яка б найефективніше впливала на результати міжнародної діяльності підприємства.

Існує багато факторів, які впливають на формування організаційної структури ЗЕД. Раціонально поділити фактори впливу на дві групи: зовнішні та внутрішні. Вони зображені на рис. 1.

Найпоширенішою формою організації структур ЗЕД є створення окремого відділу, який буде цим займатись. Відділ ЗЕД – це окремий підрозділ структури управління підприємства, який займається стратегічним плануванням, координацією та контролем зовнішньоекономічної діяльності компанії. Служба ЗЕД в консалтинговій компанії має структуру, зображену на рис. 2.

За статистичними даними, глобальний ринок консалтингових послуг у 2019 році складав 160 млрд дол. США, а об'єм європейського ринку – 45 млрд дол. США. Проте у 2020 році йде спад європейського ринку на 22 % у зв'язку з епідемією коронавірусу.

ФОП Паціонова Анна Володимирівна проводить та рекламує свою діяльність під назвою «Red and White Agency». Основною діяльністю ФОП є надання консалтингових і рекламних послуг для підприємств різного роду діяльності.

В організаційному управлінні підприємець використовує лінійно-функціональну структуру, яка характеризується чітким поділенням управлінських повноважень між керуючими особами – цей процес організовується лінійно. Структуру організації діяльності зображено на рис. 3.

Підприємець підтримує орієнтованість відділу ЗЕД консалтингової компанії на відмінний клієнтський сервіс і якісну продуктову лінійку. Проте є перелік організаційних проблем, що заважають ефективній роботі відділу: відсутність довгострокової стратегії розвитку; недостатня моральна мотивація, яка впливає на швидке вигорання співробітників і плинність кадрів; обмежене фінансування відділу.

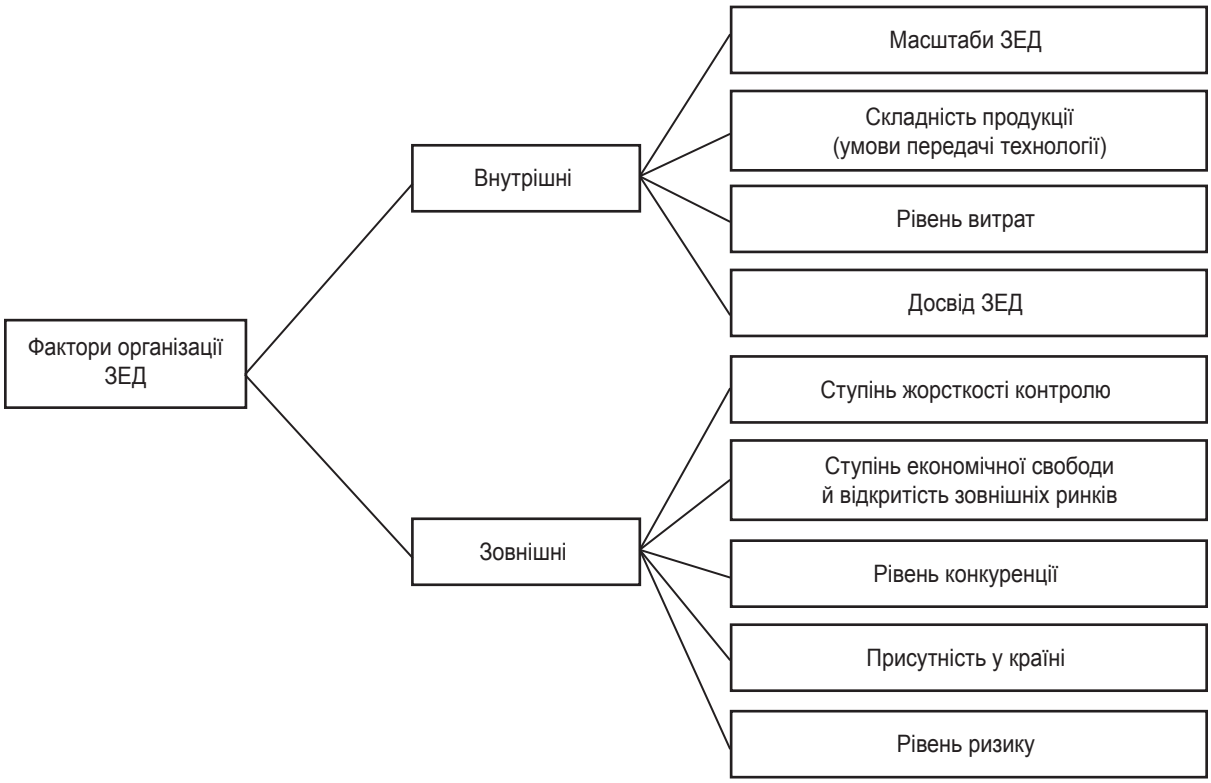

Рис. 1. **Фактори організації зовнішньоекономічної діяльності**

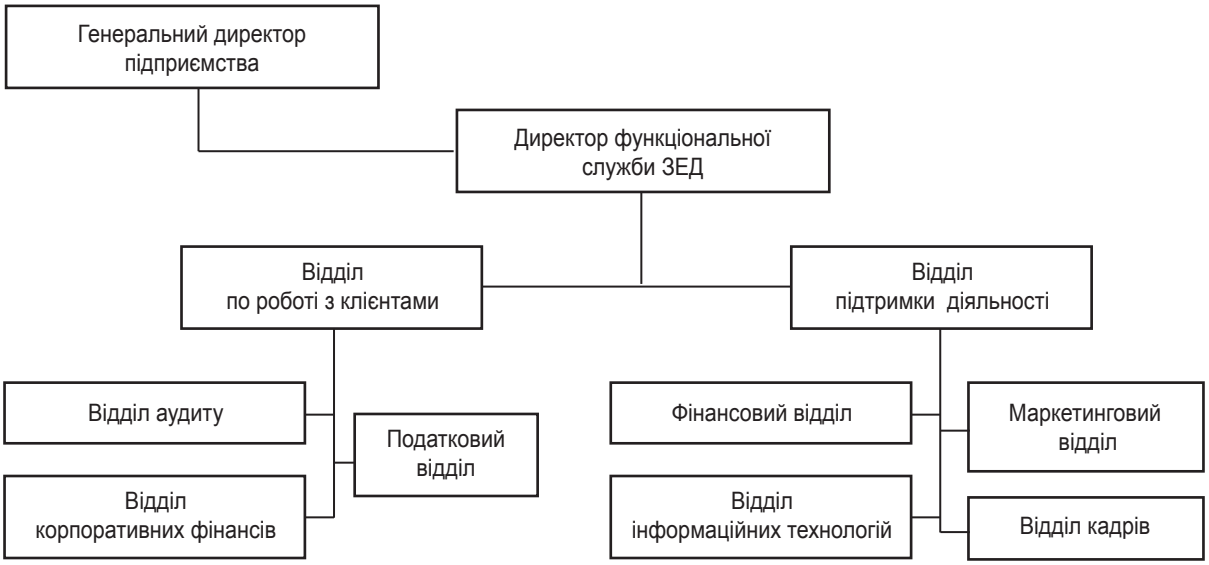

Рис. 2. **Організаційна структура служби ЗЕД консалтингової компанії**

Для того щоб розробити рекомендації та визначити перспективні напрями удосконалення організаційних процесів ЗЕД консалтингової компанії, було проаналізовано не тільки проблемні аспекти та особливості організації ЗЕД, а і ринки, на яких підприємець здійснює свою діяльність, адже від цього залежать етапи організаційної роботи команди та її ефективності.

Основні комплексні заходи для покращення зовнішньоекономічної діяльності підприємця проілюстровано на рис. 4.

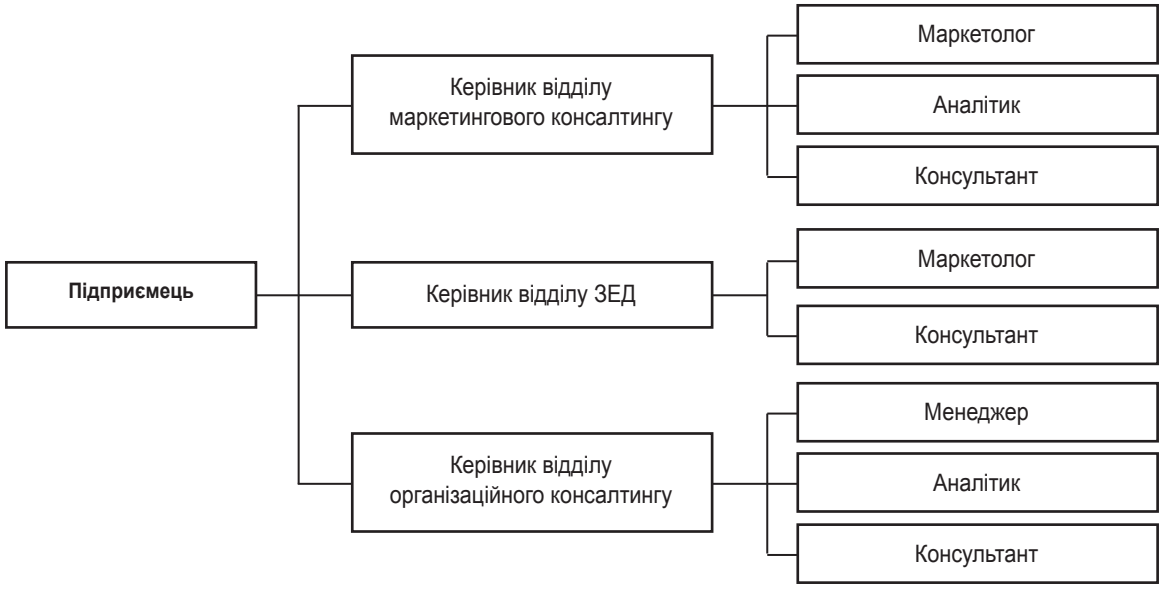

Рис. 3. **Лінійно-функціональна структура управління підприємця**

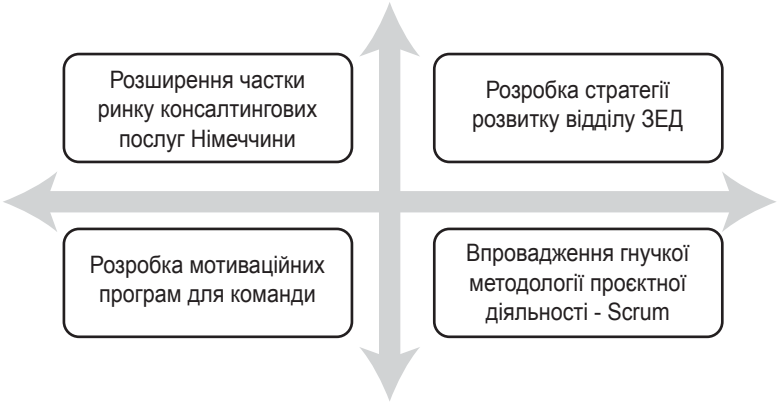

Рис. 4. **Рекомендації щодо удосконалення організації ЗЕД консалтингової компанії**

Німеччина – найбільш продуктивний ринок для ведення зовнішньоекономічної діяльності. Для збільшення прибутковості на цьому ринку можна визначити такі організаційні етапи робіт:

- розширення лінійки послуг, що надаються німецьким компаніям;
- збільшення середнього чеку клієнта;
- надання послуг у менш конкурентних сферах консалтингу.

Для збільшення ефективності роботи відділу ЗЕД визначено такі рекомендації:

- розробка стратегії розвитку з попереднім аналізом діяльності відділу та постановкою цілей;
- розробка мотиваційних програм нефінансового характеру для підвищення ефективності роботи команди;
- впровадження гнучких методологій проєктної діяльності – Scrum, яка підвищує ефективність роботи команди.

Отже, організація ЗЕД – це доволі складний та багатоетапний процес в компанії. Головним активом якого є людський ресурс та інтелектуальні здобутки співробітників, які конвертуються в якісні послуги для зарубіжних компаній, тому важливо правильно організовувати роботу структурного підрозділу ЗЕД для забезпечення максимальної ефективності роботи.

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

Література: 1. Вівчар О. І. Основні аспекти підвищення ефективності зовнішньоекономічної діяльності підприємств. *Галицький економічний вісник.* 2015. № 2. С. 24–30. **2.** Дідківський М. І. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства : навч. посіб. Київ : Знання, 2006. 462 с. **3.** Гребельник О. П., Романовський О. О. Основи зовнішньоекономічної діяльності : навч. посіб. Київ : Деміур, 2003. 294 с. **4.** Вергуненко Н. В. Особливості сучасної видової структури європейського ринку консалтингових послуг. *Економічний простір.* 2013. № 71. С. 5–14.

РОЗКРАДАННЯ КОШТІВ У СФЕРІ БАНКІВСЬКОГО КРЕДИТУВАННЯ

УДК 347.734

Деркач Д. О.

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

Анотація. *У статті розглянуто сутність та особливості вчинення злочинів, пов'язаних з фінансовим шахрайством у сфері банківського кредитування. Надано класифікацію злочинів за ознаками суб'єктів розкрадання. Проаналізовано злочини в банківській сфері, що здійснюються з використанням інформаційних технологій.*

Ключові слова: *банк, злочин, шахрайство, банківський кредит, фінансові шахрайства, інформаційних технології.*

Annotation. *The article considers the essence and features of committing crimes related to financial fraud in the field of bank lending. The classification of crimes on the basis of the subjects of theft is given. Crimes in the banking sector committed with the use of information technology are analyzed.*

Keywords: *bank, crime, fraud, bank loan, financial fraud, information technology.*

Банківська система будь-якої країни світу – це механізм балансування, який регулює грошово-кредитну політику, зміни в економічній політиці та сприяє уникненню кризових явищ. Банківське кредитування займає визначну роль у змінах і перетвореннях економіки України. Наразі особливо гострими є визначення методів протидії протиправним посяганням у сфері банківського кредитування, для яких характерні високий інтелектуальний та фаховий рівень злочинних дій відносно кредитних ресурсі банків. Шахрайства в цій сфері шкодять як конкретним суб'єктам господарської діяльності, так і порушують рівновагу банківської системи країни в цілому, що може призвести до подальших загроз економічній безпеці держави. У зв'язку з цим вивчення цієї теми є актуальним.

Дослідженням цієї теми займалися такі вітчизняні і зарубіжні вчені, як: В. І. Василинчук [1], М. А. Погорецький [2], Л. М. Стрельбицька [3], С. С. Чернявський [4] та ін.

Метою цієї статті є визначення відомих способів розкрадання кредитів для подальших розробок методів їх виявлення.

© Деркач Д. О., 2021

На цей період часу існують різні шахрайства у сфері банківського кредитування. Розкрадання кредитних коштів за шахрайськими схемами полягає у поданні завідомо неправдивих відомостей. Тобто особа, що виступає позичальником коштів, під час укладання договору для оформлення кредиту попередньо знає про майбутнє неповернення його. Інакше кажучи, існує умисел заволодіння майном або придбання права на нього в момент здійснення дій, які спричинили передачу майна [2–4].

До найвідоміших шляхів розкрадання коштів відносяться: утворення та використання фіктивних компаній, що мають на меті одержання та присвоєння кредитних коштів; підробка документів, котрі створюють уявлення про задовільний фінансовий стан; подання під заставу майно, що є вже закладеним або таким, що не належить позичальникові.

Для введення в оману працівників банку особами, які прагнуть отримати кредит, здійснюються спеціальні дії, пов'язані зі створенням підставних підприємств, і подання усіх необхідних на нього документів як на чинне. Такого роду підприємства створюються шляхом використання підроблених статутів та інших офіційних документів з використанням підроблених печаток, шляхом реєстрації компанії за підставною адресою та інші фальсифіковані дії [5].

На практиці часто зустрічається здійснення злочинних дій, де суб'єктами виступають самі працівники банку. Такі злодіяння реалізуються шляхом використання, наприклад, методів бухгалтерського обліку. Прикладами таких дій є: фальсифікація суми проводок по дебіту і кредиту, фіктивні вклади та проводки по рахунках клієнтів, незаконне привласнення комісійних зборів, маніпуляції з чеками та бухгалтерськими книгами тощо .

Особливістю здійснення злочинів під час розкрадання коштів є наявність ознак злочину. Такі ознаки можуть бути на електронних пристроях, магнітних стрічках, у бухгалтерських та інших документах, пов'язаних з проведенням операцій та інших носіях інформації, що найчастіше є важливим доказом у їх розкритті.

Беручи до уваги особливості типових способів розкрадань у банках, усі злочини можна класифікувати на три окремі групи за ознаками суб'єктів розкрадання [1–5]:

1. Розкрадання грошових коштів співробітниками банку. Злочин за цією групою здійснюється особами, що працюють в банках. Це: видача кредитів у значних обсягах, наприклад, акціонерам банку, котра в подальшому призведе до неплатоспроможності банку та нанесе шкоду усім клієнтам банку; кредитування компаній, де керівниками або іншими посадовими особами виступають співробітники банку, що є незаконним; одержання останніми кредитів за вигідними процентними ставками або іншими кредитними умовами та інше.

2. Розкрадання грошових коштів третіми особами. Цей вид розкрадань пов'язаний з діями осіб, котрі є суб'єктами господарювання, котрі спрямовуються на отримання та використання банківського кредиту незаконним шляхом. Сутність такого виду полягає в тому, що суб'єкти господарювання вводять в оману саме працівників банку методом подання завідомо неправдивої інформації про господарське положення суб'єкта підприємницької діяльності або фінансовий стан особи, який використовується для оцінки характеру забезпечення кредиту. До основних способів вчинення таких злочинів також відносяться: надання підроблених документів та створення фіктивного суб'єкта господарювання.

3. Розкрадання грошових коштів третіми особами за участю співробітників банку. Незаконними діями, здійснюваними третіми особами за участі співробітників банку можуть бути: видача кредиту або надання вигідних умов кредитування третім особам; уникнення встановлених вимог до особи-позичальника; сприяння безпідставному подовженню строків повернення кредиту; застосування різноманітних схем неправомірної конвертації кредитних коштів. Відмінністю від інших груп за ознаками суб'єкта розкрадання є те, що працівники банку можуть навіть приховувати випадки зловживань або недбалості своїх колег через небажання компрометувати установу банку [6].

За сучасних умов досить широкого поширення набули злочини в банківській сфері, що здійснюються з використанням інформаційних технологій: підробка та використання платіжних карток або комп'ютерної банківської інформації.

Також загрозою є популяризація дій хакерів, котрі за допомогою спеціального програмного забезпечення визначають, а потім продають номери діючих рахунків кредитних карток, розповсюджують паролі, ідентифікаційні номери та будь-яку іншу особисту інформацію клієнтів банку через мережі комп'ютерів [3; 4]. Такі дії допомагають іншим злочинцям одержати незаконний доступ до кредитних бюро та комп'ютерних систем фінансових установ.

Порівняно з хакерами більшу загрозу для системи платежів становить підробка пластикових банківських карток. Останнім часом спостерігається тенденція до динамічного збільшення такого видів злочинів, котрі є складними в розслідуванні та підрахунку збитків. Шахраї можуть використовувати номери справжніх платіжних карток, а власники цих карток можуть навіть не здогадуватись про це.

З розвитком інформаційних технологій широко поширення набули також розкрадання кредитних коштів за допомогою комп'ютерних мереж. Порушники, скориставшись службовою можливістю для неправомірного доступу до комп'ютерної інформації фінансового характеру, зосередженої в обчислювальних центрах банківських установ, і виявивши пробіли в діяльності ревізійних служб, здійснюють кримінальні операції з зазначеною інформацією [2].

Спосіб вчинення розкрадань зазвичай складається з трьох етапів: підготовки, вчинення розкрадання і маскування слідів злочину.

До складу підготовки відносять механізми створення фіктивних підприємств або фальсифікація необхідних документів.

Механізм утворення слідів розкрадань визначається способом розкрадання. Підготовка, вчинення злочину та приховування слідів злочину безпосередньо пов'язані з укладанням договору позики, що оформлюється за відповідними документами. Оскільки банк веде документи, що мають так звану назву «кредитна справа», то вони є найбільш цінними джерелами доказової інформації. До них відносяться: заява щодо тримання кредиту, анкета позичальника, відомості про позичальника, зразки підписів та печаток тощо [4].

Варто зазначити, що при підробках документів іноді переслідується не лише мета приховання злочину. Такі дії можуть бути і засобом вчинення розкрадань грошових коштів.

Підсумовуючи викладений матеріал, можна виокремити такі особливості, що характерні для способів учинення шахрайських дій у сфері кредитно-банківської діяльності: вчинення такого роду злочинів не здійснюється без попередньої підготовки, котра включає вивчення та оцінку обставин, виконання комплексу заходів, спрямованих на створення умов, що сприяють учиненню злочинів, прийняття заходів безпеки; вчинення таких злочинів пов'язане з порушенням порядку здійснення банківської діяльності чи конкретних банківських операцій та інших угод, встановленого чинним законодавством і підзаконними нормативними актами [2; 4; 6].

Більшість злочинів у сфері банківського кредитування вчиняється під прикриттям законних банківських операцій, внаслідок чого незаконний характер дій злочинців не є очевидним, що зумовлює значну приховану ність таких діянь.

Список виділених способів вчинення злочинів у сфері банківського кредитування не є закінченим, оскільки шахраї знаходять нові способи для проведення злочинних діянь у цій сфері. Отже, перспективним напрямком подальшого дослідження є виявлення наявних способів вчинення злочинів у сфері банківського кредитування, що дають змогу розробляти нові методики для їх розкриття та запобігання.

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

Література: **1.** Василинчук В. І., Бузутов В. М., Шеломенцев В. П. Правові та організаційні засади протидії злочинам у сфері використання платіжних карток : навч. посіб. Київ : Типографія ТОВ «СТ-Стиль», 2006. 139 с. **2.** Погорецький М. А., Сухачов О. О. Способи вчинення злочинів у кредитно-банківській сфері та їх значення для оперативно-розшукової діяльності та кримінального процесу. *Кримський юридичний вісник.* 2009. Вип. 2 (6). С. 14–22. **3.** Стрельбицька Л. М. Незаконні операції в кредитно-банківській сфері України : монографія. Київ : Вид-во НА СБ України, 2001. 165 с. **4.** Чернявський С. С. Злочини у сфері банківського кредитування (проблеми розслідування та попередження) : навч. посіб. Київ : Юрінком Інтер, 2003. 264 с. **5.** Корнієнко В. В. Технологія злочинного збагачення шляхом незаконного отримання та розкрадання кредитних ресурсів банку, дізнання та досудове слідство в ОВС: сучасні шляхи удосконалення // Матеріали науково-практичної конференції Харківського нац. ун-т внутр. справ. 2010. С. 93–94. **6.** Чернявський С. С. Фінансове шахрайство і методологічні засади розслідування : монографія. Київ : Хай-Тек Прес, 2010. 624 с.

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ІНТЕРНЕТ-БАНКІНГУ В УКРАЇНІ

УДК 336.71:004.738.5(477)

Деркач Д. О.

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

Анотація. *У статті досліджено розвиток інтернет-банкінгу в Україні в сучасних умовах як одного з видів віддаленого обслуговування в банківській сфері. Проаналізовано його сутність, переваги та недоліки. Визначено заходи щодо сприяння розвитку та покращення інтернет-банкінгу в Україні.*

Ключові слова: *інтернет-банкінг, банківські послуги, рахунок, комісія, дистанційне банківське обслуговування.*

Annotation. *The article investigates the current stage of development of Internet banking in Ukraine as one of the types of remote service in the banking sector. Its essence, advantages and disadvantages are analyzed. Measures to promote the development of this type of banking services in our country have been identified.*

Keywords: *e-banking, banking services, account, commission, remote banking.*

У сучасному світі банківські інноваційні послуги набувають стрімкого розвитку. У Європі кількість банківських операцій, які здійснюють клієнти через мережу Інтернет, складає близько третини загального обсягу послуг. Банківські послуги, а саме інтернет-банкінг був і залишається предметом наукового інтересу низки вітчизняних і закордонних науковців.

Так, дослідженню сучасних банківських послуг присвячено праці О. Дзюблюка [1], М. Алексєєнко [2] та ін. Інтернет-банкінг проаналізовано у роботах Н. Вареник [3], Ю. Пятак [4] та багатьох інших. На сучасному етапі розвитку вітчизняного банківського сектора спостерігається зростання обсягів операцій, що реалізуються шляхом інтернет-банкінгу та розширення переліку послуг, що пропонуються вітчизняними банками у цьому секторі. Перспективи подальшого зростання цього сегмента в Україні та його специфіка у нашій державі все ще залишаються недостатньо вивченими, що й визначає актуальність цього дослідження.

Метою дослідження є розкриття теоретичної сутності одного із видів банківських послуг – інтернет-банкінгу, виявлення проблем його реалізації та перспектив розвитку в Україні.

На сучасному етапі розвитку світового господарства спостерігається тенденція зростання ролі мережі Інтернет у різних галузях економіки, у тому числі й у фінансовій сфері. В банках та їх діяльності це видно з наявності та провадження інтернет-банкінгу, що задовольняє попит клієнтів банку дистанційно. Впровадження інновацій та технічний прогрес стимулює банки покращувати доступність і мобільність послуг. У практичній діяльності вітчизняних банків електронні послуги лише починають набувати популярності. Вперше Інтернет почали використовувати при наданні банківських послуг у 80-х роках ХХ століття. Доступ до всесвітньої мережі та наявність паролю давало змогу клієнтам банку отримати доступ до інформації щодо власного банківського рахунку та виконувати певні операції з ним. Перший банк, який був віртуальним, було створено у США (1995 рік). Його назва - Security First Network Bank. Після року існування активи мали тенденцію до зростання в 110 млн дол., приріст капіталу – 20 % за місяць, а кількість клієнтів становила понад 10 000 осіб. Також, наприклад, у 2001 році на теренах Японії створений банк Sony. Його діяльність характеризується тим, що за місяць було відкрито 21 000 рахунків [3]. До послуг інтернет-банкінгу відносять послуги з продуктами як для корпоративних клієнтів, так і для фізичних осіб.

Отже, використовуючи Інтернет, можна задовольнити потреби клієнтів в повному комплекті банківських послуг, окрім отримання готівки. Іноземні банки вже впровадили досить широкий спектр використання дистанційних послуг. Що стосується України, то тут також спостерігається популяризація використання дистанційних послуг послуг.

© Деркач Д. О., 2021

Так, у країнах Європи банківські операції в Інтернеті складають понад 30 % від усього обсягу послуг. Кількість клієнтів інтернет-банкінгу у США та Європі вже досягла 120 млн осіб., а оборот інтернет-банкінгу у Європі складає понад 5 млрд євро. Сукупна сума операцій, що здійснюються шляхом використання банкоматів, телефонів і комп'ютерів, у США щороку зростає на 15 % і зараз складає приблизно 75 %. Щодо Європи, то тут найбільш активно банківські інтернет-послуги розвинуті у скандинавських країнах, ними охоплено 95 % банків і користуються ними 70 % клієнтів. У Західній Європі кількість електронних банків вдвічі перевищує показники США [3]. Серед вітчизняних банків вперше було запроваджену послугу інтернет-банкінг у 1998 році у АТ КБ «ПриватБанк».

У цей час послуги за допомогою інтернет-банкінгу пропонуються переважною більшістю банків України. У результаті аналізу, який був проведений незалежною фінансовою групою ICU, у 38 % банків є інформаційний інтернет-ресурс, 3 % представляють деякі інтернет-послуги, 59 % банків не мають ресурсів у мережі Інтернет [4].

Передумови для розповсюдження інтернет-банкінгу в Україні були створені стрімким розвитком банківського сектора на початку 2000-х років, наступною необхідністю різко скоротити витрати на персонал внаслідок фінансової кризи 2008 року, 2014–2015 років та у сучасних кризових умовах, спричинених поширенням респіраторної інфекції COVID-19. Відмінності в розвитку надання банківських послуг за кордоном та у нас визначаються у використанні різних важелів, які стимулюють вплив на населення, тобто способів залучення клієнтів до такого виду надання банківських послуг.

Варто констатувати, що для розвинених країн притаманні досить низькі відсоткові ставки за кредитами та високі ставки за депозитами. Така можливість забезпечується, в тому числі, шляхом зменшення затрат на обслуговування таких послуг. Вітчизняні банки провадять іншу політику заохочення клієнтів – наприклад, зменшення або взагалі скасування комісійних відрахувань на обслуговування операцій, які можна провести за допомогою інтернет-банкінгу [5]. Існують також певні обмеження щодо можливостей здійснення окремих послуг шляхом інтернет-банкінгу, і ці обмеження у різних банках можуть відрізнятися. Перелік послуг, які можна отримати шляхом використання інтернет-банкінгу в Україні нині вже досить широкий і має тенденцію до зростання.

Вітчизняні банки пропонують своїм клієнтам використання інтернет-банкінгу для перегляду виписок за рахунками. Більшість з них також пропонує платіжні послуги. Окремі банки пропонують клієнтам використовувати інтернет-банкінг для обміну валюти, оформлення депозиту, зарахування та видачі грошей з ощадного рахунку, оплату послуг інтернет-провайдера, поповнення мобільного телефону, оплати при покупці квитків та надають інші види послуг. Найбільш популярними продуктами у дистанційних каналах є: оплата комунальних послуг, розміщення депозитів, керування картками, підключення / відключення GSM-банкінгу.

Тарифи інтернет-банкінгу для фізичних осіб відрізняються залежно від різновиду операцій, що здійснюються шляхом інтернет-банкінгу. Так, проаналізувавши тарифи деяких українських банків, можна стверджувати, що вартість підключення інтернет-банкінгу для фізичних осіб та їх обслуговування в Україні є, як правило, безкоштовним.

Виняток становить підключення цієї послуги та обслуговування у АТ «Укрексімбанк». Вартість переказу на рахунки всередині банку є теж, як правило, безкоштовним. Вартість переказу в інші банки – переважно платна послуга, котра варіює у проміжку від 0 до 20 грн [6]. Банки стимулюють своїх клієнтів використовувати інтернет-банкінг замість традиційного звернення до каси. Так, в АТ КБ «ПриватБанк» комісія за платіж через додаток «Приват24» складає від 1 грн, а через касу – від 15 грн [7]. Інтернет-банкінг також активно використовують і юридичні особи. У цьому сегменті бізнес-клієнтів обслуговують АТ «Ощадбанк», АТ КБ «ПриватБанк», АТ «Універсал-Банк» і багато інших.

Впровадження нових інноваційних послуг і технологій банками підвищує їх конкурентоспроможність на ринку, дозволяє збільшити кількість клієнтів, що призводить до підвищення прибутку. Однією з ключових переваг банківських послуг шляхом використання Інтернету є економія часу клієнтів та працівників банку. Так, з використанням інтернет-банкінгу суттєво знижуються витрати банківської установи на персонал.

Інтернет-банкінг – це економічно вигідний спосіб віддаленого обслуговування клієнтів порівняно з терміналами та банкоматами, оскільки зазвичай комісія за трансакцію через Інтернет коштує у декілька разів більше порівняно з відповідною комісією при традиційному механізмі обслуговування, або в окремих випадках взагалі відсутня. Крім того, інтернет-банкінг дозволяє контролювати власні рахунки клієнтів, як в Україні, так і за кордоном.

Варто зауважити, що, незважаючи на вагомі переваги, існують і недоліки, які сповільнюють впровадження інтернет-банкінгу в Україні.

По-перше, це відсутність постійного інтернет-зв'язку у багатьох населених пунктах. Хоча нині й спостерігається тенденція зростання частки населення, яка користується всесвітньою мережею, однак ця частка все ще є суттєво меншою порівняно з часткою осіб, що користуються Інтернетом у розвинутих країнах.

По-друге, це сумніви населення щодо рівня безпеки реалізації фінансових операцій за допомогою Інтернету. Адже випадки шахрайства з використанням послуг в Інтернеті трапляються досить часто.

Нині обсяги використання клієнтами інтернет-банкінгу в Україні все ще залишаються незначними порівняно з масштабами його розвитку в економічно розвинутих країнах. Все ж протягом наступних років очікується стрімке зростання частки банківських послуг, що реалізуються шляхом використання Інтернету в Україні. Експерти прогнозують, що імплементація онлайн-послуг може збільшити кількість клієнтів на 30–40 %. Сьогодні слід зазначити не розширення спектра послуг, а просування уже наявних можливостей, що призводить до їх популяризації. Найбільш активно банки звертають увагу на P2P-перекази та мобільні додатки. Перспективними заходами щодо сприяння розвитку інтернет-банкінгу з боку державних органів, на нашу думку, можуть стати:

– розвиток нормативно-правової бази, яка б регламентувала процедуру надання електронних послуг банків;

– урядове сприяння впровадження онлайн-технологій у банківському секторі;

– політика, спрямована на підвищення рівня безпеки використання інтернет-технологій у банківському секторі [3; 6].

Стимулювання процесу розвитку віртуальних послуг є важливим і перспективним шляхом розширення переліку банківських послуг, залучення нових клієнтів і підвищення загального рівня рентабельності діяльності банківських установ. Потрібно створити надійне і багатофункціональне програмне забезпечення, яке б задовольняло широкий спектр потреб клієнтів банківських установ та характеризувалося б належним рівнем безпеки.

Інтернет-банкінг є перспективним напрямком розвитку послуг банків в Україні, який забезпечує зменшення витрат на персонал для банків та економію часу та коштів для їхніх клієнтів. Істотні переваги віртуальних послуг банків сприяють стрімкому зростанню цільової аудиторії. Клієнтів банку приваблює доступність послуг у будь-який час і у будь-якому місці, достатньою умовою є наявність мережі.

Масштаби впровадження інтернет-банкінгу на території України останнім часом зросли, однак все ще залишаються незначними у порівнянні з розвинутими європейськими країнами. Для сприяння розвитку інтернет-банкінгу в Україні державі слід удосконалити нормативно-правову базу його використання та приділити особливу увагу запобіганню шахрайству у цій сфері.

Підсумовуючи все вищезазначене, ватро зазначити, що така технологія, як інтернет-банкінг, котра має швидкі темпи розвитку у сучасній практиці, потребує подальшого аналізу особливостей його використання в Україні, корпоративного аналізу переліку послуг, надаваних цією технологією, та їх тарифів. Подальші дослідження також можуть бути спрямовані на аналіз найбільш сучасних технологій, що використовуються у цій сфері.

Науковий керівник – канд. екон. наук, викладач Плескун І. В.

Література: **1.** Дзюблюк О. В., Адамик Б. П., Галапуп Н. Д. Банківські операції : підручник. Тернопіль : ТНЕУ, 2013. 866 с. **2.** Дзюблюк О. В., Алексеєнко М. Д., Корнєєв В. В. Теорія і практика грошового обігу та банківської справи в умовах глобальної фінансової нестабільності : монографія. Тернопіль : ФОП Осадца Ю. В., 2017. 298 с. **3.** Вареник Н. Інтернет-банкінг: для людини чи проти неї. *Дзеркало тижня*. 2016. № 49. С. 26–28. **4.** Пятак Ю. А. Використання інтернет-банкінгу в Україні та перспективи його подальшого розвитку. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія : Економічна.* 2011. № 970. С. 375–381. **5.** Данцев С. С. Використання альтернативних каналів продажів банківських продуктів як фактор підвищення ефективності діяльності банку. *Молодіжний науковий вісник Української академії банківської справи НБУ.* 2013. № 3. С. 288–295. **6.** Інтернет-банкінг для приватних осіб 2020. URL: http://www.prostobank.ua/internet_banking. **7.** Офіційний сайт АТ «ПриватБанк». URL: https://privatbank.ua/ru/plategi-za-kominalnie-i-prochie-uslugi#:~:text=%D0%

B4%D0%BE%D0%BF%D0%BE%D0%BB%D0%BD%D0%B8%D1%82%D0%B5%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B0%D1%8F%20%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D0%B8%D1%81%D1%81%D0%B8%D1%8F%3A%20%D0%B2%20%D0%9F%D1%80%D0%B8%D0%B2%D0%B0%D1%8224%20%E2%80%93%202,%2C%20max%201%20000%20%D0%B3%D1%80%D0%BD.

ПАРАДОКС БЕРТРАНА В ТЕОРІЇ ЙМОВІРНОСТЕЙ

УДК 519.212.3

Єременко К. О.

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

Анотація. *У статті описано парадокс Бертрана та на базі означення геометричної ймовірності наведено інтерпретацію його сутності.*

Ключові слова: *геометрична ймовірність, парадокс Бертрана, випадковий вибір, принцип байдужості.*

Annotation. *The article describes the Bertrand paradox and an interpretation of the essence of the paradox is given based on the definition of the concept of geometric probability.*

Keywords: *geometric probability, Bertrand's paradox, random choice, indifference principle.*

Геометрична ймовірність – один з найстаріших об'єктів дослідження в теорії ймовірностей [1]. Останнім часом інтерес до цієї проблеми відновився, що пов'язано з розширенням сфери її застосування в різних галузях науки, навіть в економічній географії і теоретичній економіці.

Розвиток теорії ймовірності і становлення її як науки завжди був пов'язаний з розв'язанням протиріч, коли суперечливі судження здавалися рівною мірою доказовими. За висловлюванням Майкла Хазевинкеля, сучасного голландського математика, дослідження і вивчення будь-якої галузі науки за допомогою парадоксів є найкращім способом розвинути в собі справжню інтуїцію [2].

Метою цієї статті є аналіз особливостей визначення геометричної ймовірності на прикладі парадокса Бертрана.

Становлення такого поняття, як геометрична ймовірність, пов'язане з ім'ям французького натураліста Жоржа Бюффона (1707–1788). Зазвичай вважається, що саме його задача про голку, яку кидають на розграфлену площину, була тим поштовхом, який розпочав новий напрямок в теорії ймовірностей. Ж. Бюффон не тільки сформулював постановку задачі, але й запропонував її розв'язок, використовуючи поняття геометричної ймовірності. Він розглядав такі типи задач, які припускають, що випадкові точки рівномірно розподілені у певній області. Тоді ймовірність влучення у довільну частину цієї області є пропорціональною її площі. Тобто для обчислення ймовірності потрібно знайти відношення «сприятливої» площі до «усієї» площі. Замість площі може використовуватися довжина або об'єм. Отже, ймовірність появи випадкової події *A* за означенням геометричної ймовірності визначається співвідношенням:

© Єременко К. О., 2021

$$P(A)=\frac{\mu(A)}{\mu(\Omega)}, \quad (1)$$

де $\mu(\Omega)$ та $\mu(A)$ – геометричні міри (довжина, площа або об'єм) всього простору елементарних подій Ω і випадкової події A відповідно.

Застосування формули (1) передбачає наявність рівномірного розподілу точок, що відображають усі можливі випадкові події, на площині (відрізку, в об'ємі). Саме це і призводить до парадоксів при визначенні ймовірностей. Прикладом парадоксу, який пов'язаний з нечітким визначенням вихідних припущень, є парадокс, наведений Жозефом Бертраном (1822–1900) і який має його ім'я.

Наведемо постановку проблеми [2]. Розглядається рівносторонній трикутник, який вписано у коло. У цьому колі випадковим чином обирається хорда. Необхідно визначити ймовірність того, що ця хорда буде довшою за сторону цього трикутника. Ж. Бертран довів, що ця ймовірність визначається неоднозначно, бо різні методи призводять до різних результатів. Він указав три різних значення шуканої ймовірності, а саме 1/2, 1/3 та 1/4 залежно від того, якими параметрами визначається положення хорди. Цей парадокс належить до класичних парадоксів теорії ймовірностей.

Розглянемо аналіз парадоксу Бертрана, який було запропоновано самим автором [2; 3]. Обчислення ймовірності починається із способу вибору випадкової хорди (рис. 1).

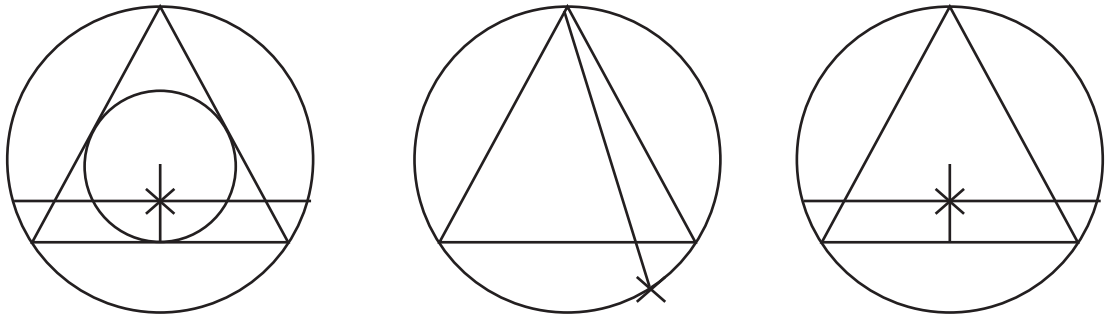

Рис. 1. **Три способи вибору хорди**

Спосіб «Випадкового радіуса» передбачає, що випадковим чином всередині кола вибирають точку, через яку проводять хорду. Ця точка є серединою цієї хорди і однозначно її визначає (рис. 1а). Хорда буде довшою за сторону трикутника, якщо обрана точка лежить всередині кола, яке вписано у трикутник. Радіус вписаного кола дорівнює половині радіуса вихідного кола у який вписано трикутник, і, відповідно, площа вписаного кола дорівнює 1/4 площі вихідного. Таким чином, за формулою (1) ймовірність того, що точка, яка обрана випадково, лежить всередині вписаного кола, дорівнює 1/4.

Відповідно до способу «Випадкових кінців» початком хорди можна обрати довільну точку кола (рис. 1б). Не порушуючи спільності, можна вважати, що цією точкою є вершина вписаного трикутника. Оскільки вершини трикутника поділяють коло на три рівні дуги, то випадкова хорда є довшою за сторону правильного трикутника, якщо вона перетинає основу цього трикутника. Отже, ймовірність тепер дорівнює 1/3.

Спосіб «Випадкового центру» передбачає, що випадковим чином обирається точка, що лежить на радіусі кола, і через неї провести хорду перпендикулярно до цього радіуса. У цьому випадку хорда бути довшою за сторону вписаного правильного трикутника, якщо точка лежить на тій половині радіуса, яка ближче до центру. Отримуємо, що ймовірність дорівнює 1/2.

Отже, ми маємо три різних відповіді, кожна з яких є обґрунтованою. Як цього вимагає геометричне означення ймовірності, кожен з трьох способів використовує рівномірний розподіл (у середині кола, на колі і на радіусі кола). На думку Анрі Пуанкаре (1854–1912), якщо у нас нема ніякої додаткової інформації, то слід обирати третій спосіб, за яким ймовірність дорівнює 1/2, оскільки в цьому випадку є дві геометрично конгруентних множини хорд, і з рівними можливостями випадково обрана хорда буде належати будь-якій з цих множин.

Парадокс Бертрана базується на принципі недостатньої підстави, який економіст Джон Мейнард Кейнс (1883–1946) у своєму «Трактаті з теорії ймовірностей» перейменував у принцип байдужості. Згідно з цим принципом, якщо у нас нема вагомих підстав вважати щось істинним або хибним, то це «щось» з однаковою ймовірністю можна вважати як істинним, так і хибним [4]. Щодо парадоксу Бертрана, то принцип байдужості реалізується таким чином: усі три способи вибору довільної точки є по-своєму правильним. Отже, принцип байдужості може не давати певних, чітко визначених результатів для обчислення ймовірності у випадку, коли область можливостей є нескінченою.

Ще однин розв'язок парадокса Бертрана був запропонований Едвіном Т. Джейнсом (1922–1998) у статті «Проблема, що поставлена коректно» [5]. Він звернув увагу, що Бертран не задає ані положення, ані розміру кола. Отже, у такому випадку будь-які точні і об'єктивні рішення повинні бути інваріантними до розмірів і трансформацій. Стосовно вибору випадкової точки слід зазначити, що спосіб «Випадкового радіуса» є інваріантним як відносно вимірності, так і трансформаційно. Спосіб «Випадкового центру» має інваріантність тільки відносно вимірності, а спосіб «Випадкових кінців» не має жодної. Отже, вимоги інваріантності теж призводять до ймовірності 1/2.

Однак Джейнс для прийняття або відхилення цих способів використовував не тільки інваріантність, а ще й інтегральні рівняння для точного визначення ймовірності розподілу. Нехай R – радіус кола. Визначимо положення хорди у полярних координатах, задавши положення її центру (r,θ). Потрібне визначити, яка з хорд $f(r,\theta)dA = f(r,\theta)rdr\theta$ знаходиться всередині круга. Оскільки розподіл випадкової величини, якою є довжина хорди, визначається радіальною компонентою $f(r,\theta) = f(r)$, то проблема зводиться до визначення цієї функції з умови нормування:

$$\int_0^{2\pi}\int_0^{R} f(r)drd\theta = 1, \text{ тобто } 2\pi\int_0^{R} f(r)dr = 1. \tag{2}$$

Інваріантність масштабу (тобто інваріантність при зміні масштабу) приводить до рівняння:

$$a^2 f(ar) = 2\pi f(r)\int_0^{aR} f(u)du, \text{ де } 0 < a \le 1, \quad 0 \le r \le R.. \tag{3}$$

Загальний розв'язок рівняння (3), що задовольняє наведеним вище умовам нормування, записується у вигляді:

$$f(r) = \frac{qr^{q-2}}{2\pi R^q}, \tag{4}$$

де q – довільна стала, яка не визначається точно умовою інваріантності масштабу. Нарешті, якщо ми зсунемо коло на відстань b, то перетворення $(r,\theta) \Rightarrow (r',\theta')$ задається співвідношеннями $r' = |r - b\cos\theta|$ та

$$\theta' = \begin{cases} \theta, & \text{якщо } r > b\cos\theta \\ \theta + \pi, & \text{якщо } r < b\cos\theta \end{cases}. \tag{5}$$

Інваріантність відносно зсувів дає таке значення сталої: $q = 1.$.

Таким чином, ми отримуємо:

$$f(r,\theta) = \frac{1}{2\pi Rr}, \ 0 < r \le R, \ 0 \le \theta \le 2\pi. \tag{6}$$

Хорда, координати середини якої (r,θ), має довжину $L = 2\sqrt{R^2 - r^2}$. Звідси функція щільності ймовірності величини $X = \frac{L}{2R}$ дорівнює:

$$\frac{x}{\sqrt{1-x^2}}, \ 0 \le x < 1. \tag{7}$$

Отже, розв'язання проблеми залежить від способу, яким обрана хорда. Тоді і тільки тоді, коли метод випадкового вибору заданий, проблема має чітко визначене рішення. Три варіанти рішення, були запропоновані Бертраном, відповідають різним методам відбору, і в тому випадку, коли додаткова інформація відсутня, нема підстав вважати за краще будь-який один висновок.

Цей та інші парадокси класичного визначення ймовірності виправдовують більш чітке формулювання, що може включати частотні ймовірності і суб'єктивні Байєсовські ймовірності.

Науковий керівник – канд. фіз.-мат. наук, доцент Лебедєва І. Л.

Література: **1.** Кендалл М., Моран П. Геометрическая вероятность. Москва : Наука, 1972. 192 с. **2.** Секей Г. Парадоксы в теории вероятности и математической статистике. Москва : Мир, 1990. 240 с. **3.** Bertrand paradox (probability). URL: https://www.uio.no/studier/emner/matnat/math/MAT4010/v17/notater/w-bertrand-paradox-%28probability%29.pdf. **4.** Принцип безразличия. URL: http://golovolomka.hobby.ru/books/gardner/gotcha/ch4/11.html. **5.** Janes E. T. The Well-posed problem. *Foundations of Physics.* 1973. Vol. 3 (4). P. 477–493.

ОРГАНІЗАЦІЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЇ У СФЕРІ ВИСОКИХ ТЕХНОЛОГІЙ

УДК 339.9(045)

Журавльов О. О.

Студент 4 курсу
факультету міжнародних відносин і журналістики ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Проаналізовано основні функції зовнішньоекономічної діяльності підприємства. Розкрито та розмежовано функціональні обов'язки менеджера зовнішньоекономічної діяльності та заступника директора ІТ-компанії ТОВ «88». Наведено структуру основних програмних продуктів ТОВ «88», які було експортовано до країн Європи. За результатами аналізу ефективності експорту програмної продукції ТОВ «88» виявлено, що для компанії найвигідніше експортувати програмні продукти «Логістика» та інтернет-сайти.*

Ключові слова: *зовнішньоекономічна діяльність, організація, ІТ-компанія, експорт, програмна продукція, метод.*

Annotation. *The main functions of foreign economic activity of the enterprise are analyzed. The functional responsibilities of the manager of foreign economic activity and the deputy director of the IT company LLC «88» are revealed and delimited. The structure of the main software products of LLC 88, which were exported to European countries, is given. According to the results of the analysis of the efficiency of software exports of LLC «88» it was found that it is most profitable for the company to export software products «Logistics» and Internet sites.*

© Журавльов О. О., 2021

Keywords: *foreign economic activity, organization, IT company, export, software products, method.*

Постановка проблеми. Зовнішньоекономічна діяльність виконує величезну роль у підвищенні економічної ситуації держави, підвищенні рівня життя населення і зміцненні положення держави на світовій арені. Експортні операції, які є складовою частиною зовнішньоекономічної діяльності є першочерговим джерелом отримання прибутку.

Досягнення максимальної ефективності експортних операцій, а отже, максимізація прибутку можлива тільки завдяки максимально ефективній організації зовнішньоекономічної діяльності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанням розвитку зовнішньоекономічної діяльності та вдосконалення організації зовнішньоекономічної діяльності на підприємстві займалась значна кількість науковців, серед яких: В. Андріанов, А. Ніколас, М. Портер, А. Кірєєв, Л. Чернюк, С. Маккінон, А. Сміт, А. Дунська. О. Гребельник. Дослідники розглядають зовнішньоекономічну діяльність підприємства через міжнародні відносини, різноманітні форми співробітництва. Але не розкритими залишилися питання організації зовнішньоекономічної діяльності ІТ-компаній.

Метою написання наукової статті є розробка теоретико-методичних основ і надання практичних рекомендацій щодо організації зовнішньоекономічної діяльності компанії у сфері високих технологій.

Основні результати дослідження. Під зовнішньоекономічною діяльністю розуміють діяльність суб'єктів господарської діяльності України та іноземних суб'єктів господарської діяльності, яка побудована на взаємовідносинах між ними, що має місце як на території України, так і за її межами [3].

Зовнішньоекономічна діяльність у всіх країнах спрямована на:

– сприяння вирівнюванню темпів економічного розвитку;

– порівнянність витрат виробництва на національному та світовому рівнях;

– реалізацію переваг міжнародного поділу праці, що сприяє зростанню ефективності національних економік.

Функціями зовнішньоекономічної діяльності є:

– організація та обслуговування міжнародного обміну природними ресурсами та результатами праці в їх матеріальній та вартісній формах;

– міжнародне призначення споживчої вартості продуктів міжнародного поділу праці;

– організація міжнародного грошового обігу [2].

Надзвичайно важливим питанням є організація зовнішньоекономічної діяльності ІТ-компаній. За офіційними даними, близько половини ІТ-компаній зареєстровані в Києві. Значне представництво мають також Харків, Дніпро, Львів та Одеса.

ТОВ «88» – це ІТ-компанія, яка експортує ІТ-послуги. Компанія працює за міжнародними стандартами ведення бізнесу і прагне поділитись своїм позитивним досвідом з клієнтами. Використовуючи свій потенціал, знання, вміння і досвід, спеціалісти ТОВ «88» аналізують бізнес своїх клієнтів і розробляють для них індивідуальні рішення. ТОВ «88» – компанія-новатор, високотехнологічна компанія з сучасними поглядами на підприємництво та ведення бізнесу.

Заступник директора на ТОВ «88»:

– здійснює керівництво експлуатацією систем обробки даних;

– організовує забезпечення інформаційно-обчислювальними послугами вітчизняних і закордонних користувачів автоматизованих систем у встановлені терміни;

– керує підготовкою проєктів перспективних і річних планів промислової експлуатації завдань, складанням графіків обробки інформації на ЕОМ, розробкою нормативів по використанню обчислювальних ресурсів;

– організовує контроль за ходом виконання робіт, аналіз функціонування автоматизованих систем, облік обсягів і якості, витрат машинного часу на обробку інформації, причин відхилень від графіка, претензій і рекламацій користувачів, навчання і надання методичної допомоги оперативному персоналу автоматизованих систем при підготовці вихідних даних, розшифруванню інформації, отриманої з ЕОМ, по повній реалізації всіх можливостей засобів обчислювальної техніки;

– забезпечує взаємодію з компаніями-замовниками і їх підрозділами при інтегрованому виробництві та спільні обробці, збору, підготовки та передачі інформації;

– організовує контроль за своєчасність та повноту представлення даних, правильності їх складання, за збереженням і цілісністю інформації, ефективністю застосовуваних методів захисту;

– організовує роботу архіву магнітних носіїв інформації;

– контролює забезпечення виробництва технічною документацією, інструкціями, матеріалами, обладнанням, інструментом;

– проводить диспетчерські наради, в ході яких встановлюються оперативні завдання щодо запобігання можливих відмов і збоїв в роботі електронно-обчислювальної техніки, термінальних, стаціонарних і лінійно-кабельних пристроїв, програмного забезпечення та енергетичного обладнання;

– організовує роботу з освоєння, дослідної експлуатації, технологічної підготовки виробництва і приймання задач в експлуатацію;

– розробляє заходи щодо підвищення якості та надійності функціонування систем, зниження витрат на їх експлуатацію, розширення сфери їх застосування, модернізації застосовуваних технічних засобів, а також щодо вдосконалення математичного, інформаційного і технологічного супроводу систем і задач.

Основні програмні продукти, які було експортовано до країн Європи, надано на рис. 1.

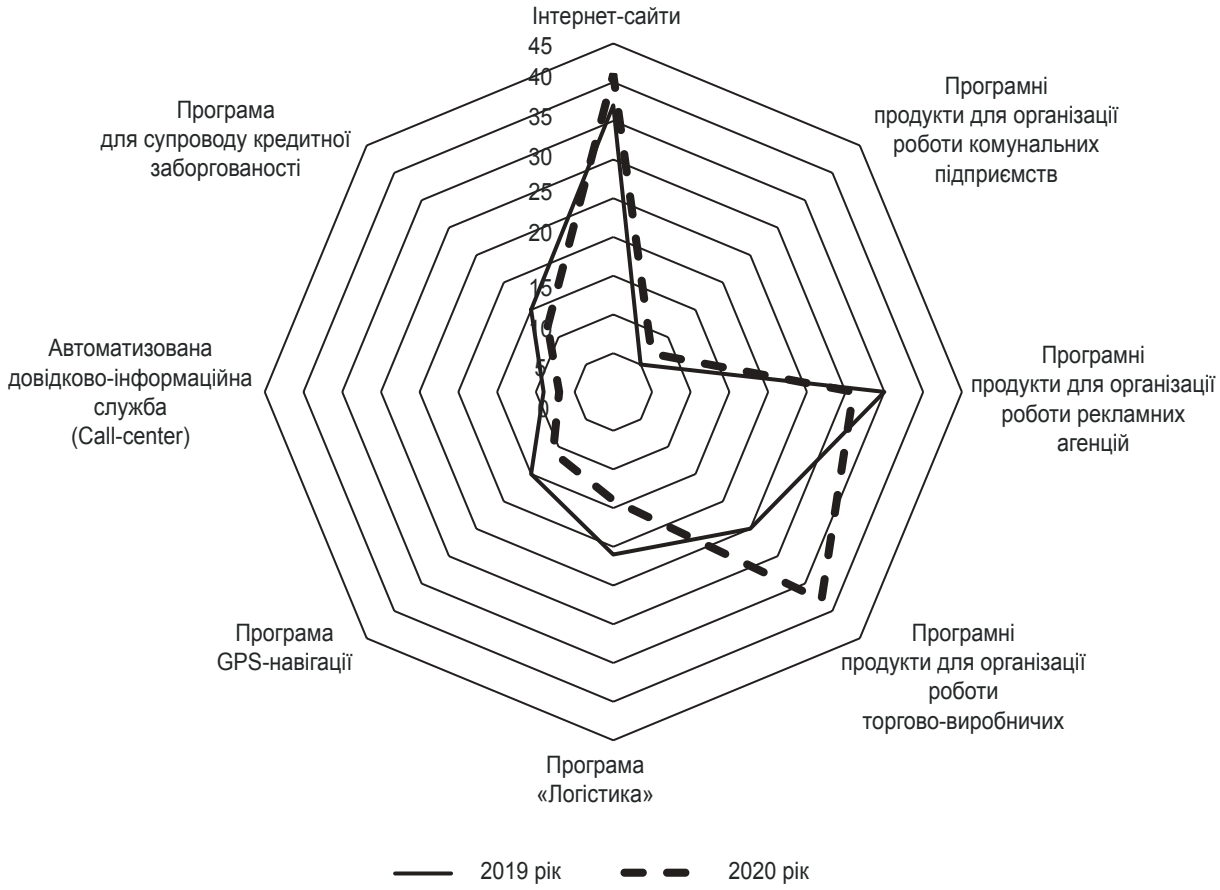

Рис. 1. **Основні програмні продукти, які було експортовано до країн Європи**

Менеджер ЗЕД на ТОВ «88»:

– розподіляє обов'язки між працівниками експортної групи, контролює їх роботу і вимагає звітність на кожному етапі;

– керує і бере участь у складанні списку потенційних покупців;

– керує і бере участь у підготовці експортних цін на основі консультацій з бухгалтерією;

– контролює листування за контрактами;

– проводить переговори за контрактами, бере участь в його укладенні, бере участь в розробці і укладенні агентських угод;

– стежить за забезпеченням отримання платежу і керує разом з начальником врегулюванням всіх спірних питань за контрактами, консультуючись з юристом;

– стежить за програмними продуктами у ФОП та у агентів і залагоджує спірні питання з ними;

– бере участь у переговорах, листуванні за контрактом, його укладенні, укладенні агентських угод;

– керує забезпеченням обслуговування після продажу, тобто підтриманням програмних продуктів на прийнятному рівні;

– бере участь у онлайн-виставках програмної продукції, що виробляються підприємством.

Показники для аналізу ефективності експорту програмної продукції ТОВ «88» в 2020 році надано в табл. 1.

Таблиця 1

Показники для аналізу ефективності експорту програмної продукції ТОВ «88» у 2020 р.

Програмні продукти	Чистий дохід, тис. грн	Витрати на розробку, тис. грн	Витрати на експорт, тис. грн	Коефіцієнт ефективності експорту
Інтернет-сайт	105	25	12	2,84
Програмні продукти для організації роботи комунальних підприємств	55	19	8	2,04
Програмні продукти для організації роботи рекламних агенцій	245	97	31	1,91
Програмні продукти для організації роботи торгово-виробничих підприємств	127	63	38	1,26
Програма «Логістика»	203	53	14	3,03
Програма GPS-навігації	152	74	11	1,79
Автоматизована довідково-інформаційна служба (Call-center)	60	23	9	1,88
Програма для супроводу кредитної заборгованості	124	48	22	1,77
Програма фінансово-економічного аналізу банків	95	36	11	2,02

Коефіцієнт ефективності експорту програмної продукції визначається за формулою:

$$Кеп = ЧДп / (Векс + Вп), \quad (1)$$

де *ЧДп* – чистий дохід від реалізації програмної продукції;

Векс – витрати на експорт програмної продукції;

Вп – витрати на розробку програмної продукції.

За результатами аналізу ефективності експорту програмної продукції ТОВ «88» виявлено, що для компанії найвигідніше експортувати програмні продукти «Логістика» та інтернет-сайти. Найнижчий коефіцієнт ефективності експорту виявлено за програмними продуктами для організації роботи торгово-виробничих підприємств. Найвищий рівень витрат на експорт виявлено у підприємства за програмними продуктами для організації роботи торгово-виробничих підприємств.

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

Література: 1. Дідківський М. І. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства : навч. посіб. Київ : Знання, 2006. 462 с. **2.** Кузнецов Б. Т. Стратегический менеджмент : учеб. пособие. Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2014. 623 с. **3.** Седікова І. О., Седіков Д. В. Сучасний стан розвитку телекомунікаційного простору України. *Економіка харчової промисловості.* 2014. № 4. С. 74–78. **4.** Томпсон А. А., Стрикленд А. Дж. Стратегический менеджмент: концепции и ситуации для анализа. Москва : Вильямс, 2013. 928 с.

АНАЛІЗ НАЯВНИХ ВИДІВ МОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

УДК 331.1

Зайцева І. О.

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

Анотація. *З'ясовано сутність мотивації, розглянуто її види та проаналізовано шляхи застосування мотивації на підприємствах. Визначено основні завдання мотивації та обгрунтовано важливість приділення належної уваги мотивації персоналу.*

Ключові слова: *мотивація, персонал, підприємство, завдання мотивації, матеріальна мотивація, нематеріальна мотивація.*

Annotation. *The essence of motivation is clarified in the article, its types are considered and the application of methods in enterprises is analyzed. The main goals of motivation and the importance of giving due attention to staff motivation are determined.*

Keywords: *motivation, personnel, enterprise, motivation task, material motivation, intangible motivation.*

У сучасному світі великі та малі підприємства все частіше зіштовхуються з проблемою ведення недостатньо ефективної діяльності. Частіше за все, до причин виникнення такої проблеми відносять: незадовільний економічний стан країни, недостатнє використання потужностей виробництва, високий рівень конкуренції чи зниження попиту на продукцію.

Забуваючи про те, що один із головних факторів, який забезпечує розвиток підприємства, – людина. Вирішення задач, які стоять перед підприємством, можливе лише за умови існування мотиваційної основи, яка буде спонукати персонал до ефективної діяльності. Саме орієнтація на людський фактор дозволяє досягти зростання продуктивності праці, сприяє підвищенню доходів підприємства. Тому проблеми, пов'язані з розвитком та удосконаленням мотивації персоналу, набувають особливої актуальності.

Дослідженню проблем, пов'язаних з мотивацією персоналу в теоретичному та практичному аспектах, присвячені роботи відомих вітчизняних і зарубіжних учених, зокрема, А. Маслоу, Ф. Геруберга, Дж. Портера,

© Зайцева І. О., 2021

С. Бандури, Д. Богині, М. Генкша, Г. Дмитренка, В. Жигалова, С. Занюка, А. Кибанова, А. Колота, М. Мартиненка, В. Никифоренко, В. Онікієнко, М. Самікіної, В. Шинкаренко й ін. [1].

Мета роботи полягає у дослідженні наявних видів мотивації персоналу, а також з'ясуванні принципу роботи матеріальної та нематеріальної мотивації. У сучасному світі гарантією високої ефективності праці є не тільки професійна підготовка, навички, досвід або стаж та кваліфікація, на перше місце виносять те, що спонукає персонал до активної трудової діяльності, активізує людський фактор, тобто – мотив. Вікіпедія надає таке загальне визначення поняття «мотивація»: це сукупність рушійних сил, що спонукують людину до виконання певних дій [2]. Схоже визначення надає відомий американський фахівець у галузі менеджменту Р. Л. Дафт. Він розглядає мотивацію як сили, що існують усередині людини або поза нею, і які збуджують у ній ентузіазм і завзятість за виконання певних дій. Далі він зазначає: «Мотивація працівників впливає на їх продуктивність, частина роботи менеджера саме і полягає в тому, щоб спрямувати мотивацію на досягнення цілей організації» [3].

До основних функцій мотивації відносять:

- формування розуміння сутності і значення мотивації в процесі праці кожного члена колективу;
- навчання персоналу і керівників психологічним основам міжособистісного спілкування;
- вміння використовувати сучасні методи мотивації.

Якщо говорити про узагальнену типову систему мотивації, то до неї включають три групи мотиваційних чинників: матеріальні, трудові та нематеріальні. Так, основою матеріальної мотивації є задоволення потреби у прагненні людини до поліпшення свого матеріального добробуту; основа трудової мотивації – задоволення бажання працювати взагалі та працювати в цій організації, у цьому колективі та займати дану посаду; основа нематеріальної мотивації – задоволення бажання людини до кар'єрного зростання, задоволення потреби у визнанні досягнень. Детальніше розглянемо два види мотивації: матеріальну та нематеріальну. Бо саме ці два види стимулювання мають значний вплив на працівників усіх рівнів ієрархії.

Саме нематеріальна мотивація дає працівнику можливість проявити себе, показати, на що він здатен, взяти участь у вирішенні проблем на підприємстві, пройти особливе навчання або підвищити кваліфікацію, досягти публічного визнання на роботі, показати свою цінність як працівника. Водночас керівник має мотивувати підлеглого до ефективної праці шляхом проведення корпоративних заходів, організацією тренінгів, залученням працівників до вирішення проблем, що вимагають нестандартного підходу, безпосередньо уважно відноситись до думки працівників та прислухатися до них. Шляхом такої взаємодії на підприємстві виникає сприятливе мотиваційне середовище, створюється відчуття єдності та згуртованості.

Проте одних слів недостатньо. Головне завдання власників підприємства – максимально зацікавити людей у реалізації їх здібностей через залежність винагороди для працівника від досягнутих ним результатів. Гарантовано працюючі інструменти мотивації – це діючі на підприємстві форми та системи оплати праці, також матеріальними стимулами можуть виступати додаткові виплати, такі як: надбавки за виконання або перевиконання плану, відсотки від особистих або колективних продажів, преміальні виплати за високі результати праці та навіть, оплата навчання чи виплати за відсутність прогулів та невиходів на роботу.

До додаткових стимулів, які є матеріальними, проте не грошовими, можна віднести: доплати за стаж роботи, оплату за рахунок фірми транспортних витрат, субсидії на харчування, оплачувані за рахунок фірми медичні обстеження, поїздки туристичного характеру у вихідні дні і під час відпустки, витрати роботодавця на страхування життя працівників та їхніх утриманців, страхування від нещасних випадків чи одноразову допомогу при виході на пенсію.

Найбільший мотиваційний потенціал має та організація заробітної плати, яка забезпечує тісний взаємозв'язок розмірів винагороди за послуги робочої сили з кількістю, якістю і результативністю праці [4].

На основі наукових досліджень і практики можна розробити перелік порад, які надають змогу підвищити ефективність мотиваційних заходів, наведемо деякі з них:

- хвала має бути помірною і раціональною, осудження і критика зводяться до мінімуму;
- інструменти мотивації мають бути персоналізовані, тобто відповідати цінностям працівників;
- необхідно залучати працівників до вирішення проблем і нестандартних задач;
- делегування працівникам – це можливість відчути свою причетність і важливість до загальної справи;

– можливість висловлення власних думок працівників, їх побажання та пропозиції, саме працівники бачать все зсередини;

– керівникам необхідно мати основні знання з мотиваційного менеджменту;

– забезпечення зворотного зв'язку щодо завдань і цілей, а також аналіз помилок – це допоможе визначити слабкі сторони організації;

– існування внутрішньої здорової конкуренції – двигун прогресу [5].

На практиці часто спостерігається картина невмілого застосування системи мотивації і, як результат, висока плинність кадрів, низькі результати діяльності. Тому варто застосовувати не лише матеріальну мотивацію, а й моральну. А ось для досягнення значущого зростання ефективності праці виникає необхідність у поєднанні матеріальних і нематеріальних стимулів. Шляхом поєднання двох найважливіших важелів впливу на працівників досягається найбільш помітний результат.

Таким чином, правильний підбір стимулів значно підвищує ефективність діяльності як окремих працівників, так і усього підприємства, без вмотивованого персоналу високої ефективності роботи досягнути неможливо. Людина – найважливіший елемент будь-якого процесу на підприємстві. Тому вкладення в людські ресурси стають довгостроковим чинником конкурентоспроможності та стійкого функціонування підприємства, а управління персоналом набуває все більшого значення для всіх підприємств – великих і малих, сервісних і промислових.

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

Література: **1.** Дряхлов Н., Куприянов Е. Системы мотивации персонала в Западной Европе и США. *Проблемы теории и практики управления.* 2009. С. 83–88. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/menedzherializatsiya-sotsialnyh-servisov-osnovnye-printsipy-i-problemy. **2.** Вікіпедія – вільна енциклопедія. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Стратегічний_менеджмент. **3.** Дафт Р. Л. Менеджмент. Санкт-Петербург : Питер, 2000. 480 с. **4.** Хміль Ф. Управління персоналом : підручник. Київ : Академвидав, 2006. 487 с. **5.** Тужилкіна О. В. Підвищення вагомості нематеріальних чинників мотивації праці у формуванні людського капіталу сучасного підприємства в Україні. *Ефективна економіка.* 2010. № 9. URL: http://oldconf.neasmo.org.ua/node/2976.

ОПТИМІЗАЦІЯ ОБСЯГІВ ВИРОБНИЦТВА ПЕЧИВА КОНДИТЕРСЬКОЇ КОМПАНІЇ «KONTI»

УДК 658.5:664.143

Захарова О. Р.

Студент 1 курсу
факультету міжнародних відносин і журналістики ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Із застосуванням Microsoft Excel 2016 проаналізовано особливості виробництва продукції кондитерської фабрики «KONTI». Розроблено оптимальний план випуску. На підставі аналізу надано рекомендації щодо оптимізації виробництва та отримання підприємством максимального прибутку.*

© Захарова О. Р., 2021

Ключові слова: *підприємство, виробництво, оптимізація, продукція, ресурси, прибуток, оптимальний план, максимізація прибутку, цільова функція.*

Annotation. *Using Microsoft Excel 2016, the peculiarities of production of KONTI confectionery factory are analyzed. An optimal release plan has been developed. Based on the analysis, recommendations are given for optimizing production and obtaining maximum profit by the company.*

Keywords: *enterprise, production, optimization, products, resources, profit, optimal plan, profit maximization, target function.*

Метою цієї статті є визначення оптимального виробничого плану для отримання максимального прибутку для компанії «KONTI».

Виробничий план – найважливіша складова роботи кожного підприємства, тому що без нього неможливо його повноцінне функціонування. Тепер, коли кожен хоче максимізувати прибуток за мінімальних витрат, правильно розроблений план виробництва зможе допомогти визначити оптимальний обсяг виробництва за наявних ресурсів, а також визначити продукти, ціни на які можна підняти.

Компанія «КОНТІ» – один з найбільших виробників кондитерської продукції в Україні та входить до числа лідерів галузі. Найвідомішими брендами компанії є: Super Kontik, Bonjour KONTI, Timi, Amour, BiSKonti та Джек. Компанія доволі довго перебуває на ринку, і це загалом призводить до високих позицій компанії.

Частка компанії «КОНТІ» в загальному обсязі виробництва кондитерської продукції в Україні становить 14 %. Щомісяця на фабриках групи виробляється 17 000 тонн продукції – близько 11 000 тонн в Україні. Щорічно компанія експортує близько 30 % виробленої продукції. Асортимент продукції групи «КОНТІ» складають шоколадні цукерки, печиво, десерт, шоколадно-вафельні торти, батончики, вафлі, карамель, драже, мармелад, крекер, пролінові цукерки.

Щоб отримати прибуткове й оптимальне виробництво, треба спланувати обсяг продукції з урахуванням обмеження ресурсів, для цього нам потрібно розв'язати оптимізаційну задачу.

Для прикладу розв'язання оптимізаційної задачі візьмемо компанію «КОНТІ». А саме чотири види продукції: Печиво-сендвіч Super KONTIK з кокосом молочний, Печиво-сендвіч Super KONTIK шоколадний смак, Печиво-сендвіч Super KONTIK зі згущеним молоком, Печиво-сендвіч Super KONTIK з горіхом. Використовуючи дані з офіційного сайту компанії [1], а саме склад та обсяг ресурсів на підприємстві, необхідні для виробництва продукції 100 г, складемо оптимальний виробничий план і побудуємо за ним табл. 1.

Нехай планове виробництво товарів записано в табл. 1 як x_1, x_2, x_3, x_4, де x_1 – кількість молочного печива з кокосом, x_2 – шоколадного, x_3 – зі згущеним молоком та x_4 – з горіхом.

Таблиця 1

Норми затрат на виробництво

Складові	Норми затрат на виробництво 100 г продукції, г				Запаси
	x_1	x_2	x_3	x_4	
1	2	3	4	5	6
Борошно	12	12	12	12	12800
Олії рослинні	5	4	5	4	2300
Какао-порошок	21	21	21	21	6200
Арахіс смажений тертий	0	0	0	15	10000
Какао терте	10	25	9	10	7500
Сіль кухонна	2	2	2	2	2000
Сироватка суха молочна	25	0	10	10	5320
Розпушувач тіста	3	3	3	3	1200
Кислота лимонна	1	2	1	1	1300

Закінчення табл. 1

1	2	3	4	5	6
Ядро горіха фундука терте	0	0	0	15	4520
Ароматизатори	7	8	6	12	2000
Емульгатори	6	7	10	15	2000
Цукор	35	40	30	34	15200
Кокосова стружка	15	0	0	0	9630
Прибуток на 100 г продукції, грн	7,90	8,50	8,50	7,90	

На основі цих даних побудовано математичну модель для знаходження оптимального плану виробництва. Оскільки результатом діяльності підприємства є прибуток, то цільова функція має вигляд:

$$Z_{\max} = 7{,}90x_1 + 8{,}50x_2 + 8{,}50x_3 + 7{,}90x_4.$$

Система обмежень для цієї моделі, враховуючи запаси ресурсів, має такий вигляд:

$$\begin{cases} 12x_1 + 12x_2 + 12x_3 + 12x_4 \le 12800 \\ 5x_1 + 4x_2 + 5x_3 + 4x_4 \le 2300 \\ 21x_1 + 21x_2 + 21x_3 + 21x_4 \le 6200 \\ 15x_4 \le 10000 \\ 10x_1 + 25x_2 + 9x_3 + 10x_4 \le 7500 \\ 2x_1 + 2x_2 + 2x_3 + 2x_4 \le 2000 \\ 25x_1 + 10x_3 + 10x_4 \le 5320 \\ 3x_1 + 3x_2 + 3x_3 + 3x_4 \le 1200 \\ 1x_1 + 2x_2 + 1x_3 + 1x_4 \le 1300 \\ 15x_4 \le 4520 \\ 7x_1 + 8x_2 + 6x_3 + 12x_4 \le 2000 \\ 6x_1 + 7x_2 + 10x_3 + 15x_4 \le 2000 \\ 35x_1 + 40x_2 + 30x_3 + 34x_4 \le 15200 \\ 15x_1 \le 9630 \\ x_i \ge 0, i = \overline{1,14} \end{cases}$$

Для розв'язання цієї задачі використаємо симплекс-метод і надбудову «Пошук розв'язку» у Microsoft Excel [3]. Оптимальним рішенням є:

$$\tilde{O}^* = (x_1 = 189.75; x_2 = 40.75; x_3 = 57.63; x_4 = 0).$$

$$Z_{\max} = 2335.21 \text{ грн.}$$

Роблячи висновок з отриманих даних, можна сказати, що для того, щоб отримати максимальний прибуток 2335,21 грн, необхідно виготовити 189,75 кг молочного печива з кокосом, 40,75 кг печива шоколадного, 57,63 кг печива зі згущеним молоком. Виготовлення печива з горіхом не є вигідним, бо не задовольняє умові максимізації прибутку.

Побудуємо двоїсту задачу для оцінки дефіцитних ресурсів та їх тіньових цін на виробництві. Цільова функція така:

$$F_{\min} = 12800y_1 + 2300y_2 + 6200y_3 + 10000y_4 + 7500y_5 + 2000y_6 + 5320y_7 + 1200y_8 + 1300y_9 + 4520y_{10} + 2000y_{11} + 2000y_{12} + 15200y_{13} + 9630y_{14}.$$

$$\begin{cases} 12y_1+5y_2+21y_3+10y_5+2y_6+25y_7+3y_8+y_9+7y_{11}+6y_{12}+35y_{13}+15y_{14}\geq 7.90 \\ 12y_1+4y_2+21y_3+25y_5+2y_6+3y_8+2y_9+8y_{11}+7y_{12}+40y_{13}\geq 8.50 \\ 12y_1+5y_2+21y_3+9y_5+2y_6+10y_7+3y_8+y_9+6y_{11}+10y_{12}+30y_{13}\geq 8.50 \\ 12y_1+4y_2+21y_3+15y_4+10y_5+2y_6+10y_7+3y_8+y_9+15y_{10}+12y_{11}+15y_{12}+34y_{13}\geq 7.90 \\ y_1\geq 0, i=\overline{1,14} \end{cases}$$

Оптимальним рішенням двоїстої задачі є таке:

$$y_1=0; y_2=0; y_3=0; y_4=0; y_5=0; y_6=0; y_7=0.002; y_8=0;$$
$$y_9=0; y_{10}=0; y_{11}=0.708; y_{12}=0.404; y_{13}=0; y_{14}=0.$$

$$Y^*=(0;0;0;0;0;0;0.002;0;0;0.708;0.404;0;0)$$

$$F_{\min}=2335.21 \text{ грн.}$$

Наші дослідження привели до таких висновків. Якщо компанія дотримуватиметься нашої оптимізаційної моделі, то отримує максимальний прибуток – 2335,21 грн за добу. Всі інгредієнти, окрім сироватки сухої молочної, ароматизаторів, емульгаторів, використовуються повністю. Це означає, що треба знизити закупівлю цих інгредієнтів чи знайти їм вигідне призначення.

Якщо компанія буде дотримуватися оптимального плану, «КОНТІ» отримуватимуть щоденний дохід в розмірі 2335,21 грн.

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

Література: **1.** Кондитерська компанія «КОНТІ» // Офіційна сторінка кондитерської компанії «КОНТІ». URL: https://konti.ua/ **2.** Дослідження операцій та методи оптимізації : методичні рекомендації і завдання до виконання контрольних робіт для студентів усіх спеціальностей першого (бакалаврського) рівня / уклад. Л. М. Малярець, О. В. Мінєнкова. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2017. 44 с. **3**. Малярець Л. М., Куликов П. М., Лебедєва І. Л. та ін Лабораторний практикум з навчальної дисципліни «Економікоматематичне моделювання» : навч.-практ. посіб. Харків : Вид-во ХНЕУ, 2009. 136 с. **4.** Малярець Л. М. Економіко-математичні методи і моделі : навч. посіб. Харків : Вид-во ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2014. 412 с.

ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ УКРАЇНИ У МІЖНАРОДНОМУ ПРОСТОРІ

УДК 339.24

Зінченко В. В.

Магістрант 1 року навчання
факультету міжнародних відносин і журналістики ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Глобалізація світової економіки, збільшення міжнародної конкуренції, активізація інноваційних процесів вимагають нових підходів до соціально-економічного розвитку України. Світове співтовариство сприймає Україну як країну з політичною нестабільністю, корупцією та економічними негараздами. Просування національних інтересів та бренду «Україна» – це стратегічні інвестиції в майбутнє.*

Ключові слова: *аналіз бренду країни, світова економіка, торгово-економічні зв'язки, «бренд», співробітництво.*

Annotation. *Globalization of the world economy, increasing international competition, intensification of innovation processes require new approaches to the socio-economic development of Ukraine. The world community perceives Ukraine as a country with political instability, corruption and economic unrest. Promoting national interests and the Ukraine brand is a strategic investment in the future.*

Keywords: *country brand analysis, world economy, trade and economic relations, «brand», cooperation.*

Питання просування бренду України у сучасний світовий простір є досить важливим на сьогодні, тому що від цього залежить успіх нашої держави на міжнародній арені та добробут її людей. Сучасний стан економіки України вимагає наявність у програмі соціально-економічного розвитку політику інтеграції, адже саме інтеграція економіки обумовлює подальший шлях модернізації та розширення світових процесів у різних галузях господарства.

А головним вектором розвитку наразі є інтеграція саме до європейського співтовариства, котрий став стратегічним вибором українців, підтвердженим тяжкими випробуваннями.

Дослідженню організації управління персоналом присвячено ряд робіт зарубіжних (Котлер Ф., Анхольт С., Кромвелл Т., Олінс У., Рейн І.) і вітчизняних (Андрійчук О., Королько В., Лебедєва Т., Мірошниченко В., Пашенцев Є., Почепцов Г., Теплухін А., Тихомирова Є. та ін.) науковців. Водночас ця тема є актуальною нині, коли країні варто підвищувати світовий імідж та залучати інвестиційні ресурси для відновлення зруйнованих регіонів.

Метою написання статті є теоретичне обґрунтування, розробка методичних підходів і практичних рекомендацій, спрямованих на вдосконалення розвитку бренду України у світі.

Успіх економічного зростання та динамічний розвиток відносин з іншими державами багато в чому залежить від того, як сформований та просувається на внутрішньому та світовому ринках бренд країни. Для України національний брендинг може стати одним зі шляхів розбудови економіки та підтримки її на належному рівні в системі світових господарських відносин.

Сучасне світове політичне поле – це боротьба конкурентоспроможних брендів країн за визнання та авторитет у світі. Якісні з часом визначають напрямок світового розвитку, доля інших – інтегруватися, зберігаючи власні національні інтереси, чи навіть повністю нівелюватися, переслідуючи чужі національні інтереси.

Бренд держави – це комплекс емоційних і раціональних уявлень, що впливають на формування певного образу про країну. Якщо порівнювати бренд з іміджем, то перше поняття є більш стійким. Імідж держави – це змінний складник бренду, що значить образ, на який намагаються впливати з метою зміни. Щодо напрямку спрямованості бренду держави існують два погляди:

– бренд держави розглядається як зовнішньо орієнтований феномен. Він є носієм / провідником у зовнішній світ ідей, якою є конкретна держава;

© Зінченко В. В., 2021

– бренд держави є одночасно та внутрішньо та зовнішньо орієнтованим феноменом. Національний брендинг є формою національного дискурсу в глобальному контексті. Державний бренд поширюється за допомогою логотипів, слоганів, через інформаційні кампанії, проте цього замало. Важливими є його сприйняття та постійна ретрансляція громадянами всіх верств суспільства.

Ключовим в державному брендингу виступає поняття «бренд» (від англ. brand – клеймо, марка, тавро). Бренд, на відміну від торгової марки, має особливе емоційне навантаження. На етапі існування товару чи послуги як торгової марки про неї ніхто нічого не знає, та вона не пов'язується в думках споживачів з жодною із емоцій, бренду на цьому етапі ще немає, та він не позиціонований.

Таким чином, різниця між торговою маркою та брендом полягає в тому, що торгова марка – це юридично оформлений торговий знак, та вона не пов'язується споживачами або отримувачами інформації з певними емоціями.

За останні п'ять років Україна значно посилила свій потенціал на зовнішній арені та зміцнила міжнародний імідж. Основним чинниками, що сформували передумови до цього, стали конфлікт на сході України та окупація Криму. Такі події вимагали від влади більш рішучих і конкретних дій та пошуку ширшої підтримки в західних партнерів. Так, у 2019 році на конституційному рівні було закріплено курс держави на членство в ЄС і НАТО. Та навіть таке світове іміджеве переосмислення бачення розвитку держави значно послаблене соціально-економічними флуктуаціями, які знаходять своє відображення в багатьох впливових міжнародних рейтингах.

Так, позиція України в рейтингу Bloom Consulting Country Brand Ranking Trade Edition серед європейських країн становить 18-те місце із 42, а в загальносвітовому – 44-те із 200.

Тобто наявність нашої держави в міжнародних рейтингах з оцінки національних брендів свідчить про те, що міжнародні фахівці в цій галузі сприймають Україну як державу, що має всі ознаки національного бренду, однак сучасне його вираження є неефективним. Таким чином, маркетингова стратегія просування України на міжнародний ринок потребує значного доопрацювання та врахування як внутрішньодержавних, так та загальносвітових тенденцій.

Перед національним брендингом «Україна» постають завдання підвищити економічний і політичний рейтинг держави та сформувати стійку позитивну міжнародну репутацію.

Перед Україною на нинішній день стоїть складне завдання: утримання власних ринкових сегментів, конкуренція як на власному, так та на міжнародному полі з державами, що мають в своєму арсеналі найсучасніші брендингові технології, що зумовлює необхідність активізації наукових і прикладних досліджень у цьому напрямку.

При цьому варто використовувати національну символіку та атрибути для донесення до іноземців значення національного бренду «Україна». Адже бренд «Україна» – це корупція та війна, з одного боку, а з іншого – найбільший у світі вантажний літак «Мрія», двигуни для космічних ракет, оригінальна культура та красиві жінки, гори Карпат і мальовнича природа.

Отже, бренд держави – це або як комплекс образу держави та іміджів країни, або як знаковий політичний символ чи образ політичної системи, партій, політиків, державних діячів, або як носій / провідник ідей чи комплекс уявлень про країну на міжнародній арені. На практиці прийнято розрізняти два погляди до бренду держави: зовнішньо орієнтований; як внутрішньо, так і зовнішньо орієнтований.

Водночас під державним брендингом прийнято розуміти комплекс дій щодо побудови, управління використання, просування, оцінювання бренду держави в світі, що в т. ч. спрямовані на забезпечення розуміння її конкурентної позиції та ідентифікації серед інших суб'єктів міжнародних відносин.

Дослідження бренду України на міжнародній арені показало, що:

– Україна немає чітко вираженого національного бренду, що негативно має вплив на сприйняття її в міжнародній спільноті;

– сучасна маркетингова стратегія України потребує негайно корегування, оскільки не задовольняє сучасні тенденції;

– кожний із рейтингів використовує власну методологію, з огляду на те, на логіку якого науковця чи практика спираються в своїх дослідженнях експерти. Отже, спиратись на якийсь із них окремо, не враховуючи інші при побудові стратегії національного бренду, некоректно;

– проте всі рейтинги з оцінки результативності національного бренду тією чи іншою мірою включають такі спільні критерії: макроекономічні показники (найбільш вагомими є ВВП та показники, пов'язані з інвестиціями й експортом) та вплив на них національного бренду ; культура та спадщина; людський капітал.

Досвід інших країн показує, що за правильного підходу до створення бренду країни, позитивний результат дасть змогу позиціонувати себе як привабливу для туризму та бізнесу країну.

У подальшому увагу потрібно приділити проблемам брендингу регіонів і міст країни. Щоб стимулювати розвиток торгівлі та залучення іноземних інвестицій, Україна має демонструвати себе як країну з безпечним, прозорим і стабільним діловим середовищем. Це завдання подвійної складності, оскільки воно також вимагає боротьби з корупцією.

Для того щоб сформувати державний бренд України, перш за все необхідні чітка брендингова стратегія та до кінця продумана інформаційна політика країни.

Під час його створення потрібно брати до уваги міжнародний досвід у цій сфері. Також важливим завданням є адекватне й оперативне реагування та донесення позиції України на основні події, що відбуваються в світі.

Потрібно пам'ятати, що таке поняття, як бренд, у сучасному світі розглядається як одне з ключових надбань держави. На базі наявного бренду легко зробити висновок, що собою являє та чи інша держава: надійний партнер чи така, з якою краще не мати нічого спільного; держава – агресор чи миролюбна держава, що не бере участі в гонці озброєнь. Позитивний державний бренд безпосередньо має вплив на економічний стан країни, на добробут її населення та на її відносини із зовнішнім світом.

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

Література: **1.** Антонюк О. В. Сучасний стан стратегії просування бренду держави в Україні. *Економіка та держава.* 2011. № 8. С. 64–67. **2.** Амосов О. Ю., Діденко Н. В., Лебєдєва К. Ю. Брендинг як головний інструмент маркетингу в Україні. *Інвестиції: практика та досвід.* 2015. № 12. С. 10–12. **3.** Богатирець В., Зорій Я. Конструкти брендингу країни: актуалізація концепту національного брендингу України. URL: https://www.researchgate.net/publication/318131578. **4.** Воробйова Н. П. Оцінка національного бренду України на міжнародному ринку / Сучасні проблеми економіки та підприємництво. Київ : НТУУ «КПІ», 2016. URL: http://www.rs/XTreme.ws/Downloads/66201-147880-1-PB.pdf. **5.** Кулеба О. В. Роль теперішніх інформаційно-комунікативних технологій в формуванні міжнародного іміджу держав. *Інвестиції: практика та досвід.* 2011. № 3. С. 104–107. **6.** Полішко Г. Г. Теоретико-методологічні основи брендингу територій. *Глобальні та національні проблеми економіки.* 2014. Вип. 2. С. 126–129. **7.** Brand Finance Nation Brands 2018. URL: https://brandfinance.com/knowledge-centre/reports/brand-finance-nation-brands-2018.

СПЕЦИФІКА РОБОТИ РЕГІОНАЛЬНИХ ЗМІ

УДК 316.77:659.3

Ісаєв Я. С.

Студент 4 курсу
факультету міжнародних відносин і журналістики ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *У статті визначено умови існування регіональних ЗМІ в українському медіаринку. Визначено проблеми регіональних ЗМІ в сучасному суспільстві та запропоновані рішення щодо покращення комунікації із суспільством. Досліджено роль медіа у формуванні національної свідомості громадян.*

Ключові слова: *регіональні ЗМІ, свідомість, локальний, медіаринок, медіапродукт.*

Annotation. *The article identifies the conditions for the existence of regional media in the Ukrainian media market. The problems of regional mass media in modern society are identified and solutions for improving communication with society are proposed. The role of the media in the formation of national consciousness of citizens is studied.*

Keywords: *regional mass media, consciousness, local, media market, media product.*

Український медіаринок сьогодні і в останні роки піддається кардинальним змінам і майже повністю оновлює свій дискурсний репертуар. Одним із суб'єктів вже існуючої медійної системи є регіональні ЗМІ.

Сучасне українське суспільство відчуває велику потребу в стійкій організації соціально-політичного життя, властивій для громадянського суспільства і правової держави. Актуальність проблеми становлення громадянського суспільства в Україні зростає поступово, в міру кардинальних демократичних перетворень. Важливу роль у цьому процесі покликані відігравати регіональні ЗМІ, які сприяють формуванню громадської думки жителів територіальних громад, які консолідують громадськість навколо соціально значущих для регіону політичних фігур і створюють сприятливий клімат для здійснення демократичних реформ.

Сьогодні в Україні складається політична основа свободи ЗМІ. Це стало можливим завдяки розумінню того, що становлення громадянського суспільства та його розвиток можливі тільки на основі принципу політичного плюралізму, згідно з яким суспільне життя центру і регіонів повинні включати безліч різних взаємопов'язаних і водночас автономних груп, партій і рухів, які володіють власними ЗМІ, причому жодна з них не може володіти монополією на остаточну істину і намагатися нав'язати її сучасному регіональному співтовариству. Тільки вільна боротьба ідей та інтересів слугує гарантією збереження політичного здоров'я суспільства, запобігання будь-яким формам тиранії та стагнації [2].

Важливо з'ясувати сьогодні, що таке інформаційний простір України, в якому циркулює, обертається найрізноманітніша інформація. Володимир Здоровега вважав, що «національний інформаційний простір – це юридично визначена територія держави, яка є сувереном щодо поширення на цій території сукупності текстової, звукової, аудіовізуальної та ілюстративної інформації через канали засобів масової комунікації. Держава захищає відповідно до чинного законодавства України з урахуванням міжнародних правових норм цей простір від антиукраїнської, антиконституційної інтерпретації з боку ворожих до України інформаційно-пропагандистських засобів»

Кожен регіон засновує власні ЗМІ, які висвітлюють суто місцеві або районні питання, що є недостатньо важливими для розгляду на загальнодержавному рівні. Така практика на цей момент часу є достатньо рентабельною, а отже, надає широкий спектр для аналізу контенту та специфіки функціонування регіональних ЗМІ [2]. В Україні місцева преса зазвичай не приносить великих прибутків.

Тоді як світовий досвід показує – за кількістю проданого регіональні видання можуть конкурувати із загальнонаціональними. До прикладу, у Великій Британії у 2004 році тираж усіх регіональних газет був понад вісім мільйонів, у цей час тираж одного з найпопулярніших видань в країні «Sun» – 8,9 млн. Збільшити аудиторію, а загалом і прибутковість регіональних ЗМІ можна, розширивши їхні комунікаційні платформи. Таку змогу дає, зокрема, розвиток інтернет-технологій.

© Ісаєв Я. С., 2021

З регіональної преси громадяни черпають інформацію про ключові події у своєму місті та області, про політику місцевої влади, досягнення та зміни в роботі місцевих освітніх, медичних, інших державних установ тощо.

Основними функціями регіональних ЗМІ є:

1. пізнавальна (забезпечення знання навколишньої дійсності);
2. функція переконання (роз'яснення відповідних суспільних зв'язків та стосунків);
3. контролю (за соціальними, політичними, економічними структурами);
4. мотивації (стимулювання людей до різних форм діяльності);
5. інтеграції (інтеграція людей в суспільство, гуртування їх навколо важливих питань);
6. соціалізації (навчати на позитивних цінностях і зразках поведінки);
7. розваги [3].

Однією з важливих умов для якісної роботи регіональних ЗМІ, на думку дослідників, є розвиток місцевого самоврядування. Україна тільки вступає на шлях децентралізації усіх важливих державних процесів, натомість у сусідній нам Польщі розвивають владу на місцях ще з 1990-х років. У березні 1990 року польський сейм прийняв закон про місцеве самоврядування. Тоді було ліквідовано орган цезури, спрощено систему реєстрації нових видань. Це дало поштовх до розвитку не тільки загальнонаціональних, а й регіональних і локальних ЗМІ.

Місцева преса стала невід'ємним елементом у будові громадянського суспільства. Вона взяла на себе відповідальність за долю місцевих мешканців і за формування образу малих Вітчизн. Польські медіадослідники пишуть, що з розвитком місцевого самоврядування регіональні ЗМІ стали елементом культури громадянського суспільства, а свобода слова – реальним фактом. Піонерами незалежної преси у Польщі були Громадські комітети.

Нові видання, як і раніше, фінансували фізичні особи, організації чи політичні партії. Та найбільше друкованих ЗМІ поширювали за кошт місцевих громад. За гроші платників податків намагалися якомога краще проінформувати про все, що відбувається на місцевості. У такий спосіб якісна місцева преса ставала складником культури громадянського суспільства, яке польські медіадослідники визначають як «простір, що є поміж родиною, державою та вільним ринком. У цьому просторі громадяни провадять постійний діалог, результатом якого є розв'язання суспільних потреб для спільного добра.

Дослідники питання національної свідомості українського суспільства переконують, що не слід недооцінювати стійкості місцевої культури. Кожному суспільству властиве колективне мислення, яке можливе завдяки аналізу притаманних йому системи цінностей, уявлень та інших форм виявів духовного життя.

Чи не найголовнішим компонентом колективного мислення у будь-якій суспільній структурі виступає категорія історичної свідомості, яка розцінюється окремими дослідниками як найвища духовна і етична цінність, що акумулює у собі «пануючі уявлення про світ і місце в ньому людини, про суспільство, що розглядається крізь призму простору і часу».

Саме історична свідомість забезпечує спадковість поколінь, створює необхідні умови «для культурного, соціально-етнічного самовизначення народу, для визнання ним себе як особливої етнічної спільності, як особливої цілісності» [1]. Формування і збереження історичної свідомості – одне із завдань регіональних ЗМІ. Саме вони б мали створювати медіапродукцію (фільми, музику, програми) на місцях. Це завдання, з одного боку, – спрощує, з іншого – ускладнює активний розвиток Інтернет комунікації.

Інформація, що ще кілька років тому була доступна лише в локальному чи сублокальному середовищі, сьогодні легко може вийти на загальноукраїнський простір, бо Інтернет поступово змінює усі попередні розуміння функцій місцевих ЗМІ.

Розвиток локальної культури залежить не тільки від місцевих ЗМІ, а й від влади, громадських об'єднань та окремих громадян. Науковці зазначають, що особливо небезпечною тут є місцева бюрократична і бізнесова верхівка, яка, аби вберегти своє домінування, може спекулювати на етнічних і етногеографічних особливостях регіону, створювати навколо них надумані проблеми, щоб виглядати для місцевого населення захисником від диктатури центру.

Тому місцеві медіа мають охороняти демократію на найнижчому рівні. Чим далі від великих міських осередків, тим більше значення для місцевої громади мають повідомлення у ЗМІ регіону. Медіа не можуть бути «рупором» посадовців. Журналісти на місцях мають відстоювати свободу слова і переваги демократичного сус-

пільства, де громада обирає владу, а та, відповідно, підзвітна їй. Саме за допомогою регіональних медіа органи місцевої влади можуть стати не просто адміністративною інституцією, а органом, що працює на благо громади [4].

Отже, без регіональних ЗМІ неможливе вирішення найрізноманітніших, локальних, проблем, вони стали органічною частиною сучасного українського суспільства. Зміна характеру комунікацій ЗМІ зі суспільством, поява нових технологічних можливостей тягне за собою позитивні трансформації. Таким чином, українське суспільство зможе по-новому поглянути на регіональне медіа, а головне – більше спостерігати та довіряти йому, бо ЗМІ є найвпливовішим суб'єктом політики, оскільки формують громадську думку і контролюють суспільну поведінку.

Науковий керівник – канд. пед. наук, доцент Яресько К. В.

Література: 1. Дворянин П. Я. Новини на регіональному телебаченні: українсько-центрична парадигма : дис. … канд. наук із соц. комунікацій : 27.00.04. Львів, 2016. 192 с. **2.** Луцюк І. Регіональні ЗМІ в сучасному суспільстві: функції, завдання та проблеми. URL: http://publications.lnu.edu.ua/bulletins/index.php/journalism/article/viewFile/5646/5655. **3.** Луцюк І. Регіональні ЗМІ в сучасному суспільстві: функції, завдання та проблеми. *Вісник Львівського університету. Серія : Журналістика.* 2014. Вип. 39 (2). С. 152–157. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VLNU_Jur_2014_39%282%29__22. **4.** Регіональні ЗМІ в сучасному суспільстві. URL: https://bitly.su/pk2QP.

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ОБЛІКУ ГОТОВОЇ ПРОДУКЦІЇ НА ПІДПРИЄМСТВАХ

УДК 657.1

Калашник А. С.

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

Анотація. *Проаналізовано особливості формування обліку готової продукції на підприємствах. Визначено основні задачі для обліку готової продукції. Запропоновано шляхи покращення ефективності обліку готової продукції для правильного відображення.*

Ключові слова: *готова продукція, облік готової продукції, собівартість, реалізація.*

Annotation. *The peculiarities of the formation of accounting for finished products at enterprises are analyzed. The main tasks for accounting of finished products are defined. Ways to improve the efficiency of accounting for finished products for proper display are proposed.*

Keywords: *finished products, accounting for finished products, cost, sales.*

© Калашник А. С., 2021

За сучасних ринкових умов для більшості підприємств основною метою є отримання прибутку, що стимулює підприємства на виготовлення продукції. Для кожної продукції є свої індивідуальні особливості, які залежать від технологій та відповідних умов для виробництва, тому від цього залежить, як саме доцільно організовувати та проводити бухгалтерський облік.

Дослідження проблеми особливості формування обліку готової продукції на підприємствах у своїх працях розглядали такі вчені, як Петришина Н. С. [1], Бутинець Ф. Ф. [2], Черкасова С. О., Побережець О. В. та ін.

Метою цієї статті є обґрунтування теоретичних і практичних основ організації ведення обліку готової продукції на підприємствах.

Відповідно до діючих положень готова продукція включається та трактується як один з різновидів запасів. Її визначають як продукцію, яка пройшла всі стадії оброблення, приймання та укомплектовування за договором із замовником на підприємстві та відповідає технічним і якісним характеристикам, які передбачені договорами або іншими нормативно-правовими актами [1].

Також є економісти, які до визначення «готова продукція» приписують напівфабрикати та послуги. Більш широко значення продукції надав Ф. Ф. Бутинець. Він трактував готову продукцію як продукцію, яка повністю завершена обробкою, укомплектована, пройшла необхідні випробування (перевірки). Це виріб (або напівфабрикат), послуга, робота, що пройшли всі стадії технологічної обробки на підприємстві, відповідають затвердженим стандартам або умовам договору, прийняті технічним контролем підприємства і здані на склад або замовникові – покупцеві згідно з діючим порядком прийняття продукції [2].

Головні аспекти ведення обліку готової продукції як методи, способи та принципи, підприємства встановлюють виходячи з їх способу господарювання та зазначають у Наказі про облікову політику. Також у Наказі вказуються аспекти формування фінансової звітності, наприклад: оцінка собівартості готової продукції, метод вибуття запасів на виробництво, класифікація витрат тощо.

Для того щоб формування обліку готової продукції було коректним, необхідно виконувати такі задачі:

– формування фактичної вартості готової продукції;

– своєчасне та правильне документування операцій та забезпечення достовірних даних про прийом і відпуск готової продукції;

– контроль за збереженням готової продукції у місці їх зберігання (експлуатації) та на всіх етапах їх переміщення;

– контроль за дотриманням встановлених організацією стандартів випуску готової продукції, забезпечення її безперебійного випуску, виконання робіт і надання послуг;

– своєчасне виявлення непотрібних і надлишкових запасів готової продукції і товарів з метою їх можливої реалізації чи виявлення інших можливостей залучення їх в обіг;

– аналіз ефективності застосування запасів готової продукції.

Варто зазначити, що велике значення для правильного ведення обліку готової продукції має життєвий цикл, який вона проходить. Життєвий цикл готової продукції наведено на рис. 1 [3].

На сьогодні для коректного формування бухгалтерського обліку готової продукції підприємствами використовуються НП(С)БО 9 «Запаси» [1], НП(С)БО 16 «Витрати» [4], НП(С)БО 15 «Дохід» [7] та інші положення. Ці положення відіграють велику роль при формуванні коректного обліку, адже в них зазначають, за якою оцінкою ведеться облік продукції, на які види розподіляється собівартість, та як формується кожна з них.

Для відображення доходів, які отримує підприємство під час реалізації продукції або послуг, у планах рахунків призначено рахунок 70 «Доходи від реалізації». Він також застосовується для відображення знижок та інших вирахувань. Рахунок 70 включає певні субрахунки, за якими підприємство веде обов'язковий облік доходів. Списання відбувається за дебетом, закриваючи все на рахунок 79 «Фінансові результати» [6]. Кореспонденцію рахунку 70 зображено у табл. 1 [6].

Наступний рахунок зазначений в інструкції [6] – це рахунок 90 «Собівартість реалізації». Його призначення – узагальнення інформації про собівартість реалізованої продукції, товарів. Списання 90 рахунку для закриття відбувається за допомогою рахунку 79 «Фінансові результати» [6]. Кореспонденцію рахунку 90 зображено на рис. 2 [6].

Окрім цього, під час виробництва та реалізації готової продукції підприємством можуть залучатися послуги як відділу адміністрування, так і збутового, а також з'являтися витрати загальновиробничого призначення.

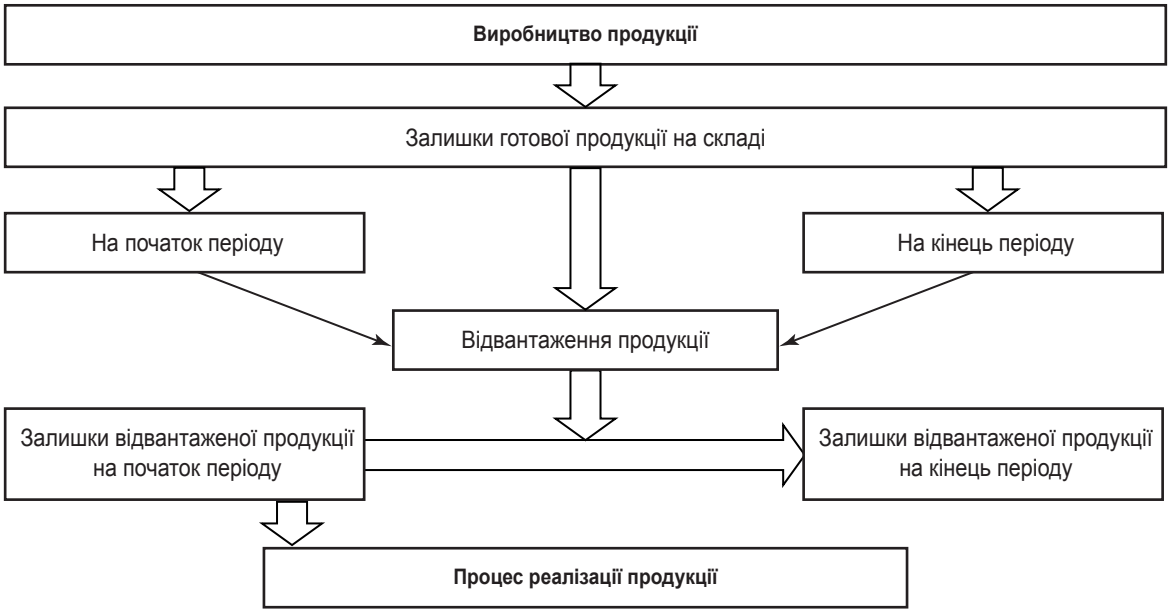

Рис. 1. **Взаємозв'язок між виробництвом, залишками і реалізацією продукції**

Таблиця 1

Рахунок 70 «Доходи від реалізації» кореспондує	
за дебетом з кредитом рахунків	**за кредитом з дебетом рахунків**
– 30 «Готівка» – 36 «Розрахунки з покупцями та за-мовниками» – 49 «Страхові резерви» – 63 «Розрахунки з постачальниками та підрядниками» – 64 «Розрахунки за податками й платежами» – 65 «розрахунки за страхуванням» – 68 «Розрахунки за іншими операціями» – 70 «Доходи від реалізації» – 76 «Страхові платежі» – 79 «Фінансові результати»	– 18 «Довгострокова дебіторська заборгованість та інші необоротні активи» – 30 «Готівка» – 31 «Рахунки в банках» – 33 «Інші кошти» – 34 «Короткострокові векселі одержані» – 36 «Розрахунки з покупцями та замовниками» – 37 «Розрахунки з покупцями та замовниками» – 49 «Страхові резерви» – 63 «Розрахунки з постачальника-ми та підрядниками» – 66 «Розрахунки за виплатами працівників» – 67 «Розрахунки з учасниками» – 68 «Розрахунки за іншими операціями» – 69 «Доходи майбутніх періодів» – 70 «Доходи від реалізації» – 76 «Страхові платежі» – 79 «Фінансові результати»

Для цього у планах рахунків передбачено рахунок 91 «Загальновиробничі витрати», рахунок 92 «Адміністративні витрати», рахунок 93 «Витрати на збут» [6].

Наступним кроком, коли підприємство відобразить свої витрати та доходи на рахунках, необхідно розуміти, коли визначається дохід від реалізації продукції. Для цього необхідно, щоб виконувалися такі умови:

– разом з правом власності на продукцію (товар) покупцеві передаються ризики та вигоди, пов'язані з товаром;

– контроль та управління за реалізованою продукцією (товаром, послугою) підприємством не здійснюються;

– сума доходу (виручка) може бути достовірно визначена;

– є впевненість, що в результаті операції відбудеться збільшення економічних вигід підприємства, а витрати, пов'язані з цією операцією, можуть бути достовірно визначені [7].

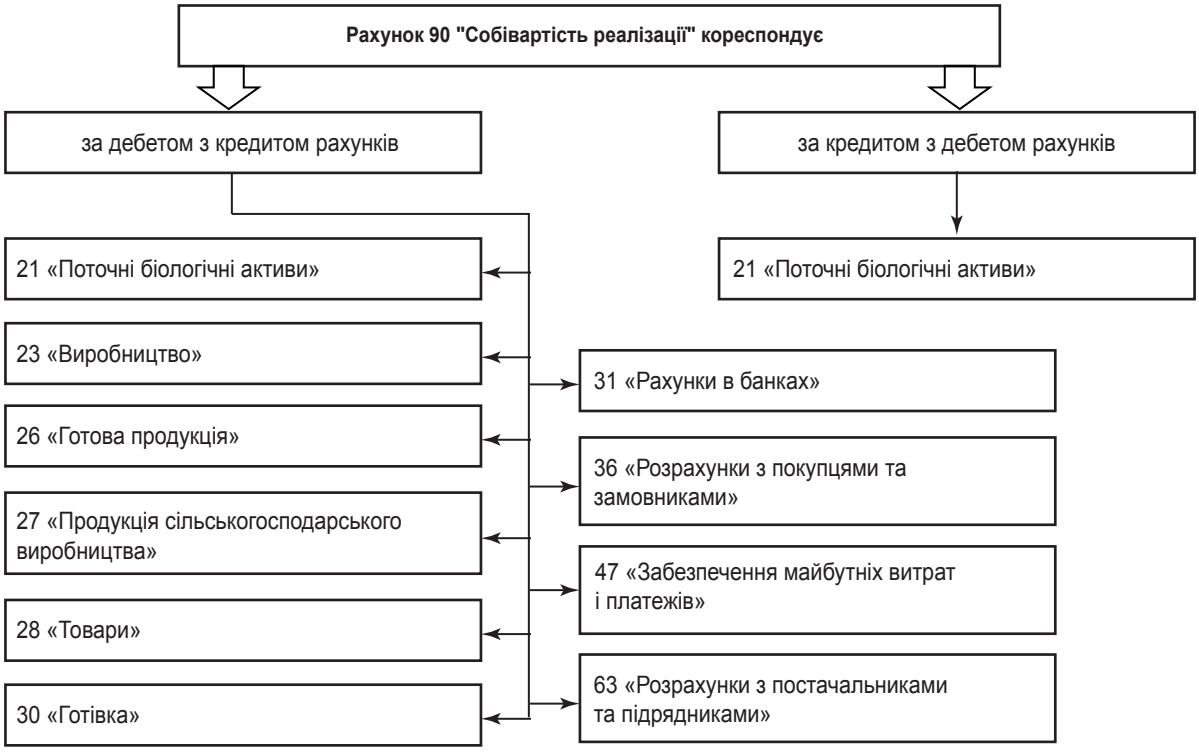

Рис. 2. **Кореспонденція рахунку 90 «Собівартість реалізації»**

Отже, підбиваючи підсумки, перш за все для того, щоб підібрати необхідний метод обліку готової продукції, необхідно проаналізувати підприємство: його діяльність, ймовірні конкуренти на ринку, тип продукції та ринки збуту. Оскільки виробництво готової продукції являє собою основну діяльність, то цьому питану слід надати більшої уваги. По-друге, разом із кваліфікованим персоналом доцільно розробити загальну систему обліку готової продукції, опираючись на облікову інформацію.

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

Література: 1. Національне положення (стандарт) бухгалтерського обліку 9 «Запаси». URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0751-99#Text. **2.** Бутинець Ф. Ф. Бухгалтерський фінансовий облік. Житомир : Рута, 2017. 912 с. **3.** Українець М. І. Особливості організації обліку готової продукції та її реалізації на виробничому підприємстві. URL: https://core.ac.uk/download/pdf/32610653.pdf. **4.** Національне положення (стандарт) бухгалтерського обліку 16 «Витрати». URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0027-00#Text. **5.** Петришина Н. С. Проблеми обліку готової продукції та її реалізації. *Наука й економіка.* 2014. Вип. 1. С. 49–52. **6.** Інструкція про застосування Плану рахунків бухгалтерського обліку активів, капіталу, зобов'язань і господарських операцій підприємств і організацій. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0893-99#Text. **7.** Національне положення (стандарт) бухгалтерського обліку 15 «Дохід». URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0860-99#Text.

СУЧАСНІ ІНСТРУМЕНТИ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА НА ЗОВНІШНІХ РИНКАХ

УДК 339.5.01:658.8

Карпов О. С.

Магістрант 1 року навчання
факультету міжнародних відносин і журналістики ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Розкрито сутність інструментів просування продукції підприємства на зовнішні ринки та визначено їх види. Проведено аналіз інструментів продукції підприємства на зовнішніх ринках. Визначено передумови для розвитку інструментів просування продукції підприємства на зовнішніх ринках та обґрунтовано доцільність подальших досліджень.*

Ключові слова: *інструменти просування продукції, зовнішні ринки, зовнішня торгівля, міжнародні відносини.*

Annotation. *The essence of tools for promoting the company's products in foreign markets is revealed and their vision is defined. The analysis of tools of production of the enterprise in the foreign markets is carried out. Prerequisites for the development of tools for promoting the company's products in foreign markets are identified and the feasibility of further research is substantiated.*

Keywords: *product promotion tools, foreign markets, foreign trade, international relations.*

Станом на сьогодні в період всесвітньої пандемії гострої респіраторної хвороби COVID-19, спричиненої коронавірусом SARS-CoV-2, обмеженого руху людей і товарів між державами, економічною кризою, в час, коли внутрішньодержавний рух та обіг товарів і коштів обмежений через введення «червоних зон», дослідження питання використання правильних інструментів для просування продукції на зовнішніх ринках збуту відіграє значну роль.

Варто зазначити, що навіть найрозвинутіші країни не можуть самостійно виробляти весь спектр видів продукції. Дійсно, введені внутрішньодержавні та зовнішньодержавні карантинні обмеження вплинули на рух товарів і коштів між державами, але не зупинили його. Від початку пандемії і до сьогодні все більше набирає популярності дистанційна форма роботи, яка неможлива без під'єднання до мережі Інтернет, де, своєю чергою, люди проводять більшість часу. Для отримання бажаного результату підприємства повинні оцінювати новітні інструменти просування продукції, які надає мережа Інтернет.

Актуальність цієї теми для українських підприємців неможливо переоцінити, оскільки інструменти просування їхньої продукції потребують значного покращення, що обумовлено незначної кількістю продукції українського виробництва на зовнішніх ринках. Правильний вибір відповідного набору інструментів просування продукції підприємства на зовнішніх ринках обумовлений подальшими можливостями розвитку підприємства, а також його успіхом як на зовнішніх, так і на внутрішньому ринках.

Дослідження інструментів просування продукції на зовнішніх ринках мають досить вагоме місце в наукових дослідженнях таких учених, як: Н. М. Соломянюк, Н. І. Горбаль, Н. С. Ілляшенко та інші, в роботах яких аналізується засоби просування товарів, продукції підприємства на зовнішні (міжнародні ринки). З огляду на те, що науковці внесли великий внесок у розвиток цієї проблематики, мережа Інтернет і засоби, які досить часто оновлюються, де прикладом є компанія Apple, яка 26 квітня 2021 року зробила заяву о створенні нового кампусу в Північній Кароліні (Сполучені Штати Америки) зі штатом працівників в 3000 осіб з метою поширення операцій компанії, а також машинного навчання, дослідження штучного інтелекту, програмного забезпечення та інших технологій. Як відомо, компанія Apple вже зарекомендувала себе як одна з провідних компаній з розробки нових технологій, а отже, можна очікувати зміни як в системі мережі Інтернет, так і в системі реклами, що є важливим для просування продукції підприємства на зовнішні ринки збуту. Ця стаття покликана на подальше вивчення теми та подальше стимулювання для глибшого дослідження визначеного питання.

© Карпов О. С., 2021

Виходячи з вище зазначеного основною метою цієї статті є оцінка наявних сучасних інструментів просування продукції на зовнішні ринки у розрізі останніх світових тенденцій 2020–2021 рр.

Під просуванням продукції прийнято вважати дії з привернення уваги клієнтів до товару чи підприємства.

Основними інструментами з просування продукції підприємства на зовнішні ринки визначають: рекламу; стимулювання збуту; зв'язки з громадськістю; прямий маркетинг; особистий продаж [1].

Особисту увагу слід приділити моделі просування «AIDA». Для ефективного просування за цією моделлю слід дотримуватись основних рекомендацій, наведених Деббі Аллен [2]:

- розроблення системи рекламного подання;
- оцінювання та аналіз минулого досвіду;
- розробка особистого стратегічного плану;
- створення та залучення команди;
- детальне планування всіх деталей на базі найкращих рекламних днів і місяців;
- ретельне планування та дизайн реклами із закликом до дії;
- контакт із засобами масової інформації;
- створення професійного шаблону для пропозицій співпраці з потенційними клієнтами / партнерами шляхом використання електронної пошти для комунікації;
- розроблення унікальних подій за тематикою продукції, яка буде відрізняти рекламу від конкурентів;
- збільшення кількості Open-to-Buy планів під час спеціальних подій / заходів з метою збільшення продажів і прибутку.

Науковцями визначено такі тенденції маркетингових комунікацій в Україні: активізація ринку; зменшення ролі «класичних ЗМІ»; зменшення бюджетів на зовнішні комунікації під час збереження витрат на внутрішні; збільшення бюджету на просування за допомогою інструментів, наданих мережею Інтернет; зростання ролі стратегічного планування просування продукції; поступове збільшення попиту на консалтинг, кризові комунікації, проєкти з лідерами думок; зростання витрат на мультимедійний контент і спад на спеціальні події; активізація монополій та великих національних виробників у комунікації [5–7].

Станом на початок 2021 р. кількість користувачів мережі Інтернет становила майже 30 мільйонів, тобто приблизно 67 відсотків населення країни. Варто зазначити, що кількість користувачів мережі Інтернет зросла не тільки в Україні, а й у всьому світі. Статистика, приведена GlobalLogic: з 2019 року кількість користувачів зросла на 280 мільйонів осіб [3]. Зростання користувачів мережі Інтернет також обумовлене Всесвітньою пандемією COVID-19.

Провідними інструментами для просування продукції підприємства як на зовнішні, так і на внутрішні ринки визначають: перехід у мобільний трафік; активне використання аналітики; контент-маркетинг; реклама в відеоформаті; стратегічна диверсифікація; оптимізація конверсії; чат-боти і месенджери; нові методи впливу на рішення; важливість комплексної стратегії [4]

Окрему увагу варто приділити вищезгаданим чат-ботам і месенджерам. Зазначені інструменти переважно використовуються в застосунках для мобільних телефонах, де основна ціль – це комунікація за допомогою відправлення повідомлень, наприклад Viber, Telegram та інші.

Чат-боти і месенджери покликані для особистої комунікації підприємства безпосередньо з потенційним клієнтом, а отже, в попередньо згаданих інструментах присутня функція «Запитання та відповіді», де клієнт може отримати відповіді на свої питання. Варто зазначити, що чат-боти та месенджери автоматизовані та створені на базі штучного інтелекту, проте підприємства не виключають можливість комунікації через дзвінок на гарячу лінію для спілкування з представником компанії.

Отже, визначаючи важливу роль мережі Інтернет, а також інструментів, що вона надає, слід зазначити, що для вдалого використання наданих можливостей варто залучати спеціалістів. На сьогодні для вдалої компанії з просування в Інтернеті потрібна ціла команда. За останніми тенденціями, успішною рекламою є та, що містить в собі відеоконтент. Для створення вдалого відеоматеріалу варто залучити як мінімум операторів, а також відеомонтажерів. Професійні реклами потребують значних коштів, де користуються послугами не тільки попередньо зазначених спеціалістів, а також режисерів, художників по світлу, по костюмам і т. д. Для того,

щоб зафільмувати вдалу рекламу, слід детально вивчити потенційну аудиторію, яка це буде сприймати, та підлаштувати відео саме під конкретну групу людей. Після отримання вдалого контенту слідує етап створення рекламної кампанії.

Старт рекламної кампанії – це не робота, що виконується за один день, вона потребує ретельної підготовки із вивченням цільової аудиторії споживачів реклами для охвату більшого обсягу потенційних клієнтів/покупців. Для досягнення цієї мети проводиться активне використання аналітики реклами, залучаються фахівці у сфері рекламної аналітики та рекламного маркетингу. Слід зазначити, що вдала реклама запускається не с першого разу, а спочатку з використанням невеликого бюджету по різним аудиторіям з метою отримання інформації по найбільшій зацікавленості у тій чи іншій рекламній кампанії.

Як зазначалося вище, з початку пандемії COVID-19 і до сьогодні чисельність користувачів мережі інтернет зросла, що спричинило збільшення кількості аудиторії, а також її різноманіття, що підтверджує важливість залучення фахівців у галузі рекламного маркетингу.

Слід визначити, що виросла також і чисельність користувачів соціальних мереж, а отже, реклама в мережі Інтернет набула ще одної форми. Раніше популярною була реклама від компанії Google на різних сайтах, вона теж була спрямована на різну аудиторію та мала налаштування, але з розвитком реклами в соціальних мережах додалось більше опцій та можливостей для налаштування аудиторії. На сьогодні найбільш популярними є реклами в Facebook та Instagram. Якщо раніше профілі користувачів у зазначених вище соціальних мережах мали переважно особистий характер, то із розвитком реклами у соціальних мережах та створенням бізнес-профілів як представники малого, середнього, так і великого бізнесу стали використовувати соціальні мережі для просування своєї продукції.

Підсумовуючи вищевикладене, варто зазначити, що дослідження сучасних інструментів просування продукції підприємства на зовнішніх ринках є важливим, оскільки в розрізі сучасних тенденцій та ситуацією у світі зростають переваги інструментів, наданих мережею Інтернет. Для успішного ведення бізнесу підприємством слід ретельно розроблювати стратегію просування продукції та слідувати сучасним тенденціям для отримання бажаного результату.

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

Література: **1.** Горбаль Н. І., Гошовська О. В., Садловська Г. І. Просування товарів на міжнародні ринки. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. 2016. № 851 : Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. С. 55–61. **2.** Allen D. 10 Steps to Create a Successful Promotion // Business know-how. URL: https://www.businessknowhow.com/marketing/scspromo.html. **3.** За рік карантину кількість українців у соцмережах зросла на сім мільйонів. URL: https://www.dw.com/uk/za-rik-karantynu-kilkist-ukraintsiv-u-sotsmerezhakh-zrosla-na-sim-milioniv/a-56899697. **4.** Топ-10 трендів інтернет-маркетингу в 2021 році. URL: https://lemarbet.com/ua/razvitie-internet-magazina/10-trendov-internet-marketinga/. **5.** Лазебник М. Объем рекламного рынка Украины в 2015 г. и прогноз объемов рынка на 2016 г. Экспертная оценка Всеукраинской рекламной коалиции. *Маркетинг в Україні.* 2015. № 6 (93). С. 41–47. **6.** Рижкова Г. А. Особливості і перспективи розвитку ринку маркетингових комунікацій в Україні. *Економічний Нобелівський вісник.* 2014. № 1 (7). С. 375–382. **7.** Соломянюк Н. М. Сучасні тенденції формування бюджету маркетингу на українських підприємствах. *Інвестиції: практика і досвід.* 2014. № 10. С. 28–32.

МЕТОДИКА УПРАВЛІННЯ ВЛАСНИМ ЧАСОМ

УДК 331.103

Карцева Д. А.

Магістрант 1 року навчання
факультету інформаційних технологій ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Без системного підходу в тайм-менеджменті головний ресурс буде витрачатися нераціонально, що негативно позначиться на результатах у трудовій діяльності. Розглянуто техніки управління часом, а також наведено низку практичних порад щодо їх використання.*

Ключові слова: *управління часом, тайм-менеджмент, управління власним часом, методика.*

Annotation. *Without a systematic approach to time management, the main resource, which is time, will be spent irrationally, which will negatively affect the results in labor activity. The article will talk about time management techniques, and will also provide practical tips for using them.*

Keywords: *time management, time management, own time management, methodology.*

Грамотний тайм-менеджмент потрібен не тільки в управлінні компанією або співробітниками. Кожному менеджеру і рядовому працівнику необхідно підібрати ефективну методику управління особистим часом для підвищення продуктивності і максимальної інтенсивності праці. Саме тому ця тема є актуальною сьогодні [1].

Проблемам ефективного використання власного часу присвячено роботи як іноземних, так і вітчизняних фахівців. Вагомий внесок у розвиток теорії та практики тайм-менеджменту зробили такі іноземні дослідники, як Г. Архангельський, Л. Зайверт, П. Друкер, Мел Роббінс, Б. Трейсі та ін. Серед вітчизняних фахівців варто зазначити таких науковців, як А. О. Гаврилова, Г. І. Євтушенко, Н. М. Крукевич, Т. В. Лазоренко, Л. І. Скібіцька, О. Й. Янцаловський та ін.

Розуміння функцій, які виконує ефективний тайм-менеджмент, а також цілей управління часом дозволяє оцінити переваги технік, використовуваних в цій справі, і вибудувати правильні стратегії.

Результативний тайм-менеджмент вирішує такі завдання: збільшує показники продуктивності, дозволяє більш ефективно і раціонально використовувати час, скорочує терміни досягнення поставлених цілей, як довгострокових, так і короткострокових, знижує трудовитрати на рутинні завдання, сприяє пунктуальності, дисциплінує.

Якщо говорити простіше, ефективне управління часом дозволяє вирішувати більшу кількість завдань якісно, при менших витратах такого цінного і непоправного ресурсу, як час [2].

Використовувати одну ефективну методику управління часом – не ефективно. Важливо підібрати комплекс заходів. В управлінні часом необхідно дотримуватися системного підходу. Важливо структурувати процес тайм-менеджменту і приділяти належну увагу кожному етапу. Нижче описані основні складові структури ефективного тайм-менеджменту.

Для аналізу можна використовувати просту, але ефективну методику під назвою «Хронометраж», яка є універсальним способом. За рахунок впровадження цієї техніки можна домогтися таких цілей: з'ясувати, чому не вдається вкладатися в регламент часу виконання певних завдань і досягнення цілей; визначити, скільки конкретно потрібно часу для досягнення якісних і кількісних результатів; з'ясувати, як можна скоротити трудомісткість окремих завдань і всього робочого процесу в цілому.

Найбільш ефективною визнана методика, розроблена Г. Архангельським, яка включає в себе 4 простих етапи.

© Карцева Д. А., 2021

1. Спочатку необхідно провести аналітику і фіксацію співвідношення результатів і витрат часу. Простіше кажучи, необхідно визначити, куди і на що йде час.

2. На другому етапі аналізу необхідно виявити хронофаги, їх ще називають поглиначами часу. Це завдання, справи, процеси, які не призводять до результату, відволікають. Хронофаги потрібно виявити для того, щоб виключити їх або хоча б мінімізувати.

3. На підставі отриманих в ході аналізу даних і виключення непотрібних елементів робочого процесу, що поглинають продуктивний час, необхідно знайти резерви часу.

4. Завершальний етап-опрацювання почуття продуктивності і відчуття часу. Ці складові допоможуть надалі при цілепокладанні і плануванні об'єктивно оцінювати свої ресурси і можливості.

Хронометраж можна задіяти як для аналізу дрібних повсякденних завдань, так і для довгострокових і масштабних цілей.

Виявивши причини нераціональної витрати часу і низької продуктивності, проаналізувавши, скільки часу йде на ті чи інші типи завдань, можна приступати до вибору технік і побудови максимально ефективної стратегії. Для цього необхідно врахувати свої особисті якості, специфіку робочого процесу, а також виявлені проблемні нюанси.

Цілепокладання – основа управління процесами, відправна точка. Але важливо розуміти, що приступати до цього етапу слід тільки після проведення аналізу. У цілепокладанні важливо враховувати не тільки свої бажання, але також і можливості. Важливі параметри правильно поставленої мети – конкретика, чіткість, вимірність. Потрібно окреслити строгі тимчасові рамки, а це можливо тільки після проведення хронометражу, який дозволяє дізнатися, скільки часу потрібно буде витрачати на кожну з проміжних завдань [3].

Після того, як мета поставлена, тобто визначено, яким повинен бути результат, необхідно розробити план по її досягненню. Необхідно розбити основні цілі на етапи і завдання, визначити дедлайни. Важливо також правильно розставити пріоритети.

При цьому можна відсортувати завдання за такими параметрами: важливі і термінові, неважливі, але термінові, важливі, але не термінові, нетермінові і неважливі.

При плануванні потрібно також проводити розбивку на термінові, середньострокові і довгострокові. Такий системний підхід дозволить впорядкувати трудову діяльність, уникнути зривів термінів, а також допоможе чітке розуміння завдань.

Реалізація – це безперервний етап, який слідує після планування. Він найскладніший, оскільки необхідно дотримуватися розробленого плану і покроково досягати проміжні цілі, щоб вийти до кінцевого результату строго у відведений для цього час. У процесі реалізації важливо використовувати інструменти для фіксації кожного завершеного етапу і виконаного завдання. В процесі можна для підвищення ефективності повертатися до аналізу і хронометражу. Також під час реалізації варто використовувати додаткові методики корекції планів виходячи із ситуації.

У процесі реалізації поетапного плану важливо контролювати кожну виконану задачу, фіксувати помилки і провали, а також продовжувати аналізувати ситуацію. Важливо підводити підсумки, записувати, вести хронометраж, а також оцінювати результативність підібраних методик і коригувати свою стратегію на підставі виявлених слабких місць і недоліків.

Не існує універсальної методики управління особистим часом, яка підійшла б усім. Необхідно підбирати індивідуально один або кілька методів, щоб максимально оптимізувати свій робочий і особистий час. Нижче описані техніки, які стали популярними у всьому світі і показали високий коефіцієнт ефективності [4].

Перша техніка – метод Парето. Також ця техніка відома, як правило, 80/20. Принцип досить простий. Автор цього методу зауважив, що 80 % завдань вирішується за 20 % часу. Можна використовувати цю методику для розподілу часу і для хронометражу, щоб максимально оптимізувати діяльність. Також ця методика підходить для використання в плануванні і розставленні пріоритетів.

Наступна методика до геніальності проста і підходить для підвищення ефективності у виконанні повсякденних завдань. Суть в тому, щоб залишатися в робочий час завжди на піку продуктивності, що стає можливим завдяки техніці «Помодора». Необхідно використовувати таймер, наприклад, на 25 хвилин. В цей час, рівно до сигналу таймера, виконується строго тільки певна робота, без відволікання на інші справи, дзвінки, завдання. На наступні 5–10 хвилин теж встановлюється таймер, це період відпочинку. Такий метод маленьких кроків

з перепочинками дозволяє зберегти протягом робочого часу максимальну продуктивність і швидше досягати цілей [5].

Матриця Ейзенхауера – гарний метод завдяки наочності. Для ретельного і ефективного планування довгострокових і повсякденних справ можна використовувати спеціальну матрицю. Необхідно накреслити квадрат, розділити його на 4 сектори, і в кожен сектор окремо сортувати завдання за таким принципом: найважливіші, не важливі, термінові, нетермінові. Це максимально відповідний метод для людей з критичним і аналітичним складом розуму, які не мають проблем з прокрастинацією. Методика дозволяє впорядкувати справи, оптимізувати робочий процес і правильно розставляти пріоритети, а також візуалізувати їх.

Наступна техніка – використання закону Пакрінсона, який визначає кількість часу, відведеного собі для виконання завдання. Підходить для тих, хто схильний до прокрастинації, і тих, хто працює в стані напруги.

Метод блокування часу, розроблений Ілоном Маском, – це ще одна техніка, щоб максимально оптимізувати свій робочий і особистий час. Вона підходить людям, які мають аналітичне мислення. Суть в тому, щоб розбивати весь час на блоки, кожний зі своїм призначенням. Після цього потрібно розпланувати блоки і в кожному з них виконувати тільки те, що заплановано.

Метод досягнення мети (GTD) найбільше підходить для тих, хто часто відволікається і потребує покрокового плану, продуманого до дрібниць. Суть проста – всі довгострокові і поточні цілі фіксувати і покроково, послідовно записувати план дій. Можна використовувати іншу, більш швидку і просту методику – RPM [6].

Техніку «З'їж жабу на сніданок» рекомендується використовувати в комплексі з принципом Парето. У такій комбінації ви отримаєте ефект синергії, оскільки зможете максимально раціонально використовувати 20 % продуктивного часу і вирішувати найбільш важкі завдання швидко і якісно.

Назва «З'їж жабу» розкриває саму суть методики. Полягає ця техніка в тому, щоб штучно привласнювати найскладнішим і неприємним завданням вищий ступінь пріоритетності і терміновості. Простіше кажучи, робити найнеприємнішу справу в найпершу чергу. Так звільняються внутрішні ресурси для інших завдань, не потрібно переживати про те, що попереду вас чекає щось складне і неприємне. Також перемога над важким завданням додатково підкріпить мотивацію.

Отже, вибір ефективної техніки управління власним часом – це індивідуальний процес. Вивчивши теорію, варто приступати до практики, щоб переконатися, що обрана методика дійсно дає хороші результати.

Науковий керівник – канд. екон. наук, викладач Котляревська К. Ю.

Література: **1.** Архангельский Г. А. Корпоративный тайм-менеджмент: энциклопедия решений. Москва : Альпина Бизнес Букс, 2008. 160 с. **2.** Лугова В. М., Литовченко І. В. Забезпечення розвитку персоналу засобами самоменеджменту // Сучасні проблеми управління підприємствами: теорія та практика : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Харків, 29–30 берез. 2018 р.). Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2018. С. 2–3. **3.** Друкер П. Задачи менеджмента в XXI веке. Москва : Вильямс, 2004. 272 с. **4.** Калініченко Л. Л., Гаврилова А. О. Особливості впровадження тайм-менеджменту на підприємстві. *Молодий вчений.* 2017. № 4.4 (44.4). С. 60–63. **5.** Іваницька С. Б., Галайда Т. О., Толочій Р. М. Впровадження європейських методик тайм-менеджменту в Україні. *Глобальні та національні проблеми економіки.* 2018. № 21. С. 288–292. **6.** Журавльова Х. К. підвищення ефективності використання робочого часу керівника за допомогою таймменеджменту. *Управління розвитком*. 2013. № 20. С. 96–98.

ВИКОРИСТАННЯ СТАТИСТИЧНОГО МЕТОДУ «ДЕРЕВО РІШЕНЬ» ДЛЯ ОЦІНКИ РИЗИКІВ ПІДПРИЄМСТВА

УДК 65.012.123

Кечеджі Н. Б.

Студент 1 курсу
факультету економічної інформатики ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *У статті розглянуто статистичний метод оцінювання ризиків «дерево ухвалення рішень» і наведено приклад його застосування у діяльності фірми. Метод дозволяє представити проблему схематично та візуально порівняти можливі альтернативи.*

Ключові слова: *ризик, дерево рішень, стратегія, вузол.*

Annotation. *In this article, special attention is paid to the statistical method of risk assessment "decision tree" and considered its use in the activities of the company. This method allows you to present the problem schematically and visually compare possible alternatives.*

Keywords: *risk, decision tree, strategy, node.*

Необхідною умовою функціонування будь-якого підприємства є участь у ринкових відносинах, а тому воно неодмінно буде стикатися з ризиками, що можуть істотно вплинути на результати його діяльності. У зв'язку з цим доцільно вживати заходів щодо управління ризиками. Необхідно правильно підібрати методику їх оцінювання та прогнозування для вибору оптимальної стратегії майбутньої діяльності підприємства.

На сьогодні відомо безліч методів оцінювання ризиків. Про них можна дізнатися з праць як вітчизняних науковців – Н. М. Внукова [1], В. М. Гранатуров [2], А. Б. Камінський [3], так і іноземних дослідників – Г. Л. Бродецкий [4], Д. Нілсон [5] та ін. Розглянемо один з найбільш поширених статистичних методів, що застосовується для оцінювання ризиків, а саме «дерево рішення».

Метою статті є реалізація методу «дерево рішень» на прикладі оцінювання ризиків підприємства, що виникають в процесі його діяльності.

Дерево рішень – це графічне зображення послідовності рішень і станів середовища з визначенням відповідних ймовірностей і виграшів для будь-яких комбінацій альтернатив і станів середовища. Основні етапи прийняття рішень за допомогою цього методу наведені на рис. 1.

Перевагами методу «дерево рішень» можна вважати його простоту в інтерпретації, здатність працювати з категоріальними й інтервальними змінними, можливість оцінки моделі за допомогою статистичних тестів та опрацювання інформації без спеціальних підготовчих процедур.

Розглянемо застосування методу «дерево рішень» при виборі стратегії щодо забезпечення підприємства складськими приміщеннями.

Попередній аналіз дозволяє зробити такі припущення відносно прибутковості нового складу і запропонувати такі альтернативи:

1. Великий склад: великий попит (річний дохід $R_1 = 280$ тис. грн впродовж 5 років) з ймовірністю $p_1 = 0{,}8$ або низький попит (річні збитки $R_2 = 80$ тис. грн) з ймовірністю $p_2 = 0{,}2$; вартість $M_1 = 700$ тис. грн.

2. Малий склад: вартість $M_1 = 300$ тис. грн, великий попит (річний дохід $T_1 = 180$ тис. грн впродовж 5 років) з ймовірністю $p_1 = 0{,}8$ або низький попит (щорічні збитки $T_2 = 55$ тис. грн) з ймовірністю $p_2 = 0{,}2$.

3. Відкласти будівництво на рік для збору інформації, що може виявитися позитивною з ймовірністю $p_3 = 0{,}7$ (ймовірність великого попиту $p_5 = 0{,}9$ та низького $p_6 = 0{,}1$ зі сталими доходами) або негативною з ймовірністю $p_4 = 0{,}2$ (будування не відбудеться).

© Кечеджі Н. Б., 2021

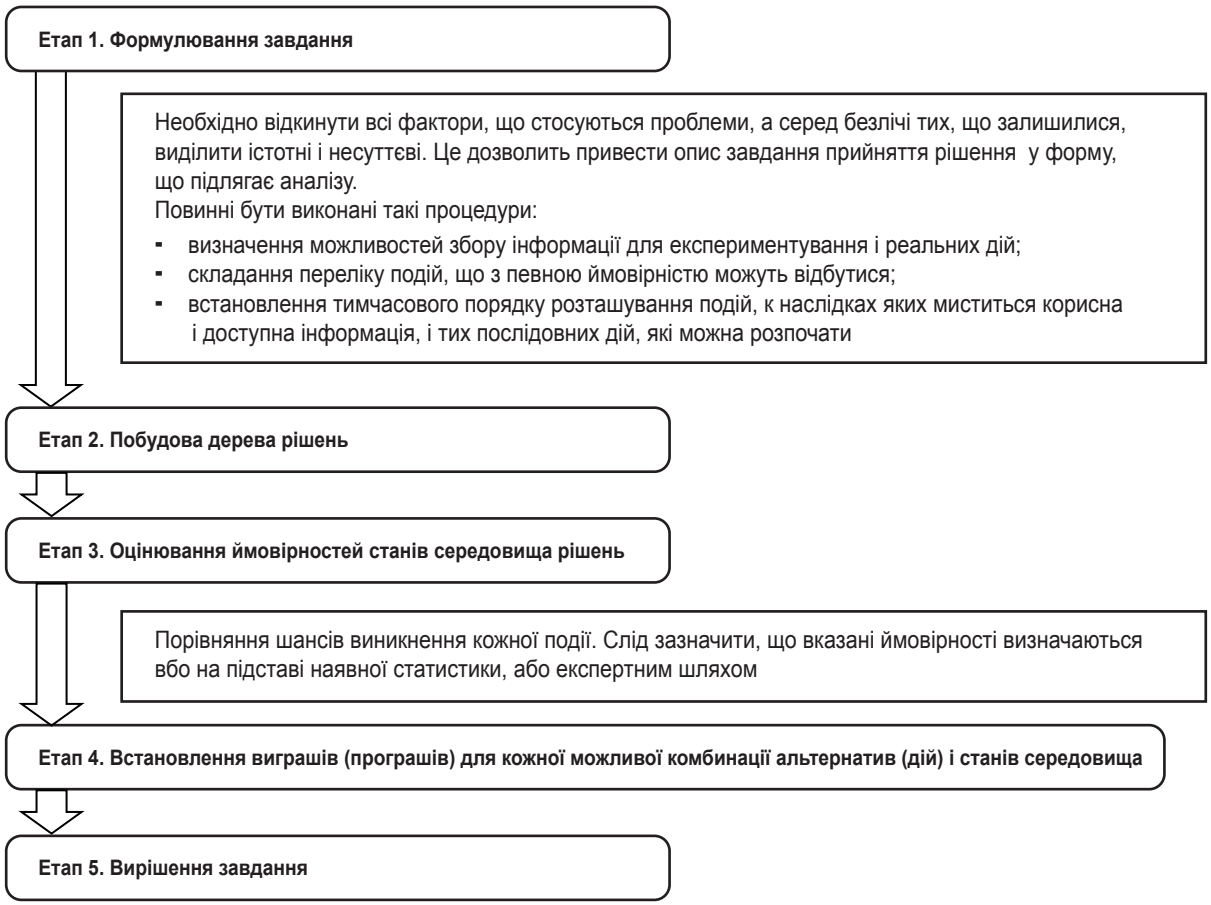

Рис. 1. **Етапи прийняття рішення за допомогою «дерева рішень»** [3]

Необхідно обрати найбільш вигідний варіант подальших дій підприємства. Для цього за кожною альтернативою обчислюємо очікуване монетарне значення ризику *EMV* (expected monetary value), де *EMV* визначається як добуток ймовірності, що закладена у проєкт, на монетарний ефект від цього проєкту.

Побудуємо дерево рішень (рис. 2) і проведемо розрахунки *EMV* за кожною альтернативою, які виконуються в поточних цінах. Отримуємо таку очікувану вартісну оцінку вузлів:

$$EMV(A)=0{,}8\cdot(280\cdot5)+0{,}2\cdot(-80\cdot5)-700=340.$$

$$EMV(B)=0{,}8\cdot(180\cdot5)+0{,}2\cdot(-55\cdot5)-300=365.$$

$$EMV(D)=0{,}9\cdot(280\cdot5)+0{,}1\cdot(-80\cdot4)-700=276.$$

$$EMV(E)=0{,}9\cdot(180\cdot5)+0{,}1\cdot(-55\cdot4)-300=326.$$

$$EMV(2)=\max\{EMV(D),EMV(E)\}=\max\{276;326\}=326=EMV(E).$$

Отже, для вузла 2 доцільно обрати рішення «великий склад».

Розглянемо очікувану вартісну оцінку вузла *C*:

$$EMV(C)=0{,}7\cdot326+0{,}3\cdot0=228{,}2.$$

Тоді для вихідного вузла 1 маємо:

$$EMV(1)=\max\{EMV(A),EMV(B),EMV(C)\}=365=EMV(B).$$

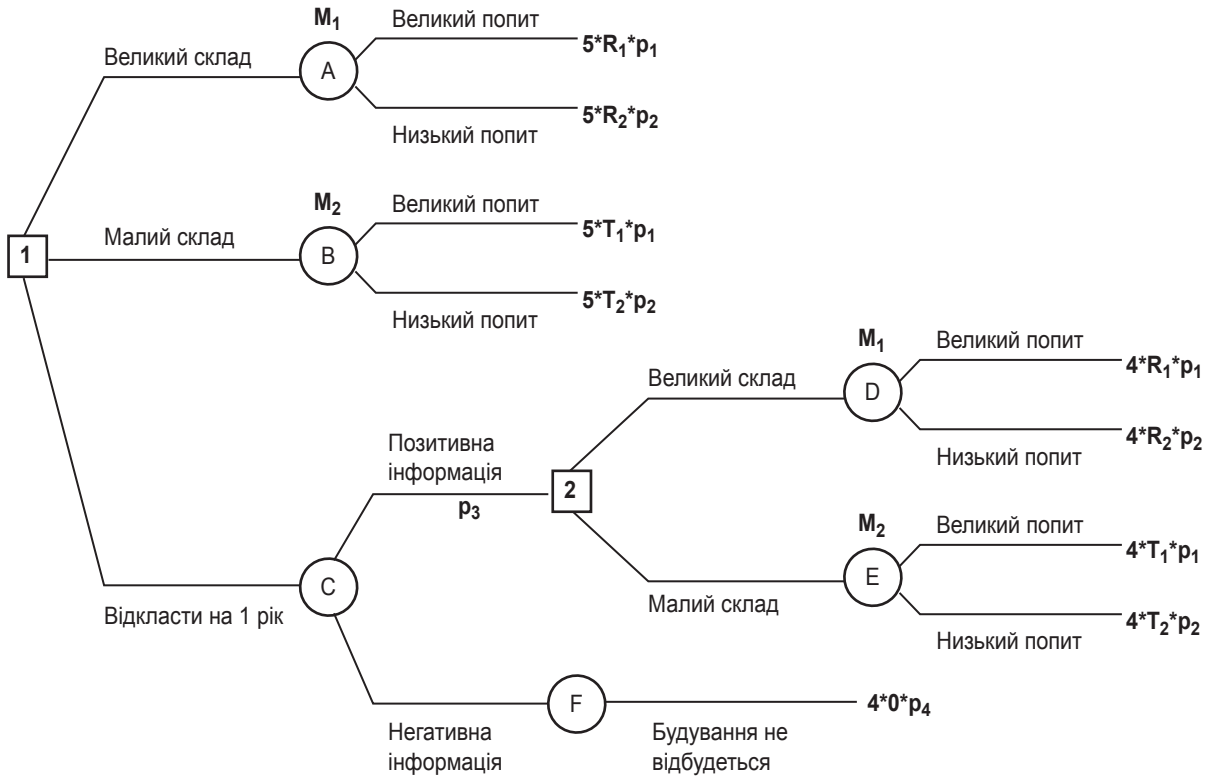

Рис. 2. **«Дерево рішень» задачі про побудову складу**

Тому на вузлі 1 обираємо рішення «малий склад». Отже,

$$EMV(B) > EMV(E).$$

Таким чином, найбільш вигідно обрати варіант рішення: побудувати малий склад з очікуваною вартісною оцінкою цього рішення 365 тис. грн.

Розглянемо ще один приклад. Підприємство розглядає можливість відкриття нової виробничої лінії, що використовує новітні технології. За умови безвідмовної роботи цієї лінії (імовірність p_7 = 0,4) підприємство отримає R_1=200 млн грн прибутку. У разі відмови (імовірність p_8 = 0,6) компанія втратить R_2=150 млн грн. Імовірність, що виробнича лінія працюватиме, складає p_3 = 0,9, та ймовірність, що не працюватиме, становить p_4 = 0,1. Є ще одна альтернатива, згідно з якою можна розробити експериментальну установку, що обійдеться в T = 10 млн грн. Імовірність успіху від застосування цієї установки складає p_1 = 0,5. Для виробничої лінії ймовірність того, що вона працюватиме, становить лише p_5 = 0,2 (p_6 = 0,8, що не працюватиме). Яке рішення слід ухвалити?

Відповідно до умов будуємо дерево рішень (рис. 3).

Розраховуємо всі очікувані вартісні оцінки:

$$EMV(F)=0,4\cdot 200+0,6\cdot(-150)=-10, \quad EMV(G)=0.$$

$$EMV(4)=\max\{EMV(F), EMV(G)\}=\max\{-10;0\}=0=EMV(G).$$

Отже, доцільно обирати варіант «не монтуємо лінію».

$$EMV(B)=0,9\cdot 200+0,1\cdot(-150)=165, \quad EMV(C)=0.$$

$$EMV(2)=\max\{EMV(B), EMV(C)\}=\max\{165;0\}=165=EMV(B).$$

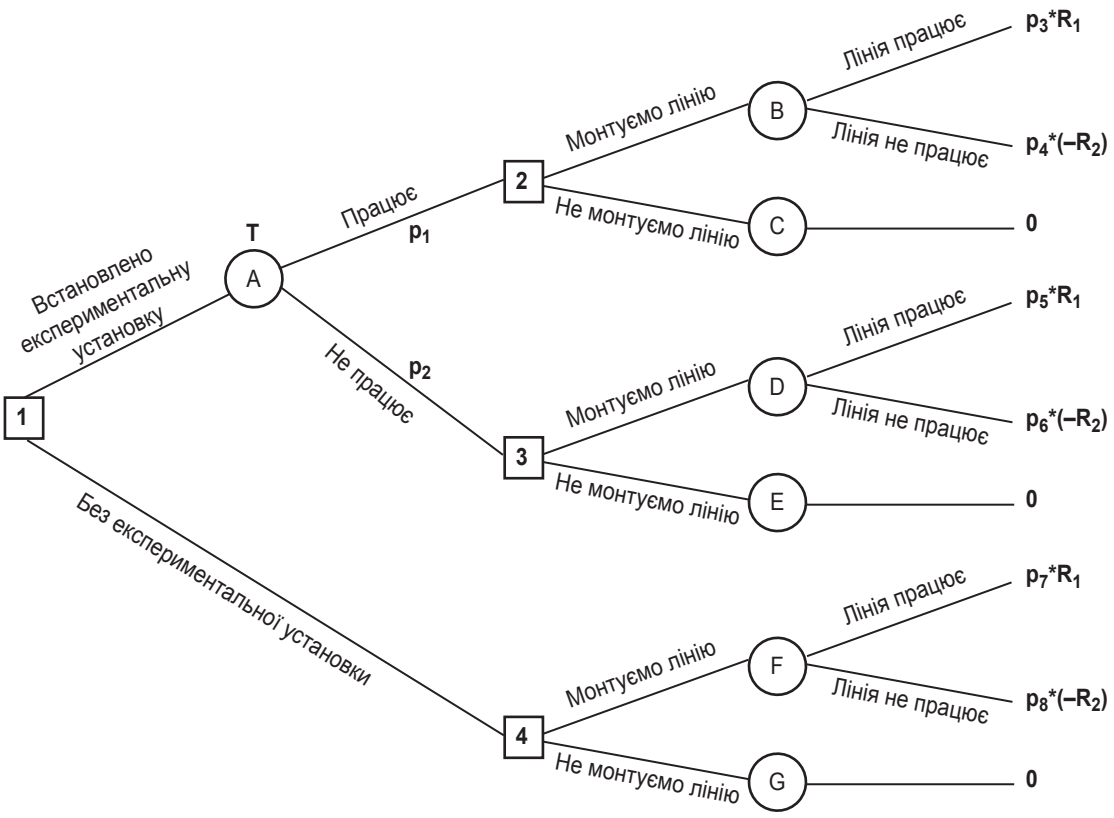

Рис. 3. **«Дерево рішень» для нової виробничої лінії**

Отже, слід обирати варіант «монтувати лінію».

$$EMV(D)=0{,}2\cdot 200+0{,}8\cdot(-150)=-80,\quad EMV(E)=0.$$

$$EMV(3)=\max\{EMV(D),EMV(E)\}=\max\{-80;0\}=0=EMV(E).$$

Відповідно обираємо варіант «не монтувати лінію».

$$EMV(A)=0{,}5\cdot 165+0{,}5\cdot 0-10=72{,}5.$$

$$EMV(1)=\max\{EMV(\mathrm{A}),EMV(4)\}=\max\{72{,}5;0\}=72{,}5=EMV(A).$$

Отже, обираємо варіант «встановлено експериментальну установку».

Аналіз вищезазначених розрахунків показує, що оптимальним варіантом з очікуваною вартісною оцінкою 72,5 млн грн буде побудова експериментальної установки. Якщо вона працюватиме, то необхідно монтувати лінію. Якщо установка не працює, то монтувати нову виробничу лінію недоцільно.

Отже, метод «дерево рішень» дозволяє проаналізувати всі можливі подальші дії та обрати оптимальний варіант з урахування ймовірностей їх настання. Найбільш корисним та уживаним цій метод є при розв'язанні багаторівневих проблем прийняття подальших дій, коли рішення, що ухвалюються в кожний момент часу, залежать від прийнятих раніше та визначають сценарії розвитку подій у майбутньому.

Науковий керівник – канд. . фіз.-мат. наук, доцент Лебедєва І. Л.

Література: 1. Внукова Н. М., Смоляк В. А. Економічна оцінка ризику діяльності підприємств: проблеми теорії та практики. Харків : ВД «ІНЖЕК», 2006. 184 с. **2.** Аналіз підприємницьких ризиків: проблеми визначення, класифікації та кількісної оцінки / за наук. ред. В. М. Гранатурова. Одеса : Ін-т проблем ринку та економіко-екологічних досліджень НАН України, 2003. 164 с. **3.** Камінський А. Б. Економічний ризик та методи його вимірювання. Київ : Козаки, 2002. 120 с. **4.** Бродецкий Г. Л. Системный анализ в логистике. Выбор в условиях неопределенности. Москва : Academia, 2010. 336 с. **5.** Hillson D. Managing Risk in Projects. Gower, 2009. 126 p.

ОСОБЛИВОСТІ ПРОЦЕСУ КРЕДИТУВАННЯ МАЛОГО ТА МІКРОБІЗНЕСУ У БАНКУ

УДК 336.774

Коломацький Д. К.

Магістрант 1 року навчання
факультету фінансів і обліку ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Розглянуто сутність кредитування малого та мікробізнесу у банку, обґрунтовано його роль і методи удосконалення. Проаналізовано та виділено основні недоліки і переваги діяльності банківської установи у сфері кредитування. Наданий перелік рішень, які збільшать рівень довіри до банків.*

Ключові слова: *кредит, кредитування, банк, малий бізнес, мікробізнес, управління, аналіз.*

Annotation. *The essence of lending to small and micro businesses in the bank is considered, its role and methods of improvement are substantiated. The activity of a banking institution in the field of lending is analyzed and the main disadvantages and advantages are highlighted. A list of solutions that will increase the level of confidence in banks.*

Keywords: *credit, lending, bank, small business, microbusiness, management, analysis.*

В Україні проблема банківського сектора є однією з найбільш актуальних, оскільки низький рівень розвитку банківської системи спричиняє проблеми економіки в цілому, адже банки пов'язані з усіма галузями економіки. В умовах економічної нестабільності, фінансової кризи та обмеженості фінансових ресурсів існує ризик втрати стійкості фінансово-кредитними установами.

Важливою проблемою у діяльності банка є процес кредитування, який на цей момент часу є дуже бюрократичним та незручним. Особливо це стосується кредитування клієнтів малого та мікробізнесу. Цей сектор є найбільш вразливим від кредитів і їх умов. Тому вдосконалення самого процесу видачі кредитних продуктів і пропозицій є найбільш актуальним сьогодні.

Метою статті є дослідження сутності та особливостей кредитування малого та мікробізнесу у банку, визначення його ролі та методів удосконалення.

Питанням кредитування бізнесу займалися такі вітчизняні економісти, як М. Г. Дмитренко [1], С. Г. Арбузов [2] та ін.

© Коломацький Д. К., 2021

Кредит – це форма прояву кредитних відносин, форма руху позичкового капіталу; кредит – це форма перерозподілу тимчасово вільних коштів з метою їх ефективного використання; кредит – це грошовий капітал банку у грошовій формі, що передається у тимчасове користування на умовах повернення, строковості, платності, цільового використання, забезпеченості [1].

За своєю сутністю та механізмом впливу на процес суспільного відтворення кредит є однією з найскладніших економічних категорій. Щодо цього він поступається хіба що тільки категорії грошей. Кредит – це суспільні відносини, що виникають між економічними суб'єктами у зв'язку з передачею один одному в тимчасове користування вільних коштів (вартості) на засадах зворотності, платності та добровільності. Кредитні відносини мають ряд характерних ознак, які констатують їх як окрему самостійну економічну категорію – кредит.

Поняття «кредит» як у теоретичному, так і в практичному аспекті – явище неоднозначне. Слово «кредит» походить від латинського «creditum», що означає «позика», «борг». Деякі лінгвісти пов'язують його із «credos», тобто «вірю», «довіряю» [2].

Кредитна діяльність банку є одним із основоположних критеріїв, який відрізняє його від небанківських установ. У світовій практиці саме з кредитуванням пов'язана значна частина прибутку банку. Водночас кредитування є однією з найризикованіших операцій банку. Це пояснюється як самою природою кредиту, так і тим, що ця операція посідає чільне місце в балансах більшості банків [3].

Головною проблемою на сьогодні є процес кредитування.

Кредитування включає підготовку до збору документів, збір документів, заведення кредитної заявки, додаткові операції до підготовки договорів, підготовку договорів, підписання кредитної заявки та її ведення у майбутньому.

Підготовка до збору документів – перший крок до отримання кредиту. На цьому етапі клієнт або знайомиться з банком (якщо новий клієнт), або виходить на контакт з експертом для подальшої роботи. Для нового клієнта обов'язково влаштовується зустріч (домовленість про місце і час) для розуміння того, що це за клієнт. Зустріч може відбуватися як у відділенні банку, так і на місці ведення бізнесу клієнта (якщо таке є), що відразу дає змогу виявити реальний стан виробничих активів. Під час зустрічі виникає певна домовленість про роботу та продукти, які є актуальними. Обов'язковим є відкриття рахунку до прийняття рішення по заявці. Для діючих клієнтів також влаштовується зустріч, але більш простого формату.

Збір документів. Далі клієнт отримує певний пакет документів згідно з його потребою. І вже тут виникають певні проблеми. Пакет зазвичай є громіздким, усі документи повинні складатися на певну дату, бути завірені згідно з вимогами, мають бути розкриті більшість статей балансу. Цей процес зазвичай займає основну частину видачі. При знаходженні помилки документ потрібно знову підписувати у керівника (зазвичай документами займається бухгалтер). Цей момент є надто незручним, адже керівники не завжди знаходяться на робочому місці.

Заведення кредитної заявки. Зазвичай кредитний експерт заводить заявку протягом 1–2 днів, але саме цей процес є найважчим. Ризик-експерти після розгляду наданих документів задають усі можливі запитання, відповіді на які потрібно конструктивно та чітко надати для розгляду. Кількість питань може бути різною, але найчастіше вони є складними. Для їх відповідей іноді знову потрібно надати певну кількість документів.

Додаткові операції до підготовки договорів для отримання кредиту. Після підтвердження заявки здійснюються певні операції юридичного характеру, якими займаються юридичні відділи банку та клієнта (за наявності). Ця операція також може займати певний проміжок часу через те, що різні види угод, протоколів, рішень можуть надаватися не відразу.

Підписання кредитної заявки та її ведення у майбутньому. Після врегулювання усіх запитань, розгляду та аналізу оригіналів документів, відбувається прийняття рішення та підписання кредитної заявки. Складається кредитна угода або кредитний договір та додаткові угоди до них (за наявності певних умов). І тільки після цього відбувається зарахування кредитних коштів на рахунок.

І всі ці операції супроводжуються певними паузами (свята, вихідні, хвороби клієнта та ін.). Через ці фактори видача кредиту переноситься на невизначений термін.

Рішенням може бути зменшення кількості інформації, яку клієнт надає для розгляду заявки. Це може бути як об'єднання схожих документів в одну форму, спрощення діючих форм документів або зовсім видалення деяких з них. Також інформація може надаватися в більш інтерактивній формі (у мобільному додатку,

у формі на сайті) задля спрощення процесу надання документів. Клієнт сам заповнює або підтверджує дані, які знаходяться у відкритому доступі (паспортні дані, баланси або фінансові звітності, обороти, операції в системі за наявності).

Підтвердження відбувається за допомогою КЕП (кваліфікованим електронним підписом). Кваліфікований електронний підпис – удосконалений електронний підпис, який створюється з використанням засобу кваліфікованого електронного підпису і базується на кваліфікованому сертифікаті відкритого ключа [4]. Оригінали документів вже надаються під час розгляду самої заявки (за необхідності). Ця процедура об'єднає етап збору документів та заведення заявки на кредит та зекономить велику кількість часу.

Щодо збільшення кількості пропозицій – банки повинні більш детально дізнаватися про потребу клієнта та пропонувати конкретний вид кредиту на потребу. Існуючі інвестиційні кредити (на покупку техніки та обладнання) потрібно розподілити на кредит для покупки легкового автомобіля, кредит для покупки вантажного автомобіля, кредит для покупки самохідної сільськогосподарської техніки, кредит для покупки несамохідної сільськогосподарської (причіпної) техніки, кредит для покупки великого обладнання, кредит для покупки невеликого обладнання (для підприємств) та ін. Вся ця техніка має різні критерії оцінки та виконує різних тип і об'єм робіт. Тому розподіл повинен бути детальним.

Це стосується і кредитування для поповнення обігових коштів. Це може бути виплати з/п, виплати за боргами, закупка матеріальної бази та ін.

Ефективне управління кредитуванням малого та мікробізнесу повинно супроводжуватися державними програмами, які вже існують (Доступні кредити за програмою 5–7–9 % [5], Повернення НДС за кредитами сільського господарства, Повернення коштів за покупку техніки, виготовленої в Україні). Але їх кількість має поступово збільшуватися. Це дасть змогу банкам потроху зменшувати ставки за відсотками і протягом декількох років вийти на рівень «доступних кредитів». Це буде спонукати клієнтів більше кредитуватись у банках для розвитку власного бізнесу. Рівень довіри до банків збільшиться.

Банківські установи почнуть більше кредитувати ризикові сегменти на ринку задля зменшення такого сегменту, адже наразі виникає така ситуація, що кредити отримують тільки ті клієнти, у яких все або нормально, або добре.

Зменшення бюрократійності під час кредитної операції дасть змогу значно зменшити затрати часу для її проведення. Результатом цього стане більший ККД (коефіцієнт корисної дії) як кредитного експерта, так і банку в цілому.

Перспективними напрямами дослідження визначено розроблення пропозицій щодо вдосконалення державних програм не тільки для бізнесу, а й для населення.

Науковий керівник – д-р екон. наук, професор Внукова Н. М.

Література: **1.** Дмитренко М. Г., Потлатюк В. С. Кредитування і контроль : навч.-метод. посіб. (у схемах і коментарях). Київ : Кондор, 2009. 296 с. **2.** Арбузов С. Г., Колобов Ю. В., Міщенко В. І., Науменкова С. В. Банківська енциклопедія. Київ : ЦНД НБУ ; Знання, 2011. 504 с. **3.** Суть, принципи та типи кредитної діяльності банку. URL: https://cutt.ly/cjO9C8o. **4.** Кваліфікований електронний підпис. URL: https://uakey.com.ua/faq/shho-take-kvalfkovanij-elektronnij-pdpis-kep. **5.** Доступні кредити 5–7–9 % / Державна програма. URL: https://5-7-9.gov.ua/.

РОЛЬ ЮНЕСКО У ВИРІШЕННІ СВІТОВИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ПРОБЛЕМ

УДК 327.39

Компанець Н. С.

Студент 3 курсу
факультету міжнародних відносин і журналістики ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Проаналізовано структуру міжнародної організації, що займається інформаційними проблемами, на прикладі ЮНЕСКО. Проведено оцінювання та аналіз програм ЮНЕСКО по подоланню інформаційних проблем. Проаналізовано праці вітчизняних і закордонних спеціалістів щодо роботи ЮНЕСКО.*

Ключові слова: *ЮНЕСКО, інформаційне суспільство, суспільство знань, взаємодія, подолання.*

Annotation. *The structure of the international organization dealing with information problems on the example of UNESCO is analyzed. The evaluation and analysis of UNESCO programs to overcome information problems was carried out. The works of domestic and foreign specialists on the work of UNESCO are analyzed.*

Keywords: *UNESCO, information society, knowledge society, interaction, overcoming.*

Постановка проблеми. Дедалі важливішою є роль міжнародної співпраці у сучасному світі та впливає на найширшу популяцію людей у світі. У цьому процесі ЮНЕСКО зіграло свою роль у соціально-економічному та технічному прогресі, людському розвитку, особливо у розв'язанні проблем світової спадщини, загальній грамотності, підготовці кадрів для майбутнього та формуванні поколінь у дусі миру, взаєморозуміння, толерантності та демократії.

Питаннями функціонування та діяльності ЮНЕСКО в світі займаються такі вчені, як Макаренко С., Макаренко Є., Мак-Брейд Г., Прайс М, Боднар І., Кушакова-Костицька Н. Белл Д., Кобзар Ю., Кастельс М. Деякі з цих праць було розглянуто у цій роботі.

Мета: у контексті глобалізації світової економіки та інформаційних технологій цілі ЮНЕСКО є особливо важливими. Потрібно вирішити багато завдань у галузі інформування, включаючи її доступність, безпеку, вдосконалення структури, різноманітності та гнучкості різних освітніх інформаційних систем за допомогою сучасних інформаційних технологій, культури, науки тощо.

Основні результати дослідження. Інформаційно-технологічна революція, розгорнута в останні десятиріччя, зумовлює рух людства до нового типу суспільства – інформаційного. Інформаційні технології стають головною виробничою силою у новій економіці [1]. Без інформаційного супроводу функціонування сучасних демократичних інститутів може бути істотно ускладнено.

Основне завдання ЮНЕСКО, згідно зі статутом. полягає в тому, щоб сприяти зміцненню миру та безпеки шляхом розширення співробітництва народів у галузі освіти, науки та культури [4].

Згідно зі своїм Статутом ЮНЕСКО зобов'язана сприяти використанню всіх засобів масової інформації для того, щоб люди могли жити у злагоді та взаєморозумінні та прагнути вільно поширювати ідеї усно і візуально, щоб допомогти зберегти, просувати та поширювати знання, також сприяти розвитку освіти, науки та культури [9].

Сфери роботи та цілі ЮНЕСКО на 2030 рік коротко наведено на рис. 1.

З настанням інформаційної ери ці завдання не лише залишаються актуальними, але й стають дедалі актуальнішими. ЮНЕСКО застосовує конкретні рішення до нового технологічного середовища.

На думку ЮНЕСКО, найближчим часом суспільство зіткнеться (і вже стикалося) з багатьма новими викликами.

Одним з найважливіших аспектів сучасного демократичного суспільства є право на спілкування. Воно забезпечує «сектор знань» (освіту, науку, культуру, засоби масової інформації, бібліотеки та архіви) доступом

© Компанець Н. С., 2021

до недорогих телекомунікацій, галузей, які відіграють життєво важливу роль у розвитку національної інформаційної інфраструктури. Іншим важливим питанням є підтримка мовної та культурної різноманітності в інформаційному суспільстві.

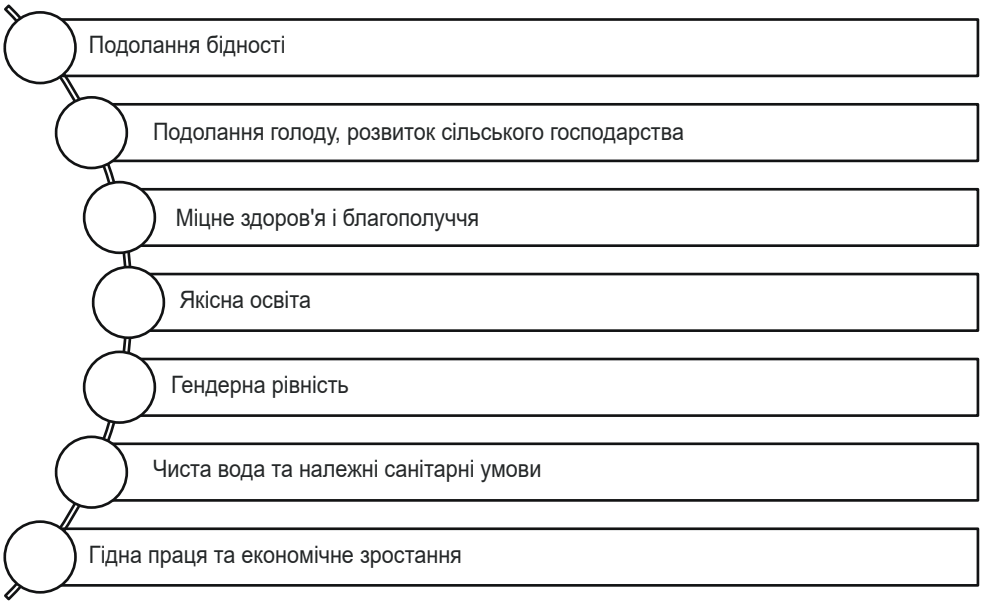

Рис. 1. **Цілі ЮНЕСКО на 30 років**

Обумовлена технологіями глобалізація розглядається багатьма як загроза місцевим звичаям, цінностям та віруванням. Збільшення доступу до Інтернету та баз даних порушує серйозні етичні та правові проблеми, такі як конфіденційність інформації та право кожного перевіряти свої дані, а також положення щодо змісту інформації, яка поширюється на інформаційній магістралі, особливо інформація расистського, насильницького або порнографічного характеру та особливо її доступність для дітей, комп'ютерне піратство та інші злочини у галузі інформатики, авторських прав тощо [3].

Інституції – це спеціалізовані відділи організації, які підтримують програму ЮНЕСКО, надаючи спеціалізовану підтримку кластерним і національним бюро. Їх розташування, назви та абревіатури подані у табл. 1.

Таблиця 1

Інституції ЮНЕСКО у світі

Абревіатура	Назва	Локація
МБП	Міжнародне бюро освіти	Женева
ІЮОЖЕ	Інститут ЮНЕСКО з безперервного навчання	Гамбург
МІПО	Міжнародний інститут планування освіти	Париж
ІІТО	Інститут по інформаційний технологіям і безпеки	Москва

Впроваджуючи короткострокові та ранні плани технічної підтримки та проєктну діяльність, ЮНЕСКО та ЮНІСЕФ провели багато роботи з надання інформації освітянам. Наприклад, завдяки організації різноманітних довгострокових проєктів поточні завдання ЮНЕСКО були виконані, а глобальні цілі досягнуті [2]. Прикладом такої роботи є такі проєкти, як: Асоційовані школи ЮНЕСКО, що існує ще з 1953 року і був утворений з метою розвитку інформаційного обміну між загальноосвітніми навчальними закладами у всьому світі. Всесвітня мережа АШ ЮНЕСКО сьогодні налічує понад 6668 шкіл у 90 країнах світу.

Україна має певний досвід щодо участі в мережі, і сьогодні понад два десятки шкіл нашої країни є членами системи Асоційованих шкіл ЮНЕСКО.

Вплив комп'ютерних технологій на людей та їх соціальну поведінку також суперечливий: сьогодні люди мають великі можливості доступу до різних галузей знань. Це може безпідставно переоцінити важливість зв'язку людина-комп'ютер для розуміння незалежності та розвитку особистості.

Небезпеки, пов'язані з багатьма з цих явищ, все ще недостатньо вивчені та потребують більш поглибленого наукового аналізу, перш ніж їх можна буде належним чином розглянути в політиці.

Концептуальні рамки сучасного статусу ЮНЕСКО в галузі інформатики зазначені в чинній Середньостроковій стратегії ЮНЕСКО (1996-2001), яка передбачає, що організація у взаємодії з усією системою ООН і міжнародними спільнотами в цілому буде [9]:

1. У рамках функціональної сфери міжнародного інтелектуального співробітництва:

– заохочувати та розробляти аналіз соціального впливу комунікаційних та інформаційних технологій;

– сприяти розвитку та розробці міжнародної політики інформаційного супершляху, яка має на меті надати можливість країнам, що розвиваються, брати участь в інформаційному спілкуванні та запобігати утворенню нових форм відчуження всередині країни через економічні чи інші перешкоди;

– сприяти міжнародному обговоренню прав людини в епоху інформації, включаючи право на інформацію та конфіденційність інформації;

Сприяти міжнародному аналізу основних етичних і культурних питань, пов'язаних з інформаційною супермагістраллю:

– брати участь у процесі перегляду конвенцій про авторське право та інтелектуальну власність;

– сприяти аналізу питань цілісності творів мистецтва та моральних прав, яким загрожують нові технологічні можливості, що спотворюють або поширюють спотворені твори;

– заохочувати розробку та розповсюдження методів обробки та забезпечення збору інформації в галузі освіти, науки, культури тощо.

Підтвердити, що місія публічних засобів масової інформації полягає у задоволенні основних освітніх, наукових ы культурних потреб людства в нових технологічних умовах.

2. У рамках функції технічної допомоги:

– допомагати державам – членам ЮНЕСКО формулювати національну політику та регіональні стратегії для найкращого використання та отримання інформації за допомогою сучасних технологій та створення середовища, сприятливого для розвитку електронних галузей в галузі культури;

– сприяти (наприклад, за допомогою пілотних проєктів і тренінгів) використанню інформаційних мереж та інноваційних мультимедійних технологій у різних сферах.

Також слід зазначити, що ЮНЕСКО прагне вільно поширювати інформацію в галузі освіти, науки, культури та комунікацій, а також посилювати роль бібліотек, особливо публічних, як каналів отримання електронної інформації. Підтримує розвиток дистанційної освіти та інноваційні методи неформального навчання та навчання протягом усього життя. Віртуальні дослідницькі лабораторії, де дослідники з країн, що розвиваються, та розвинених країн можуть спільно здійснювати інформаційні проєкти за допомогою телекомунікацій.

Отже, діяльність ЮНЕСКО спрямована на підвищення ролі та значення моральних та інтелектуальних складових в інформаційному суспільстві, що зароджується, для задоволення освітніх, наукових та культурних потреб усіх та кожного, а також сприяння розвитку культури в дусі справжнього симбіозу. Дотримання принципів свободи самовираження, всесвітнього доступу до інформації та знань, рівного доступу до якісної освіти.

Для того щоб запобігти відставанню наукового розвитку, існує гостра потреба ефективно конкурувати на світовому ринку знань, інтегруватися у світову інформаційну науку та систему освіти та посилювати взаємний обмін та накопичення знань у науковій взаємодії та співпраці. базується на відкритому науковому обміні та знаннях [7].

Розвиток інформаційного контенту є запорукою розвитку суспільства знань. Приватний сектор прийшов до збереження та збільшення знань, а також покращення доступності до знань.

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

Література: **1.** Информационная теория социальных систем. Киев : Украинская Академия информатики, 1993. 233 с. **2.** Кастельс М. Информационная епоха: экономика, общество и культура. Москва : ГУ ВШЭ, 2000. 608 с. **3.** Кобзар Ю. Електронні ЗМІ: криза якісного зростання. *Віче*. 2002. № 8 (125). С. 27–33. **4.** Оценка программы «Информация для всех». Париж : Штаб-квартира ЮНЕСКО, 2006. 10 с. **5.** Программа ЮНЕСКО «Информация для всех» Разработана в 2000 г., представлена на 67-й Генеральной Конференция ИФЛА (17-24 августа 2001, Бостон, США). **6.** Белл Д. Социальные рамки информационного общества // Новая технократическая волна на Западе / под ред. П. С. Гуревича. Москва : Прогресс, 1986. 330 с. **7.** Законодавство України про інформацію. Київ : Юрінкомінтер, 2008. С. 81–84. **8.** Знания на службе развития: Отчет о мировом развитии 2007/2008. Включая выборочные показатели мирового развития. Москва : Изд. «Весь мир», Всемирный банк, 2009. С. 54. **9.** Макаренко С. А. Інформаційне суспільство, політика, право в програмній діяльності ЮНЕСКО. Київ : Наша культура і наука, 2002. 384 с.

БАЙЄСОВА МЕТОДОЛОГІЯ У ПРИЙНЯТТІ РІШЕНЬ

УДК 330.47

Коняшкіна М. О.

Студент 1 курсу
факультету економічної інформатики ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Розглянуто сутність Байєсової методології і приклади її використання для прийняття управлінських рішень у роботі підприємства.*

Ключові слова: *теорема Байєса, аналіз економічної ситуації, методи Байєса, теорія ймовірності.*

Annotation. *The essence of the Bayesian methodology is considered. An example of its application in making managerial decisions is given in the work of an enterprise.*

Keywords: *Bayes' theorem, analysis of the economic situation, Bayesian methods, probability theory.*

Сучасний світ є достатньо складним і непередбачуваним. Навіть на побутовому рівні людині постійно змушена приймати рішення стосовно вибору того чи іншого сценарію розвитку подій. Ми цілодобово отримуємо нескінченний потік інформації, частина якої є корисною, частина – це спам. А є і зовсім хибна інформація, призначення якої полягає в тому, щоб ввести користувача в оману.

Будь то фінансові питання, майбутня кар'єра або стан здоров'я, ми приймаємо рішення, спираючись на попередній досвід, власний або інший людей, думці яких ми довіряємо. Мовою математики це означає, що при визначенні ймовірності подальшого розвитку подій ми на рівні підсвідомості використовує теорему Байєса.

У другій половині XX сторіччя Байєсова методологія почала застосовуватися в системах управління виробничими процесами. А саме почали активно розвиватися системи «людина – машина», тобто системи, од-

© Коняшкіна М. О., 2021

ним з елементів якої є людина або група людей, а іншим – технічний пристрій, за допомогою якого людина здійснює свою діяльність [1]. При прийнятті управлінських рішень такі системи мають ряд переваг, оскільки завдяки нечіткій логіці дають можливість прийняття рішень у нестандартних ситуаціях. Людина-оператор, яка є частиною ергатичної системи, приймає рішення, спираючись на попередній досвід, тобто знов-таки використовує теорему Байєса [2].

Результативність роботи будь-якого підприємства залежить від того, на скільки вдалими будуть ті чи інші управлінські рішення, отже, широке використання Байєсової методології, яка дозволяє провести аналіз економічної ситуації і зробити прогноз щодо ймовірності її розвитку, сприятиме підвищенню ефективності роботи підприємства. Отже, подальший розвиток цієї методології і її впровадження є однією з актуальних проблем менеджменту.

Метою статті є дослідження застосування Байєсової методології для вдосконалення прийняття управлінських рішень.

У сучасній теорії ймовірностей існують два основних підходи до того, що вважати за випадковість: частотний, або об'єктивний та Байєсов, або суб'єктивний [3]. Згідно з частотним підходом, який є найбільш поширеним у класичній теорії ймовірностей, випадковість – це об'єктивна невизначеність, і саме на такій невизначеності будується аксіоматика Колмогорова.

Однак у житті «об'єктивна» невизначеність практично не зустрічається. Вона притаманна так званим стохастичним системам. Чи не єдиним прикладом такої невизначеності вважається радіоактивний розпад. Навпаки, згідно з суб'єктивним підходом передбачається, що випадковість є мірою нашого незнання про об'єкт дослідження.

Байєсов підхід базується на твердженні, що ступінь нашої розумної впевненості коректується із зростанням обсягу інформації щодо явища, яке досліджується. Фактично Баєсова ймовірність є спробою представити ймовірність як відображення міри впевненості у реалізації подій і явищ, стосовно яких ці переконання висловлюються.

Байєс Т. (1702–1761) – британський математик, завдяки науковим працям якого щодо природи ймовірності була сформульована теорема, яка потім отримала його ім'я. Сама ця теорема й складає основу того, що тепер відоме як Байєсова методологія. У цей час Байєсові методи отримали набули достатнього поширення і активно використовуються в самих різних галузях знань, таких, наприклад, як економіка [4], машинне навчання та штучний інтелект [5] та ін.

Байєсова методологія відрізняється від інших підходів тим, що ще до отримання емпіричних даних людина, яка досліджує ситуацію, визначає рівень своєї довіри до можливих гіпотез H_i і представляє її у вигляді апріорних (a priori – первісно, що передує досвіду) ймовірностей реалізації цих гіпотез $P(H_i)$ та ймовірності $P(A|H_i)$, що визначає можливість реалізації події A за умов, що матиме місце саме гіпотеза H_i. Після того, як дослідник отримав результати випробувань щодо появи події A, він з урахуванням нової інформації за теоремою Байєса переглядає ступень довіри до можливих гіпотез і оцінює їх апостеріорні (a posteriori – ті, що випливає з досвіду) ймовірності $P(H_i|A)$, тобто ймовірність гіпотези H_i за умови, що подія A вже відбулася. Формула Байєса має такий вигляд:

$$P(H_i|A)=\frac{P(H_i)\cdot P(A|H_i)}{P(A)}. \quad (1)$$

Теорема Байєса дозволяє «поміняти місцями причину і наслідок»: за фактом реалізації події обчислити ймовірність того, що ця подія була викликана саме цією причиною. Саме ця теорема і покладена в основу сучасної Байєсової методології. Можна навести багато прикладів із різних галузей знань, де саме ця теорема допомагає у вирішенні реальних питань. Наведемо один із таких прикладів.

В експортно-імпортній компанії працюють 3 менеджери, які готують документи. Перший співробітник опрацьовує 35 % усіх форм, другий – 45 %, третій – 20 %. Для першого менеджера ймовірність підготувати документ без помилок складає 0,98, у другого – 0,97, у третього – 0,95.

Наприкінці дня, взявши навмання один з підготовлених документів, керівник фірми дійшов висновку, що цей матеріал містить помилку. За допомогою формули Байєса можна знайти ймовірність того, який саме менеджер зробив помилку. Для цього спочатку треба виписати усі можливі гіпотези і визначити їх ймовірність. Нехай гіпотеза H_1 полягає у тому, що документ готував перший менеджер, гіпотеза H_2 – документ готував

другий менеджер та гіпотеза H_3 – документ готував третій менеджер. Апріорні ймовірності цих гіпотез становлять:

$$P(H_1)=0{,}35,\quad P(H_2)=0{,}45,\quad P(H_3)=0{,}2.$$

Якщо через A позначити випадкову подію, яка полягає у наявності помилки, то відносно того, який з менеджерів може зробити цю помилку, треба від одиниці відняти ймовірність того, що менеджери підготує документ без помилок. Маємо такі апріорні ймовірності:

$$P(A\,|\,H_1)=1-0{,}98=0{,}02,$$
$$P(A\,|\,H_2)=1-0{,}97=0{,}03,$$
$$P(A\,|\,H_3)=1-0{,}95=0{,}05.$$

Щоб знайти ймовірність одночасної реалізації подій A і H_i, треба скористатися формулою:

$$P(A\cap H_i)=P(H_i)\cdot P(A\,|\,H_i). \qquad (2)$$

Звідси для кожного менеджера маємо:

$$P(A\cap H_1)=0{,}007,\quad P(A\cap H_2)=0{,}0135,\quad P(A\cap H_3)=0{,}010.$$

Підставивши ці дані у формулу (1), за теоремою Байєса знаходимо ймовірність помилки, якщо відомо, що помилку вже зроблено, для кожного менеджера. Так, для першого менеджера маємо:

$$P(H_1\,|\,A)=\frac{0{,}007}{0{,}007+0{,}0135+0{,}010}\approx 0{,}2295;$$

для другого менеджера:

$$P(H_2\,|\,A)=\frac{0{,}0135}{0{,}007+0{,}0135+0{,}010}\approx 0{,}4226;$$

і для третього менеджера:

$$P(H_3\,|\,A)=\frac{0{,}010}{0{,}007+0{,}0135+0{,}010}\approx 0{,}3279.$$

Результати обчислень наведені в табл. 1.

Таблиця 1

Результати обчислення апостеріорної ймовірності

Гіпотези	$P(H_i)$	$P(A\,\|\,H_i)$	$P(A\cap H_i)$	$P(H_i\,\|\,A)$
H_1	0,35	0,02	0,007	0,2295
H_2	0,45	0,03	0,0135	0,4226
H_3	0,20	0,05	0,010	0,3279
Сума	1	–	–	1

Джерело: авторська розробка

Як видно із табл. 1, суми ймовірностей усіх апріорних гіпотез дорівнюють одиниці, і так суми ймовірностей усіх апостеріорних гіпотез теж дорівнюють одиниці. Так і повинно бути, оскільки гіпотези складають повну

групу попарно несумісних випадкових подій. Порівняння апріорних (другий стовпчик табл. 1) і апостеріорних (останній стовпчик табл. 1) ймовірностей гіпотез показує, що реалізація події *A* суттєво вплинула на їх розподіл.

Найбільш імовірно, що помилку у документі зробив другий менеджер (так здавалось і до випробувань), але як другого претендента тепер слід розглядати третього менеджера (тоді як до випробування він був на третьому місці). З цього випливає таке управління рішенням щодо зменшення ризиків помилки: треба частину справ передати від другого менеджера першому.

Отже, такий простий приклад дозволяє зрозуміти доцільність застосовувати додаткову інформацію для оцінювання ризиків.

Байєсова революція в науці сталася не тому, що все більше вчених почали помічати, що ментальні явища мають Байєсову структуру; а тому, що наука сама собою є окремим випадком теореми Байєса. Прихильники Байєсової методології стверджують, що коли ми проводимо експеримент для перевірки певної теорії, то ймовірність результатів, що підтверджують або спростовують цю теорію, обчислюється за теоремою Байєса.

Необхідно брати до уваги не тільки те, що ця теорія може пояснити досліджуване явище, але і те, що є інші можливі пояснення, які також можуть передбачити це явище. Теорема Байєса дозволяє поміняти місцями причину і наслідок, тобто за фактом події обчислити ймовірність того, що ця подія була викликана саме цією причиною.

На основі цієї роботи ми дослідили використання методу Байєса при прийнятті управлінських рішень, що сприятиме вдосконаленню підприємницької діяльності. Навіть на такому простому прикладі можна дійти висновку, що зазначений метод та теорія ймовірності загалом допомагають у вирішенні різних питань управління, які можуть зустрітися в роботі підприємства.

Науковий керівник – канд. фіз.-мат. наук, доцент Лебедева І. Л.

Література: **1.** Васильева И. И. Эргатическая система как базовое понятие организационной психологии и психологии управления. *Организационная психология.* 2017. Т. 7. № 1. С. 8–20. **2.** Новикова Н. М. Байесовский механизм принятия решений человеком-оператором. *Вестник ВГУ. Серия : Системный анализ и информационные технологии*. 2006. № 2. С. 119–124. **3.** Климов Г. П. Теория вероятностей и математическая статистика : учебник. Москва : Изд-во МГУ, 2011. 368 с. **4.** Айвазян С. А. Байэсовский подход в эконометрическом анализе. *Прикладная эконометрика.* 2008. № 1 (9). С. 93–130. **5.** Бураков Д. П., Кожомбердиева Г. И. Использование формулы Байеса при оценивании качества программного обеспечения согласно стандарту ISO/IEC 9126. *Программные продукты и системы*. 2019. Т. 32. № 1. С. 34–41.

ОРГАНІЗАЦІЯ ОБЛІКУ Й АНАЛІЗУ ДІЯЛЬНОСТІ СТРАХОВИХ КОМПАНІЙ

УДК 567

Костарєва О. Є.

Магістрант 1 року навчання
факультету фінансів і обліку ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *У статті досліджено форми ведення обліку страхових компаній, специфіку та структуру звітності страхових організацій. Досліджено елементи облікової політики щодо обліку доходів і витрат страхової діяльності. Визначено первинні документи з обліку страхових операцій та їх застосування.*

Ключові слова: *облік, витрати, доходи, організація обліку, страхові операції, звітність, страхова компанія, форми ведення обліку.*

Annotation. *The article examines the forms of accounting for insurance companies, the specifics and reporting structure of insurance companies. The elements of the accounting policy for accounting of income and expenses of insurance activity are investigated. Primary documents on accounting of insurance operations and their application are determined.*

Keywords: *accounting, expenses, income, organization of accounting, insurance operations, reporting, insurance company, forms of accounting.*

Бухгалтерський облік на підприємствах став звичним інструментом збору та передачі даних про їх діяльність. Бухгалтерський облік страховими компаніями – це сукупність дій та заходів, які включають заповнення бухгалтерських записів, основних носіїв інформації та безпосередньо облікову політику. Протягом звітного періоду страховик повинен сформувати перелік показників, які відображали б ефективність діяльності компанії за обраний період часу у вигляді звіту.

Таким чином, ступінь організації бухгалтерського процесу та звітності страхової установи безпосередньо впливає на якість обліку результатів його діяльності. З огляду на сказане, існує багато питань бухгалтерського обліку в страхових компаніях, які мають велике практичне значення і потребують вирішення.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Аналізом характерних ознак організації звітності та обліку в страхових компаніях займались такі науковці, як Я. М. Гринчишин [1], В. П. Левченко [2], Л. І. Чернишова [5]. Однак під впливом постійних змін чинного законодавства виникають нові дискусійні питання, що й обумовлює актуальність дослідження інституційного базису щодо організації обліку та складання звітності страховиків.

Нормативно-правове регулювання ведення обліку та складання звітності страховими компаніями досліджувалось дотичним чином. Визначено суттєвий вплив мінливого чинного законодавства на проблематику вибору форм ведення обліку та відображення його даних у фінансовій звітності, що й обумовлює актуальність інституційного базису дослідження регулювання обліку діяльності страхових установ.

Метою статті є дослідження та аналіз національних стандартів бухгалтерського обліку, законів України та нормативних актів щодо організації обліку, складання бухгалтерської та податкової звітності у страхових установах України, а також їх впливу на якість та достовірність відображення результатів діяльності страхових компаній.

Специфіка страхової діяльності вимагає дотримання певних правил відображення здійснених операцій. Слід зауважити, що бухгалтерський облік страхових установ регламентовано нормативними документами, що регулюють ведення обліку підприємств та організацій, які здійснюють свою діяльність на території України, а саме Законом України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні», Планом рахунків, Інструкцією до Плану рахунків бухгалтерського обліку активів, капіталу, зобов'язань і господарських операцій підприємств та організацій] та Податковим кодексом України [3].

© Костарєва О. Є., 2021

Чинні нормативно-правові акти, що діють в Україні, дозволяють страховим компаніям самостійно обирати форму бухгалтерського обліку, але з обов'язковим дотриманням принципів державного бухгалтерського обліку. Форма бухгалтерського обліку та звітності страхових компаній підбирається з урахуванням особливостей (специфіки) діяльності, наявного персоналу, технології збору та обробки даних про операції.

Страхові компанії найчастіше застосовують журнально-ордерну форму з використанням спеціальних комп'ютерних програм оброблення облікової інформації.

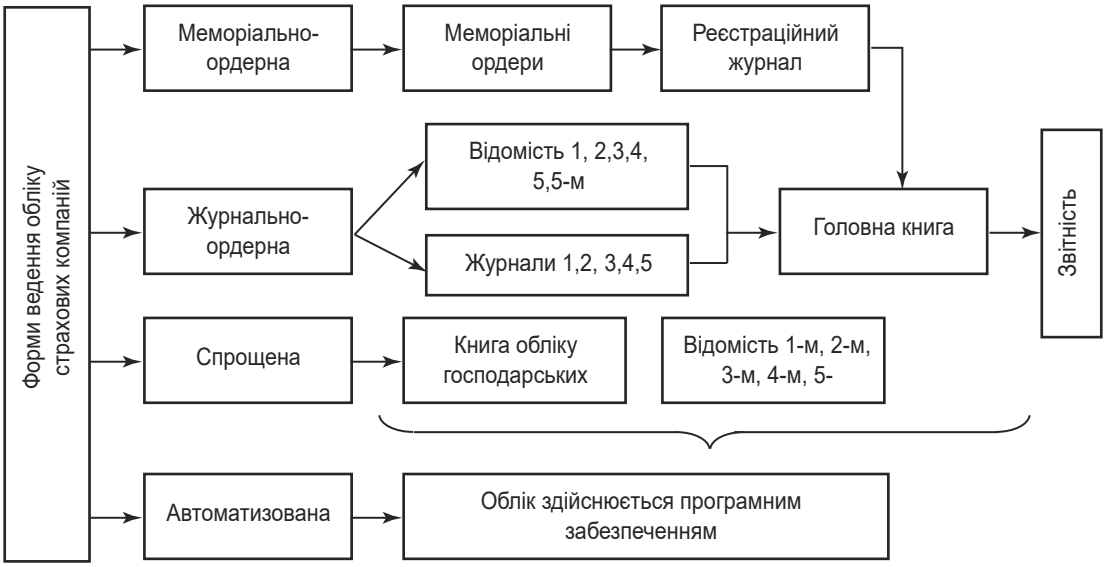

Рис. 1. **Форми ведення обліку у страхових компаніях** [2]

Облікова політика страхових компаній створюється з урахуванням вимог чинного законодавства, управління спеціальною діяльністю та організаційної структури компанії. Досвід розвитку країн світу, організація обліку та звітності в страхових компаніях може створити окремі елементи облікової політики щодо об'єктів бухгалтерського обліку страхування.

Окрім основних об'єктів, приватні підприємства всіх галузей, необоротні та оборотні активи, доходи та витрати страхових установ потребують деталей щодо їх визначення, збільшення та відображення у звітних формах.

У контексті вищезазначеного в обліковій політиці мають бути зазначені такі елементи (рис. 2).

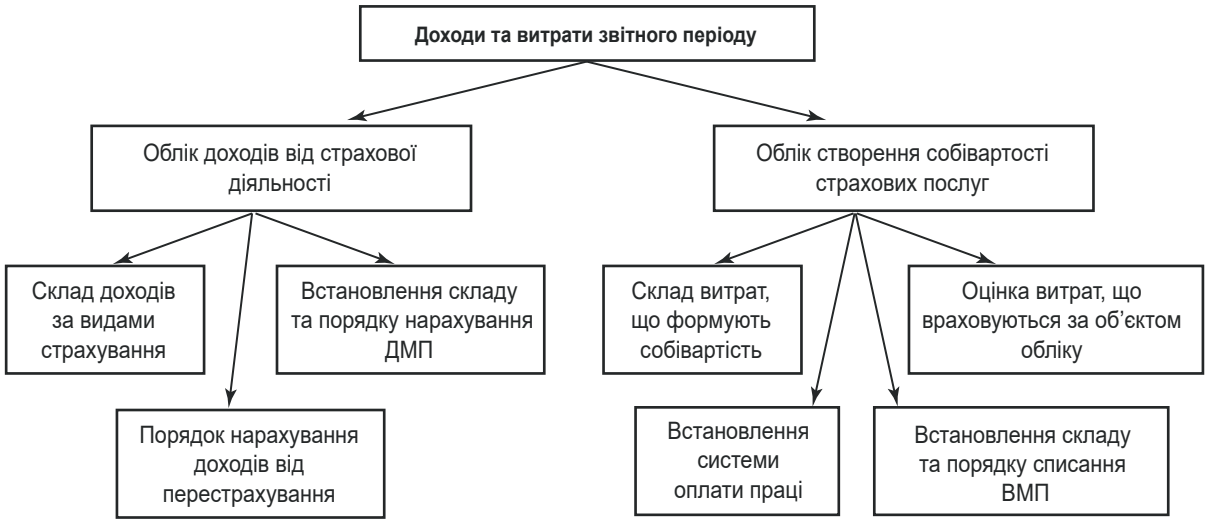

Рис. 2. **Елементи облікової політики щодо обліку доходів і витрат страхової діяльності** [1]

До Положення про облікову політику страхових установ законодавством України застосовуються такі вимоги: «Положення про облікову політику страхової установи схвалюється керівником до початку нового звітного періоду; Положення регламентує правила обліку окремих операцій та специфіку організації і ведення облікової звітності; редагування цього Положення протягом звітного періоду не дозволяються».

Первинний облік страхових операцій потребує документального оформлення. Первинні документи, що відображають операції зі страхування, наведено в табл. 1.

Дані первинних документів відображаються на рахунках бухгалтерського обліку. У галузі страхування застосовується перелік рахунків, які іншими галузями не використовуються.

Перелік цих рахунків регламентується Інструкцією про застосування Плану рахунків бухгалтерського обліку активів, капіталу, зобов'язань і господарських операцій підприємств та установ. Отже, лише страхові установи можуть використовувати такі рахунки, як 705 «Перестрахування», 904 «Страхові виплати», 76 «Страхові платежі», 49 «Страхові резерви».

Таблиця 1

Первинні документи з обліку страхових операцій та їх застосування [5]

Вид документа	Застосування
Акт на виплату страхової компенсації	Документ, що засвідчує виплату, яка здійснюється страховиком у межах страхової суми за договорами майнового страхування та страхування відповідальності за настання страхового випадку
Договір (угода) страхування	Письмова угода між страхувальником та страховиком, згідно з якою страховик бере на себе зобов'язання в разі настання страхового випадку здійснити страхову виплату страхувальнику або іншій особі, визначеній у договорі страхування страхувальником, на користь якої укладено договір страхування (надати допомогу, виконати послугу тощо), а страхувальник зобов'язується сплачувати страхові платежі у визначені строки та виконувати інші умови договору
Звіт страхового агента	Періодичний звіт щодо сум страхових премій, які повинні бути сплачені страховику відповідно до умов чинної між ними агентської угоди
Розрахунок резервів збитків за видами страхування	Методика встановлює порядок формування резервів за договорами страхування, співстрахування та перестрахування з видів страхування
Звіт про реалізацію полюсів	Звіт про суми за укладеними договорами страхування
Ковернота	Документ, що видається страховим агентом як підтвердження того, що договір за його дорученням укладено, а також містить перелік страховиків за цим договором

У ст. 33 Закону України «Про страхування» зазначено, що страхові установи зобов'язані кожного кварталу здавати фінансову звітність, затверджену керівником страхової компанії [4].

Відповідно до ст. 34 Закону України «Про страхування» страхові установи повинні публікувати річний баланс, а достовірність опублікованої інформації має бути підтверджена аудитором [4].

Таку «особливу» звітність страхові компанії здають у письмовій та електронній формах до Державної комісії з регулювання ринків фінансових послуг протягом 25 робочих днів.

Ще однією особливістю страхових компаній є те, що страховик не є платником податку на додану вартість, тому до звітних форм страхових установ не включають декларацію з ПДВ. Податкову звітність страхові компанії заповнюють відповідно до національних нормативних документів, а фінансову звітність – з дотриманням вимог МСФЗ або за Н(С)БО.

У нашому розумінні такий підхід до звітності вказує на позитивний вплив інтеграційних процесів, який реєструється в обліку та зберіганні даних, загальним для основних вимог до фінансової звітності підприємств у всьому світі є порівняння показників.

Таким чином, опис конкретних характеристик бухгалтерського обліку в страхових компаніях України дозволить виділити такі особливості бухгалтерського обліку у страховій галузі:

важливою складовою діяльності страхових установ залишається ведення обліку з використанням рахунків, які призначені саме для відображення операцій зі страхування (49 «Страхові резерви», 705 «Перестрахування», 76 «Страхові платежі», 904 «Страхові виплати»);

– страхові компаній не є платниками податку на додану вартість;

– страхові компанії, крім загальноприйнятих, складають специфічні форми звітності, зокрема Звіт про страхові платежі та виплати за структурними підрозділами суб'єкта господарювання, Декларацію про доходи страхової установи;

– страхові компанії повинні публікувати фінансову звітність з підтвердженням аудитора її правдивості;

– застосування Міжнародних стандартів під час складання фінансової звітності для українських страхових компаній є обов'язковою умовою успішної трансформації облікової системи до реалій сучасності.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Часовнікова Ю. С.

Література: 1. Гринчишин Я. М., Прокопюк А. В. Стан та перспективи розвитку страхового ринку України. *Молодий вчений.* 2017. № 3 (43). С. 622–626. **2.** Левченко В. П. Сучасний стан, проблеми та перспективи запровадження МСФЗ у небанківських фінансових установах. URL: http://www.dfp.gov.ua/1081.html. **3.** Податковий кодекс України від 02.12.2010 № 2755-VI. URL: https://buhgalter911.com/normativnaya-baza/nalogovyi-kodeks. **4.** Про страхування : Закон України від 07.03.1996 № 85/96-ВР. URL: http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/85/96-в%. **5.** Васюренко О. В., Гнип Н. О. Планування фінансового потенціалу суб'єктів господарювання : монографія. Дніпропетровськ : Форест, 2015. 234 с.

ПОЗИЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА НА ЗОВНІШНЬОМУ РИНКУ

УДК 339.97

Крайнюк В. А.

Студент 4 курсу
факультету міжнародних відносин і журналістики ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Для сучасних компаній необхідно мати можливість швидко адаптуватися в мінливих умовах ринку. На сьогодні найбільшою складністю в процесі розробки стратегії позиціонування є правильна оцінка і осмислення конкурентних переваг компанії, а також подальша розробка заходів, метою яких є посилення конкурентної позиції на ринку збуту, підвищення ефективності діяльності компанії.*

Ключові слова: *позиціонування фірми, конкуренти, фактори позиціонування, конкурентоспроможність.*

Annotation. *Modern companies need to be able to quickly adapt to changing market conditions. Today, the greatest difficulty in the process of developing a positioning strategy is the correct assessment and understanding of the company's competitive advantages, as well as the further development of measures aimed at strengthening the competitive position in the sales market, increasing the efficiency of the company.*

Keywords: *positioning of the company, competitors, positioning factors, competitiveness.*

© Крайнюк В. А., 2021

У сучасній економіці головним напрямком фінансово-економічної і виробничо-збутової стратегії підприємства стає підвищення конкурентоспроможності для закріплення його позицій на ринку з метою отримання максимального прибутку.

Управління конкурентоспроможністю організації являє собою область знань і професійної діяльності, спрямованих на досягнення цілей щодо підвищення конкурентоспроможності організації.

Висока конкурентоспроможність фірми є гарантом отримання високого прибутку в ринкових умовах. При цьому фірма має на меті досягти такого рівня конкурентоспроможності, який допомагав би фірмі виживати на досить довготривалому відрізку часу.

У зв'язку з цим постає актуальна проблема стратегічного і тактичного позиціонування розвитку здатності підприємства виживати в ринкових умовах.

Проблематикою позиціонування підприємств на зовнішніх ринках на цей час займається велика кількість дослідників, адже маркетингова програма складає невід'ємну частину збутової політики компанії. Одним з провідних учених маркетингового позиціонування підприємства і товару є Козак Л. В. [4, с. 42–49], яка у своїх працях розглядає теоретико-методичні підходи формування стратегічного бачення і цілей позиціонування продукції підприємств, формування стратегій позиціонування продукції підприємств на вітчизняному та світових ринках.

Окремо слід виділити дослідження Кошарної П. С. [5] із формування стратегічного інструментарію позиціонування підприємства, Бондар А. І. [2, с. 23–30] – про особливості формування маркетингової стратегії підприємства при здійсненні зовнішньоекономічної діяльності, Петрик А. А. [6] – із формування стратегії конкурентного позиціонування підприємства на зарубіжному ринку, Бєляєвої Н. С. [1, с.119–123] – зі стратегічного позиціонування як елемента системи стратегічного управління підприємством. У зазначених роботах розпочато дослідження основ позиціонування українських підприємств на зовнішніх ринках з теоретичної точки зору. На цей момент можна вважати не до кінця дослідженими питання щодо позиціювання підприємств України на зовнішніх ринках.

Метою дослідження є теоретико-методичний аналіз основ позиціювання вітчизняних підприємств на зовнішньому ринку.

Конкуренція підприємств зводиться до створення сприятливих умов щодо елементів конкурентного середовища [7]. Активні засоби адаптації до зовнішніх обставин включають атакуючі і захисні дії, спрямовані на:

- таке позиціонування підприємства на ринку, яке дає найкращий захист від конкуренції;
- використання об'єктивних змін на ринку для попереджувальних дій, які змінюють розстановку сил на користь нашого підприємства;
- диверсифікація та поступовий відхід з ринку і особливою агресивністю конкурентного середовища.

Конкурентні переваги можна визначити як високу компетентність підприємства в якій-небудь галузі, яка дає найкращі можливості долати сили конкуренції, залучати споживачів і зберігати їх прихильність товарам фірми.

На відміну від сильних і слабких сторін підприємства конкурентні переваги забезпечують надання споживачам такого продукту, який становить для них відому цінність і за який вони готові платити гроші.

Позиціонування – це створення такого образу товару в свідомості покупців, щоб він займав там гідне місце, яке відрізнялося б від перебування товарів конкурентів. Під позиціонуванням розуміється сукупність маркетингових елементів, за допомогою яких існує можливість змусити людину думати, ніби товар створений виключно для нього і відповідає його ідеалам. Основні стратегії позиціонування товарів в цільовому сегменті є стратегії, наведені на рис. 1.

Коли підприємство вирішує, в якому сегменті буде здійснювати свою діяльність, на цей сегмент потрібно проникнути, а в цьому сегменті, як правило, присутні конкуренти, які вже зайняли свої позиції. З урахуванням позицій конкурентів можливі шляхи входження в сегмент:

1. Позиціонувати себе поруч з одним з конкурентів і почати боротьбу за збільшення частки ринку. Цей шлях можливий, якщо:

- наш товар краще товарів конкурентів;
- ринок великий і може вмістити кілька конкурентів;
- у підприємства більше і кращі ресурси, ніж у конкурентів.

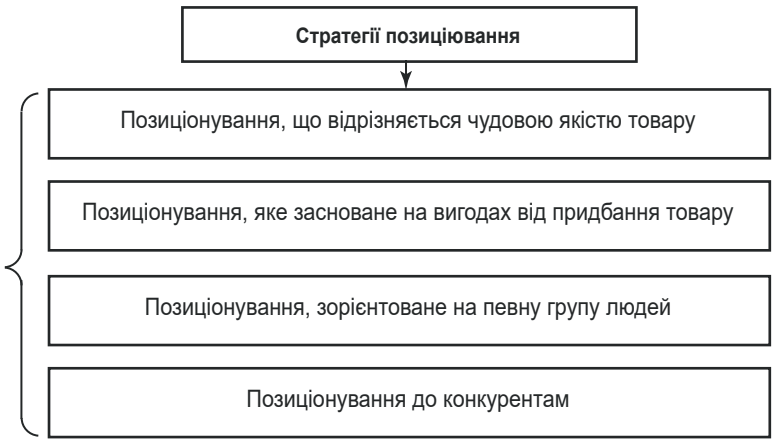

Рис. 1. **Стратегії позиціонування фірми**

2. Запропонувати унікальний товар, якого немає на цьому ринку. Це можливо, якщо підприємство володіє необхідними технічними характеристиками і економічними можливостями, а також присутня достатня кількість споживачів, яким цей товар буде цікавий. Якщо всі ці пункти ствердні, то необхідно впровадження в сегмент. Види позиціонування:

- на основі переваг товару;
- шляхом розширення кола покупців;
- підвищення престижності свого товару.

3. Для повідомлення про позицію компанії або товарної марки цільовому ринку необхідно включити в маркетинговий план «позиційне твердження». Це твердження має бути такого характеру: для (цільова група і потреба) наша (Торгова марка) є (концепція), яка (ознака відмінності). Наприклад, «Для енергійних людей, у яких мало часу на повноцінні прийоми їжі, необхідний «Corny» – поживний батончик мюслі, за допомогою якого ви завжди будете ситі і насолодитеся смачним і одночасно корисним продуктом за найбільш прийнятною ціною».

4. Оскільки класифікація факторів конкурентоспроможності підприємства досить обширна, ми розглянемо найбільш важливу їх класифікацію. Діяльність будь-якого підприємства знаходиться під впливом як чинників, які виникають при замкнутому контакті суб'єкта економіки і управлінського завдання, так і внутрішніх чинників, що виникають при відкритій взаємодії підприємства з зовнішнім середовищем при вирішенні того ж завдання. Тому всю сукупність факторів конкурентоспроможності підприємства можливо поділити на: зовнішні і внутрішні [3, с. 19]. До внутрішніх факторів можна віднести:

- потенціал маркетингових служб;
- науково-технічний потенціал;
- виробничо-технологічний потенціал;
- фінансово-економічний потенціал;
- кадровий потенціал (структура, кваліфікований склад);
- ефективність реклами та засобів стимулювання збуту;
- рівень матеріально-технічного забезпечення;
- умови зберігання, транспортування, упаковки продукції;
- рівень здійснюваних вантажно-розвантажувальних робіт і транспортних послуг відповідно до вимог;
- підготовка та розробка виробничих процесів, вибір оптимальної технології виробництва;
- ефективність виробничого контролю, випробувань.

Зовнішні чинники – соціально-економічні та організаційні відносини, що дозволяють підприємству створити продукцію, яка за всіма характеристиками більш приваблива. Під зовнішніми чинниками розуміються:

- заходи державного впливу:

– економічного характеру (амортизаційна, податкова, фінансово-кредитні політика, інвестиційна політика);

– адміністративного характеру (розробка, вдосконалення та реалізація законодавчих актів, правовий захист інтересів споживачів);

– діяльність громадських і недержавних інститутів;

– діяльність політичних партій.

Стратегія позиціонування фірми укладена в трьох основних фазах:

1. Визначення поточної позиції.

2. Вибір бажаної позиції.

3. Розробка оптимальної стратегії для досягнення бажаної мети.

Підвищення рівня конкурентоспроможності підприємств будь-якої форми власності, оптимізація їх функціонування і елементарне виживання в ринковому середовищі – фундаментальна проблема сучасної економіки.

Отже, можемо зробити висновок, що грамотно розроблена стратегія допоможе підприємству найбільш ефективно функціонувати в конкурентному середовищі. Стратегія визначає курс розвитку в існуючих умовах, координує діяльність, усуває невизначеність і знижує ризик, дозволяє швидко реагувати на зміни, нові можливості і загрози.

Зокрема, на сьогодні для українських підприємств основними факторами позиціонування мають стати: підвищення якості, що призведе до розширення ринків збуту, відповідність світовим стандартам якості, налагодження ефективної логістичної інфраструктури.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Булкіна І. А.

Література: **1.** Бєляєва Н. С. Стратегічне позиціювання як елемент системи стратегічного управління підприємством. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету.* 2016. Вип. 1. С. 119–123. **2.** Бондар О. І. Особливості формування маркетингової стратегії підприємства при здійсненні зовнішньоекономічної діяльності. *Вісник студентського наукового товариства «ВАТРА» Вінницького торговельно-економічного інституту КНТЕУ.* 2016. Вип. 34. С. 23–30. **3.** Виханський О. С. Стратегічне управління : підручник для вузів. Київ : К.І.С., 2012. 387 с. **4.** Козак Л. В. Теоретико-методичні підходи формування стратегічного бачення та цілей позиціювання продукції аграрних підприємств. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Економіка».* 2014. Вип. 25. С. 42–49. **5.** Кошарна П. С. Формування стратегічного інструментарію позиціонування підприємства : дис. … канд. екон. наук : 08.00.04. Харків, 2015. 225 с. **6.** Петрик О. О. Формування стратегії конкурентного позиціювання підприємства на зарубіжному ринку : автореф. дипл. роботи. Київ, 2016. 18 с. **7.** Савіна М. С. Управління персоналом організації : підручник. 2012. 403 с.

THE SPECIFICS OF PROJECT MANAGEMENT IN IT-ENTERPRISE

UDC 65.012

M. Kras'

The 4-th year student
of the Faculty of Management and Marketing KhNEU S. Kuznets

Annotation. *The article describes the theoretical foundations of project management in the field of information technology. Analyzed the main characteristics and measurements. Also, it condiders the main methdologies as the most effective way to achieve the goal.*

Keywords: *business process, business process management, business process improvement, project management, IT projects.*

Анотація. *У статті описано теоретичні основи управління проєктами у галузі інформаційних технологій. Проаналізовано основні характеристики та вимірювання. Розглянуто основні методології як найефективніший спосіб досягнення мети.*

Ключові слова: *бізнес-процес, управління бізнес-процесами, бізнес-процес вдосконалення, управління проєктами, IT-проєкти.*

Today, with increased frequency, many organizations are using project management approach to bring about the change needed to meet organizational goals and objectives.

Project management is becoming more and more relevant due to the development and modernization of information technologies, constant changes in the economic situation, increasing the competitiveness of enterprises and other factors that affect the successful development of business.

A project is a temporary organization established to accomplish an agreed scope of work, within defined constraints, which the relevant stakeholders agree shall be managed as a project [1]. A successful project is one that, taking into account resource constraints, makes it possible to fully realize the set goals.

As required by any undertaking, the project must proceed and reach the final, considering certain restrictions. The main point to emphasize is that we cannot change the budget, schedule, or scope of a project without affecting at least one of the other factors.

As in many other areas, in the field of information technology, a project-based approach to work occupies an important place. As known, the main standard of the project management approach is the standard developed by the American Institute of PMI (Project Management Istitute) – PMBOK (Project Management Body of Knowledge) [5].

Considering project activities in the field of information technology, it can be noted that methodologies are uneven and the final result can often differ significantly from the originally planned one. The main reasons why the PMBOK methodology is not suitable for the implementation of projects in the field of information technology:

1. Requirements of the customer change during the course of the project.

2. It is not possible to indicate the exact timing of the project, since there is a likelihood of unforeseen difficulties and the need to make serious changes to the project product.

3. Software development is inherently an iterative process involving repetitive operations.

Thus, in the field of IT projects, more flexible project management models are mainly applied.

One of the most popular modern approaches to project management in the field of information technology is Agile.

The peculiarity of this methodology is that the project is not divided into sequential stages, but into small substages, the results of which are then "added up" into the finished project. Thus, initiation and global planning are car-

© M. Kras' , 2021

ried out for the entire project, and subsequent stages, such as development, testing, and others are carried out for each subproject separately [2].

This allows the results of these subprojects to be communicated more quickly, which means that when starting a new subproject, changes can be made to it without costly and impacting the rest of the project. The goals of the project are always clearly defined by the customer, but the result of the project can change. The project team works in iterative cycles, and at the end of each of them, an assessment is made and a conclusion is formed, which can affect the final result of the project, so that it most fully meets the needs of the client. During the work on the project, there is constant cooperation and interaction of team members and the customer's representativ.

It's important to consider one of the methodologies Scrum. Scrum is a rugby word for a team-based method of taking possession of the ball and taking it further down the field, which requires coherence, commitment, and a clear understanding of purpose. Scrum is based on a simple idea. Whenever a project is launched, nothing prevents you from regularly checking the progress of work and consistently finding out. And also, constantly raise questions: whether there are ways to improve development methods and do the work in the best quality and fastest way; whether there are factors hindering the tasks.

Scrum is an information systems development management methodology that places great emphasis on quality control of the development process. In addition to managing software development projects, the methodology is used by software support teams as well as a software development and maintenance management approach. Following the Scrum methodology, the entire development process is broken down into small time intervals called sprints. During the sprint, the functional growth of the developed software occurs. Splitting tasks into sprints allows you to make the development process more predictable and flexible [3].

Two other terms that are important in Scrum methodology are project reserve and sprint reserve. The project reserve is an ordered list of functionality requirements, according to the level of importance. The sprint reserve contains the features selected by the project owner from the project reserve. Accordingly, the Scrum team participates in the project development process, whose members are assigned clearly defined «roles».

The most important figures in the Scrum process are the Scrum Master (conducts Scrummeetings, monitors process principles and resolves conflicts), ProductOwner (represents the interests of end users), and the Scrum team itself (consisting of specialists from various profiles of the project team).

In the course of work on the project in accordance with the Scrum methodology, regular meetings of the team take place, a strict check of the tasks being performed, the setting of new goals, and adjustments. There are a number of project management tools that support the conduct of the Scrum process.

There are several advantages to using the Scrum methodology for the client. First of all, this is an increase in the speed of launching a project with the most priority functions and significant savings on the client's budget. In addition, the Scrum methodology allows for continuous control over the entry of work and more flexible control over expenses from the project budget.

Some large companies specializing in IT projects are developing their own project management methodologies. For example, Microsoft Corporation has developed a methodology Microsoft Solutions Framework (MSF) [4]. This is a platform that implements a flexible approach that allows you to create technological solutions as quickly as possible, involving a minimum of people, reducing project risks and improving the quality of the final product.

MSF focuses on the following aspects:

1. Aligning business and technology goals;

2.Defining clear goals, roles and responsibilities for the project;

3. Effective response to change.

The actual problem in the implementation of IT projects is the lack of a unified approach to standardization. Despite the fact that at the moment there are a large number of project management, many companies do not use them in practice. However, the growth in competition in the IT market will lead to the fact that the information products of companies will be improved, and the methodology of project activities will be formed on the basis of the experience.

Thus, summing up, we can conclude that there are several approaches to managing projects and developing software code. They can be conditionally divided into the traditional approach and into flexible development method-

ologies. The final choice depends on the degree of professionalism of the team, the budget and size of the project, the availability of the necessary labor and time resources.

Supervisor – Candidate of Sciences (Economics), Associate Professor Pererva I. M.

Literature: 1. Weaver P., Bourne L. Project fact or fiction // Mosaicprojects.com. URL: https://mosaicprojects.com.au/PDF_Papers/P007_Project_Fact.pdf. **2.** Manifesto for Agile Software Development // Agilemanifesto website. URL: http://agilemanifesto.org. **3.** Palacio M. Scrum Master // Scrummanager.net website. URL: https://scrummanager.net/files/scrum_master_en.pdf. **4.** Microsoft Solutions Framework Essentials // Microsoft.com. URL: https://docs.microsoft.com/ru-ru/previous-versions/jj161047(v=vs.120)?redirectedfrom=MSDN. **5.** Hill D. Project Management Body of Knowledge Project Management Institute // PMBOK Guide. URL: http://www.cs.bilkent.edu.tr/~cagatay/cs413/PMBOK.pdf.

THE STRUCTURE OF THE PERSONNEL MANAGEMENT SYSTEM AT THE ENTERPRISE

UDC 005.95/.96

V. Lazunova

The 2-nd year student
of the Faculty of Management and Marketing KhNEU S. Kuznets

Annotation. *In this article the concept of «personnel management system» is discussed, the main elements of the structure of the personnel management system are outlined, and the functions of each of them are presented. The shortcomings of the system and possible recommendations for its improvement and adaptation to modern conditions are analyzed. The main stages of personnel management are considered.*

Keywords: *personnel management, personnel management structure, personnel circle.*

Анотація. *У цій статті розглянуто поняття «система управління персоналом», викладено основні елементи структури системи управління персоналом, а також наведено функції кожного з них. Проаналізовано недоліки системи і запропоновано можливі рекомендації щодо її вдосконалення та адаптації до сучасних умов. Розглянуто основні стадії управління персоналом.*

Ключові слова: *управління персоналом, структура управління персоналом, коло персоналу.*

Currently, a lot of time is devoted to personnel management issues, since the effectiveness and efficiency of the enterprise depends on the personnel. The personnel are the main strength of the organization, so its creative and physical potential should be used to the maximum. However, not every manager can choose the right personnel and create a favorable climate in the organization. So, it is necessary to understand the personnel structure.

© V. Lazunova, 2021

Goal of this article is to analyze the structure of personnel management system, its main elements as well as stages and determine the appropriateness of their use at the enterprise.

The structure of personnel management system were investigated by such researchers as A. Deineka, A. Kibanov, N. Samsonov, I. Teslenko, S. Shapiro, U. Gushina, N. Fedotova, L. Butova, O. Gorlenko, V. Kolpakov and others.

A personnel management system is a set of principles, forms, methods of organizing work with personnel, implemented within the organizational structure of personnel management and aimed at covering the company's human resource needs, ensuring their competitiveness and efficient use to achieve the organization's goals [1]. In addition to integrity and coherence recurrence is another proof in favor of considering personnel management as a system.

Personnel management is a complex and multifaceted system consisting of several subsystems (elements). The main subsystems include [2]:

1. the subsystem of the general and linear management;
2. the functional subsystems;
3. the supporting subsystems.

The subsystem of the general and linear management is responsible for managing the organization as a whole, as well as individual functional or production departments (including R&D department). This subsystem contributes to the formation of long-term goals of the organization and pays attention to problems at the macro level. Accordingly, the head of the organization, his deputies, directly the heads of functional and / or production departments (for example, chief engineers, team leader, chief accountant) are responsible for performing the functions of this unit.

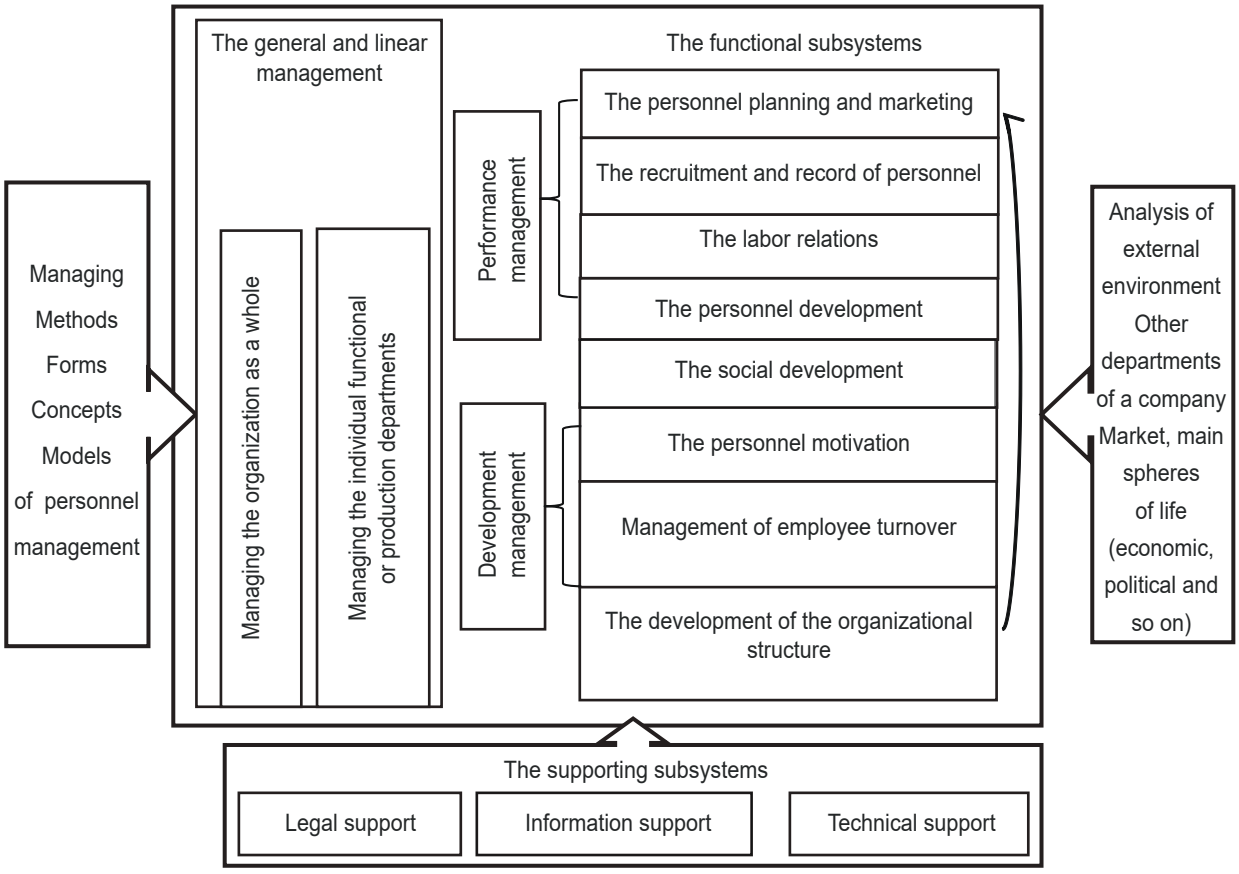

Fig. 1. **The structure of personnel management system** [2; 3]

The functional subsystems include [3]:

1) the subsystem of personnel planning and marketing;
2) the recruitment and record management subsystem;
3) the labor relations management subsystem;

4) the personnel development management subsystem;

5) the personnel motivation management subsystem;

6) the social development management subsystem;

7) the subsystem for the development of the organizational structure of management.

In accordance with the main characteristics of the company (its size, goals, strategy, products that it develops), personnel planning is carried out by the subsystem of personnel planning and marketing. It is highly important stage, because it includes determination of quality and quantity of future employees, whose skills and knowledge would meet the company's requirements and needs.

Moreover, staff planning is carried out in short, middle and even long term [4]. The recruitment and record management subsystem includes arranging interviews and / or solving test tasks to assess the professional and personal qualities of a potential employee, his/her leadership abilities; assessment of these qualities; employee remuneration or dismissal; the ability to move an employee, for example, between departments or cases involving a promotion [4]. After hiring the company begins staff development (including apprenticeship, trial period, conferences, and courses and so on), for which the personnel development management subsystem is responsible. The social development management subsystem performs the following functions: social insurance, guarantees provided by the Labor Code (standardized work schedule, paid sick leave and leave, tax payment).

The next subsystem is the subsystem for the development of the organizational structure of management. From the name of the subsystem, it becomes clear that the main functions are associated with the analysis and formation of the organizational structure, as well as the development of recommendations for the development of leadership styles.

In our opinion, this classification of subsystems of the personnel management system is characterized by complexity, logic and interconnectedness of all components among themselves. The multilevel is due to the consideration of the role and place of the personnel management system at the macro (general management), meso (employee relations in the collective, group) and micro levels (selection, assessment and development of each employee) [5]. Each of the subsystems performs certain functions, solves certain tasks, but at the same time pursues one common goal.

All elements are a set of sequential elements. Now, in order to be competitive and minimize staff costs associated with staff turnover (it's cheaper for a company to train company employees than to look for new ones), the company uses a number of tools and makes great efforts.

The cycle begins with the emergence of a need for an organization in a particular employee. After the last one goes through several stages (selection, assessment, training, development). Ultimately, at some point, either the employee will want to leave, or the company will fire due to certain reasons. Again we return to the first stage, satisfying the need for an employee. This cycling process is called the «personnel circle» [6] and is represented on fig. 2.

So, personnel management has a great importance for development of any enterprise. For the effective development and rapid adaptation of the enterprise to constantly changing processes and environmental phenomena, it is necessary to have a flexible one. In turn, in order to achieve this goal, it is necessary to understand the personnel management system, its basic elements, as well as trends in further development.

Supervisor – Candidate of Sciences (Economics), Associate Professor Kotlyk A. V.

Literature: **1.** Темнова И. О. Развитие работников в системе управления персоналом. *Вестник науки и образования.* 2018. Вып. 11 (47). С. 27–32. **2.** Логунова И. В. Системный подход к развитию человеческих ресурсов организации. *Экономинфо*. 2014. № 21. С. 66–70. **3.** Breaugh J. Recruiting and attracting talent. New York : John Wilcy and Sons, 2013. 43 p. **4.** Гущина Ю. И., Гаврилова О. А., Нестеренко Т. В. Система управления персоналом: содержание, цели, функции и методы. *Российское предпринимательство.* 2016. Вып. 7. С. 1206–1209. **5.** Farr J., Tippins N. Handbook of employee selection. Routledge, 2017. 1018 p. **6.** Morozov V. Y., Murashova Y. V., Panova A. G. Formation of human resource management in organizations. *European Research Studies Journal.* 2017. Vol. XX (issue 2A). P. 408–421.

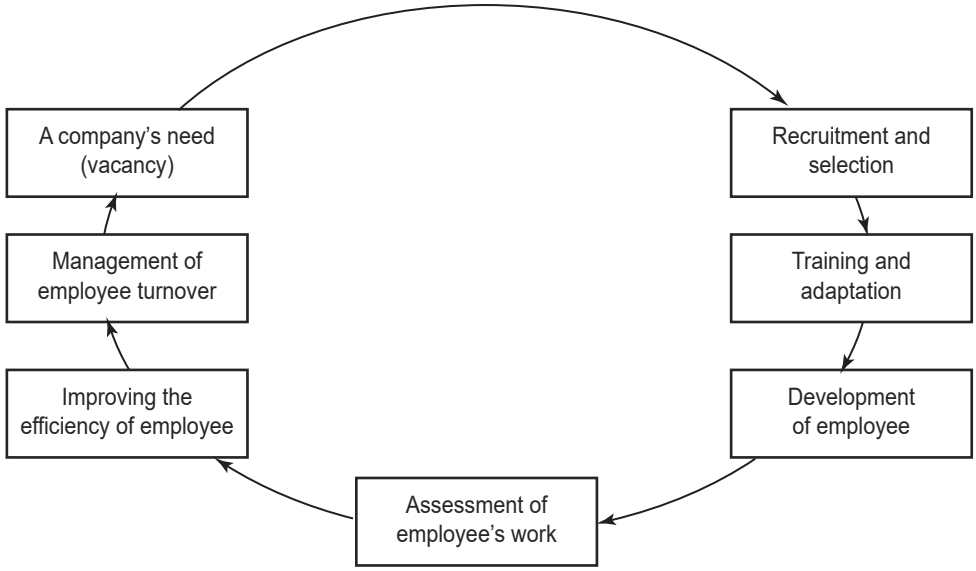

Fig. 2. **The main stages of personnel management («the personnel circle»)** [6]

CHANGES AND INNOVATIONS IN MARKETING ACTIVITY OF BUSINESSES IN ERA OF DIGITALIZATION

UDC 334.02

O. Lanina

The 4-th year student
of the Faculty of Management and Marketing KhNEU S. Kuznets

Annotation. *Determine key features of modern marketing and consider how digitalization influenced marketing processes, how traditional marketing approaches were adopted to correspond to today's reality and what changes occurred in marketing with the world's technical development.*

Keywords: *marketing, brand, digitalization, automation, gamification, simplification, content marketing, targeting, personalization, data-driven marketing.*

Анотація. *Визначено ключові особливості сучасного маркетингу і розглянуто, як цифровізація вплинула на маркетингові процеси, як традиційні маркетингові підходи були адаптовані до сьогоднішніх реалій і які зміни відбулися в маркетингу зі світовим технічним розвитком.*

Ключові слова: *маркетинг, бренд, цифровізація, автоматизація, гейміфікація, контентний маркетинг, спрощення, таргетинг, персоналізація, маркетинг на основі даних.*

Introduction. Marketing at present is seen as a complex system with a vast array of instruments, mechanisms and tools. After development of digitalization the main changes took place in the choice of promotion channels and in communication with the audience in advertising campaigns. Marketing opportunities have expanded, new channels for reaching customers have appeared, plenty of new tools for communication and analysis of clients' activity have been developed.

The emphasis is on contact with the client on the Internet, because the focus of the consumer in everyday life is concentrated on gadgets, so on this social networking territory it is easier to approach potential customers. It is also

© O. Lanina, 2021

became easier to calculate conversion rates and make advertising more effective, because all processes are concentrated in one place and occurs in one interconnected system through Internet.

The purpose. Nothing has changed much in the main tasks of marketing until nowadays, but the ways of achieving the goals have changed a lot. New technologies came into day-to-day life not so long ago, but they already have influenced all spheres of people's activity as well as world's economy including marketing operations. Digitalization has modified almost every traditional marketing approach in every organization and it continues to cause new changes every new day stimulating brands to be more creative, unique, flexible and critical thinking in the race for customers.

Results. It is far from new that in recent years every industry has been influenced by the concept of automation. The goal of automation is to organize the functioning of a business in such a way to give all the routine work to machines and focus on conceptual and strategic tasks. The global marketing automation market was estimated at USD 6.87 billion in 2020 and is expected to be USD 19.66 billion in 2026, registering at a CAGR of 19.2% through the forecast period from 2021 to 2026 [5]. Marketing automation has brought significant changes to work processes and contributed to the increase in the effectiveness of marketing strategies. Automation helps ensure consistency across platforms, channels, and devices - whether it's email, social media, or search engine marketing. This multi-channel approach helps businesses create an integrated experience for customers no matter where they are.

The active transition to automated processes has added new instruments to the arsenal of marketing tools. Social media has a tremendous power of influence and is more important to marketing than ever. TikTok, Instagram stories, fast Telegram videos are the tools that not only help the company to attract customers, but also contribute to building and strengthening the brand image, as well as the formation of communication with consumers. According to a global survey, over 90 percent of organizations were using content marketing as part of their marketing concepts in 2019 [2]. Improved traffic, lead generation, and growing fan loyalty are among the top reasons why marketers see value in adopting social networks in their campaigns. The future belongs to those companies that keep their blog, create articles that are interesting for potential customers on social networks. In general, they devote their precious time to content marketing.

It is getting harder and harder to win the customer's attention; competition on the market becomes more intense. No one is interested in reading a long text or watching a long video. The roots of this reason are actually simple. In the 21st century, time is an invaluable resource. Therefore, simplification approach is taking place in marketing activities. This means that now the future belongs to those who can in simple words, easily convey the benefits of the product to a potential client. Simplicity, conciseness, lack of complex words and elements - that is what worth betting on in your marketing.

The text is losing ground. Now short video formats that give advertising the effect of a show are at the peak of popularity, photo content also does not lose its relevance. The number of businesses using video as a marketing tool has increased by 41% since 2016; in 2021, 93 % of marketers who use video say that it is an important part of their marketing strategy [6]. That is why, if a company's advertising or offer manages to save a potential client's time, giving him only the main, only the most valuable and most important information, this company will have a competitive advantage in the race for the client.

Another marketing tool that appear with the development of technology is gamification. In marketing, gamification solves two problems - user acquisition and retention. Gamification of the buying process is the future of marketing. The client mostly is not interested in buying or he does not have time to study new product. Brand needs to attract attention and gain interest, but also to give the client new motivation, to involve him in the processes leading up to the purchase.

For example, getting a discount can be arranged in the form of a quest, and placing an order can be arranged in the form of a game. Nike has released a running app that counts the number of calories burned, heart rate, mileage, and other characteristics. By adding a competitive edge to the app to become the best runner, the company has increased customer motivation to exercise and buy Nike sneakers. After all, the higher the customer's involvement on the way to the purchase, the more loyal he is and the more likely he will part with the money in favor of the company.

Attracting a client and leading him to a purchase is one of the main tasks that marketing of any company sets itself, but the marketing processes do not end there. Managers should also investigate and systematize information about customers, their actions and ways of attracting them to be able to calculate and analyze customers' behavior. The only way to ensure that marketing team is performing effectively is through data analysis, which is to implement data-driven marketing.

The idea is that all decisions should be based on digitized hypotheses. The more data you have, the more accurately you can predict the result of marketing activities. In modern data-driven marketing, customer data can be pulled from anywhere: social media, online shopping, search engines, and more. About 76% of surveyed marketing leaders base decisions on data analytics, because using modern technology companies can understand their customers better than ever before [1].

The ability to analyze such data is one of the most in-demand skills among marketers in 2021 [4]. In recent years, the role of a digital marketer has significantly evolved as brands become more data-driven throughout decision-making processes. Brands no longer rely on just their intuition when creating and executing digital strategies. The main task is to prescribe and monitor all the steps for finding and testing hypotheses related to attracting customers. The main steps will be to determine the activity, predict the expected result in advance and compare to the real result. The maximum value from data-driven can be gained when applied to the customer journey mapping, website personalization and segmentation. Designing of marketing strategies using analytical developments, in a few months, allows a company to see important patterns and make the company's marketing more effective by reducing costs.

One of the main changes in the approach of marketing activities is concept of personalization, an emphasis on each individual consumer. The adaptation of an offer for goods and services to the interests and preferences of a particular client has become the most important tool for attracting and getting a client.

Brands are increasingly focusing on the behavioral and psychographic motivations of their consumers; companies spend big part of marketing budget on finding and collecting available information about them, including tracing their digital footprint. While the share of marketing budgets devoted to personalization can vary, a recent survey showed that 33 percent of marketers in the United States and the United Kingdom (UK) spent more than half of their online marketing funds on personalization efforts [3].

To effectively build marketing strategies, meet the expectations of key audience, and be able to anticipate and manage their desires, businesses need to understand the specifics of their behavior, describe the pains, problems, desires of potential clients; describe the solutions to these problems; and based on solutions suitable for the target audience build an advertising. When asked about the leading benefits of marketing personalization in 2020, industry professionals primarily listed improved customer experience, conversion rate, and visitor engagement.

Conclusion. Key marketing innovations in the modern digitalized world are connected to the fact that era of mobile phones has come. Digitalization, Internet penetration, an increase in the volume of big data and solutions for their analysis, the demand for business automation and analytics are driving the growth of the market. Marketing is overgrown with modern tools based on technical background.

Chat-bots are being improved to help the client get the information they need more quickly and to respond instantly. Large companies are spending more and more energy on personalizing their promotion in order to successfully determine individual recommendations for their products. The time for making a purchase decision has increased several times, an important role is played by the availability of reviews, transparency and openness of the company in communicating with the client. And fixation on the client's pain gradually transformed into work with values. Marketing will become more adaptive, technological and complex. It is important for both small startups and large corporations to keep up with these changes.

Supervisor – Candidate of Sciences (Economics), Associate Professor Myronova O. M.

Literature: **1.** Digital Marketing Statistics You Should Know for 2021 // Marketing Evolution. URL: https://www.marketingevolution.com/knowledge-center/50plus-data-driven-marketing-and-personalization-stats-marketers-need-to-know. **2.** Guttmann A. Content marketing – statistics & facts // Statista. URL: https://www.statista.com/topics/1650/content-marketing/. **3.** Guttmann A. Marketing personalization – statistics & facts // Statista. URL: https://www.statista.com/topics/4481/personalized-marketing/. **4.** Kirkwood L. The most in-demand marketing skills in 2021 // ClickThrough. URL: https://clickthrough.marketing/most-in-demand-marketing-skills-2020/. **5.** Marketing automation software market // Mordor Intelligence. URL: https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/global-marketing-automation-software-market-industry. **6.** The State of Video Marketing 2021 Report // Wyzowl Company, 2021. P. 3–4.

ЕКОЛОГІЧНЕ РЕЙДЕРСТВО Й УМОВИ ВЕДЕННЯ ЕКОЛОГІЧНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

УДК 658

Лебедєва А. Р.

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

Анотація. *У статті розглянуто явища екологічного рейдерства і шантажу, котрі в останній час нерідко використовуються у корпоративних війнах, політичній боротьбі, політиці заміщення людей на більш «зручних» тощо. Ці прецеденти мають місце бути у зв'язку з відсутністю відпрацьованих практик по запобіганню, ліквідації, а також унеможливленню використання вищесказаного задля отримання користі, котрі мають бути затверджені на рівні закону.*

Ключові слова: *контроль, рейдер, екологія, навколишнє природне середовище, формування, екологічне право, моніторинг.*

Annotation. *The article considers the phenomena of ecological raiding and blackmail, which have recently been often used in corporate wars, political struggle, the policy of replacing people with more «convenient», and so on. These precedents occur due to the lack of established practices for prevention, elimination, as well as the impossibility of using the above to obtain benefits, which must be approved at the level of lawd.*

Keywords: *control, raider, ecology, environment, formation, ecological law, monitoring.*

Вступ. В останні два десятиліття люди почали активно захищати свою безпеку, й одним з пунктів стала екологія їх місця проживання. Так, почалися мітинги, акції, протести проти фірм, корпорацій задля залучення уваги ЗМІ, котрі, своєю чергою, здатні псувати репутацію тих самих фірм, що негативно зобразиться на їх продажах, рейтингу й довірі. І, здавалося, в цілому ідея гарна: люди захищають те, на що мають безпосереднє право – безпеку життєдіяльності, але й у цьому випадку є підводні камені.

Актуальність і головна проблема полягає в тому, що на території Україні набирає популярність новий вид рейдерства – екологічний. Використовуючи прогалини у законодавстві, що діють на замовлення конкретних бенефіціарів, екологічні організації та активісти успішно домагаються зупинки підприємств, блокують реалізацію нових проектів. Їх робота з громадською думкою часто безпрограшна з-за гострої реакції населення: питання екології в його свідомості пов'язані з базовою потребою у безпеці.

Таким чином, **мета** статті полягає у розгляді головних питань і проблем екологічного рейдерства в Україні.

Аналіз останніх досліджень. Питання екотероризму почали гостро вивчати відносно не так давно. Серед вітчизняних учених і вчених з СНД було розглянуто праці Кибальника А. Г., Якушева Д. В., Тисленко Д. І. Серед західних дослідників було розглянуто праці Девіса Дж., Контаріно М., Гертз Дж. і Райзена Дж. Але у зв'язку з постійним поповненням законів і методів, котрими користуються екотерористи, це питання потребує подальших обговорень і, як наслідок, нових досліджень. Кожен розуміє те, що екологію нерідко застосовують, щоб вплинути на бізнес, людину або ж взагалі на політку окремих регіонів, країн, спілок.

У наш час більшість екологічні спілки можна поділити на дві великі групи: ті, кого і справді хвилюють проблем екології, та ті, хто за маскою співчуття, війни за справедливість тощо приховують наміри збагатитися. Отже, як можна відрізнити натовп людей, які й справді борються за право на чисте довкілля і майбутнє для своїх дітей, від тих, котрі живуть екологічним рекетом або екорейдерством? В останні роки на території Україні з'явилися потужні суспільні об'єднання / організації, а паралельно з ними невеличкі, майже непомітні суспільством, групи, котрі і займаються професійно «екологічним рекетом». Дуже часто підприємства відмовляють державним органам, використовуючи поняття екорейдерства, щоб запобігти перевіркам, або цей термін вжи-

© Лебедєва А. Р., 2021

вають у ЗМІ, щоб перетворити екологічні заклики від людей та вимоги екологічних акцій на начебто рейдерів, тим самим відмиваючи своє «добре» ім'я [1; 2].

На території України, за підрахунками Реєстру громадських об'єднань, існують 1900 громадських об'єднань, два громадських формування з охорони громадського порядку, котрі визначають свою основну мету – охорону довкілля, захист його від втручання людини [4].

Проаналізувавши останні отримані дані (рис. 1), робимо висновок, що у більшості областей громадські об'єднання найчастіше розташовані у межах області. Швидше за все, це викликано тим, що в межах обласних центрів не розташовують великі підприємства, які забруднюють чи чинять іншого роду порушення спокою громадян, що найчастіше й викликає найбільше хвилювання серед свідомих людей. Але, проаналізувавши графік, де надано статистику кількості громадських організацій, можна побачити, що у найбільш забруднених містах України кількість природоохоронних об'єднань не дуже велика.

Аналізуючи останні роки, треба зазначити й те, що після багатьох актів «донорства» з боку іноземних фірм, фондів екологічний напрям став більш значущим в Україні. Суспільні організації змогли здобути собі місце членів «Громадських рад» майже на всіх рівнях виконавчої та законодавчої влади на всій території країни. Громадські організації тепер функціонують як екологічний контроль, висувають законопроєкти та беруть участь в обговоренні нових або перегляді старих, нормативних актів, активно виборюють право на чисте довкілля в обласних, регіональних судах.

Найвпливовішими та найвідомішими серед них є: Міжнародна благодійна організація «Екологія-Право-Людина», громадська організація «Всеукраїнська екологічна ліга» та суспільне формування створене для охорони громадського порядку «Екологічний патруль».

Хотілося б зазначити, що в нашій країні діє закон «Про охорону навколишнього природного середовища». Згідно з Законом України суд може дати законні підстави на тимчасову зупинку підприємства або ж, якщо порушує лише частина підприємства, його частину, де було виявлено екологічне порушення чи, якщо порушення регулярно повторюється / шкода від них була значною, – анулювати ліцензії на певні види діяльності, чи послуг, які надавало це підприємство. Влучним прикладом є повне позбавлення ліцензії ТОВ «Еко Нова» та спроби відшкодування грошей від керівництва ТОВ «Елга».

Але, незважаючи на всі досягнення наших земляків, треба зазначити й те, що на території Україні можна зустріти й випадки екотероризму з боку населення. Так, наприклад, у 2017 році протестуючими було підірвано трактор на території с. Єлізоветівка, що в Дніпропетровській області. Люди, що дійшли до такого, висували своєю головною вимогою припинити викид хімічних добрив на поля.

Також для прикладу слід перерахувати досягнення і дії справжніх екоактивістів:

– шипування дерев у 2010–2013 роках, що проходило на території парку Горького в місті Харкові, та Гідропарку, Чернечому лісі і на Лисій горі на території Києва;

– у 2018–2019 роках українські екоактивісти провели серію масових акцій, які були спрямовані проти незаконного будівництва автозаправних станцій «СКАЙ» та ТОВ «Восток газ» в Дніпропетровській області, в ході яких було порушено кримінальні справи, нараховано збиток і проведено перевірки держорганами, що вимусило прокуратуру визнати порушення законодавства та скасувати договір на користування землею;

– у 2020 році активісти почали активно агітувати проти «пушних» господарств, котрі заробляють на продажу хутра тварин.

Висновки. Так, на території Україні зустрічаються поодинокі випадки екорейдерства від фірм, які або існують невеликий період часу, або взагалі підставні. Але більшість випадків скоріше можна віднести до екотажу або екологічного рекету, можна запропонувати таке.

Запровадити екологічний контроль з системою моніторингу що повинно зменшити саму можливість використання екологічного рекету [5]. Через певний час після закінчення реформ в галузі екологічного контролю має піти на спад кількість випадків екотажу в країні [6].

Також вагомий внесок на зазначені проблеми має соціальна та етична відповідальність і політика самого бізнесу. Держава має стимулювати підприємства до екологічної модернізації свої та до унеможливлювання випадків екологічного рекету або екотажу.

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

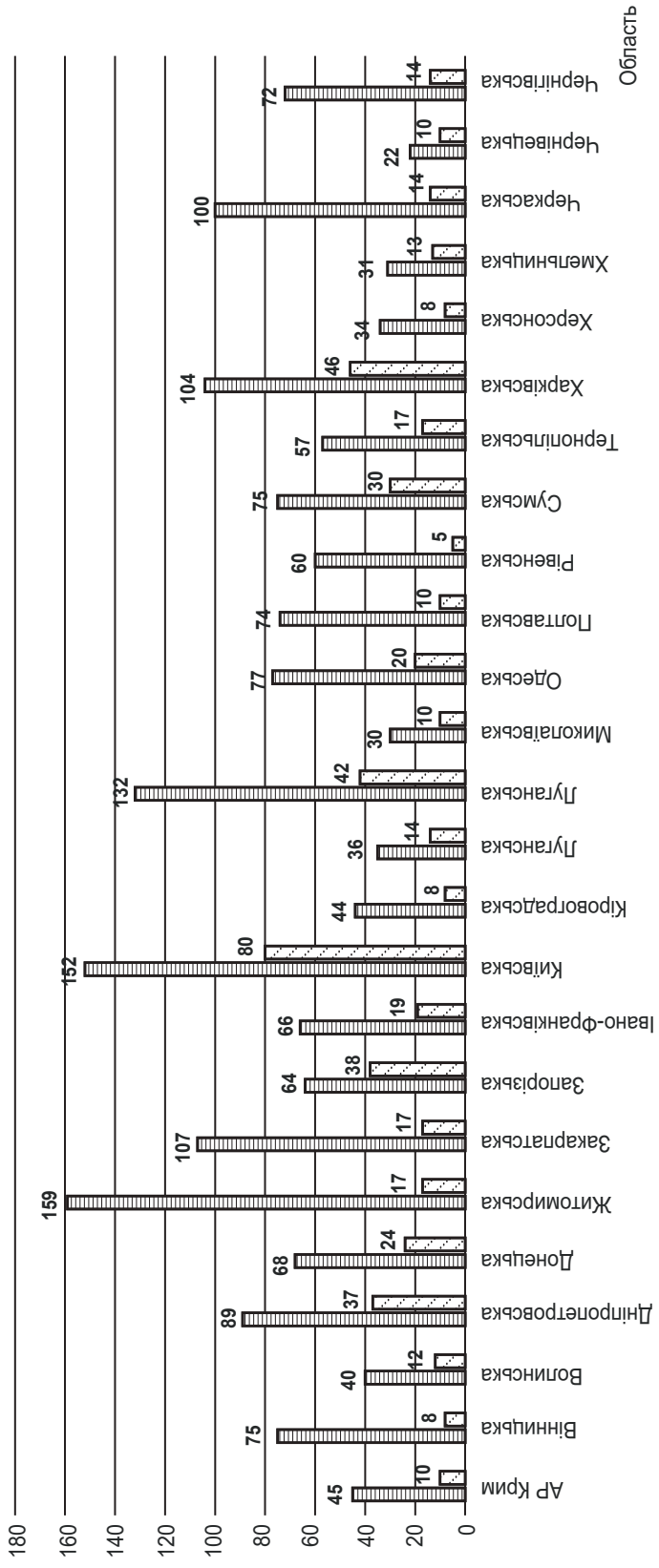

Рис. 1. Кількість громадських об'єднань по областях України

Література: 1. Иванцов С. В. Экологический терроризм как новое проявление современной организованной преступной деятельности. *Пробелы в законодательстве.* 2008. № 1. С. 189–192. **2.** Морозов В., Пушкарев В. Экологический терроризм: понятие, сущность, квалификация. *Уголовное право.* 2007. № 2. С. 122–124. **3.** Залиханов М. Ч., Лосев К. С., Шелехов А. М. Терроризм и экологическая безопасность. *Право и безопасность.* 2005. № 2. **4.** URL: https://www.vikka.ua/novini/ekologichne-rejderstvo-shho-ce-i-yak-vono-pracyuye-v-ukra%D1%97ni/. **5.** URL: https://ua.112.ua/statji/zelena-dubyna-yak-biznes-i-polityky-manipuliuiut-temoiu-ekolohii-502386.html. **6.** URL: https://ecopatrol.com.ua/library/chi-isnuye-v-ukrayini-eko-rejderstvo.

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМІНУКАЦІЙ У СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА

УДК 339.138:004.738.5

Легка А. В.

Студент 3 курсу
факультету менеджменту і марктекингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *У статті визначено важливість використання соціальних медіа у процесі взаємодії зі споживачами, просування власної позиції та створенні репутації компанії. Виявлено переваги та недоліки роботи із соціальними мережами.*

Ключові слова: *соціальні мережі, Інтернет, соціальні медіа, маркетингові комунікації, просування.*

Annotation. *The article identifies the importance of using social media in the process of interaction with consumers, promoting their own position and building the company's reputation. The advantages and disadvantages of working with social networks are revealed.*

Keywords: *social networks, Internet, social media, marketing communications, promotion.*

Постановка проблеми. На сьогодні майже всі сфери життя так чи інакше пов'язані з процесом діджиталізації. Споживачі усе частіше використовують Інтернет в цілях пошуку інформації або здійснення покупки, тому маркетологам вкрай важливо знаходити найбільш ефективні способи комунікацій з потенційними клієнтами.

Нині спостерігається тенденція зростання інтернет-користувачів, яким важко уявити своє життя без соціальних мереж. Відповідно до цього сучасний маркетинг переорієнтовується саме на соціальні медіа.

SMM (Social Media Marketing – маркетинг у соціальних мережах) – це ефективний спосіб просування бренду, який є перспективним каналом комунікації за рахунок швидкої передачі інформації, сегментування цільової аудиторії та наявності зворотного зв'язку. Крім того, маркетингова діяльність у соціальних мережах сприяє залученню більшої кількості споживачів, привертаючи їх увагу до своєї продукції.

© Легка А. В., 2021

SMM – популярний та цікавий напрям маркетингу, існує доволі великий досвід просування брендів на світовому рівні таким способом, але ж не всі компанії застосовують доступні інструменти цієї сфери, з якими можна і треба працювати. Саме через невміння деяких підприємств правильно використовувати можливості соціальних мереж досліджувана тема в умовах сучасності є неабияк актуальною.

Аналіз останніх досліджень. Використання соціального медіа маркетингу досліджували в своїх працях такі вчені, як Ілляшенко С. [1], Башинська І. [2], Сохацька О., Олексин Т. [3], Баран Р., Романчукевич М., Гнатюк Т. [4] та ін. Однак ця тематика повністю так і не отримала систематичного пояснення ні зарубіжними, ні вітчизняними вченими. Це дає поштовх до розгляду та систематизації знань щодо функціонування компаній в просторах Інтернету.

Метою цієї статті є дослідження соціального медіа маркетингу як методу просування продукту та аналіз особливостей маркетингу в соціальних мережах.

Виклад основного матеріалу. Соціальні медіа являють собою сукупність різних видів інтернет-ресурсів, спрямованих на обмін інформацією між користувачами. Вони є ефективним способом, яким користуються компанії для установлення довгострокових відносин зі споживачами, формування їх лояльності, управління своєю репутацією, підвищення продажів та вирішення інших завдань, необхідних для розвитку бізнесу [5].

Зазвичай інтернет-користувачів приваблюють такі соціальні мережі, як ВКонтакте, Instagram та Facebook. Що стосується блогів, то це LiveJournal, Blogger, Wordpress, сервіси мікроблогінгу – Twitter, FriendFeed, сайти відео- та фотохостингу – YouTube та Flickr [6] та інші інтернет-ресурси, що характеризується взаємодією спільноти навколо певного контенту. Вони гуртують навколо себе багатомільйонну аудиторію користувачів в онлайн-середовищі.

На сьогодні репутація компанії здебільшого залежить від інформаційного поля, яке сформувалося навколо неї в Інтернеті [7]. Сучасний інтернет-ринок в Україні за темпами зростання значно випереджає всі інші засоби комунікацій, незважаючи на те, що знаходиться в процесі розвитку. Більшість користувачів приймають рішення про вибір товарів і послуг, спираючись на інформацію, яка розміщена в Інтернеті. Але слід пам'ятати, що ефективне просування в соціальних медіа вимагає досвіду і незвичайних знань.

Більшість спеціалістів зазнають невдач у процесі просування бренду в інтернет-мережі через помилкову думку, що основна мета SMM – стимулювання зростання продажу товарів. Насправді ж його є зацікавлення споживча та створення позитивного іміджу бренду.

Соціальний медіа маркетинг сприяє розвитку бізнесу з мінімальними витратами часу, допомагає маркетологам збирати корисну інформацію про конкурентів, про вподобання своїх потенційних споживачів. Крім наведених переваг, є ще декілька, які доцільно зазначити.

По-перше, соціальні мережі відкривають нові можливості для таргетингу (максимально точний відбір цільової аудиторії).

По-друге, рекламі в соціальних мережах не характерна надмірна нав'язливість.

По-третє, соціальні медіа допомагають побудувати взаємовідносини з користувачами, надають клієнтську підтримку та зворотний зв'язок. Вони дають можливість споживачу звертатися зі своїми питаннями та побажаннями безпосередньо до виробника.

По-четверте, завдяки співпраці зі споживачами компанія має змогу встановлювати способи вдосконалення товару, змінювати канали комунікацій у сфері соціальних медіа.

По-п'яте, взаємодіючи з аудиторією, своєчасно відповідаючи на питання та скарги споживачів, компанія отримує цінний ресурс – лояльність.

По-шосте, SMM – один із найменш витратних способів просування товару на глобальному рівні.

Проте є певні недоліки та ризики у використанні SMM. Існує велика ймовірність того, що в майбутньому захист даних і приватність інтернет-користувачів можуть обмежити доступ до їх профайлів. Також законодавство України не передбачає законів для регулювання правил публікації контенту в соціальних мережах. Крім того, відсутність компетентного спеціаліста з SMM, а отже, і неправильний вибір контенту, може спровокувати втрату прихильності споживачів.

Дійсно, розумний маркетинг у соціальних медіа має ефективний вплив на імідж бренду, проте на початковій стадії, без попереднього досвіду та розуміння, можуть виникнути проблеми, а в окремих випадках навіть негативно вплинути на діяльність компанії.

Для побудови стратегії розвитку підприємства завдяки SMM спеціалісту необхідно розробити комплекс дій, спрямованих на просування продукту у соцмережах. У цьому може допомогти POST-метод планування, розроблений Шарлін Лі та Джошем Берноффом [8]. Він являє собою:

People – аналіз цільової аудиторії, тобто вивчення існуючих або потенційних споживачів, дослідження соціально-медійних платформ, якими вони користуються. Цей етап передбачає дослідницько-аналітичну діяльність та ідентифікацію переваг споживачів в онлайн-сфері;

Objectives – визначення чітких цілей своєї майбутньої онлайн-діяльності. Ними можуть виступати підвищення репутації та впізнаваності бренду, завоювання уваги споживачів тощо;

Strategy – розроблення та розвиток стратегії взаємодії зі споживачами. Для реалізації цього етапу компанія повинна визначитися, як саме вона бажає змінити відносини з клієнтами.

Існують п'ять основних стратегій у сфері взаємовідносин зі споживачами:

1. Вислуховування – дослідження думок клієнтів щодо продукції або послуги компанії.

2. Висловлювання – використання соціальних медіа задля поширення оголошень та ідей, спрямованих до клієнтів.

3. Стимулювання – пошук клієнтів і розвиток зв'язків з ними.

4. Підтримка клієнтів у сфері взаємодопомоги.

5. Залучення клієнтів до бізнесу для досягнення цілей.

Technology – підбір інструментів соціальних медіа. Формуючи соціально-медійний апарат, слід провести аналіз існуючих соціальних мереж івподобань споживачів у ході їх використанні [8].

Основними інструментами SMM є моніторинг соціальних медіа, збір контенту з різних медіа-сервісів, соціальні вкладки, дослідження тенденцій, соціальні мережі та програмне забезпечення.

Наразі відсутній чітко визначений метод оцінки ефективності SMM у маркетинговій діяльності. Тому існують метрики для виміру рівня ефективності заходів SMM. По-перше, це рівень досяжності, який характеризується кількістю користувачів, підписаних на веб-сторінку. Чим вищий показник, тим більший потенціал поширення контенту. По-друге, відстеження кількості трафіку, що направляється на веб-сторінку від різних акаунтів. За допомогою цих даних можна встановити перелік найбільш цінних медіаканалів.

Також слід зазначити, що успіх обраної стратегії залежить від ставлення користувачів, тобто відгуків, залишених користувачами. Крім цього, необхідно враховувати залучення користувачів, кількісним показником якого є кількість коментарів або згадувань.

Критично важливим є і рівень відгуку. Дуже часто компанії забувають спілкуватися з користувачами, концентруючи всю свою увагу на публікації контенту. Саме тому слід вимірювати частоту відгуку на коментарі та повідомлення користувачів.

Висновок. Реалізація маркетингової діяльності в соціальних мережах є важливою складовою успішного просування товару, адже вона допомагає покращувати та захищати репутацію компанії за рахунок формування лояльності споживачів. SMM, як і будь-який інший спосіб нагадати або заявити про себе, має певні позитивні та негативні наслідки, які впливають не тільки на продукт, а й на компанію в цілому.

З одного боку, комерційна діяльність в соціальних мереж дозволяє підвищити прибуток компанії шляхом залучення значної кількості нових покупців. З іншого – при виявленні одним користувачем недоліків товару чи послуги, що рекламується, про це дізнається широка аудиторія завдяки можливості оперативно ділитися думками, якою наділені соціальні мережі. В такому випадку просування продукту може викликати зворотний ефект.

Тому, перш ніж залучати соціальні мережі до механізму просування свого бренду, маркетологи повинні ретельно розглянути це питання та детально проаналізувати ситуацію, яка виникла або може виникнути в ході діяльності. Це надзвичайно важливо, оскільки різні компанії залежать від багатьох факторів (обсяг товару або послуги та її характеристики, цільова аудиторія тощо), а отже, будуть мати відмінні маркетингові наслідки.

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

Література: 1. Ілляшенко С. М. Сучасні тенденції застосування Інтернет-технологій у маркетингу. *Маркетинг і менеджмент інновацій.* 2011. Т. 2. № 4. С. 64–74. **2.** Башинська І. О. Маркетингові комунікації підприємства у соціальних мережах. *Економічні науки. Серія «Економіка та менеджмент».* 2012. Вип. 9 (34). Ч. 1. С. 36–41. **3.** Сохацька О., Олексин Т. Монетизація соціальних медіа у глобальному інформаційному просторі. *Журнал європейської економіки.* 2012. Т. 11. № 1. С. 104–114. **4.** Баран Р. Я., Романчукевич М. Й., Гнатюк Т. М. Новітні інструменти Інтернет-маркетингу. *Экономика Крыма.* 2010. № 4 (33). С. 328–331. **5.** Митрофанова А. А. Маркетинговые коммуникации в социальных сетях: проблемы и перспективы развития. *Молодой учёный.* 2014. № 8 (67). С. 536–539. **6.** *Економічні науки. Серія «Економіка та менеджмент» : Збірник наукових праць. Луцький національний технічний університет.* 2012. Вип. 9 (34). Ч. 1. С. 37. **7.** Арестенко Т. В., Арестенко В. В. Перспективні напрями розвитку ринку маркетингових досліджень у системі SOCIAL MEDIA MARKETING. *Інноваційна економіка.* 2017. № 1–2. С. 109–113. **8.** Li C., Bernoff J., Groot M. Groundswell. Zaltbommel : Thema. URL: https://www.lavieenpr.com/blog/2019/4/29/a-brief-guide-to-social-media-planning.

ОСОБЛИВОСТІ РЕКЛАМИ В РІЗНИХ КРАЇНАХ СВІТУ

УДК 659.1

Легка А. В.

Студент 3 курсу
факультету менеджменту і марктекингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *У статті проаналізовано сутність і особливості міжнародної рекламної діяльності, розглянуто стратегії адаптації рекламних комунікацій в різних країнах.*

Ключові слова: *реклама, міжнародна реклама, рекламна діяльність, адаптація, комунікація.*

Annotation. *The article analyzes the essence and features of international advertising, considers strategies for adapting advertising communications in different countries.*

Keywords: *advertising, international advertising, adaptation, communication.*

Постановка проблеми. Реклама є засобом комунікації між виробником товарів чи послуг і їх потенційними споживачами. Сучасний ринок відрізняється високим рівнем конкуренції як на національному, так і на міжнародному рівнях.

Відкритість кордонів, активна зовнішньоторговельна діяльність вимагає від представників бізнесу грамотної побудови рекламних кампаній. Ефективність рекламної комунікації залежить від узгодження та відповідності культурного багажу учасників взаємодії, рекламодавців і споживачів.

Міжнародна реклама повинна враховувати особливості тієї аудиторії, на яку вона розрахована. Щоб взаємодіяти з іноземним споживачем, необхідно розуміти його поведінку, психологію, стиль життя, систему цінностей.

© Легка А. В., 2021

Реклама в міжнародній торгівлі забезпечує інформування нової аудиторії, встановлює з нею зворотний зв'язок з метою вдосконалення продукту, враховуючи потреби потенційних покупців. Грамотне спрямоване просування продукції на міжнародному ринку дозволяє не тільки сформувати попит, а й керувати ним.

Просування товарів і послуг на міжнародному ринку вимагає більш глибокого його вивчення, гнучкого і творчого підходу до реалізації маркетингової стратегії, необхідність слідувати вимогам обраного сегмента.

Як стверджує Ф. Котлер, щоб зробити маркетингові заходи більш ефективними, необхідно використовувати в цілях «управління процесом руху товару на всіх етапах – перед продажем, у момент продажу, під час споживання і після споживання» – маркетингові комунікації [1].

Аналіз останніх досліджень. Більшість учених вважають міжнародну рекламу одним із найважливіших засобів просування товару на зовнішні ринки з урахуванням національних особливостей країни, на яку вона орієнтується. Прихильниками цієї думки є такі науковці, як Никифорова С., Рожков І., Бернет Дж., Аренс У., Каніщенко О. та ін.

Метою цієї статті є визначення сутності міжнародної реклами та дослідження особливостей проведення рекламних комунікацій в різних країнах.

Виклад основного матеріалу. Міжнародна реклама – це вид маркетингової діяльності, яку провадять міжнародні компанії з метою поширення інформації про товар, що експортується. Вона формується у такий спосіб, аби вчиняти інтенсивний вплив на свідомість певної особи або групи осіб, викликаючи при цьому певну реакцію цільової аудиторії на зарубіжних ринках.

Сучасна міжнародна реклама вирізняється особливостями в управлінні попитом всередині цільового сегмента зарубіжних споживачів. Замість аналізу ринку країни проводиться дослідження вподобань споживачів і характеру використання їх доходів [2].

Впровадження реклами на зовнішні ринки викликає певні труднощі в процесі реалізації міжнародного маркетингу, зумовлені певними відмінності у здійсненні рекламних кампаній між окремими країнами. Вони, передусім, характеризуються станом економіки, рівнем розвитку культури, мовою, чинним законодавством, засобами поширення міжнародної реклами та рівнем конкуренції. Найбільш актуальною проблемою в ході реалізації міжнародної реклами є вибір стратегії стандартизації або ж адаптації реклами [3].

Значущість стратегії стандартизації полягає в демонстрації реклами, яка не адаптується до національних ринків. Вона доречна для товарів, що позиціонуються на ідентичних та універсальних потребах для будь-якої країни.

Суть стратегії адаптації зводиться до необхідності в розробці унікально нової реклами, що повністю відповідає запитам і поведінці споживачів місцевого ринку. Адаптація реклами викликана насамперед законодавчими нормами та характерними рисами макросередовища міжнародного маркетингу.

Слід зазначити, що необхідність правової, економічної та культурної адаптації реклами найбільшою мірою зумовлюють саме національно-культурні фактори. Правова адаптація пов’язана із законодавчими вимогами щодо рекламної практики. У Великій Британії, Франції, Німеччині, Італії та Швеції забороняється використання порівняльної реклами. Крім того, в Італії під забороною зображення дітей за їжею [2].

Традиції та особливості національної культури вирізняють українців з-поміж інших народів. Споживачами позитивно сприймається реклама, що має загальноукраїнський контекст: ґрунтується на прикладах з героїчного минулого країни або ідентифікує героїв реклами з визначними історичними діячами [4]. До того ж українці наслідують сімейні цінності та завжди схвально відносяться до гумору в рекламі. Незважаючи на те, що українці та росіяни тривалий період співіснували в одній державі, на відміну від своїх сусідів, українські споживачі осуджують надмірну пафосність у рекламі.

Розглянемо специфіку рекламної діяльності найбільших країн. Американців вважають рекламу синонімом телебачення, тому в ній завжди присутній тиск на споживача і нав’язування. Крім цього, рекламодавці використовують порівняння з аналогами аби підкреслити певні переваги свого товару. Для них реклама виступає інформаційним виходом на потенційного споживача, метою якого є поштовх до купівлі.

Американці гарно сприймають прямолінійну, часом відкрито нав’язливу рекламу, тому в 70 % рекламних роликів актори дивляться з екрану прямо в очі споживачеві [5]. Головними цінностями, що закладені в такій рекламі, виступають сім’я, любов і патріотизм. Значну перевагу мають слогани та джингли, адже американці доволі гарно запам’ятовують їх.

В англійців реклама істотно відрізняється від американської, адже їй властива ексцентричність, впевненість та гумор, який виступає відмінним способом привернути увагу, порозумітися, завоювати довіру споживачів. Реклама в Англії якісна, креативна, продумана в деталях, має аристократичний акцент і тонкий гумор. Мешканці цієї країни шанують традиції, звичаї, етикет та добрий смак [5].

Японська реклама зовсім не схожа на інші завдяки поєднанню інновацій та консерватизму, притаманному даній країні. Вона демонструє глибокі образи, пейзажі та яскраві сцени. Основа такої реклами – символічне мислення, яке рекламодавці намагаються донести до споживача. У зв'язку з тим, що японці емоційні, для них досить важливим фактором в рекламі є чуттєве сприйняття, тобто вона має викликати виключно позитивні емоції та містити цікаву музику [5].

Французька реклама має чотири основних характеристики:

1. Зваблювання (фр. La Seduction): реклама вважатиметься ефективною, якщо буде спокушати потенційного споживача до купівлі.

2. Видовище (фр. Le spectacle): реклама повинна мати історію та гру, які б відображали особливості продукту чи послуги, адже французи високо цінують наявність ознаки драми, театральної якості та розважального елементу.

3. Любов (фр. Le Amour): романтика є невід'ємною частиною культури Франції, реклама не є винятком.

4. Гумор (фр. Le humour): гумор займає визначне місце у рекламі. Слід зазначити, що французький гумор не є легким та може набувати різних форм, часто дещо шокуючих [5].

Німецькій рекламі притаманне лише прагнення продати товар, тому важливі факти, гранична достовірність інформації, відповідальність, переконлива аргументація та простота викладу [5].

Кожна країна має свою специфіку розробки та представлення реклами, що пояснюється національністю, традиціями, економічними, політичними та суспільними засадами. Створюючи рекламну кампанію, слід враховувати ці особливості, а також аналізувати зміни у процесі розвитку світової реклами.

Географічні та соціальні фактори, інновації, особливості сприйняття і мислення – все це та багато іншого так чи інакше залишає свій відбиток майже на будь-якій рекламній кампанії. Тому для забезпечення ефективної діяльності на міжнародному ринку необхідно ретельно працювати над рекламою в кожній країні.

Висновок. Міжнародну рекламу можна розглядати як комунікаційний процес, який відбувається в багатьох культурах, що відрізняються між собою значеннями, стилями спілкування та моделями споживання.

На міжнародних ринках процес комунікації з цільовою аудиторією є більш складним, оскільки він відбувається в різних контекстах, які різняться мовою, грамотністю та іншими культурними факторами.

Крім того, у кожній країні існують національні особливості в галузі сприйняття реклами, а також відмінності в моделях споживчої поведінки або в законодавчих методах регулювання рекламної практики: заборони і обмеження. Інакше кажучи, особливості міжнародної реклами пов'язані з перенесенням загальних принципів рекламної діяльності з національного ринку на міжнародний економічний простір.

Однак варто зазначити, що реклама сама собою, без тісного взаємозв'язку з іншими елементами комплексу міжнародного маркетингу, є малоефективною. Вона набуває максимальної ефективність, лише стаючи складовою інтегрованих маркетингових комунікацій компанії.

Науковий керівник – д-р екон. наук, професор Гриневич Л. В.

Література: 1. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент. Анализ, планирование, внедрение, контроль. Санкт-Петербург : Питер, 1998. 674 с. **2.** Джефкинс Ф. Реклама : учеб. пособие. Москва : ЮНИТИ, 2005. 543 с. **3.** Барановська М. І., Козак Ю. Г., Смичек С. Міжнародний маркетинг. Київ : Центр учб. літ., 2013. 294 с. **4.** Січко С. М. Умови формування торгових марок в український економіці : (підсумки 9-ї Міжнар. практ. конф. «Соціум. Наука. Культура»). URL: http://intkonf.org/ken-sichko-sm-umovi-formuvannya-torgovih-marok-v-ukrayinskiy-ekonomitsi/. **5.** Порівняльна характеристика споживачів і особливості рекламних комунікацій в країнах США, Японії, Європи, України. URL: http://www.managerhelp.org/hoks-312-2.html.

ПРОБЛЕМИ СОЦІАЛЬНОГО ЗАХИСТУ ОСІБ З ІНВАЛІДНІСТЮ В УКРАЇНІ

УДК 364-056.24(477)

Ліщіна Л. Г.

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

Анотація. *У статті проаналізовано основні проблеми соціального захисту осіб з інвалідністю в Україні. Запропоновано ефективні напрями вирішення проблем у вітчизняній системі соціального захисту осіб з інвалідністю, враховуючи міжнародний досвід у цій сфері.*

Ключові слова: *особа з інвалідністю, людина з обмеженими можливостями, система соціального захисту, актуальні проблеми, напрями реформування, міжнародний досвід.*

Annotation. *The article analyzes the main problems in the domestic system of social protection of persons with disabilities. Effective directions of reforming the system of social protection of persons with disabilities are offered. International experience in this field is considered.*

Keywords: *person with disability, social protection system, current problems, directions of reorganization, international experience.*

В Україні на сучасному етапі стрімко збільшується кількість осіб з обмеженими можливостями у загальній структурі населення, тому на державному рівні необхідно вжити заходів для розвитку системи соціального захисту осіб з інвалідністю та створити умови для того, щоб вони мали змогу брати повноцінну участь у суспільному житті нарівні з усіма категоріями громадян.

Вивчення проблем соціального захисту осіб з інвалідністю є предметом дослідження вітчизняних учених, таких як: С. Богданов, О. Косенко, М. Авраменко, Е. Лібанова, В. Сушкевич, О. Макарова, Р. Іванова, О. Палій, І. Сирота, М. Бекер та ін.

Мета статті – проаналізувати актуальні проблеми у вітчизняній системі соціального захисту осіб з інвалідністю і запропонувати ефективні напрями їх вирішення на основі зарубіжного досвіду.

Аналізуючи проблеми соціального захисту осіб з інвалідністю в Україні, слід зазначити, що від радянських часів в українському суспільстві лишився поганий спадок: громадськість вважала, що про осіб з інвалідністю турбується держава, але держава була не в змозі забезпечити належний рівень соціального захисту. Політика щодо осіб з інвалідністю була переважно пасивною – матеріальна підтримка, державні пенсії, можливість працювати на спеціалізованих підприємствах організацій осіб з інвалідністю. Особи з обмеженими можливостями були позбавлені доступу до багатьох соціальних благ нарівні зі здоровими людьми. Особи з інвалідністю й досі стикаються зі зневагою, забобонами і страхами, які впродовж історії людства стримували соціальний розвиток цієї категорії членів суспільства та ізолювали їх від нього [1].

Світовий досвід показав неефективність пасивної державної політики у сфері соціального захисту осіб з особливими потребами, що базується на основі пенсій, компенсацій, пільг та грошових виплат. У високорозвинених країнах Європи соціальна підтримка осіб з інвалідністю характеризується виділенням коштів на створення середовища, сприятливого для існування, навчання осіб з особливими потребами і створення спеціальних і облаштованих робочих місць.

На сьогодні в Україні існує важливе питання доступності соціальної та транспортної інфраструктури для людей із вадами слуху та зору. Проте повна інтеграція осіб з особливими потребами у суспільне життя можлива лише за наявності доступної транспортної інфраструктури та усіх видів транспорту.

Транспортні засоби мають бути облаштовані відповідно до потреб осіб з інвалідністю та згідно з чинними міжнародними та національними стандартами. Переймаючи зарубіжний досвід з питання доступності

© Ліщіна Л. Г., 2021

транспортної інфраструктури для особливої категорії населення, слід розробити та впровадити програми, що забезпечують безкоштовні послуги з транспортного перевезення. Нагальною проблемою також є й організація міського та приміського руху для перевезення осіб з інвалідністю та виділення місць для паркування їх автомобілів. Розроблення комплексної програми транспортної доступності повинна стосуватись не лише автомобільного, а й залізничного транспорту.

Необхідно також врегулювати питання щодо спеціального облаштування залізничних пасажирських вагонів, які найкраще підходять для перевезення цієї категорії осіб. На вокзалах та в аеропортах необхідно створити службу супроводження осіб з інвалідністю, забезпечити безперервну роботу ліфтів та інших технічних засобів, призначених для маломобільних груп населення. У цілому державі необхідно стежити за дотриманням стандартів і норм, щоб створити комфортні умови життя для цієї категорії осіб.

Відсутність доступної інформації для осіб з інвалідністю порушує їх право на самостійне життя. Основними порушеннями є відсутність дублювання шрифтом Брайля в громадських місцях, на візуальних та аудіо записах.

На низькому рівні перебуває забезпечення освітою дітей з інвалідністю. Заклади освіти мають багато недоліків і не дають можливості в реалізації права на освіту цій категорії населення.

Враховуючи міжнародний досвід, слід розробити комплексну програму щодо облаштування закладів освіти зручними входами у приміщення, доступом на верхні поверхи та облаштування санвузлів.

Багато зарубіжних країн успішно запровадили у закладах освіти інтегроване навчання, що мінімізує різні прояви соціальної нерівності між різними категоріями осіб та сприяє забезпеченню рівних прав і можливостей отримання якісної освіти. Таким чином, діти з інвалідністю інтегруються повною мірою в середовище однолітків.

Реальною можливістю отримання освіти дітям з інвалідністю є дистанційний формат навчання, який мінімізує перешкоди, що роблять неможливим здобуття освіти у навчальному закладі в традиційному форматі і вирівнює життєві та освітні шанси осіб з інвалідністю, долає суспільні та психологічні перешкоди. В Австралії, Західній Європі та США є багато освітніх проєктів для цієї верстви населення. В Україні цей напрям недостатньо розвинений, тому необхідно запозичити досвід зарубіжних країн, які успішно їх впровадили.

Актуальною є проблема працевлаштування осіб з інвалідністю. На цей момент в Україні кількість працюючих осіб з інвалідністю складає 1,5 млн осіб, серед яких працевлаштувалися лише 667 тис. осіб [4]. У європейських країнах кількість працевлаштованих осіб з інвалідністю складає у середньому не менше 50 % від загальної кількості людей з особливими потребами. Держава зобов'язана залучати осіб з інвалідністю до праці, адже таким чином покращується їх життєвий рівень, і підвищується платоспроможність. Роботодавці повинні гарантувати умови для забезпечення професійного навчання і трудової діяльності осіб з інвалідністю з урахуванням рекомендацій для конкретної людини з особливими потребами. Дистанційна робота допоможе впорядкувати зайнятість осіб з інвалідністю і збільшить гарантії їх працевлаштування.

Згідно зі ст. 19 Закону України «Про основи соціальної захищеності осіб з інвалідністю в Україні» для підприємств, установ, організацій, установлюється норматив робочих місць для працевлаштування осіб з інвалідністю у розмірі чотирьох відсотків середньооблікової чисельності штатних працівників облікового складу за рік, а якщо працює від 8 до 25 осіб, – у кількості одного робочого місця [3]. Всі організації незалежно від форми власності повинні виконувати цю квоту, але більшості роботодавцям вигідніше сплачувати штраф, ніж працевлаштовувати на роботу особу з інвалідністю. Отже, необхідно забезпечити державний контроль за дотриманням роботодавцями цієї квоти.

Видатки на соціальну сферу формуються відповідно до принципу фінансових можливостей бюджету, так що всі виплати можна розглядати як моральну, а не матеріальну допомогу держави для людей з особливими потребами.

Середній розмір пенсії для осіб з інвалідністю на 1 квітня 2021 року складає 2825,32 грн. Фактичний прожитковий мінімум на місяць на людину протягом цього періоду становить 2189 грн [2; 5]. Однак прожитковий мінімум не враховує низку життєво важливих витрат. Тому особи з інвалідністю в Україні перебувають у надзвичайно важкому матеріальному стані.

Таким чином, аналіз актуальних проблем системи соціального захисту людей з інвалідністю в Україні показав, що в цей час вжито недостатньо заходів для забезпечення комфортного життя цієї вразливої категорії населення.

Враховуючи досвід європейських країн у вирішенні актуальних проблем осіб з інвалідністю, необхідно створити в Україні організацію, завданням якої буде розроблення інформаційного, аналітичного, консультаційного забезпечення щодо вирішення проблеми осіб з інвалідністю та створення програм і проєктів для розширення можливостей осіб цієї категорії населення.

Необхідною умовою для збільшення матеріального добробуту осіб з інвалідністю є удосконалення методу розрахунку рівня прожиткового мінімуму, який є базовим державним соціальним стандартом, на основі якого формуються розміри основних державних соціальних гарантій.

Запровадження диференційованого рівня зайнятості осіб з інвалідністю на підприємствах, що враховує особливості їх роботи, може стати ефективним засобом вирішення проблем з працевлаштуванням цієї категорії осіб. Потрібно створити систему стимулювання роботодавців до працевлаштування людей з інвалідністю.

Особи з інвалідністю мають мати вільний доступ та отримувати якісну освіту, для цього потрібно забезпечити умови для розробки інклюзивного наукового і освітнього середовища. Через брак державних фінансових ресурсів необхідно активно залучати недержавні структури та спонсорів для забезпечення осіб з особливими потребами необхідним забезпеченням. Заклади вищої освіти мають бути укомплектовані фахівцями, які вмотивовані працювати в інклюзивному середовищі, супроводжувати дітей з інвалідністю.

Люди з обмеженими можливостями мають бути забезпечені технічними засобами реабілітації та виробами медичного призначення. Процес надання медичної допомоги повинен бути ефективним, адресним, раціональним і доцільним.

Згідно зі стандартами Конвенції ООН про права людей з інвалідністю необхідно розробити і впровадити комплекс заходів, що гарантують право на отримання інформації особами з особливими потребами. Також у рамках розширення доступу до інформації людей з вадами слуху і зору можливе впровадження заходів щодо розвитку ринку аудіо книг, у культурних установах потрібно підтримувати адаптацію інформації із застосуванням методу «спрощеного читання», підтримувати видання абеткою Брайля. За участю людей з обмеженими можливостями необхідно розробити норми щодо форм та часу сурдоперекладу і титрування телевізійних передач на комерційних та державних каналах. Важливим питанням є надання людям з інвалідністю доступу до глобальної інформаційної мережі Інтернет на пільгових умовах.

Слід вжити заходів для посилення відповідальності місцевих органів виконавчої влади та місцевих громад щодо забезпечення доступу людей з особливими потребами до благоустрою, транспортної інфраструктури, громадських і цивільних об'єктів з урахуванням персональних здібностей, інтересів та можливостей – до праці, культури, освіти, спорту тощо.

Необхідно зобов'язати місцеві та центральні органи виконавчої влади надавати під час спілкування з людьми з обмеженими можливостями формати та методи, що полегшують доступ до інформації, здійснювати належну адаптацію інформаційних продуктів та інформації щодо отримання державних послуг.

Науковий керівник – викладач Дем'яненко А. А.

Література: 1. Богданов С. Соціальний захист інвалідів. Український та польський досвід. Київ : Основи, 2002. 93 с. **2.** Про державний бюджет України на 2021 рік : Закон України від 01.05.2021 № 1082-IX. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1082-20#Text. **3.** Про основи соціальної захищеності осіб з інвалідністю в Україні : Закон України від 20.12.2020 № 875-XII. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/875-12#Text. **4.** Міністерство соціальної політики України. URL: https://www.msp.gov.ua/timeline/invalidnist.html. **5.** Пенсійний фонд України. URL: https://www.pfu.gov.ua/2131903-dani-pro-serednij-rozmir-pensiyi-stanom-na-01-04-2021/.

ІНСТРУМЕНТИ РЕГУЛЮВАННЯ БАНКІВСЬКОГО СЕКТОРА

УДК 336.71.025

Мамаєв С. С.

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

Анотація. *У статті розглянуто сутність адміністративних та індикативних інструментів регулювання банківського сектора. Проаналізовано динамічні зміни відповідно до діяльності банків нормативам, встановленим НБУ (нормативам капіталу, ліквідності, кредитного ризику та інвестування). Розглянуто зарубіжний і вітчизняний досвід застосування регуляторних заходів для пом'якшення негативного впливу пандемії COVID-19 на стан банківського сектора.*

Ключові слова: *банківський сектор, інструменти регулювання, Національний банк України (НБУ), COVID-19, фінансова стабільність.*

Annotation. *The article considers the essence of administrative and indicative tools for regulating the banking sector. Dynamic changes in compliance of banks with the standards set by the National Bank of Ukraine (capital, liquidity, credit risk and investment standards) are analyzed. Foreign and domestic experience in the application of regulatory measures to mitigate the negative impact of COVID-19 on the state of the banking sector is considered.*

Keywords: *banking sector, regulatory instruments, National Bank of Ukraine (NBU), COVID-19, financial stability.*

Банківський сектор України здійснює комплексний вплив на функціонування фінансової системи шляхом нормалізації механізму розподілу фінансових ресурсів, забезпечення обігу грошової маси та економічної стабілізації. Проте необхідно враховувати, що в кризових умовах економіка та банківська система можуть посилювати негативний взаємовплив.

На сучасний стан банківського сектора України впливає ряд негативних зовнішніх факторів, до яких відносяться: військово-політична нестабільність, загальноекономічна дестабілізація, зниження довіри населення до банківського сектора та продуктів, пандемія COVID-19 та ін.

Для вирішення актуальних проблем банківського сектора та нормалізації його функціонування необхідно застосувати систему заходів, спрямованих на загальноекономічну стабілізацію, повернення довіри до банківського сектора та підвищення ефективності діяльності НБУ у сфері контролю та регулювання банківської системи.

Дослідженню питань, пов'язаних із державним регулюванням банківської діяльності, присвячено роботи багатьох науковців, зокрема, А. Гальчинського, А. Єпіфанова, В. Коваленко, І. Лютого, К. Раєвського, О. Щуревич [1–7] та ін.

Метою статті є розгляд інструментів регулювання банківського сектору, дослідження зарубіжного та вітчизняного досвіду застосування регуляторних заходів для пом'якшення негативного впливу пандемії COVID-19 на стан банківського сектора.

Банківський сектор – це сукупність банківських установ, які займаються банківською діяльністю на професійній основі, підпорядковуючись законодавчо встановленим нормам і правилам її ведення, внутрішня і зовнішня взаємодія між якими породжує багаторівневу економічну структуру. Для створення ефективної структури банківського сектора України необхідно додержуватись низки принципів, а саме: управління, еволюційності, адекватності, функціональної повноти, саморозвитку, ефективності, модульності, системності, функціональності.

Згідно із ст. 2 Закону «Про банки і банківську діяльність» банківська діяльність [8] – це залучення у вклади грошових коштів фізичних і юридичних осіб та розміщення зазначених коштів від свого імені, на власних

© Мамаєв С. С., 2021

умовах та на власний ризик, відкриття і ведення банківських рахунків фізичних і юридичних осіб. Відповідна діяльність може здійснюватися банком за умов дотримання ним встановлених законодавством спеціальних економічних нормативів (наприклад, обов'язкове формування мінімального статутного капіталу та резервного фонду, нормативи ліквідності) та застережень (наприклад, збереження банківської таємниці, здійснення фінансового моніторингу), наявності фахового персоналу, технічних засобів, створення інфраструктури (наприклад, організація філій, відділень, центрів), постійного розширення та зростання якості банківських послуг.

Інструменти регулювання банківської діяльності відображають характер впливу НБУ на банки. Згідно зі ст. 66 Закону України «Про банки і банківську діяльність» державне регулювання діяльності банків здійснюється НБУ шляхом використання інструментів адміністративного та індикативного регулювання [8] (рис. 1).

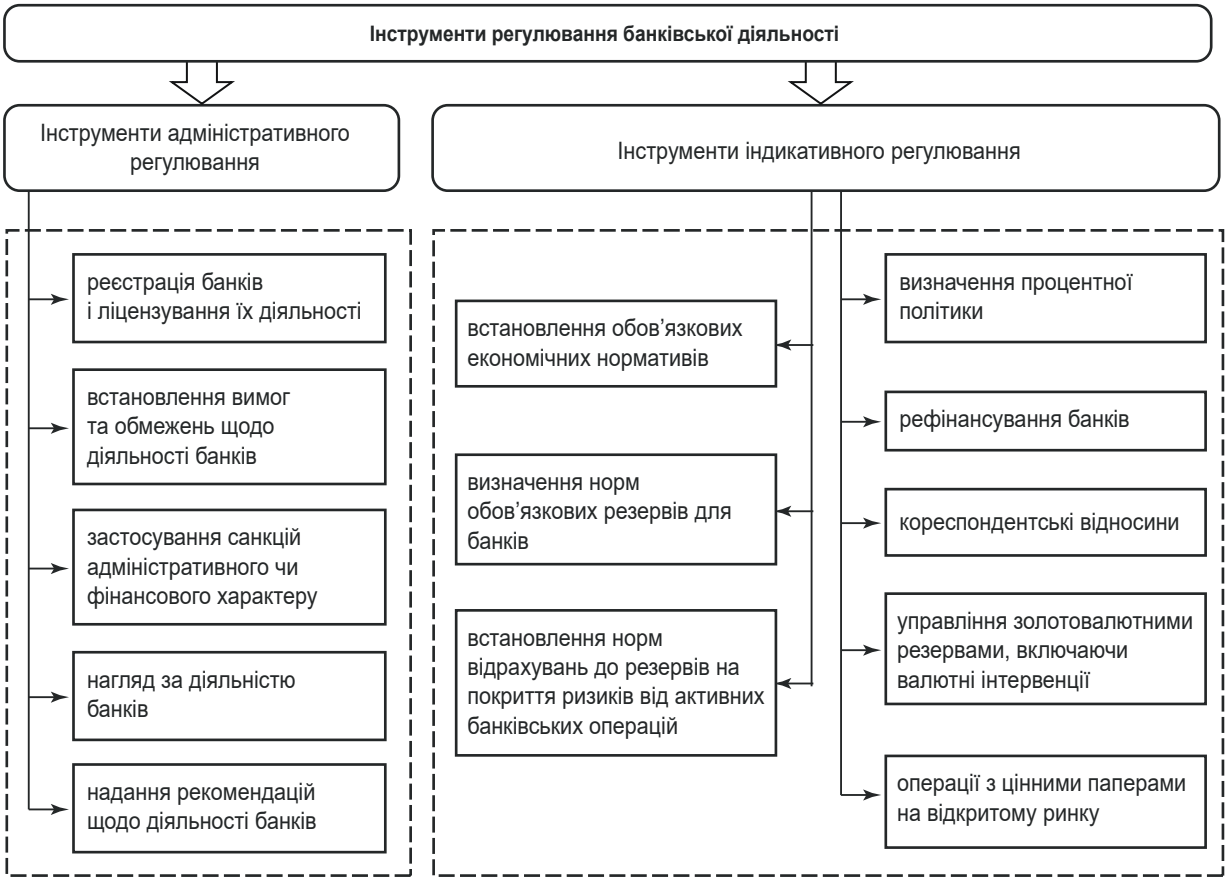

Рис. 1. **Інструменти адміністративного й індикативного регулювання**

В основу адміністративного регулювання покладено використання засобів впливу переважно організаційно-владного характеру. За допомогою адміністративного регулювання забезпечується нормальне функціонування банківської системи України відповідно до вимог законодавства та нормативно-правових актів НБУ [7]. На відміну від адміністративного, індикативне регулювання передбачає використання комплексу змінних індикаторів фінансової сфери, що дають змогу Національному банку України за допомогою інструментів (засобів і методів) грошово-кредитної політики здійснювати регулювання грошового обігу та кредитування економіки з метою забезпечення стабільності грошової одиниці України як монетарної передумови для економічного зростання та підтримки високого рівня зайнятості населення [9].

Відповідно до Інструкції про порядок регулювання діяльності банків в Україні [10] Національний банк України установлює порядок визначення регулятивного капіталу банку та такі економічні нормативи, що є обов'язковими до виконання всіма банками:

– нормативи капіталу (мінімального розміру регулятивного капіталу (Н1); достатності (адекватності) регулятивного капіталу (Н2); достатності основного капіталу (Н3));

– нормативи ліквідності (короткострокова ліквідність (Н6); коефіцієнт покриття ліквідністю (LCR) за всіма валютами (LCRBB) та в іноземній валюті (LCRIB); коефіцієнт чистого стабільного фінансування (NSFR));

– нормативи кредитного ризику (максимального розміру кредитного ризику на одного контрагента (Н7), великих кредитних ризиків (Н8), максимального розміру кредитного ризику за операціями з пов'язаними з банком особами (Н9));

– нормативи інвестування (інвестування в цінні папери окремо за кожною установою (Н11), загальної суми інвестування (Н12)).

Окрім цього, з метою підвищення стійкості банків у період фінансової та економічної нестабільності, створення ними запасу капіталу для підвищення спроможності протистояти ризикам НБУ встановлює вимоги щодо формування банками буферів капіталу (буфера запасу капіталу та контрциклічного буфера) та буфера системної важливості (для системно важливих банків).

Динамічні зміни у відповідності діяльності банків нормативам, встановленим НБУ (нормативам капіталу, ліквідності, кредитного ризику та інвестування), за період 2015–2020 рр. наведені у табл.1.

Таблиця 1

Динаміка змін показників за економічними нормативами у банківському секторі України протягом 2015–2020 рр.

Норматив	Роки					
	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Мінімальний розмір регулятивного капіталу Н1, млрд грн	129,8	109,7	115,8	126,1	150,3	182,3
Норматив достатності (адекватності) регулятивного капіталу Н2, % (не менше 10 %)	12,3	12,7	16,1	16,2	19,7	21,98
Норматив достатності основного капіталу Н3, % (не менше 7 %)	дані відсутні у вільному доступі			10,4	13,5	15,67
Норматив миттєвої ліквідності Н4, % (не менше 20 %)	78,7	60,8	55,6	68,7	з 02.09.2019 р. не розраховуються	
Норматив поточної ліквідності Н5, % (не менше 40 %)	78,0	102,1	108,1	99,1		
Норматив короткострокової ліквідності Н6, % (не менше 60 %)	92,9	92,1	98,4	93,5	94,4	86,82
Норматив коефіцієнта покриття ліквідності LCRвв, % (не менше 100 %)	до 02.09.2019 р. не розраховувалися				481,07	449,53
Норматив коефіцієнта покриття ліквідності LCRів, % (не менше 100 %)					552,05	2989*
Норматив максимального розміру кредитного ризику на одного контрагента Н7, % (не більше 25 %)	22,8	21,48	20,3	19,8	17,6	19,4
Норматив великих кредитних ризиків Н8, % (не більше 8-кратного розміру регулятивного капіталу)	364,1	308,3	208,3	176,2	105,0	87,39
Норматив максимального розміру кредитів, гарантій та поручительств, наданих одному інсайдеру Н9, % (не більше 25 %)	31,2	36,7	17,9	10,4	7,0	4,10
Норматив інвестування в цінні папери окремо за кожною установою Н11, % (не більше 15 %)	0,002	0,001	0,00001	0,0009	0,0002	0,0002
Норматив загальної суми інвестування Н12, % (не більше 60 %)	1,1	0,6	0,2	0,2	0,1	0,2
Примітка: значення коефіцієнта LCRів у 2020 році завищене за рахунок високого рівня відповідного показника для ПАТ «Промінвестбанк» (173432,43 %)						

Джерело: побудовано на основі [11]

Серед виявлених тенденцій щодо змін середніх за банківським сектором України значень нормативів регулювання діяльності банків слід відзначити посилення капітальної бази банків, зростання показників достатності

їх основного та регулятивного капіталу, зменшення значення показника короткострокової ліквідності, наявність значного рівня кредитних ризиків банків.

Слід звернути увагу, що практика запровадження коефіцієнтів покриття ліквідністю (LCR) та чистого стабільного фінансування (NSFR) для вітчизняного регулятивного досвіду є відносно новою. Так, що стосується нормативу LCR, то його запровадження в Україні (затверджене Постановою Правління НБУ 15 лютого 2018) зумовлено необхідністю гармонізації вимог до ліквідності українських банків з нормами законодавства ЄС та рекомендацій Базельського комітету (Базель ІІІ) [12]. На сьогоднішній момент значення коефіцієнтів LCR (за всіма валютами та у іноземній валюті) для банків встановлено на рівні 100 %, що відповідає нормам ЄС. Своєю чергою, рекомендації щодо використання коефіцієнта чистого стабільного фінансування до 2021 року передбачали використання тестового періоду, без дотримання нормативного значення, яке також визначено на рівні не менше 100 %. З урахуванням того, що запровадження NSFR є певною новацією для українських банків, даних щодо дотримання ними цього нормативу у звітності НБУ ще не представлено. Планується, що на разі NSFR паралельно використовуватися із нормативом Н6, останній з яких через певний час буде скасовано.

Сучасні трансформації у банківському законодавстві України, його наближення до європейських норм, запровадження ризик-орієнтованого підходу до банківського регулювання та нагляду безумовно є важливими, приносять позитивні результати. Однак поширення COVID-19 та дисбаланси унаслідок пандемії не оминули і банківську сферу. Як відповідь на нові виклики, Центральні банки багатьох країн, у тому числі і НБУ, запровадили сукупність заходів та інструментів для підтримки та стабілізації банківського сектора (табл. 2).

Таблиця 2

Орієнтовані на банки заходи Центральних банків та фінансових регуляторів у відповідь на COVID-19 [13, с. 24]

Показники	ЄЦБ	Велика Британія	Швеція	Польща	Чехія	Угорщина	Румунія	Росія	Сербія	Україна
Зниження ключової ставки (в. п.)	-	0,65	- / 0.55*	1.0	1.5	-	0.5	0.5	0.75	5.0
Довге рефінансування	+	+				+		+		+
Викуп активів на ринку	+	+	+	+			+			
Частіше проведення операцій репо				+	+	+				+
Кредити / свопи в інвалюті для банків			+			+		+	+	
Розширення прийнятної застави	+		+	+	+	+		+		+
Валютні свопи з центробанками або МФО	+	+	+					+		+
Підтримка кредитних канікул**	+		+	+	+	+	+	+	+	+
Деактивація / зниження буферів капіталу		+	+	+	+	+	+	+		+
Дозвіл працювати з LCR нижче нормативу			+					+		
Обмеження на виплату дивідендів	+	+	+	+	+	+	+	+		+
Відтермінування звітування	+	+					+	+		+
Відтермінування інспекцій	+		+***	+		+				+
Відтермінування/ скасування стрес-тестів	+	+								+
Сприяння реструктуризації кредитів	+	+		+	+		+	+		+
Пом'якшення інших пруденційних вимог		+	+	+	+	+		+		+

Примітка: * Зниження неключової ставки; ** компенсація відсотків та/чи комісій урядом та/або рекомендація кредитних канікул та регуляторні пом'якшення для змінених/реструктуризованих кредитів з боку регуляторів; *** дія заходу завершилася

Як видно з табл. 2, для підтримки банківського сектора НБУ застосовує достатньо велику кількість інструментів і заходів, що певним чином дозволило стабілізувати ситуацію. Зокрема, відбулося зниження облікової ставки, збільшилися обсяги рефінансування банків та проведення операцій РЕПО, зниження буферів капіталу, пом'якшення пруденційних вимог та ін.

У якості висновку слід наголосити на тому, що НБУ поступово запроваджує кращі практики щодо регулювання банківського сектора, розширює інструментарій, що є драйвером забезпечення стабільності банківської системи та макроекономічної стабільності у цілому.

Перспективним напрямом подальшого наукового пошуку слід визначити дослідження питання регулювання діяльності системно важливих банків в Україні, зокрема, через формування буферів системної важливості.

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

Література: **1.** Гальчинський А. Теорія грошей. Київ : Онови, 1997. 416 с. **2.** Єпіфанов А. О. Методи державного управління у сфері економіки: проблема узгодження економічного і юридичного розуміння. *Українське адміністративне право: актуальні проблеми реформування.* 2000. С. 22–25. **3.** Коваленко М. Державне регулювання банківського сектору економіки країни. URL: http://www.dridu.dp.ua/vidavnictvo/2011/2011_02(9)/11kmmseu.pdf. **4.** Коваленко М. М. Сутність і складові механізму державного регулювання банківського сектора економіки. *Теорія та практика державного управління.* 2011. Вип. 2. С. 182–191. **4.** Лютий І. О. Грошово-кредитна політика в умовах перехідної економіки. Київ : Атіка, 1997. 238 с. **5.** Любунь О. С., Раєвський К. Є. Банківський нагляд : підручник. Київ : ЦНЛ, 2005. 416 с. **6.** Щуревич О. І. Система банківського регулювання та нагляду в умовах відкритої економіки України : дис. … канд. екон. наук : 08.00.08, Львів, 2017. 248 с. **7.** Про банки і банківську діяльність : Закон України від 07.12.2000 № 2121-III. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2121-14#Text. **8.** Коваленко В. В. Банківський нагляд : навч. посіб. Суми : УАБС НБУ, 2007. 262 с. **9.** Про порядок регулювання діяльності банків в Україні : Постанова Правління НБУ від 28.08.2001 № 368. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0841-01#Text. **10.** Значення економічних нормативів по банківській системі України // Національний банк України. URL: https://bank.gov.ua/ua/statistic/supervision-statist/data-supervision#2. **11.** Національний банк впроваджує новий норматив для банків – коефіцієнт покриття ліквідністю LCR. URL: https://bank.gov.ua/ua/news/all/natsionalniy-bank-vprovadjuye-noviy-normativ-dlya-bankiv--koefitsiyent-pokrittya-likvidnistyu-lcr. **12.** Звіт НБУ про фінансову стабільність (червень 2020 року). URL: https://bank.gov.ua/admin_uploads/article/FSR_2020-H1.pdf?v=4.

СПЕЦИФІКА ОРГАНІЗАЦІЇ ПЛАНУВАННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ

УДК 005.932:664.143

Манасян В. Н.

Студент 4 курсу
фінансового факультету ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Розкрито сутність поняття «планування». Розглянуто мету та завдання планування як функції менеджменту. Проведено дослідження застосування планування при виготовленні кондитерських виробів. Проаналізовано типи планування. Розкрито сутність поняття «гнучке планування управлінських рішень».*

© Манасян В. Н., 2021

Ключові слова: *кондитерське підприємство, гнучке планування управлінських рішень, програмно-цільове планування, контент, запаси.*

Annotation. *The essence of the concept of «planning» is revealed. The purpose and tasks of planning as a function of management are examined. A study of the use of planning in the manufacture of confectionery products is carried out. Types of planning are analyzed. The essence of the concept of «flexible planning of management decisions» is revealed.*

Keywords: *confectionery company, flexible planning of management decisions, program-target planning, content, stocks.*

Постановка проблеми. Сучасна підприємницька діяльність відрізняється комплексністю та підвищеною орієнтованістю на розвиток. Адже, щоб витримувати натиск постійно зростаючої конкуренції, підвищених очікувань споживачів і технологій, що стрімко еволюціонують, підприємець повинен бути гнучким і готовим до змін. Саме планування допомагає зберігати порядок і забезпечує необхідну підготовку у таких умовах.

Аналіз останніх досліджень. Значний внесок у розвиток теоретичних і прикладних аспектів планування зробили такі вітчизняні та закордонні науковці, як Р. Акофф [1], Ю. Брігкхем та М. Ерхардт [2], П. Друкер [3], Г. Мінцберг [4], Н. Снайдер [5], Г. Базецька, Л. Суботовська та Ю. Ткаченко [6], В. Гриньова [7] та ін.

Метою роботи є встановлення розуміння, що є планування у менеджменті, дослідження актуальності провадження планування у підприємницькій діяльності у кондитерській сфері та аналіз того, який тип планування буде доцільно застосувати.

Основні результати дослідження. Завбачливий підприємець використовуватиме планування у багатьох сферах. На прикладі ФОПу Манасян В. Н., що спеціалізується у галузі виробництва кондитерських виробів, наведемо деякі з цих сфер, з урахуванням нових, які з'явилися зовсім недавно (табл. 1).

Таблиця 1

Сфери планування для кондитерського підприємства

Сфера планування	Актуальність
1. Фінанси	Планування у цій сфері застосовують всі підприємства. У процесі фінансового планування кожне підприємство всебічно оцінює свій фінансовий стан, виявляє шляхи збільшення обсягів фінансових ресурсів та визначає найбільш ефективні напрямки їх використання [8]
2. Запаси	Планування у цій сфері впливає і на фінансовий результат, і на злагодженість роботи. Знаючи приблизні обсяги роботи на певний період часу (наприклад: замовлень на місяць), можна розрахувати кількість необхідної продукції і зробити оптове замовлення постачальникам, таким чином економимо на вартості продукції без втрати якості. Щодо злагодженості роботи: повні запаси дозволяють зосередитися на інших робочих процесах, не відволікаючись на контроль того, чи вистачає усіх інгредієнтів тощо
3. Розвиток	Навіть якщо у підприємця немає глобальних амбіційних цілей щодо перетворення свого маленького ФОПу на світову корпорацію, йому доведеться планувати розвиток, щоб залишатися «на плаву». Це обумовлено і специфікою галузі у тому числі. Кондитерська сфера не є дефіцитною на пропозицію. Також, тренди у ній часто оновлюються. Отже, щоб бути конкурентоспроможним і відповідати на попит, кондитеру необхідно вкладатися у свій розвиток та планувати його
4. Резерв або форс-мажори	На практиці ця сфера також необхідна будь-якому підприємцю. Особливо, якщо ви – невелике підприємство і влазити у кредити немає бажання. Тоді є сенс мати певну відкладену суму на випадок якихось непередбачуваних витрат (наприклад поламку обладнання чи появи вигідної акції)
5. Контент	У сучасних реаліях вже дивно не мати акаунту компанії / підприємства у соцмережах. Проте, щоб цей акаунт не був мертвим вантажем на «шиї» підприємства, а дійсно був ефективним та приносив користь, необхідно відповідати вимогам, що диктують ці мережі. Найголовнішою з яких є активність. Контент планування якраз дозволяє зберігати цю активність

Проаналізувавши актуальність планування у різних сферах підприємства кондитерської галузі, можна сформувати роль і місце планування на підприємстві. Як писав видатний вчений, управлінець та представник емпіричної школи менеджменту Пітер Друкер: «Планування не говорить нам, що ми робитимемо завтра. Воно говорить нам, як ми повинні діяти сьогодні, щоб упоратись із невизначеністю майбутнього; як ми можемо

краще підготуватись до розв'язання проблем, що виникають» [3]. Це можна назвати найвлучнішим визначенням ролі та місця планування у підприємництві. Проаналізувавши цей вислів, можна дійти певних власних умовиводів. По-перше, планування – не теж саме, що передбачити майбутнє, проте це раціональний спосіб підготуватися до нього. Тому роль планування на підприємстві, на мій погляд, полягає у мінімізації ризиків, покращенні та оптимізації роботи у майбутньому та, як наслідок, процвітання підприємства.

Цікаво, як вищезгадані й інші вчені трактують поняття планування. Великий американський фахівець у галузі менеджменту Р. Акофф назвав планування проєктуванням майбутнього і бажаних шляхів його досягнення. У навчальному посібнику Г. І. Базецької, Л. Г. Суботовської, Ю. В. Ткаченко [6] зазначається, що фінансове планування – це процес планування та управління грошовим обігом, формування і використання фінансових ресурсів підприємств.

Н. Снайдер визначав планування як діяльність, що стосується завчасного визначення того, які дії та/або людські й фізичні ресурси потрібні для досягнення цілі; вона охоплює визначення альтернативи, аналіз кожної з них і вибір найкращих [5].

Г. Мінцберг вважає, що планування відрізняється від інших видів прийняття рішень формалізацією процесу. «Планування – це формалізована процедура, спрямована на отримання чітко визначеного результату, яка має форму інтегрованої системи рішень. Те, чим найбільше приваблює поняття планування, що є характерною рисою та відрізняє його методи від інших процесів, – це наголос на формалізації та систематизації явища, до якого застосовується планування»[4].

У менеджменті мета планування – визначення необхідної кількості ресурсів, впровадження нововведень для адекватного реагування на зміни зовнішнього середовища.

Головне завдання планування як функції менеджменту полягає у такому [9]:

- дає орієнтири майбутнього стану організації;
- сприяє рішенню проблем, які виникають у процесі роботи;
- стимулює організацію, координацію і мотивацію роботи;
- породжує корисну інформацію на підставі сигналів зворотного зв'язку про фактичний стан керованих об'єктів;
- вимагає підвищення кваліфікації персоналу;
- робить необхідним контроль виконаного, облік, аналіз.

Розглянемо поняття «гнучке планування управлінських рішень». Розрізняють чимало видів планування, серед яких і гнучке, що враховує можливість виникнення неоднозначних умов і перегляду плану з їх обліком. Гнучкість у формулюванні управлінського рішення передбачає наявність простору для творчої активності виконавців, їх раціональної ініціативи, пошуку ефективніших шляхів і засобів досягнення визначених цілей. Оскільки господарська організація є системою динамічною, яка постійно розвивається, то кожне рішення щодо управління нею (особливо коли воно розраховане на відносно довгостроковий період), як правило, потребує коректив, а іноді й прийняття нових рішень [10].

Програмно-цільове планування – це метод управління економічним і соціальним розвитком країни (регіону, галузі, комплексу підприємств) за допомогою розробки і здійснення конкретних планових документів – комплексних цільових програм. Програмно-цільове планування побудовано по логічній схемі: цілі – шляхи їх досягнення – способи (інструменти) для досягнення мети – засоби, необхідні для досягнення мети. При цьому цілі планування формуються для вирішення важливої проблеми і носять більш конкретний характер [11]. Прикладом такого планування на кондитерському підприємстві може бути розширення до цеху. Тоді ціллю буде оренда або створення цеху.

Висновок. Планування від особистого до підприємницького є обов'язковою складовою успіху та просто полегшує життя. Зокрема, у підприємництві планування дозволяє мінімізувати ризики, оптимізувати робочі процеси, зосередитись на важливіших і термінових проблемах, заздалегідь плануючи усе інше, а також дає можливість підготуватися до труднощів і бути готовим вирішити їх. У кондитерській сфері, яка відрізняється високим рівнем конкурентності ринку, строковістю, вибагливістю до слідкування за трендами тощо, підійде програмно-цільове планування.

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

Література: **1.** Ackoff R. Concept of Corporate Planning. New York : Wiley, 1970. **2.** Бригхэм Ю., Эрхардт М. Финансовый менеджмент. Санкт-Петербург : Питер, 2009. 960 с. **3.** Друкер П. Практика менеджмента. Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2015. 416 с. **4.** Мінцберг Г. Зліт та падіння стратегічного планування. Київ : Вид-во Олексія Капусти, 2008. 389 с. **5.** Snyder N. How Managers plan – The Analysis of Managerial Activities,1980. February. P. 70–76. **6.** Базецька Г. І., Суботовська Л. Г., Ткаченко Ю. В. Фінанси підприємства: планування та управління у виробничій сфері : навч. посіб. Харків : ХНАМГ, 2012. 292 с. **7.** Гриньова В. М., Явдак М. Ю. Методичне забезпечення планування підвищення ефективності операційної діяльності промислового підприємства. Одеса : Куприенко, 2012. Вип. 2. Т. 20. С. 43–52. **8.** Гонта О. Фінансове планування на підприємствах реального сектору економіки. *Проблеми і перспективи економіки та управління.* 2017. № 4 (12). С. 128–133. **9.** Планування як загальна функція менеджменту. URL: https://pidru4niki.com/75128/menedzhment/planuvannya_zagalna_funktsiya_menedzhmentu. **10.** Петруня Ю. Є., Літовченко Б. В., Пасічник Т. О. та ін. Прийняття управлінських рішень : навч. посіб. Дніпропетровськ : Ун-т митної справи та фінансів, 2015. 209 с. **11.** Програмно-цільове планування. URL: https://studme.com.ua/15200827/finansy/programmno-tselevoe_planirovanie.htm#:~:text=%D0%9F.

РЕГУЛЮВАННЯ ТА ВДОСКОНАЛЕННЯ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ В УКРАЇНІ

УДК 336.225.611.2

Манченко В. В.

Студент 2 курсу
факультету фінансів і обліку ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *У статті розглянуто регулювання бухгалтерського обліку в Україні та шляхи вдосконалення його. Запропоновано стратегії розвитку, розроблено план щодо покращення регулювання. Розглянуто та проаналізовано види бухгалтерського обліку. Досліджено регулювання бухгалтерського обліку на міжнародному рівні. Розглянуто вплив національної економіки на регулювання бухгалтерського обліку.*

Ключові слова: *бухгалтерський облік, регулювання, фінансова звітність, економіка, статистика, нормативно-правова база регулювання.*

Annotation. *The article considers the regulation of accounting in Ukraine and ways to improve it. Development strategies are proposed, a plan to improve regulation is developed. Types of accounting are considered and analyzed. The regulation of accounting at the international level is studied. The influence of the national economy on the regulation of accounting is considered.*

Keywords: *bank, accounting, regulation, financial reporting, economics, statistics, regulatory framework.*

Актуальність проблеми полягає в тому, що зараз у нашому сучасному світі бухгалтерський облік потребує модернізації регулювання. Адже важливість бухгалтерського обліку в Україні значно зростає через кризову, нестабільну економічну ситуацію в нашій країні. Сьогоднішня ситуація характеризується глобальними змінами кожної країни світу до нового, більш якісного стану. Облік повинен вступати на новий рівень свого розвитку.

© Манченко В. В., 2021

Дослідження регулювання та вдосконалення бухгалтерського обліку в Україні розглядали такі науковці, як Білоусько В. С., Орел О. О., Петрук О. М., Товкун Л. В. та ін. [2; 4–6].

Мета статті полягає у визначенні проблем і перспектив регулювання бухгалтерського обліку в Україні, проаналізувати фінансову звітність, порівняти розвиток обліку в Україні та в міжнародних країнах.

Бухгалтерський облік відіграє важливу роль у нашому житті. Він дозволяє нам відстежувати та відображати стан справ на підприємстві, коригувати та вдосконалювати його. На сьогодні без бухгалтерського обліку не можуть існувати жодна велика компанія, школа, заклад вищої освіти і різні підприємства, де потрібно швидко і чітко скорегувати дані в правильному порядку. Регулювання системи бухгалтерського обліку становить комплекс заходів щодо впровадження державної політики, прийняття нормативно-правового забезпечення та застосування державного контролю за дотриманням законодавства у цій галузі.

Регулювання бухгалтерського обліку і фінансової звітності в Україні здійснюється згідно зі ст. 6 Закону України «Про бухгалтерський облік і фінансову звітність в Україні» від 16.07.1999 № 996-XIV зі змінами та доповненнями від 14.11.2020 р. Ця стаття регулює формування єдиних правил ведення бухгалтерського обліку та складання фінансової звітності, які є обов'язковими для всіх підприємств. Дія цього закону відноситься до всіх юридичних осіб, встановлених відповідно до законодавства України, незалежно від їх організаційно-правових форм і форм власності [1].

За останні роки бухгалтерський облік дещо змінився. На цей час в Україні існує багаторівнева система регулювання обліку і звітності. Перетворення в країні досить сильно вплинули на її формування, адже необхідність працювати у нових ринкових умовах важлива для нашої економіки. Система бухгалтерського обліку в сучасній Україні за формальними рисами зорієнтована та скопійована із проамериканських стандартів і підходів [2].

Сучасна система регулювання обліку в Україні була запозичена з планованої економіки, а її методи залишалися адміністративними. Звичайно, це необхідна реформа. Однак реалізація реформ, на думку багатьох дослідників, не дала певного ефекту.

В економічній літературі виділяють 3 основні види регулювання бухгалтерського обліку (рис. 1).

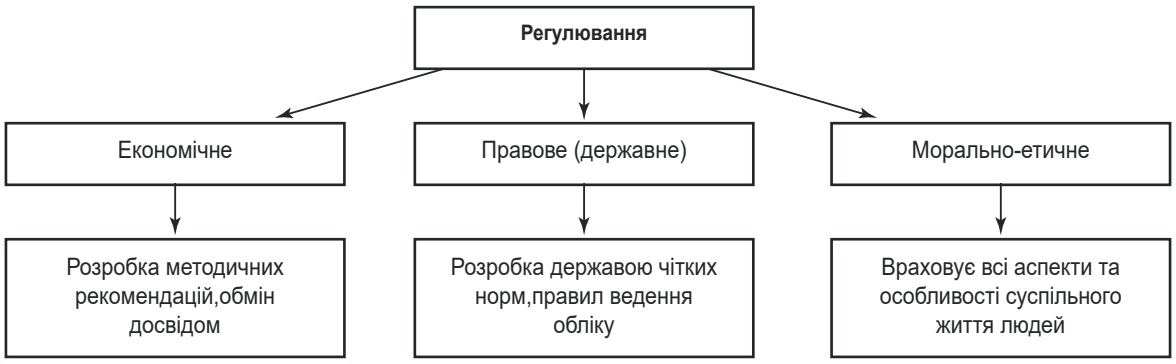

Рис. 1. **Види регулювання бухгалтерського обліку**

Розглянувши цю схему, можемо зробити висновок, що кожен вид регулювання виконує свої певні зобов'язання.

Державне регулювання бухгалтерського обліку та фінансової звітності в Україні здійснюється з такою метою:

– по перше, створення одних правил ведення бухгалтерського обліку та складання фінансової звітності, які є обов'язковими;

– по-друге, це удосконалення бухгалтерського обліку та звітності в цілому [1; 3].

На систему регулювання бухгалтерського обліку впливає стан національної економіки, а саме: відповідність податковому законодавству, правове регулювання, найбільш поширений спосіб залучення капіталу. Стан економіки країни, інфляційні процеси – навпаки, викликаючи суворі підходи до регулювання бухгалтерського обліку, потреби впровадження методу з урахуванням інфляційних ефектів. Прикладом цього впливу може

бути інфляційні системи бухгалтерського обліку для Латинської Америки, які використовують модель бухгалтерського обліку Південної Америки.

О. М. Петрук вважає, що на поточному етапі тільки шляхом селекції та синтезу передових досягнень закордонного досвіду регулювання обліку можна змінити національну систему бухгалтерського обліку для наступного її якісного розвитку в новітніх умовах господарювання. В результаті законодавчої та організаційної роботи бажаний результат був отриманий у формі системи, що регулюється орієнтованим на бухгалтерський облік, щоб забезпечити потреби всіх зацікавлених бухгалтерських користувачів [4].

На сьогодні державна система обліку наближується до міжнародних стандартів. Проблема порівняння бухгалтерських стандартів набуває важливого значення у світовому співтоваристві. В Україні, наприклад, з метою реформування бухгалтерського обліку і фінансової звітності було прийнято національну систему бухгалтерського обліку з вимогами міжнародних стандартів фінансової звітності. Цей процес пов'язаний із розширення зв'язків України у світовому просторі. Основи бухгалтерського обліку в різних державах є або ж власними законами, які регламентують бухгалтерський облік, або міжнародними нормами бухгалтерського обліку. Також створено систему керівництва з бухгалтерського обліку – загальноприйняті принципи бухгалтерського обліку (Generally Accepted Accounting Principles – GAAP), щоб усі, хто одержує бухгалтерські звіти, могли їх правильно тлумачити [5; 6].

Майже всі наукові дослідники розуміють під покращенням регулювання бухгалтерського обліку запровадження міжнародних стандартів. Міжнародний досвід має значний та позитивний вплив на створення державної системи бухгалтерського обліку в Україні: ухвалено Закон, упроваджено П(С)БО, які відповідають МСФЗ, що узагальнює найкращий досвід у світі, адаптує бухгалтерський облік у країні до ринкових умов.

Для того, аби покращити регулювання, потрібно провести такі заходи щодо модернізації системи бухгалтерського обліку:

– удосконалити прозорість і якість фінансової звітності (забезпечити оприлюднення річної фінансової звітності, внутрішнього контролю ведення бухгалтерського обліку та складання фінансової звітності);

– удосконалити систему підготовки та покращення кваліфікації бухгалтерів і аудиторів (забезпечити здійснення заходів з навчання та підвищення кваліфікації працівників бюджетних установ та державних цільових фондів з питань застосування національних стандартів, створення електронної платформи ;для проведення заходів з навчання та підвищення професійної кваліфікації працівників);

– створити та впровадити уніфіковану інформаційно-аналітичну облікову систему ведення бухгалтерського обліку (забезпечити модернізацію програмного продукту Казначейства для консолідації фінансової звітності).

Тільки за допомогою поєднання цих заходів можна на високому рівні вдосконалити регулювання бухгалтерського обліку в Україні.

Таким чином, для ефективного подальшого розвитку бухгалтерського обліку в Україні потрібно спрямовуватися на досвід іноземних країн, робити висновки та застосовувати на практиці певні новітні методики регулювання. За допомогою цього можна досягти високих результатів.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Серікова Т. М.

Література: 1. Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні : Закон України від 16.07. 1999 № 996-XIV. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/996-14#Text. **2.** Білоусько В. С., Бєлєнкова М. І. Теорія бухгалтерського обліку : навч. посіб. Київ : Ліра-К, 2014. 402 с. **3.** Державне регулювання бухгалтерського обліку. URL: https://dtkt.com.ua/show/1cid016.html. **4.** Петрук О. М. Історія та іноземний досвід регулювання бухгалтерського обліку. *Вісник ЖДТУ.* 2005. № 3 (33) : Економічні науки. С.156–167. **5.** Товкун Л. В. Міжнародні стандарти фінансової звітності: особливості впровадження в Україні. *Юридичний науковий електронний журнал.* 2019. № 4. С. 272–275. **6.** Орел О. О. Вплив світових моделей на розвиток національних систем бухгалтерського обліку і фінансової звітності в Україні. *Modern directions of theoretical and applied researches*. 2016. № 1. С. 222–228.

ОСОБЛИВОСТІ ОЦІНКИ Й ОБЛІКУ ДЕБІТОРСЬКОЇ ЗАБОРГОВАНОСТІ

УДК 657.36

Михайлюк С. Д.

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

Анотація. *У статті розкрито сутність дебіторської заборгованості, її обліку та оцінки, спираючись на вітчизняне та закордонне законодавство. Обґрунтовано причини виникнення дебіторської заборгованості, розкрито питання утворення резерву сумнівних боргів та управління дебіторською заборгованістю. Зроблено висновки та надано рекомендації щодо подальшого розвитку управління дебіторською заборгованістю.*

Ключові слова: *дебіторська заборгованість, резерв сумнівних боргів, безнадійний борг, дебітори, облік, оцінка, управління дебіторською заборгованістю.*

Annotation. *The article reveals the essence of accounts receivables, accounting and evaluation of relying on domestic and foreign legislation. The reasons for the occurrence of receivables are substantiated, the issue of formation of the provision for doubtful debts and management of receivables is revealed. Conclusions are made and recommendations for further development of receivables management are provided.*

Keywords: *accounts receivable, reserve of doubtful debts, irrecoverable, debtors, accounting, appraisal, accounts receivable management.*

У сучасних умовах розвитку економіки України однією з найскладніших проблем є наявність у підприємств значних обсягів дебіторської заборгованості. Основна причина їх виникнення полягає у прагненні підприємства якнайшвидше реалізувати продукцію, однак за відсутності вільних коштів у покупців в підсумку це призводить до дебіторської заборгованості.

Вона впливає на діяльність підприємства та фінансові результати: знижує ліквідність активів підприємства, негативно впливає на фінансову платоспроможність і використовує зайві грошові кошти [1]. Тому важливо організувати ефективну роботу з обліку та оцінки дебіторської заборгованості для того, щоб у майбутньому вона не стала безнадійною.

Дослідженням методології та практики бухгалтерського обліку, аналізу дебіторської заборгованості займалися такі вітчизняні вчені-економісти: Бенько І., Бутинець Ф., Волович О., Губачова О., Городянська Л., Олійник Т., Соболєва О., Черник Д. та ін.

Метою цієї роботи є дослідження засад з обліку й оцінки дебіторської заборгованості та шляхів удосконалення її управлінням на підприємстві.

В економічно розвинутих країнах заходу прийнятним вважається частка такої заборгованості в активах підприємства близько 20 %. Згідно зі статистичними даними фактичний розмір заборгованості на більшості вітчизняних підприємствах – не менше 50 %.

Розглядаючи поняття «дебіторська заборгованість» з економічної точки зору можна стверджувати, що це частина оборотних активів підприємства.

Дебіторська заборгованість – частина оборотного капіталу підприємства, компанії; сума, яку заборгували підприємству, організації, компанії інші юридичні особи і компанії, а також громадяни, що є їх боржниками за постачання товарів, виконання робіт, надання послуг тощо [2, с. 529].

Згідно з п. 4 НП(С)БО-10 дебіторська заборгованість – це сума заборгованості дебіторів підприємству на певну дату. При цьому дебітори – це юридичні та фізичні особи, які внаслідок минулих подій заборгували підприємству певні суми грошових коштів, їх еквівалентів або інших активів [3]. Але, на відміну від вітчизняного

© Михайлюк С. Д., 2021

законодавства, міжнародні стандарти фінансової звітності (далі МСФЗ) не передбачають єдиного стандарту, що регулює облік дебіторської заборгованості.

Серед них присутні такі: Міжнародний стандарт бухгалтерського обліку (далі МСБО) 1 «Подання фінансових звітів» [4], МСФЗ 7 «Фінансові інструменти: розкриття інформації» [5], МСБО 32 «Фінансові інструменти: подання» [6], МСБО 39 «Фінансові інструменти: визнання та оцінка» [7].

Аналіз наведених вище стандартів дає підстави стверджувати, що більшість розбіжностей між національними та міжнародними стандартами полягає у різниці трактуванні понять, визнанні існування заборгованості, методах її оцінки, відбитті у звітності та визначенні резерву сумнівних боргів. Так, наприклад, оцінка заборгованості в Україні при зарахуванні на баланс оцінюється за первісною вартістю, а на дату балансу – за чистою реалізаційною вартістю. А у міжнародних стандартах вказується, що вона оцінюється за справедливою вартістю, а після її оцінка йде за вартістю, яка амортизується при застосуванні методу ефективної ставки відсотка [8].

В Україні згідно з НП(С)БО-10 дебіторська заборгованість за строком погашення поділяється на:

1. довгострокову – сума дебіторської заборгованості фізичних і юридичних осіб, що не виникає в ході нормального операційного циклу та буде погашена після 12 місяців з дати балансу. Тобто потрібно дотримання обох критеріїв: строк понад 12 місяців та без виникнення в ході нормального операційного циклу;

2. поточну – сума дебіторської заборгованості, що виникає в ході нормального операційного циклу або буде погашена протягом дванадцяти місяців з дати балансу [9].

Узагальнена інформація про поточну та довгострокову дебіторську заборгованості обліковується на синтетичних рахунках: 18 «Довгострокова дебіторська заборгованість та інші необоротні активи», 34 «Короткострокові векселі одержані», 36 «Розрахунки з покупцями й замовниками», 37 «Розрахунки з різними дебіторами», 38 «Резерв сумнівних боргів».

Залежно від своєчасності погашення поточної дебіторської заборгованості виділяють:

- нормальну – існує впевненість у її погашенні, і строк оплати не настав;
- сумнівну – існує невпевненість у її погашенні;
- безнадійну – існує впевненість у її непогашенні або строк позовної давнини минув.

Для розширення знань з обліку заборгованості потрібно розглянути різні оцінки сум, які застосовуються на підприємствах для її обліку на різних етапах. Так, можна виділити такі види оцінок для обліку сум дебіторської заборгованості:

1) дисконтована (теперішня) вартість майбутніх платежів. Застосовується орендодавцями для відображення платежів, які надходять за договорами фінансової оренди;

2) чиста реалізаційна вартість. Вона використовується при складанні балансу і визначається як різниця між первісною вартістю та сумою резерву сумнівних боргів;

3) первісна вартість. Найчастіше використовується при оцінці поточної дебіторської заборгованості за продукцію, товари, роботи у момент свого виникнення. Вона визначається договором як справедлива вартість реалізованих активів, робіт і послуг, які підлягають отриманню;

4) номінальна вартість. За статистикою, за такою вартістю відображається заборгованість, яка забезпечена векселями [10].

Основні причини виникнення дебіторської заборгованості на підприємствах:

1. загальне погіршення економічного стану підприємств в Україні, в т.ч. у зв'язку з карантинними заходами пов'язаними з COVID-19;

2. недосконаліть процесу стягнення заборгованостей з покупців;

3. низька платоспроможність або нестача коштів у клієнтів;

4. порушення розрахунково-платіжної дисципліни контрагентами та подальше нехтування термінами погашення заборгованості;

5. погіршення умов банківського кредитування, які ускладнюють підприємствам отримати кредит, насамперед довгостроковий;

6. зменшення обсягу вільних коштів в обігу та для інвестицій [8].

Під час здійснення процесу організацій та ведення обліку дебіторської заборгованості необхідно визначити резерв сумнівних боргів, тому відповідно до НП(С)БО-10 у підсумок балансу підприємства включається чиста реалізаційна вартість, яка визначається як різниця між первісною вартістю заборгованості та резерву сумнівних боргів. Величину резерву можна визначити одним із таких методів:

– за методом абсолютної суми сумнівної заборгованості. Величина визначається на підставі аналізу платоспроможності кожного окремого дебітора.

– за методом використання коефіцієнта сумнівності. Величина розраховується множенням суми залишку дебіторської заборгованості на коефіцієнт сумнівності [11].

Важливо зазначити, що коефіцієнт сумнівності – це відсоток сумнівних боргів від загальної суми дебіторської заборгованості встановленої групи [12]. Цей коефіцієнт можна розрахувати такими способами:

1. визначення питомої ваги безнадійних боргів у чистому доході;
2. класифікація дебіторської заборгованості за строками непогашення;
3. визначення середньої питомої ваги, яку списали протягом періоду заборгованості, у сумі дебіторської заборгованості на початок відповідного періоду за останні 3–5 років [3].

При створенні резерву виникає збільшення інших витрат операційної діяльності, а списання безнадійної заборгованості відбувається шляхом зменшення резерву, а не нарахованого доходу.

У міжнародній практиці, а саме в Італії, дозволено щорічно відносити на резерв сумнівних боргів 0,5 % від загального обсягу дебіторської заборгованості, а коли обсяг резерву досягає 5 %, подальше збільшення забороняється [13].

Суттєвим елементом обліку дебіторської заборгованості є її управління. При ефективному управлінні створюються передумови для майбутнього розвитку підприємства та покращення його фінансових можливостей. В Україні методами зменшення сумнівної заборгованості та заборгованості, термін погашення якої закінчився, бувають: психологічні (телефонні дзвінки, нагадування поштою), різні економічні санкції, юридичні (подання позову до суду) [13]. Але, на думку автора, потрібно використовувати превентивні заходи, такі як: недопущення виникнення заборгованості, створення дієвої кредитної та облікової політики і належне відбиття заборгованості у документації.

Для запобігання виникненню заборгованості потрібно аналізувати платоспроможність покупців, а для цього потрібно складати спеціальні журнали або регістри, які будуть повніше розкривати інформацію про стан заборгованості, розмір, термін погашення вірогідність сплати заборгованості, та, у першу чергу, кому вона належить.

Отже, спираючись на наведені вище дані, можна дійти висновку, що існують нерозв'язані питання щодо вдосконалення оцінки та обліку дебіторської заборгованості. Ці проблеми можна розв'язати при використанні ефективних методів управління дебіторською заборгованістю, оскільки це позитивно вплине як на загальне формування результатів діяльності та їх правдивість, так і створить умови для розвитку бізнесу. Насамперед цього можна досягти, створивши спеціальні регістри, які дозволять уникнути ризику неплатоспроможності певного дебітора за допомогою зосередження всієї необхідної інформації в одному місці. Також потрібно постійно контролювати співвідношення кредиторської та дебіторської заборгованостей та стан розрахунків за заборгованостями, термін погашення яких пройшов. Потрібно попереджати вплив інфляції на реальну вартість робіт, щоб були покриті усі витрати та стимулювати підприємців створювати резерв сумнівних боргів, адже більшість з них це не робить, тому що резерв вимагає вилучення з обороту коштів, які можна було б використати з іншою метою.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Безкоровайна Л. В.

Література: **1.** Городянська Л. Особливості організації обліку дебіторської заборгованості на підприємстві. *Бухгалтерський облік і аудит.* 2007. № 6. С. 9–16. **2.** Економічна енциклопедія : у 3 т. Т. 1 / редкол. : С. В. Мочерний (відп. ред.) та ін. Київ : Академія, 2000. 864 с. **3.** Національне положення (стандарт) бухгалтерського обліку 10 «Дебіторська заборгованість» від 08.10.99 № 237. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0725-99#Text. **4.** Міжнародний стандарт фінансової звітності № 1 «Подання фінансової звітності» від 01.01.2012. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/929_013#Text. **5.** Міжнародний стандарт бухгалтерського обліку № 7 «Фінансові ін-

струменти: розкриття інформації» від 01.01.2012. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/929_007#Text. **6.** Міжнародний стандарт бухгалтерського обліку № 32 «Фінансові інструменти: подання» від 01.01.2012. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/929_029#Text. **7.** Міжнародний стандарт бухгалтерського обліку № 39 «Фінансові інструменти: визнання та оцінка» від 01.01.2013. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/929_015#Text. **8.** Гуцаленко Л. В., Мельник А. О. Облік дебіторської заборгованості: концептуальні основи П(С)БО та МСФЗ. *Ефективна економіка.* 2020. № 9. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/9_2020/4.pdf. **9.** Гуйда Л. Д. ...Плюс інвентаризація всієї країни. *Дебет-кредит.* 2001. № 38. С. 46–51. **10.** Назарова І. Я. Аналіз методів оцінки активів, зобов'язань та капіталу при реорганізації підприємств. *Економічний аналіз. Збірник наукових праць кафедри економічного аналізу Тернопільського національного економічного університету*. 2013. Т. 14. С. 214–220. **11.** Цегельник Н. І. Оцінка дебіторської заборгованості в системі розрахунків із покупцями підприємств. *Агросвіт*. 2013. № 6. С. 5 –55. **12.** Волович О. Б. Особливості організації обліку дебіторської заборгованості. Львів : Українська академія друкарства, 2010. **13.** Кюрджиєв А. С., Іонін Є. Є. Дебіторська заборгованість підприємства. *Вісник студентського наукового товариства ДонНУ імені Василя Стуса.* 2018. Т. 2. № 10. С. 164–169.

ЕФЕКТИВНІСТЬ АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ ЗА РАХУНОК КАДРОВОГО АУДИТУ ПЕРСОНАЛУ

УДК 005.334:657.6:005.95

Молодецький Г. Г.

Студент 2 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Досліджено кадровий аудит в управлінні персоналом. Виявлено проблему антикризового управління та розглянуто кадрову систему в антикризовій сфері.*

Ключові слова: *антикризове управління, ефективність управління, аналіз ефективності антикризового управління, реактивний антикризовий менеджмент, антиципативний антикризовий менеджмент, попереджувальний антикризовий менеджмент, кадровий аудит.*

Annotation. *Researched a study of HR audit in human resources management. Found the problem of crisis management and reviewed the personnel system in the anti-crisis sphere.*

Keywords: *crisis management, management efficiency, analysis of the effectiveness of crisis management reactive crisis management, anticipative crisis management, warning and crisis management, HR audit.*

Велика кількість керівників знаходяться в передкризовому або глибокому кризовому стані підприємств, усвідомлюючи важливу роль кадрового потенціалу в процесі подолання виниклих проблем. Управління персоналом розглядається у числі антикризових заходів як фактор оптимізації кадрового потенціалу і забезпечення конкурентоспроможності окремих працівників і трудових колективів.

Кадровий аудит у державних органах є інструментом моніторингу реалізації державної кадрової політики в певній сфері. В умовах ринкової економіки кадровий аудит необхідний для забезпечення конкуренто-

© Молодецький Г. Г., 2021

спроможності фірми. Він проводиться з метою підготування до прийняття стратегічних рішень про розвиток бізнесу, розробки програми реформування організації [7, с. 72].

Головною метою кадрового аудиту є оцінка ефективності та продуктивності діяльності персоналу як одного з найважливіших чинників, що забезпечують прибутковість і процвітання організації.

Питання антикризового управління підприємством не є новим. На сьогодні існує багато науковців та економістів, що займалися вирішенням поставленого питання: В. Гриньова, В. Пономаренко, Г. Клейнер, Г. Назарова, В. Тарасевич, В. Сміт, Л. Бляхман, Ю. Голубєва й ін. Та слід зазначити, що цих напрацювань недостатньо, оскільки часто не враховують індивідуальні особливості працівників.

Висока роль персоналу та кадрової роботи формує ще одну особливість управління персоналом кризового підприємства. Полягає вона в тому, що персонал і система управління ним є елементами загального потенціалу підприємства [1].

Питання потенціалу підприємства відноситься до однієї з ключових проблем, що розглядаються в антикризовому управлінні. Під потенціалом підприємства взагалі можна розуміти всю сукупність процесів, явищ та об'єктів, що володіють резервними можливостями і здібностями надавати істотний вплив на напрямки та характер розвитку підприємства. Ця сукупність складається з різного роду потенціалів: ресурсного (в тому числі трудового), організаційного, інтелектуальної, інноваційного тощо, які в складній системі своїх взаємозв'язків утворюють конкурентоспроможність підприємства. Останнім часом багато публікацій присвячено значущої ролі різних видів потенціалів [6, с. 42; 2, с. 68]. При цьому багато говориться про інноваційний, професійно-кваліфікаційний, інтелектуальний та інші види потенціалів, що безпосередньо пов'язані з персоналом та управлінням ним.

Для подолання означеної проблеми насамперед важливо чітко уявити сукупність факторів кризового підприємства, що надають вплив на управління персоналом і зумовлюють його специфічні риси. У літературі висвітлюються деякі особливості управління персоналом підприємства, що реалізує антикризову програму. Зокрема, перераховуються загальні особливості, характерні в цілому для всього підприємства і впливають на всі сторони його життєдіяльності, в тому числі і на кадрову роботу [3, с. 301; 5, с. 31-32; 6, с. 51]. До них відносять:

1) жорсткі тимчасові обмеження, тобто вирішення кадрових питань та їх реалізація повинні прийматися і здійснюватися швидкими темпами (термін реалізації антикризової програми підприємства, яка переживає гостру кризу, в кращому випадку дорівнює року);

2) підвищений рівень ризику в прийнятті рішень по управлінню персоналом, що пов'язано з обставинами невизначеності, а також з попередньою особливістю – дефіцитом часу і, як наслідок, обмеженими можливостями детального збору та аналізу інформації для більш обґрунтованих рішень;

3) більш високий рівень вимог до ряду якостей суб'єктів, які приймають і реалізують кадрові рішення, до їх професіоналізму в цілому і, зокрема, до здатності працювати в умовах невизначеності, ризику, дефіциту часу, до розвиненості інтуїції, стресостійкості тощо;

4) наявність інших, крім часових, ресурсних обмежень, властивих управлінню кризовим підприємством: фінансових, технологічних, організаційних. Це, природно, зменшує діапазон можливих варіантів рішень по управлінню персоналом.

Характерні сучасній економіці невизначеність, динаміка, ризики та багатофакторність посилюють ймовірність невідповідності фінансово-господарських характеристик діяльності підприємства параметрам навколишнього середовища, що призводить до виникнення на підприємстві кризових ситуацій. Це посилює вимоги до системи управління підприємством, вимагаючи нових підходів до її організації, методів та інструментів [6, с. 80].

На практиці паралельно використовуються дві системи: звичайного менеджменту (управління в стійких умовах) і антикризового управління. Під останнім в одних випадках розуміють управління в умовах загальної кризи економіки, в інших – управління напередодні банкрутства. У сучасних умовах точне розуміння повинно відображати системний підхід, що базується на поданні про підприємство як про відкрите соціально- економічне середовище, що враховує нерозривність зовнішнього і внутрішнього середовища [1, с. 54].

Антикризове управління містить три підсистеми:

– реактивний антикризовий менеджмент – тактичні (оперативні) заходи, що проводяться, коли криза вже виникла, для відновлення докризового рівня;

– антиципативний (випереджаючий) антикризовий менеджмент – стратегічні заходи, спрямовані на уникнення кризових ситуацій у майбутньому;

– попереджувальний (превентивний) антикризовий менеджмент – реалізується постійно з метою своєчасного виявлення виникаючих негативних тенденцій і активації заходів щодо запобігання їх розвитку.

Аудит наведених підсистем виявляє відповідність кадрового потенціалу на підприємствах цілям і стратегії розвитку. Структура системи управління персоналу на підприємствах чітко повинна дотримуватися правил, закріплених існуючою нормативно-правовою базою, оскільки виявлення причин трудових конфліктів та інших проблем соціально-трудової сфери потребує негайних шляхів їх вирішення [4, с. 47; 7, с. 72].

Варто розуміти, що не для кожної компанії підходять однаковою мірою одні і ті ж інструменти антикризового управління. Впровадження в практику управління принципів стратегічного антикризового менеджменту дозволить сформувати основу застосування високоефективних методів антикризового управління та усунути або, принаймні, знизити негативний вплив виявлених факторів на ефективність антикризового управління. Однак вони можуть вивести з кризи, а інші за допомогою тих самих заходів можуть опинитися на межі банкрутства. Кадровий аудит володіє особливими можливостями і засобами, які дозволяють виявити слабкі ланки в управлінні персоналом, об'єктивно оцінити кадровий потенціал та ефективність його використання.

Науковий керівник – канд. екон. наук, викладач Котляревська К. Ю.

Література: **1.** Коротков Е. М. Концепция менеджмента : учебник. Москва : ИНФРА-М, 2004. 216 с. **2.** Сотникова С. І. Управління конкурентоспроможністю персоналу: маркетинг робочої сили. Актуальні проблеми праці та розвитку людського потенціалу. 2003. Вип. 1. **3.** Глибовський Д. В. Можливі шляхи фінансового оздоровлення господарюючого суб'єкта // Теорія і практика антикризового менеджменту : сб. ст. Міжнар. навч.-практ. конф. Пенза : Феникс, 2003. 301 с. **4.** Айвазян З., Кириченко С. Антикризове управління: прийняття рішень на краю прірви. *Проблеми теорії і практики управління.* 2001. № 4. С. 94. **5.** Рыбинский В. С. Управление персоналом в условиях цикличного развития производства. Москва : Альтекс, 2000. 84 с. **6.** Беляева Ц., Кошкина И. Теория и практика антикризисного управления : учебник. Москва : Закон и право, ЮНИТИ, 1996. 468 с. **7.** Румынина В. В. Диагностика кадровой службы компаний // Кадровая служба и управление персоналом предприятия. Москва : Рефл-бук, 2008.

ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ БІЗНЕС-ПЛАНУВАННЯ У БАНКАХ

УДК 336.71:338.984

Москаленко В. А.

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

Анотація. *У статті розкрито сутність бізнес-планування банку, визначено основні його стадії та виявлено найбільш поширені проблеми, що перешкоджають ефективній реалізації бізнес-планування діяльності банків. Подано рекомендації щодо вдосконалення процесу бізнес-планування діяльності банків.*

© Москаленко В. А., 2021

Ключові слова: *банк, бізнес-планування, проєкт, міжбанківська конкуренція, банківські продукти та послуги.*

Annotation. *The article reveals the essence of the content of business planning of the bank, identifies the main stages of business planning and identifies the most common problems that hinder the effective development of business planning of the bank.*

Keywords: *bank, forecasting, bank resources, interbank competition, business planning, banking services.*

Посилення конкуренції, концентрація та централізація банківського капіталу, активізація процесів глобалізації та дерегулювання, стрімкий розвиток інформаційних технологій, динамізм зовнішнього середовища призводять до ускладнення банківської діяльності. Це вимагає застосування новітніх підходів управління банком, серед яких одне з провідних місць належить бізнес-плануванню його діяльності. У зв'язку з чим виникає потреба в таких інструментах і методиках планування, які б допомогли керівництву банків систематизувати та спростити наявні складні структури управління банківською діяльністю, усвідомити процеси планування, що відбуваються у банку.

У процесі бізнес-планування визначається мета діяльності, стратегія, умови та засоби її досягнення, а сам бізнес-план є орієнтиром в процесі прийняття рішень банком.

Теоретичні та практичні аспекти управління банківською діяльністю, у тому числі її плануванням, досліджувалися такими науковцями, як: Бортніков Г. [1], Гіленко І. [2], Глотова А. [3], Данік Н. [4], Демух О. [5], Жирко М. [6], Жуков В. [7] та ін.

Мета статті полягає у визначенні основних стадій бізнес-планування, виявленні проблем, з якими стикаються банки при розробці нового бізнес-плану та формуванні рекомендацій щодо удосконалення процесу бізнес-планування діяльності банку.

Під бізнес-планом розуміють документ:

– який демонструє успішність бізнесу та його достатню прибутковість, привабливу для тих, хто потенційно може його підтримати;

– в якому викладено короткий, точний і ясний опис його цілей, завдань, проведено вивчення ринку та можливостей бізнесу, сформовано та обґрунтовано напрями розвитку, проаналізовано контрагенти, оцінено якість товарів (послуг), що реалізуються, оцінено ризики та запропоновано заходи для їх зниження, проведено розрахунки грошових потоків, розраховано фактичні та прогнозні значення фінансових показників, у тому числі ефективності бізнесу, інтегровано фінансову та управлінську звітність.

Таким чином, бізнес-план банку є документом, у якому зазначений детальний порядок дій під час реалізації певного проєкту. Тому бізнес-план є важливою невід'ємною частиною тактичного планування та його поетапною інструкцією. Розробка бізнес-плану сприяє проведенню ефективної оцінки та контролю діяльності банку. Побудова бізнес-плану спрямована на обґрунтування доцільності створення нового напрямку бізнесу у діяльності банку, а також для оцінки результатів та ефективності банківського інвестування у нові напрямки бізнесу.

На сьогодні банки змушені користуватись внутрішніми інструкціями бізнес-планування, які базуються на західних методиках. Запорукою розробки успішних бізнес-планів може стати використання комп'ютерного забезпечення даного процесу [7].

В економічній літературі наведено достатньо велику кількість робіт, присвячених бізнес-плануванню у банках. Більш коректним представляється виділення таких його стадій: підготовки, складання, перевірки, реалізації та оцінки бізнес-плану діяльності банку (табл. 1).

Розробка бізнес-плану є стадією бізнес-планування, за якою слідують стадії його перевірки, безпосереднього втілення та оцінки. Враховуючи принцип безперервності на основі процесного підходу, у формуванні бізнес-плану доцільно розглядати такі етапи:

1. Аналітичний етап, на якому відбувається збір та аналіз законодавчої, нормативної, виробничої, фінансової, комерційної та іншої інформації для оцінки параметрів внутрішнього та зовнішнього середовища, в якому має бути проведена реалізація бізнес-плану;

2. Етап формування проєкту на основі маркетингового та фінансового обґрунтування; включає заходи з його реалізації;

3. Етап обговорення проєкту, тобто представлення зацікавленим особам та отримання їх оцінок щодо основних елементів бізнес-плану;

4. Етап коригування бізнес-плану відповідно до зауважень і пропозицій зацікавлених сторін;

5. Етап оформлення та затвердження бізнес-плану.

Таблиця 1

Стадії бізнес-планування діяльності банку

Стадія підготовки	Стадія розробки		Стадія перевірки	Стадія реалізації та оцінки
Визначення мети, цілей і завдань	Маркетингове обґрунтування	Аналіз ринку та конкурентів	Перевірка складових бізнес-плану; внесення уточнень	Технічний аналіз можливостей реалізації плану
		Стратегічний аналіз		Фінансова експертиза діяльності банку
Формування перспективної бізнес-ідеї		Рекомендації щодо маркетингової стратегії		Використання побудованих моделей продуктової лінійки, ресурсної бази, інвестицій
Рішення технічного, організаційного або економічного характер	Фінансове обґрунтування	Збір та аналіз вихідних фінансових даних		
		Підготовка фінансової моделі		Оцінка можливих ризиків
		Розрахунок необхідних показників		
		Створення графічних моделей		Ретельний аналіз структури проєкту

У результаті проведеного дослідження щодо визначення організації бізнес-планування діяльності банку та його стадій можна зробити висновок, що розробка бізнес-плану сприяє проведенню ефективної оцінки та контролю його діяльності.

Функціонування механізму бізнес-планування діяльності банків України пов'язане з вирішенням великої кількості проблем, що характерні для сучасного стану банківської системи країни. З позиції макроекономічних чинників одними з найбільших проблем, що перешкоджають розвитку технологій бізнес-планування діяльності банків та зростанню всієї банківської системи України, є політична нестабільність і правова невизначеність деяких питань.

Окрім загальноекономічних проблем розвитку банківської справи та негативних зовнішніх факторів. існують також і внутрішні перешкоди. Найбільш поширеними проблемами, що перешкоджають розвитку бізнес-планування діяльності банку, є недостатня ефективність роботи аналітичних служб банку, низька якість інформації, що міститься в інформаційних системах, і недостатньо розвинена система управління якістю даних банку, неможливість побудови потужних систем управлінського обліку, звітності та аналізу.

Також розвиток бізнес-планування діяльності банків гальмує значний опір з боку співробітників банку стосовно впровадження нових методів управління бізнесом, відсутність раціонально вибудуваного комплексу принципів стимулювання персоналу, недостатня кількість висококваліфікованих фахівців, здатних здійснити реінжиніринг систем бізнес-планування діяльності банку, а також орієнтація вищого керівництва на операційну ефективність, а не на досягнення довгострокових і стійких конкурентних переваг.

Також процес розробки бізнес-плану займає багато часу та вимагає залучення, як правило, великої кількості кваліфікованих фахівців; процес ухвалення рішення про фінансування проєкту вимагає значних часових витрат.

Для удосконалення процесу бізнес-планування банкам України пропонується запроваджувати такі заходи:

– відмовитись від політики побудови діяльності банку на основі максимізації операційної ефективності та впроваджувати стратегічний підхід до управління, орієнтований на отримання стійких довгострокових конкурентних переваг;

– змінити ставлення до банківських інформаційних комплексів і систем як до інструмента автоматизації операційної діяльності, розглядаючи їх як інструмент обробки даних, необхідних для прийняття оптимальних управлінських рішень у процесі бізнес-планування;

– змінити фокус у менеджменті персоналу, забезпечити підвищення його кваліфікації, безперервність циклу навчання, орієнтацію на досягнення ключових показників ефективності діяльності за допомогою відповідної системи мотивації.

Впровадження цих заходів ефективно вплине на удосконалення процесу бізнес-планування у банках України. Ці заходи допоможуть об'єктивно оцінювати стан і розвиток банківського бізнесу, забезпечити єдину та узгоджену політику, спрямовану на забезпечення стабільності та конкурентоспроможності банків.

Перспективним напрямом подальшого дослідження є розробка теоретико-методичних положень щодо удосконалення аналітичного забезпечення для бізнес-планування діяльності банку.

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

Література: **1.** Бортніков Г. Бізнес-планування діяльності відділень банків. *Економіка. Фінанси. Право.* 2000. № 1. С. 20–27. **2.** Гіленко І. Банківський менеджмент : навч. посіб. для вищ. навч. закл. Київ : Основи, 2009. 671 с. **3.** Глотова А. С. Бізнес-план банку. *Економіка: проблеми теорії та практики.* 2009. № 2. С. 415–418. **4.** Данік Н. В. Бізнес-планування як інструмент здійснення фінансового менеджменту в сучасних умовах розвитку України. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія : Міжнародні економічні відносини та світове господарство.* 2015. Вип. 2. С. 81–84. **5.** Демух О. В., Старостенко Г. Г. Фінансове планування в комерційному банку // Молодь: освіта, наука, духовність : тези доп. : у 2 ч. ; ч. 1. Київ : Ун-т «Україна», 2009. 473 с. **6.** Жирко М. С. Бізнес-план як інструмент стратегічного планування банку. *Формування ринкових відносин в Україні.* 2004. № 6. С. 47–50. **7.** Жуков В. В. Впровадження механізму бізнес-планування у банку. URL: http://repository.hneu.edu.ua/bitstream/123456789/19220/1/тези%208.09..pdf.

STAFF MOTIVATION FOR A MODERN MANAGER

UDC 311.101

L. Moskalenko

The 4-th year student
of the Faculty of Management and Marketing KhNEU S. Kuznets

Annotation. *Determined what is the meaning of personnel motivation in modern world. Reviewed the experience of world company and the stimulation of employees. Analyzed the existing approaches to the motivation system under the guidance of a manager.*

Keywords: *motivation, system of motivation, employees, company, manager, staff, stimulation.*

© L. Moskalenko, 2021

Анотація. *Визначено, що означає мотивація персоналу в сучасному світі. Оглянуто досвід світової компаній та стимулювання співробітників. Проаналізовано наявні підходи до системи мотивації під керівництвом менеджера.*

Ключові слова: *мотивація, система мотивації, працівники, компанія, менеджер, стимуляція, персонал.*

Introduction. Employee motivation is an important part of running any company. Each person is motivated by completely different factors regardless of the industry in which he is employed. Very often companies have the potential for development, but they do not know how to use resources. Modern managers also neglect the process of staff motivation, focusing solely on financial performance indicators[. Most of the focus is on relationships with suppliers and customers, which leads to burnout for many employees.

The purpose. Motivation is about aligning the individual goals of each employee with the goals of the organization. The established goal of motivating the entire team affects areas such as working conditions and recognition, resources and relationships, responsibility and recognition.

The purpose of this article is the process of personnel motivation and to study the experience of world companies.

Results. First of all, it is necessary to determine what the personnel motivation process is and what role a modern manager plays in it. Motivation, according to Stephen P. Robbins, is a person's willingness to do some specific work, due to the fact that it satisfies one or another of his needs [6].Motivation is a set of measures aimed at the internal values and needs of subordinates, stimulating not only the work as a whole, but first of all, diligence, initiative and the desire to work, to achieve the goal in their activities, to improve the professional level, and to increase the overall efficiency of the enterprise [3].

In turn, the manager needs to take into account all the features of interaction with each employee who is under his leadership in order to choose the method of stimulation that will show the most positive result.

Motivation can be monetary (salary increase, bonus additions,etc.) and non-monetary(creation of a board of honor, free lunches,use of social institutions of the organization, etc) [9].

The need to intensify work with staff is objectively due to the fact that constantly changing market conditions require mobility and flexibility from the organization and, consequently, from staff - the acquisition of new business and professional qualities in a very limited time, the implementation of complex and complex projects[5]. Various tools can be used to motivate staff. In practice, it is necessary to select several tools and use them systematically and comprehensively to achieve the highest possible level of motivation at all levels.

For a more detailed process of studying motivation, Google company was considered. Like other, Google provides classic extras like flexible billing accounts, free medical and dental services, insurance, retirement benefits, and tuition refunds.

One way or another, Google has become famous for some far more distinctive benefits and advantages that serve to show how far the company is ready to go in order to maintain the happiness of its employees. One of Google's strongest convictions is the belief that they can achieve amazing results from their employees, giving them freedom [1].

Google company has a modern methods and tools of motivation which made it great place to work. The guidance motivates staff using material and non-material tools to manage. The all action lead to improve working process to satisfy needs of employees.

In turn, Apple has related motivation methods. (Discounts, entertainment, sports, mentoring, health insurance). Management sets global, corporate and personal goals for each employee and ensures a comfortable workplace. This significantly increases the efficiency of each employee [7]. The company has optimized the process of adaptation of new employees through introductory master classes and mentoring [9].

Conclusion. The work cannot be quality and done with pleasure if it is done in poor conditions. The employer is ready to make the process as comfortable as possible, but just as important to him is the end product and above all people[2].

This concept of motivation shows good results and leads to complete fulfillment of responsibilities from all sides and satisfaction of needs. Proper staff motivation is a key factor for the development of the company and the main task of a manager. In addition to the classic financial incentives, there are also many non-financial ways to increase

employee dedication. The successful implementation of a motivation system depends on the balance between these two approaches.

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

Literature: 1. Essounga Y. Google's secret to motivate their employees successfully // Research gate. URL: https://www.researchgate.net/publication/326920436_GOOGLE'S_SECRET_TO_MOTIVATING_THEIR_EMPLOYEES_SUCCESSFULLY. **2.** Frey B. S. Successful Management by Motivation: Balancing Intrinsic and Extrinsic motivation. Berlin : Springer Science & Business Media, 2015. 218 p. **3.** Halushchak O., Halushchak M. The causes of appearance and ways of staff`s demotivation solving in organizations. *Socio-Economic Problems and the State.* 2016. Vol. 14 (1). P. 138–140. **4.** Management System Standards: What is a Management System // ISO Standards. URL: https://www.iso.org/management-system. **5.** Patel N. / The all in one CEO tool. URL: https://neilpatel.com/blog/googles-culture-of-success/. **6.** Robbins S. The truth about personnel management. London : Williams Publishing House, 2003. 51 p. **7.** Ryan M., Deci L. Intrinsic and Extrinsic Motivations: Classic Definition and New Directions. URL: https://mmrg.pbworks.com/f/Ryan,+Deci+00.pdf. **8.** Vroom H. Work and motivation. Yale : Jossey-Bass, 1994. 397 p. **9.** Voryainov N. Apple leadership motivation. URL: https://www.iphones/iNotes/385609.

ФОРМИ ВИХОДУ ПІДПРИЄМСТВА НА МІЖНАРОДНІ РИНКИ

УДК 339.564:658(045)

Мусаева С. Е.

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

Анотація. *У статті визначено, що важливим етапом організації зовнішньоекономічної діяльності підприємства є вибір способу (форми) виходу на міжнародні ринки, серед яких експорт, спільне підприємництво та прямі іноземні інвестиції. Наведено коротку характеристику основних з них.*

Ключові слова: *міжнародні ринки, експорт, спільне підприємництво та прямі іноземні інвестиції.*

Annotation. *The article determines that an important stage in the organization of foreign economic activity of the enterprise is the choice of method (form) of entry into international markets, including exports, joint ventures and foreign direct investment. A brief description of the main ones is given.*

Keywords: *international markets, exports, joint ventures and foreign direct investment.*

Зовнішньоекономічні зв'язки стають більш помітною частиною господарської діяльності підприємств. Зростає зацікавленість у співробітництві з партнерами із зарубіжних країн. У цих умовах все більше керівників організацій та підприємств потребують інформації про міжнародний ринок, його структуру та шляхи виходу за межі власної країни.

© Мусаева С. Е., 2021

Підприємство як суб'єкт товарно-грошових відносин, що володіє економічною самостійністю і повністю відповідає за результати господарської діяльності, повинно сформувати таку систему управління зовнішньоекономічною діяльністю, яка б забезпечила йому високу ефективність роботи.

Тому рішення щодо вибору цільового зарубіжного ринку, яке тісно пов'язане з рівнем інтернаціоналізації діяльності фірми та нинішньою чи такою, що формується, стратегією регіональної присутності, основною метою якої є максимізація прибутку за рахунок використання ефекту масштабу, є досить актуальним для сьогодення.

Проблемам виходу підприємств на зовнішні ринки у сучасній зовнішньоекономічній практиці присвячені праці таких українських і зарубіжних учених-економістів, як В. Алексунін, І. Багрова, І. Болотіна, А. Босак, О. Григор'єв, М. Дідівський, О. Захаренко, Е. Зінь, О. Карпенко, Я. Карп'як, Е. Ковтун, В. Козик, Ф. Котлер, . Коротко, Л. Панкова, Т. Циганкова, П. Чорномаз, О. Шкурупій, Я. Шмаленко та ін. У їх працях розглядаються основні аспекти та специфіка зовнішньоекономічної діяльності щодо удосконалення методів і способів виходу підприємств на зовнішні ринки. Проте у сучасній науковій економічній літературі ця проблематика не знайшла повного вирішення.

Метою статті є висвітлення надання характеристики основних форм виходу підприємства на міжнародний ринок.

Міжнародна економічна діяльність є успішною лише в тому випадку, якщо вихід підприємств на міжнародні ринки буде добре спланований, всебічно обґрунтований і відповідатиме довгостроковим цілям. У зв'язку з цим міжнародна економічна діяльність має тісний зв'язок із стратегічним управлінням на підприємстві.

Основною метою, з якою підприємства виходять на зовнішній ринок, є максимізація прибутку за рахунок використання ефекту масштабу. Водночас не слід залишати поза увагою й інші фактори, які ставлять під сумнів доцільність виходу підприємства на зовнішні ринки [1].

Вихід підприємства на іноземний ринок істотно змінює маркетингову орієнтацію підприємства. Стадії пошуку шляхів виходу на міжнародні ринки та вибір партнерів можуть змінюватися відповідно до економічних інтересів і стратегій підприємства. Будь-яка стратегія може бути успішною за умови, що фірма виділить час на ретельне вивчення привабливості ринку, його потенціалу зростання в довгострокові перспективі, а також доходів і витрат, пов'язаних з виходом на нього.

Важливим етапом організація зовнішньоекономічної діяльності підприємства передбачає вибір способу виходу на закордонні ринки, який залежить від мети підприємства, масштабів діяльності, намірів контролювати продаж. Також необхідно враховувати потенційний обсяг продажу, витрати й інвестиції на організацію руху товарів, наявність підготовленого персоналу (продавців), умови ринку, умови, пов'язані з товаром та умови, пов'язані з діяльністю підприємства тощо.

У загальному вигляді вибір форми виходу на зовнішні ринки може здійснюватися за такими критеріями, як: форма руху капіталу; рівень витрат, пов'язаних із виходом на закордонний ринок; ступінь привабливості інвестування; контроль ринку; рівень ризику; можливість виходу з ринку.

Кожна фірма чи підприємство обирає ту форму виходу на міжнародний ринок, яка буде найбільш вигідною, оскільки кожна з форм потребує прийняття на себе більшого обсягу зобов'язань і більшого ризику, але обіцяє й більш високі прибутки. Форми виходу на зовнішні ринки зображено на рис. 1 [3].

Якщо підприємство вибирає стратегію експортування, виробництво залишається на національній території, тоді як спільне виробництво та пряме інвестування потребують організації виробництваа за кордоном.

Розрізняють прямий та непрямий експорт [1]. За непрямого експорту підприємство користується послугами посередників, а за прямого – проводить експортні операції самостійно. Підприємства, що тільки починають свою експортну діяльність, частіше використовують непрямий експорт. Вони віддають перевагу непрямому експорту тому, що він потребує меншого обсягу капіталовкладень, та підприємство має можливість зменшити свій ризик.

Оскільки оптовою реалізацією товару займаються посередники, які застосовують у цій діяльності свої специфічні професійні знання, вміння і послуги, тому продавець, як правило, робить менше помилок [2].

Непрямий експорт, або делегування повноважень без інвестування, має різноманітні форми: передача повноважень, експортна франшиза та комерційні посередники [8], а також торгівля через міжнародні товарні біржі, тендери (торги), аукціони та виставки / ярмарки.

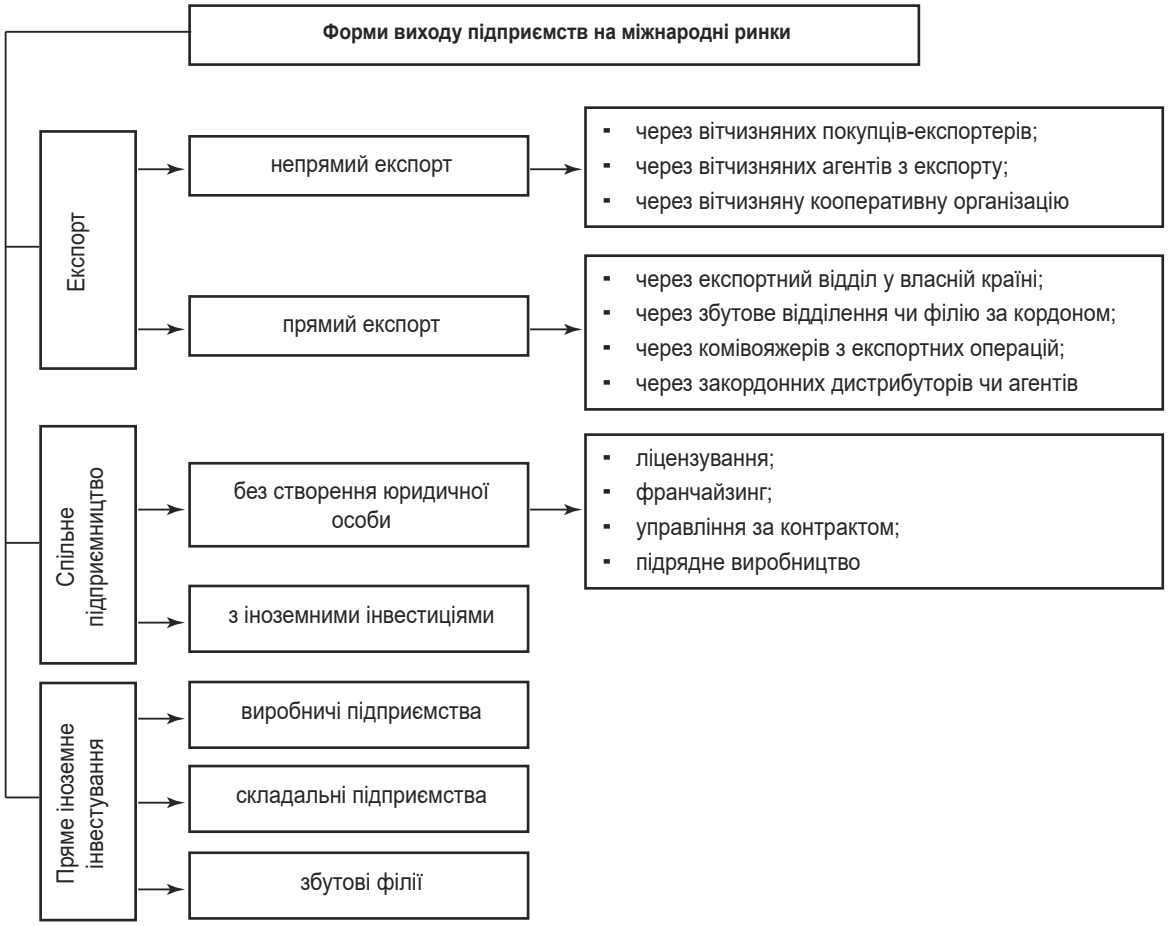

Рис. 1. **Форми виходу підприємств на міжнародні ринки**

Іншою формою виходу на зовнішні ринки є спільна підприємницька діяльність, яка ґрунтується на поєднанні зусиль підприємства з ресурсами комерційних підприємств країни-партнера для створення виробничих і маркетингових потужностей. На відміну від експорту, за спільної підприємницької діяльності формується партнерство, у результаті якого за кордоном створюються певні потужності.

Спільна підприємницька діяльність може бути без створення юридичної особи (неакціонерні форми співробітництва / співробітництво без участі в капіталі) та спільне підприємство з іноземним інвестуванням. Видами спільної підприємницької діяльності без участі в капіталі є ліцензування, франчайзинг, управління за контрактом, підрядне виробництво.

У розвинених країнах спільне підприємництво частіше за все зумовлюється такими причинами, як жорстка конкуренція на світових ринках та об'єднання ресурсів для спільних науково-дослідницьких і науково-виробничих проєктів [4].

У сучасних умовах помітно зросла роль міжнародної інвестиційної діяльності як форми міжнародного бізнесу. Цей спосіб виходу на зовнішній ринок передбачає інвестування капіталу у створення за кордоном власних складальних або виробничих підрозділів, забезпечуючи найбільш повне залучення підприємства до зовнішньоекономічної діяльності. У міру накопичення компанією досвіду експортної роботи і за досить великого обсягу такого зовнішнього ринку виробничі підприємства за кордоном дають змогу очікувати на значні вигоди [5].

Створюючи робочі місця у країні-партнері, підприємство забезпечує собі тим самим більш сприятливий клімат у цій країні. Застосовуючи стратегію прямого інвестування, підприємство налагоджує глибші відносини з державними органами, клієнтами, постачальниками і дистриб'юторами країни, на ринок якої воно виходить. Це дає можливість краще пристосовувати свої товари до місцевого маркетингового середовища. І, нарешті, важлива характеристика прямого інвестування полягає у тому, що, здійснюючи його, підприємство зберігає

повний контроль над своїми капіталовкладеннями і може розробляти такі установки у сфері виробництва і маркетингу, які будуть відповідати її довгостроковим завданням у міжнародному бізнесі [5].

Отже, можна зробити висновок, що кожне підприємство є унікальним, тому процес формування стратегії ЗЕД є дуже складним і тривалим, оскільки серед безлічі стратегічних альтернатив необхідно обрати ту, яка б максимально відповідала напрямкам діяльності підприємства, ринковому середовищу, в якому воно функціонує, щоб успішно освоїти зовнішні ринки для подальшого збуту власної продукції. Вихід на зовнішній ринок буде успішним тільки у тому випадку, якщо підприємство зможе запропонувати такий продукт або послугу, який би не мав аналогів на цьому ринку, при цьому максимально задовольняв наявні потреби, а виробничі потужності були б достатніми для їх забезпечення. Вихід на ринок зарубіжних країн є складним і тривалим процесом.

Науковий керівник – канд. екон. наук, професор Азаренков Г. Ф.

Література: 1. Дідківський М. І. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства : навч. посіб. Київ : Знання, 2006. 462 с. **2.** Ильин А. И. Планирование на предприятии : учеб. пособие : в 2 ч. Ч. 1. Стратегическое планирование. Минск : Новое знание, 2000. 312 с. **3.** Тюріна Н. М., Карвацька Н. С. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства : навч. посіб. Київ : Центр учб. літ., 2013. 397 с. **4.** Шинкаренко Р. В., Семенець В. В. Сутність та особливості форм виходу підприємств на зовнішні ринки. *Східна Європа: Економіка, бізнес та управління.* 2018. Вип.1 (12). С. 19–24. **5.** Амеліна І. В., Попова Т. Л., Владимиров С. В. Міжнародні економічні відносини : навч. посіб. Київ : Центр учб. літ., 2013. 256 с.

ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ КОНСАЛТИНГОВОГО БІЗНЕСУ

УДК 338.46:005.572(477)

Надута М. С.

Студент 4 курсу
факультету міжнародних відносин і журналістики ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Статтю присвячено дослідженню стану ринку консалтингу в Україні. Проаналізовано основні проблеми розвитку ринку консалтингових послуг на вітчизняному ринку. Охарактеризовано основні причини нестабільного розвитку консалтингової діяльності в Україні та окреслено тенденції її розвитку.*

Ключові слова: *консалтинг, консалтінгер, консультування, аутсорсинг, управлінський консалтинг.*

Annotation. *The article is devoted to the study of the state of the consulting market in Ukraine. The main problems of development of the market of consulting services in the domestic market are analyzed. The main reasons for the unstable development of consulting activities in Ukraine are described and trends in its development are outlined.*

Keywords: *consulting, consultant, consulting, outsourcing, management consulting.*

© Надута М. С., 2021

Практика міжнародного бізнесу показує, що формування широкого сектора ділових послуг і консалтингових компаній є індикатором зростаючого ринку і потенціалу інтернаціоналізації національного бізнесу. У країнах з розвиненою ринковою економікою звернення до послуг консультантів – невід'ємний етап при розробці та введенні нових проєктів, оптимізації бізнес-процесів і модернізації бізнесу в цілому [1].

Оскільки консалтингові послуги як явище бізнесу прийшли до нас із зарубіжної практики, необхідно зазначити таких провідних фахівців у цій галузі досліджень, як: Армбрюстер Т., Кенбека С., Чендлер А., Гемавет П., Кіхель В., О'Макані Дж., Маркхам К., МакДональд Д., МакКен К., Рігман А. і ін. Теоретичні аспекти поняття консалтингових послуг виведені в результаті аналізу та систематизації багаторічного практичного досвіду закордонних компаній. Водночас українські автори, такі як Гребельник А. [5], Дідковський М. [6], Бабець І., Біловодська О., Прокушев Є. [10], Маховіков Г., Кравченко С., Лісогор Л., Марцин В., Маслак О., Мокій О., Пажуєва Т., Петрина Н. та ін. [7].

Ці автори більш детально розглядають у своїх роботах особливості функціонування ринку консалтингових послуг в умовах економіки пострадянського просторі, адаптують сформовані за кордоном поняття, принципи і концепції для вітчизняних реалій бізнесу.

Метою статті є визначення основних тенденцій і проблем консалтингової діяльності в Україні на шляху до постіндустріального суспільства.

Основні задачі: освітити теоретичні аспекти організації консалтингової діяльності; проаналізувати стан і проблеми функціонування консалтингу в Україні як підприємницької діяльності; з'ясувати основні тенденції його розвитку.

Консалтинг являє собою вид професійних послуг, які надаються клієнтам, зацікавленим у розвитку, вдосконаленні певних процесів і в оптимізації власного бізнесу. Будь-яка організація буде ефективна в тому випадку, якщо її продукція буде конкурентоспроможною на ринку, а також матиме рентабельне виробництво. А для того, щоб підприємець міг управляти ефективним виробництвом, йому необхідні консультації провідних консалтингових фірм.

Професіонали в обраній сфері допоможуть вибрати оптимальні шляхи підвищення ефективності діяльності підприємства, а також сприятимуть вдосконаленню її структури. Також консультанти повинні реально оцінити ситуацію, виявити «слабкі місця», які вимагають термінового втручання, визначити методи, необхідні для вирішення проблем в конкретній ситуації [2].

Перспективи розвитку консалтингових послуг на вітчизняному ринку досить масштабні, оскільки цей ринок більш ніж привабливий. Але існує думка, що послуги фахівців у цій галузі не виправдані і вельми дорогі.

У зв'язку з цим потрібно зазначити деякі проблеми, які можуть виникнути між організацією і консультантом:

1) по-перше, консультант не є панацеєю від усіх бід і одночасно не може представляти готові рішення, задовольняючи всі потреби власників підприємства;

2) по-друге, керівники побоюються за витік інформації, яку надають без обмежень консалтинговій фірмі для вирішення певних завдань;

3).по-третє, за наявності частки держави в статутному фонді консультанти не можуть допомогти домовитися з чиновниками.

Більшість керівників намагаються вирішити назрілі проблеми в компанії своїми силами. Але варто виділити, що професійні послуги консультантів мають безсумнівні переваги:

1) володіння різними сучасними методологіями в організації та управлінні сучасним підприємством;

2) володіння достатнім досвідом і знаннями бізнесу і роботи інших підприємств, фірм і компаній.

Головне завдання консультанта полягає в тому, щоб створити технологію, яка допоможе впровадити знайдене рішення, і тут важливо, щоб це рішення принесло бажаний результат. Виходячи з цього консультування – це діяльність, яка перетворює знання в технології в процесі взаємодії з клієнтами [4]. Незважаючи на широке використання консалтингових послуг і велику кількість їх видів, однією з основних проблем, що ускладнюють діяльність консалтингу як сфери послуг, є відсутність смислової єдності і єдиної термінології в консалтингу, відсутність теоретико-методологічних розробок основ його функціонування. У науковій літературі відсутній стандартизований підхід до визначення поняття «консалтинг», встановлення меж ринку і єдиної категоріальної бази [3].

Крім того, проведений аналіз консалтингових послуг виявив проблеми, характерні тільки для цього ринку послуг:

1) проблеми консалтингу як окремого сегмента бізнесу;

2) проблеми консалтингу, що лежать на стороні споживачів;

3) проблеми консалтингу як професійної діяльності;

4) проблеми консалтингу, за які відповідає консультант [9].

Однією з головних проблем консалтингу як окремого сегмента бізнесу є проблема пошуку клієнтів. Говорячи про цю проблему, Калюжнова Н. Я. і Мрочковскій Н. С. зауважують: «Представники великого бізнесу є частими клієнтами консалтингових фірм, чого не можна сказати про малий і середній бізнес. Консалтинг для малого і середнього бізнесу – це послуга пасивного попиту, що підтверджується результатами опитування – низька популярність консалтингу, нерозуміння цієї послуги з боку бізнесу, відсутність звички платити за нематеріальні цінності – знання, навички.

Тому цю послугу повинні просувати самі консультанти, а не клієнти. Також, проаналізувавши ефективність виконаної консультантом роботи, можна знайти помилки в роботі з клієнтами. Це означає, щоб досягти очікуваного результату, потрібно знайти правильну мотивацію для клієнта, щоб він відразу ж запровадив пропозиції консультанта» [9].

Також варто зазначити, що вплив загального спаду економіки на діючий ринок консалтингових послуг двоякий.

Так, з одного боку, абсолютно всім організаціям довелося урізати свої витрати, в тому числі це торкнулося і консалтингових послуг.

Але з іншого боку, організації не перестали шукати будь-які можливості, щоб удосконалити використання фінансових, трудових і матеріальних ресурсів, знаходити внутрішні резерви і раціонально використовувати їх для збільшення прибутку.

Водночас через підвищення рівня конкуренції за обмежені фінансові ресурси споживачів організаціям довелося переорієнтуватися на рішення тактичних завдань замість стратегічних. Саме зараз в Україні відбувається падіння попиту майже на всі види консалтингових послуг, що веде до зміни структури консалтингу в цілому. Знизився попит на інвестиційний аналіз проєктів і фінансові консультації, але водночас зросла потреба в консультаційних послугах, які допомагають знизити витрати організації (оптимізація структури активів, експертиза тарифів, аутсорсинг персоналу тощо) [8].

Таким чином, слід зазначити, що міжнародний ринок консалтингових послуг розвивається досить стабільно. Так, незважаючи на стримуючі фактори зростання, викликані економічним спадом останніх років у США і європейських країнах, він продемонструє швидке відновлення. Найбільш розповсюдженим напрямком надання консультаційних послуг є управлінський консалтинг, проте за останні декілька років стрімко розвивається також консалтинг у сфері інформаційних технологій і аутсорсингу. Серед клієнтів консалтингових фірм провідні позиції займають представники банківського сектора і промисловості, багато урядів країн також звертаються за допомогою до кваліфікованих консультантів. Слід зазначити, що міжнародний консалтинговий ринок характеризується значною різницею в регіонах і країнах, що пояснюється різним ступенем зрілості консалтингової індустрії на різних ринках, а також місцевими діловими традиціями і практиками, які можуть сприяти або заважати розвитку консалтингової індустрії.

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

Література: **1.** Решетняк Т. І., Верба В. Аналіз конкурентного середовища консультаційного ринку України та визначення стратегії розвитку окремих суб'єктів. URL: www.management.com.ua/cases/case007.html. **2.** Бейч Э. Консалтинговый бизнес: основы профессионализма. Санкт-Петербург : Питер, 2006. 272 с. **3.** Блинов А. О. Управленческое консультирование : учебник. Москва : Дашков и Ко, 2013. 213 с. **4.** Верба В. А. Консалтингова підтримка розвитку українських підприємств. *Вісник Хмельницького національного університету.* 2009. №. 2. С. 55–59. **5.** Гребельник О. П. Основи зовнішньоекономічної діяльності. Київ : Центр учб. літ., 2008. 432 с. **6.** Дідківській М. І. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства : навч посіб. Київ : Знання, 2006. 462 с. **7.** Исследование услуг менеджмент консалтинга в Украине. URL: http://www.uamc.com.ua/MCS_ru.php3. **8.** Гончарук В. А. Маркетин-

говое консультирование. Москва : Дело, 2008. 248 с. **9.** Калюжнова Н. Я., Мрочковский Н. С. Роль консалтинга в развитии малого и среднего предпринимательства. *Фундаментальные исследования.* 2013. № 6. С. 1204–1209. **10.** Прокушев Е. Ф. Внешнеэкономическая деятельность. Москва : Маркетинг, 2010. 208 с.

ОБЛІК ДЕБІТОРСЬКОЇ ЗАБОРГОВАНОСТІ ТА ШЛЯХИ ЙОГО ВДОСКОНАЛЕННЯ

УДК 657.432

Наумова К. І.

Студент 2 курсу
факультету фінансів і обліку ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Статтю присвячено проблемам обліку дебіторської заборгованості. Розглянуто основні проблеми що пов'язані з розрахунками з контрагентами. Висунуто можливі шляхи щодо вдосконалення обліку дебіторської заборгованості.*

Ключові слова: *дебіторська заборгованість, борг, дебітори,розрахунки, покупці, замовники, оцінка, контрагенти, підприємство.*

Annotation. *The article is devoted to the problems of accounting for receivables. The main problems related to settlements with counter partiesare considered. Possible ways to improve the accounting of receivables have been identified.*

Keywords: *receivables, debt, debtors, calculations, buyers, customers, assessment, contractors, enterprise.*

У сучасних умовах розвитку економіки одним із актуальних і важливих питань українського обліку вважається облік дебіторської заборгованості. На сучасному етапі серед найбільш несприятливих чинників для прогресивного та стабільного економічного розвитку є інфляційні процеси, а також нестабільна соціальна та політична ситуація в Україні.

В результаті відбувається погіршення і ускладнення відносин між різними суб'єктами господарювання. Найбільш гострими питаннями обліку розрахунків з покупцями і замовниками є: невизначеність в обліку сумнівної та безнадійної заборгованості; збільшення об'єму боргів; аналіз взаєморозрахунків з покупцями і замовниками підприємств; автоматизація бухгалтерського обліку та багато іншого.

В Україні питання гармонізації обліку дебіторської заборгованості стає все більш актуальним у зв'язку з поточною тенденцією переходу до бухгалтерського обліку та фінансової звітності відповідно до вимог Міжнародних стандартів бухгалтерського обліку (МСБО) та Міжнародних стандартів фінансової звітності (МСФЗ). Вирішення цих проблем вимагає комплексного підходу, інтеграції систем бухгалтерського обліку та управління. Окремі аспекти обліку дебіторської заборгованості в Україні потребують додаткових комплексних наукових досліджень.

Питання обліку дебіторської заборгованості та методи її управління розглядалися багатьма вітчизняними науковцями у сфері бухгалтерського обліку. Значний внесок у розв'язання цих проблем зробили вітчизняні

© Наумова К. І., 2021

дослідники: М. Д. Білик, С. Ф. Голов, О. В. Коблянська, В. М. Костюченко, Н. М. Матицина, Ф. Ф. Бутинець та ін. Багато вчених займаються пошуком саме шляхів вдосконалення обліку дебіторської заборгованості. Але наявні невирішені проблемні питання свідчать про необхідність подальших досліджень.

Метою написання статті є дослідження проблемних аспектів організації обліку дебіторської заборгованості та розгляд основних неточностей в обліку розрахунків підприємства. А також визначення пропозицій щодо вдосконалення системи обліку й управління дебіторською заборгованістю.

Керуючись переходом бухгалтерського обліку на принципи міжнародних стандартів фінансової звітності, підприємства націлені на забезпечення потреб управління достовірною інформацією, пов'язаною з дебіторською заборгованістю.

Згідно з П(С)БО 10 «Дебіторська заборгованість» під дебіторською заборгованістю розуміють «суму заборгованості дебіторів підприємства на певну дату». Дебіторами можуть бути юридичні та фізичні особи, які внаслідок минулих подій заборгували підприємству певні суми грошових коштів, їх еквівалентів або інших активів [1].

На відміну від П(С)БО 10, у системі Міжнародних стандартів фінансової звітності (МСФЗ) визнання, класифікація та оцінка дебіторської заборгованості прямо не визначається. У міжнародних стандартах прописані лише загальні рекомендації щодо розкриття та відображення відповідної інформації у фінансових звітах [2].

Однією з найважливіших і найбільш досліджуваних ділянок бухгалтерської роботи є облік розрахунків з покупцями, оскільки на цьому етапі формується основна частина доходів і грошових надходжень підприємства. Проте на сьогодні існує ряд проблем щодо обліку розрахунків з покупцями, а саме:

1. Недостатня розробленість методичних підходів до класифікації та оцінки дебіторської заборгованості за товари, роботи, послуги.

2. Невідповідності та розбіжності обліку дебіторської заборгованості між змістом П(С)БО 10 та положенням МСБО.

3. Непристосованість визначення величини резерву сумнівних боргів у практичній діяльності підприємств;

4. Недостатня розробленість плану рахунків бухгалтерського обліку та інструкції щодо його застосування з обліку розрахунків покупців та замовників.

5. Проблеми у відображенні дебіторської заборгованості в облікових регістрах;

6. Неефективне створення системи моніторингу дебіторської заборгованості.

7. Нерозвиненість форм рефінансування для ефективного управління дебіторською заборгованістю.

Тому виникає необхідність у пошуках шляхів щодо вдосконалення обліку та аудиту розрахунків з покупцями, та власне дебіторської заборгованості. Для прийняття управлінських рішень важливе значення має повнота і об'єктивність інформації [3, с. 30].

Вивчення та аналіз сучасних методів класифікації дебіторської заборгованості дали можливість виявити низку проблем. Ми вважаємо, що класифікація згідно з П(С)БО 10 «Дебіторська заборгованість» шляхом поділу на довгострокову та поточну характеризує цей актив неповною мірою та викликає деякі неточності. Доцільно запровадити розробку нової методики класифікації дебіторської заборгованості, що надалі дасть змогу здійснювати групування розрахунків з дебіторами за попереднім порівняльним аналізом їх спільних ознак.

Послідовність формування запропонованої методики: визначення мети, постановка завдань, конкретизація користувачів інформації, виявлення ознаки класифікації, визначення принципів, надання переліку можливих типів класифікації, вибір оптимального типу, а отже, здійснення групування дебіторської заборгованості за обраним типом.

Також багато науковців у своїх роботах порушують питання недосконалості методів створення резерву сумнівних боргів, а саме відсутність універсальності формування в практичній діяльності різних підприємств. Величина резерву сумнівних боргів, відповідно до вимог П(С)БО 10, визначається за одним із двох методів: за методом абсолютної суми сумнівної заборгованості або методом застосування коефіцієнта сумнівності.

Нормативна неврегульованість і неефективність використання на підприємствах є загальною проблемою обох методів розрахунку. Метод абсолютної суми сумнівної заборгованості доцільно використовувати лише для підприємств, які мають невелику кількість дебіторів. Метод застосування коефіцієнта сумнівності при роз-

рахунку резерву ефективний тільки для заборгованостей, термін яких не перевищує року, через те, що за основу для підрахунків беруться дані минулих періоди, а це може не відповідати ситуації на підприємстві у майбутньому.

Більша частина підприємств України нині не створює резерву сумнівних боргів саме через незрозумілість і недостатню регламентованість цього питання, хоча у більшості з них у складі активів присутня дебіторська заборгованість. Тому ми вважаємо, що формування резерву має проводитись на базі експертних оцінок фінансового менеджменту підприємства та створюватись бухгалтерами підприємства відповідно до поточного та прогнозованого фінансового стану.

На сьогодні серед науковців і фахівців виникають пропозиції щодо змін до Плану рахунків з обліку покупців та замовників. Активний рахунок 36 «Розрахунки з покупцями і замовниками» призначений для відображення в обліку поточної дебіторської заборгованості,що виникає у процесі реалізації товарі, робіт чи послуг [4]. Синтетичний рахунок 36 «Розрахунки з покупцями і замовниками» має субрахунки:

- 361 «Розрахунки з вітчизняними покупцями»;
- 362 «Розрахунки з іноземними покупцями»;
- 363 «Розрахунки з учасниками ПФГ»;
- 364 «Розрахунки за гарантійним забезпеченням».

Наведені вище субрахунки конкретизують відображення інформації в обліку за розрахунками з покупцями та учасниками промислово-фінансових груп. Проте детального відображення розрахунків із замовниками підприємства цей рахунок не містить. Інструкцією про застосування плану рахунків бухгалтерського обліку передбачено фіксування розрахунків із замовниками з використанням субрахунків 361 «Розрахунки з вітчизняними покупцями» і 362 «Розрахунки з іноземними покупцями» [5]. Проте таке об'єднання розрахунків з різними суб'єктами та приведення їх до єдиної форми не дозволяє деталізувати перелік дебіторів, що викликає складності у відстеженні можливості виникнення сумнівної дебіторської заборгованості, а також перетворення її на безнадійну.

У своїх роботах дослідником А. П. Неживенко було запропоновано доповнити субрахунки рахунка 36 «Розрахунки з покупцями і замовниками» субрахунками 365 «Розрахунки з вітчизняними замовниками» і 366 «Розрахунки з іноземними замовниками» з відповідним подальшим корегуванням характеристик субрахунків 361, 362 та Інструкції про застосування плану рахунків [6, с. 2–3]. Ми погоджуємось з запропонованими змінами, оскільки вони дійсно покликані на підвищення аналітичності розрахунків з дебіторами. Розділення покупців і замовників на різні субрахунки дозволить відокремити в обліку реалізацію товарів покупцям і передачу готової продукції замовникам.

Одним із актуальних питань при здійсненні розрахунків між суб'єктами господарювання є наявне у законодавстві України обмеження суми готівкових розрахунків. Загальні принципи цього обмеження наразі встановлені у розділі ІІ Положення № 148. Відповідно до пункту 6 цього Положення суб'єкти господарювання мають право здійснювати розрахунки готівкою протягом одного дня за одним або кількома платіжними документами:

1) між собою – у розмірі до 10000 (десяти тисяч) гривень включно;

2) з фізичними особами – у розмірі до 50000 (п'ятдесяти тисяч) гривень включно [7].

Такі умови та гранична сума здійснення розрахунків нині є однією з причин виникнення дебіторської заборгованості на підприємстві. Таке обмеження при сплаті коштів готівкою створює непорозуміння між суб'єктами та забезпечує можливість виникнення боргу, що, звісно ж, провокує процес зупинки оборотних коштів підприємства.

Як відомо, при внесенні готівки до каси банку для подальшого її перерахування на рахунок одержувача готівкові обмеження не діють. Та очевидно, що ця процедура є затратною щодо часу та викликає незручності у потенційного дебітора. Тому вважаємо, що слід переглянути у Положенні № 148 граничну суму готівкового розрахунку для різних суб'єктів господарювання з метою часткового зменшення виникнення дебіторських заборгованостей на підприємстві.

Як усім відомо, фінансова звітність є основним джерелом інформації щодо фінансового стану підприємства. Узагальнені дані фінансового обліку про дебіторську заборгованість відтворюють стан розрахунків з контрагентами та виступають засобом для проведення економічного та фінансового аналізу та оцінки по-

казників діяльності суб'єктів господарювання. Тому організація внутрішнього контролю дебіторської заборгованості є важливим фактором для достовірного відображення даних у фінансовій звітності, сприятиме підвищенню якості отриманої інформації, правильності та прозорості обліку розрахункових операцій, що пов'язані з реалізацією готової продукції, товарів, робіт і послуг. Попри всі переваги цього контролю, на вітчизняних підприємствах спостерігається його нерозвиненість, що спричинена відсутністю особи чи відділу, обов'язком якого було б здійснення внутрішнього контролю, проведення внутрішнього аудиту та систематичного обліку, в тому числі і дебіторської заборгованості.

Аналіз заборгованостей доволі рідко здійснюються бухгалтерами підприємства, хоча очевидно, що іммобілізація оборотних коштів є досить невигідною. Ми впевнені, що створення відділу внутрішнього контролю дебіторської заборгованості є необхідним для більшості суб'єктів господарювання. Такі нововведення на підприємствах дозволять проводити постійний контроль різних заборгованостей, нададуть змогу своєчасно висувати претензії дебіторам щодо виникнення боргів і допоможуть попередити їх виникнення у майбутньому.

Отже, підсумовуючи проведене дослідження, можна з точністю зазначити, що на сьогодні існує певна недосконалість і неефективність ведення обліку дебіторської заборгованості. Першочерговими завданнями для подальшого дослідження у цьому напрямі є внесення змін до П(С)БО 10 через суперечливість і невизначеність класифікації дебіторської заборгованості, удосконалення методів формування резерву сумнівної заборгованості, корегування плану рахунків та збільшення граничної суми готівкових розрахунків.

Ефективна інтегрована система обліку й управління дебіторською заборгованістю дасть змогу підвищити платоспроможність підприємств. Українські підприємства потребують побудови ефективного механізму внутрішнього контролю дебіторської заборгованості з метою попередження виникнення нової. Тема статті має перспективи подальшого аналізу у поданому напрямі.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Маляревський Ю. Д.

Література: **1.** Про затвердження Національного положення (стандарту) бухгалтерського обліку : Наказ Міністерства фінансів України від 08.10.1999 № 237. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0725-99#Text. **2.** Міжнародні стандарти фінансової звітності (МСФЗ, МСФЗ для МСП, включаючи МСБО та тлумачення КТМФЗ, ПКТ); IASB : Міжнародний документ від 01.01.2012. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/929_010#Text. **3.** Костюнік О. В., Турова Л. Л., Ковтуненко В. М. Шляхи вдосконалення обліку дебіторської заборгованості. *АГРОСВІТ*. 2016. № 6. С. 29–31. **4.** Про затвердження Плану рахунків бухгалтерського обліку та Інструкції про його застосування : Наказ Міністерства фінансів України від 30.11.1999 № 291. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0892-99#Text. **5.** Інструкція про застосування Плану рахунків бухгалтерського обліку активів, капіталу, зобов'язань і господарських операцій підприємств і організацій : Інструкція Міністерства фінансів України від 30.11.1999 № 291. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0893-99#Text. **6.** Неживенко А. П. Методика обліку дебіторської заборгованості і основні напрямки її удосконалення. *Вісник ХНАУ. Серія : Економічні науки.* 2013. № 7. С. 165–170. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vkhnau_ekon_2013_7_25. **7.** Про затвердження Положення про ведення касових операцій у національній валюті в Україні : Постанова Національного банку України від 29.12.2017 № 148. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/v0148500-17#Text.

ЕТАПИ РОЗВИТКУ ТА ВИДИ ЕЛЕКТРОННОГО БАНКІНГУ

УДК 336.71

Нгуєн М. Х. Ч.

Студент 2 курсу
факультету фінансів і обліку ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *У статті досліджено сутність та етапи розвитку електронного банкінгу, його основні види. Визначено сучасні тенденції щодо використання дистанційного обслуговування клієнтів у банках України, зокрема, мобільних додатків і їх функціоналу (опцій).*

Ключові слова: *електронний банкінг, банківські послуги, дистанційне обслуговування, інтернет-банкінг.*

Annotation. *The article explores the essence and stages of development of electronic banking, its main types. Identified current trends in the use of remote customer service in banks of Ukraine, in particular, mobile applications and their functionality (options).*

Keywords: *electronic banking, banking services, remote service, Internet banking.*

За останні роки розвиток дистанційного обслуговування в Україні значно прискорився. Це пов'язано з тим, що дистанційне обслуговування в сучасних умовах стає одним із основних чинників посилення конкурентоспроможності банків, фактором формування конкурентних переваг у боротьбі за залучення нових клієнтів і збереження провідних позицій на ринку банківських послуг. Саме тому в Україні спостерігаються значні темпи розвитку інноваційних банківських послуг. І одним з основних напрямів розвитку є активне впровадження електронного банкінгу.

Теоретичні та практичні аспекти використання електронного банкінгу розглядалися такими вченими-економістами як: О. Л. Руда [1], О. Г. Єсіна [2], А. С. Завербний [3], Н. Р. Сокульський [3], А. А. Москальов [4], А. О. Рудько [4], М. С. Мрочко [5] та ін.

Метою статті є дослідження етапів розвитку електронного банкінгу й основних його напрямів.

Електронний банкінг вперше було запроваджено ще на початку 1980-х років, коли іноземні банки почали надавати своїм клієнтам деякі послуги без відвідування банку фізично. Для отримання послуги клієнту достатньо було зайти на веб-браузер банку в мережі Інтернет і, використовуючи надані банком паролі, виконати необхідну кількість операцій. Ідея створення інтернет-банкінгу як системи виникла у США (Security First Network Bank).

Передумовою стало обмеження на відкриття банками філій в інших штатах і пошук варіантів надання послуг клієнтам, що перебувають в іншому штаті чи країні. В Україні електронний банкінг було вперше запроваджено ПриватБанком у 1998 році [1].

У цілому можна виділити три основні етапи розвитку електронних банківських послуг в Україні.

На першому етапі відбулося створення системи «Клієнт-банк», що включає підсистеми «Клієнт-банк» для юридичних осіб та «Домашній банкінг» для фізичних осіб. Систему «Клієнт-Банк» в Україні вперше використано у 1992 році. Вона дозволила користувачам керувати рахунками в банку та отримувати всю поточну інформацію про рух коштів, не виходячи з офісу.

Як другий етап розглядається введення та використання мобільного банкінгу (WAP-банкінг). Перевагою WAP-банкінгу є те, що досить одного мобільного апарату з підтримкою WAP GPRS, а також WAP сайти дозволяють за допомогою мобільних телефонів оперативно отримати всю необхідну інформацію. Третій етап характеризується появою та подальшим розвитком власне інтернет-банкінгу.

Інтернет-банкінг – це один із видів дистанційного банківського обслуговування, який надає доступ до рахунків і банківських операцій в будь-який час через Інтернет.

© Нгуєн М. Х. Ч., 2021

До дистанційних банківських послуг також відносять: відеобанкінг, PC-банкінг і телефонний банкінг.

Особливістю відеобанкінгу є інтерактивне спілкування клієнта з персоналом банку. Він надає клієнту можливість віртуального спілкування з банком за допомогою спеціально призначених пристроїв, так званих «відео кіосків», оснащених моніторами. Відеобанкінг поки залишається популярною формою дистанційного банкінгу на Заході.

PC-банкінг (або «Клієнт-Банк») – це система, доступ до якої здійснюється через персональний комп'ютер. Банк при цьому надає клієнту технічну та методичну допомогу при установці системи, початкове навчання персоналу клієнта, оновлення програмного забезпечення й супровід клієнта в процесі подальшої роботи. Система «Клієнт-Банк» забезпечує повноцінне розрахункове й депозитарне обслуговування та ведення гривневих і валютних рахунків з віддаленого робочого місця. PC-банкінг дозволяє створювати та відправляти в банк платіжні документи будь-яких типів, а також отримувати з банку виписки за рахунками (інформацію про рух коштів на рахунках).

Сучасний PC-банкінг призначений для обслуговування юридичних осіб в режимі «офлайн», тобто клієнт працює з фінансовими документами локально, а обмін інформацією з банком здійснюється в ході синхронізації короткострокового сеансу зв'язку через Інтернет [2].

Телефонний банкінг надає можливість здійснювати операції з рахунком клієнта та отримувати інформацію щодо його стану за допомогою телефону у будь-який час і будь-якому місці, де є доступ до Інтернету. Завдяки телефонному банкінгу можна: отримувати інформацію про стан рахунків, переміщати кошти між власними рахунками, здійснювати платежі за кредитами, збільшувати ліміти на проведення операцій, дізнаватися курси валют та ін. [2].

Надання банківських послуг – це основна діяльність будь-якого банку. Для стабільної роботи банки повинні безперервно виконувати свої зобов'язання, а також забезпечувати достатню прибутковість для нормального функціонування. Задля подальшого розвитку банківські установи необхідно постійно стежити за сучасними технологіями у своїй сфері і створювати свої інноваційні послуги або продукти для залучення нових клієнтів. Минулий рік показав, що велика частка клієнтів, які раніше надавали перевагу отримувати банківські послуги у відділеннях, були змушені перейти на онлайн послуги під впливом пандемії COVID-19. Але на цей момент використання електронного банкінгу, як ніколи, актуально.

За останні півтора роки населення України почало активніше використовувати електронні послуги банків. Основною перевагою і, власне те, для чого створюються банківські онлайн-сервіси, є економія часу. Більшість банків надають можливість оплатити онлайн комунальні послуги, штрафи, навчання, квитки на транспорт, а також поповнити мобільний, зробити карткові перекази, в тому числі, на власний депозитний рахунок. Онлайн такі операції займають кілька хвилин, тоді як вирішення цих питань безпосередньо у відділення забирало би по кілька годин у клієнта, так і у менеджерів банку.

Станом на 1 січня 2021 року на території України було зареєстровано 74 банки. Проте не всі з них пропонують широкий функціонал послуг у режимі «онлайн». Серед електронних банкінгів українських банків лідерами за кількістю користувачів стали: ПриватБанк (більше 40 опцій від переказів і відкриття депозитів до ведення домашньої бухгалтерії і придбання квитків), Перший Український Міжнародний Банк, у системі інтернет-банкінгу якого налічується 37 опцій і Альфа-Банк – 35 опцій [6].

Варто зазначити, що інтернет-банкінг Приват24 вже понад 5 років вважається найуспішнішою та найкращою системою в Україні, отримавши такі престижні нагороди, як FinAwards, PSM Awards та «Українська народна премія», в категоріях «Найкращий інтернет-банк України» та «Інтернет-банк року». У 2020 році додаток отримав нагороду «Найкращий український цифровий банк» на світовій премії «Global Finance Word's Best Digital Bank 2020», а сам ПриватБанк вперше серед банківських установ України увійшов у топ-500 найкращих банків світу [3].

У зв'язку із цифровізацією, з кожним роком потреба у відділеннях стає меншою, а попит у мобільному банкінгу зростає. Це система мобільних сервісів цілодобового контролю за рухом коштів по картковому рахунку за допомогою технологій sms, wap, gsm. Користувачі цієї послуги можуть сплачувати карткою за товари та послуги та знімати готівку у будь-яких банкоматах у будь-якій точці світу, а також з вносити кошти на картку через каси і банкомати.

Спектр послуг, що надається клієнтам дистанційного банкінгу, практично не відрізняється від того, що доступний клієнтам у відділенні банку. Зараз найбільш популярним мобільним додатком є «Приват24». Система

Internet Banking Приват24 дозволяє отримати комплекс інформаційних послуг і здійснювати операції по рахунку на підставі дистанційних розпоряджень Клієнта – розпорядження Банку здійснити певну операцію, що передається Клієнтом за допомогою Інтернету. Privat 24 – відкрита платформою для клієнтів всіх українських банків, які мають можливість додавати свої карти в гаманець для проведення платежів. Також в додатку користувачі можуть самостійно управляти набором сервісів і шаблонів на головному екрані і навіть створювати персональні екосистеми, такі як: «Здоров'я», «Вихованці», «Фітнес» [7].

Таким чином, можна зробити висновок, що електронний банкінг є невід'ємною частиною нашого життя на сьогодні. Більшість банків надають майже всі послуги «онлайн», без потреби витрачати час на відвідування відділень. Усі розрахунки в системі електронного банкінгу проводяться в режимі реального часу, за необхідності клієнт може звернутися за онлайн-консультацією, має можливість здійснювати операції швидко, безпечно, цілодобово, без будь-яких обмежень. Використовуючи інтернет-послуги, користувачеві складно буде повертатися до старої системи.

Перспективним напрямом подальшого дослідження слід зазначити розгляд питань, пов'язаних із протидією шахрайству із використанням інтернет-банкінгу.

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

Література: **1.** Руда О. Л. Інтернет-банкінг – базовий інструмент на ринку банківських послуг. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2015. № 12. Ч. 2. С. 185–188. **2.** Єсіна О. Г. Інтернет-банкінг в Україні: сучасний стан, проблеми та перспективи розвитку. *Вісник соціально-економічних досліджень.* 2013. № 1 (48). С. 209–213. **3.** Завербний А. С., Сокульський Н. Р. Пандемія як каталізатор цифровізації банківської системи в Україні. *Економічна наука*. 2021. № 2. С. 5–9. **4.** Москальов А. А., Рудько А. О. Інтернет-банкінг як напрям розвитку банківських послуг. *Молодий вчений.* 2018. №11 (63). С. 1172–1175. **5.** Мрочко М. С., Павлів Т. В. Розвиток банківських послуг у всесвітній мережі інтернет. *Фінанси України*. 2001. № 9. С. 131–136. **6.** Інноваційні банки України: хто кращий? URL: https://marketer.ua/ua/the-best-innovative-banks-of-ukraine/. **7.** Приват24 – Ваш живий Інтернет-банк. URL: https://onlinebank.dp.ua/privat24/.

INTERNATIONAL BUSINESS PLANNING STANDARDS

UDC 338.984

I. Nesterova

The 4-th year student
of the Faculty of Management and Marketing KhNEU S. Kuznets

Annotation. *The article is directed on the investigation of the key differences in creating business plans by different international standards (UNIDO, EBRD, KPMG) and analyzing their advantages and disadvantages.*

Keywords: *business-plan, business plan development, international standards.*

© I. Nesterova, 2021

Анотація. *Статтю спрямовано на дослідження ключових відмінностей у розробці бізнес-планів за різними міжнародними стандартами (UNIDO, EBRD, KPMG) та аналіз їх переваг і недоліків.*

Ключові слова: *бізнес-план, розробка бізнес-плану, міжнародні стандарти.*

Actuality. The process of conducting a business plan is a necessary part of creating and running a business. Business Plan is a detailed document, based on the study of the project with the help of which the project initiator can fully assess the potential efficiency of adopted decisions, planned activities, resulting in resolving whether to invest in the project.

The international investment and financial markets have particular standards and methodology for drafting of business plans. They have specific differences and the same features, and this work is performed in order to distinguish key components of successful business plans and analyze advantages and disadvantages of approaches to creating a business plan by the most well-known standards: UNIDO, EBRD, KPMG.

In order to make full analysis it is necessary to consider structures of a business plan, proposed by different international standards.

One of the common standards of business planning is the UNIDO standard. United Nations Industrial Development Organization (United Nations Industrial Development Organization, UNIDO) was founded in 1966 and is a division of the United Nations. It promotes industrial development for poverty reduction, inclusive globalization and environmental sustainability [4]. One of the focuses of UNIDO is advancing economic competitiveness and as a business planning process plays important role here, there are standards for creation a business plan developed. Business plan structure according to UNIDO standards:

1. Summary.
2. The idea (essence) of the proposed project.
3. Marketing plan.
4. Production plan.
5. Organizational plan.
6. Financial plan.
7. Annexes.

The second chapter of a business plan, named "The essence of the proposed project" contains overall initial data and terms, description of a new product, business activity's experience evaluation, target market assessment, description of new product's customers, competitors' assessment, assessment of inherent strengths and weaknesses with regard to the competitors. This part contains many details about the product and the company as a whole, but assessment of inherent strength and weaknesses don't give the full picture, it can be performed adding analysis of threats and opportunities and completing SWOT-analysis.

Marketing plan includes marketing objectives, marketing strategy, financial assurances of marketing plan. Production plan includes: new product manufacturer, availability and required production capacity, material factors of production, production process description. Both of these parts include all necessary information, are full and appropriate.

Organizational plan contains following information: form of company incorporation, organizational structure of the company, allocation of responsibilities, information about partners, description of business environment, human resources of the company and information about the senior executives. This chapter describes all details, needed for clear understanding of all process in the company very well.

Financial plan will be successful if it includes budget, cash flow plan, consolidated balance sheet of the company's assets and liabilities, timeline to achieve break-even point, funding strategy (sources of funds and their use) and assessment of risk and insurance.

Advantages of a business plan, created following UNIDO standards are paying much attention to the marketing research, detailed production plan and organizational structure.

Absence of the complete SWOT - analysis is a disadvantage of a business plan, done according UNIDO standards.

Another common business plan structure is the structure developed by the European Bank for Reconstruction and Development. The European Bank for Reconstruction and Development (EBRD) was founded in 1990 at the initiative of 61 states and two international organizations to support democracy and market economies in 29 developing countries.

This organization is one of the largest investors in Europe and throughout the Central Asian region. EBRD-financed projects are expected to be designed and operated in compliance with good international practices relating to sustainable development [5]. In order to improve the investment climate, to simplify business planning The EBRD has developed and suggests for use the structure of the business plan [2]:

1. Title page.
2. Memorandum of confidentiality.
3. Summary.
4. Company.
5. Project.
6. Financing activities.
7. Annexes.

Also the fourth chapter, named "Company" contains information about the history of the company and its position as of the date of the business plan, current activities, the owners, management staff and employees of the company, financial position and loans.

"Project" part includes general information about the project, project's investment plan, market research, competitiveness, description of the production process, financial plan and environmental impact assessment.

"Financing activities" chapter shows information about loan receipt and repayment schedules pledge and suretyship, equipment and work to be financed by means of the loan funds, SWOT-analysis and risks and mitigation thereof.

There is a specific feature, which differ such type of creating a business plan from others. It is the second chapter of a business plan, named «Memorandum of confidentiality», which is absent in two others standards. Information about employees and owners is mentioned in the fourth chapter «Company» with other detailed. EBRD – standards don't pay much attention to the explaining organizational structure in a business plan.

There is a good described part about financing activities and analyzing of strength, weaknesses, opportunities and threats.

So, advantages of a business plan, created following EBRD standards are memorandum of confidentiality and detailed financial plan, while not well described organizational plan is a disadvantage.

KPMG is an international network of firms providing audit, tax and advisory services. Founded in 1987, the Swiss KPMG International Cooperative (KPMG International) is a network of companies that are represented around the world. Association companies offer audit, consulting and other types of services [1]. KPMG's methodology provides targeted assistance in IFRS (International Financial Reporting Standards) accounting and reporting methodology for businesses at various stages of development.

The overall structure of business plan pursuant to the KPMG standards is as follows [3]:

1. Summary.
2. Products and services.
3. Market and industry analysis.
4. Target markets.
5. Strategies for advertising and promotion.
6. Management.
7. Financial analysis.
8. Annexes.

Summary provides overview and describing the mission, goals and objectives. The second part consists of introduction, information about products and services and related products and services.

The third chapter describes use of product and service, provides population analysis, SWOT-analysis and information about business competition. The chapter, named «Target markets» includes details about target customers, geographical target market and pricing.

Describing strategies for advertising and promotion means explaining promotion strategy, advertising media and making sales forecast. «Management» chapter covers such important issues like governance and key personnel, continuous use of assets and pre-production costs.

Financial analysis includes describing cost of goods sold, break-even analysis, quantitative analysis, profits and losses, cash flow, company balance sheet and risks.

The structure of a business plan, according KPMG standards has particular advantage: good developed financial analysis, which is done with the help of many well-known analyzing methods like SWOT, Break-even point and quantitative analysis. Little information about the history of the company and a product and past experience is a visible disadvantage.

Conclusion. Analyzing different approaches to creating a business plan I came to conclusion that in order to perform a quality and well prepared business plan it is necessary to make a detailed explanation of each sector. There should be well described history of a company and a product, past experience and important notes. UNIDO pays much attention to this part of a business plan.

Also using different analyzing tools and methods will help to receive deep understanding of key problems and opportunities and KPMG use them in order to make business plan more detailed and reasonable. Combining different styles, proposed by standards it is possible to prepare an informative business-plan, which will carefully describe all important issues.

Supervisor – Candidate of Sciences (Economics), Associate Professor Kotlik A. V.

Literature: **1.** Пелымская И. С., Гончарова Н. В. Экономика и управление на металлургических предприятиях : учеб. пособие. Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2014. 272 с. **2.** Палеев А. В., Чараева М. В. Обзор методик формирования инвестиционного бизнес-плана. *Финансы и кредит.* 2014. № 18. С. **3.** Purposes and standards // NECGroup. URL: http://necgroup.com.ua/en/business-planning/chains-and-standards-of-business-plan. **4.** UNIDO & Sustainable Development Goals // UNIDO. URL: https://www.unido.org. **5.** An Environmental Progress Report, Executive Summary / The European Bank for Reconstruction and Development // CIEL. URL: https://www.ciel.org.

MODERN APPROACHES TO THE CLASSIFICATION OF METHODS OF PERSONNEL MOTIVATION

UDC 331.101.2

M. Onyshchenko

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

Annotation. *The article is devoted to the methods of personnel motivation and its significance for modern companies. The paper describes the main purpose of the motivation process, provides several classifications and types of personnel motivation, in particular, describes several examples of the application of modern non-standard methods of motivation in international companies.*

Keywords: *personnel, labor, personnel motivation, classification, remuneration.*

Анотація. *Статтю присвячено методам мотивації персоналу та її значенню для сучасних компаній. У роботі описано основну мету процесу мотивації, наведено кілька класифікацій і видів мотивації персоналу, зокрема, описано декілька прикладів застосування сучасних нестандартних методів мотивації у міжнародних компаніях.*

Ключові слова: *персонал, праця, мотивація персоналу, класифікація, винагорода.*

Personnel motivation is the main means of ensuring optimal use of resources, mobilization of existing human resources. The main purpose of the motivation process is to get the maximum return from the use of available labor resources, which allows to increase the overall efficiency and profitability of the enterprise. Modern practice of foreign and Ukrainian enterprises shows a tendency to significant changes in approaches to determining methods of staff motivation. For employees, first of all - working youth, other value orientations of motivating motives to work are inherent. The search for approaches to the formation of effective methods of motivating staff work, analysis of the peculiarities of their classification determines the implementation of comprehensive research and determines the relevance of the chosen topic.

For the last hundred years, the problems of motivation have been studied within the framework of philosophy, sociology, psychology and human physiology. A significant step in understanding the essence of the mechanism of human motivation for purposeful activity was made by both foreign and domestic managers, economists and other specialists, such as: F. Herzberg, F. Taylor, A. Fayol, M. Follett, D. McClelland, A. Maslow, I. Zavadsky, A. Burmistrov, E. Ilyin, A. Kolot, L. Nikiforova and others. But, despite the large number of publications and research on this topic, there are still a number of problems regarding the effective motivation of employees.

The main purpose of the article is to reveal the theoretical aspects of employee remuneration, to analyze the problems that exist in personnel management, to determine the role of personnel motivation in the activities of modern enterprises and organizations.

Motivation is a set of internal and external driving forces that motivate a person to activity, determine behavior, forms of activity, give this activity a focus on achieving personal goals and goals of the organization, so it can be said that motivation is a set of all motives that have an impact on human behavior [1].

Methods of staff motivation can be varied, they usually depend on the incentive system in the enterprise, the overall management system and the characteristics of the enterprise itself.

Depending on the focus on the impact on certain needs, methods of motivational management are divided into [2]:

1. Economic methods due to economic incentives. They involve material motivation, i.e. focus on the performance of certain indicators or tasks, and receiving after their implementation of economic reward for the results of

© M. Onyshchenko, 2021

work. The use of economic methods is associated with the formation of a work plan, control over its implementation, as well as economic incentives, i.e. with a rational system of remuneration, which provides incentives for a certain quantity and quality of work and sanctions for inappropriate quantity and poor quality.

2. Organizational and administrative methods based on directives. These methods are based on power motivation, which is based on the subordination of law, order, senior position and is based on the possibility of coercion. They cover organizational planning, organizational rationing, instruction, control. Power management plays a very important role in management: it involves not only unconditional compliance with laws and regulations adopted at the state level, but also a clear definition of the rights and responsibilities of managers and subordinates, in which compliance with management orders is mandatory for subordinates. Powerful motivation creates the necessary conditions for organization and interaction, and the organizational and administrative methods themselves are designed to provide effective management of any level on the basis of its scientific organization.

3. Socio-psychological methods used to increase the social activity of employees. With these methods affect mainly the consciousness of employees, on social, aesthetic, religious and other interests of people and provide social incentives for work. This group of methods contains a diverse arsenal of methods and techniques developed by sociology, psychology and other sciences that study man. These methods include questionnaires, testing, surveys, interviews, and so on.

However, a particular company may not have a standard package of incentives. Incentives in this case should be targeted, targeted at a specific employee. The most effective methods of incentives can be classified specifically through the attitude to the employee. Some examples of them are presented in the table 1 [3].

Table 1

Methods of targeted motivation

Methods of motivation	The essence of the method
Punishment as a means of motivation workers	The level of punishment depends primarily on the purpose of the impact. The main purpose of punishment is to prevent actions that can harm the firm
Cash payments for performance set goals	Such payments are made in accordance with the employee some pre-established criteria. There may be economic indicators, quality indicators, evaluation of the employee by other persons
Special individual rewards	These are special bonuses that are paid for possession skills needed by the company at a given time
Social policy of the organization	The organization implements benefits and guarantees within social protection of workers (social old-age insurance, on the occasion of temporary disability, unemployment and others), set at state or regional level
Non-material incentives that are not apply to any costs employer	Awards-gratitude: diplomas, the title of «best profession», «head of the year», «manager of the year» with presentation of a valuable gift, written gratitude of the company's management, entered in the labor book

Considering modern methods of motivation, it should be noted that recently, along with such common standard methods of motivation as salaries, bonuses, gratitude, there are innovative, non-standard methods of motivation. The latter are extremely relevant for modern domestic enterprises in conditions of limited financial resources. It is worth confirming the trend of expanding the use of non-standard methods of motivation in the world consider their classification and examples of application of appropriate measures in leading international companies.

It should be noted that some methods of motivation may be relevant for modern domestic enterprises, but it should not be forgotten the fact that intangible motivation acts effectively on employees of leading companies against the background of a high level of wages, but the task of management is to be able to morally stimulate their subordinates, to interest staff to be dependent not only on material values, but enjoyed their work and on moral level. Some examples non-standard methods of motivation are represented in the table 2 [4].

For effective management of motivation, it is necessary to use different groups of methods in enterprise management. The use of purely material motivations does not allow to mobilize the creative activity of staff to achieve the goals of the organization. To achieve maximum efficiency, it is necessary to use intangible motivation.

Table 2

Examples of application of modern non-standard methods of motivation in international practice

Non-standard methods of motivation	Companies, which apply appropriate measures
Allocation of free time, opportunities to attend scientific events to support creative, inventive activities, membership in scientific societies of companies	Toshiba, IBM, Polaroid
One-time cash reward for performed tasks, absence of delays, etc.	Mars, IBM, Lincoln, Tupperware, McDonalds's
System of internal trainings, programs individual development, additional education at the expense of the employer	Johnson & Johnson, Renault, Peugeot
Publication in own printing center	GeneralMotors, Westing-house Electric, Polaroid, BellTelephone Lab
Free or discounted meals employees	Google, Yandex

Nowadays, in conditions of limited financial resources at national enterprises, when it is difficult to establish high wages, special attention can be focused on non-standard methods of labor incentives, creating a flexible system of motivation for employees, effectively combining standard and non-standard motivational measures. When applying intangible incentives, it is necessary to pay attention to the cultural, mental and psychological characteristics of employees to find the most effective method of motivation in a particular enterprise. In Ukraine, which has human and intellectual potential, the transition to methods of personnel management related to increasing the moral motivation of employees is relevant.

Supervisor – Senior lecturer Kanova O. A.

Literature: **1.** Колот А. М., Цимбалюк С. О. Мотивація персоналу : підручник. Київ : КНЕУ, 2012. 397 с. **2.** Ильин Е. П. Мотивация и мотивы : учебник. Санкт-Петербург : Питер, 2002. 512 с. **3.** Нижник В. М., Харун О. А. Механізм мотивації високопродуктивної праці персоналу підприємств : монографія. Хмельницький : ХНУ, 2011. 210 с. **4.** Черкашина Д. Нестандартна мотивація. *Контракти*. 2008. № 22. С. 25–27.

STAFF MOTIVATION AS A TOOL FOR SUCCESSFUL PERSONNEL MANAGEMENT

UDC 331.101.2

M. Onyshchenko

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

Annotation. *This article describes the main features of personnel motivation of the enterprise, provides a classification of motivation by groups of needs and methods of application, indicates the purpose of personnel motivation, reflects the general algorithm for managing personnel motivation.*

© M. Onyshchenko, 2021

Keywords: *personnel, motivation, method, management, efficiency.*

Анотація. *У цій статті описано основні ознаки мотивації персоналу підприємства, наведено класифікацію мотивації за групами потреб та способами застосування, зазначено мету мотивації персоналу, відображено загальний алгоритм управління мотивацією персоналу.*

Ключові слова: *персонал, мотивація, метод, управління, ефективність.*

Personnel motivation is one of the main tools of personnel management, which in turn occupies a high level in the effective functioning of the enterprise, so there is a need for constant introduction of new approaches to determining the type of motivational mechanism.

The problem of personnel motivation has been considered in scientific research by both foreign and domestic managers, economists and other specialists, such as: F. Herzberg, O. Sheldon, F. Hilbret and L. Hilbret, G. Emerson, E. Mayo, F. Taylor, A. Fayol, M. Follett, E. Lawler, D. McClelland, A. Maslow, O.A. Bugutsky, A.M. Kolot, I.S. Zavadsky, G.A. Dmytrenko, A.A. Afonina, G.I. Kupalova, L.I. Mykhailova, I.B. Shepel, L. Porter and others.

In order for domestic enterprises to be as competitive as possible in the market, it is necessary to constantly adapt to changes in the global economy, so first of all, it is necessary to attract the latest methods of personnel management based on the experience of foreign developments.

The purpose of this article is to determine the types of personnel motivation through steels and known theories; substantiation of the need for theoretical study of new types of staff motivation and their further practical application in enterprises.

Personnel motivation is the foundation and ultimate measure of both successes organizations as a whole and quality systems. To succeed, personnel motivation must be applied at all levels of management of the organization and affect all types of organizational units: each employee, local teams of individual departments and the team of the entire organization [5].

The main purpose of personnel management is to identify individual goals of each employee with the goals of the organization. In this case, one of the principles will be fully implemented – the principle of personnel involvement. The principle of «involvement» is applied when management deems it necessary for a potential employee to make a "cardinal diversity" in an already functioning team. This principle is recommended for use in enterprises under the following conditions [4]:

- the workforce is at the stage of aging;
- the need for changes in the enterprise (may be caused by decisions on: mastering a new market segment, the sale of new products, entering new markets, the financial crisis, etc.);
- abrupt changes in the marketing environment, which requires radical changes and the introduction of innovations in the enterprise.

The purpose of personnel motivation should be detailed in accordance with the quality objectives set for different levels of management. Such detailing includes:

1. The purpose of motivation of all collective of the organization. At this level, personnel motivation ensures a change in the overall corporate culture. Staff motivation at the level of the entire staff of the organization should be interrelated with the goals in the field of quality at the corporate level.

2. The purpose of motivating groups of individual employee's units. This level provides a change in the quality of work in certain areas of activity or individual processes. This is due to the fact that motivation ensures the interaction of employees involved in one process or in the production of one product.

3. The purpose of motivation of an individual employee. Employee motivation at the individual employee level should be interrelated with the goals and strategy of the entire enterprise.

For small organizations, goal levels are combined. If the organization employs a small number of personnel, then the purpose of motivating the whole team and the purpose of motivating groups of employees may coincide [2].

The general algorithm for managing personnel motivation includes the following steps [1]:

1. Assessment of the level of personnel motivation. The provisions of various theories of motivation can be used to assess the level of motivation. Depending on the stages of work factor or process theories of motivation are used. Based on the assessment of the level of motivation the most problematic elements in the management of personnel of the organization are determined.

2. Setting goals for personnel motivation. Personnel motivation goals are detailed at different levels.

3. Development and application of motivation methods. Based on the assessment of the level of motivation and goals, appropriate methods of motivation are developed. Methods of motivation to achieve goals different levels must be different. Depending on the stages of the project, the methods change.

4. Evaluation of the achievement of goals. At certain intervals it is necessary to re-evaluate the level of personnel motivation. This assessment provides an opportunity to get feedback on the work of the methods used to motivate personnel and make the necessary changes. Based on the assessment, the achievement of personnel motivation goals is determined. If necessary, personnel motivation goals can be adjusted.

As a rule, personnel motivation management is entrusted to the personnel service and is part of the personnel management functions. For effective use of this tool, it is necessary that not only the staff but also the top management of the organization take part in the development of motivation measures.

Achieving effective operation of the enterprise requires constant improvement and expansion of tools to motivate its work. Methods of personnel motivation can be varied, they usually depend on incentive systems at the enterprise, the general management system and features of the enterprise itself. To date, there are the following types of motivation [3]:

I. By main groups of needs:

1. Material motivation - the desire for prosperity, a higher standard of living. It depends on the level of income of the individual, its structure, income differentiation in the organization and society, the effectiveness of the system of material incentives used in the organization.

2. Work motivation. It is generated directly by work, its content, conditions, organization of the labor process, mode of work. This is the inner motivation of man, the totality of his inner work-related behavioral drivers.

3. Status motivation is an internal driving force of human behavior associated with its desire to occupy a higher position, perform more complex and responsible work, work in prestigious, socially significant areas of the organization.

II. According to the methods used:

1. Normative motivation - is the motivation of a person to certain behavior through ideological and psychological action: persuasion, suggestion, information, etc.

2. Compulsory motivation. It is based on the use of power and the threat of not meeting the needs of the employee in case of non-compliance with the relevant requirements.

3. Incentives - action not on the person as such, but on external circumstances with the help of benefits - incentives that motivate the employee to a certain behavior.

Nowadays material motives come to the fore, which certainly play an important role in determining the labor behavior of workers, but this does not mean that intangible motives and incentives are secondary.

The behavior of people in the process of activity is increasingly influenced by labor motivation, which is generated by the work itself, i.e. its content, conditions, organization of the labor process, mode of work and so on. Everyone needs meaningful, interesting, useful work, decent working conditions. It seeks to determine the prospects for its growth. A skilled worker feels self-esteem, self-affirmation, when the results of his work are highly valued both by himself and by society. So, modern enterprises should not neglect current trends and develop their personnel motivation system considering all needs of their employees.

Supervisor – Senior lecturer Kanova O. A.

Literature: **1.** Peters T. J., Waterman R. H. In search of excellence. New York : Harper Business, 2006. 400 p. **2.** Hodgetts R. M. Effective supervision: A practical approach. New York : McGraw-Hill College, 1987. 470 p. **3.** Ko-

лот А. М., Цимбалюк С. О. Мотивація персоналу : підручник. Київ : КНЕУ, 2012. 397 с. **4.** Беляцкий Н. П. Управление персоналом. Минск : Современная школа, 2008. 448 с. **5.** МакКлеланд Д. Мотивация человека : учеб. пособие. Санкт-Петербург : Питер, 2007. 672 с.

РОЗВИТОК МІЖНАРОДНОГО РИНКУ ІТ-АУТСОРСИНГУ

УДК 005.591.43:004(477)

Осадча Ю. О.

Магістрант 1 року навчання
факультету міжнародних відносин і журналістики ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *У статті визначено відмінні риси аутсорсингу як послуги та мету його застосування; розкрито економічну сутність аутсорсингу, що полягає в побудові системи відносин між організаціями, які передають і приймають на себе виконання окремих видів діяльності. Розглянуто основні сегменти сучасного світового ринку аутсорсингу – аутсорсинг інформаційних технологій (ІТ-аутсорсинг). Проаналізовано динаміку та визначено сучасні тенденції розвитку світового ринку аутсорсингу.*

Ключові слова: *послуги, аутсорсинг, ІТ-аутсорсинг, міжнародний ринок, компанія.*

Annotation. *The article identifies the distinctive features of outsourcing as a service and the purpose of its application; revealed the economic essence of outsourcing, which consists in building a system of relations between organizations that transfer and assume the implementation of certain activities. The main segments of the modern world outsourcing market are considered - information technology outsourcing (IT outsourcing). The dynamics and current trends in the global outsourcing market are analyzed.*

Keywords: *services, outsourcing, IT outsourcing, international market, company.*

На сьогодні на сучасному етапі особливо актуальним є використання аутсорсингу у сфері ІТ-послуг, особливо в умовах пошуку оптимальних шляхів підвищення конкурентоспроможності економіки України через нові напрями спеціалізації національної економіки. ІТ-аутсорсинг в Україні як діяльність і один із найбільших елементів цієї бізнес-моделі досліджував І. Матвій, який вивчає особливості ІТ-аутсорсингу в Україні. Л. Ноздріна розглядає питання, пов'язані з аутсорсингом ІТ-проєктів в Україні через призму досвіду західноєвропейських і східноєвропейських країн.

Також необхідно зазначити внесок у дослідження цього явища Ю. Герасимчука, який теж займався дослідженням особливостей розвитку ІТ-аутсорсингу в Україні і прогнозував його майбутні тенденції та ризики. Не варто забувати про Б. Цибуляка, який у своїй праці дослідив можливості використання аутсорсингу для захисту інформаційних систем. Істотний внесок у вивчення та розкриття сутності аутсорсингу, обґрунтування переваг і недоліків, які він забезпечує, здійснили сучасні зарубіжні науковці, серед яких Б. Анікін, В. Єрофєєва, Р. Аалдерс.

© Осадча Ю. О., 2021

Мета цієї статті: на основі аналізу сучасного стану міжнародного ринку аутсорсингових послуг розглянути процеси трансформації ІТ-аутсорсингу.

Аутсорсинг (від англ. «Outsourcing» − використання зовнішніх ресурсів) − форма співпраці, визначена договором підряду, коли співробітники однієї організації (постійні або спеціально найняті) працюють в іншій організації, підкоряючись менеджерам організації замовника [1]. Аутсорсинг передбачає надання послуг компанією-аутсорсером компанії-клієнту, і саме з таких позицій ринок аутсорсингу досліджується західними аналітиками. Зростання обсягів аутсорсингових послуг, розширення видів діяльності, в яких застосовується аутсорсинг, збільшення сум контрактів при створенні стратегічних альянсів великих корпорацій на основі аутсорсингу змінюють співвідношення сфери виробництва і сфери послуг у задоволенні потреб суспільства.

Аутсорсинг як послуга має низку відмінних рис.

По-перше, він передбачає відмову компанії від самостійного виконання певного виду діяльності і передачу його сторонньому підряднику (незважаючи на те, що функція, яку організація передає на аутсорсинг, може виконуватися компанією самостійно і за рахунок власних ресурсів).

По-друге, як правило, ця функція не є ключовою.

По-третє, при аутсорсингу предметом купівлі-продажу є нестандартизований продукт. Компанія-провайдер аутсорсингової послуги здійснює відносно специфічні інвестиції для того, щоб надати товар або послугу, які відповідають вимогам фірми-замовника.

По-четверте, відносини партнерів носять, як правило, довгостроковий характер. Мета застосування аутсорсингу – використання передових бізнес-технологій та ноу-хау для завоювання і утримання конкурентних переваг у конкурентній боротьбі, що все більш загострюється. Економічна сутність аутсорсингу полягає в побудові системи відносин між організаціями, які передають і приймають на себе виконання окремих видів діяльності на основі укладених довгострокових угод.

Практичним результатом застосування аутсорсингу є можливість направляти власні ресурси організації на виконання тих функцій, які складають її сильну сторону, на те, що організація вміє робити краще за інших, надавши зовнішньому виконавцеві (аутсорсеру) ті функції, які він вміє виконувати краще за інших. Тим самим організація може зосередити в своїх руках новітні досягнення в галузі науки, техніки і технологій, забезпечивши максимальне задоволення очікувань споживача, максимальну відповідність вимогам ринку [2].

Основними сегментами сучасного світового ринку аутсорсингу є аутсорсинг інформаційних технологій і аутсорсинг бізнес-процесів. Аутсорсинг бізнес-процесів (BPO-аутсорсинг) являє собою передачу сторонній організації всього комплексу діяльності окремих підрозділів компанії-замовника. BPO-аутсорсинг може включати багато корпоративних функції, такі як управління персоналом, закупівлі, логістику тощо. Аутсорсинг інформаційних технологій (IT-аутсорсинг) − це передача спеціалізованій компанії функцій, повністю або частково, пов'язаних з інформаційними технологіями, а саме: обслуговування мережевої інфраструктури, проєктування і планування автоматизованих бізнес-систем з подальшим постійним розвитком і супроводом, системна інтеграція, офшорне програмування. Середньорічні темпи зростання BPO-аутсорсингу складають 6,3 %, IT-аутсорсингу − 5,9 %.

Високий попит на послуги аутсорсингу у сфері високих технологій та НДДКР обумовлює поступову трансформацію аутсорсингу бізнес-процесів в аутсорсинг управління знаннями (Knowledge Process Outsourcing, KPO), поняття, яке включає в себе комплекс наукомістких високотехнологічних послуг.

Міжнародний ринок аутсорсингу високотехнологічних наукомістких послуг − це глобальна система взаємопов'язаних і взаємодіючих суб'єктів господарювання, які здійснюють операції купівлі-продажу, які мають, як правило, довгостроковий характер, предметом яких виступають інтелектуальні послуги, адаптовані до потреб конкретного клієнта.

Основними тенденціями його розвитку на сучасному етапі є: реалізація політики стимулювання аутсорсингу в країнах, що розвиваються, і не протидія йому в розвинених; відновлення докризових темпів зростання; розширення географічних масштабів; поширення нових технологій, в тому числі «хмарних» рішень; «Ритейлізація» ринку; розвиток інноваційної діяльності.

На ранніх етапах становлення і розвитку аутсорсингових відносин уряди розвинених країн оцінювали міжнародний аутсорсинг як односторонньо спрямований процес, при якому вигоди отримувала тільки приймаюча країна. У зв'язку з цим реалізовувався ряд заходів, спрямованих на створення певних законодавчих бар'єрів для здійснення компаніями офшорингу і міжнародного аутсорсингу (наприклад, прийняття деякими

штатами США законів, що обмежують передачу державними установами бек-офісних операцій та IT-рішень на аутсорсинг за межі США). Співпраця компаній різних країн у галузі НДДКР, сфері захисту прав інтелектуальної власності, маркетингових досліджень та фінансової аналітики дозволяє компенсувати нестачу власних фахівців, заощадити кошти і час, а також спрямувати вивільнені фінансові та трудові ресурси в більш високотехнологічні галузі і забезпечити довгострокове економічне зростання (International Association of Outsourcing Professionals Outsourcing trends, 2011) [3].

За даними Sign Up for Free Basic Account, міжнародний ринок аутсорсингу протягом 2010–2020 рр. поступово зростав, а у 2020 р. зменшився на 16,2 млрд дол., або на 16,35 % (порівняно з 2019 р). Основною причиною зниження вартості ринку було збільшення контрактів з одночасним зменшенням їх вартості. Динаміку розвитку ринку аутсорсингу наведено на рис. 1.

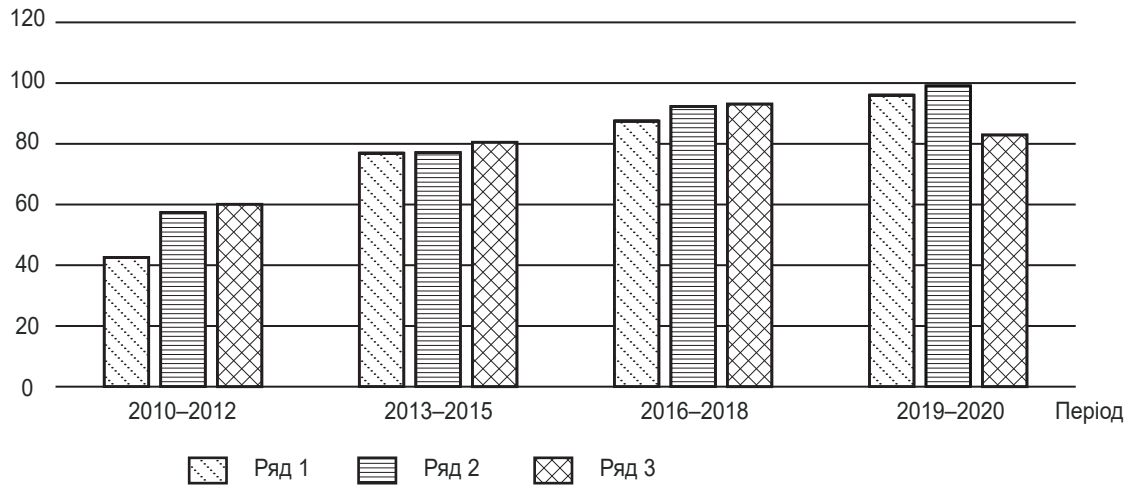

Рис. 1. **Динаміка розвитку ринку аутсорсингу**

Провайдери послуг на світовому ринку можуть бути умовно розділені на дві категорії. До першої відносяться дочірні компанії, основним мотивом створення яких виступає можливість передачі складної наукомісткої роботи висококваліфікованим фахівцям з країн з більш низькою заробітною платою. До другої категорії доцільно включити сторонніх постачальників, які надають аналогічні послуги, однак є незалежними юридичними одиницями.

Останнім часом популярність на ринку набуває використання змішаної гібридної моделі, яка передбачає використання переваг роботи як з дочірньою компанією, так і зі сторонньою організацією, або стратегії мультисорсингу, коли дочірнє підприємство керує взаємовідносинами з незалежним постачальником (Knowledge Process Outsourcing: Unlocking top-line growth by outsourcing «thecore», 2011). Попит на послуги аутсорсингу також залежить від галузі. Галузь фінансових послуг, виробництво і телекомунікації виступають лідерами з використання аутсорсингу [4] (рис. 2).

Однією з сучасних тенденцій розвитку ринку послуг аутсорсингу виступає його «ритейлізація» (від англ. Ritailization).

Провайдери послуг можуть бути класифіковані на три основні категорії подібно магазинам: «гіпермаркети» – великі компанії, що пропонують широкий спектр послуг та скорочення витрат, яке можливо за рахунок ефекту масштабу (значної кількості клієнтури); «бутики» – компанії, що володіють ексклюзивним набором послуг, що дозволяють замовнику реалізувати свої найвибагливіші запити, однак за вищою ціною; «універмаги» – надійні компанії з обмеженим, але доступним для широких мас набором послуг (Global Sourcing Trends, 2018). Інновації торкнулися світового ринку аутсорсингових послуг за двома напрямками [5].

По-перше, організації розглядають аутсорсинг не тільки в якості стратегії зниження витрат, але і можливості підвищення своєї інноваційності.

По-друге, провайдери консолідуються і формують партнерства для створення спільними зусиллями більш інноваційних рішень.

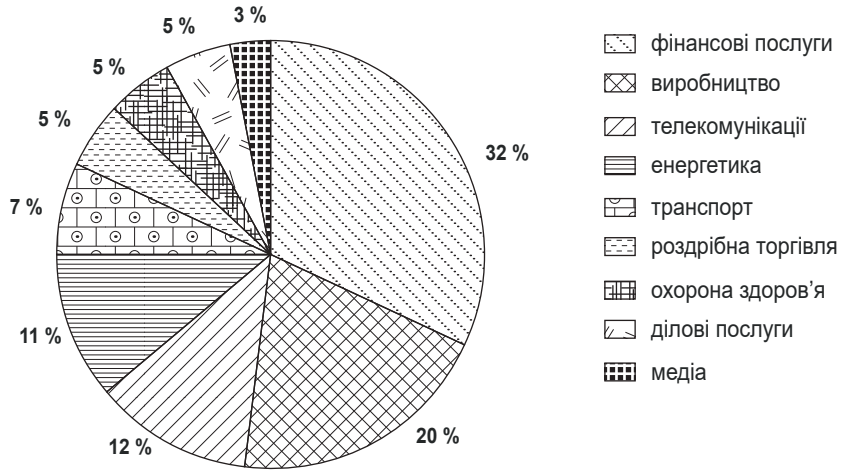

Рис. 2. **Участь галузей у міжнародному ринку аутсорсингу, %**

Таким чином, міжнародний ринок аутсорсингу наукомістких високотехнологічних послуг являє собою глобальний механізм, що забезпечує взаємодію суб'єктів господарювання щодо здійснення угод, предметом яких виступають інтелектуальні послуги. Основними його сегментами є аутсорсинг інформаційних технологій (IT-аутсорсинг) і аутсорсинг бізнес-процесів. Високий попит на послуги у сфері високих технологій та НДДКР обумовлює поступову трансформацію аутсорсингу бізнес-процесів в аутсорсинг управління знаннями, який включає в себе комплекс наукомістких високотехнологічних послуг. До числа основних тенденцій розвитку ринку можна віднести динамічне зростання і посилення конкуренції, залучення нових країн і регіонів, появу нових учасників ринку, а також підвищення попиту на наукоємні послуги.

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

Література: 1. Ноздріна Л. В. Аутсорсинг IT-проектів в Україні // Управління проектами: стан та перспективи : тези доп. VIII Міжнар. наук.-практ. конф. 2012. URL: conference.nuos.edu.ua. **2.** Аникин Б. А., Рудая И. Л. Аутсорсинг и аутстаффинг: высокие технологии менеджмента : учеб. пособие. Москва : ИНФРА-М, 2017. 71 с. **3.** Аутсорсинг: создание высокоэффективных и конкурентоспособных организаций : учеб. пособие / под ред. Б. А. Аникина. Москва : ІНФРА-М, 2013. 187 с. **4.** Аутсорсинг / под ред. Н. А. Коник. Москва : КНОРУС, 2010. 175 с. **5.** Селіна М. В. Тенденції розвитку та ефективність використання аутсорсингу на світових ринках ділових послуг. Київ : Економічний вісник, 2019. 224 с. **6.** OECD Stat. Extracts. 2012. URL: http://stats.oecd.org.

© Андрусенко Н. О., 2021

ПЕРЕВАГИ ТА МОЖЛИВІ РИЗИКИ ОСВОЄННЯ ЕЛЕКТРОННОГО РИНКУ

УДК 339

Паскаренко І. Е.

Студент 4 курсу
факультету міжнародних відносин і журналістики ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Роботу спрямовано на виявлення основних можливих ризиків, з якими може зіткнутися компанія при виході на електронний ринок, поряд з уже відомими перевагами. Було виявлено суттєву різницю між виходом на електронний ринок досвіченої компанії і нещодавно створеної.*

Ключові слова: *е-ринок, можливі ризики, досвідчена компанія, нова компанія.*

Annotation. *The work aims to reveal the main possible risks a company can face while entering the e-market, along with the benefits already known. A significant difference was detected between entering the e-market by an experienced company and recently founded one.*

Keywords: *e-market, possible risks, an experienced enterprise, a new enterprise.*

Для підприємств, які не мають можливості повністю перенести бізнес-процеси в електронне середовище у зв'язку із специфікою товарів, продукції та послуг, що реалізуються, е-бізнес може стати важливим інструментом конкурентної боротьби.

Саме тому такою важливою є імплементація підприємствами сучасних технологій електронного бізнесу, що гарантують взаємодію виробників з максимально широкою і платоспроможною аудиторією потенційних споживачів. Завдяки існуванню мережі Інтернет електронний бізнес поширився в міжнародних масштабах і є базисом для розвитку та зростання обсягів онлайн-економіки.

Дослідженню проблем ризику освоєння електронного ринку присвячені праці таких відомих вітчізняних і зарубіжних економістів, як Ховрак І. В., Єрьоміна В. Н., Денисова А. Л., Легенчук С. Ф., Скакун А. С., Патраманська Л. Ю.

Метою цієї статті є розгляд переваг і можливих ризиків освоєння електронного ринку в сучасних умовах господарювання.

Для досягнення цієї мити в роботі вирішено ряд завдань:

1) розглянуто теоретичні аспекти проблеми;

2) визначено ризики освоєння електронного ринку.

Оскільки для вітчизняного ринку електронна комерція є досить новим явищем, як для виробника, так і для споживача важливо оцінити з одного боку ті вигоди, які принесе участь у електронному бізнесі, а з іншого – потенційні проблеми, що можуть постати на шляху їх взаємодії. Вважаємо, що є необхідним систематизація як переваг, так і проблем впровадження електронної комерції в розрізі її суб'єктів, оскільки один і той самий пункт для виробника може бути перевагою, а для споживача – проблемою, або навпаки.

Розглядання цієї проблеми найбільш доцільно в рамках одної з найпопулярніших моделей бізнесу B2C (бізнес до клієнта).

Відомо, що е-ринок – це віртуальний простір для інтернет-комерції, яка дає змогу продавцям і покупцям спілкуватися, ініціювати та здійснювати ділову операцію, а отже, допомагає бізнесу підвищувати його ефективність.

Протягом останнього десятиліття було написано багато наукових економічних робіт з аналізом переваг е-ринку порівняно зі звичним фізичними торговими майданчиками.

Основними перевагами е-ринку виділяють таке:

© Паскаренко І. Е., 2021

1) відсутність регіональної прив'язки;

2) отримання замовлень незалежно від часу доби (24/7);

3) розширення клієнтської бази;

4) зниження витрат на утримання;

5) підвищення конкурентоспроможності;

6) більш детальний аналіз діяльності підприємства й аналіз поведінки споживачів;

Небезпідставно зростання електронного ринку за останні кілька років привертає все більше уваги теоретиків і практиків. Однак більшість досліджень головним чином зосереджена на аналізі його прямих переваг. Таким чином, недостатньо уваги приділяється дослідженню потенційних перешкод і ризиків для компанії, яка має на меті освоєння електронного ринку.

При розширенні діяльності та рішенні перейти до електронної комерції, компанії слід пам'ятати про існування іншого набору правил і норм для дотримання в інтернет-торгівлі з метою збільшення рентабельності підприємства. Недотримання цих правил і є факторами можливих ризиків для підприємства.

Першим з основних факторів ризику є кібербезпека. Вона набуває важливого значення як для функціонування бізнесу та його довговічності, так і для його іміджу серед клієнтів. Досить популярні та неприємні ситуації з викраденням особистих даних в інтернет-просторі є серйозною проблемою. Окрім цього, порушення в роботі інтернет-сторінки магазину може стати серйозною проблемою для підприємства. Але залежно від того, чи проблема з інтернет-сторінкою трапилась з підприємством, в якого вже є фізичний магазин, чи з тим, що веде торгівлю на е-ринку – від цього залежить рівень наслідків. Адже логічно, що навіть тимчасова зупинка роботи інтернет-магазину практично означає зупинку торгівлі, що, своєю чергою, тягне за собою втрату прибутку.

Другим з основних факторів ризику є доставка товару.

Направлення товару до кінцевого споживача є нагальною проблемою суб'єктів електронної торгівлі. Якщо ми говоримо про фізичний магазин, там покупець (за рідкісним винятком) відразу ж отримує товар або послугу на руки. В інтернет-торгівлі всі деталі мають бути ретельно обмірковані, поряд з не менш важливим питанням обміну та повернення товару, які на сьогодні передбачає чинне законодавство багатьох країн світу.

Третім з основних факторів ризику при виході до е-ринку є значна конкуренція.

Зрозуміло, що в умовах великої кількості переваг інтернет-торгівлі освоїти її бажає майже кожне підприємство. Як практика показує, лідерами швидше стають ті, хто вже був на ринку якийсь час. Попереду виявляються і ті, хто має більше фінансових і якісних людських ресурсів. Не завжди просто бажання вкладатися в просування є запорукою успіху. Досвід і напрацьована клієнтська база, впізнаваність бренду – все це відіграє важливу роль. Отже, хоча компанія з досвідом у фізичній торгівлі зіткнеться зі значним рівнем конкуренції при виході до е-ринку, певно, що для компанії цілковитого новачка в бізнесі це буде значно більш агресивним середовищем для ведення діяльності.

Таким чином, можна сказати, що поряд з досить великою кількістю переваг е-ринку для компанії існують і досить серйозні ризики, пов'язані з ним. При плануванні слід обов'язково їх враховувати. Також слід мати на увазі, що для компаній з різним досвідом ведення бізнесу, як переваги так і ризики можуть значно відрізнятись.

Емпіричні результати цієї статті мають на меті допомогти в доповненні і розширенні новими інсайтами вже існуючої теми електронного ринку.

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

Література: **1.** Дякин Б. Г. Международный бизнес. Москва : Изд-во ТЕИС, 2013. 583 с. **2.** Креденс Д. Стратегический маркетинг. Москва : Вильямс, 2003. 752 с. **3.** Лапидус. Л .В. Перспективы развития электронной коммерции. Москва : Изд-во МГУ им. Л. М. Ломоносова, 2018. 73 с. **4.** Нестандартные формы занятости. Анализ проблем и перспективы решения в разных странах. Обзорная версия. Международное Бюро Труда. Женева : МБТ, 2017. URL: https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---dgreports/---dcomm/---publ/documents/publication/wcms_554952.pdf.

ВИЗНАННЯ КРИПТОВАЛЮТИ В БУХГАЛТЕРСЬКОМУ ОБЛІКУ

УДК 336.744:657

Педченко В. Є.

Студент 2 курсу
факультету фінансів і обліку ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Визначено теоретичні засади визначення сутності поняття «криптовалюта» з урахуванням класифікаційного аспекту в різних країнах світу. Також досліджені ключові проблеми визнання криптовалюти на балансі підприємства з урахуванням наявних методик бухгалтерського обліку, закріплених на законодавчому рівні. Наведено думки українських учених стосовно того, як саме розглядати криптовалюту та які методи обліку можна запровадити на практиці.*

Ключові слова: *криптовалюта, бухгалтерський облік, біткойн, цифрові гроші, балансовий звіт, актив.*

Annotation. *The theoretical bases of definition of essence of concept «cryptocurrency» taking into account the classification aspect in different countries of the world are defined. The key problems of cryptocurrency recognition on the balance sheet of the enterprise are also investigated, taking into account the existing accounting methods established at the legislative level. Opinions of Ukrainian scientists on how to consider cryptocurrency and what accounting methods can be implemented in practice are presented.*

Keywords: *cryptocurrency, accounting, bitcoin, digital money, balance sheet, assets.*

Кожен день наш світ зазнає стрімкого розвитку, в процесі чого відбулась поява інформаційних технологій, де кожен день з'являються нові інструменти управління економікою. Можна сміливо казати, що новою сходинкою у розвитку грошей і фондових ринків стала саме поява криптовалюти.

Різновид цифрових грошей, які зашифровані та захищені багатьма спеціальними алгоритмами і діють незалежно від центрального банку, називають криптовалютою. На сьогодні існують багато сотень видів криптовалюти [1, с. 1], але найпопулярніші з них – це біткойн (Bitcoin), ефіріум (Ethereum), лайткойн (Litecoin), Ріплі (Ripple) та Кардано (Cardano).

Вивчаючи інформацію стосовно цієї теми, можна точно казати, що першою і найпопулярнішою криптовалютою сьогодні є Bitcoin. У кінці 2008 року [5, с. 341] з'явилася система Bitcoin, розробником якої є людина під псевдонімом Сатоші Накомото.

Треба зазначити, що сьогодні цифрові гроші дещо проблематично використовувати через низку таких причин:

- легалізовані не всіма країнами світу;
- питання регулювання цих об'єктів стосовно законодавчого рівня розвинені слабко;
- відсутність створення єдиної методики обліку криптовалюти як елемента бухгалтерського обліку.

Але, незважаючи на ряд проблем, які можуть зустрітися на шляху, поширення криптовалюти у світовій економіці відбувається приголомшуючими темпами. Канаєвський С. В. [2, с. 81], один із провідних експертів з міжнародної звітності, зазначав, що капіталізація криптовалюти (обсяг випущених одиниць криптовалюти, помножених на ринкову вартість) на жовтень 2016 року збільшилася понад удвічі порівняно з 2015 роком і досягла 10,6 млрд дол. Лише через півроку капіталізація збільшилася ще в 10 разів і перевищила 100 млрд дол., а на грудень 2019 склала 195 млрд дол.

Особливу увагу варто звернути на порівняння ставлення декількох країн до криптовалюти. Наприклад, в Австралії криптовалюту визнано як власність на законодавчому рівні, а речі, придбані за неї, розглядаються як бартер. У цій же країні у 2017 році з'явився перший Bitcoin-банк у світі. У США більшість штатів визнали

© Педченко В. Є., 2021

цифрові кошти як віртуальну валюту, але одночасно у Китаї відносяться до криптовалюти як до віртуального товару, операції з яким можуть проводити лише фізичні особи.

Серед країн, у яких відбувається найбільша кількість операцій, пов'язаних із цифровими грошима, Україна займає одні із перших позицій. Сьогодні постало дуже важливе питання з приводу законодавчого регулювання обігу та операцій із криптовалютами через потреби контролю їх обігу.

Тому у 2017 р. до Верховної Ради України [5, с. 341] було подано на розгляд два законопроєкти, які допомогли б регулювати ринок криптовалют, і проєкт закону про внесення змін до Податкового кодексу України стосовно оподаткування операцій із криптовалютою.

Також був ще один варіант легалізації криптовалют в Україні, і це проєкт закону «Про стимулювання ринку криптовалют та їх похідних в Україні» [5, с. 341], представлений народним депутатом С. В. Рибалкою. Було зазначено, що криптовалюта – децентралізований цифровий вимір вартості, який повинен вважатися фінансовим активом для цілей правового регулювання. На жаль, всі ці законопроєкти не були прийняті.

Незважаючи на невдалі спроби депутатів нашої країни, все одно питання регулювання криптовалюти на законодавчому рівні досі є невирішеним.

Незважаючи на швидкий розвиток криптовалюти, сучасна методика складання балансового звіту не передбачає подання і оцінку в звіті криптовалюти як нового об'єкта бухгалтерського спостереження, тому в організаціях, які використовують цифрові кошти, можуть виникати питання щодо подальшого відображення операцій з криптовалютою в обліку.

Якщо розглядати деякі думки провідних українських учених, таких як Т. Яцика, О. Загнітко, А. Кувшинової чи К. Безверхого, то напрямки їх міркувань ведуть до декількох рішень питання криптовалюти, а саме:

– розглядати цифрові гроші як особливий електронний платіжний засіб, який має курс залежно від його попиту і пропозиції, тобто розглядає криптовалюту як різновид електронних грошей [3, с. 352];

– визначати різними шляхами як «актив», «товар» чи «послуга» [5, с. 341];

– спростувати економічну сутність криптовалюти як грошових коштів, валютної цінності, електронних грошей тощо [4, с. 37].

У результаті наявних підходів і теоретичних тлумачень можна зробити висновок, що наразі відсутній єдиний методичний підхід до визначення криптовалюти в бухгалтерському обліку підприємств, що працюють в Україні.

Наприклад, можна привести дослідження професійних бухгалтерів Канади, яке має назву «Введення до обліку криптовалюти» [5, с. 342]. У цьому аналізі вказано, що віртуальна валюта за своєю економічною сутністю не відповідає грошовим коштам, цінним паперам або інвестиційній нерухомості. Проте спеціалісти вважають, що серед існуючих і визнаних у бухгалтерському обліку активів криптовалюта – це нематеріальний актив, відповідно до МСБО 38 «Нематеріальні активи», бо їх економічна сутність та оцінка є ідентичними.

Слід зазначити стосовно документів прийнятих Радою [5, с. 342], що 5–6 березня 2019 року Комітет з інтерпретації міжнародної фінансової звітності (IFRIC) прийняв документ Holdings of Cryptocurrencies. На цьому Комітеті був розглянутий клас криптоактивів, які визначалися як цифрова валюта, що не видається юрисдикційним органом або іншою стороною, та утримання якої не призводить до укладення договору між власником та іншою стороною.

Також Комітет зауважив [5, с. 342]: «Криптовалюта, яка утримується, відповідає визначенню нематеріального активу в МСБО 38 на тих підставах, що він може бути відокремлений від власника і проданий або переданий окремо; він не надає власнику права на отримання фіксованої або визначеної кількості одиниць валюти».

Спеціалісти дійшли висновку, що коли криптовалюта утримується для продажу у звичайному бізнесі, то слід використовувати МСБО 2 «Запаси». Але якщо МСБО 2 не застосовується, суб'єкт господарювання застосовує МСБО 38 до криптовалют, що утримуються.

У бухгалтерському обліку [5, с. 342], посилаючись на положення Інтерпретації Holdings of Cryptocurrencies IFRIC, цифрові кошти, що о утримується її набувачем, варто визнати нематеріальним активом. Якщо спиратись на План рахунків активів бухгалтерського обліку, капіталу, зобов'язань і господарських операцій підприємств, то відображення в обліку операцій, які стосуються криптовалюти, доречно використовувати субрахунок до рахунку 12 «Нематеріальні активи» – 126 «Утримувана криптовалюта», який є активним.

Таким чином, на основі проведеного аналізу наукових джерел та з урахуванням контент аналізу слід зауважити, що наразі в термінології та методиці бухгалтерського обліку України відсутній єдиний підхід до визнання та обліку кріптовалюти, що викликає безліч суперечностей та законодавчо не врегульованих моментів.

Треба враховувати той факт, що у світі відбувається постійний процес розвитку кіберекономіки, який призводить до появи нової системи – криптовалюти, що викликає великий бум популярності серед людей. Практика різних організацій та країн показує, що відбуваються активні інвестиції в розвиток системи криптовалют у всьому світі. Тому слід зауважити, що це питання як на теоретичному, так і на практичному рівні потребує більш чіткого визначення та подальших досліджень. У світі є три підходи до бухгалтерського осмислення криптовалюти, а тому Україні треба або визначитися з одним з них, або надати можливість компаніям самостійно застосовувати найбільш адаптивний варіант обліку.

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

Література: **1.** Хомутецький А. А., Цибанева Е. Ю., Квасова Ю. А. Криптовалюта як актив в бухгалтерському обліку. 2017. URL: http://esa-conference.ru/wp-content/uploads/files/pdf/Homutetskij-A.A..pdf. **2.** Рашидовна І. І., Куликова Л. І. Криптовалюта як новий об'єкт бухгалтерського обліку. 2020. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/kriptovalyuta-kak-novyy-obekt-buhgalterskogo-ucheta. **3.** Яцик Т. В. Методика фінансового обліку криптовалюти як особливого виду електронних грошей. *Молодий вчений.* 2017. № 2. С. 349–354. **4.** Кувшинова А. Криптовалюта: гроші чи мильна бульбашка? *Бухгалтерський облік і аудит.* 2018. № 1. С. 29–38. **5.** Костюченко В. М., Малиновська А. М., Мамонова А. В. Бухгалтерський облік крипто валют. Київ, 2019. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2019/33_2019_ukr/52.pdf.

ОСОБЛИВОСТІ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ ІТ-КОМПАНІЙ В УКРАЇНІ

УДК 657.623

Первій Д. П.

Студент 2 курсу
факультету фінансів і обліку ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *У статті розкрито значення бухгалтерського обліку ІТ-компаній України на сучасному етапі розвитку технологій. Розглянуто особливості функціонування сектора ІТ-підприємств в Україні. Проаналізовано особливості обліку, оподаткування та звітності за загальною та спрощеною системами для підприємств, пов'язаних із ІТ-сферою.*

Ключові слова: *ІТ-компанії, оподаткування, бухгалтерський облік, розвиток технологій, спрощена система, фінансова звітність.*

© Первій Д. П., 2021

Annotation. *The article reveals the importance of accounting of IT companies in Ukraine at the present stage of technology development. Peculiarities of functioning of the IT enterprises sector in Ukraine are considered. The peculiarities of accounting, taxation and reporting according to the general and simplified systems for enterprises related to the IT sphere are analyzed.*

Keywords: *IT-companies, taxation, accounting, technology development, simplified system, financial reporting.*

На сучасному етапі розвитку економіки України вагомий вплив на збільшення економічного зростання та зміцнення конкурентоспроможності національної економіки відбувається завдяки ІТ-сфері. Розвиток компаній, що працюють із інноваційними продуктами, допомагає державі досягти певного рівня соціально-економічного розвитку. Але це потребує належної фінансово-економічної підтримки подальшого розвитку ІТ-підприємств.

Кожного року сектор ІТ-компаній України демонструє стабільне зростання. Темпи розвитку технологій та зростання кількості ІТ-підприємців випереджають приріст галузі в національної економіки. У зростанні сектору ІТ-послуг перевалюють позитивні сторони, такі як створення додаткових робочих місць, збільшення кількості податків, що надходять до бюджету, збільшення обороту валюти в Україні.

Усі суб'єкти господарювання, що мають напрям діяльності, що має зв'язок з ІТ-сферою, змушені обрати систему обліку, оподаткування та звітності. Українське законодавство має альтернативні варіанти систем обліку, оподаткування, та звітності, а також пільги для суб'єктів ІТ-сфери, що може суттєво вплинути на конкурентоспроможність компанії.

Розгляд особливостей бухгалтерського обліку в ІТ-сфері є дуже актуальною темою для розгляду, бо кожного року відбуваються певні зміни, які мають неабиякий вплив на облік та функціонування підприємств. Бухгалтерський облік досліджується багатьма науковцями, серед яких можу зазначити праці Більовської О. [1], Бонка М. [2], Карпової В. [3], Лаговської О. [4], Лоскоріх Г. [4], Левченка Н. [5], Силенка О. [5], Артюх С. [5] та ін.

Мета дослідження полягає у визначенні особливостей бухгалтерського обліку ІТ-компаній в Україні.

Відповідно до призначення ІТ-компанії здійснюють діяльність у сфері інформаційних технологій та програмування. За статтею № 1 Закону про Національну програму інформатизації інформаційна технологія – це цілеспрямована організована сукупність інформаційних процесів з використанням засобів обчислювальної техніки, що забезпечують високу швидкість обробки даних, швидкий пошук інформації, розосередження даних, доступ до джерел інформації незалежно від місця їх розташування [6].

За діяльність у сфері інформаційних технологій переважно відповідають коди за КВЕД із групи 62 «Комп'ютерне програмування, консультування та пов'язана з ними діяльність». Крім цього, ІТ-підприємці також часто здійснюють види діяльності, які є суміжними до їх діяльності, такі як 58.2 «Видання програмного забезпечення» або 63.12 «Веб-портали».

До групи 62 згідно з методологічними основами та поясненнями до КВЕД належить така діяльність [7]:

– Клас 62.01 «Комп'ютерне програмування».

Розроблення, модифікація, тестування й технічна підтримка програмного забезпечення (розроблення структури та контенту та/або розроблення системи команд, необхідних для створення та виконання системного програмного забезпечення, прикладних програм, баз даних, веб-сайтів; налаштування програмного забезпечення, тобто модифікація та конфігурація існуючих програмних додатків таким чином, щоб воно функціонувало в рамках інформаційної системи клієнта) [7].

– Клас 62.02 «Консультування з питань інформатизації».

Планування та проєктування інтегрованих комп'ютерних систем, які поєднують апаратні засоби, програмне забезпечення та комунікаційні технології; ці послуги можуть також включати навчання користувачів цих систем [7].

– Клас 62.03 «Діяльність із керування комп'ютерним устаткуванням».

Керування й експлуатація комп'ютерних систем клієнтів та/або засобів оброблення даних таким чином, щоб вони функціонували в рамках інформаційної системи клієнта [7].

– Клас 62.09 «Інша діяльність у сфері інформаційних технологій і комп'ютерних систем».

Відновлення комп'ютерів після ушкодження; встановлення (настроювання) персональних комп'ютерів; послуги з установлення програмного забезпечення, які не пов'язані з торгівлею комп'ютерною технікою [7].

На відміну від операції з постачання послуг, де предметом договору є власне надання послуги з програмування, операція з постачання програмного продукту, розробленого ІТ-компанією, передбачає створення активу (готової продукції). Для обліку доходів від реалізації послуг використовується рахунок 703.

Бухгалтерський облік витрат з надання послуг програмування, здійснюється за правилами П(с)БО16. Витрати поділяються на прямі витрати, серед яких є заробітна плата працівника ІТ-галузі та суми які відповідають виконанню замовлень, та загальновиробничі витрати, які поділяються на змінні та постійні розподілені. Одним із напрямів витрат на підприємстві є оподаткування, тому важливу роль відіграє наявність альтернативних систем для сплати податків.

Суб'єктами ІТ-сфери можуть бути як фізичні, так і юридичні особи. Проаналізувавши інформацію щодо загальної та спрощеної систем оподаткування, було виявлено більшість переваг у другій. Щоб зрозуміти можливість переходу до спрощеної системи, треба вивчити всі критерії, щоб обрати відповідну групу.

Таблиця 1

Особливості обліку, оподаткування та звітності для 3 групи спрощеної системи.

Група платників єдиного податку	Річний дохід, грн	Дозволена кількість працівників	Ставка	
			Звичайна	Підвищена
3 група:	7002000	Не використовують працю найманих осіб або кількість осіб, які перебувають з ними у трудових відносинах, не обмежена	Встановлюється у відсотках до доходу:	Для юрид. осіб у випадках, визначених п. 293.5 ПКУ:
підприємці, які не використовують працю найманих осіб, або кількість осіб, які перебувають з ними у трудових відносинах, не обмежена, та юрид. особи суб'єкти господарювання будь-якої організаційно-правової форми			– 3 % доходу	– 6 % зі сплатою ПДВ
			– 5 % доходу	– 10 % без сплати ПДВ

Проаналізувавши інформацію за юридичними особами, що можуть сплачувати єдиний податок, було виявлено лише одну групу, до якої вони повинні належати. ІТ-компанії не можуть належати до четвертої групи, тому що вони не належать до агропідприємств, тому ми вивчили докладніше третю групу. За проаналізованими даними було сформовано табл. 1. Основними критеріями є [8]:

1) дохід, що не перевищує 7002000 грн – на 2021 рік;

2) можливість проведення розрахунків тільки в грошовому вимірі.

Для ІТ-фахівців, що є фізичними особами, також можливе використання спрощеної системи, проте тільки за 1–3 групами.

Перша група відповідає одиничному підприємцю, без можливості наймати допоміжний персонал, та річний дохід не має перевищувати 1002000 грн на 2021 рік.

Можна зауважити, що за умови використання 2 групи спрощеної системи оподаткування можна надавати послуги виключно населенню або юридичним особам, що є платниками єдиного податку. Відповідно, надавати ІТ-послуги платникам податку на прибуток та нерезидентам платники єдиного податку 2 групи не можуть [8].

Отже, основні можливості та перспективи розвитку ІТ-підприємництва в Україні базуються на наявності кадрового потенціалу, зростанні внутрішнього та зовнішнього ІТ-ринків, привабливості галузі, наявності певних податкових пільг. Вагомий вплив на зростання ІТ-сектора в Україні здійснюють альтернативні систем оподаткування, обліку та звітності. Основним ризиком для подальшої діяльності ІТ-компаній є збільшення податкових зобов'язань і зменшення кваліфікованих кадрів через відтік фахівців за кордон. Суб'єкти ІТ-сектора можуть обирати серед загальної та спрощеної систем оподаткування, обліку та звітності. Кожна із наведених систем може бути оптимальною з урахуванням особливостей діяльності та встановлених обмежень за кожною системою.

Перспективи подальших досліджень полягають у порівнянні й аналізі особливості бухгалтерського об-

ліку п'яти великих ІТ-компаній в Україні в умовах постійного вдосконалення технологій та внесення змін до законодавства.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Серікова Т. М.

Література: 1. Більовська О. А. Конкурентоздатність ІТ-галузі та ІТ-аутсорсингу в Україні: шляхи оптимізованого управління. *Ефективна економіка.* 2015. № 6. **2.** Бонк М. Трансформація фінансової звітності з точки зору теорії та практики – основні напрямки змін в XXI столітті. *Журнал Європейської економіки*. 2016. С. 344–357. **3.** Карпова В. Оптимізація оподаткування ІТ-бізнесу за допомогою аутсорсингу. *Бухгалтер і закон.* 2017. **4.** Лаговська О. А., Лоскоріх Г. Л. Класифікація ІТ-підприємств: обліковий аспект. *Проблеми системного підходу в економіці.* 2019. № 1 (69). С. 115–119. **5.** Левченко Н. М., Силенко О. М., Артюх С. О. Механізм оподаткування доходів ІТ-бізнесу та вектори його удосконалення. *Інвестиції: практика та досвід.* 2018. С. С. 99–104. **6.** Про Національну програму інформатизації : Закон України від 13.04.2020 № 554-IX. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/74/98-%D0%B2%D1%80#Text. **7.** Волянюк І. В. Особливості бухобліку в ІТ-компаніях. *Вісник. Офіційно про податки*. 2017. № 12. **8.** Податковий кодекс України // Відомості Верховної Ради України (ВВР) від 28.03.2021 № 2755-VI. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17?find=1&text=%D1%81%D0%BF%D1%80%D0%BE%D1%89%D0%B5%D0%BD%D0%B0+%D1%81%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B5%D0%BC%D0%B0#w1_1.

ОСНОВНІ ПІДХОДИ ДО ПРИЧИН ВИНИКНЕННЯ І УМОВ ПОГАШЕННЯ ДЕБІТОРСЬКОЇ ТА КРЕДИТОРСЬКОЇ ЗАБОРГОВАНОСТЕЙ

УДК 657.1:658

Петрова Є. І.

Студент 2 курсу
факультету фінансів і обліку ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *У статті виділено основні підходи до причин виникнення і умов погашення дебіторської та кредиторської заборгованостей підприємства. Вивчено наукові літературні джерела з цієї проблеми, висвітлено головні особливості системи виникнення і умов погашення кредиторської заборгованості на підприємстві. Сформовано основні пріоритети, напрями управління дебіторською і кредиторською заборгованостями.*

Ключові слова: *підприємство, дебіторська заборгованість, кредиторська заборгованість, погашення, методика формування, облік.*

Annotation. *The article highlights the main approaches to the causes and conditions of repayment of receivables and payables of the enterprise. Study of scientific literature sources on this problem, highlighting the main features of the system of origin and conditions of repayment of accounts payable at the enterprise. The main priorities, areas of receivables and payables management.*

Keywords: *enterprise, receivables, accounts payable, repayment, method of formation, accounting.*

© Петрова Є. І., 2021

Актуальність. Актуальність обраної теми полягає в тому, що причини виникнення і умови погашення дебіторської заборгованості відіграють важливу роль в управлінському процесі, а також значною мірою впливають на фінансовий стан і результативність діяльності підприємства. Лише організувавши дієвий контроль, підприємство може отримати правдиву інформацію про результати своєї діяльності та на її основі розробити досконалі заходи підвищення ефективності функціонування підприємства на ринку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вивчення наукових літературних джерел із цієї проблеми показало, що суттєві пропозиції методичного та практичного характеру з проблем управління фінансовими ресурсами підприємств внесли такі відомі вчені дослідники, як Кондукова Е. В., Лісовий А. В., Рибалко О. М., Сичова М. Б. та деякі інші. У працях науковців висвітлено необхідність запровадження на підприємствах внутрішнього контролю дебіторської заборгованості, розкрито поняття поточних зобов'язань, а також вплив правильності ведення фінасового обліку на фінансовий стан.

Метою статті є висвітлення головних особливостей системи виникнення і умов погашення кредиторської заборгованості на підприємстві, а також формування інструментів щодо вдосконалення умов погашення дебіторської і кредиторської заборгованостей суб'єкта господарювання.

Результати дослідження. У сучасних ринкових умовах спостерігається зростання кількості підприємств, водночас автоматично збільшується об'єм наданих послуг чи виконаних робіт і відповідно до цього з'являється інша проблема – велика частка неплатежів. Ця ситуація спричиняє збільшення дебіторської і кредиторської заборгованостей, що виступають важливою складовою операційної діяльності будь-якого підприємства.

Дебіторська заборгованість по розрахунках з покупцями, замовниками та іншими дебіторами складає суттєву частку поточних активів підприємства – в деяких галузях до 40–50 %, а це означає, що точність цих показників необхідна для забезпечення достовірності фінансової звітності в цілому. Це є негативним, оскільки велика частка дебіторської заборгованості в структурі активів підприємства знижує його ліквідність і підвищує ризик одержання фінансових збитків, і відповідно, стримування інноваційного розвитку суб'єкта господарювання, та може призвести до погіршення його фінансового стану.

У фінансовому обліку дебіторська заборгованість регулюється стандартами фінансового обліку 10 «Дебіторська заборгованість» та 13 «Фінансові інструменти». Однак, як зазначає Н. В. Соловей, поняття «дебіторська заборгованість» тлумачиться в цих стандартах неоднозначно. Відповідно до П(С)БО 10 «Дебіторська заборгованість» дебіторська заборгованість визначається як сума заборгованостей дебіторів підприємству на певну дату. Найпоширенішою причиною виникнення дебіторської і кредиторської заборгованостей є відсутність певних коштів на рахунках підприємства у результаті таких чинників, як: несвоєчасної оплати за товари і послуги, також за роботи, що надаються суб'єктом господарювання без чіткого розуміння і аналізу сум дебіторської і кредиторської заборгованостей за останні роки на українських підприємствах. На рис. 1 висвітлено динаміку дебіторської і кредиторської заборгованостей підприємств України.

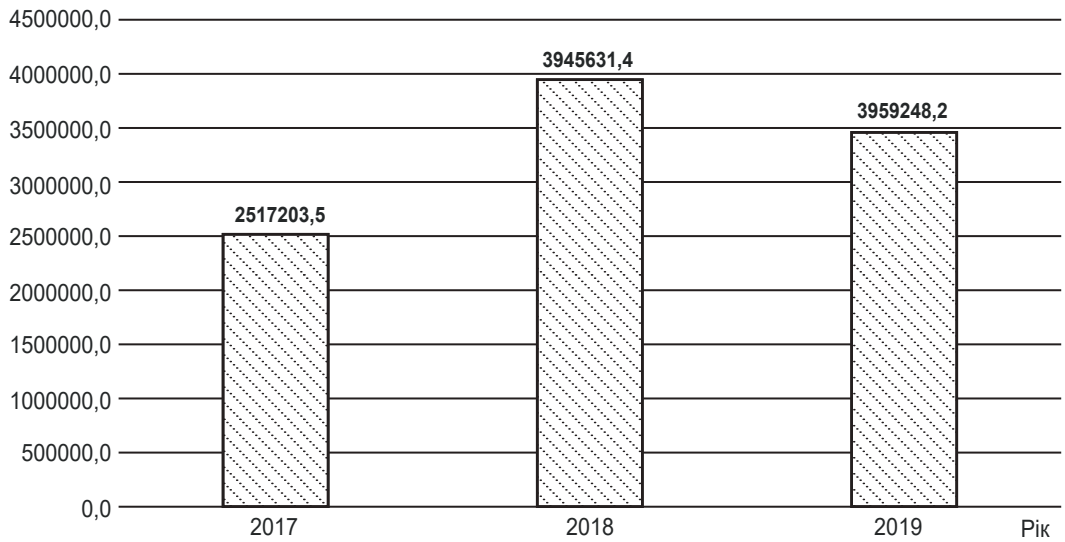

Рис. 1. **Динаміка дебіторської і кредиторської заборгованостей підприємств України за 2017–2019 рр.**

Як ми бачимо, у 2018 році спостерігається збільшення дебіторської заборгованості на 56,7 % (або на 1428427,9 млн грн) порівняно з 2017 роком. У 2019 році відбувається зменшення дебіторської заборгованості на 12,3 % (або на 486383,2 млн грн). У 2019 році порівняно з 2017 роком дебіторська заборгованість зросла на 37 % (або на 942045 млн грн). Звідси можна зробити висновок, що підприємства загалом мають низьку платоспроможність.

Наведена вище статистика вказує на те, що потрібна мінімізація та оптимізація дебіторської і кредиторської заборгованостей, подальше поглиблене наукове удосконалення в цій сфері, яке прямим чином пов'язане з обліком, управлінськими функціями та економічним контролем. Ефективність погашення дебіторської і кредиторської заборгованостей підприємства вимагає чіткої формалізації фінансової політики та розробки пріоритетних напрямів управління, що відображено у табл. 1.

Таблиця 1

Етапи формування політики управління дебіторською і кредиторською заборгованостями з метою погашення

№ з/п	Назва етапу
1	Аналіз дебіторської і кредиторської заборгованостей підприємства в попередньому періоді
2	Формування принципів кредитної політики щодо покупців продукції
3	Визначення можливої суми фінансових ресурсів, що будуть інвестуватися в дебіторську заборгованість по товарному (комерційному) і споживчому кредиту
4	Формування системи кредитних умов
5	Формування стандартів оцінки покупців і диференціація умов надання кредиту
6	Формування процедури інкасації дебіторської заборгованості
7	Забезпечення використання на підприємстві сучасних форм рефінансування дебіторської заборгованості
8	Побудова ефективних систем контролю за рухом і своєчасною інкасацією дебіторської заборгованості
9	Забезпечення використання на підприємстві сучасних форм рефінансування дебіторської і кредиторської заборгованостями

Основними пріоритетними напрями управління дебіторською і кредиторською заборгованостями з метою погашення можна виділити такі: організація своєчасного, достовірного та повного обліку; аналіз структури та динаміки дебіторської заборгованості; планування майбутньої дебіторської заборгованості через моніторинг поточних дебіторів (у контексті взаємозв'язку з підприємством) та визначення потенційних дебіторів; постійний нагляд за процесами дебіторської заборгованості; сприяння прискоренню погашення дебіторської заборгованості завдяки сучасним методам рефінансування; застосування особливих умов до окремих контрагентів; ефективний контроль за процесами формування та погашення дебіторської заборгованості.

Можна виділити такі проблемні питання, які виникають у внутрішньому контролі операцій з дебіторською і кредиторською заборгованостями:

1) Проблема рефінансування;
2) Відставання вітчизняної методики від міжнародного досвіду;
3) Відсутність внутрішнього контролю як такого;
4) Значне перевищення дебіторської заборгованості над кредиторською.

Враховуючи вищезазначені проблеми, задля вдосконалення системи фінансового обліку та погашення дебіторської і кредиторської заборгованостей можна рекомендувати таке: за рахунок збільшення масштабу дебіторів зменшити ризик несплати своєчасно боргів; здійснення постійного моніторингу на підприємстві потенційних дебіторів, тобто вивчення їх ділової репутації та іміджу на ринку; рекомендації щодо створення резерву сумнівних боргів; своєчасне здійснення контролю над співвідношенням дебіторської та кредиторської заборгованостей; здійснювання лімітування дебіторської заборгованостей (у загальних обсягах і у розрахунку на одного дебітора) та періодично здійснювати перегляд лімітів; здійснювати постійний контроль за станом прострочених заборгованостей; систематично проводити інвентаризацію розрахунків з контрагентами.

Висновки. Особливостями дебіторської заборгованості є, по-перше, те, що в умовах інфляції повернуті кошти втрачають свою початкову вартість, оскільки в Україні відсутній механізм індексації дебіторської забор-

гованості відповідно до інфляційних процесів. У процесі взаємодії економічних суб'єктів виникає дебіторська і кредиторська заборгованості, а її стан визначає поряд з іншими вагомими чинниками фінансову стабільність підприємства. Існують проблеми відставання методики контролю від міжнародного досвіду, порушення пропорції дебіторської та кредиторської заборгованостей (значне перевищення дебіторської), фактичне нестворення на багатьох підприємствах резерву сумнівних боргів.

Таким чином, можна зробити висновок про те, що вітчизняна система контролю потребує подальшого вдосконалення задля усунення попередньо наведених недоліків.

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

Література: 1. Кондукова Е. В., Лісовий А. В. Аналітичні аспекти податкового дослідження стану розрахунків з контрагентами. *Сталий розвиток економіки.* 2016. № 3. С. 285–290. **2.** Про затвердження Положення (стандарт) фінансового обліку 10 «Дебіторська заборгованість» : Наказ Міністерства фінансів України від 08.10.99 № 237. URL: http://zakon.rada.gov.ua/cgibin/laws/main.cginreg=z0725-99. **3.** Про затвердження Положення (стандарт) фінансового обліку 13 «Фінансові інструменти» : Наказ Міністерства фінансів України від 30.11.2001 № 559. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z1050-01. **4.** Соловей Н. В., Маліношевська К. І. Проблеми обліку дебіторської заборгованості. *Ефективна економіка*. 2018. № 1. **5.** Рибалко О. М., Сичова М. Б. Деякі аспекти ефективного управління дебіторською заборгованістю. *Вісник Запорізького національного університету.* 2015. № 1. С. 164–169. **6.** Державна служба статистики України. URL: http://www.ukrstat.gov.ua. 7. Кірейцев Г. Г. Фінансова звітність підприємств та її аналіз. Київ : ЦУЛ, 2012. 452 с.

ХАРАКТЕРИСТИКА, ПРИЗНАЧЕННЯ І ЗМІСТ ПОЗАБАЛАНСОВОГО ОБЛІКУ

УДК 657.4

Петько А. А.

Студент 2 курсу
факультету фінансів і обліку ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Розглянуто поняття та значення позабалансового обліку. Досліджено основне призначення і зміст позабалансового обліку. Проаналізовано порядок відображення господарських операцій на позабалансових рахунках. Визначено основні дії щодо покращення обліку на позабалансових рахунках.*

Ключові слова: *облік, позабалансові рахунки, активи, зобов'язання.*

Annotation. *The concept and meaning of off-balance sheet accounting are considered. The main purpose and content of off-balance sheet accounting are studied. The order of reflection of business transactions on off-balance sheet accounts is analyzed. The main actions to improve accounting on off-balance sheet accounts are identified.*

Keywords: *accounting, off-balance sheet accounts, assets, liabilities.*

© Петько А. А., 2021

Формування економіки України, яке тісно пов'язане з розширенням міжнародних економічних зв'язків, зумовило впровадження значних змін у системі бухгалтерського обліку, що є досить важливою часткою у функціюванні процесами господарювання на різних рівнях, від підприємства до держави. Це зумовило постійне зростання вимог до бухгалтерського обліку. При формуванні бухгалтерського обліку було передбачено створення обліку на позабалансових рахунках, які спостерігають і реєструють діяльність підприємства, що не впливають на його майновий стан, з метою володіння цілком повною інформацією про діяльність підприємства. Тому доцільно проаналізувати зміст і призначення позабалансового обліку, що дасть змогу систематизувати знання про бухгалтерський облік в Україні та визначити його основні напрямки.

Проблемою змісту та призначення позабалансових рахунків займалися займалися вітчизняні та зарубіжні науковці, такі як Ф. Ф. Бутинець, Г. Г. Кірейцев, М. В. Кужельний, С. О. Левицька, Л. Г. Ловінська, Н. М. Малюга та ін. Однак на поточний момент відсутній єдиний погляд щодо призначення позабалансових рахунків, не вирішена низка проблем методологічного характеру, а тому ця тема потребує більш детальнішого дослідження.

Метою дослідження є аналіз змісту позабалансових рахунків, методики ведення системи рахунків, зокрема, позабалансових рахунків, розробка практичних пропозицій щодо ведення облікової роботи, враховуючи вимоги сучасної ринкової економіки, специфіку об'єкта та вимоги, що ставляться до обліку національними стандартами.

Система рахунків, яка застосовується сьогодні, включає як балансові, так і позабалансові рахунки.

Позабалансовий облік нарахованих і прострочених відсотків ведеться в кредитних організаціях – кредиторів залежно від групи ризику, до якої віднесено клієнт-позичальник. Оскільки фінансове становище його може змінитися і, як наслідок, зміниться його група ризику, остільки стане іншим бухгалтерський облік прострочених відсотків.

Якщо клієнт-позичальник переходить в інші групи ризику, то відбувається зняття заборгованості з позабалансового обліку і перенесення її на балансовий облік, і навпаки.

Крім цих умов, що залежать від групи ризику, змінити бухгалтерський облік може перенесення на внебаласовий облік і суми основного боргу клієнта-позичальника.

У національному Плані рахунків позабалансові рахунки об'єднані в групу 0, тому що вони відсутні у балансі. На цих рахунках здебільшого відображаються цінності, які тимчасово знаходяться на підприємстві, але йому не належать, а також необоротні активи й орендовані основні засоби. Найбільш важлива відмінність позабалансових рахунків у тому, що в них не застосовується принцип подвійного запису, тобто господарські операції відображаються в односторонньому порядку. Завдяки цьому можливе відображення економічного стану досліджуваного підприємства. Ведення позабалонсових рахунків дозволяє чітко відокремити власні об'єкти від невласних, що виважено в тому, що буде надано облікову інформацію про тимчасове користування або зберігання активів від господарюючого суб'єкта, а це дає реальну картину економічного стану об'єкта дослідження [1].

Тобто можна виділіти, що позабалансові рахунки призначені для надання інформації про наявність і рух:

- цінностей, що не належать підприємству, але тимчасово перебувають у його користуванні, розпорядженні або орендовані;
- умовних прав і зобов'язань підприємства;
- бланків суворого обліку;
- списаних активів;
- амортизаційних відрахувань.

Згідно з призначенням позабалансових рахунків, які надають відповідну інформацію, доцільно запропонувати такі функції, які вони виконують відповідно до цілей призначення позабалансових рахунків:

- активні. До активних функцій належить облік активів, що не належать будь-якій організації, облік умовних і списаних активів;
- пасивні. Ці функції відображені в обліку умовних зобов'язань;
- технічно-контрольні. До цих функцій відносять контррахунки та позабалансові позиції;
- контрольні.

Контроль полягає у нагляді за використанням амортизаційного фонду [2].

Відповідно до наданих функцій у рамках чинного законодавства кожне підприємство має змогу надати більш деталізовано інформацію окремих груп господарських засобів, а також більш детально їх облікувати з метою максимізації прибутку згідно з відповідною метою розвитку.

Також досить важливим призначенням позабалансових рахунків є контроль за збереженням і використанням матеріальних цінностей, що належать підприємству на правах розпорядження та користування майном; контроль за виконанням чи невиконанням зобов'язань; надання повної інформація про стан об'єктів позабалансового обліку для потреб управління, для повноти оцінки платоспроможності та фінансової стійкості підприємства.

Призначенння обліку полягає у визначенні результатів господарських фактів і операцій, які у цей момент не впливають на стан активів, капіталу та зобов'язань підприємства, проте вимагають спостереження і контролю в інтересах власника. У зв'язку з цим враховується, що суми, відображені в позабалансовому обліку, є результатом можливих змін у майбутньому майнового стану підприємства чи тих, які відбулися та які відображені на бухгалтерскому обліку [3].

Наявність у вітчизняному бухгалтерському обліку позабалансових рахунків відповідає принципам його ведення та відображає юридичну природу майнових комплексів, які фігурують у фінансовій звітності, що дозволяє:

- усунути відображення майна, яке показане в обох балансах, наприклад, орендодавця й орендаря;
- запобігти подвійному оподаткуванню майна;
- точно відобразити для всіх зацікавлених осіб вартість коштів, які були внесені та належать на правах власності засновникам й інвесторам підприємства [4].

Ігнорування позабалансового обліку або порушення правил його ведення можуть призвести до негативних наслідків:

- можливих зловживань матеріалами, що прийняті на переробку, а також цінностями, прийнятими на відповідальне зберігання;
- складності точного встановлення матеріальної відповідальності працівників складів, комор тощо;
- виникнення суперечок із постачальниками та покупцями;
- можливості несанкціонованого використання бланків суворого обліку з метою зловживання, багаторазового використання одного й того самого примірника документа окремими працівниками [5].

З метою покращення обліку на позабалансових рахунках доцільно, на думку автора, запропонувати такі дії:

1. Своєчасне оформлення документів про надходження та вибуття засобів, що обліковуються на позабалансових рахунках. У зв'язку з тим, що при оформленні документів відсутній чіткий розпорядок і відповідальність за оформлення і передачу них накладається на різних осіб, необхідно систематизувати порядок створення документів з метою підвищення зручності й ефективності ведення обліку.

2. Забезпечення контролю за використанням засобів і джерел їх покриття, що не належать цьому підприємству, відповідно до чинного законодавства.

3. Систематизування та створення чіткої організації синтетичного й аналітичного обліку майна та зобов'язань, що обліковуються на цих рахунках.

Як стверджує С. Ф. Голов, одним із шляхів вирішення проблеми відображення нефінансових показників (просування на ринок нового продукту, потенційні можливості, досвід, зацікавленість та гнучкість працівників, лояльність клієнтів) є розширення сфери застосування позабалансових рахунків. Використання подвійного запису, на думку науковця, на позабалансових рахунках дасть змогу контролювати не тільки окремі операції, а й цілісні завершені і незавершені угоди і фінансові схеми, допоможе інвесторам, уряду і різним кредиторам приймати рішення щодо транзакції з тими чи іншими суб'єктами господарювання, оцінювати ефективність управління власним і залученим капіталом. Прикладом цього є успішний досвід використання подвійного запису на позабалансових рахунках у банківських установах [6].

Отже, на основі здійсненого дослідження можна ствердувати, що напрямками розвитку позабалансового обліку в Україні є удосконалення його теоретичної основи та наближення до оперативних потреб як внутрішніх, так і зовнішніх користувачів бухгалтерської інформації.

Для цього можливо запропонувати застосування для обліку на позабалансових рахунків метод подвійного запису, розширити коло об'єктів, які охоплюють і входять до нього, тим самим переглянути місце та роль позабалансового обліку у системі відносин ведення бухгалтерського обліку як у національній економіці, так і у міжнародній.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Серікова Т. М.

Література: 1. Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні : Закон України від 14.10.2020 № 49. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/996-14#Text. **2.** Бачинський В. І., Білинська Н. Є. Позабалансовий обліку у сучасній інформаційній системі підприємства. *Проблеми економіки та управління*. 2012. № 725. С. 221–229. **3.** Палий В. Ф., Соколов Я. В. АСУ и проблемы теории бухгалтерского учета. Москва : Финансы и статистика, 1981. 292 с. **4.** Білинська Н. Є. Позабалансовий облік операцій з давальницькою сировиною у виробника. *Науковий вісник НЛТУ України.* 2017. Вип. 14.09. С. 81–94. **5.** Бутинець Ф. Ф. Теорія бухгалтерського обліку : підручник. Житомир : ЖІТІ, 2016. 355 с. **6.** Голов С. Ф. Бухгалтерський облік в Україні: аналіз стану та перспективи розвитку : монографія. Київ : Центр навч. літ., 2007. 421 с.

ВИДИ ІНКОТЕРМС ТА УМОВА FAS МОРСЬКОГО І ВНУТРІШНЬОГО ВОДНОГО ТРАНСПОРТУ

УДК 339.542.2:656.6

Поддубровська Е. О.

Студент 3 курсу
факультету міжнародних відносин і журналістики ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *У роботі розглянуто умови морського і внутрішнього водного транспорту Інкотермс. Досліджено особливості умови FAS. Також розглянуто недоліки та переваги цієї умови. Визначено обов'язки покупця і продавця щодо FAS.*

Ключові слова: *Інкотермс, Франко вздовж борту судна, Міжнародна торгова палата, продавець, покупець, судно.*

Annotation. *The conditions of sea and inland water transport Incoterms are considered in the work. The peculiarities of the FAS condition are investigated. The disadvantages and advantages of this condition are also considered. Defined the responsibilities of the buyer and seller in relation to FAS.*

Keywords: *Incoterms, Free Alongside Ship, International Camber of Commerce, seller, buyer, ship.*

Міжнародна торгова палата публікує набір Інкотермс, офіційно відомий як міжнародні комерційні умови, для сприяння комерції у всьому світі. Інкотермс запобігає плутанині у зовнішньоекономічних контрактах,

© Поддубровська Е. О., 2021

роз'яснюючи зобов'язання покупців і продавців. Сторони, що беруть участь у внутрішній та міжнародній торгівлі, зазвичай використовують їх як свого роду скорочення, щоб допомогти зрозуміти одне одного та точні умови своїх ділових домовленостей. Перша група умов Інкотермс застосовується до будь-яких видів транспорту; друга застосовується суто до транспортувань через воду.

Міжнародною торговою палатою (англ. International Camber of Commerce) умови Інкотермс були розроблені і вперше опубліковані у 1936 році. Наразі вона періодично оновлює їх, щоб вони відповідали змінній торговій практиці. Місія МТП полягає у просуванні відкритих ринків і забезпеченні глобального економічного процвітання за допомогою торгівлі. Оскільки це мережева бізнес-організація, яка охоплює понад 6 мільйонів підприємств у 100 країнах, то вважається, що вона має великий досвід у встановленні правил з керування міжнародною торгівлею. Хоча дотримання Інкотермсу є добровільним, правила, що встановлені МТП, переважно використовуються покупцями та продавцями як звичайна частина торгових операцій.

У цій статті хочемо торкнутися правил другої групи Інкотермс – умов морського і внутрішнього водного транспорту [1]. Їх існують 4 види:

FOB (Free on Board – Франко борт) – це умова, в якій продавець доставляє товар на борт судна, призначеного покупцем у вказаному порту поставки, або товар має бути доставлений у відповідному вигляді. Після його розміщення на борту судна ризики втрати або пошкодження товару переходять до продавця, який приймає на себе відповідальність за всі подальші витрати [2].

CFR (Cost and Freight – Вартість і фрахт) – у цій умові продавець доставляє товар на борт судна. Коли товар буде розміщено на борту судна, ризики втрати або пошкодження товарів переходять до покупця. Продавець має зафрахтувати судно і сплатити вартість перевезення товарів до зазначеного порту.

CIF (Cost, Insurance and Freight – Вартість, страхування і фрахт) –дуже схоже з CFR, але є виняток, у якому продавець також повинен забезпечити мінімальне страхове покриття на випадок можливої втрати або пошкодження товарів під час транспортування [3].

FAS (Free Alongside Ship – Вільно вздовж борту судна) (із зазначенням порту поставки) – у цій умові зобов'язання продавця відносно доставки товару вважаються виконаними після розміщення товарів вздовж борту судна (наприклад, на причалі або вантажному судні), призначеного продавцем у вказаному порту поставки. Після того як товар розміщено вздовж борту судна, ризики втрати або пошкодження товарів мають перейти до продавця, який приймає на себе відповідальність за всі наступні витрати [4].

Надалі більш розгорнуто поговоримо про умову FAS. Вперше умова FAS з'явилася у публікації 1936 року. Надалі вона з'являлася в кожній наступній публікації Інкотермс.

У кожного покупця і продавця є свої обов'язки FAS. Існують загальні зобов'язання від A1 / B1 до A10 / B10.

FAS A1 / B1: Загальні зобов'язання.

A1 (Загальні зобов'язання). У кожному з одинадцяти правил продавець повинен надати товари та їх комерційний рахунок-фактуру, як того вимагає договір купівлі-продажу, а також будь-які інші докази відповідності, такі як сертифікат аналізу або документ мостових ваг тощо, які можуть мати відношення до транспортування і вказані в контракті. Кожне з правил також передбачає, що будь-який документ може бути в паперовій або електронній формі, як це погоджено в контракті, або, якщо в контракті це не згадується, то, як прийнято зазвичай. Правила не визначають, що таке «електронна форма», це може бути що завгодно, від файлу pdf до блокчейна або будь-якого формату, який ще належить розробити в майбутньому.

B1 (Загальні зобов'язання). У кожному з правил покупець повинен сплатити за товар ціну, зазначену в договорі купівлі-продажу. Правила не стосуються того, коли повинна бути проведена сплата (до відвантаження, відразу після відвантаження, через тридцять днів після відвантаження, половина зараз, половина пізніше або щось ще) або як вона повинна бути проведена (передоплата, електронною поштою з копіями документів, при пред'явленні документів у банк за акредитивом або іншої домовленості). Ці питання мають бути вказані в контракті.

FAS A2 / B2: Доставка.

A2 (Доставка). Продавець повинен розмістити товар поруч з судном, призначеним або наданим покупцем, в погоджену дату або протягом узгодженого періоду, як повідомив покупець, або, якщо такий строк не повідомлений, то в кінці цього періоду. Спосіб доставки товарів залежатиме від характеру товарів і звичаїв порту. Наприклад, товари можуть бути, скажімо, рулонами алюмінієвого листа, і в цьому випадку вони, ймовірно,

будуть мати зовнішню оболонку і бути закріпленими; це можуть бути гранітні плити, прив'язані до піддонів, це можуть бути колоди, це може бути великий предмет складної форми машини або будь-який інший продукт. Вони могли знаходитись на набережній або їх могли переправити річкою вниз до судна. Але критичним моментом є те, що судно має бути присутнім поруч з ним. Розміщення товару на причалі, наприклад, перед причалом судна, не є доставленням FAS.

B2 (Доставка). Покупець зобов'язаний прийняти поставку, коли товар буде доставлений, як описано в A2.

FAS A3 / B3: Перехід ризику.

A3 (Перехід ризику). За всіма правилами продавець несе всі ризики втрати або пошкодження товару доти, поки він не буде доставлений відповідно до статті A2, описаної вище. Винятком є втрата або пошкодження за обставинами, наведеними в пункті B3 нижче, які залежать від ролі покупця в B2.

B3 (Перехід ризику). Покупець несе всі ризики втрати або пошкодження товару після того, як продавець здійснює поставку товару, як описано в A2. Якщо покупець не поінформує продавця про те, де і коли буде представлено судно, або у випадку якщо судно не прибуде вчасно, або воно не зможе прийняти товар, і продавець не зможе його доставити, тоді покупець несе ризик збитків або пошкодження товару від настання погодженої сторонами дати чи в кінці узгодженого періоду.

FAS A4 / B4: Перевезення.

A4 (Перевезення). Продавець не зобов'язаний укладати договір перевезення. Якщо покупець звертається до продавця з проханням, він повинен надати покупцеві, на власний ризик і за його рахунок, будь-яку відому продавцеві інформацію, включаючи вимоги безпеки, пов'язані з транспортуванням, яка необхідна покупцеві для організації перевезення. Якщо це погоджено, продавець повинен укласти договір перевезення на звичайних умовах, які за правилом узгоджуються в договорі або визначаються попередніми угодами між сторонами, на ризик і за рахунок покупця. Продавець зобов'язаний дотримуватися всіх вимог безпеки, пов'язаних з транспортуванням, але тільки до доставлення.

B4 (Перевезення). Покупець повинен укласти договір перевезення, який включає навантаження на борт, з порту відвантаження, за винятком випадків, коли погоджено, що продавець зобов'язаний укласти договір перевезення, як описано в A4.

FAS A5 / B5: Страхування.

A5 (Страхування). Продавець не несе ризику за межами точки доставки, тому у нього немає зобов'язань перед покупцем щодо укладання договору страхування. Однак якщо покупець запитує на свій страх і ризик, продавець повинен надати покупцеві наявну в його розпорядженні інформацію, необхідну покупцеві для оформлення страховки.

B5 (Страхування). Незважаючи на ризик втрати або пошкодження товару з місця доставки, покупець не зобов'язаний перед продавцем застраховувати товар. Вибір покупця – зробити страхування товару або взяти на себе ризик – повністю його вибір.

FAS A6 / B6: Документ про доставку / транспортування.

A6 (Документ про доставку / транспортування). Продавець за свій рахунок повинен надати покупцеві звичайний доказ того, що товар був доставлений відповідно до A2. Його форма, ймовірно, буде узгоджена в договорі купівлі-продажу з урахуванням того, чи розміщуються товари на причалі або чи доставляються на борт судна баржею, а також характер товарів. Якщо такі докази не є транспортним документом, то продавець повинен допомогти покупцю, за запитом покупця, на ризик і за його рахунок, в отриманні транспортного документа.

B6 (Документ про доставку / транспортування). Покупець повинен прийняти підтвердження доставки, надане продавцем.

FAS A7 / B7: Експортне / імпортне оформлення.

A7 (Експорт / імпорт). Це правило підходить як для внутрішніх, так і для міжнародних транзакцій. Там, де це може бути застосовано, продавець повинен на свій страх і ризик і за свій рахунок виконати всі експортні формальності, необхідні для країни експорту, такі як ліцензії або дозволи; оформлення безпеки на експорт; передвідвантажувальні інспекції; і будь-які інші дозволи або погодження. Продавець не зобов'язаний організовувати транзитну / імпортну очистку. Однак якщо покупець запитує на свій страх і ризик і за свій рахунок, продавець повинен допомогти в отриманні будь-яких документів і / або інформації, які стосуються формальностей, необхідних країною транзиту або імпорту, таких як дозволу або ліцензії; дозвіл на транзит

або імпорт; передвідвантажувальним інспекціям, необхідні для транзиту або імпорт; і будь-які інші офіційні дозволи.

B7 (Експорт / імпорт). Там, де це може бути застосовано, покупець повинен допомогти продавцю за запитом продавця, з урахуванням ризику і витрат в отриманні будь-яких документів і / або інформації, необхідних для виконання всіх пов'язаних з експортом формальностей, необхідних для країни експорту. Там, де це може бути застосовано, покупець повинен виконати і оплатити всі формальності, запитані будь-якою країною транзиту і країною імпорту. До них відносяться ліцензії і дозволи, необхідні для транзиту; імпортні ліцензії і дозволи, необхідні для імпорту; оформлення імпорту; митне оформлення для транзиту та імпорту; передвідвантажувальні інспекції; і будь-які інші офіційні дозволи та погодження. Відповідальність за них несе покупець, оскільки вони виникають після доставки продавцем. На перший погляд може здатися дивним, що і продавець, і покупець несуть відповідальність за передпродажну інспекцію. Але насправді продавець несе відповідальність, якщо це вимога країни експорту, а покупець несе відповідальність, якщо це вимога країни транзиту / імпорту.

FAS A8 / B8: Перевірка / Упаковка / Маркування.

A8 (Перевірка / Упаковка / Маркування). За всіма правилами продавець повинен нести витрати на будь-які операції перевірки, необхідні для доставки товару, такі як перевірка якості, вимірювання товару та / або упаковки, зважування, підрахунок товарів і / або упаковки. Продавець також повинен упакувати товар за свій рахунок, за винятком випадків, коли в торгівлі товарами прийнято, що вони продаються без упаковки, як, наприклад, в разі насипних товарів. Продавець також повинен взяти до уваги транспортування товарів і належним чином упакувати їх, якщо сторони не домовилися в своєму контракті про те, що товари будуть упаковані і / або марковані певним чином.

B8 (Перевірка / Упаковка / Маркування). У всіх правилах покупець не несе ніяких зобов'язань перед продавцем щодо упаковки і маркування. Однак на практиці можуть бути узгоджені виключення, наприклад, коли покупець надає продавцеві етикетки, логотипи і т. п.

FAS A9 / B9: Розподіл витрат.

A9 (Розподіл витрат). Продавець повинен сплатити всі витрати доти, поки товар не буде доставлений відповідно до A2, тобто поряд з судном для FAS і завантажений на борт судна для FOB, за винятком будь-яких витрат, які повинен сплатити покупець, як зазначено в B9. Продавець повинен сплатити всі витрати, пов'язані з наданням звичайних доказів того, що товар був доставлений, тому, якщо в контракті між сторонами зазначено, що цим доказом є коносамент, то будь-яка плата за документ стягується з продавця. Продавець оплачує всі витрати, експортні мита та податки, у разі необхідності. Якщо продавець просить покупця надати інформацію або документи, що можуть допомогти продавцю з улагодженням експортних формальностей, то продавець повинен оплатити покупцеві ці витрати.

B9 (Розподіл витрат). Покупець повинен оплатити продавцю всі витрати, пов'язані з товарами з моменту їх доставки, за винятком тих, які несе продавець. Якщо покупець просить продавця надати допомогу в отриманні інформації або документів, необхідних покупцеві для завантаження на борт, перевезення, формальностей пов’язаних з імпортом, страхування і транспортних документів, то покупець повинен відшкодувати витрати продавця. Там, де це може бути застосовано, покупець оплачує будь-які мита, податки та інші витрати за транзит або імпорт. Крім того, і за умови, що продавець повідомив, що товар був чітко ідентифікований як товар за контрактом, покупець оплачує будь-які додаткові витрати, понесені, якщо покупець не призначить судно або саме судно не приймає товар у продавця, чи перестає приймати вантаж раніше, ніж покупець повідомив продавця.

FAS A10 / B10: Повідомлення.

A10 (Повідомлення). Продавець повинен достатньою мірою повідомити покупця про те, що товар був доставлений уздовж судна покупця або що судно не прийняло поставку після того, як товар було до нього поставлено. Хоча це правило не є обов’язковим, було б логічно включити в повідомлення продавця будь-які конкретні вимоги, які можуть знадобитися для судна покупця, щоб зробити поставку товарів на судно. Ці питання зазвичай обумовлюються в договорі купівлі-продажу між двома сторонами.

B10 (Повідомлення). Покупець повинен повідомити продавця про будь-які вимоги щодо безпеки, пов'язані з транспортуванням, а також про назву судна і зазначити порт поставки. Зазвичай це вказується в контракті.

У попередню версію Incoterms 2010 року були внесені оновлення, щоб стимулювати експортерів товарів у контейнерах використовувати FCA Incoterms. Насправді, більшість сторін все ще використовували FOB, хоча їм слід було використовувати FCA. Це пов'язано з тим, що навіть досвідчені продавці як і раніше хотіли використовувати FOB, тому що вони хотіли, щоб контракт укладався відповідно до акредитиву. Тому в Incoterms 2020 були внесені положення, згідно з якими покупець повинен доручити перевізнику видати транспортний документ, що підтверджує, що товар був завантажений, тобто коносамент з позначкою «на борту». У минулому перевізники часто відмовляли продавцю у видачі коносамента з позначкою, якщо вони отримали товар від проміжного транспорту (наприклад, вантажівки), а не безпосередньо від продавця [5].

Якщо торкатися переваг і недоліків FAS, то можна сказати, що ця умова дає продавцеві перевагу просто розміщувати товар поруч з судном, яке має прийняти товар. Потенційний недолік для продавця полягає в тому, що він може запланувати поставку товару на певну дату і, діставшись до судна, не виявити його поруч. Можливо, прибуття судна було відкладено через затори в порту, навантаження або затримку судна в дорозі через погану погоду. Проте доти, поки судно не буде в змозі прийняти товар, ризик втрати або пошкодження товару залишається за продавцем [6].

Інший недолік для продавця полягає в тому, що, якщо сторони не домовляться про те, що продавцеві буде надано транспортний документ, яким звичайно є коносамент, то в цьому випадку продавець повинен допомогти покупцю в отриманні транспортного документа. Таким чином, якщо все, що продавець отримує, це розписка помічника, то йому доведеться подати її, щоб покупцеві було видано коносамент.

Якщо коносамент видається продавцю, він повинен спробувати перевірити, чи має він право називатися відправником або вантажовідправником за договором перевезення, щоб уникнути будь-яких непередбачених наслідків. Такий коносамент більш правильно було б називати «отримано для відвантаження», оскільки продавець не вимагає завантаження товару на борт судна.

Перевага для покупця полягає в тому, що він надає судно для завантаження і з цього моменту все контролює. Покупець повинен переконатися, що у судна є кошти для навантаження товарів з причалу або баржі або що відповідне підйомне устаткування є на пристані або баржі. Навантаження здійснюється покупцем на свій страх і ризик і за його рахунок [7].

Якщо покупцеві потрібні додаткові документи, такі як сертифікат походження, продавець повинен допомогти покупцю, за проханням покупця, з урахуванням ризику і витрат, в їх отриманні. Можуть виникнути складнощі, якщо орган що надає документ в країні продавця, буде вказувати тільки зареєстровану компанію в цій країні як експортера або вантажовідправника, оскільки продавець є тільки експортером, але не вантажовідправником.

Отже, у цій роботі розглянуто види Інкотермс морського і внутрішнього водного транспорту, а саме FOB, CFR, CIF, FAS. Досліджено особливості умови FAS. Також розглянуто недоліки та переваги цієї умови. Вона надає продавцеві перевагу просто розміщувати товар поруч з судном, яке має прийняти товар. Визначено обов'язки покупця і продавця щодо FAS, а саме загальні зобов'язання, доставка, перехід ризику, перевезення, страхування, документ про доставку, експортне та імпортне оформлення, перевірка, упакування, маркування, розподіл витрат, повідомлення. Можна сказати, що кожна з 4 умов Інкотермс підходить індивідуально до кожної ситуації, і, обираючи для транспортування одну з них, слід уважно вивчити кожну.

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

Література: **1.** Инкотермс 2010. Публикация ICC № 715. **2.** Міжнародні правила по тлумаченню термінів «Інкотермс». URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/v0a23697-90. **3.** Incoterms 2020 Правила ICC по использованию национальных и международных торговых терминов. **4.** FAS Инкотермс 2020 условия поставки «Свободно вдоль борта судна». URL: https://anvay.ru/incoterms-2020-fas. **5.** Правила Інкотермс 2010 (Incoterms 2010). URL: www.cargo-ukraine.com/uk/pravila-inkoterms. **6.** Международная поставка FAS: фрахт в зоне ответственности покупателя. URL: https://cc-customs.ru/stati/usloviya-fas/. **7.** Міжнародні правила по тлумаченню термінів «Інкотермс». URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/v0a23697-90.

ВИРІШЕННЯ ПАРАДОКСА ПРО ДВА КОНВЕРТИ ТА ЙОГО ПРАКТИЧНЕ ЗАСТОСУВАННЯ

УДК 519.21

Прибильська К. А.

Студент 1 курсу
факультету економічної інформатики ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *У статті розглянуто, як виникає парадокс про два конверти, а також різні способи аналізу парадокса, перспективи остаточного його вирішення і застосування в економіці.*

Ключові слова: *парадокс двох конвертів, умовна ймовірність, парадокс Парронда, накачка волатильності.*

Annotation. *The article examines how the paradox of two envelopes arises, as well as various methods of analyzing the paradox and the prospects for its final solution and application in economics.*

Keywords: *the two-envelope paradox, conditional probability, Parrondo's paradox, volatility pumping.*

Парадокси завжди відігравали суттєву роль у розвитку науки. У широкому сенсі парадокс – це міркування, яке не збігається із думкою, яка є загальноприйнятою, і тому здається нелогічним, таким, що суперечить здоровому глузду. Формулу парадокса відображає висловлювання: «нез'ясовно, але факт» [1]. Парадокси вказують на помилковість або неповноту наукової теорії, а отже, сприяють розвитку науки. З одного боку вони допомагають знайти слабкі місця теоретичних положень, на яких і парадокси побудовані, а з іншого – сам процес їх розв'язання сприяє формуванню нових шляхів наукового пізнання.

Метою цієї статті є демонстрація ролі парадоксів у розвитку теорії ймовірностей на прикладі задачі про два конверти.

Теорія ймовірностей як ніяка інша наука багата різноманітними парадоксами. Парадокс двох конвертів є одним з нових парадоксів, який отримав велику популярність наприкінці 1980-х років, хоча у різних формулюваннях він був відомий ще з 1930 року. Постановка задачі така. Вам пропонують два однакових на вигляд конверти, кожен з яких містить певну суму грошей, яка заздалегідь невідома. Причому один конверт містить удвічі більшу суму, ніж інший. Ви можете вибрати будь-який з цих конвертів і забрати ту суму грошей, що міститься в обраному конверті. Однак за бажанням ви можете після того, як перерахуєте гроші у вашому конверті, обміняти його на інший [2]. Отже, чи варто робити такий обмін? Розглянемо, у чому полягає парадоксальність цієї задачі.

Припустимо, що у конверті, який ви обрали, міститься 100$. Тоді в іншому конверті може бути або 200$, або 50$. За теорією ймовірностей ви можете розрахувати очікуване значення (мовою теорії ймовірностей «математичне сподівання») грошей в іншому конверті, припускаючи, що шанси виграшу та програшу при обміні однакові і дорівнюють $p = 0{,}5$. Отже,

$$(0{,}5 \cdot 50) + (0{,}5 \cdot 200) = 125 \ \$ \qquad (1)$$

Оскільки 125 > 100, то вам є сенс ризикнути і поміняти конверти. Незалежно від того, які суми грошей ви порівнюєте, ви завжди отримуєте, що для іншого конверта очікуване значення перевищує суму у вашому конверті в 1,25 разу. Так, якщо C– сума грошей у першому конверті, тоді очікуване значення для другого конверта становить:

$$(0{,}5 \cdot 0{,}5C) + (0.5 \cdot 2C) = 1{,}25 \cdot C. \qquad (2)$$

Таким чином, теорія ймовірностей свідчить, що міняти початковий вибір вигідно завжди. Однак наведені розрахунки зберігають силу і в тому випадку, якщо спочатку гравець обирає другий конверт, адже його

© Прибильська К. А., 2021

міркування щодо математичного сподівання стосовно суми грошей в іншому конверті не змінюються. У цьому і є парадоксальність ситуації.

Математики намагались з'ясувати цю проблему з 1930 р. Однак жодне із запропонованих рішень не є загальновизнаним як остаточне. Майже всі вони базуються на міркуваннях, які не враховують теорему Байєса, тобто те, що насправді є умовною ймовірністю, помилково розглядається як безумовна [3].

На думку двох австралійських вчених Марка Макдоннела та Дерека Ебботта [4] рішення парадокса слід шукати у діях гравця, який заглядає в обраний конверт. Тобто ймовірність зміни первісного рішення залежить від суми, яку він побачить у конверті. Чим вона більша, тим меншою буде ймовірність заміни конверта на інший, і це порушує симетрію задачі, оскільки конверти перестають бути однаковими.

Щоб продемонструвати цю ідею, дослідники розробили формулу, яка може збільшити шанс гравця взяти конверт із більшою сумою грошей, якщо експеримент буде відтворений неодноразово. Вони провели понад 20 мільйонів комп'ютерних симуляцій, і це підтвердило, що із збільшенням загальної кількості таких пропозицій виграш гравця збільшується. Дослідники також виявили, що коли ви перемикаєтеся щоразу, коли значення першого конверта менше деякого заздалегідь визначеного порогу, це також призводить до виграшу порівняно з відсутністю зміни конверта. Щоб пояснити цей феномен, Ебботт та Макдоннел звернулися до аналогій зі світу фізики, фінансів і не тільки.

Цікавою є аналогія парадокса двох конвертів з іншим математичним феноменом – парадоксом Парронdo. Це парадокс з теорії ігор, який визначається як комбінація двох програшних стратегій, що є виграшною. Формулюється цей парадокс так. Взявши дві (засновані на випадку) гри, кожна з яких має більш високу ймовірність програшу, ніж перемоги, можна побудувати виграшну стратегію, якщо грати в ці ігри по черзі [4]. Припустимо, у нас є початковий капітал, і ми крок за кроком додаємо до нього 1 $ або віднімаємо 1 $ залежно від результату, що випаде на монеті (орел-решка, тобто «так» чи «ні»). Але монета ця не звичайна, а асиметрична, отже, ймовірність появи певної сторони відмінна від 0,5. Згідно з умовою задачі Парронdo є дві таких гри (позначимо їх *A* і *B*), кожна з яких має більш високу ймовірність програшу, ніж перемоги. Парадокс полягає у тому, що можна побудувати виграшну стратегію, граючи в ці ігри по черзі.

Нехай у грі *A* застосовується монета, за якою ймовірність виграшу $p_1 = 0{,}5 - \varepsilon$, де ε – нескінченно мале число. Якщо ми ставимо 1 $, то математичне сподівання дорівнює -2ε. Зрозуміло, що при великій кількості кидків гра *A* завжди є програшною.

У грі *B* також застосовуються дві несиметричні монети, але вони ще істотно відмінні між собою за ймовірністю виграшу. Нехай це буде: $p_2 = 0{,}1 - \varepsilon$ і $p_3 = 0{,}75 - \varepsilon$. Крім того, заздалегідь вводиться навмання вибране число *M* та правило, яке полягає у тому, що якщо поточний капітал кратний *M*, то кидають монету, для якої $p_2 = 0{,}1 - \varepsilon$, якщо не кратний, то монету, для якої $p_3 = 0{,}75 - \varepsilon$. При $M = 3$ і $\varepsilon = 0{,}005$ гра *B* є програшною так само, як і гра *A*. Парадокс Парронdo полягає у тому, що чергування ігор *A* і *B* дозволяє збільшити первинний капітал, незважаючи на те, що обидві гри є програшними. При цьому варто розуміти, що зовсім не будь-яке чергування веде до перемоги, а тільки деякі комбінації.

При введенні в гру числа *M* хід гри *B* починає бути залежним від ходу гри *A*. Це розсіює ілюзію парадоксальності, тому що насправді окремі дві гри з монетками є програшними тільки при статистичному розподілі результатів усіх кидків партії, відмінному від того, який формується, коли об'єднуються ці дві гри. Введення числа *M* і зв'язку вибору монети з капіталом зміщує ймовірність розподілу всіх кидків у стан, за якого з'являється позитивне математичне сподівання [6].

Доцільно навести ще одну аналогію, вже зі сфери фінансів. Це так звана «Volatility pumping» (накачка волатильності). Це узагальнена модель, яка шукає деякі корисні особливості виграшної стратегії гри з акціями (товари, оформлення і таке інше). Накачування волатильності – це торгова стратегія, яка, по суті, намагається використати той факт, навіть незважаючи на те, що правильним показником для оцінки ефективності фінансового активу є середня геометрична прибутковість, його математичним сподіванням у будь-який момент часу є його середня арифметична прибутковість, яка завжди дорівнює або перевищує середнє геометричне [7].

Якщо ви володієте інформацією про стан компанії, чиї активи ви збираєтесь придбати, то ви маєте можливість робити свій вибір свідомо. Але якщо надійної інформації нема, то вас може очікувати як виграш, так і повний провал. Абсолютно передбачувані фінансові процеси не мають волатильності, оскільки результат такого процесу не містить ризику або цей ризик мінімальний. Навпаки, процеси, в яких є елемент випадковості,

мають волатильністю, тобто їх результати на достатньо великому проміжку часу є непередбачуваними. У цьому випадку ситуація схожа з задачею про вибір між двома конвертами: чи є сума в іншому конверті більшою за ту, що є в обраному вами конверті.

«Накачка волатильності» передбачає хаотичну купівлю-продаж активів з невеликою похибкою (купити дешевше – продати дорожче), без будь-якого занепокоєння про те, чи можете ви у віддаленому майбутньому отримали більшу вигоду від угоди. І це дуже схоже на випадкову зміну конвертів залежно від величини суми, що ви спостерігаєте у обраному конверті.

У бізнесі вивчення асиметрії інформації має важливе значення, коли сторона отримує перевагу за рахунок кращого доступу до інформації. Парадокс двох конвертів вмотивовує до вивчення типу ситуації, в якій спочатку існує симетрія, але одна сторона отримує перевагу, порушуючи цю симетрію завдяки отриманню додаткової інформації.

Існують дослідження, що стверджують: для збільшення виплат потрібне перемикання між неефективними інвестиціями [8]. Так, перемикання між волатильними активами і непрацюючими грошовими резервами призводить до збільшення виплат за акціями.

Отже, аналіз парадокса двох конвертів дає можливість не тільки деякі теоретичні положення щодо безумовної та умовної ймовірностей, але й застосовувати результати аналізу у фінансовій сфері, зокрема при формуванні портфеля цінних паперів тощо.

Науковий керівник – канд. фіз.-мат. наук, доцент Лебедєва І. Л.

Література: **1.** Кучковский П. В. Роль парадоксов в научном познании. *Динамика систем, механизмов и машин.* 2014. № 5. С. 174–177. **2.** Falk R. The Unrelenting Exchange Paradox. *Teaching Statistics.* 2008. Vol. 30 (3). P. 86–88. **3.** Markosian N. A simple solution to the two envelope problem. *Logos & Episteme*. 2011. Vol. 3 (2). P. 347–357. **4.** McDonnell M. D., Abbott D. Randomized switching in the two-envelope problem // Proceedings of Royal society A: mathematical, physical and engineering sciences. DOI: 10.1098/rspa.2009.0312. **5.** Harmer G. P., Abbott D. A review of Parrondo's paradox. DOI: 10.1142/S0219477502000701 **6.** Nickerson R., Falk R. The exchange paradox: Probabilistic and cognitive analysis of a psychological conundrum. *Thinking & Reasoning.* 2006. Vol. 12 (2). P. 181–213. **7.** Schumann E. A note on volatility pumping. URL: http://enricoschumann.net/files/volatility-pumping.pdf. **8.** McDonnell M. D., Grant A. J., Land I., Vellambi B. N., Abbott D., Lever K. Gain from the two-envelope problem via information asymmetry: on the suboptimality of randomized switching // Proceedings of the Royal Society A: mathematical, physical and engineering sciences. URL: https://royalsocietypublishing.org/doi/10.1098/rspa.2010.0541.

МЕТОДИ БОРОТЬБИ З ПРОФЕСІЙНИМ ВИГОРАННЯМ

УДК 159.944

Радченко В. С.

Магістрант 1 року навчання
факультету інформаційних технологій ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *У статті розглянуто та проаналізовано основні методи боротьби з професійним вигоранням. Визначено сутність понять «професійне вигорання» та «стрес». Проаналізовано такі методи боротьби, як тілесно-орієнтована терапія, дихальні техніки, медитація, а також розглянуто методи втручання на організаційному рівні шляхом консультування, тренінгів та ігрових занять. Запропоновано використання методів в управлінні персоналом.*

Ключові слова: *професійне вигорання, методи боротьби з вигоранням, стрес.*

Annotation. *The article considers and analyzes the main methods of burnout fighting. The essence of the concepts «professional burnout» and «stress» is defined. Methods of fighting such as body-oriented therapy, breathing techniques, meditation are analyzed, and methods of intervention at the organizational level through counseling, training and games are considered. The use of methods in personnel management is proposed.*

Keywords: *professional burnout, burnout fighting methods, stress.*

Актуальність проблеми професійного вигорання обумовлена зростаючими вимогами з боку суспільства до працівника і його ролі в робочому процесі. Існує певна суперечність між необхідністю виконувати всі вимоги, що висуваються професією, і при цьому оптимально реалізовувати себе в професії та отримувати задоволення від своєї праці [1]. Емоційне виснаження розглядається як основна складова «професійного вигорання», воно проявляється в переживаннях зниженого емоційного фону, байдужості або в емоційному перенасиченні. Емоційне вигорання є результатом професійної діяльності фахівця і є механізмом психологічного захисту у формі повного або часткового виключення емоцій [2].

Метою статті є аналіз наявних методів боротьби з професійним вигоранням.

На сьогодні розробленість проблеми управління стресом і синдрому «професійного вигорання» в науковій літературі є досить ґрунтовною. Серед учених, які її досліджували і присвятили велику кількість своїх робіт, були Х. Фрейденбергер, У. Шуфелі, К. Маслач В. Бойко, Н. Водоп`янова, Т. Зайчикова, Л. Карамушка, С. Максименко, А. Юр'єв, І. Кущ, Н. Левицька та ін. Однак, незважаючи на це, проблема потребує постійної уваги з боку науковців, особливо це стосується питання боротьби із професійним вигоранням, застосування для цього методів актуалізації психологічних ресурсів співробітників.

Американський психолог Герберт Фройденбергер ввів термін «вигорання» в академічне використання в 1974 році [3]. На думку Фройденбергера, першою ознакою вигорання є те, коли працівник працює більше і довше, але його досягнення виглядають все менше і менше. Закордонні вчені Леблан, Шауфелі, Маслах, Голдберг досліджували два основних типи методів боротьби з вигоранням, які зосереджуються на особистості та організації, тобто стратегії боротьби на індивідуальному рівні, щоб збільшити здатність особистості справлятися зі стресами на робочому місці. Стратегії втручання на організаційному рівні спрямовані на подолання або зменшення організаційної невідповідності та стресових факторів. Але на проблему вигорання впливають ще й інші фактори: країна проживання, професія, тому проблема потребує подальшого дослідження.

Ефективними у лікуванні психосоматичних захворювань, неврозів та стресів є методи тілесно-орієнтованої терапії [4]. Найбільш відомими і основними видами є біоенергетичний аналіз Лоуена, метод Моше Фельденкрайза, метод Фредеріка Матіаса Александера, структурна інтеграція Рольф і первинна терапія Янова. Всі вони базуються на роботах відомого психоаналітика Райха, метод якого називається характерологічним аналізом.

© Радченко В. С., 2021

Райх вважав, що механізми психологічного захисту і пов'язана з ними захисна поведінка сприяють формуванню «м'язової броні», яка виражається у напружуванні різних груп м'язів, обмеженому диханні і так далі. Протистояти психологічним захисним механізмам можна шляхом зміни тілесного стану і впливу на напружену область. Райх створив техніки зменшення хронічної напруги в кожній групі м'язів, коли за допомогою фізичних впливів вивільняються завуальовані емоції і почуття.

У боротьбі зі стресом використовуються дихальні вправи та медитація. Багато дихальних технік було створено автором Стрельниковою. За даними досліджень, у перші дні застосування техніки спостерігаються запаморочення, але надалі завдяки насиченню головного мозку киснем розумовий процес протікає легше, гімнастика допомагає заспокоїтися, відновити психологічний потенціал організму та підвищити стійкість до стресів [5].

Медитація – ряд психічних методик, які надають можливість досягти стану внутрішньої зосередженості, очистити розум, зрозуміти своє тіло, керувати своїм розумом [6]. Залежно від методики медитації ґрунтуються на концентрації або зусиллі волі.

Дослідження, проведені в лабораторії Вайсмана в Університеті Вісконсін-Медісон, для візуалізації мозку і поведінки демонструють роль медитації в зниженні щільності сірої речовини в областях мозку, відповідальних за турботу, тривогу і стрес. Результати досліджень дозволяють припустити, що в ході практики медитації протягом тривалого часу люди дійсно змінюють структуру і функцію свого мозку. Обробка складних стимулів зменшується, і, як наслідок, людина може краще стежити за потоком стимулів, яким вона піддається, і з меншою ймовірністю «застрягти» на якомусь одному подразнику.

Крім індивідуальних причин вигорання, є ще й організаційний фактор. Він включає такі моменти, як нечіткі посадові функції, неадекватний розподіл обов'язків і неправильна оцінка праці. В цьому випадку виникає затримка сприйняття фахівцем себе як професіонала. Невпевненість проявляється в його діяльності. Він не може проявити себе в команді. В результаті починається емоційний стрес.

Несправедлива критика з боку керівництва, придушення незалежності співробітника, зняття з нього відповідальності також є чинниками, що викликають емоціональний розлад. Пальчевська та Куимова вважають за доцільне проведення наступних робіт для актуалізації психологічних ресурсів співробітників: психологічне просвітництво, консультування, групові заняття і ігрові прийоми, ситуаційні завдання, вправи на формування комунікативної культури.

Основна робота тут зосереджена на таких напрямках: створення єдиного психологічного простору по моделі зворотного зв'язку шляхом регулювання відносин «Я-група»; проведення ігор, дискусій для підвищення активності; зміцнення і розвиток професійних знань, навичок і вмінь, а також прагнення до саморозвитку; участь у тренінгах та візуалізації для зняття психологічної перевтоми і напруження, емоційного вигорання [7].

Отже, перелічені вище методи та застереження при комплексному підході допоможуть зняти напруженість, знизити рівень стресу, запобігти розвитку професійного вигорання та допомогти у боротьбі з ним у разі його появи.

Науковий керівник – канд. екон. наук, виклкдач Котляревський К. Ю.

Література: **1.** Антипина У. Д., Алексеева С. Н., Антипин Г. П., Протодьяконов С. В. Синдром профессионального выгорания. *Вестник Северо-Восточного федерального университета им. М. К. Амосова. Серия : Медицинские науки.* 2017. №1 (6). URL: https://cyberleninka.ru/article/n/sindrom-professionalnogo-vygoraniya. **2.** Пичужкина Д. Ю., Смекалова Е. С., Шкунова А. А. Проблема профессионального выгорания в разных странах. *Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования.* 2019. №7 (41). URL: https://cyberleninka.ru/article/n/problema-professionalnogo-vygoraniya-v-raznyh-stranah. **3.** Tareq Lubbadeh Job burnout: a general literature review. URL: https://doi.org/10.32479/irmm.9398. **4.** Юдина И. И. Телесно-ориентированная психотерапия как метод психотерапевтической коррекции в работе с пациентами, страдающими депрессией // СТПН. 2013. № 3–4. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/telesno-orientirovannaya-psihoterapiya-kak-metod-psihoterapevticheskoy-korrektsii-v-rabote-s-patsientami-stradayuschimi-depressiey. **5.** Кремнева В. Н., Соловьева Н. В. Возможности дыхательных техник для снижения стресса у студентов в предэкзаменационный и экзаменационный период. *Международный журнал гуманитарных и естественных наук.* 2018. № 5–1. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/vozmozhnosti-dyhatelnih-tehnik-dlya-snizheniya-stressa-u-studentov-v-predekzamenatsionnyy-i-ekzamenatsionnyy-period. **6.** Стёпина Д. Д., Покровская А. В. Как практика медитации влияет на уровень стресса // StudNet. 2020. № 10. URL: https://

cyberleninka.ru/article/n/kak-praktika-meditatsii-vliyaet-na-uroven-stressa. **7.** Ахмедова Н. Профилактика профессионального выгорания в процессе управления человеческими ресурсами // АНИ: педагогика и психология. 2020. № 4 (33). URL: https://cyberleninka.ru/article/n/profilaktika-professionalnogo-vygoraniya-v-protsesse-upravleniya-chelovecheskimi-resursami.

РЕКЛАМА КОМП'ЮТЕРНИХ ІГОР

УДК 659.1:004.9

Романько В. І.

Студент 4 курсу
факультету міжнародних відносин і журналістики ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Розглянуто рекламування комп'ютерних ігор. Досліджено рекламу комп'ютерних ігор, розвиток віртуального простору. Визначено роль реклами у просуванні віртуальних розваг.*

Ключові слова: *реклама, комп'ютерні ігри, віртуальний простір, створення ігор.*

Annotation. *Advertising of computer games is considered. The advertising of computer games, the development of the virtual space is investigated. The role of advertising in promoting the virtual entertainments is determined.*

Keywords: *advertising, computer games, virtual space, game creation.*

У минулому маркетинг жодним чином не використовувався в ігровій галузі. Ці часи минули. Можна сказати, що сьогодні реклама має ключову роль у створенні будь-якої гри. Під час бета-запуску розробники оцінюють інтерес користувача до різних ігрових тем шляхом тестування відповідної реклами й аналізу рейтингу кліків.

Запускаючи остаточну версію гри, використовують різні медіаканали для залучення нових користувачів. Про маркетинг не слід забувати і після релізу. Завдяки цьому ви зможете повернути старих користувачів, повідомивши їм про оновлення гри, а також привернути увагу нової аудиторії.

Отже, важливо дослідити роль реклами у сфері комп'ютерних ігор та визначити тренди, які допоможуть рекламістові.

Щоб стати успішним проєктом, гра повинна мати хорошу монетизацію і утримувати увагу користувача. Так, не варто покладатися на те, що першокласна маркетингова стратегія допоможе посередній грі. Водночас посередня маркетингова стратегія негативно вплине навіть на першокласну гру [2].

Зараз вже неможливо спочатку зробити гру, а потім намагатися зрозуміти, кому б її продати. Тепер необхідно вибрати свою цільову аудиторію, проаналізувати її, зрозуміти, що їй подобається, а після цього робити свою гру з прицілом саме на цю цільову аудиторію.

Використовуються відносно нові канали просування: соціальні мережі, блогери, ютубери, «вірусне» поширення тощо. Зовнішня реклама, телебачення, друковані видання вже стають неефективними, бо аудиторія переважно є в соціальних мережах. Цикл маркетингової активності теж змінився і скоротився. Найбільші ком-

© Романько В. І., 2021

панії, наприклад Bethesda або Electronic Arts, намагаються анонсувати навіть великі ігри максимум за півроку, щоб не розгубити інтерес до свого проєкту.

Раніше досить популярним в ігровій індустрії був підхід «копіюємо те, що заробляє». Достатньо було вибрати успішну гру і трохи її переробити: перемалювати, змінити сеттинг, але зберегти механіку. Подібним способом можна було зачепити частину аудиторії оригінальної гри, особливо такий метод був популярний в Китаї. Як не дивно, він досі успішно працює і в Україні, тому що користувачам важко різко переключитися на щось абсолютно нове та незвичне [3].

Завдання маркетологів в сучасному світі – не тільки стежити за станом ринку, аналітикою, приймати рішення про те, якими способами просувати гру, але і шукати нові шляхи просування. І, як би банально це не звучало, важливо робити хороші оригінальні ігри, бо люди починають втомлюватися від клонів, тому копіювати успішних конкурентів більше не вийде. Важливу роль у просуванні продукту тепер грає ком'юніті, з яким теж необхідно працювати, в тому числі за допомогою ринку сувенірної продукції (футболки, іграшки, куртки і багато іншого), на якому можна заробляти гроші крім продажів самої гри [3].

Незважаючи на те, що велика кількість людей вважає, що комп'ютерні ігри погано впливають на гравців, деякі дослідники вважають, що у нашому технологічному світі поява віртуального світу була лише питанням часу. Наприклад, Й. Гейзинга на початку XX сторіччя зазначає, «однією з ознак гри є те, що вона не є «справжнім» життям: «Це вихід з такого життя у змінну сферу діяльності з її власним спрямуванням» [1, с. 26]. Але це усвідомлення «просто гри» зовсім не виключає того, що «просто гра» може відбуватися з найбільшою серйозністю, із захопленням, яке переходить у справжній захват, так що характеристика «просто» часом повністю зникає. Будь-яка гра здатна у всі часи повністю захопити тих, хто у ній бере участь [1, с. 27].

Д. В. Галкін переконаний, що комп'ютерні ігри у соціокультурному плані є різновидом популярного мистецтва, заснованого на масовому виробництві художньої продукції, і звертає увагу на те, що тією самою мірою, «якою популярна культура сьогодні є чинником соціалізації і організує повсякденне життя людей у сучасних суспільствах, ці функції беруть на себе і електронні ігри» [4].

Ігрова індустрія активно розвивається, з кожним роком люди грають все більше і більше. Величезну частину доходу приносять мобільні ігри, зростання яких стрімко триває.

Продовжують активно зростати азійські ринки. Не тільки тому, що там дуже люблять грати, – значний прошарок мешканців східних країн може дозволити собі купити смартфон і поставити на нього ігри. Темпи зростання феноменальні, він триватиме ще кілька років, тому зараз багато розробників намагаються вийти на ринки Азії, щоб отримати хороший прибуток.

VR/AR активно розвивається на всіх платформах. Незважаючи на скепсис багатьох фахівців (окуляри дорогі, незручні, ігор не так багато), в цей сегмент вкладається багато грошей і йдуть експерименти з віртуальною і доповненої реальністю.

Все більше ігор стають в першу чергу сервісом, ніж «просто грою».

Раніше «сервісом» вважалися лише онлайн-ігри, а зараз на це орієнтовані практично всі, навіть ті ігри, які досі поширюються за класичною моделлю. Ігри нині розглядають гравців не як разових споживачів, це сервіс, це формування відносин.

Інді-ігри стають повноцінним сегментом ринку. До останнього часу про них були стереотипні уявлення (пара худих хлопців в заяложених светрах клепають щось незрозуміле в гаражі, і грошей у них немає ні на що), але все змінилося після того, як розробник Minecraft зміг продати свою інді-гру за мільярд доларів. Так що зараз інді – це просто незалежні розробники, багато з яких мають великий досвід роботи у великих студіях, мають пристойний бюджет (хоча і менший, ніж у великих корпораціях) і оригінальні нові ідеї, методики та підходи.

В різні ігри грають на різних платформах (персональні комп'ютери, мобільні платформи, консолі і соціальні мережі), методи просування кожної гри теж відрізняються, але є головний об'єднуючий фактор – споживач. Його портрет виглядає приблизно так: наситився різноманітними іграми (зараз тільки на мобільних платформах виходить 1200–1300 ігор у день, а на Steam – 70–80 у день), використовує 2–3 різні платформи, цінує різні ігри за графіком, сюжет або механіку, його середній вік 25–28 років, і чим старше він стає, тим менше часу витрачає на ігри. Але серед користувачів є і виключення, наприклад, люди похилого віку, діти або підлітки [3].

Таким чином, ми можемо зрозуміти, що віртуальний простір постійно розвивається. Вже скоро будуть більш доступні VR-окуляри для повного занурення у віртуальний всесвіт, і завдяки цьому реклама теж вийде на

новий рівень. Вже є ігри, які взаємодіють в VR-окулярами, але вони дуже дорогі, та дуже мало хто може придбати собі такі. Тому очікуємо, що ігри будуть перероблені під нові технології, а ці окуляри будуть доступні усім. Але все ж залишаться прихильники стандартних ігор, і вони також будуть продовжувати виходити на ринок.

Науковий керівник – канд. соц. наук, доцент Старкова Г. В.

Література: **1.** Галкин Д. Компьютерные игры как феномен современной культуры: опыт междисциплинарного исследования. Гуманитарная информатика. 2007. Вып. 4. URL: http://huminf.tsu.ru/e-jurnal/magazine/4/gal2HYPERLINK/. **2.** Гончарук М. Влияние и ценности маркетинга в гейм-индустрии. URL: https://medium.com/game-dev-channel/. **3.** Маркетинг в игровой индустрии: от цифр к человеку. URL: https://www.hse.ru/news/communication/208945483.html. 4. Хейзинга Й. Homo ludens. В тени завтрашнего дня. Москва : АСТ, 2004. 539 с.

ДЕБІТОРСЬКА ТА КРЕДИТОРСЬКА ЗАБОРГОВАНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА: ПРИЧИНИ ЇХ ВИНИКНЕННЯ ТА МЕТОДИ УПРАВЛІННЯ

УДК 657

Руденок А.

Студент 2 курсу
факультету фінансів і обліку ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *У статті висвітлено тлумачення таких понять, як «дебіторська» та «кредиторська заборгованість», наведено аналітичну оцінку статистичних даних щодо динаміки дебіторської заборгованості на підприємствах України за 2015–2019 роки. Визначено головні причини виникнення заборгованості та запропоновано шляхи зниження обсягів заборгованості на підприємствах.*

Ключові слова: *дебітори, кредитори, підприємство, дебіторська заборгованість, кредиторська заборгованість, фінансовий стан.*

Annotation. *The article covers the interpretation of such concepts as «receivables» and «accounts payable», provides an analytical assessment of statistical data on the dynamics of receivables at enterprises in 2015-2019. The main causes of debt are identified and ways to reduce the amount of debt in enterprises are proposed.*

Keywords: *debtors, creditors, enterprise, receivables, accounts payable, financial condition.*

Дебіторська та кредиторська заборгованості суттєво впливають на фінансовий стан підприємств, рівень його ліквідності та платоспроможності. Підвищення рівня дебіторської та кредиторської заборгованостей вна-

© Руденок А., 2021

слідок неефективного управління ними може призвести до банкрутства підприємства або погіршення фінансових результатів. У зв'язку з цим дослідження дебіторської та кредиторської заборгованостей підприємств набуває актуальності.

Вивченням управління дебіторською та кредиторською заборгованостями підприємств займалось багато вітчизняних учених. Серед них такі як: Білик М., Гулюк Г., Гуцаленко Л., Пахомов І., Чорненька О., Чорнобривець М. та ін. [3–8].

Метою статті є дослідження сутності та змісту понять дебіторської та кредиторської заборгованостей, визначення головних причин виникнення заборгованості та найбільш оптимальних шляхів зниження обсягів заборгованості підприємств.

Підприємства під час своєї діяльності вступають у взаємовідносини з різними суб'єктами, наприклад з постачальниками, покупцями, підрядниками працівниками підприємства тощо. Як наслідок таких взаємовідносин виникає дебіторська та кредиторська заборгованості. Для того щоб не допустити погіршення фінансових результатів, а тим паче банкрутства підприємства поточна інформація про заборгованість має бути відображена в системі бухгалтерського обліку [7].

Дебіторська заборгованість належить до активів підприємства, вона формує його майно. Згідно з П(С)БО 10 «Дебіторська заборгованість» сума заборгованості дебіторів підприємству на певну дату є дебіторською заборгованістю. Юридичні та фізичні особи, які заборгували підприємству певну суму грошових коштів або якихось інших активів, в результаті минулих подій називаються дебіторами [2]. Існують різні тлумачення цього поняття, зокрема Білик М. Д. вважає, що грошові кошти, які були вилучені у підприємства, або не оплачені матеріальні ресурси являються дебіторською заборгованістю [3].

Протягом 2014–2017 рр. фінансовий стан підприємств значно погіршився. Це пов'язано з початком воєнних дій на Донбасі, оскільки стягнення боргів на окупованих територіях було фактично неможливим. На рис. 1 наведено динаміку дебіторської заборгованості підприємств України за 2015–2019 рр. [5].

Рис. 1. **Динаміка дебіторської заборгованості підприємств України за 2015–2019 рр.**

Отже, можна зробити висновок, що обсяг дебіторської заборгованості на підприємствах України з кожним роком збільшується. Так. заборгованість у 2019 році порівняно з 2015 року збільшилась на 1 712,44 млрд грн. Це відбувалось під впливом різних факторів, наприклад, підвищення рівня інфляції, економічного стану країни, курсу національної валюти, конкурентоспроможності, кількості реалізованої продукції тощо.

До головних причин виникнення дебіторської заборгованості можна віднести такі: низький рівень платоспроможності покупців через пандемію COVID-19; порушення розрахунково-платіжної дисципліни контрагентами за термінами погашення зобов'язань; недосконала політика стягнення дебіторської заборгованості; невідповідність вартісного обсягу готової продукції, грошовій масі, що знаходиться в обігу; нестача грошових коштів у клієнта; знецінення гривні; зменшення грошових коштів в обігу; жорсткі вимоги кредитування для підприємств тощо [8].

Методи управляння дебіторською заборгованістю на підприємстві поділяються на: юридичні, економічні, фізичні та психологічні.

До юридичних методів належить позов до суду, претензійна робота та інші; до економічних методів відноситься штрафні санкції, наприклад пеня, штраф, призупинення поставки продукції; психологічними мето-

дами являються нагадування про заборгованість по телефону, пошті, розповсюдження інформації серед інших постачальників; фізичним методом є арешт майна особи, яка є дебітором. Для прискорення погашення та зменшення обсягів дебіторської заборгованості на підприємстві потрібно застосовувати такі заходи: надавати клієнту вагому знижку, але тільки за умови скорочення терміну погашення заборгованості; при збуті готової продукції або при наданні послуг застосовувати передоплату; здійснювати комерційні вексельні розрахунки; своєчасно оформляти та надавати розрахункові документи; проводити аналіз фінансового стану дебіторів тощо [4].

Під час своєї діяльності підприємство має справу з різними суб'єктами господарської діяльності, отже, його робота неможлива без виникнення кредиторської заборгованості. Кредиторами є фізичні та юридичні особи, яким підприємство заборгувало грошові кошти, роботи, послуги, активи тощо. А заборгованість, відповідно, називається кредиторською.

Так, наприклад Цал-Цалко Ю. С. вважає, що тимчасове залучення активів у господарську діяльність підприємства, яке відбувається за рахунок одержання в тимчасове користування безоплатного майна від інших суб'єктів господарювання, є кредиторською заборгованістю.

Кредиторська заборгованість є джерелом ресурсів підприємств, тобто є вільними грошовими коштами, які підприємство може використовувати на будь-які власні потреби доти, поки не закінчиться строк погашення заборгованості постачальникам, бюджету, персоналу працюючих, органам соціального забезпечення тощо.

Застосування у господарській діяльності підприємства позикового капіталу дає змогу прискорити темпи утворення цільових фінансових фондів, ефективніше використовувати власний капітал, підвищити ринкову вартість підприємства [7].

Кредиторська заборгованість на підприємстві може виникати перед працівниками через несвоєчасні виплати заробітної плати; перед державою за несвоєчасну сплату податків, зборів тощо; перед клієнтами або замовниками, якщо підприємство отримало аванс, але не здійснило поставку товару чи надання послуги; перед банками, інвесторами у яких підприємство отримало позику; перед іншими власниками підприємства, якщо такі є, через несвоєчасні виплати дивідендів; перед постачальниками та підрядниками за виконані роботи, послуги, поставлені товари.

Загалом накопичення кредиторської заборгованості може мати негативні наслідки для діяльності підприємства: штрафні санкції з боку держави, погіршення ділової репутації поміж інших суб'єктів господарювання, зниження продуктивності праці робітників, а отже, і зменшення обсягу виготовленої продукції, судові розгляди, якщо кредитор звернеться до суду, втрата платоспроможності тощо. Тому дуже важливо постійно здійснювати моніторинг фінансового стану, регулярно та правильно складати звітність щодо обсягів кредиторської заборгованості.

Для здійснення обліку кредиторської заборгованості використовуються облікові системи, наприклад 1С або таблиці в програмі Excel з урахуванням специфіки діяльності підприємства. Етапи управління кредиторською заборгованістю наведені на рис. 2.

Для того, щоб зменшити обсяги кредиторської заборгованості підприємству, потрібно проводити такі заходи: аналізувати можливості виникнення заборгованості та прораховувати наслідки, вивчати умови кредитування, контролювати розрахунки з кредиторами, управляти дебіторською заборгованістю, адже, зменшивши дебіторську заборгованість підприємства, зменшується і кредиторська тощо [4].

Отже, можна зробити висновок, що незалежно від форми власності підприємства обсяги дебіторської та кредиторської заборгованостей суттєво впливають на діяльність і фінансовий результат підприємства. Так, надмірна дебіторська заборгованість призводить до зниження ліквідності активів і його платоспроможності.

Занадто високі обсяги кредиторської заборгованості вказують на неплатоспроможність підприємства. Тому необхідно постійно аналізувати співвідношення дебіторської та кредиторської заборгованостей та робити все можливе для зниження цих показників. Лише чітке, постійне ведення обліку дає можливість ефективно керувати підприємством. Своєчасно надана, юридично обґрунтована, достовірна, упорядкована та прозора інформація стосовно господарських операцій, які виникають між підприємством та його кредиторами і дебіторами, є запорукою успіху та стабільного розвитку підприємства.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Серікова Т. М.

Рис. 2. **Етапи управління кредиторською заборгованістю**

Література: **1.** Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні : Закон України від 16.07.1999 № 996-XIV. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/996-14#Text. **2.** П(С)БО 10 «Дебіторська заборгованість» : Наказ Міністерства фінансів України від 08.10.99 № 237 URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0725-99#Text. **3.** Білик М. Управління дебіторською заборгованістю підприємств. *Фінанси України*. 2003. №12. С. 24–36. **4.** Гулюк Г. Напрямки мінімізації дебіторської та кредиторської заборгованості в структурі балансу підприємства. *Науковий вісник Національного університету «Острозька академія».* 2016. URL: https://naub.oa.edu.ua/2016/напрямки-мінімізації-дебіторської-т/. **5.** Гуцаленко Л., Мельник А. Облік дебіторської заборгованості: концептуальні основи П(С)БО та МСФЗ. *Ефективна економіка.* 2020. № 9. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/9_2020/4.pdf. **6.** Пахомов І. Особливості обліку кредиторської заборгованості за П(С)БО та МСФЗ / І. Пахомов // Електронний архів Державного університету «Житомирська політехніка». 2015. URL: http://eztuir.ztu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/241/70.pdf?sequence=1&isAllowed=y. **7.** Чорненька О. Аналіз наукових підходів щодо сутності кредиторської заборгованості та її класифікації. *Українська академія друкарства. Наукові записки.* 2017. № 2 (55). С. 207–214. **8.** Чорнобривець М. Дебіторська заборгованість: сутність та причини виникнення. *Європейські перспективи.* 2013. № 10. С. 181–185.

ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ ЕКСПОРТНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

УДК 339.564:658

Садонцева Л. К.

Магістрант 1 року навчання
факультету міжнародних відносин і журналістики ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *У статті визначено сутність поняття експортного потенціалу, охарактеризовано основні риси, притаманні зовнішньоекономічній стратегії; виділено основні підходи до визначення. Розглянуто властивості експортного потенціалу підприємства. Узагальнено дефініції «експортного потенціалу» різними авторами та сформовано власне визначення.*

Ключові слова: *експортний потенціал, ресурси, економічна система, конкурентоспроможність, зовнішній ринок.*

Annotation. *The article defines the essence of the concept of export potential, describes the main features inherent in foreign economic strategy; the basic approaches to definition are allocated. The properties of the export potential of the enterprise are considered. The definitions of «export potential» by various authors are generalized and the own definition is formed.*

Keywords: *export potential, resources, economic system, competitiveness, foreign market.*

Експортний потенціал підприємства як економічна категорія та об'єкт аналізу набув підвищеної уваги вчених і практиків у галузі міжнародного бізнесу. Досвід високорозвинутих країн і країн, які інтенсивно розвиваються, переконує у тому, що динамізм позитивного розвитку більшості національних економік значною мірою досягається завдяки проведенню ефективної експортної політики і залежить від рівня досконалості процесів, що пов'язані з формуванням і використанням експортного потенціалу як держави, так і суб'єктів господарювання.

На сучасному етапі розвитку світової економіки експортний потенціал є найважливішою характеристикою економічної потужності будь-якої країни, в тому числі й України. Він притаманний економічним суб'єктам усіх рівнів, які реалізують цей потенціал шляхом розвитку зовнішньої торгівлі, передусім експорту. Враховуючи, що національна конкурентоспроможність має трирівневу структуру – країни, галузі, окремого підприємства, можна стверджувати, що існує тісний взаємозв'язок між підвищенням конкурентоспроможності вітчизняної продукції на світовому ринку та збільшенням експортного потенціалу національної економіки [2].

В умовах нестабільної економічної та політичної ситуації в країні, яка надзвичайно загострилася в останні роки, та перебудови економічних відносин економіки України закономірно все більш важливим постають питання стратегічного розвитку підприємств і країни у цілому. Підприємство, яке не здатне управляти економічним потенціалом чи не вважає потрібним це робити повною мірою, не зможе досягти серйозних результатів у своєму функціонуванні та розвитку. Зважений підхід до управління потенціалом створює основу для успішної діяльності підприємства.

Експортний потенціал підприємства в широкому розумінні – це відкрита складна економічна система, що може як розвиватися (екстенсивно чи інтенсивно), так і деградувати. Він є характеристикою динамічного стану підприємства, який зумовлений цілями його функціонування [3].

Аналіз наукових літературних джерел виявив, що сучасне трактування сутності експортного потенціалу можна розглядати в розрізі різнобічних наукових підходів [1–5]. Морфологічний аналіз поняття «експортний потенціал» наведено в табл. 1.

Таким чином, підходи до визначення поняття «експортний потенціал» розглядають із позицій здатності, спроможності, системи та сукупності ресурсів і процесів.

© Садонцева Л. К., 2021

Таблиця 1

Морфологічний аналіз поняття «експортний потенціал»

Ключове слово	Визначення	Автор, джерело	Коментар
Здатність	Здатність підприємства до виживання, збереження його як цілісної системи техніко-технологічних, економічних, організаційних, соціальних та інших елементів за рахунок внутрішніх сил, так і додаткової «енергії» із зовнішнього середовища	В. С. Пономаренко [2], Л. І. Піддубна [1]	Експортний потенціал розглядається як цілісна система, яка може розвиватися тільки за умови синтезу всіх її складників
Спроможність	Спроможність суб'єктів економіки (корпорацій, галузей, регіонів, держав) забезпечувати конкурентоспроможність завдяки збільшенню споживання на міжнародних ринках вироблених ними товарів і послуг	С. П. Іващук [4]	Необхідна конкретизація, за рахунок яких заходів та засобів досягається збільшення споживання на міжнародних ринках, а отже, розвиток експортного потенціалу
Система	Система, структурними елементами якої є: кадровий потенціал, виробничий, інноваційний, організаційно-управлінський	О. Г. Мельник [3]	Автор розглядає експортний потенціал як складну систему, яка складається з окремих елементів і дає можливість розробити науково обґрунтовану стратегію й управлінські рішення у сфері ЗЕД
Сукупність	Інтегрована сукупність активів підприємства, які використовуються для здійснення міжнародної діяльності і забезпечують конкурентоспроможність підприємства на зовнішньому ринку	Л. І. Піддубна [1], О. А. Шестакова [5]	Експортний потенціал розглядається комплексно, як нерозривна сукупність активів підприємства, управління якою є складником управління ЗЕД

Зокрема, частина науковців розглядає експортний потенціал як певну здатність виробляти та реалізовувати продукцію, мобілізувати економічні ресурси та використовувати їх із максимальною ефективністю, відтворювати конкурентні переваги на світовому ринку, контролювати максимально можливу частку ринку, розвиватися на світовому ринку, адаптуватися до вимог зовнішніх чинників [2; 3].

Таким чином, проаналізувавши різні визначення поняття «експортний потенціал», можна зробити висновок, що існують розбіжності у трактуванні цієї економічної категорії вченими та практиками в галузі економіки. Деякі автори розглядають експортний потенціал, ототожнюючи його з поняттями «потенціал», «ресурси», «система» тощо. Проведене дослідження дало змогу проаналізувати й узагальнити підходи до визначення поняття «експортний потенціал», надати уточнення цієї економічної категорії.

У сучасних дослідженнях економічного потенціалу наголос робиться переважно на ресурсну домінанту [1; 4]. Незважаючи на частоту вживання, ресурсний підхід лише частково дає змогу розкрити сутність поняття «експортний потенціал підприємства».

Доцільним убачається спроба вчених охарактеризувати економічну категорію «експортний потенціал підприємства» якісними ознаками, що відображають не лише ресурсні можливості суб'єктів господарювання, а й потреби та інтереси зарубіжних країн та їх економічних агентів. Вони визначають, яким має бути експортний потенціал зарубіжного продуцента, щоб задовольняти їх потреби й інтереси, впливаючи, таким чином, на формування і розвиток як ресурсної бази, так і інших складників експортного потенціалу підприємства [5].

Потенціал підприємства характеризується такими властивостями, як цілісність, взаємозв'язок і взаємодія елементів, складність, здатність до розвитку, комунікативність, ієрархічність тощо. Внаслідок взаємодії всіх ресурсів, які створюють систему, з'являються нові якості, яких не має кожен окремий вид ресурсу, тому одним із найвагоміших загальних законів організації є закон синергії. Для подальшого аналізу поняття експортного потенціалу на практиці необхідним є об'єднання в один складник зовнішніх і внутрішніх резервів підприємства.

На підставі проведених теоретичних досліджень автором обґрунтовано власну позицію щодо визначення експортного потенціалу підприємства як динамічної системи взаємопов'язаних, взаємозумовлених, взаємодіючих елементів внутрішнього і зовнішнього середовища та їх зв'язків, які спрямовані на адаптування суб'єкта господарювання до вимог релевантного зовнішнього середовища на конкретний момент часу або в перспективі.

Усталене функціонування цього комплексу забезпечується міжсистемною взаємодією підприємства і зовнішнього ринку, в якій вихідні результати функціонування першого є вхідними для другого. Активність і раціональність взаємодії підприємства і зовнішнього ринку як різноякісних системних агрегацій зумовлюються їх взаємосприянням у реалізації цілей їх функціонування.

У більшості наукових праць, у яких наводиться визначення сутності поняття «експортний потенціал підприємства», застосовуються компаративний, ресурсний, системно–структурний і функціональний підходи.

Узагальнюючи наукові дослідження вітчизняних і зарубіжних учених, слід зазначити, що визначені фактори впливу на експортний потенціал підприємства є системоутворюючими, тобто вони формують експортний потенціал підприємства, і взаємозалежними, тобто вони об'єднані єдиною метою – забезпечити розвиток зовнішньоекономічної діяльності підприємства. Реалізація заходів за кожним фактором розвитку експортного потенціалу сприятиме підвищенню конкурентних позицій підприємства, ефективному просуванню продукції підприємства на цільовому зовнішньому ринку. Тобто зазначені фактори впливають не лише на розвиток експортного потенціалу, а в кінцевому результаті вони здатні посилити конкурентоспроможність підприємства в цілому.

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

Література: 1. Піддубна Л. І., Шестакова О. А. Експортний потенціал підприємства: сутність і системні імперативи формування і розвитку. *Вісник економіки транспорту і промисловості.* 2012. № 37. С. 223–229. **2.** Пономаренко В. С. Стратегічне управління підприємством. Харків, 2000. 432 с. **3.** Мельник О. Г. Експортний потенціал підприємства: сутність і методологічні основи аналізу. *Проблеми економіки*. 2017. № 1. С. 226–231. **4.** Іващук С. П. Розвиток експортного потенціалу в сучасній інтеграційній стратегії України : автореф. дис. … канд. екон. наук : Київ, 2011. 20 с. **5.** Шестакова О. А. До питання категоріального змісту та структури експортного потенціалу підприємства. *Економіка розвитку.* 2013. № 1 (65). С. 104–109.

ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

УДК 658.8

Саід Даміш

Студент 4 курсу
факультету міжнародних відносин і журналістики ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Статтю присвячено питанням, пов'язаним з формуванням маркетингових стратегій, їх розвитком і реалізацією. Представлені теоретичні аспекти проблеми. Відображено процеси використання маркетингових інтернет-комунікацій*

Ключові слова: *маркетинг, стратегічна концепція, стратегія маркетингу, маркетингові інтернет-комунікації, маркетингова діяльність.*

© Саід Даміш, 2021

Annotation. *The article is devoted to issues related to the formation of marketing strategies, their development and implementation. The theoretical aspects of the problem are presented. The processes of using marketing Internet communications are reflected.*

Keywords: *marketing, strategic concept, marketing strategy, marketing Internet communications, marketing activities.*

Стратегія в маркетингу набуває все більшого значення. Останнім часом основний акцент робиться на формування орієнтованої на ринок ефективної організаційної та управлінської системи і розподіл відповідно до цього управлінських ресурсів фірми. Розробка і прийняття стратегічних рішень відбувається в умовах крайньої нестабільності і невизначеності розвитку ринку і маркетингового середовища.

Стратегічна концепція будується шляхом насамперед визначення фірмою конкурентного становища на ринку. При формуванні цієї концепції враховується стан конкурентної боротьби як у рамках цієї галузі, так і в рамках суміжних галузей або продуктів підприємницької діяльності (функціональні види конкуренції). При розробці концепції також береться до уваги конкуренція між окремими підприємствами, центрами прибутку або самостійними господарськими одиницями в рамках однієї фірми.

Вагомий внесок у дослідження теоретичних аспектів формування стратегії маркетингу та її розвитку внесли такі вчені-економісти, як: Ф. Котлер, Ж-Ж. Ламбен, М. Портер та ін. Серед учених ближче в своїх дослідженнях до реалій країн з перехідною економікою можна виділити: В. М. Гавриленко, Д. К. Черваньов, Т. М. Шуста і багатьох інших.

Метою цієї статті є узагальнення практики формування стратегії маркетингу та її розвитку.

Для досягнення цієї мети в статті вирішено ряд завдань:

1) розглянуто теоретичні аспекти проблеми;

2) визначено напрями розвитку процесів формування стратегії маркетингу в сучасних умовах.

Маркетингова діяльність зводиться до чотирьох процесів: розробки товарної номенклатури, формування для неї цінової політики, вивчення ринку, забезпечення просування і продажу. Таким чином, організація маркетингової діяльності на підприємстві являє собою складну задачу, тому що потрібно пов'язати між собою в динамічній рівновазі внутрішні ресурси компанії і вимоги зовнішнього середовища. А це вимагає розробки стратегії маркетингу (стратегічних дій) на підприємстві (при цьому маркетингова стратегія повинні мати такі характеристики: бути конкретною і вимірною; мати часовий період; бути досяжною).

Маркетингова стратегія підприємства формується відповідно до встановленої мети і на основі стратегічних дій, розроблених за результатами SWOT-аналізу.

З урахуванням обраної стратегічної мети можна визначити базову стратегію розвитку підприємства. У Харківському регіоні для більшості підприємств кращою стратегією є стратегія впровадження нового товару («старий ринок – новий товар»), яка передбачає розширення діяльності підприємства за рахунок інноваційної товарної політики в межах відомого освоєного ринку. Стратегія може бути реалізована шляхом розширення асортименту нової якості.

Після вибору базової стратегії визначається конкурентна стратегія підприємства. Конкурентна стратегія є більш вузькою за масштабом, ніж базова. Вона спрямована на досягнення або використання конкурентної переваги. Обгрунтування і вибір конкурентної стратегії проводиться на основі моделі Портера. Конкурентна стратегія підприємства повинна переслідувати досягнення конкурентних переваг.

Маркетингова стратегія – це макромодель (загальний план) діяльності виробника щодо формування відповідного маркетингового продукту в довгостроковій перспективі. Виділяють чотири групи маркетингових стратегій:

1) продуктова (пов'язана з виробництвом «основного продукту»);

2) цінова;

3) збутова (розподільча);

4) комунікаційна.

У першому наближенні алгоритм вибору оптимальних продуктових стратегій включає в себе п'ять етапів.

Перший етап – прогноз потреб покупців в «основних продуктах» в довгостроковій перспективі. Цей етап найбільш важливий, оскільки зміна потреб покупців веде до необхідності зміни характеристик маркетингових продуктів виробника.

Другий етап – прогноз «основних продуктів», які будуть запропоновані покупцям в довгостроковій перспективі конкурентами.

Третій етап – оцінка можливостей виробника створювати конкурентоспроможні «основні продукти» в довгостроковій перспективі.

Четвертий етап - складання переліку «основних продуктів» виробника, які можуть бути конкурентоспроможними в довгостроковій перспективі.

П'ятий етап – вибір виробником оптимальних продуктових стратегій для кожного «основного продукту» [1].

Розвиток інформаційних технологій має суттєвий вплив на весь комплекс маркетингу, проте найбільшого впливу піддаються інструменти маркетингових комунікацій. Виникнення цілого спектра нових інструментів просування та каналів комунікації зумовило необхідність вироблення специфічних підходів до планування комунікативних стратегій в мережі Інтернет. Залежно від цілей і специфіки можуть бути використані різні інструменти комунікації, такі як: реклама в пошукових системах; управління репутацією на основі роботи з пошуковими системами, медійна, тізерна реклама, соціальні мережі, просування за допомогою мобільних пристроїв і в мобільному інтернеті, вірусний маркетинг, e-mail-маркетинг, партнерські програми, лідогенерації тощо.

Розуміння сутності стратегії маркетингових комунікацій в мережі Інтернет розглядається переважно практиками-маркетологами, ніж теоретиками. Існує проблема недостатньої опрацювання теоретичних питань, пов'язаних з методикою вибору стратегії, недостатньо висвітлюються питання типології стратегій маркетингових комунікацій в мережі, особливостей вибору того чи іншого інструменту просування. При появі нових методів і способів комунікацій компанії, що здійснюють свою діяльність в мережі, прагнуть ними скористатися без особливої необхідності. Так, наприклад, ведення корпоративного блогу є вельми популярним інструментом, проте його використання має бути продиктовано особливостями самої компанії, пропонованих товарів і послуг, а також запитами споживачів. З одного боку, часто спроби освоїти такі інструменти інтернет-комунікацій, як соціальні мережі, корпоративні блоги або розсилка електронний листів, чинять негативний вплив на імідж компанії і пропонованих нею продуктів. З іншого боку, Інтернет як повноцінний і самостійний канал просування і продажів використовується недостатньо активно [2].

Таким чином, просування продукції з залученням стратегії маркетингових комунікацій в мережі Інтернет і ціноутворення можна назвати «швидкою допомогою» маркетингу. Змінити і те й інше можна швидко. Для цього достатньо прийняти відповідне рішення, підготувати необхідні документи і виділити бюджет. Але використання різних способів просування продукції буде ефективно тільки в тому випадку, якщо правильно сформована стратегія маркетингу, де ключовими моментами є: правильне визначення цільового ринку; збір та аналіз інформації про практику споживання і поведінці представників цільового ринку; вибір продукту; ефективна організація взаємодії з посередниками. У цих умовах можна приступати до планування реклами, використання методів просування продукції і до PR-діяльності. Вибір засобів реклами повинен бути адекватний вашим рішенням про вибір цільового ринку і по інших аспектах комплексу стратегії маркетингу.

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

Література: 1. Исаев А. А. Формирование маркетинговых стратегий предприятия: теоретический и методологический аспекты. Территория новых возможностей. *Вестник ВГУЭС.* 2017. № 4. С. 115–121. **2.** Шурчкова Ю. В. Основные аспекты формирования стратегии маркетинговых коммуникаций в Интернет-среде. *Науковедение*. 2015. Т. 7. № 5. URL: http://naukovedenie.ru/index.php?p=vol7-5.

ІСТОРІЯ РОЗВИТКУ ТА СТАНОВЛЕННЯ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ З ДАВНІХ-ДАВЕН ДО СЬОГОДЕННЯ

УДК 657

Самарін В. Д.

Студент 2 курсу
факультету фінансів і обліку ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Розглянуто розвиток обліку з давніх-давен до наших часів. Визначено особливості започаткування та становлення в подальшому обліку в провідних країнах світу: Італія, Франція, Німеччина, Англія, США з урахуванням історичного аспекту. Представлені наукові погляди вітчизняних та закордонних вчених різних часів та країн. Вивчено зміни, яких зазнав облік за всю своє історію становлення. Наведено задачі обліку та їх вирішення різними бухгалтерськими школами.*

Ключові слова: *облік, історія, подвійний запис, баланс, бухгалтерські школи.*

Annotation. *The development of the accounting from the ancient world to the present days is shown. Visualized the features of the beginning and formation in the distant accounting in different parts of the world: Italy, France, Germany, England, USA, taking into account the historical aspect. Presented scientific views of domestic and foreign scientists of different times and countries. The changes that have been experienced in the entire history of its formation have been studied. The tasks of accounting and their hanging by different accounting schools are presented.*

Keywords: *accounting, history, double entry, balance, accounting schools.*

Використовуючи облік кожен день, бухгалтери не замислюються над його історією. Їх не цікавить, як ця наука прийшла в такому вигляді до них у руки. Але це неправильно, бо дослідження становлення обліку дає можливість розглянути методики, які були використані різними вченими протягом усієї історії. Додатково це надає можливість набагато ширше зрозуміти сам бухгалтерський облік в контексті історичного аспекту його формування.

Саме тому в контексті обраної теми дослідження наукової роботи важливо розглянути питання виникнення бухгалтерського обліку. І стосовно відповіді на нього є три варіанти: 1) 6000 років тому, з розвитком цілеспрямованої реєстрації фактів господарського життя; 2) 500 років тому, коли була видана книга Лукі Пачолі; 3) 100 років тому, при появі перших теоретичних конструкцій. Ці дати слугують початком історії обліку, яка продовжується до нашого часу.

Для того щоб краще зрозуміти наше сьогодення, в тому числі і особливості облікового процесу підприємства, треба поглянути в історію та розглянути, яким шляхом розвивався облік. Ідучи історією, можна спостерігати, як облік з давніх часів, який для нас з вами буде дуже примітивним, складнішав. Це допомагає краще зрозуміти саму сутність обліку. Почати треба з головного, а саме з уточнення задач, які бухгалтери вирішували в різні періоди історії.

Насамперед, вони прагнули:

1) зробити облік якомога більш інформативним і точним;

2) досягти його простоти і дешевизни;

3) отримати інформацію про факти господарського життя вчасно.

Знаючи задачі, можна більш детально розглянути, як люди намагалися вирішити їх протягом історії.

Розпочати треба з господарського обліку в Давньому Світі. Саме тут зародився облік. Отже, у первісному суспільстві було так: домашнє господарство не було важким, саме тому інформації не було багато, вона могла

© Самарін В. Д., 2021

триматися в голові однієї людини (перед появою писемності все, що було зв'язано з господарським життям, було в пам'яті людини).

Дослідники вважають, що для виникнення письмового обліку та ведення його регістрів необхідні були дві умови:

1) господарська діяльність мала прийняти досить великі розміри;

2) наявність хоча б простої арифметики та писемності.

Першим і найпростішим обліковими прийомом стародавнього світу стала інвентаризація [1, с. 5–6].

Наступним етапом розвитку обліку було введення в бухгалтерію арабських цифр італійцем Фібоначчі у 1202 році. Але для зрозуміння переваг нових цифр людству знадобилося більш ніж три століття. Вони зрозуміли, що арабські цифри набагато легше піддаються виправленню, ніж римські. У ті часи головним документом було римське право, яке також використовувалося в бухгалтерії. Формування торгового та господарського права формувалося на основі римського права. Звітність і інвентаризація залишилися основними обліковими прийомами, але люди і далі вважали, що усне свідоцтво є набагато достовірнішим, ніж письмове, тому що письмове можна підробити, а усне – ні.

З часом у монастирських господарствах стали поширюватися інвентаризаційні описи, які містили систематизовані записи. Саме такі групи майна вирізнялися:

1) будівлі та споруди;

2) господарський інвентар;

3) продукти;

4) худоба.

Далі облік розвивався в кожній країні своїм шляхом зі своїми особливостями. Тому треба розглянути головні школи, які дуже вплинули на сучасний облік. Іноді погляди їх представників перетинались, іноді ні. Але не можна заперечувати, що кожен з них вніс свій внесок до розвитку обліку.

Першою в роботі розглянемо італійську школу, бо саме тут продовжились прийняті традиції давньоримської бухгалтерії. Італійці вели ті ж самі облікові регістри та кодекси, які називаються Пам'ятною книгою, Меморіалом і Головною книгою. Отже, коли в Головну книгу було внесене рахунок капіталу, з'явився подвійний запис. Спочатку розвиток бухгалтерії був самостійним в кожній фірмі, та потім з'явилися типографії книг, а також виникла друкована бухгалтерія. Одразу дві людини, Б. Котрулі і Л. Пачолі, були причетні до появи друкованої бухгалтерії. Б. Котрулі був звичайним купцем з міста Рагузи, він написав книгу «Про торгівлю і досконалого купця» в 1458 році, надрукована ця книга була вже в 1573 році. Лука Пачолі був математиком, якого знав весь світ, навіть Леонардо да Вінчі. Л. Пачолі вважав, що головна мета обліку – ведення своїх справ в належному порядку, та доступ без затримок до будь-яких відомостей. У трактаті Пачолі абсолютно відтворює послідовність облікової реєстрації – порядок глав. Пачолі використовував свій підхід, він заключався в тому, що рахунки, що враховують неживі предмети, розглядаються як рахунки фізичних осіб. Пачолі була створена основна інформаційна модель господарської діяльності, в якій виділяються два моменти, які були названі двома постулатами Пачолі: 1)сума дебетових оборотів завжди рівноцінна сумі кредитових оборотів тієї ж системи рахунків;2) сума дебетових сальдо завжди рівноцінна сумі кредитових сальдо тієї ж систем рахунків. Саме в період XV–XVIII ст. розвиток подвійного запису в Італії вималював дві взаємозалежні цілі обліку: юридична – оперативне виявлення величини боргів і вимог, економічна – належного пристрої своїх справ. Та отримали ці цілі розвитку як напрями тільки на початку XIX ст.

Юридичний напрямок виводив облік з відносин, що можуть виникати у зв'язку з рухом і зберіганням цінностей, а економічний напрям, своєю чергою, заснувався на обліку цінностей. Представниками юридичного напряму обліку були Н. Д'аностасіо, Ф. Вілла, Д. Чеброні, Д. Борначін.

Вони розвивали дві ідеї в обліку:

1) по-перше, облік – це реєстрація прав і зобов'язань власника;

2) по-друге, в центрі облікової системи варто тримати облік капіталу.

Всі факти господарського життя мають бути зв'язані з цим рахунком. Кожна операція мала складатися мінімум з чотирьох записів. Такий підхід значно підсилив контрольне значення бухгалтерської реєстрації, тому що один рахунок капіталу мав мати контрольні підсумки, що підтверджують правильність розноски господарських операцій. Навпроти, представники економічного спрямування, якими були були Д. Кріппо, Ф. Беста,

В. Альфиери, Г. Гіділья, А. Стабіліні, Д. Мальон вважали, що в остаточному підсумку на всіх рахунках враховуються матеріальні цінності. Всі рахунки мають ділитися на дві групи капіталу та його частини, які розкривають структуру капіталу.

Представники економічного спрямування вважали, що облік фіксує зміну цінностей, рух речей, а динаміка зобов'язань була тільки наслідком. Саме суперництво цих двох напрямків сприяло утворенню трьох шкіл обліку в Італії: ломбардська, тосканська, венеціанська [2].

Також треба зазначити, що на початку XX століття італійські вчені виділяли три науки:

1) логісмологія;

2) статмологія;

3) леммалогія.

Логісмологія була близька більшою мірою до традиційної бухгалтерії, статмологія скрізь час стала аналізом господарської діяльності, леммалогія була далі розвинена в англосаксонських країнах, використовуючи складний математичний апарат в навчанні про управління запасами [5].

Якщо брати в цілому, незважаючи на всю різноманітність поглядів, італійську школу все ж можна розглядати як єдине ціле. Навіть відмінності між юридичним (тосканська) і економічним (венеціанська) напрямками не настільки великі. І тосканці, і венеціанці, а також представники ломбардської школи розглядали облік як засіб управління, однак тосканці вирішили, що мета обліку – це управління людьми, а венеціанці – управління ресурсами, які беруть участь в господарському процесі. Підхід до врахування у італійців був характерний, який трактували в тому дусі, що балансова величина прибутку має бути рівноцінна оподатковуваній сумі, що повністю відповідало до юридичного трактування обліку [5].

Наступним розглянемо бухгалтерський облік, який був домінуючим в Європі з XVII ст. до XVIII ст., а саме французький. І тут можна виділити три головні особистості.

Перша – це Ж. Саварі, який стверджував, що облік є частиною науки про управління окремим одиничним підприємством, та рахунок стоїть вище балансу, саме тому виводився подвійний запис з рахунків, а не з балансу.

Друга – це Баррі Б. Ф., який вивів чотири правила, які використовувались для подвійного запису. Саме завдяки ним Баррі вирішив вхід з дебетом, вихід з кредитом і в поясненні подвійного запису завжди приводив юридичний принцип.

Третя – а саме Рікар С., своєю чергою, дав рекомендації бухгалтерам вести спеціальний контрольний рахунок та заносити в нього всі операції, що записуються в дебет і кредит рахунків. Призначення цього середнього рахунку полягало в підрахуванні підсумків наприкінці дня, тому коли підсумки виявлялися однакові по дебету і кредиту, рознесення по рахунках Головної книги вважалося правильним. Поява копіювального паперу подарувало прийому Рікара нове застосування: при рознесенні відомостей з прибуткових матеріальних документів у картки, та сама інформація дублювалася на спеціальний лист. Заповнивши всі картки дані листа підраховувалися, та фінальний підсумок порівнювався з підсумком за документами, їх однаковість вважалася ознакою правильності в розносці. В наші дні бухгалтери також використовують цей прийом [2].

Бухгалтерська модель розвивалася, тому в XIX столітті ідея французьких вчених була така – бухгалтерський облік є частиною політичної економії. Всі рахунки мали ділитися з обліку реальних і раціональних цінностей. Рахунки особисті та рахунки матеріальних цінностей були частинами реального рахунку. А вже рахунки матеріальних цінностей були поділені на рахунки основних і оборотних коштів. Але навіть при всіх досягненнях, таких як: заснування облікової теорії економічного спрямування, а також поширення подвійного запису, у Франції була ще дуже в великому обсязі представлена проста бухгалтерія. Саме тому були спроби створити бухгалтерський кодекс, який мав містити не тільки юридичне визначення професії, але й зобов'язання сторін.

Якщо розглядати облік у Франції в XX столітті, то тут лише можна зауважити, що після Другої світової війни почали поширюватися американські ідеї у французькому бухгалтерському обліку. Вплив США на французький облік з часом тільки міцнішав, але, незважаючи на це, у Франції була і опозиція американському впливу.

Наприклад, Лабарами А., Дюмортье А., Мерлін Ж., Падермаджан А. Саме вони у вимірі продуктивності підприємства бачили головну ціль обліку. В цілому у Франції бухгалтерам всіх напрямків і шкіл характерна тенденція до уніфікації обліку, вироблення загальних принципів.

Продовживши розглядати історію обліку, не можна не зазначити німецьку школу. Головна ідея обліку в Німеччині в XVI–XVIII ст. полягала в розкритті внутрішніх розрахунків із матеріально відповідальними особами – вони називали їх факторами. Головним в обліку німці вважали майстерний запис і обгрунтований опис всіх витрат і доходів. З часом видатний математик і філософ Г. В. Лейбніц був першим, хто зробив перерахунок елементів методу бухгалтерського обліку, розташувавши їх усіх у хронологічному порядку [1, с. 52–53].

Та попре відкриття Лейбніца, величі німецька школа досягнула в XIX ст. при переході від ідей, пов'язаних з конструюванням і трактуванням балансу, до його аналізу. Виділити можна три головних напрямки в обліку.

Перший був про створення економічного аналізу, представниками якого були Шер, Штерн, Ляйтнер.

Другий розвивав юридичний аналіз і привів до створення бухгалтерської ревізії, представниками якого були Байгель, Ремер, Порциг. Третій популяризував знання про баланс серед акціонерів, представниками якого були Розіус, Губер, Шенвадт.

Аналіз привів до того що, у XX столітті німецька школа трактувала баланс як основну, узагальнюючу і спрямовуючу категорію, з якої можуть бути виведені всі інші облікові поняття і положення. У Німеччині було головною механістичне трактування балансу, саме тому в центрі обговорювання було питання про статичність і динамічність його природи. Передбачалося, що у статистичному випадку баланс відображав стан засобів на певну дату та виступав при цьому причиною подальших змін, у динамічному балансі - це тільки підсумок минулих і вже загублених зусиль. Так, усе це привело до розділення всієї німецької школи ведення балансу на три групи: прихильників статистичного балансу, динамічного балансу, а також компромісного рішення.

Останньою школою розглянемо англо-американську. Почнемо з 1543 року, бо саме тоді була надрукована перша книга з обліку англійською мовою, написана вона була математиком Х. Олдкастл. Він завжди виділяв в кожному рахунку дві частини – дебітора та кредитора. В той час англійські бухгалтери, працювавши над своїми роботами, розглядали питання амортизації, форми рахівництва, дидактику і організацію обліку не тільки в сільському господарстві, а й у промисловості. Вперше зустріти поняття амортизації основних засобів ми можемо у Д. Мелліс, в практиці тоді мали поширення два підходи: амортизація – пряма витрата нерухомого майна, амортизація – прийом, що дозволяє постійно зберігати основний капітал на однаковому рівні.

Розглядавши теорію обліку в англо-американській літературі XIX ст., можна зазначити, що, писавши про бухгалтерію, автори не думали про те, щоб розробити і запропонувати нові та більш ефективні прийоми, тому що були зайняті описом доцільних досягнень практики. Автори кінця XIX ст. виділяли шість головних бухгалтерських принципів. Деякі з них – це: поділ праці; локалізація інформації; дієвість бухгалтерії; На основі цих принципів було створено організацію всього бухгалтерського обліку. Відповідальним за його постановку та за оперативність ведення ніс не бухгалтер, а сам керівник.

Та все змінилося після появи робіт Ч. Е Шпруга, який вважався найбільшим теоретиком обліку XX ст. у США. Саме він був тим, хто показав усю важливість і корисність абстрактного викладу бухгалтерських ідей. Після цього сформувалися дві нові теоретичні школи обліку:

1) інституалістська;

2) персоналістична.

Саме тоді бухгалтери почали використовувати психологію через бажання перетворити облік на знаряддя управління. Подальший розвиток напряму привів саме до виникнення управлінського обліку.

Пройшовши еволюцію від Давнього Світу до сьогодення, облік і далі змінюється у XXI ст. Насамперед слід зазначити, що саме глобалізація призвела до стандартизації обліку у світі. До великих змін привели також комп'ютери, які змінили весь облік у цілому. Саме вони призвели до того, що однією з головних функцій бухгалтера стала контролююча функція. А ось, що чекає облік далі, не знає ніхто, можливо, саме ці ж комп'ютери замінять бухгалтерів.

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

Література: 1. Зверева Е. В., Беляева Н. В. История бухгалтерского учета. URL: https://www.docme.su/doc/927740/istoriya-buhgalterskogo-ucheta. **2.** Соколов Я. В. Национальные Школы бухгалтерского учета. URL: https://buh.ru/articles/documents/13360/. **3.** Анциферова П. Е. Бухгалтерский учет в развитии от школ к системам бухгалтерско-

го учета. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/buhgalterskiy-uchet-v-razvitii-ot-shkol-k-sistemam-buhgalterskogo-ucheta/viewer. **4.** Маслова И. А., Маслов Б. Г., Земляков Ю. Д., Салихова В. Ю. История бухгалтерского учета. Москва : Финансы и Кредит, 2006. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/istoriya-buhgalterskogo-ucheta-3/viewer. **5.** Кришалович Е. Г. Бухгалтерский учет как наука (изменение бухучета). URL: https://ekonomika.snauka.ru/2014/02/3687

ОСНОВНІ НАПРЯМКИ УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ БАНКУ

УДК 336.781.5:33.76

Сердюк П. В.

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

Анотація. *У статті розкрито сутність поняття процентної політики банку та конкретизовано її види в сучасних умовах. Розглянуто основні принципи її формування в умовах активізації процесів діджиталізації. Проаналізовано особливості управління процентною політикою в сучасних умовах на при¬кладі українських банків. Наведено шляхи вдосконалення процентної політики банків.*

Ключові слова: *процентна політика, банківська установа, облікова ставка, відсоток, маржа, кредитні операції, депозитні операції.*

Annotation. *The article reveals the essence of the concept of bank interest rate policy and specifies its types in modern conditions. The basic principles of its formation in the conditions of activation of digitalization processes are considered. The peculiarities of interest rate policy management in modern conditions on the example of Ukrainian banks are analyzed. Ways to improve the interest rate policy of banks are presented.*

Keywords: *bank, interest rate policy, banking institution, discount rate, interest, margin, credit operations, deposit operations.*

Ключовим завданням банківської установи є збільшення прибутків за рахунок залучення нових депозитів і формування збалансованого портфеля активів. Необхідною умовою для виконання цього завдання є проведення банком ефективної процентної політики. Процентна політика є однією з ключових складових елементів управління банківською діяльністю.

Вивчення динаміки руху процентних ставок показує, що процентна політика характеризує непрості механізми оцінки ощадної та кредитної політики банку. В інтересах банку проводити таку процентну політику, яка б повною мірою забезпечувала йому отримання необхідного рівня прибутку і була приваблива для існуючих і потенційних клієнтів. Проте за умов економічної і політичної нестабільності в країні банки стикаються зі зна-

© Сердюк П. В., 2021

чними труднощами у формуванні і реалізації ефективної процентної політики. На сучасному етапі розвитку відбувається процес цифровізації економіки.

Цифрова трансформація – це впровадження сучасних технологій у бізнес-процеси підприємства. Цей підхід передбачає не лише встановлення сучасного обладнання або програмного забезпечення, але і фундаментальні зміни в підходах до управління, корпоративної культури, зовнішніх комунікацій. Як наслідок, підвищуються продуктивність кожного співробітника і рівень задоволеності клієнтів, а компанія здобуває репутацію прогресивної і сучасної організації.

Цифровізація процесів актуальна не тільки на рівні окремих підприємств: цілі галузі обирають для себе цей шлях розвитку як єдину можливість відповідати умовам навколишнього світу, що стрімко змінюються. Завдяки цьому цифрова трансформація промисловості, роздрібної торгівлі, державного сектора та інших сфер вже сьогодні змінює життя кожної людини і кожної компанії.

Окремі аспекти цієї проблеми висвітлені у наукових працях таких учених, як: О. І. Лаврушин [1], В. Н. Усоський [2], А. А. Куклін [3], О. В. Шевцов [5], Є. В. Остропольська [6], О. М. Долгоносов [7] та ін.

Водночас, незважаючи на проведені дослідження, залишаються дискусійними тлумачення базових понять процентної політики банку; не до кінця вивчено фактори її формування та реалізації і не повною мірою розкрито її вплив на фінансовий стан і фінансові результати діяльності банку, яка набуває нових аспектів в умовах розвитку процесів діджиталізації. Цим визначився вибір теми, мета, завдання і послідовність виконаного дослідження.

Метою статті є дослідження теоретико-методичних засад формування процентної політики банку в сучасних умовах розвитку вітчизняної економіки.

Ефективність діяльності банківського сектора значною мірою залежить від ефективної організації та провадження процентної політики, а саме: ставки за активними операціями повинні перевищувати ставки за пасивами. Саме тому кожен банк прагне сформувати таку оптимальну процентну політику, щоб, окрім забезпечення максимального прибутку, отримати ще й конкурентні переваги на ринку банківських послуг [4].

У контексті окреслених завдань нашого наукового дослідження вважаємо за необхідне розглянути різні підходи фахівців щодо сутності процентної політики (табл. 1).

Таблиця 1

Підходи різних дослідників щодо сутності процентної політики

Автор	Визначення
О. І. Лаврушин	Процентна політика – це сукупність заходів із регулювання економічних відносин шляхом управління процентними ставками. Процентна політика банків спрямована на максимізацію чистого процентного доходу від банківських операцій, страхування кредитного ризику та управління ліквідністю балансу банку
В. Н. Усоський	Процес напрацювання і практичного застосування топ-менеджерами банків системи управління і структурою та рівнем процентних ставок за активними та пасивними операціями для максимізації прибутку на ринку
А. А. Куклін, Є. А. Шнейдер	Важливий елемент внутрішньої роботи банку, який багато в чому визначає динаміку та структуру активних і пасивних операцій банку
В. І. Тарасов	Один із найважливіших і водночас достатньо складних інструментів регулювання банківської діяльності, який знаходить своє вираження в регулюванні рівня і динаміки процентних ставок
О. В. Шевцова	Тактика й оперативне управління у сфері регулювання активних і пасивних процентних ставок з метою забезпечення прибутковості, ліквідності, надійності і розвитку операцій банку

Як видно із табл. 1, різні автори розглядають сутність процентної політики по-різному, визначають її або як частину управління (банківського менеджменту), або як сукупність заходів, частину внутрішньої роботи.

Проте у більшості визначень міститься посилання на те, що вона стосується активних і пасивних операцій і спрямована на досягнення певних цілей. Процентна політика може також розглядатися як документ, який складається банком та визначає порядок встановлення, зміни і застосування процентних ставок за залученими та розміщеними від імені банку ресурсами [5].

Слід зазначити, що ця політика стосується не всіх операцій банку. Як відомо, до активних операцій банку належать операції кредитного характеру, операції з цінними паперами, довгострокові фінансові інвестиції, похідні фінансові інструменти тощо.

До прикладу, операція банку щодо купівлі нового приміщення, хоча і є активною за своєю суттю, оскільки призводить до збільшення активів, але безпосередньо з процентною політикою не пов'язана. З іншого боку, такі пасивні операції, як формування прибутку, статутного фонду, відкладені податкові зобов'язання, також не залежать від політики банків у частині формування відсоткових ставок. Отже, процентна політика має відношення тільки до тих операцій банку, у результаті яких банк отримує процентні доходи або видатки і які чутливі до змін процентної ставки.

Принципи формування процентної політики банку являють собою сукупність вихідних умов, що визначають загальні цілі та спрямованість цієї політики у сфері реалізації матеріальних інтересів кредитора щодо передання коштів у тимчасове користування. До основних принципів, на яких має засновуватися процентна політика банку, належать такі:

– покриття процентними доходами за позичковими операціями витрат на формування ресурсної бази банку для видачі кредитів різним групам клієнтів;

– встановлення процентної ставки на рівні, достатньому для забезпечення прийнятної рентабельності банківської установи;

– забезпечення належної гнучкості у встановленні процентних ставок з огляду на динаміку ринкової кон'юнктури, що змінюється під впливом пропозиції тимчасово вільних ресурсів, а також попиту на банківські кредити;

– диференціація рівня процентних ставок згідно з результатами аналізу діяльності кожного індивідуального позичальника і відповідними умовами позичкової операції;

– договірні засади встановлення рівня процентної ставки по кожній кредитній операції, що визначається у процесі переговорів між комерційним банком і позичальником і фіксується у кредитній угоді.

Складовими елементами процентної політики банку є:

– формування процентних ставок за банківськими депозитами;

– порядок нарахування відсотків за користування кредитами;

– управління процентним ризиком;

– заходи щодо мінімізації процентного ризику [1].

Наразі підвищення ефективності діяльності банку є надзвичайно важливим. З цією метою пропонуємо такі напрямки підвищення ефективності процентної політики цього банку: проведення ефективної маркетингової і процентної політики, що дозволить забезпечити зростання групи активів, які приносять процентний дохід; управління ризиком процентних ставок: досягнення цільового рівня чистої процентної маржі, спреду, чистого процентного доходу, прогнозування руху процентних ставок, визначення динамічної структури активів і пасивів на підставі геп-аналізу, використання засобів хеджування; узгодженість відсоткових ставок за депозитами і відсоткових ставок за кредитами; формування відсоткової політики банку на ринку банківських ресурсів з урахуванням можливостей прибуткового їх розміщення в активи банку; розширення критеріїв диференціації процентних ставок за кредитами і депозитами банку; стимулювання відсотковою політикою більш активне залучення тимчасово вільних коштів населення у активний банківський оборот; використання інструментарію процентної політики банку для підвищення стабільності і ліквідності банківської установи. Нових аспектів набувають підходи до впровадження нових фінансових сервісів, що дозволяє створювати нові бізнес-моделі і схеми взаємодії між фінансовими організаціями та клієнтами.

До основних недоліків процентної політики банків в Україні можна віднести ігнорування банком такого фактору, як інфляційні очікування під час формування відсоткових ставок за депозитами. Відсоток, який установлюється більшістю комерційних банків, не стимулює населення до зберігання грошових коштів, адже він не збільшує заощадження домогосподарств, а лише частково захищає їх від знецінення.

Для покращення ефективності та рентабельності банківського сектора можна виділити такі способи вдосконалення процентної політики банків:

– індексація коштів населення по внесках у банках або введення плаваючої відсоткової ставки для захисту коштів вкладників від знецінення національної валюти;

– урахування зростання і диференціації доходів населення (заощадження малозабезпечених груп населення потребує особливої уваги до зменшення негативного впливу інфляції);

– дослідження стану реального сектора економіки під час формування кредитної політики.

Цифровізація діяльності банку – це система заходів, спрямованих на поглиблення співпраці з фінтех-стартапами з метою досягнення довгострокових цілей розвитку, пов'язаних з упровадженням інноваційних методів роботи, нових банківських продуктів і послуг для збільшення та розширення клієнтської бази і підвищення конкурентоспроможності банку. Цифровізація банківської діяльності – діяльність, спрямована на комерціалізацію накопичених сучасних знань, технологій і обладнання. Результатом цифровізації банківської діяльності є нові продукти і послуги або продукти та послуги з новими якостями. Цифровізація банківської діяльності пов'язана із трансформацією наукових досліджень і розробок, інших науково-технологічних досягнень у нові чи покращенні банківські продукти та послуги, в оновлений чи вдосконалений банківський технологічний процес, що використовується у практичній діяльності, чи новий підхід до реалізації продуктів і послуг, їх адаптацію до актуальних вимог клієнтів.

Сьогодні в Україні найбільш активно впроваджують цифровізацію «Приватбанк», «Райффайзен Банк Аваль», «ОТП Банк» та інші банки. Вони виділяються з-поміж інших банків наданням інноваційних продуктів, в тому числі, таких як SMS-банкінг та інтернет-банкінг.

Об'єктами цифровізації банківської діяльності є: інноваційні програми і проєкти; нові інтелектуальні продукти; сучасне нове технологічне обладнання та процеси; інноваційні продукти та послуги; інноваційні механізми формування ринку сучасних банківських продуктів та послуг.

Процентна політика є невід'ємною складовою частиною управління банківською діяльністю. Вона забезпечує ефективну діяльність кредитної установи та сприяє досягненню банком його стратегічних цілей.

Процентна політика ґрунтується на таких принципах: процентні ставки за залученими коштами мають бути меншими, ніж за наданими кредитами; залежність рівня відсоткових ставок від облікової політики НБУ; залежність вартості позичкових коштів від строку надання та комерційного ризику. Нові аспекти цифровізації охоплюють усі сторони діяльності банку, включаючи як внутрішні інновації, які безпосередньо використовуються в межах банку (стосовно нових видів банківських продуктів, послуг, нових методів роботи), так і зовнішні, які спрямовані на удосконалення чи застосування нових методів реалізації банківських продуктів, розробку нових маркетингових технологій, нових форм сприяння банками інвестуванню цифровізації діяльності інших підприємницьких структур.

Для вдосконалення процентної політики банків та підвищення її ефективності необхідні подальші дослідження щодо використання зарубіжного досвіду під час проведення процентної політики, розробка нових методів управління банком із використанням відсоткових ставок для збільшення прибутковості кожної фінансової установи окремо та банківського сектора в цілому.

Перспективи подальших досліджень цієї теми полягають, на нашу думку, у розробці теоретичних і практичних рекомендацій, спрямованих на цифровізацію всіх напрямів діяльності банків з метою впровадження сучасних інноваційних продуктів і послуг та підвищення конкурентоспроможності.

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

Література: **1.** Банковское дело : учебник / под ред. О. И. Лаврушина. Москва : КНОРУС, 2009. 768 с. **2.** Усоский В. Н. Теоретические аспекты проведения процентной политики в банковской системе Беларуси. Экономика и банки. URL: http://ojs.polessu.by/index.php/EB/article/view/526. **3.** Куклин А. А., Шнейдер Е. А. О некоторых подходах к построению процентной политики коммерческого банка при кредитовании населения. URL: https://ideas.repec.org/a/scn/015306/15265629.html. **4.** Тарасов В. И. Деньги, кредит, банки : учеб. пособие. Минск : Мисанта, 2003. 512 с. **5.** Шевцова О. В. Процентная политика многофилиального коммерческого банка : автореф. дис. ... канд. экон. наук : 08.00.10. URL: http://www.dissercat.com/content/protsentnaya-politika-mnogofilialnogo-kommercheskogo-banka. **6.** Остропольська Є. В. Роль та значення процентної політики банку в забезпеченні ефективного функціонування банків¬ської сфери України. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4312. **7.** Долгоносов О. М. Процентна політика: роль і місце в стратегії банків. URL: http://conferences.neasmo.org.ua/node/11.

ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТА НАПРЯМИ ЇЇ УДОСКОНАЛЕННЯ

УДК 339.944(045)

Скомороха Є. Р.

Студент 4 курсу
факультету міжнародних відносин і журналістики ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Відображено сутність структури управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства. Сформульовано мету створення організаційної структури управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства та визначено фактори впливу на її формування. Надано організаційну структуру керування відділом зовнішньоекономічних зв'язків підприємства.*

Ключові слова: *зовнішньоекономічна діяльність, організаційна структура, управління, фактори, ефективність управління.*

Annotation. *The essence of the structure of management of foreign economic activity of the enterprise is reflected. The purpose of creation of organizational structure of management of foreign economic activity of the enterprise is formulated and the factors of influence on its formation are defined. The organizational structure of management of the department of foreign economic relations of the enterprise is given.*

Keywords: *foreign economic activity, organizational structure, management, factors, management efficiency.*

Зміцнення економічної самостійності, надання вільного виходу на міжнародні ринки припускають неухильне розширення та вдосконалення зовнішньоекономічної діяльності (ЗЕД) не лише регіонів, а й окремих підприємств. Практика багатьох країн світу підтверджує пряму залежність між ступенем розвиненості ЗЕД та ефективним функціонуванням всього господарського комплексу: чим вище рівень розвитку внутрішньої економіки, тим активніше здійснюється ЗЕД на зовнішніх ринках, і навпаки [1].

Згідно з законодавством України ЗЕД – це діяльність суб'єктів господарської діяльності України та іноземних суб'єктів господарської діяльності, побудована на взаємовідносинах між ними, що має місце як на території України, так і за її межами [2].

Тобто діяльність, що пов'язана з пошуком іноземного контрагента, укладанням з ним контракту, продажем чи закупівлею товару та перетинанням кордону України майном, що виробляється суб'єктом господарювання та відображається в балансі та фінансовій звітності підприємства.

Управлінню ЗЕД приділяли увагу чимало науковців, серед яких функції та методику управління зовнішньоекономічною діяльністю розглядають у працях такі науковці, як В. Білий, В. Губенко, Г. Дроздова, О. Кириченко, П. Кредисов, Л. Кожевнікова, В. Кравченко, О. Кузьмін, А. Лозенко, А. Мазаракі, О. Мельник, А. Погребняк, Х. Снігур, Т. Хоменко, В. Щербак, А. Яковлєв, та ін.

Проблематиці удосконалення організації зовнішньоекономічної діяльності на підприємстві присвячені дослідження багатьох вітчизняних та зарубіжних учених, серед яких В. В. Коломієць, П. Ю. Бєленький, Б. М., Я. А. Жалило та ін.

Метою статті є розглядання особливостей організації ЗЕД підприємства та визначення напрямів її удосконалення.

Для досягнення цієї мети в статті вирішено такі завдання, як:

1) визначення особливостей організації ЗЕД підприємства;

2) відображення напрямів удосконалення ЗЕД.

© Скомороха Є. Р., 2021

Організаційно-виробнича структура відображає побудову системи, якою управляють. Структура управління – система, яка управляє, а організаційна структура підприємства – побудова та взаємозв'язок обох систем.

Організаційна структура управління ЗЕД визначається тією метою і завданням, які вона покликана вирішувати. Її мета – максимізація прибутку на довгостроковий період за рахунок ефективної участі в міжнародному підприємництві. Організаційна структура управління ЗЕД, як і внутрішньофірмового управління, має постійно розвиватися і вдосконалюватися, пристосовуватися до змін у зовнішньому середовищі та сфері управління, її форми і методи не можуть залишатися незмінними [3].

На виробничих підприємствах, що активно беруть участь у зовнішньоекономічній діяльності, зовнішньоекономічний апарат у цей час існує в основному в двох формах:

1) відділу зовнішньоекономічних зв'язків (ВЗЕЗ ОВЭС) у рамках діючого апарату управління;

2) зовнішньоторговельної фірми (ЗТФ).

Відділ зовнішньоекономічних зв'язків (ВЗЕЗ) не є самостійним структурним підрозділом підприємства.

Він являє собою частину апарату управління. Його головне завдання полягає в керуванні ЗЕД як елементом єдиної цілісної системи внутрішньо фірмового управління. Цей відділ не займається безпосередньо транспортуванням вантажів, митними процедурами і т. п. Він, як правило, для планування, організації і координації ЗЕД (хоча на практиці зустрічаються й інші варіанти).

Відповідно, завданням визначаються функції відділу зовнішньоекономічних зв'язків, і формується організаційна структура управління ним. Відділ зовнішньоекономічних зв'язків зазвичай очолює начальник відділу. Відділ складається з ланок (груп, секторів, бюро й фахівців).

Організаційна структура управління відділом зовнішньоекономічних зв'язків підприємства включає в себе такі сектори, як комерційний, економічний, маркетингу, інженерно-технічний та протокольну групу.

Зовнішньоторговельна фірма, на відміну від відділу зовнішньоекономічних зв'язків, є самостійним підрозділом підприємства. Зовнішньоторговельна фірма створюється на підприємствах, які мають стабільні зовнішньоторговельні поставки, і являє собою таку, яка відокремилася в процесі виробництва й збуту продукції в господарську структуру, зареєстровану й діючу відповідно до законодавства місцезнаходження.

Залежно від характеру операцій розрізняють зовнішньоторговельні фірми, чисто торговельні, комісійні, агентські, брокерські та ін.

Організаційні принципи побудови управління зовнішньоторговельною фірмою залежать від її завдань і функцій, відображених в уставі. Вони й визначають її функції і організаційну структуру управління.

Організація ЗЕД – дуже складна і клопітка робота. Вона вимагає уважного опрацювання таких питань, як кон'юнктура ринку, потенціальні покупці і продавці, встановлення ділових контактів з ними, проведених переговорів, підписання угод і т. д. Тому для ефективного управління ЗЕД на рівні підприємства необхідна адекватна до умов його роботи структура управління. Слово «структура» означає каркас, основу. Будь-яке підприємство має відповідний каркас, що пов'язує всі його підрозділи, служби, органи.

Розрізняють:

1) організаційно-виробничу структуру;

2 структуру управління;

3) організаційну структуру підприємства.

Перед підприємствами – суб'єктами ЗЕД завжди стоять два важливих питання:

1) як сформувати найбільш сприйнятливу і ефективну оргструктуру управління?

2) як управляти нею, щоб досягти поставленої мети?

На формування організаційної структури управління ЗЕД значний вплив здійснюють такі фактори:

1) значення і характер зарубіжної діяльності;

2) розмір фірми;

3) ступінь диверсифікації і складність продукції, що випускається;

4) характер експортної і виробленої на іноземних підприємствах продукції;

5) специфіка ринків приймаючих країн і рівень конкуренції на них та ін. [4].

Кількість можливих напрямів удосконалення зовнішньоекономічної діяльності підприємства досить широкий. Підприємству необхідно серед усіх можливих варіантів розвитку зовнішньоекономічних зв'язків обрати саме ті напрямки, які є більш реальними та досяжними.

Підприємству також необхідно виділити ряд критеріїв, яким мають відповідати шляхи удосконалення зовнішньоекономічної діяльності. Найголовнішим критерієм має стати збільшення рентабельності виробництва і реалізацій продукції, а також збільшення прибутку.

Серед основних заходів удосконалення організації ЗЕД на підприємствах виділяють такі: створення окремого структурного підрозділу, який буде відповідати за успішність ведення ЗЕД на підприємстві, проведення маркетингових досліджень нових ринків і виявлення умов виходу на них, вибір партнерів для ведення зовнішньоекономічної діяльності, збір необхідної інформації конкурентів, проведення SWOT-аналізу для розробки стратегії розвитку підприємства та удосконалення механізму зовнішньоекономічної діяльності підприємства [5].

Робота підприємств за цими заходами забезпечує значне покращення ефективності їх зовнішньоекономічної діяльності.

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

Література: 1. Науменко С. М., Грідіна Ю. О. Особливості організації зовнішньоекономічної діяльності на рівні підприємства. URL: http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/27674/1/083-130-131.pdf. **2.** Про зовнішньоекономічну діяльність : Закон України від 16.04.1991 № 959-XII. URL: http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/959-12. **3.** Організація управління зовнішньоекономічною діяльністю на рівні підприємства. URL: https://pidru4niki.com/1842010741016/ekonomika/organizatsiya_upravlinnya_zovnishnoekonomichnoyu_diyalnistyu_rivni_pidpriyemstva. **4.** Дроздова Г. М. Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності підприємства : навч. посіб. Київ : ЦНЛ, 2004. 247 с. **5.** Хоменко М. О. Удосконалення зовнішньоекономічної діяльності підприємства. URL: file:///C:/Users/User/Downloads/4006-14733-1-PB.pdf.

МОДЕЛІ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ БІЗНЕСУ

УДК 338.242.42

Слободяник А. У.

Студент 4 курсу
факультету міжнародних відносин і журналістики ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *У статті надано порівняльну характеристику європейської, азійської та американської моделей соціальної відповідальності бізнесу. Визначено, що оптимальною для українських підприємств серед цих моделей є європейська, оскільки найбільш гармонійно вплітається у місцевий менталітет, традиції та економічні реалії.*

Ключові слова: *соціальна відповідальність, бізнес, модель, порівняльна характеристика.*

© Слободяник А. У., 2021

Annotation. *The article provides a comparative description of European, Asian and American models of corporate social responsibility. It is determined that the European model is optimal for Ukrainian enterprises among these models, as it is most harmoniously intertwined with the local mentality, traditions and economic realities.*

Keywords: *social responsibility, business, model, comparative characteristics.*

Становлення успішних виробників і їх прагнення подальшого сталого розвитку, з одного боку, а також світові тенденції і запит суспільства щодо здорової екології та соціальної справедливості, з іншого, зумовили поширення в нашій державі практики корегування стратегій підприємств у напрямку їх соціалізації.

Досвід ведення соціально відповідального бізнесу іноземних компаній безперечно зумовив як позитивну динаміку серед українських підприємств, так і зростання довіри та підтримки населення. З-поміж значної кількості рекомендацій важливо дослідити саме ті, що матимуть оптимальне застосування в умовах вітчизняного бізнесу [4].

Науковою думкою сформовано потужну теоретико-методологічну основу для розуміння та подальшого дослідження соціальної відповідальності бізнесу. Серед провідних учених, які займалися цими питаннями, можна виділити Акермана Р., Бауера Р., Боуена Г., Вотава Д., Друкера П., Керролла А., Сеті С., Фредеріка В. Серед вітчизняних учених безпосередньо моделі соціальної відповідальності бізнесу досліджували У. Волинець, І. Ворончак, Л. Гордієнко, Є. Коваленко, А. Ласукова, О. Попадюк, З. Урусова, М. Вернидуб та ін. Але, незважаючи на множину такого виду праць, на сьогодні у сучасній науковій літературі відсутні комплексні дослідження, присвячені узагальненню та систематизації множини наявних моделей соціальної відповідальності бізнесу.

Ідея корпоративної соціальної відповідальності (далі – СВ) набула популярності в країнах Західної Європи та США ще у 1950-ті роки та з роками еволюціонувала і поширювалася в міру того, як корпорації ставали масштабнішими та потужнішими. Можна стверджувати, що багато організацій отримали мотивацію до здійснення програм соціальної відповідальності завдяки розвитку конс'юмеризму, ширшої обізнаності громадськості з екологічними й етичними питаннями, зростанню тиску з боку організованих груп активістів (захисників довкілля, феміністського руху, поборників інтересів споживачів та ін.) [3; 6].

Позитивні наслідки переходу бізнесу у розвинутих країнах на соціально відповідальну поведінку є настільки показовими, що зумовили глобальне трактування соціальної відповідальності бізнесу як оптимального та ефективного інструмента для вирішення широкого кола питань на шляху до сталого розвитку людства [2].

У пошуку оптимального алгоритму соціальної відповідальності бізнесу важливо скористатись доробком тих держав, що досягли значного прогресу у гармонізації інтересів суспільства, власників капіталу та держави шляхом популяризації такої моделі бізнес-поведінки. Враховуючи специфіку й особливості соціальної відповідальності бізнесу в окремих країнах, її моделі розрізняють за географічним підходом: американська, європейська й азійська.

З них перших дві є діаметрально протилежними: якщо американська модель тісно переплітається з філантропією, а перевага надається реалізації соціальних програм через спеціалізовані компанії, то в межах європейської моделі корпоративної соціальної відповідальності такі програми є складовою стратегії компанії і виступають фактором, що визначає підходи компанії до вибору партнерів, проєктів, об'єктів інвестування. Азійська ж модель займає проміжне місце та має як спільні, так і відмінні риси з двома іншими [5; 7].

У табл. 1 наведено порівняння різних моделей соціальної відповідальності бізнесу за ключовими характеристиками.

Таблиця 1

Порівняльна характеристика моделей СВ

Специфіка СВ	Наближена до філантропії	Є складовою бізнес-стратегії	Формується під впливом культурних традицій
1	2	3	4
Сфера застосування	Фінансування соціальних програм відбувається через неприбуткові організації або напряму	Обмежується цінностями та бізнес-стратегією	«Виробнича сім'я» – всі працівники компанії
Правове регулювання	Застосування принципів прецедентного права	Кодифікація законодавства	Відсутнє законодавче регулювання. Діють внутрішні корпоративні директиви

Закінчення табл. 1

1	2	3	4
Цільовий орієнтир	Бездоганна репутація	Добра воля зробити більше, ніж встановлено	Реалізація завдань і цілей в межах інституту «довічного найму»
Зв'язок бізнесу із його соціальними проєктами	Тяжіє до мінімального	Тісний, оскільки реалізаціясоціального проєкту пов'язана із бізнес-стратегією	Тісний (підтримка працівників впродовж усьогоїхнього життя)
Вид відповідальності	Індивідуальна	Колективна солідарна	Колективна
Роль державного регулювання	Відсутня. Бізнес самостійно визначає необхідність та ступінь впливу на вирішення суспільних проблем	Суттєва, вимоги що-до соціалізації бізнесу закріплені на законодавчому рівні	Активна у напрямку впливуна стратегічне планування бізнесу
Відносини із стейкхолдерами	Етичні відносини є запорукою найкращого задоволенняінтересів власників	Рівне ставлення до всіхзацікавлених осіб	Рівне ставлення до всіх, алеособлива увага – «виробничій сім'ї»

Європейська модель соціальної відповідальності пов'язана насамперед із досягненням компаніями їх основних бізнес-цілей та прагненням підвищити свою інвестиційну привабливість. Головна особливість цієї моделі полягає у формуванні відповідальності власників капіталу перед найманими працівниками, що зумовлено становленням та посиленням правових вимог і стимулів у сфері соціалізації бізнесу цих країн. Показовим прикладом державного регулювання [1] соціалізації бізнесу у Європі є запровадження обов'язкового інформування громадськості щодо інвестування пенсійних внесків у діяльність соціально відповідальних компаній.

Сама ця модель є оптимальною для українських підприємств, оскільки найбільш гармонійно вплітається у місцевий менталітет, традиції та економічні реалії.

Азійська (японська) модель СВ сформувалась під впливом культурних традицій та тривалої активної участі держави у стратегічному плануванні бізнесу. Завдяки еволюційному розвитку соціальна відповідальність увійшла у всі сфери підприємництва та стала нормою ділової поведінки. Особливістю азійської моделі СВ є уважне ставлення до трудового колективу, що не обмежується виробничими стосунками, а пов'язане зі сприянням з боку підприємства вирішенню проблем працівників впродовж усього їхнього життя (фінансова допомога при народженні дітей, придбанні житла, лікуванні, навчанні тощо).

До практичного державного регулювання у сфері СВ Японії належать: рішення щодо запровадження збору за вуглець, що міститься у пальному, та використання отриманих коштів на проведення заходи проти глобального потепління; активна участь Японії у пропагування соціально відповідального бізнесу в ООН.

Ключовими особливостями азійської моделі СВ є: її міцне культурне підґрунтя; соціальна згуртованість у межах підприємства; інститут «довічного найму» працівників; державне регулювання стратегічного планування бізнесу; спрямування ідеології підприємства на сприяння цивілізаційному розвитку як окремої людини, так і прогресу людства в цілому.

Американська модель СВ [9] еволюціонувала впродовж останнього століття та набула своїх характерних рис, механізмів реалізації соціальних ініціатив бізнесу. Особливістю цієї моделі СВ є добровільний характер участі підприємства у вирішенні проблем суспільства.

Корпоративна допомога, як правило, має форму благодійності, меценатства, спонсорства та реалізовується через спеціальні благодійні фонди, у створенні яких бере участь підприємство-благодійник. Участь у соціальних проєктах підприємств не пов'язана із їхньою стратегією і часто зумовлена філантропічними рисами їх власників [8].

Звичайно, зазначені моделі відображають протилежні бачення соціальної відповідальності, проте вони дають можливість оцінити, наскільки відрізняються підходи до визначення питання налагодження зв'язків підприємства із суспільством, у якому воно функціонує.

Таким чином, впровадження соціально відповідальних ініціатив є загальнооздоровлюючим і олюднюючим фактором розвитку підприємства, що зумовлює покращення його іміджу та посилення конкурентних позицій, а також сталий розвиток населення та довкілля. Поширення практики реалізації соціальної відпо-

відальності може розглядатись як додатковий важіль стимулювання їх інноваційного розвитку та сприятиме позитивному іміджу країни у світовому економічному просторі.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Булкіна І. А.

Література: 1. Борецька Н. П. Участь держави у формуванні національної моделі корпоративної соціальної відповідальності. *Державне управління.* 2013. № 4. С. 80–85. **2.** Горник В. Г. Пріоритети державної стратегії забезпечення конкурентоспроможності економіки України. *Інвестиції: практика та досвід.* 2011. № 7. С. 72–75. **3.** Ільїн В. В. Моральний вимір економіки: соціальна відпові-дальність бізнесу та економічна ефективність : монографія. Київ : УБС НБУ, 2009. 255 с. **4.** Котельников Д. І., Задорожна С. М. Управління конкурентоспроможністю : навч. посіб. Київ : Слово, 2009. 168 с. **5.** Левицька А. О. Методи оцінки конкурентоспроможності підприємства: вітчизняні та закордонні підходи до класифікації. *Механізм регулювання економіки.* 2013. № 4. С. 155–163. **6.** Сучков А. В. Соціальна відповідальність бізнесу як складова його конкурентоспроможності. *Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності.* 2013. Вип. 1 (3). С. 186–190. **7.** Третяк М. В. Типологія соціальної відповідальності бізнесу. *Теорія та практика державного управління.* 2014. № 4 (47). С. 1–10. **8.** Шевченко Т. П. Стратегічний маркетинговий аналіз корпоративної соціальної відповідальності підприємств. *Збірник наукових праць Харківського національного педагогічного університету імені Г. С. Сковороди. «Економіка».* 2013. Вип. 13. С. 229–236. **9.** Chinyio E. Stakeholder management: theoretical perspectives and implications. Washington : Wiley Blackwell, 2010. 253 p.

ОЦІНКА СУЧАСНОГО СТАНУ БЕЗРОБІТТЯ ТА МОЖЛИВОСТІ ЙОГО МІНІМІЗАЦІЇ

УДК 331.56(477)

Соколов Д. С.

Студент 1 курсу
факультету міжнародної економіки і підприємництва ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Розглянуто сучасний стан безробіття в Україні. Визначено сутність поняття «безробіття» та основні чинники, що визначають його рівень. Досліджено причини й особливості безробіття в Україні. Проведено аналіз структури безробітного населення за причинами незайнятості. Запропоновано систематизований перелік напрямів мінімізації рівня безробіття на вітчизняному ринку праці.*

Ключові слова: *безробіття, населення, ринок праці, зайнятість, рівень безробіття, бідність.*

Annotation. *The article deals with the current state of unemployment in Ukraine. The essence of the concept of «unemployment» and the main factors that determine its level are determined. The reasons and features of unemployment in Ukraine are analyzed. Analysis of the structure of the unemployed population for reasons of unemployment was conducted. A systematic list of directions for minimizing unemployment on the domestic labor market is proposed.*

© Соколов Д. С., 2021

Keywords: *unemployment, population, labor market, employment, the level of unemployment, poverty.*

Актуальність цієї теми визначається тим, що проблема безробіття створює низку проблем як в соціальному, так і в економічному плані, а саме: скорочення купівельної спроможності населення, утрата платників податків для бюджету і персоналу для підприємств.

Безробіття є невід'ємною складовою ринкової економіки, одним із негативних наслідків самої природи ринку, результатом дії його головного закону – попиту і пропозиції. Усі країни світу прикладають багато зусиль для подолання цього явища, але жодній ще не вдалося ліквідувати його повністю. Тому безробіття є центральною соціальною проблемою сучасного суспільства.

Метою статті є оцінка сучасного стану безробіття в Україні й аналіз основних причин виникнення цього явища.

Проблеми безробіття розглядалися та знайшли своє відображення у працях вітчизняних і зарубіжних науковців, таких як: С. Бандура, В. Близнюк [1], Д. Богиня [2], Т. Кім [5], Е. Лібанова, В. Онокієнко, Ю. Маршавін, В. Петюх, А. Сміт, М. Фрідмен, А. Пігу й ін. Необхідно зазначити, що, незважаючи на велику кількість наукових досліджень, питання аналізу причин і шляхів подолання безробіття як одна з глобальних проблем світу на сучасному етапі реформування економіки України залишається актуальним і потребує подальшого вивчення і додаткових наукових і практичних розробок.

Безробіття є невід'ємною складовою ринкової економіки, одним із негативних наслідків самої природи ринку, результатом дії його головного закону – попиту і пропозиції. Усі країни світу прикладають багато зусиль для подолання цього явища, але жодній ще не вдалося ліквідувати його повністю. Тому безробіття є центральною соціальною проблемою сучасного суспільства.

За Законом України «Про зайнятість населення» (2012 р.) безробіття трактується як соціально-економічне явище, за якого частина осіб не має змоги реалізувати своє право на працю та отримання заробітної плати (винагороди) як джерела існування [4].

За визначенням Міжнародної організації праці (МОП), безробітними вважаються особи у віці 15–70 років (зареєстровані та незареєстровані в державній службі зайнятості), які одночасно задовольняють такі три умови: активно шукали роботу або намагались організувати власну справу впродовж останніх чотирьох тижнів, що передували опитуванню; не мали роботи (прибуткового заняття); готові приступити до роботи впродовж двох найближчих тижнів [3]. Проаналізувавши зазначені наукові дослідження, ми дійшли висновку, що серед учених немає єдиної думки щодо визначення поняття «безробіття» як складного і багатогранного явища.

Основними чинниками формування безробіття є: структурні зрушення в економіці; зниження темпів економічного розвитку; науково-технічний прогрес; співвідношення цін на фактори виробництва; сезонні коливання виробництва; недостатній сукупний попит; інфляція; недосконале трудове законодавство; низький рівень професійної підготовки та перепідготовки; недостатній рівень програм зайнятості та демографічні процеси.

Показник «Рівень безробіття (за методологією МОП)» визначається у процентному співвідношенні чисельності безробітних віком від 15 до 70 років до економічно активного населення відповідного віку. За даними Державної служби статистики, рівень безробіття в Україні протягом 2014–2020 рр. наведено на рис. 1.

Рівень безробіття населення (за методологією МОП) віком 15–70 років у цілому по Україні у 2020 р. збільшився порівняно з 2014 р. на 0,6 % і становить 9,9 % економічно активного населення зазначеного віку. Аналіз наведених даних демонструє постійне збільшення чисельності безробітних в Україні, що обумовлено низкою причин.

Варто зазначити, що це досить висока позначка, хоча нижча порівняно з показниками деяких країн Європейського Союзу на кінець 2020 року (Іспанія – 16 %, Італія – 10 %). Але слід зауважити, що, за даними Євростату, рівень безробіття в Євросоюзі складає на цей період 7,8 %. Якщо розглядати регіональний аспект, то, як свідчать дані Державної служби статистики, найвищі показники безробіття зафіксовано у Донецькій (14,6 %) та Луганській областях (16,9 %). Вище середнього безробіття сягнуло також у Волинській, Закарпатській, Полтавській, Миколаївській, Кіровоградській, Сумській областях.

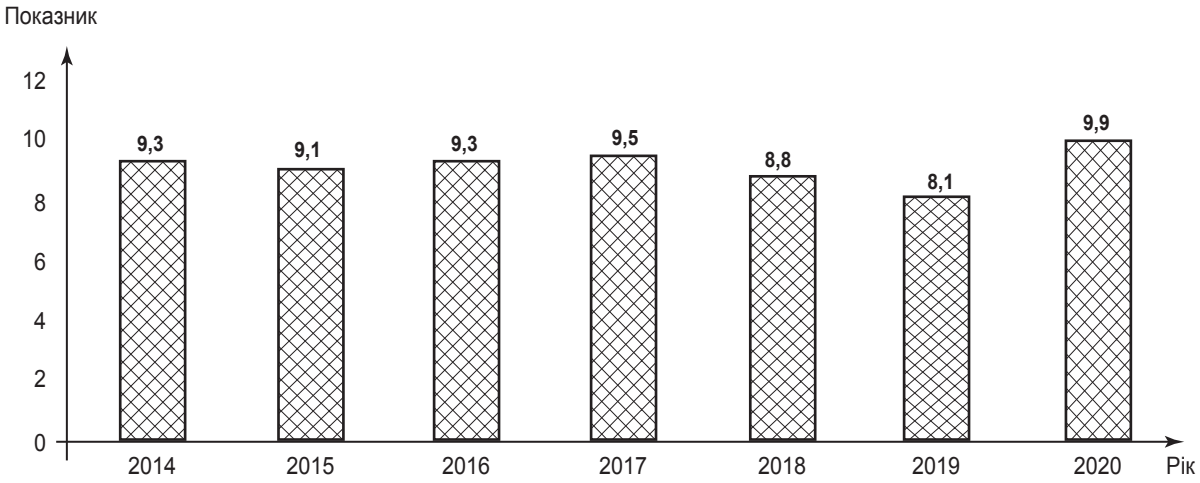

Рис. 1. **Рівень безробіття протягом 2014–2020 рр.**

Загалом безробіття – найбільш гостра проблема, з якою стикається населення України. Причиною такого розповсюдженого явища є неефективність використання робочої сили у минулому і відсутність економічних умов, які б дали змогу людям застосовувати свої навички у продуктивній роботі за пристойну плату. Саме тому це явище є як економічною, так і соціальною проблемою [6]. Безробіття у нашій країні набуло масового характеру і складає реальну загрозу для державного та суспільного благополуччя.

При аналізі безробіття населення можна зазначити такі причини появи безробіття:

– низький рівень заробітної плати, яку пропонують роботодавці; політичні та економічні події, що відбуваються в країні;

– незадоволеність умовами праці;

– обмежені можливості кар'єрного зростання, відсутність перспектив і можливостей поліпшення кваліфікації [6].

Структуру безробітного населення України за причинами незайнятості у 2020 році наведено на рис. 2.

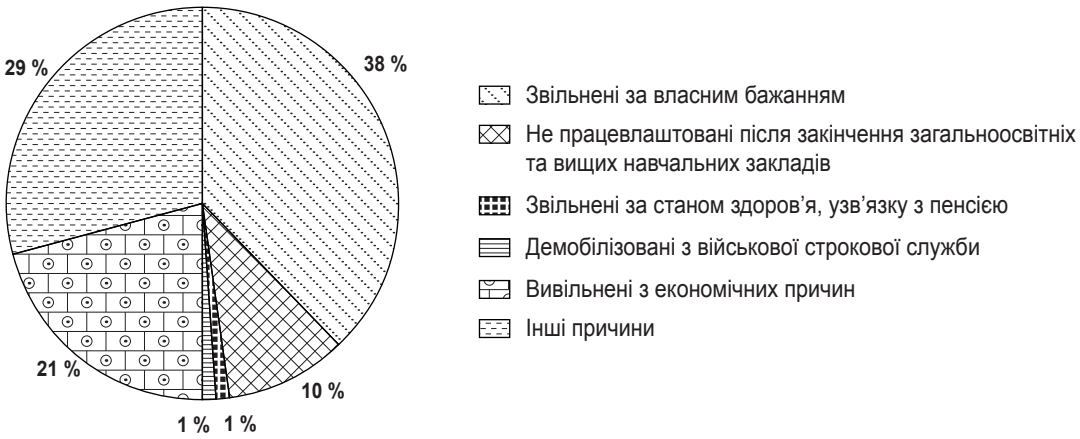

Рис. 2. **Структура безробітного населення (за методологією МОП) за причинами незайнятості за 2020 рік**

Проаналізувавши структуру безробітного населення за даними рис. 2, можна зазначити, що у 2020 році в Україні найбільшу питому вагу серед причин незайнятості займали звільнені за власним бажанням (38 %) та звільнені з економічних причин (20,7 %) загальної кількості безробітних.

Наступними причинами незайнятості є неможливість працевлаштування після закінчення загальноосвітніх і закладів вищої освіти та звільнені за станом здоров'я і через оформлення пенсії (9,8 % та 1,1 %) відповідно. Найменшу питому вагу серед причин незайнятості займали демобілізовані з військової строкової служби (0,9 % безробітних).

Проведений аналіз статистичних даних показників рівня зайнятості та безробіття за досліджуваний період дає підстави стверджувати, що спадна динаміка зазначених показників є погіршенням економічної та політичної ситуації в країні, ліквідацією багатьох підприємств, масового скорочення персоналу, що негативно впливає на функціонування ринку праці.

На сьогодні проблема безробіття вимагає розробки та реалізації соціальних гарантій як від держави, так і від регіональних органів влади. Проблема безробіття – це проблема, яка потребує негайного вирішення і глибокого наукового аналізу та вироблення на цій основі практичних рекомендацій, які можуть використовуватися для розробки і реалізації ефективної соціально-економічної політики, направленої на забезпечення продуктивної зайнятості економічно активного населення країни, зменшення рівня безробіття до мінімального соціально допустимого рівня.

На думку автора, основними напрямками вирішення проблеми безробіття в нашій країні можуть бути:

– надання податкових пільг для підприємств із високою часткою зайнятого населення;

– збільшення державного фінансування програм професійного навчання;

– збільшення фінансування заходів щодо надання ефективної підтримки пошуку робочих місць безробітним;

– стимулювання розвитку малого та середнього бізнесу;

– стимулювання підприємців до навчання, перекваліфікації та подальшого працевлаштування додаткової робочої сили;

– залучення приватного (як вітчизняного, так й іноземного) капіталу в райони зі стійким рівнем безробіття;

– безвідсоткові кредити, що надаються безробітним, які започатковують власний бізнес.

Отже, запровадження вищезапропонованих заходів значно зможе покращити ситуацію зайнятості на національному ринку праці, що сприятиме покращанню як економічного, так і соціального рівня розвитку суспільства.

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

Література: **1.** Богиня Д. П., Грішнова О. А. Основи економіки праці : навч. посіб. Київ : Знання-Прес, 2015. 387 с. **2.** Близнюк В., Покрищук В. Проблеми управління ринком праці і зайнятості населення в контексті соціальної політики Європейського Союзу. *Україна: аспекти праці.* 2010. № 7. С. 3–6. **3.** Державна служба зайнятості: рівень безробіття: два показники два поняття. URL: http://dcz.gov.ua. **4.** Про зайнятість населення : Закон України від 05.07.2012 № 5067-VI. URL: http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/5067-17. **5.** Кім Т. І. Безробіття в трансформаційній економіці: причини, форми, тенденції : автореф. дис. … канд. екон. наук : 08.01.01. Харків, 2003. 20 с. **6.** Лисюк О. С. Безробіття як соціально-економічна проблема населення України. *Збірник наукових праць ВНАУ.* 2012. № 4 (70). С. 48–53.

THE FARMERS AND THE HUNTERS IN SALES

UDC 339.16.012.23

A. Sotnyk

The 4-th year student
of the Faculty of Management and Marketing KhNEU S. Kuznets

Annotation. *The article is devoted to the problem of identifying the roles of sellers. The concepts of «salesman-hunter» and «salesman-farmer» are defined. Key features and abilities of these types of sellers are formulated. Their strengths and weaknesses are considered. Practical recommendations for using sellers of different roles were found.*

Keywords: *банк, sales, salespeople, seller-hunter, seller-farmer, roles of seller.*

Анотація. *Статтю присвячено проблемі ідентифікації ролей продавців. Визначено поняття «продавець-мисливець» і «продавець-фермер». Сформульовано ключові особливості та здібності цих типів продавців. Розглянуто їх сильні та слабкі сторони. Знайдено практичні рекомендації використання продавців різних ролей.*

Ключові слова: *продажі, продавці, продавець-мисливець, продавець-фермер, ролі продавців.*

Nowadays the profession of seller is quite popular, but it is still understudied in many aspects. It is important to investigate the Hunter and the Farmer roles in sales for the better understanding of the strengths and possibilities of such sellers' types. The findings from this article would help junior salespeople to achieve better results and experienced sales managers to organize the working process of their subordinates.

Successful salespeople tend to be thick-skinned and can withstand many rejections, customer complaints, and other unpleasant features of this profession. However, even the thickest skin cannot compensate for a role, for which a seller has little natural ability.

People are different, and individual differences can go a long way in how people work. At the same time in practice, it is quite seldom when employees of different roles work at the same market or even in one company. Usually, a sales department chooses its main role, the managers cultivate the culture of its role and start working via the respective methods. It is much easier for the managers and trainers to educate each new seller using only one educational approach than look for an individual approach to each new salesperson.

Despite the high complexity of applying the respective findings into the practice, it is necessary to understand the difference in these roles, their unique peculiarities, and closing-deals methods. With this knowledge, experienced managers can better organize their teams' work and students, who would like to start their career in sales, can find the most appropriate for the companies and markets. Moreover, the manager who can combine both roles in his departments would reach a top really quickly [1].

The two roles of sellers are called Hunters and Farmers. In several words, Hunters' responsibility could be described as the work for finding as many leads as possible and converting them into closed contracts quickly. Conversely, a team of Farmer's responsibility is to support existing clients, compel prospects, and inspire long-term business.

When attempting to determine the wide-ranging differences between hunters and farmers, the next question is set: "Who is better, a hunter or a farmer?" Ultimately, there is no right answer, because for a company to be truly successful in sales it is necessary to have both roles in its sales department.

Building an outstanding sales team is possible due to understanding the strengths and weaknesses of the different employees. The best way is to create a balance where both hunters and farmers are represented in proportion to how important a new business or current income is to sell the products and services.

However, if a manager knows that hunters, not farmers, can help him get customers quickly, he has problems with the existing customer base. Likewise, having farmers, not hunters, will help him gain a loyal customer base, but it will be difficult for the manager to grow the business to attract new customers and opportunities.

© A. Sotnyk, 2021

Hunters are particularly successful in the field of Account Executive, Field Sales, and Business. It is not a surprise that they enjoy a selling process and have thick skins to cope with all the rejection they are likely to face [2].

Hunters are unwaveringly hungry, impatient, without fear of rejection, and without persuasion to sell more. The role of the hunter against the farmer is one of the most demanding sales positions in most modern markets.

Hunters are motivated by a commission. It is quite common not to pay a permanent salary (a base) to a seller. If he aspires to be a million-dollar, the seller wouldn't care about the base because he focuses on commissions. Such a mindset helps the hunter to be hungry to closed deals, which is a really good motivation for him. That is why if you as a sales manager would like to get a huge number of sales, give your hunters the opportunity to have unlimited earning potential, which means the absence of the limit to the commissions.

The Hunter candidate should be an expert on rapport building as he should be able to get a rapport within seconds of the time he will be spending on calls and meetings. The Hunter must exude confidence and show positive body language, he should be confident and sociable to look for potential leads.

The Hunters Vs. Farmers Model says that while hunters can find new businesses, farmers develop customer loyalty. The Farmers often belong to the customer-facing roles such as account manager, customer support specialist, and internal sales manager [1].

Although the hunter calls and contacts the potential employer, the farmer is unlikely to notice him. Instead, the farmers pay attention to how they build a relationship. They often call the clients, send friendly emails, and consult on different questions. All these actions are essential to building long-term and strong relationships.

The best farmers are loyal friends of their customers. They connect with clients through social media and can even meet outside of work. Farmers should be guided by mutual understanding, the kind of people everyone loves. This relationship ensures that customer attention is always the focus.

To please someone, who can buy from the hunter once, is one thing. Another thing is to love the seller and trust him so much that you always turn to him for a solution to your problems. When there are trust and relationships, not only repeated contracts and orders, the recommendations of the company and the salesperson come easily. That is why farmers are experts at building and maintaining long-term relationships.

Relationship building is critical but selling is what keeps business going. Farmers need guidance on how to apply for a sale. Then they should seek referrals and understand the importance of their role in attracting repeating deals with key customers [2].

Hunter's persistence, however, makes them highly efficient. Hunters do not afraid to take risks. That is why they often settle for lower base wages in favor of higher commissions.

On the other hand, farmers are usually satisfied with lower pay rates in exchange for a stable income base.

Hunters are the sellers who are extremely effective in uncovering opportunities in which to sell. They provide new clients to the business in the form of fresh customers and prospective leads. Start-ups and businesses with a new product should focus on beefing up their roster of Hunters with their aggressively pushing methods [3].

Common traits of Hunters are the next:

- innovative;
- stimulating/motivating;
- enjoys selling;
- excellent communication skills;
- flexible with rules and regulations.

One negative trait about Hunters is that they can be impulsive, which results in making mistakes by not paying attention to the details of a deal or hidden pains of the customer.

Farmers are specialists at servicing the existing customer base, keeping those relationships going, and staying attuned to opportunities to sell to it again. Companies that have huge customer bases should employ a sufficient number of Farmers to handle those accounts and keep them buying on the regular basis.

Common traits of the Farmers are defined as:

- likeable/caring;
- good team member;
- good listener/mediator;
- recognizes needs of others;
- detail-oriented.

The main weakness of Farmers is that it is difficult for them to deal with assertive-type buyers, such as experienced top-managers or experts, who are often better handled by Hunters.

Summing up, understanding the different personality types and how best to transform them into a sales role enables managers and executives to build a sales team that makes good use of their strengths and minimizes the weaknesses of their members.

Strengthening everyone's natural skills through a well-designed business sales curriculum will not only improve sales skills but also understand the whole sales process and the role of their role. "Magic" occurs when team members use the strengths of others on the team to get their jobs done, rather than arguing about insecurities in their roles.

Finding the practical guidelines of how to integrate both roles into the work of one department in different environment could be useful for the future research and investigations.

Supervisor – Candidate of Sciences (Economics), Associate Professor Kotlyk A. V.

Literature: 1. Abbott T. Critical Distinctions Within The Hunters and Farmers Model // SOCO Sales Training. 2020. URL: https://www.socoselling.com/finding-hiring-farmer-sales-role/. **2.** Jornson B. Top 5 Characteristics of a Sales Hunters, Sales Closers, and Sales Farmers // ASHER. 2021. URL: https://www.asherstrategies.com/b2b-sales-training/top-5-characteristics-of-b2b-sales-hunters-closers-farmers.php. **3.** Tear D. A Sales Organization's Struggle: Hunting vs Farming // Sales Coaches' Corner. 2020. URL: https://www.salescoachescorner.com/sales-struggles/.

ОСОБЛИВОСТІ БІЗНЕС-МОДЕЛІ B2C МАРКЕТИНГУ

УДК 339.138:658.8

Старусьов О. С.

Студент 4 курсу
факультету міжнародних відносин і журналістики ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Бізнес-модель логічно описує, яким чином організація створює, поставляє клієнтам і набуває вартості – економічної, соціальної та інших форм. Процес розробки бізнес-моделі є частиною стратегії бізнесу. У теорії і практиці термін «бізнес-модель» вживається в широкому спектрі формальних і неформальних визначень, для передачі основних аспектів бізнесу, включаючи мету бізнесу, продуктовий ряд, стратегію, інфраструктуру, організаційну структуру, способи продажів, операційні процеси і політику. Що таке B2C модель і що слід знати про цей сегмент?*

© Старусьов О. С., 2021

Ключові слова: *реклама, маркетинг, підприємство, цільова аудиторія, бізнес, B2C.*

Annotation. *The business model is logically described by the rank of organizing the opening, supplying the customers and acquier parities – economic, social and other forms. The process of developing a business model as part of a business strategy. In theory and practice, the term business model is used in a wide range of formal and informal values, for the transmission of the main aspects of business, including meta business, product range, strategy, infrastructure, organizational structure, sales methods, operations. What is the B2C model and what is the segment of the nobility?*

Keywords: *advertising, marketing, enterprise, target audience, business, B2C.*

Існує багато бізнес-моделей, вони логічно описують, яким чином організація створює, поставляє клієнтам і набуває вартості – економічної, соціальної та інших форм. Процес розробки бізнес-моделі є частиною стратегії бізнесу.

У теорії і практиці термін «бізнес-модель» вживається в широкому спектрі формальних і неформальних визначень, для передачі основних аспектів бізнесу, включаючи мету бізнесу, продуктовий ряд, стратегію, інфраструктуру, організаційну структуру, способи продажів, операційні процеси і політику.

Business-To-Consumer (B2C) (укр. Бізнес для Споживача) – форма електронної торгівлі, метою якої є прямі продажі для споживача.

B2C ефективний для усунення відмінностей між великими містами та віддаленими регіонами в сенсі доступності товарів і послуг для споживача. B2C дозволяє вести прямі продажі з мінімальною кількістю посередників. Усунення посередників дає можливість встановлювати конкурентні ціни на місцях і навіть збільшувати їх (виключаючи винагороду посередників), що, природно, призведе до зростання прибутку.

Система є однією з ланок е ланцюжку сучасних бізнес-процесів, і ця ланка будує бізнес-відносини наступного плану взаємодій: «Бізнес – клієнт».

B2C – це концепція побудови бізнес-процесів підприємства та комплекс інтернет-технологій та інструментів, що забезпечують підвищення прозорості підприємства і полегшують його взаємодію з клієнтами. Один з найбільш популярних інструментів B2C – інтернет-магазин.

B2C (Business-to-Consumer) – термін, що позначає комерційні взаємини між організацією (Business) і приватним, так званим «кінцевим» споживачем (Consumer) [1]. Часто використовується для опису діяльності, яку веде підприємство, тобто в цьому випадку – продаж товарів і послуг, безпосередньо призначених для кінцевого використання. Поряд з цим терміном існують і інші, також позначають різні види відносин, як комерційного, так і некомерційного характеру, наприклад:

1. B2B (Business-to-Business) – «взаємини між комерційними організаціями»;

2. C2C (Customer-to-Customer) – «взаємини між споживачами»;

3. B2G (Business-to-Government) – «взаємини між організацією і урядом» тощо.

До помітних особливостей B2C маркетингу належать такі:

1. Короткий цикл продажів. На відміну від B2B маркетингу, в якому цикл продажів набагато довше, клієнти B2C не витрачають багато часу на дослідження і порівняння кожної функції. Клієнти B2C зазвичай купують продукти, які порадили їх друзі, тому цикл продажу набагато коротше і менш стресовий як для покупця, так і для продавця.

2. Переважання емоцій над раціоналізмом. Клієнти B2C шукають миттєві рішення своїх проблем виходячи зі своїх бажань. Вони рідко думають про покупку стратегічно, отже, шукають швидке рішення, яке задовольнить їхні потреби тут і зараз. Якщо бренду вдасться надати їм це рішення, вони обов'язково повернуться до того ж емоційного досвіду.

3. Робота з кінцевим користувачем. B2C-компанії зазвичай мають справу безпосередньо зі споживачами своєї продукції. Так легше переконати людину, підібрати потрібні слова і використовувати спеціальні прийоми. У B2B продавець повинен вести переговори з декількома відповідальними особами, які приймають рішення від імені всієї компанії.

4. Пріоритетність соціальних мереж. Сьогодні робота з кінцевим споживачем неможлива без інвестицій у SMM. Вибираючи товар, люди шукають відгуки інших покупців. Вони досліджують кожен відомий їм канал, щоб прийняти правильне рішення. Крім пошуку відгуків, клієнти воліють чат-боти в Facebook і Instagram для спілкування з брендом. Таким чином, компанії створюють чат-ботів, щоб надавати клієнтам цілодобову підтримку, збирати відгуки, ділитися оновленнями і запускати ретаргетингові кампанії, щоб залучити нових клієнтів і підтримувати відносини з ними.

B2C-маркетинг працює на основі того, що клієнти шукають товари або послуги для задоволення насущних потреб. Тому вони купують, не проводячи спеціальних досліджень. Як правило, клієнти приймають рішення протягом декількох хвилин або днів. Для успішної B2C-кампанії власник бізнесу повинен розуміти купівельні звички потенційних клієнтів, тенденції на ринку і стратегії конкурентів [2].

Промо-акції B2C повинні бути чіткими, зрозумілими для споживачів і орієнтованими на конкретну проблему, яку вирішує продукт або послуга. З цією інформацією і правильними інструментами легко створити кампанію, яка викличе правильну реакцію клієнтів і простимулює продажі.

Маркетинг B2C життєво важливий для всіх підприємств, які продають споживчі товари або послуги. До них відносяться ресторани, аптеки, автомобільні компанії, fashion бізнеси, компанії з розробки програмного забезпечення, продуктові магазини тощо. Сьогодні Інтернет став каналом номер один для брендів B2C. З його допомогою компанії просувають свої товари або послуги, досліджують тенденції і поведінку споживачів. Обсяг ринку e-commerce становить 2,3 трлн дол. Тому майже кожна B2C компанія переносить свій бізнес в Інтернет.

Обсяг продажів B2C в Інтернеті склав 1,5 млрд дол. в 2013 році [2]. При цьому прогнози показують стійке зростання до 2,35 млрд дол. у 2018 році. Ці цифри говорять про те, що B2C-маркетинг вартий інвестицій для зростання бізнесу і підвищення ефективності продажів.

Існують декілька маркетингових стратегій для B2C, серед них:

1. Контент-маркетинг. Кожен відомий бренд інвестує в контент-маркетинг. Ця стратегія допомагає компаніям генерувати ліди, збільшувати свою цільову аудиторію, підвищувати залученість, залучати потенційних клієнтів, підвищувати впізнаваність бренду, збільшувати продажі і підвищувати лояльність клієнтів. Різні формати контенту допомагають ефективно досягти цих цілей. Ви можете вести блог як для залучення трафіку на свій сайт, так і в освітніх цілях.

2. Пошукова оптимізація. Тепер, коли ви створюєте контент, пора серйозно зайнятися SEO. Це означає, що вам потрібно оптимізувати сторінки вашого сайту для досягнення високої позиції на сторінці результатів пошукової видачі. SEO – це набір методів, які дозволяють користувачам знаходити ваш контент в Інтернеті. Це довгострокова стратегія, яка має на увазі роботу з пошуковими запитами користувачів, швидкістю завантаження ваших сторінок і побудовою посилальної маси на ваш сайт [4].

3. Платна реклама. Ця стратегія схожа на SEO, але різниця полягає в тому, що ця стратегія – платна. Це контекстна реклама, реклама в Facebook і Instagram, ретаргетингові кампанії. Всі ці кампанії допомагають залучити на ваш сайт користувачів, які вже зацікавлені у вашому продукті. Залежно від формату реклами ви можете платити або за перегляди, або за переходи.

4. Email-розсилка. Добре продумана стратегія email-маркетингу дозволяє підвищити впізнаваність бренду і збільшити продажі. Зіставте рекламні кампанії з транзакційними листами, щоб підвищити ефективність вашої стратегії. За допомогою різних програм ви можете автоматично відправляти листи у відповідь на дії користувачів.

5. Соціальні мережі. Люди проводять години в день у соціальних мережах і справді використовують їх для покупки товарів в Інтернеті. Вони шукають відгуки та відгуки клієнтів в Facebook і шукають більш закулісну інформацію про бренди в Instagram. Крім того, вони, як правило, діляться вподобаним контентом зі своїми друзями, так що ви можете збільшити як продажі, так і залученість користувачів. Крім того, ви можете використовувати Facebook і Instagram, щоб поговорити зі своєю аудиторією і дізнатися, яка користь зробить ваш бренд кращим вибором.

6. Маркетинг впливу (Інфлюенсер-маркетинг). Знайдіть найпопулярніших блогерів у своїй ніші. Вони допоможуть вам просувати ваш бренд серед своєї аудиторії на взаємовигідних умовах. Якщо їм сподобається ваш продукт, ви зможете налагодити довгострокове співробітництво і значно збільшити продажі [5].

7. Програми лояльності. Ваші постійні клієнти дозволяють вашому бренду зростати. Вони не тільки збільшують дохід, а й залучають нових клієнтів, розповідають про ваш бренд і можуть допомогти вам стати краще.

Винагороджуйте клієнтів за їх лояльність. Запропонуйте їм збирати бали, які вони можуть обміняти на продукт або знижку.

Науковий керівник – канд. екон. наук, професор Холодний Г. О.

Literature: **1.** Chaffey D. E-Business and E-Commerce Management. URL: https://books.google.com.ua/books?hl=uk&lr=&id=EOjG84UvrHMC&oi=fnd&p. **2.** B2C Маркетинг. URL: http://bokosmart.com/biznes/marketing/2656-shcho-take-b2b-b2c-b2g. **3.** В 2012 году объем продаж электронной торговли в секторе B2C впервые составил более $1 трлн. URL: https://itc.ua/news/v-2012-godu-obem-prodazh-elektronnoy-torgovli-. **4.** SEO оптимізація та просування сайтів в Україні. URL: https://elit-web.ua/seo-optimizatsija-sajta. **5.** Що таке маркетинг впливу і як його використовувати для свого бізнесу. URL: https://ag.marketing/shcho-take-marketing-vplivu/.

СУТНІСТЬ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ІТ-КОМПАНІЇ У МІЖНАРОДНОМУ БІЗНЕС-СЕРЕДОВИЩІ

УДК [658:004]:339.137.2

Сухомлін А. В.

Магістрант 1 року навчання
факультету міжнародних відносин і журналістики ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *У статті досліджено сутність конкурентоспроможності підприємства на міжнародному ринку ІТ-технологій, розглянуто перспективи розвитку вітчизняних ІТ-компаній. На основі аналізу доведено, що успішність діяльності на ринку інформаційних технологій багато в чому визначається усвідомленням конкурентних переваг, реалізація яких дозволяє сконцентрувати ресурси фірми в тих галузях, де вона може досягти значної переваги над основними конкурентами і завоювати кращі позиції на ринку.*

Ключові слова: *конкурентоспроможність, ІТ-компанія, аутсорсинг, конкурентні переваги, міжнародний ринок.*

Annotation. *In the article the author investigated the essence of enterprise competitiveness in the international IT-technologies market, considered the prospects for the development of domestic IT-companies. Based on the analysis, it has been proven that the success of activities in the information technology market is largely determined by the awareness of competitive advantages, the implementation of which allows the company to concentrate its resources in those areas where it can achieve a significant advantage over its main competitors and gain leading positions in the market.*

Keywords: *competitiveness, IT company, outsourcing, competitive advantages, international markety.*

Інформаційні технології зайняли важливе місце в сучасній економіці, ряд якісних і кількісних змін якої останніми роками перетворив структуру і правила функціонування економіки в цілому. Сучасна економіка за-

© Сухомлін А. В., 2021

снована на знаннях і провідних технологіях, які стали основою основ сучасного суспільства. Сьогодні навіть традиційні товари насичені і навіть пересичені інтелектуальною складовою. В сучасній економіці фокус змістився з виробництва товарів на надання послуг.

Водночас на хвилі масової корпоративної практики впровадження систем обробки інформації і управління підприємствами все більшого значення стало набувати завдання зниження витрат і оптимізації витрат на ІТ. У зв'язку з цим компанії все частіше стали використовувати практику аутсорсингу у сфері ІТ як інструменту зниження витрат. Використовуючи ІТ-аутсорсинг у своїй діяльності, ІТ-компанії демонструють на сьогодні найстрімкіший розвиток, тому повинні бути конкурентоспроможними на міжнародному ринку.

У зв'язку з цим актуальним стає питання про можливості розвитку цього бізнесу в Україні. Незважаючи на високі темпи розвитку ІТ-ринку, вхідні бар'єри для охочих працювати на ньому досить високі. Результатом цього стає актуальність пошуку Україною і представляючими її ІТ-компаніями конкурентних переваг в інших галузях.

Теоретичні та методичні засади конкурентоспроможності ІТ-підприємств найбільш глибоко розроблені зарубіжними економістами: І. Ансоффом, Ф. Котлером, М. Месконом, М. Портером, R. Friedag, J. Krüger, H. Müller, G. Mayo, J. Shaw та ін.

Метою дослідження є вивчення сутності та проблеми підвищення конкурентоспроможності українських ІТ-компаній на міжнародному ринку, а також створення дієвого інструменту для вирішення позначеної проблеми.

В останнє десятиріччя на ринку офшорного програмування намітилася тенденція, за якої ІТ-аутсорсинг все більше починає оцінюватися компаніями, які його використовують, з позиції корпоративних стратегій і орієнтований на зміцнення позицій компанії в майбутньому. Ця тенденція дозволяє зробити припущення про перспективність використання офшорними ІТ-компаніями технологій в галузі маркетингу з метою збільшення їх конкурентоспроможності на ринку.

Для підтвердження цих припущень необхідно розробити систему маркетингових принципів і засновану на них маркетингову методику роботи офшорної ІТ-компанії на світовому ринку. Як принципи, так і методика розробляються для універсального використання будь-якими офшорними ІТ-компаніями, а потім адаптуються до вітчизняних компаній з урахуванням їх конкурентних переваг і недоліків, а так само їх впливи на ключові чинники конкурентоспроможності для ІТ-бізнесу.

Географічним сегментом, на який спрямована дія методики, вибраний міжнародний ринок. Цей вибір був здійснений автором у результаті аналізу сукупності макроекономічних показників сегмента, сприятливих умов в країні замовника для розвитку ІТ-аутсорсингу.

Області конкурентного лідерства у вартості і якості ІТ-послуг поділені відповідно між азійськими і європейськими розробниками замовленого програмного забезпечення (ПЗ).

У сучасному розумінні конкуренція і конкурентоспроможність тісно взаємозв'язані. Конкуренція сприяє конкурентоспроможності, а конкурентоспроможність посилює конкурентні позиції фірми.

Вознюк Г. Л. розглядає процес формування конкурентоспроможності на макро- і мікрорівнях економіки, вважаючи, що конкурентоспроможність – це володіння властивостями, що створюють переваги для суб'єкта економічного змагання.

Найдетальнішим, на наш погляд, є визначення П. С. Зав'ялова [1]. Він розділяє конкурентоспроможність на складові – як концентрований вираз економічних, науково-технічних, виробничих, організаційно-управлінських, маркетингових і інших можливостей країни (рівно як і будь-якого конкретного товаровиробника), які реалізуються в товарах і послугах, успішно (або безуспішно) протистоять конкуруючим аналогам на внутрішньому і на зовнішньому ринках.

Виявлення ієрархії конкурентних переваг дає ключ до визначення пріоритетів при вирішенні задачі підвищення конкурентоспроможності, до успіху в конкурентній боротьбі. Саме поєднання конкурентних переваг робить можливою оцінку сумарного рівня конкурентоспроможності фірми. Все різноманіття конкурентних переваг можна підрозділити на три групи.

Перша – це ресурсні переваги, те, що лежить в основі формування суб'єкта конкурентних відносин і з чого починається здібність компанії до конкурентної боротьби.

Друга група – операційні переваги, які відображають ефективність використання наявних ресурсів, що дозволяє добиватися зниження витрат і веде до зниження обсягу споживаних ресурсів і здешевлення виробництва товарів.

Третя група є стратегічними перевагами, які визначають позиціонування суб'єкта конкурентних відносин у конкурентному середовищі, напрямом і траєкторією його розвитку. Таким чином, фактори конкурентоспроможності – це будь-які обставини, ресурси, явища, які діють на підприємство зсередини або із зовнішнього середовища і сприяють створенню конкурентної переваги фірми [2].

Формування конкурентоспроможності фірми схематично зображено на рис. 1. Зовнішні та внутрішні фактори впливають на формування конкурентних переваг компанії, які разом і складають її конкурентоспроможність.

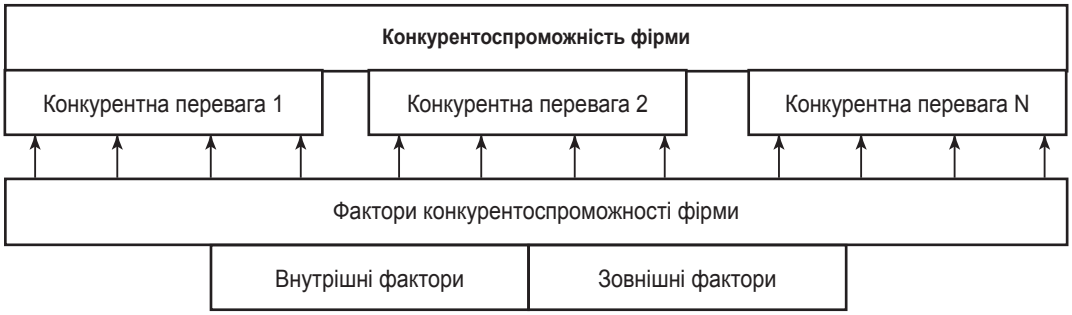

Рис. 1. **Схема формування конкурентоспроможності фірми** [3]

Конкурентоспроможність приватної фірми відображає її гнучкість і адаптивність до постійних змін зовнішнього середовища, а також можливість ефективно використовувати наявні внутрішні резерви. В умовах якісних змін у світовій економіці, які викликані загостренням конкурентної боротьби на всіх рівнях, інтенсивний розвиток, модернізація і ефективне управління підприємствами стає заставою високої конкурентоспроможності країни.

Застосування інструменту SWOT для аналізу українського ринку IT-технологій дозволяє накреслити перспективи розвитку IT-компаній на міжнародному ринку (таблиця 1).

Таким чином, необхідність дослідження конкурентоспроможності IT-фірми обумовлена зростаючим значенням інформаційних технологій в Україні і в світі: IT стає однією зі значущих «обслуговуючих галузей» сучасної економіки.

Деякі галузі економіки використовують інформаційні технології не тільки з метою обслуговування бізнесу, але і як нове джерело генерації прибутку.

Тому в Україні необхідно активно стимулювати розвиток галузі і сприяти IT-компаніям успішно конкурувати на міжнародному ринку. Успішність роботи на ринку інформаційних технологій багато в чому визначається усвідомленням конкурентних переваг, реалізація яких дозволяє сконцентрувати ресурси фірми в тих галузях, де вона може досягти значної переваги над основними конкурентами і завоювати кращі позиції на ринку.

У зв'язку з позначеними вище тенденціями такі напрями, як забезпечення захисту баз даних, упровадження IT-методів бізнес-планування, використання інтернет-простору в наданні послуг, як комерційними, так і державними організаціями, стають досить актуальними.

Це відображає поточні тенденції формування єдиного інформаційного простору і підвищення ефективності взаємодії різного роду підприємств.

Огляд розвитку IT-ринку демонструє, що найперспективнішим напрямом стає надання IT-послуг як корпоративним клієнтам, так і фізичним особам.

Відносно корпоративних клієнтів можна зазначити, що передача непрофільних IT-процесів на обслуговування в іншу компанію (IT-аутсорсинг) має значні тенденції зростання і за певних умов дасть гарні перспективи для повноцінного становлення.

Таблиця 1

SWOT-аналіз українського ринку IT-технологій

Сильні сторони	Слабкі сторони
– велика кількість висококваліфікованих, сертифікованих IT-фахівців; – зростання пропозиції ресурсів дешевих інформаційно-комунікаційних технологій; – швидкий темп зростання IT-сфери; – висока концентрація ресурсів в основній діяльності; – скорочення витрат в IT-обслуговуванні підприємств; – мінімізація ризиків у зв'язку з наданням IT- інфраструктури іншим компаніям; – зручне географічне розташування України	– нестабільна економічна і політична ситуація; – недостатній рівень іноземних інвестицій; – відсутність законодавчої бази за визначенням і регулюванням питань аутсорсингу; – втрата продуктивності праці власного персоналу у зв'язку з відсутністю мотивації в умовах соціально-економічних змін; – відсутність контролю за роботою компанії, обслуговуючої IT-інфраструктуру
Можливості	**Загрози**
– мінімізація витрат; – інвестування і залучення іноземних інвестицій; – широкий доступ до інформації про стан ринку, досвід роботи в області; – розширення контактів з іноземними партнерами і замовниками; – можливість інноваційного розвитку підприємств; – поліпшення структури ринку праці; – створення попиту на внутрішньому споживацькому ринку	– відтік кваліфікованих фахівців з країни (у 2015 р. він склав 3000 IT-фахівців); – політична нестабільність в країні; – зростання цін на розробку програмного забезпечення; – відсутність стратегічної політики держави з розвитку IT-галузі

Український ринок IT-аутсорсингу має певні відмінності від західних ринків. На його функціонуванні достатньо чітко відображається загальна культура ведення бізнесу і ділових відносин в Україні. Вітчизняний ринок IT характеризується достатньо високим рівнем кваліфікації фахівців, але відсутність довіри між потенційними учасниками бізнес-відносин обмежує можливості його розвитку. Оцінюючи український ринок IT-аутсорсингу, достатньо складно говорити про ступені довіри між учасниками ринку, що створює певні труднощі в реалізації IT-послуг.

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

Література: 1. Бутенко Н. Конкурентні стратегії підприємства в розрізі виробничих ланцюгів. *Конкуренція: Вісник антимонопольного комітету України.* 2011. № 2. С. 33–40. **2.** Портер М. Международная конкуренция: конкурентные преимущества стран. Москва : Междунар. отношения, 1993. 896 с. **3.** Тараненко І. В. Формування інноваційної парадигми теорії конкуренції у сучасних глобалізаційних умовах. *Науковий вісник ЧДІЕУ*. 2011. № 1 (9). С. 194–203. **4.** Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: как создать, завоевать и удержать рынок. Москва : АСТ, 2000. 786 с. **5.** Чупріна М. О., Шкляренко Ю. В. Особливості управління процесом забезпечення конкурентоспроможності підприємств ринку спеціалізованої техніки. *Сучасні підходи до управління підприємством.* 2018. Вип. 3. С. 78–90. .

СУТНІСТЬ І КЛАСИФІКАЦІЯ ДЕБІТОРСЬКОЇ ЗАБОРГОВАНОСТІ

УДК 657.422.8

Тіунова А. Д.

Студент 2 курсу
факультету фінансів і обліку ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *У статті розглянуто зміст поняття «дебіторська заборгованість», досліджено основні питання, що розкривають її сутність та класифікацію. Визначено головні причини виникнення заборгованостей на підприємстві та їх запобігання.*

Ключові слова: *дебіторська заборгованість, дебітори, поточна дебіторська заборгованість, довгострокова дебіторська заборгованість, сумнівна дебіторська заборгованість, безнадійна дебіторська заборгованість.*

Annotation. *The article considers the content of the concept of «accounts receivable», explores the main issues that reveal its essence and classification. The main causes of debts at the enterprise and their prevention are determined.*

Keywords: *accounts receivable, debtors, current receivables, long-term receivables, doubtful receivables, bad receivablesy.*

Постановка проблеми. Однією з найпоширеніших проблем, з якою стикаються українські підприємства, є наявність дебіторської заборгованості, яка може впливати на ліквідність активів, фінансовий стан підприємства, його платоспроможність тощо. Оминути її появу майже неможливо, тому нам потрібно більше приділяти увагу дослідженням сутності дебіторської заборгованості, її організації, класифікації за різними ознаками, причинам виникнення та запобіганню. Такий підхід зможе допомогти раціональному обліку заборгованості, перешкоджатиме появі безнадійній дебіторській заборгованості.

Таким чином, для підприємств є доволі важливим питання контролювання стану дебіторської заборгованості з метою нормального функціонування будь-якого виробництва та забезпечення платоспроможності. Отже, для цього потрібно володіти знанням щодо сутності дебіторської заборгованості та підстави її виникнення.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Такі українські вчені, як Бутинець Ф. Ф. [5], Тирінов А. В. [6], Малиш І. М. [7], Лищенко О. Г. [8] та інші приділяли певну увагу і досліджували економічну сутність дебіторської заборгованості, її організацію, причини виникнення та її усунення. Незважаючи на багато дослідницьких робіт і публікацій на цю тематику, все одно залишається немало питань щодо її розкриття та визначення особливостей.

Метою статті є розкриття сутності дебіторської заборгованості, її класифікації за ознаками, що є важливим елементом організації фінансового обліку.

Виклад основного матеріалу. Законодавчим актом, який регулює дебіторську заборгованість, є П(С)БО № 10 [1]. Відповідно до нього дебіторська заборгованість – це сума заборгованості дебіторів підприємству на певну дату. Вона визнається активом, якщо існує ймовірність отримання підприємством майбутніх економічних вигід і може бути вірогідно визначена її сума. А дебіторами вважають юридичних або фізичних осіб, які внаслідок минулих подій заборгували підприємству певні суми грошових коштів, їх еквівалентів або інших активів. Отже, дебіторська заборгованість являє собою суму заборгованості дебіторів підприємству, яка виникає внаслідок продажу активів, товарів, робіт і послуг та надання грошових коштів.

Виходячи з того, що переважну частину дебіторської заборгованості займають розрахунки з покупцями і замовниками, потрібно більше приділяти увагу обліку саме з ними. Тому основними завданнями організації обліку розрахунків з покупцями є [4]:

– конкретизація об'єктів облікової політики дебіторської заборгованості та їх затвердження відповідними документами;

© Тіунова А. Д., 2021

– вчасне та точне відбиття усіх операцій, які пов'язані із заборгованістю покупців і замовників;

– визначення ознак дебіторської заборгованості за класифікацією;

– обрання методу нарахування сумнівних боргів;

– складання звітності щодо стану заборгованості.

Якщо додержуватися усіх правил організації обліку дебіторської заборгованості, то фахівці на підприємствах зможуть відразу сповісти щодо прострочення часу платежу та не довести його до стадії безнадійної заборгованості.

Головний аспект, який потрібен для організації обліку на підприємстві, – це класифікація дебіторської заборгованості за різними ознаками [3]:

– за контрагентами, тобто розподіл заборгованості на зобов'язання вітчизняних та іноземних покупців і замовників;

– за строком погашення, що є важливим критерієм, тому що відшкодування заборгованості має бути визначено на певну дату;

– за об'єктами, відносно яких виникли зобов'язання дебіторів;

– за вчасною оплатою боржником, його платоспроможності.

За другою ознакою згідно П(С)БО №10 виділяють довгострокову та поточну дебіторську заборгованість [3]. Поточна дебіторська заборгованість є сумою дебіторської заборгованості, що виникає в ході нормального операційного циклу і буде погашена впродовж дванадцяти місяців з дати складання балансу. Ефективне управління цією заборгованістю буде позитивно впливати на ліквідність і платоспроможність підприємства. Протилежністю поточної заборгованості є довгострокова, що не виникає в ході нормального циклу та має термін погашення більше одного року з дати балансу.

Дебіторську заборгованість за об'єктами поділяють на ту, яка пов'язана з реалізацією продукції, товарів, робіт чи послуг, і на ту, яка не відноситься до цієї реалізації, але може з'являтися внаслідок проведення інших операцій.

Згідно з платоспроможністю покупців дебіторська заборгованість поділяється на сумнівну та безнадійну [3]. Якщо у підприємства виникає невпевненість у тому, що боржник погасить свою заборгованість, тоді це можна вважати за сумнівну дебіторську заборгованість. Дебіторська заборгованість, щодо якої є впевненість про те, що боржник не закриє свою заборгованість, називатиметься безнадійною.

Для уникнення великих витрат при списанні дебіторської заборгованості підприємство застосовує нарахування резерву сумнівних боргів. Величина цього резерву може визначатися за будь-яким із двох методів [1]:

– застосування абсолютної суми сумнівної заборгованості, де величину резерву сумнівних боргів можна визначити за детальним аналізом платоспроможності дебіторів;

– застосування коефіцієнта сумнівності, тобто резерв розраховується як добуток сум залишків дебіторської заборгованості на початок звітного періоду та цього коефіцієнта. Зазвичай коефіцієнт сумнівності зростає через збільшення строку непогашення заборгованості дебіторами.

Але немало підприємств непристосовані до методів визначення сумнівних боргів, унаслідок чого бувають недостовірні дані при відображенні резерву сумнівних боргів.

Коли підприємство проводить організацію обліку дебіторської заборгованості, воно ставить за мету визначення причини її виникнення. Існують два види факторів, що мають влив на створення та збільшення дебіторської заборгованості: зовнішні, які підприємство не може контролювати та регулювати, і внутрішні, що безпосередньо пов'язані з процесом обліку підприємства [2].

До зовнішніх факторів можна віднести економічний стан України, зростання інфляції, рівень розвитку ринку підприємства, політику держави, яка спрямована на галузь, у якій працює підприємство, курс національної валюти.

Внутрішніми факторами можна вважати обсяг реалізації товарів, робіт чи послуг, конкурентоспроможність продукції, поганий контроль і недостатній аналіз дебіторської заборгованості, недосконалу політику стягнення заборгованості з клієнтів, зниження інвестиційних накопичень та інших грошових залишків, шахрайські дії контрагентів тощо.

Найбільше поширення зазнала причина, яка пов'язана з недостатністю коштів через несвоєчасну оплату боржників, зниження платоспроможності дебіторів.

Тому підприємство повинно ретельно приділяти увагу обліку дебіторської заборгованості, дотримуватися правил щодо нього та проводити ефективне управління заборгованістю.

Для ефективного управління дебіторською заборгованістю підприємства повинні виконувати такі заходи, як [2]:

– проводити аналіз ризику співпраці з новими контрагентами;

– обговорити з клієнтами розмір і термін погашення кредиту;

– визначити групи покупців та замовників, з якими можна проводити співробітництво і надалі, та тих, що мають довгострокові заборгованості;

– нагадування клієнтам щодо їх зобов'язання по оплаті за продукцію та термінове стягнення прострочених боргів;

– постійно перевіряти суми дебіторської заборгованості за допомогою складання актів взаєморозрахунків, використання відомостей про заборгованість покупців і замовників, що дають змогу в майбутньому проаналізувати кредитоспроможність кожного клієнта;

– розробка детальної класифікації дебіторської заборгованості на підприємстві;

– вдосконалення політики управління заборгованості.

Дотримання наведених заходів сприятиме своєчасному попередженню про виникнення дебіторської заборгованості та перешкодитиме перехід заборгованості до безнадійної.

Висновки. Таким чином, облік дебіторської заборгованості є невід'ємною частиною фінансово-господарської діяльності будь-якого підприємства. А важливе місце в цьому обліку займає визначення сутності та класифікації дебіторської заборгованості, що дають змогу в подальшому правильно організувати й ефективно управляти цією заборгованістю. Саме тому правильно поставлена організація обліку й ефективне управління діяльністю є запорукою успішної діяльності та розвитку підприємств.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Маляревський Ю. Д.

Література: **1.** Про затвердження Національного положення (стандарту) бухгалтерського обліку. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0725-99#Text. **2.** Васільєва Л. М., Трайно О. В. Організація обліку дебіторської організації та шляхи її удосконалення. *Молодий вчений.* 2017. № 10. С. 820–823. **3.** Визначення, класифікація та оцінка дебіторської заборгованості. URL: https://pidru4niki.com/87885/buhgalterskiy_oblik_ta_audit/viznachennya_klasifikatsiya_otsinka_debitorskoyi_zaborgovanosti. **4.** Супрунова І. В. Особливості організації бухгалтерського обліку дебіторської заборгованості. URL: http://eztuir.ztu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/3120/40.pdf?sequence=1. **5.** Бутинець Ф. Ф. Бухгалтерський фінансовий облік : підручник. Житомир : Рута, 2016. 912 с. **6.** Тирінов А. В. Сутність дебіторської заборгованості в управлінні підприємством. URL: http://repository.hneu.edu.ua/bitstream/123456789/21868/1/%D0%A1%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%8F_4.pdf. **7.** Малиш І. М. Основні підходи до управління дебіторською заборгованістю підприємств. *Науковий вісник Херсонського державного університету.* 2014. № 6. Ч. 3. С. 19–21. **8.** Лищенко О. Г. Удосконалення обліково-інформаційного забезпечення процесу управління дебіторською заборгованістю з метою її реструктуризації. URL: http://eir.zntu.edu.ua/bitstream/123456789/1549/1/Lishchenko_Improving_%20accounting.pdf.

ОРГАНІЗАЦІЯ ОБЛІКУ Й АНАЛІЗУ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ

УДК 657: 338.48

Трубій К. О.

Магістрант 1 року навчання
факультету фінансів і обліку ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Статтю присвячено актуальним питанням організації обліку й аналізу діяльності підприємств туристичного бізнесу. Визначено етапи організації бухгалтерського обліку у суб'єктів туристичної діяльності. Досліджено особливості та внесено пропозиції удосконалення обліку діяльності підприємств туристичного бізнесу.*

Ключові слова: *облік, аналіз, туристичний бізнес, облікова політика, документообіг, форма обліку.*

Annotation. *The article is devoted to topical issues of organization of accounting and analysis of tourism business enterprises. The stages of the organization of accounting at subjects of tourist activity are defined. Features and offers of perfection of the account of activity of the enterprises of tourist business are investigated.*

Keywords: *accounting, analysis, tourism business, accounting policy, document management, form of accounting.*

Обсяг туристичних послуг, що надаються суб'єктами туристичної діяльності, внаслідок їх особливостей, які полягають у їх низькозатратному формуванні, щороку зростає, а також інтерес до них на території України. Це явище обумовлює необхідність вивчення особливостей організації бухгалтерського обліку діяльності туристичних підприємств.

Багато турагентів є малими підприємцями, які не відповідають вимогам щодо організації бухгалтерського обліку, і внаслідок скасування ліцензування таких суб'єктів господарство втрачає важливу функцію контролю з боку держави і збільшує ймовірність потрапити на турагента-шахрая.

На відміну від турагентів, туроператори організовують процес бухгалтерського обліку по-різному, і це багато в чому залежить від їх мети: якщо вони організовують лише тур, вони мають відповідно невелику кількість об'єктів бухгалтерського обліку, на відміну від тих, які надають усі послуги та мають багато функцій в процесі бухгалтерського обліку.

З початку 2019 р. Мінфіном України було внесено ряд змін до Положень (стандартів) бухгалтерського обліку та Плану рахунків, що зумовило зміну облікової політики на багатьох підприємствах України. Нові вимоги кардинально розмежовують підприємства за стандартами ведення обліку на національні та міжнародні (IAS та IFRS), що суттєво вплинуло на облікові політики підприємств, зайнятих у сфері туризму (туроператорів і турагентів).

Окремі організаційні аспекти обліку туристичної діяльності досліджували такі вітчизняні вчені, як В. Соляр [1], Ж. Богданова [2], С. Король [4], С. Пилипенко [5]. Але, на нашу думку, особливості організації обліку розкрито недостатньо, зокрема, в таких її аспектах як: завдання бухгалтерської служби, облікова політика, документообіг і форма обліку, що дозволить чітко розмежовувати облік у різних суб'єктів туристичної діяльності.

Метою статті є визначення основних особливостей організації обліку та напрямів удосконалення облікової політики і документообігу на підприємствах туристичної діяльності.

Основною первинною ланкою туристичної діяльності є підприємство. До туристичних підприємств відносяться: туристичні фірми, туристичні комплекси, установи по організації міжнародного туризму, турбази, будинки відпочинку, санаторії, пансіонати й інші [1].

Суб'єктами туристичної діяльності є: туроператори, турагенти й інші суб'єкти господарювання, які надають послуги з тимчасового розміщення, харчування, екскурсій, розваг та інших туристичних послуг [4].

© Трубій К. О., 2021

Бухгалтерський облік суб'єкта туристичної діяльності, по суті, виконує функції трьох підрозділів, а саме фінансового, економічного та бухгалтерського, та здійснює такі основні операції:

- ведення обліку оплати праці;
- проведення касових операцій;
- заповнення звітних документів;
- ведення обліку доходів і витрат;
- розрахунок податків та інших обов'язкових платежів;
- розрахунки з туристами та постачальниками туристичних послуг, туроператорами (агентами), страховими компаніями тощо.

Одним із найважливіших завдань є визначення облікової політики суб'єкта туристичної діяльності – про який так часто забувають турагенти.

Облікова політика – це організація підприємства, яка застосовується з самого початку його господарської діяльності. Від складових облікової політики підприємства туристичної діяльності залежить достовірне відображення господарських операцій, а отже, інформація у фінансовій звітності [5]. Положення (наказ, розпорядження) щодо облікової політики розробляються тривалий час (принаймні протягом року), тому до її розробки слід ставитися ретельно.

Зауважимо, що правильна розробка положень про облікову політику підприємства пов'язана не тільки з об'єктивним висвітленням інформації у фінансовій звітності, але і з аналізом підприємства в цілому, прийняттям рішень з питань організації діяльності підприємства.

Існують два перегляди дати визнання доходу туристичної фірми в бухгалтерському обліку. Згідно з першим прибуття здійснюється в день надходження на поточний рахунок або в касу турфірми в оплату турпродукту. Час використання на практиці іншого підходу, згідно з яким дохід визнається лише в кінці туру [3].

Облік витрат ведеться згідно з П(С)БО 16, невеликі туристичні фірми можуть вести облік тільки на рахунку «Виробництво» і не використовувати рахунки «Адміністративних витрат» та «Витрат та збут» (які притаманні для санаторно-курортних закладів, будинків відпочинку та турбаз) або лише на рахунках класу 8 «Витрати за елементами».

Загалом поетапний процес організації бухгалтерського обліку туроператорів та турагентів можна представити в такій послідовності (рис. 1).

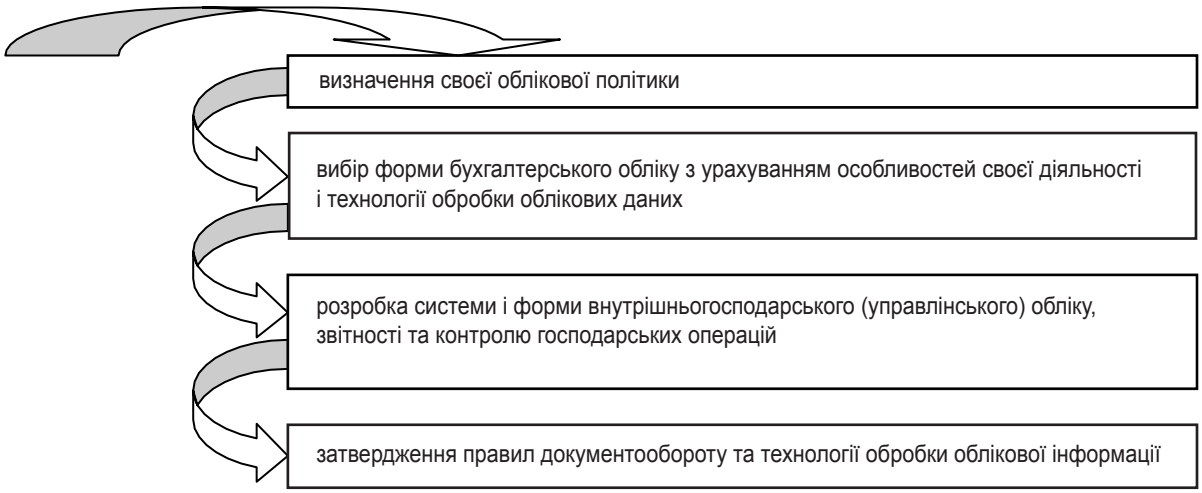

Рис. 1. **Процес організації бухгалтерського обліку у суб'єктів туристичної діяльності**

Серед витрат туристичної діяльності незначне місце посідають матеріальні витрати та витрати на амортизацію, особливо це стосується діяльності фірм-турагентів [2].

Облікова політика має бути незмінною, але за необхідності ви можете внести зміни до поточного порядку облікової політики. У тому випадку, коли компанія сформувала облікову політику, ми згадуємо ситуації, коли необхідно її трансформувати [4]:

– змінюються вимоги органу, який затверджує положення про бухгалтерський облік;
– змінюються законодавчі вимоги підприємства;
– зміни забезпечують надійне відображення подій або операцій у фінансовій звітності підприємства.

Важливим аспектом облікової політики є вибір виду договору: договору на туристичне обслуговування чи договору купівлі-продажу. Від обраного договору залежить правильність відображення в обліку операцій з надання туристичний послуг, а саме: дати відображення доходу від реалізації турпродукту, ПДВ, податкової пільги та форми первинних документів.

Загалом туристична діяльність здійснюється на підставі різних видів договорів: на туристичне обслуговування, купівлі-продажу, поставки (надання послуг), агентських договорів, комісії, доручення, договорів страхування.

Схема руху документів на пунктах обробки для виконання необхідних технічних операцій з документами представляє документообіг підприємства туристичної сфери.

Документообіг на таких підприємствах представлений трьома основними потоками: вхідний (документи керівних організацій чи організацій, що здійснюють контроль); вихідний (документація, що розголошується зовнішнім користувачам); внутрішні (документи, що беруть участь в обігу між підрозділами та працівниками підприємства).

Іншою важливою складовою організації бухгалтерського обліку є вибір форми бухгалтерського обліку – туроператор вибирає між журналом, автоматизованим або спрощеним, а турагент зберігає спрощену форму бухгалтерського обліку.

Малі підприємства туристичної діяльності, що ведуть облік без подвійного запису, мають відповідний наказ Міністерства фінансів України № 720, згідно з яким визначено методичні рекомендації із застосування регістрів бухгалтерського обліку малими підприємствами.

Суб'єкти туристичної діяльності надають перевагу автоматизованій формі обліку. В такому випадку менше помилок, ніж при паперовій технології, та вище якість обліку.

Більшість підприємств використовують у своїй роботі програму «1С: Бухгалтерія», хоча є менш відомі спеціалізовані програми, наприклад, «МКМ: Турагент», «Мастер-Тур» чи «Мастер-Агент». Більшість туроператорів України сьогодні використовують в своїй діяльності програмне забезпечення «Мастер-Тур», яке дозволяє отримувати різноманітні звіти, що притаманні потребам управлінського обліку, і, на відміну від інших програм, дає можливість переносити дані з програми «1С: Бухгалтерія» та легко працювати з «клієнт-банком», що є дуже важливим для туроператора.

Відмінності в обліковій політиці та організації обліку суб'єктів туристичної діяльності наведено в табл. 1.

Таблиця 1

Відмінності в організації обліку туроператорів і тур-агентів

Ознака	Туроператор	Турагент
Форма обліку	Автоматизована, журнальна або спрощена форма	Спрощена форма
Облікова політика	Структурні складові: загальні положення; принципи оцінки і методи обліку активів, зобов'язань, капіталу, доходів та витрат; контроль за виконанням наказу про облікову політику	Наказ або положення про облікову політику часто не створюється
Документообіг	Чіткий порядок передачі документів між підрозділами підприємства та від зовнішніх суб'єктів	Складається з документів, які відображають господарські операції з перепродажу готового туристичного продукту
Контроль облікового процесу	Застосовується внутрішній аудит підприємства	Функцію контролю виконує керівник (директор)

Підсумовуючи дослідження, необхідно підготуватися до того, що специфіка туристичної діяльності буде відображена в порядку реєстрації політики, яка відповідатиме інформаційним потребам як керівництва, так

і зовнішніх користувачів. Ми запропонували схему документообігу, визначили варіанти вибору облікової політики для різних об'єктів бухгалтерського обліку, описали форми реєстрації, включаючи кілька спеціальних програм для реєстрації в суб'єктах туризму.

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

Література: 1. Соляр В. В. Організація й методологія управлінського обліку в екологічному туризмі. *Збірник наукових праць Харківського національного педагогічного університету імені Г. С. Сковороди «Економіка».* 2018. Вип. 18. С. 113–124. **2.** Богданова Ж. А. Бухгалтерський облік і контроль туристичної діяльності : автореф. дис. … канд. екон. наук : 08.00.09. Житомир : ЖДТУ, 2017. 20 с. **3.** Про туризм : Закон України від 15.09.1995 № 325/95-ВР. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80#Text. **4.** Король С. Облік витрат туристичного підприємства. *Вісник КНТЕУ.* 2011. № 4. С. 72–84. **5.** Пилипенко С. М. Організація бухгалтерського обліку діяльності туроператора і турагента. *Науковий вісник НЛТУ України. Серія економічна.* 2016. Вип. 26.2 С. 224–230.

ОСНОВНІ ТЕОРІЇ РОЗРОБКИ СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУ ПІДПРИЄМСТВА

УДК 338.2

Фоменко А. С.

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

Анотація. *У статті розглянуто основні теорії розробки стратегічного плану підприємства, проаналізовано розуміння сутності стратегічного плану в змістовних і процесуальних теоріях розробки стратегічного плану. Обґрунтовано необхідність знання основних теорій розробки стратегічного плану в управлінні підприємством.*

Ключові слова: *стратегія, планування, ефективність підприємства, розвиток, цілі.*

Annotation. *The article considers the main theories of strategic plan development of the enterprise, analyzes the understanding of the essence of the strategic plan in the substantive and procedural theories of strategic plan development. The necessity of knowledge of the basic theories of development of the strategic plan in enterprise management is substantiated.*

Keywords: *strategy, planning, enterprise efficiency, development, goals.*

Стратегічне планування є досить актуальною темою на цьому етапі розвитку ринкових відносин в Україні. Кожен день з'являються нові вимоги до якості корпоративного управління, характеру вирішуваних завдань, способів їх вирішення та застосовуються до всіх суб'єктів господарювання, що працюють самостійно. Для повного відображення економічних змін потрібна нова концепція контролю. Такою новою концепцією для української економіки є стратегічне управління, а її основою є стратегічне планування.

© Фоменко А. С., 2021

Мета роботи: аналіз основних теорій розвитку стратегічного планування для визначення чинників впливу на розвиток підприємства в процесі діяльності.

В останнє десятиліття XX ст. теоретичні та методологічні аспекти стратегічного планування були розглянуті великою кількістю учених. Сьогодні загальновизнано, що «батьками» стратегічного планування по праву вважаються А. Чандлер, К. Ендрюс та І. Ансофф.

А. Чандлер вперше в історичному аналізі вивчав генезис фірми через взаємозв'язок зовнішнього середовища, стратегії розвитку та організаційної структури управління. К. Ендрюс зосередив свою увагу на вищому керівництві у розробці та реалізації стратегії розвитку підприємства. Під його керівництвом було сформовано відому Гарвардську групу, яка плідно працює вже кілька десятиліть. І. Ансофф у своїх роботах поставив і блискуче вирішив проблему впровадження та деякої схематизації процедури стратегічного планування, особливо щодо процедур розробки стратегії зростання для великих компаній. Крім того, книга І. Ансоффа «Корпоративна стратегія» [1] визнана багатьма дослідниками першою монографією, повністю присвяченою проблемам стратегічного планування.

Стратегічне планування – це довгостроковий план (залежно від стабільності та невизначеності зовнішнього середовища, що займає більше 3–5 років), що визначає стратегію розвитку компанії як основу стабільної та стійкої довгострокової діяльності. А. Чендлер писав: «Стратегія... це визначення основних довгострокових цілей підприємства і адаптація образу дій і розподіл ресурсів, необхідних для досягнення цілей... Оскільки прийняття нової стратегії може обумовити набір нових типів робітників або виробничих потужностей, перекроїти горизонти бізнесу, які бачать керівники компанії, це може істотно вплинути на форму організації компанії» [1].

По-різному дивляться на поняття «стратегічний план» економісти, вчені, управлінці компаній. У табл. 1 наведено різні визначення стратегії та стратегічного плану, які були представлені в роботах економістів.

Таблиця 1

Морфологічний аналіз поняття «стратегічний план»

Автор	Сутність поняття	Ключові слова
А. Чандлер	Стратегія являє собою визначення основних довгострокових цілей підприємства та адаптацію курсів дій та розміщення ресурсів, необхідних для досягнення цілей	Визначення дострокових цілей
І. Ансофф [1]	Стратегія – це набір правил для прийняття рішень, якими організація керується у своїй діяльності	Набір правил
А. Томпсон, А. Стрікленд [2]	Комбінація із запланованих дій і швидких рішень з адаптації до нових досягнень промисловості та нової диспозиції на полі конкурентної боротьби	Комбінація запланованих дій
І. Герчикова [3]	Стратегія фірми - це розрахована на перспективу система заходів, що забезпечує досягнення конкретних намічених компанією цілей	Розрахована на перспективу система заходів
В. Білошапка, Г. Загорій [4]	Стратегія - це довгостроковий якісно визначений напрямок розвитку організації	Довгостроковий напрямок

Одне з ключових визначень стратегії було зроблено на початку сімдесятих років К. Ендрюсом [2], який в основному визначенні А. Чендлера додав поняття ціннісної компетенції. К. Ендрюс також вважав, що загальна стратегія має два однаково важливих аспекти, які тісно пов'язані, але їх можна розглядати окремо: перше – це формулювання стратегії, друге – його реалізація. Формулювання стратегії – це створення ідеальної аналітичної цілі, водночас як її реалізація має бути в першу чергу адміністративно наповнена. За К. Ендрюсом, стратегія полягає у виділенні чотирьох компонентів:

1) ринкові можливості або те, чим може займатися фірма виходячи з зовнішніх потреб;

2) загальна компетентність і ресурси або що фірма може робити з урахуванням внутрішніх можливостей;

3) власні цінності і прагнення або те, що фірма хотіла б робити;

4) підтверджені зобов'язання перед суспільством і його учасниками або що повинна робити фірма.

Таким чином, стратегія повинна гарантувати, що внутрішні сили і можливості забезпечать зовнішні потреби. Визначення стратегії, за К. Ендрюсом, – основа сучасної стратегічної концепції, а виділені ідеї та проблеми, які залишаються, досліджуються і сьогодні.

Визначною для формування і розвитку стратегічного менеджменту була позиція І. Ансоффа, який розробив концепцію стратегії на основі визначення можливостей фірми і напрямків її зростання.

Виходячи з цих визначень ми можемо зробити висновок, що стратегія є невід'ємною частиною стратегічного управління, що дозволяє компанії досягти чітко визначених цілей компанії щодо забезпечення конкурентоспроможності ринку, тобто забезпечити успішне функціонування компанії в суворих ринкових умовах.

Стратегічний план є основною ланкою в системі стратегічного управління, представляючи процес створення цілей та способи їх досягнення. Стратегічний план лягає в основу інших функцій управління, особливо організації, бухгалтерського обліку, контролю, економічного аналізу, мотивації та прогнозування.

При формуванні стратегії спочатку потрібно визначити: на якому етапі життєвого циклу є галузь, її структура; конкурентні сили, масштаби конкурентів. Вибір стратегії здійснюється в кілька етапів. Спочатку визначаються конкурентні переваги. Оцінюється здатність компанії успішно вийти на ринок, для цього збираються дані зовнішнього та внутрішнього середовища компанії, а також порівнюються характеристики компанії з характеристиками конкурентів, та очікуваннями споживачів і партнерів. Визначивши, у чому компанія має більший потенціал, дозволяє віднайти власну концепцію конкурентних переваг та розширити стратегічні можливості.

Формулюючи основну стратегію, керівництво повинно визначати ступінь глобалізації компанії відповідно до розміру місцевого ринку, інтенсивність конкуренції, ступінь глобалізації конкурентів, ресурси компанії та конкурентні переваги. На основі прийнятої базової стратегії керівництво компанії аналізує діяльність різних підрозділів компанії. Перед тим, як прийняти рішення щодо вибору, завершальним кроком є аналіз портфеля підрозділів компанії [3].

Перш за все, слід визначити довгострокові цілі розвитку фірми. Ці цілі повинні бути постійними і не мінятися доти, поки зовнішні умови і (або) внутрішні зміни не змусять керівництво переглянути довгострокові орієнтири розвитку фірми. Не може бути нічого більш деструктивного для підприємства, ніж постійна зміна цілей розвитку або ж коливання у визначенні майбутньої орієнтації вищого керівництва. Часта зміна цілей розвитку підприємства може закінчитися плачевно, оскільки дії стануть незрозумілі як зовнішнім партнерам (постачальникам, споживачам, інвесторам), так і його працівникам.

Сьогодні стратегічна теорія переважно використовується для формулювання практичних пропозицій і має інтеграційний характер, тому що намагається краще охопити взаємозалежність і зв'язок практичних питань.

Отже, стратегічне планування створює ряд значущих сприятливих факторів для діяльності компанії. Сучасні темпи розвитку ринкових відносин гостро потребують збільшення знань і накопичення досвіду у галузі стратегічного планування. Для більшості провідних компаній світу стратегічне планування є загальновизнаним правилом.

Науковий керівник – канд. екон. наук, старший викладач Кривобок К. В.

Література: **1.** Ансофф И. Новая корпоративная стратегия. Санкт-Петербург : Питер, 1999. 416 с. **2.** Друкер П., Макьярелло Д. Менеджмент. Москва : Вильямс, 2010. 704 с. **3.** Герчикова И. Н. Менеджмент : учебник. Москва : ЮНИТИ, 2015. 510 с. **4.** Білошапка В. А., Загорій Г. В. Стратегічне управління. Принципи і міжнародна практика. Київ : Абсолют-В, 1998. 352 с.

РОЗРОБКА ЗАХОДІВ СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУВАННЯ ТОВ «КРАСНОРІЧЕНСЬКЕ»

УДК 338.2

Фоменко А. С.

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

Анотація. *У статті розглянуто діяльність підприємства ТОВ «Красноріченське», яке спеціалізується на зберіганні зерна. Визначено ціль і напрям стратегічного планування на підприємстві. Запропоновано теоретичну та практичну розробку заходів, спрямованих на вдосконалення стратегічного плану підприємства. Обґрунтовано ефективність запропонованих заходів.*

Ключові слова: *стратегія, стратегічне планування, цілі, економічна ефективність, елеваторна промисловість.*

Annotation. *The article considers the activity of Krasnorichenske LLC, which specializes in grain storage. The purpose and direction of strategic planning at the enterprise are defined. Theoretical and practical development of measures aimed at improving the strategic plan of the enterprise is proposed. The effectiveness of the proposed measures is substantiated.*

Keywords: *strategy, strategic planning, goals, economic efficiency, elevator industry.*

Від рівня економічного розвитку сільського господарства значною мірою залежить економіка країни в цілому, оскільки саме в цій сфері матеріального виробництва створюється 15–20 % валового сукупного продукту, понад 20 % національного доходу.

Агропромисловий комплекс України – потужний сегмент виробництва, що значною мірою визначає соціально-економічний розвиток країни, рівень життя населення, забезпечення держави продуктами харчування та відповідною сировиною.

Серед галузей агропромислового комплексу України найважливішою є зернове господарство. Це основа всього сільськогосподарського виробництва.

Елеваторна промисловість України має великий потенціал для розвитку. В умовах збільшення врожайності зернових все більшого значення набувають якість і розвиток елеваторного господарства [2].

Товариство з обмеженою відповідальністю «Красноріченське» почало свою діяльність у 2005 році та функціонує на ринку України вже 15 років. Основну діяльність – надання послуг із зберігання зерна – товариство розпочало з року свого заснування. Підприємство налагодило зв'язки з багатьма виробниками та постачальниками, що дало змогу за короткий строк досягти високих обсягів надання послуг. Політика підприємства спрямована на підтримку як вітчизняних виробників, так і закордонних.

Предметом діяльності фірми є:

- послуги зі зберігання зерна;
- послуги обробки сільськогосподарських культур після збору врожаю;
- послуги просушки і підготовки до зберігання злаків;
- склади та складські майданчики (послуги);
- послуги складів загального призначення;
- складські послуги спеціалізовані;
- послуги зберігання зерна на елеваторах.

© Фоменко А. С., 2021

Підприємство як зерновий склад має місткість для зберігання зерна, яка являє собою 16 зерносховищ фактичною місткістю 42,9 тис. т. Для надання послуг зі зберігання зерна підприємство має необхідне обладнання для контролю за температурою, сушіння, очищення, зважування зерна.

Генеральна ціль підприємства ТОВ «Красноріченське» полягає у забезпеченні потреби постачальників та клієнтів якісними умовами зберігання та обробки продукції та отримання прибутку, який забезпечить підприємству розширене відтворення.

Основним фактором розвитку будь-якого бізнесу є правильно сформульований стратегічний план для досягнення цілей. Стратегія розвитку для ТОВ «Красноріченське» дасть можливість підвищити соціальну відповідальність та задовольнити власні потреби у прибутковості підприємства. Вона має включати в себе стратегію підвищення конкурентоспроможності. Для досягнення позитивного ефекту підприємству необхідно максимізувати внутрішні можливості.

Першочерговими проєктами в стратегії розвитку підприємства будуть проєкти з оновлення матеріально-технічної бази, розвитку маркетингової стратегії, мотиваційних заходів.

Одна з основних проблем, які потребують негайного вирішення, є зношеність основних фондів сертифікованих зернових складів, що у 80 % випадків є спадщиною радянської системи. Отже, в першу чергу, пунктом стратегічного плану підприємства, буде покращення матеріально-технічної бази, заміна старого обладнання на більш нове, що дозволить покращити якість зберігання та обробки зерна.

На елеваторі ТОВ «Красноріченське» для очищення зерна використовуються два сепаратора продуктивністю 50 і 100 т/год, які є недостатньо продуктивними. Дослідження ринку сепараторних установок показало, що на ринку існують аналоги з кращими показниками роботи. Для налагодження роботи підприємства було вирішено запропонувати заміну обладнання на більш ефективне.

В якості аналога було обрано машину для попередньої очистки зерна від крупних і грубих домішок «А1-БЗО-100», оскільки за продуктивністю є найбільш вигідною для цього елеватора. Барабанний скальператор А1-БЗО-100 призначений для попереднього очищення зібраного зерна, відділення найбільших, грубих, сторонніх домішок (каміння, гілки, великі стебла рослин та ін.), які потрапляють при збиранні, зберіганні і транспортуванні зерна. Скальператори також можуть захистити приймально-розподільне обладнання та інше зерноочисне обладнання від засмічення [1].

Таким чином, при заміні старого обладнання на нове ми досягнемо підвищення якості обробки зерна, що, своєю чергою, підвищить якість зберігання продукції.

Одним із головних етапів менеджменту в реалізації стратегії є прийняття рішень щодо ефективного використання ресурсів компанії [4]. Як відомо, головними ресурсами кожного підприємства є трудові ресурси. Сучасний рівень виробництва не може розвиватися без ефективних мотиваційних систем персоналу, які повинні постійно удосконалюватися під впливом економічних і політичних умов.

ТОВ «Красноріченське» є підприємством аграрного сектора. Підвищення продуктивності праці у галузях агропромислового комплексу є одним із важливих питань сьогодення. Досі на цьому підприємстві не проводились спеціальні заходи з мотивації праці персоналу. Принципи побудови системи мотивації покликані формувати таку поведінку співробітників, яка необхідна для найкращої реалізації стратегії організації. Використовуючи принципи побудови системи стимулювання й мотивації на ТОВ «Красноріченське», потрібно враховувати ті цінності, норми й правила поведінки, які характеризують організаційну культуру цього підприємства.

Отже, можна запропонувати підійти до побудови мотиваційних систем за допомогою організації оцінки і навчання персоналу на базі системного підходу. Підвищення заробітної плати після проведення оцінки стимулює працівників підвищувати свій кваліфікаційний рівень і прагнути пройти оцінку, а доплата за проведене навчання стимулює досвідчених працівників з високим професійним рівнем (як правило, передпенсійного або пенсійного віку) не залишати свої знання і навички при собі, а ділитися ними з колегами, тим більше, що така доплата виплачується тільки після того, як учень пройшов оцінку на підвищення кваліфікаційного рівня.

Взаємозв'язок матеріального стимулювання праці і його продуктивності є очевидним. Мотивація спирається на потреби, тому для працівників аграрного сектора мотивація, насамперед, пов'язана з досягненням матеріального благополуччя, яке забезпечується шляхом збільшення оплати праці.

Крім вище зазначених цілей стратегії підприємства, необхідно приділити увагу маркетинговій стратегії. Швидкий розвиток ринку, зростання конкуренції вимагають від підприємств рішучих кроків щодо підтримки

маркетингової діяльності, яка дозволить заявити про себе більшому числу потенційних клієнтів та підтримувати імідж у вже наявних. Підприємство ТОВ «Красноріченське», так само як і інші організації, має заявляти про себе з метою залучення нових клієнтів і покупців, розширення ринку збуту.

Враховуючи те, що підприємство зовсім не заявляє про себе на ринку та не рекламує свої послуги, було вирішено провести рекламну кампанію, що матиме на меті приваблювати нових клієнтів.

Створення рекламної кампанії визначатиметься такими етапами:

1) чітке уявлення цільової аудиторії – потенційних клієнтів, на яку буде спрямований основний вплив;

2) визначення мети проведення реклами. Метою проведення рекламної кампанії є збільшення кількості клієнтів, вихід на ринок усієї області;

3) оптимальний вибір рекламних засобів [3].

Залежно від цілей рекламної компанії, періоду діяльності, кон'юнктури і фінансового стану ТОВ «Красноріченське» рекламування має ефективно сполучити різні типи і види реклами і використовувати різні канали інформації. Незмінним є єдине правило – реклама досягає успіху, тільки якщо має регулярний характер.

Згідно з цим правилом було вирішено розмістити рекламу на телеканалі «UA: ДОНБАС». Ролик буде тривалістю 30 секунд. Вирішено запускати рекламу 2 рази на день, усього 15 днів.

Наступним заходом було запропоновано розмістити радіорекламу. Зокрема, реклама буде виходити на таких радіохвилях, як «49′паралель» та «UA: Українське радіо. Луганщина». Ролик на радіо буде тривалістю 15 секунд. Вирішено запускати рекламу 2 рази на день, усього 30 днів.

Останнім етапом є розміщення інтернет-реклами на порталі «Северодонецьк online», а саме розміщення інформації про підприємство. Цим видом реклами підприємство користуватиметься найдовше – 1 рік.

Отже, запровадження цих заходів на підприємстві дозволить досягнути цілей стратегічного плану, вивівши ТОВ «Красноріченське» на новий ринок, укріпити його конкурентні можливості. Передбачається, що ця стратегія зможе вивести підприємство на лідируючі позиції як у Луганській області, так і в Східному регіоні України.

Науковий керівник – канд. екон. наук, старший викладач Кривобок К. В.

Література: 1. Галицкий Р. Р. Оборудование зерноперерабатывающих предприятий. Москва : Колос, 1991. 250 с. **2.** Губені Ю. Е. Стратегічні напрямки розвитку сільського господарства України. *Економіка АПК.* 2006. № 11. С. 18–27. **3.** Отенко І. П., Порожняк О. О. Стратегічна компетентність підприємства: підходи, концепції, методичне забезпечення : монографія. Харків : ВД «ІНЖЕК», 2014. 368 с. **4.** Пасічник В. Г., Акіліна О. В. Планування діяльності підприємства : навч. посіб. Київ : Центр навч. літ., 2005. 255 с.

METHODS OF ANALYSIS OF IMPROVEMENT ENTERPRISE COMPETITIVENESS

UDC 338.242.2

M. Kharytonova

The 2-nd year student
of the Faculty of Management and Marketing KhNEU S. Kuznets

Annotation. *The priority measures for increasing the competitiveness of the enterprise and the main tasks of solving the problem of increasing the competitiveness were investigated. A comparative description of the methods of assessing the competitiveness of the enterprise was provided. It is offered to consider the most effective method of assessing the competitiveness of the enterprise.*

Keywords: *enterprise competitiveness, enterprise, methods for assessing the competitiveness of an enterprise, assessment methodology.*

Анотація. *Досліджено пріоритетні заходи щодо підвищення конкурентоспроможності підприємства та основні завданнями вирішення проблеми підвищення конкурентоспроможності. Надано порівняльну характеристику методів оцінки конкурентоспроможності підприємства. Запропоновано розглянути найбільш ефективний метод оцінки конкурентоспроможності підприємства.*

Ключові слова: *конкурентоспроможність підприємства, підприємство, методи оцінки конкурентоспроможності підприємства, методологія оцінки.*

Nowadays the functioning of enterprises is not feasible without taking into account the activities of competitors, which are determined by the components of a single chain - the economy. The existence of enterprises in the circumstances of competition is an inevitable factor establishing the right to work of any association. To stay competitive companies always make researches and evaluate current competitive position on the market.

This topic is relevant as it is important to understand the strengths and weaknesses of competitors and, starting from this, find reasoned decisions in favor of increasing the competitiveness of a single organization through assessment of the competitive position.

The most significant contribution to solving the problems of assessing and developing competitiveness was made by foreign scientists I. Ansoff, K. Bowman, Ph. Berman, A. Gutman, J. Duning, W. Karloff, T. Kono, M. Mescon, Ph. Kotler, M. Porter.

The aim of the work is to study the main methods of assessment of competitiveness of the enterprise and define the most effective in order to make proper analysis of the competitiveness.

Priority measures to increase the competitiveness of the enterprise are: updating the management system in the direction of improving the quality of management; improving relations with the external environment; improvement of innovative activity of the enterprise; introduction of new information, financial and accounting technologies; analysis of resource consumption of products for stages of the life cycle and implementation of resource-saving technologies; increasing the organization of the technical level of production; development of logistics and tactical marketing [2].

The main tasks of solving the problem of increase competitiveness of the enterprise are:

- definition of criteria of competitiveness and formation of system indicators of its measurement;
- development of methods for assessing the level of competitiveness;
- development of methods of formation of algorithms (programs) of increase competitiveness [3].

The most important role in developing a methodology for determining the competitiveness of any object is the assimilation and application of scientific approaches to managing competitiveness [4].

© M. Kharytonova, 2021

The some of the most well-known methods of assessing the competitiveness of the enterprise are represented in the figure below, which can be divided into two groups: analytical and graphical (fig. 1).

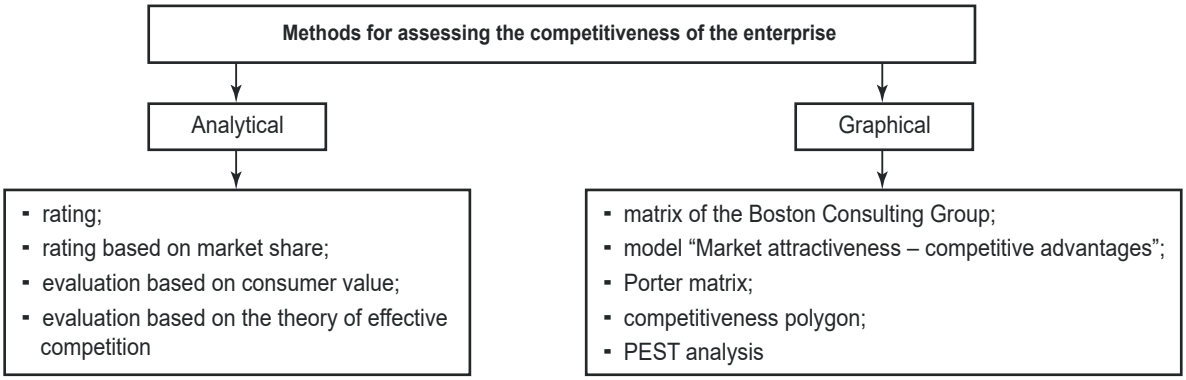

Fig. 1. **Methods of assessing the competitiveness of the enterprise**

Comparative description of the most commonly used methods of assessing the competitiveness of enterprises is described in the tab. 1.

Table 1

Analysis of methods for assessing the competitiveness of enterprises

Method	Characteristics
Graphic	"+" - the simplicity and clarity of the method allow to assess the position of the enterprise on a separate indicator (characteristic) relative to competitors; "-" - the use of a significant number of characteristics to assess the level of competitiveness of enterprises in the studied industry can level its clarity
Matrix	"+" - if there is information on sales volumes and relative market shares of competitors, the method allows for a high representativeness of the assessment; "-" - it excludes the analysis of the causes of what is happening and complicates the selection of management decisions
Methods based on assessing the competitiveness of an enterprise's products	"+" - the fact that it takes into account one of the most important components of an enterprise's competitiveness - the competitiveness of its products; "-" - it allows you to get a very limited idea of the advantages and disadvantages of the enterprise, since the competitiveness of the enterprise takes the form of product competitiveness and does not affect aspects of its activities
Methods based on the theory of effective competition	"+" – includes accounting for a very versatile aspects of the enterprise; "-" - indicator of an enterprise's competitiveness can be determined by an elementary summation of the enterprise's ability to achieve competitive advantages is unproven, since the sum of individual elements is complex systems (which is any enterprise), as a rule, does not give the same result as the entire system as a whole
Method based on the analysis of comparative advantages of competing companies	"+" - is considered easy to use, more competitive is the company with the highest level of competitive advantage under consideration; "-" - the dynamism of the external environment, the active development of innovation processes, the introduction of new forms and methods of management lead to the impossibility of simultaneously taking into account all the benefits.
Complex methods	"+" - it takes into account not only the achieved level of enterprise competitiveness, but also its possible dynamics in the future; "-" - the specific methods and techniques used to determine the current potential competitiveness, ultimately, reproduce methods used in the approaches considered earlier, which also entails disadvantages of the corresponding approaches

None of the existing approaches to assessing competitiveness of enterprises has not found wide application in the practice of economic analysis [1]. This allows to conclude that there is currently no universal methodology for a comprehensive assessment of the competitiveness of an enterprise. This is due to the fact that the proposed approaches have a number of disadvantages.

The level of competitiveness of any object is relative indicator and therefore can only be determined by comparison. It is a characteristic of an object, reflecting its difference from a similar one in terms of the degree of performance of the functions assigned to it [5]. All proposed methods are based on this rule. However, there are problems for its implementation at each of the levels.

The most complete information is provided by the method, based on the theory of effective competition, which gives an idea of the competitiveness of an enterprise, covering the most important aspects of its economic activity. According to this method, the most competitive are those enterprises where the work of all departments and services is best organized. The method is based on the analysis of four groups of indicators of enterprise competitiveness.

In theoretical terms, the development of a certain complex methodology applicable to all objects without exception seems to be a very laborious and practically impracticable task. A much more significant achievement could have been the development of the most general provisions for this assessment, which could be easily adapted to the characteristics of different enterprises.

Supervisor – Candidate of Sciences (Economics), Associate Professor Myronova O. M.

Literature: 1. Воронов Д. С. Оценка, анализ и выявление путей повышения конкурентоспособности предприятий : дис. … канд. экон. наук : 08.00.05. Екатеринбург, 2002. 145 с. **2.** Должанський І. З., Загорна Т. О. Конкурентоспроможність підприємства. Київ : Центр навч. літ., 2006. 384 с. **3.** Коломієць І. Ф. Підвищення рівня конкурентоспроможності підприємств у системі факторів інтернаціоналізації. *Конкурс*. 2007. № 3. С. 16–26. **4.** Фатхутди-нов Р. А. Конкурентоспособность организации в условиях кризиса: экономика, маркетинг, менеджмент. Москва : Маркетинг, 2002. 892 с. **5.** Череп А. В., Салип Ю. А. Методические подходы к оценке конкурентоспособности предприятий. *Инновационная экономика.* 2012. № 8 (34). С. 77–79.

ENTERPRISE COMPETITIVENESS IMPROVEMENT THROUGH EXPANSION OF THE RANGE OF PRODUCTS AND SERVICES

UDC 338.242.2

M. Kharytonova

The 2-nd year student
of the Faculty of Management and Marketing KhNEU S. Kuznets

Annotation. *The concept of enterprise competitiveness was researched, the levels of competitiveness of the enterprise potential and factors on which the competitiveness of the enterprise depends were considered, the existing problem aspects were analyzed. It is offered to consider a number of views in order to fully understand the causes of the current problem.*

Keywords: *competitiveness, enterprise competitiveness, enterprise, strategy, levels of competitiveness.*

© M. Kharytonova, 2021

Анотація. *Досліджено поняття конкурентоспроможності підприємства; розглянуто рівні конкурентоспроможності потенціалу підприємства, фактори, від яких залежить конкурентоспроможність підприємства; проаналізовано існуючі проблемні аспекти. Запропоновано розглянути низку поглядів задля повного розуміння причин виникнення існуючої проблеми.*

Ключові слова: *конкурентоспроможність, конкурентоспроможність підприємства, підприємство, стратегія, рівні конкурентоспроможності.*

Today, before every company is the issue of assessing the level of competitiveness in order to enhance their competitive position and to offer effective ways of increasing. This statement is a good reminder of the importance of the level of enterprise competitiveness. For efficient and successful operation of the enterprise in the market, assessment of its competitiveness is an objective necessity.

Competitive as a battle authorizes the separation from the mass of organizations of indisputable leaders who are able to procure and create genuinely high-quality and vital goods for today's life that will become popular among the population.

This topic is relevant nowadays as in the modern conditions the competitiveness of company products and services assessment is the starting point for the development of strategic alternatives relative to strengthening and enhancing the position of the company.

Questions of the nature of the concept of the competitiveness of the enterprise are reflected in the works of such classics of economic science as M. Porter, J. Schumpeter, J. S. Mill, F. Engels and F. Knight who considered competitiveness from a wider view and different perspectives.

The aim of the work is to define the core principles of enterprise competitiveness, to study it's nature, find out the impact of factors which influence on competitiveness of the enterprise.

The problem of competitiveness has become especially urgent in the last 25–30 years. As a result of research carried out over several years, statistical information was collected for 1970 - 1987. M. Porter [7], summarizing it, developed the concept of competitiveness and competitive advantages.

In the modern economic literature, it is offered to distinguish four basic levels of competitiveness of potential of the enterprise:

Level 1. The potential of this level is characterized by an internally neutral management organization.

Level 2. Enterprises with the potential of the second level of competitiveness strive to make their production systems externally neutral".

Level 3. If the company's managers know that the company's potential has slightly different comparative advantages over the market than their main rivals, and try not to meet the general production standards set in the industry, the company's potential in this case evolves to the third level of competitiveness.

Level 4. The potential of the enterprise reaches the fourth level of competitiveness and significantly exceeds the potential of competitors under conditions when success in competition becomes not so much a function of production as a function of management and depends on quality, efficiency of management, organization of production.

Competitiveness depends on a number of factors that objectively affect the enterprise, as well as subjective, which depend on the management team of the enterprise, organization, purposefulness of work related to ensuring competitiveness.

There are three levels of ensuring the competitiveness of the enterprise: strategic, tactical and operational [1]. At the strategic level, ensuring competitiveness involves increasing the investment attractiveness of the enterprise. At the tactical level, competitiveness characterizes the state of the enterprise itself. At the operational level, increasing competitiveness is increasing the competitiveness of products.

The main task that arises for an enterprise operating in market conditions is survival or the ability to timely pay its obligations, in other words, to ensure solvency [5].

This problem is solved through the sale of finished products and services, marketing research and activities; regular monitoring of the market, assortment, regulation of pricing policy in accordance with consumer demand and production costs.

After achieving solvency, the enterprise faces the question of achieving profitability. In this situation, it is advisable to supplement marketing activities with economic, organizational and technological components.

The main characteristic of the second level is the strategic policy of the enterprise [6].

A significant problem of increasing competitiveness is the collision of the interests of companies with the interests of consumers [4]. In our opinion, this problem can be corrected in the course of the implementation of market relations of the client of the enterprise.

The issue of optimization of prices for products and services, which will satisfy all subjects of the process of its manufacture and sale, comes to the fore.

The next important issue is product release, provision of services that meet modern requirements of scientific and technological progress. And finally, the issue of creating an infrastructure that is necessary to meet the needs of the enterprise's customers, but is not of particular interest from the point of view of maximizing the profit for the manufacturer.

It is also important to regularly update the range of products and services provided, constant development and rapid development of new types of goods and services, and a simultaneous increase in labor productivity and production flexibility, reducing costs and expenses.

Effective long-term work of any enterprise, its economic growth and development are determined by the correct choice of strategic benchmarks that allow the best to realize the potential of the enterprise.

Competitive strategy is a way to gain a lasting competitive advantage in each strategic area of the company's business by competing, meeting the diverse and changing needs of customers better than competitors do. There is a very wide range of market competition strategies that can be combined into a system of competitive strategies of the enterprise - a set of strategies aimed at adapting to changes in competition and strengthening its long-term competitive position in the market [2].

Components of the strategy to ensure the competitiveness of the enterprise are [3, p.118]:

- product and market strategy – range of products and the degree of their renewal, scale of production, product quality, advertising, customer service, pricing;
- resource-market strategy – amount of resource reserves, quality of resources, behavior in the resource market;
- technological strategy – nature of technology, the degree of stability of technology, R & D and technology updates, technological gaps;
- integration strategy – includes decisions on such aspects as vertical integration, horizontal integration, diagonal integration;
- investment and financial strategy – includes decisions on such aspects as attracting external financial resources, return of borrowed funds, investing own funds;
- social strategy – number of workers, interchangeability of workers, differentiation of workers, the degree of paternalism, the social type of team;
- management strategy – type of management, organizational structure, management structure.

The development of the market infrastructure in the consumer and product markets allow to eliminate numerous intermediaries and monopolistic associations. If develop all determinants of competitiveness, a sustainable increase in the competitiveness of domestic enterprises is possible. This necessitates the development of clear tools for assessing and increasing the competitiveness of goods and services, based on the relationship of well-known economic laws and laws of management, statistics, psychology, sociology and other sciences.

Supervisor – Candidate of Sciences (Economics), Associate Professor Myronova O. M.

Literature: **1.** Воронов Д. С. Соотношение конкурентоспособности предприятия и конкурентоспособности его продукции. *Современная конкуренция.* 2015. № 1. С. 39–53. **2.** Голод І. Ю. Особливості формування конкурентної стратегії підприємств на світовому ринку туристичних послуг. *Проблеми збільшення інфраструктури.* 2010. № 26. **3.** Кобиляцький Л. С. Управління конкурентоспроможністю : навч. посіб. Київ : Зовнішня торгівля, 2003. 304 с. **4.** Кравченко О. В. Проблемы управления конкурентоспособностью предприятия. Саратов : Поволжье. Межреги-

он. учеб. центр, 2014. 194 с. **5.** Сисоєва Є. А. Фактори конкурентоспроможності підприємства: підходи та компоненти. *Економічні науки. Економіка та управління.* 2015. № 12. С. 283–287. **6.** Шмелев А. Г. Продуктивная конкуренция. Опыт диверсификации. Москва : Магистр, 2012. 56 с. **7.** Porter M. International competition: Competitive advantages of countries. M. : International relations, 1993. 896 p.

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ВИКОРИСТАННЯ ДИСТАНЦІЙНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ В БАНКАХ УКРАЇНИ

УДК 336.71(477)

Чернишова Д. В.

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

Анотація. *У статті розглянуто особливості та призначення інтернет-банкінгу та мобільного банкінгу як напрямів дистанційного банківського обслуговування клієнтів; розглянуто послуги, які дистанційно надаються клієнтам. Досліджено їх переваги, визначено заходи щодо стимулювання удосконалення.*

Ключові слова: *ббанки, банківські послуги, дистанційне банківське обслуговування, інтернет-банкінг, мобільний банкінг.*

Annotation. *The article considers the features and purpose of Internet banking and mobile banking as areas of remote banking services; services provided remotely to customers are considered. Their advantages have been researched, measures to stimulate improvement have been identified.*

Keywords: *banks, banking services, remote banking, internet banking, mobile banking.*

В умовах посилення конкуренції, вимог регулювання, постійних зовнішніх і внутрішніх загроз банки повинні впроваджувати нові стратегії розвитку та просування на ринку, що забезпечують ефективність, конкурентні переваги, стабільність і зростання.

Проте у цьому випадку йдеться не про окремі інновації як такі, а про інноваційну діяльність банків як цілеспрямований постійний процес аналізу інноваційних можливостей та пошуку нових ідей, впровадження нових і конкурентоспроможних продуктів, послуг, технологій, інструментів управління, завдяки яким уможливлюється завоювання стійких конкурентних позицій на ринку. Тому зростання попиту на послуги дистанційного банківського обслуговування визначає актуальність цієї статті.

Розглядом питань дистанційного обслуговування клієнтів банків займаються такі вітчизняні науковці, як: Х. О. Засадна [1], О. В. Мошенець [2], Ю. І. Онищенко [3], А. Я. Страхарчук [4] та ін.

Мети статті – дослідити сутність інтернет-банкінгу та мобільного банкінгу, виявити проблеми у дистанційному банківському обслуговуванні та окреслити перспективи його розвитку в Україні.

© Чернишова Д. В., 2021

За визначенням, наведеним у [5, с. 283]: «дистанційне банківське обслуговування – це проведення операцій по рахунках клієнта на підставі його дистанційних розпоряджень, а дистанційне розпорядження – це розпорядження банку виконати певну операцію, передане клієнтом погодженим каналом доступу із певною процедурою передачі розпоряджень».

Існують такі види дистанційного банківського обслуговування:

1) системи «клієнт-банк» (PC-banking, remote banking, direct banking, home banking), доступ до яких здійснюється через персональний комп'ютер;

2) системи «телефон-банк» (телефонний банкінг (phonebanking), телебанкінг, телефон-клієнт, SMS-banking);

3) обслуговування з використанням банкоматів (ATM-banking) і пристроїв банківського самообслуговування [6, с. 153].

Електронний банкінг (e-Banking) – це діяльність банку з надання комплексу послуг клієнтам із використанням комп'ютерних технологій. Ці послуги включають: рахунками (виписки з банку, перекази з рахунку на рахунок, залишки); депозити та операції з цінними паперами; перекази та оплата рахунків за товари та послуги; консультаційні та інформаційні послуги; кредитні операції.

На сучасному етапі розвитку вітчизняного банківського сектора спостерігається збільшення обсягу операцій, здійснених через інтернет-банкінг, та розширення переліку послуг, що пропонуються українськими банками в цьому секторі.

Послуги електронного банкінгу – це новий спосіб здійснення банківських процесів, суть якого полягає у проведенні операцій за допомогою електронних мереж. Практично всі послуги електронного банкінгу надають можливість керувати й отримувати інформацію про рахунки в Інтернеті. Таким чином, електронні банківські послуги слід розуміти як дії банку, спрямовані на поліпшення і здійснення звичайних банківських операцій з використанням інформаційних систем.

Інтернет-банкінг – це тип «home banking», технологія віддаленого банкінгу, яка дозволяє клієнтам отримувати банківські послуги, не відвідуючи відділення банку. Ця технологія з'явилася на початку 1980-х років і з того часу значно змінилася. Україна також швидко розвивається у сфері інтернет-банкінгу, що дозволяє банкам і їх клієнтам швидко, комфортно та без проблем здійснювати платіжні операції.

Використання Інтернету дозволяє уникнути зайвих витрат на встановлення нової системи (що робиться під час підключення клієнт-банку). Перебуваючи вдома, можливим є здійснення різноманітних платежів за послуги та придбані товари. Тепер, окрім найпростіших операцій, користувачі Інтернету мають можливість отримувати інші банківські послуги, такі як: купівля-продаж цінних паперів, іноземної валюти, «гра» на ринку FOREX та ін.

У цілому перевагами роботи системи інтернет-банкінгу є те, що вона: виконує операції в режимі on-line; працює цілодобово без перерв і вихідних, доступна з будь-якого комп'ютера, підключеного до мережі Інтернет у будь-якій точці світу; не потребує спеціального програмного забезпечення, лише наявність будь-якого Web-браузера; має максимально спрощену процедуру попередньої реєстрації (підключення) та часто безкоштовну довідку (в основному якщо дзвінки виконуються зі стаціонарних телефонів у межах України); має механізм взаємної аутентифікації банку і клієнта; забезпечує захист операцій клієнта за рахунок застосування паролів, які зберігаються у системі в зашифрованому варіанті; виконує постійний контроль цілісності і достовірності переданої інформації; використовує механізм Електронного цифрового підпису (ЕЦП) клієнта під усіма фінансовими документами; забезпечує зворотний зв'язок для висловлення побажань з приводу роботи системи інтернет-банкінгу [1, с. 226].

Мобільний канал залишається головною тенденцією розвитку фінансових та банківських послуг (як у світі, так і в Україні). Основною його перевагою є його поширеність і зручність, оскільки майже кожна людина користується мобільним телефоном, і він завжди під рукою.

На думку аналітиків, мобільний телефон вже замінює пластикову картку як платіжний засіб. За допомогою вбудованих у телефон чипів NFC буде ідентифікований клієнт, тому необхідність у паспорті зникає, оскільки ідентифікація клієнта банком буде можлива лише за допомогою телефону. Сьогодні Україна робить перші кроки в цьому напрямку, запроваджуючи ідентифікацію клієнтів через мобільний додаток «Дія», але не всі банки використовують цю можливість [2, с. 7–8].

Оскільки покращення мобільної послуги є одним із пріоритетів для банків у сфері дистанційного обслуговування, розробники мобільних додатків повинні розширювати функціонал послуг, що зробить їх більш зручними у використанні.

Незважаючи на світові тенденції у створенні мобільних додатків для зручності користування банківськими послугами, їх мають лише 38 із 73 українських банків. Водночас понад 60 % користувачів не задоволені їх якістю.

У табл. 1 наведено тенденції змін в оцінці користувачів мобільних додатків популярних сервісів в Україні за останні 1,5 року.

Таблиця 1

Порівняння мобільних додатків за допомогою платформи Play Market [7]

Банк	Кількість скачувань головного мобільного додатка на 01.09.2019	Оцінка мобільного додатка 01.09.2019	Кількість скачувань головного мобільного додатка 01.03.2021	Оцінка мобільного додатка 01.03.2021
Приватбанк	>10 000 000	4,5	>10 000 000	4,5
Ощадбанк	>1 000 000	3,3	>1 000 000	2,2
Райфайзен банк Аваль	>500 000	3,7	>1 000 000	3,9
Укрсиббанк	>500 000	4,7	>1 000 000	4,5
Пумб	>500 000	4,7	>1 000 000	4,8
Монобанк (Universal Bank)	>1 000 000	4,9	>5 000 000	4,9
Альфа-банк	>1 000 000	4,7	>1 000 000	4,5
А-банк	>500 000	4,6	>1 000 000	4,8
Todobank (Мегабанк)	>10 000	2,2	>50 000	4,2
Креді агріколь	>100 000	3,5	>100 000	3,3
Укргазбанк	>100 000	2,9	>500 000	3,7
Таскомбанк	>50 000	3,3	>100 000	3,1
Кредобанк	>50 000	2,2	>100 000	2,7
Банк кредит Дніпро	>10 000	2,2	>50 000	2,5
Грант	>1 000	2,9	>5 000	2,4

Насправді, інтернет-банкінг і мобільний банкінг можуть забезпечити доступ до всіх банківських послуг, а у довгостроковій перспективі зможуть повністю замінити традиційні послуги у відділеннях банків.

Сьогодні основною проблемою, яка стоїть на перешкоді розвитку нових дистанційних технологій в Україні, є відсутність законодавства та належного захисту у цій сфері. Перш за все, експерти звертають увагу на те, що досі не існує закону про цифрові підписи і немає можливості для розробки структур, які б надавали послуги з сертифікації ключів для здійснення аутентифікації (тобто встановлення достовірності).

Таким чином, можна зробити висновок, що нові можливості дистанційного обслуговування, зокрема, поява інтернет-банкінгу та мобільного банкінгу, позиціонують їх як найбільш прогресивні новації у банківській сфері. На сьогодні системи дистанційного банківського обслуговування клієнтів в середовищі Інтернету і мобільного зв'язку набирають все більшого поширення.

Використання цих технологій надає можливість клієнтам зручно та швидко отримати банківські послуги, а тому послуги онлайн-банкінгу є стандартною практикою для більшості банків.

Перспективним напрямом досліджень у відповідній сфері можна визначити розроблення критеріїв оцінки якості онлайн-послуг клієнтами банків у розрізі їх груп.

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

Література: 1. Засадна Х. О. Про захист послуг Інтернет-банкінгу. *Вісник університету банківської справи Національного банку України.* 2008. № 3. С. 225–229. **2.** Мошенець О. В. Інноваційні продукти і технології на ринку банківських послуг. *Фінансовий ринок України.* 2011. № 12. С. 7–8. **3.** Онищенко Ю. І., Дем'яновська Д. О. Оцінка стану дистанційного обслуговування клієнтів в банках України. *Приазовський економічний вісник.* 2017. Вип. 2. С. 141–145. **4.** Страхарчук А. Я., Страхарчук В. П. Інформаційні системи і технології в банках : навч. посіб. Київ : Знання, 2010. 515 с. **5.** Нікітін А. В., Бортніков Г. П., Федорченко А.В . Маркетинг у банку : навч. посіб. / за ред. А. В. Нікітіна. Київ : КНЕУ, 2006. 432 с. **6.** Арбузов С. Г., Колобов Ю. В., Міщенко В. І., Науменкова С. В. Банківська енциклопедія. Київ : ЦНД НБУ ; Знання, 2011. 504 с. **7.** Google Play. URL: https://play.google.com/.

COMPARISON OF METHODS FOR ASSESSING COMPANY STAFF

UDC 331.101.39

Ye. Shekhovtsova

The 4-th year student
of the Faculty of Management and Marketing KhNEU S. Kuznets

Annotation. *The article is devoted to the investigation of the staff evaluation methods and selection of the most effective ones for each type of the organization. Definition of advantages and disadvantages of the methods for assessing company staff is given. Clarification on which employee's evaluation method is the most objective one and which one provides staff member with effective feedback is provided.*

Keywords: *staff evaluation, performance appraisal, employees, motivation, human resources, feedback, biased solutions.*

Annotation. *Статтю присвячено дослідженню методів оцінки персоналу та вибору найбільш ефективних методів для кожного типу організації. Визначено переваги та недоліки методів оцінки персоналу компанії. Надано пояснення, який метод оцінки працівників є найбільш об'єктивним і який забезпечує ефективний зворотний зв'язок із співробітниками компанії.*

Keywords: *оцінка персоналу, оцінка діяльності, мотивація працівників, людські ресурси, зворотний зв'язок, необ'єктивні рішення.*

Formulation of the problem. Staff assessment is a difficult question that organization should resolve when they hire employees. Firstly, we believe, it should be defined in the correct way as sometimes people think that different versions of the wording of «staff evaluations» mean different things that are evaluated. For example, «performance appraisal», «staff assessment», «employees' evaluation», in general, mean the same thing that will be further discussed in this article.

An employee evaluation is the assessment and review of a worker's job performance. Most companies have an employee evaluation system wherein employees are evaluated on a regular basis (often once a year) [5].

© Ye. Shekhovtsova, 2021

Performance appraisal procedure must be flexible, should consider job functions of each staff and department. Main tasks completed by each employee usually have some specific value that will allow Human Resources or direct management to define how effective staff members are. In addition, we believe that several intangible factors such as motivation, loyalty to the company, behavior in the team and communication with co-workers should be considered during the analysis.

In addition, we would like to note that performance management refers to the wide variety of activities, policies, procedures, and interventions designed to help employees to improve their performance. Therefore, these programs begin with performance appraisals but also include feedback, goal setting, and training, as well as reward systems [1].

Objective feedback should be collected for some time and then reviewed. Some staff assessment methods approve that appraisal and feedback should be done from each three work days to every work week. However, other methodologies state that it will be ineffective, time and resources consuming to do assessment that often, so they propose appraisal each month.

One more issue that we would like to emphasize in this article is the issue of the biased and subjective assessment. We believe that in Ukraine a problem of unfair promotions and biased opinions is modern. Family connections, bribes and personal subjective opinion based on some situations, unfortunately, still play a big role in the companies. However, the positive side is that in the international companies thanks to the modern performance appraisal methods it is possible to avoid these unfair situations. In the table 1, we would like to compare 2 methods with pros and cons that we have selected as the most popular within companies we have dealt with.

Table 1

Popular methods of staff assessment

Methods	Key idea	Pros	Cons
Narrative essays	– Evaluator writes an – explanation about – employee`s strength and – weakness points, – previous performance, – positional and suggestion – for his/her improvement – at the end of evaluation – time	1. Report actually shows employee`s performance; 2. Can cover all factors; 3. Examples are given; 4. Provides feedback	1. Time consuming; 2. Supervisor may write a biased Essay; 3. Effective writers are very difficult to find
360 Degrees	– It relies on the input of an employee's superior, – colleagues, subordinates, – sometimes customers, – suppliers and/or spouses	1. Excellent employee development tool; 2.Accurate,reliable and credible system; 3.Legally more defensible; 4. More objective being multi-rate system	1. Time consuming and very costly; 2. Sensitive to organization and national culture; 3. May damage self-esteem of employees if the feedback is brutal; 4. Maintaining confidentiality may pose challenge in small organizations

Now, we would like to state that first method is sorted in such category as «traditional» (old, more subjective) and last method is «modern» (new, less subjective) [2].

So, what advantages and disadvantages we can emphasize for each category.

Advantages for traditional methods: easy to understand and to develop, can cover intangible things like motivation, provide feedback.

Disadvantages for traditional methods: more biased, time consuming, effective feedback is hard to write.

Advantages for modern methods: accurate and reliable, more objective, can cover intangible things.

Disadvantages for modern methods: time and resources consuming, may be damaging to the self-esteem of the staff, confidentiality may be a negative side.

In conclusion, modern methods usually are more objective and reliable. However, they carry other problems and downsides. Thus, the mix of the several staff assessment methods is the best. It will be twice more reliable and non-biased. Nevertheless, the company should make sure that they have enough money and people to carry on with the mix.

Moreover, most companies should keep in mind that PM (performance management) should include incentive goals and the corresponding incentive values so that the relationship can be clearly understood and communicated. There is a close relationship between incentives and performance [3].

All in all, what we believe is necessary for all performance appraisals is that frequent conversations help keep everyone on the same page, develop stronger relationships between employees and managers, and make annual reviews less stressful [4]. Thus, any company that makes performance appraisals more often than once a year is automatically more definite with their staff and management.

Supervisor – Doctor of Sciences (Economics), Professor Zhvytova O. M.

Literature: 1. DeNisi A. S., Murphy K. R. Performance Appraisal and Performance Management: 100 Years of Progress? *Journal of Applied Psychology. American Psychological Association.* 2017. Vol. 102 (3). P. 421–433. **2.** Aggarwal A., Sundar Mitra G. Techniques of Performance Appraisal-A Review. *International Journal of Engineering and Advanced Technology.* 2013. Vol. 2. Issue 3. P. 617–620. **3.** Blake R. R., Mouton Houston J. S. The Managerial Grid III: The Key to Leadership Excellence. Gulf Publishing Company, 1985. P. 12. **4.** Silver C. Performance Appraisal // Investopedia. URL: https://www.investopedia.com/what-is-a-performance-appraisal-4586834. **5.** Heathfield S. M. Employee evaluation // The balance careers. URL: https://www.thebalancecareers.com/employee-evaluation-1918117.

ВИДИ ГОСПОДАРСЬКОГО ОБЛІКУ: ХАРАКТЕРНІ РИСИ ТА ВІДМІННОСТІ

УДК 657

Юхман В. О.

Студент 2 курсу
факультету фінансів і обліку ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *В статті досліджено сутність поняття господарського обліку та його видів. Узагальнено характерні особливості статистичного, оперативного та бухгалтерського обліків. Розглянуто принципи бухгалтерського обліку, основні відмінності та спільні риси фінансового, управлінського та податкового підвидів.*

Ключові слова: *бухгалтерський облік, господарський облік, оперативний облік, підприємство, статистичний облік.*

Annotation. *The essence of the concept of economic accounting and its types is investigated in the article. The characteristic features of statistical, operational and accounting are generalized. The principles of accounting, the main differences and common*

© Юхман В. О., 2021

features of financial, managerial and tax subtypes are considered.Key words: accounting, business accounting, operational accounting, enterprise, statistical accounting.

Keywords: *accounting, economic accounting, operative accounting, enterprise, statistical accounting.*

Для стабільного функціонування будь-якої ланки економіки необхідно, щоб суб'єкти господарювання мали об'єктивну достовірну інформацію про стан матеріальних і фінансових ресурсів. Таку інформацію надає господарський облік, який не тільки відображає реальні господарські процеси, а й активно впливає на них.

Питання щодо визначення поняття господарського обліку та його видів досліджували в своїх працях: Р. Ф. Бруханський, Т. В. Давидюк., Т. М. Сльозко, Л. К. Сук [3–6].

Метою дослідження статті є визначення особливостей та відмінностей видів господарського обліку.

Господарський облік – це організоване спостереження, кількісне відображення та якісна характеристика господарських явищ, мета якого полягає у розвитку, контролю та управлінню господарських процесів.

Існують такі види господарського обліку:

1. Статистичний.

2. Оперативно-технічний (оперативний).

3. Бухгалтерський.

Статистичний облік – це загальнодержавний облік, який вивчає, контролює та узагальнює масові явища та закономірності їх розвитку. Дані статистичного обліку використовуються не тільки для економічного аналізу, а й для управління галузями, регіонами, економікою в цілому та прогнозування розвитку на поточний і майбутній періоди.

Предметом цього обліку є не тільки процеси, а ще й інші явища суспільного життя: середній вік працюючих, рівень продуктивності праці, показник кількості і складу населення, зниження собівартості продукції. Статистичний облік використовує та узагальнює такі дані, як: зростання рівня освіти, склад населення за віком та статтю, перепис народжуваності.

У статистичному обліку використовуються такі способи досліджень: реєстрації, групування, зведення, масові та вибіркові дослідження. Дані оперативного та бухгалтерського обліку використовують для статистичного обліку [3].

Статистичний облік є розвинутим у господарській діяльності, оскільки він висвітлює якісно-кількісну характеристику об’єктів у конкретних умовах місця та часу.

Облік, який використовується для реєстрації, спостереження та контролю окремих господарських процесів, називається оперативно-технічний (оперативний). За допомогою оперативного обліку здійснюється контроль за:

- якістю продукції та її реалізацією;
- своєчасним отриманням матеріальних цінностей;
- використанням робочого часу;
- виконанням договорів з постачальниками та покупцями;
- виконанням норм виробітку.

Існують два види оперативного обліку: тимчасовий, який ведеться для контролю сезонних робіт, і постійний, який застосовується для контролю за виконанням нормативів, кошторисів та явкою робітників на роботу.

Основним і обов’язковим видом обліку, який являє собою систему збору, реєстрації та узагальнення інформації про діяльність підприємства в грошовому вимірі, є бухгалтерський облік [1].

Предметом бухгалтерського обліку є процеси виробництва, розподілу, обміну та невиробничого споживання продукту, господарські засоби і джерела їх утворення, які беруть участь у цих процесах, а також розрахунково-кредитні відносини, що склались при цьому.

Бухгалтерський облік має такі особливості, а саме:

1) документальне підтвердження;

2) безперервне та суцільне відображення;

3) властивий метод подвійного запису для відображення стану та змін господарських явищ і процесів [4].

Бухгалтерський та оперативний облік пов'язані між собою, оскільки в повному обсязі відображають єдиний господарський процес. Їх спільними ознаками є: складання звітності, економічний аналіз і виявлення відхилень від нормативів.

Існують такі принципи бухгалтерського обліку:

1. Автономність – застосовується для відображення активів і зобов'язань власника.

2. Повне висвітлення – передбачає, що вся інформація про діяльність підприємства має бути висвітлена в фінансовій звітності.

3. Безперервність – означає, що діяльність підприємства буде тривати протягом певного періоду часу та підприємство не має потреби ліквідувати.

4. Послідовність – означає постійність облікової політики підприємства, проте можлива її зміна лише у випадках, передбачених в п. 9 П(С)БО 6 «Виправлення помилок і зміни у фінансових звітах» [2].

5. Нарахування – доходи і витрати відображаються у фінансових звітах та облікових регістрах в період їх виникнення.

6. Єдиний грошовий вимірник – узагальнення всіх операцій здійснюється в єдиній грошовій одиниці.

Бухгалтерський облік також поділяють на три види: фінансовий, управлінський та податковий.

Для обробки і подання інформації застосовують фінансовий облік. До нього належать аналітичний облік фінансових операцій та розрахунків з постачальниками та покупцями. За даними фінансового обліку складається фінансова звітність, яка регулюється державою та стандартами [5].

Також підвидом бухгалтерського обліку є управлінський облік, який використовується для забезпечення інформацією керівників підприємства та структурних підрозділів. Головна мета цього обліку – це складання та подання фінансової звітності, за допомогою якої здійснюється контроль чинників, які впливають на прибуток підприємства. Відрізняється від фінансового обліку тим, що:

1) не регулюється нормативними актами;

2) відсутній встановлений термін подання документів;

3) не є обов'язковим для організацій;

4) подана інформація не є точною [6].

Облік, у якому подана інформація про нарахування та сплату податків, називається податковим. Метою його ведення є подання точної інформації державі про суми податків і зборів .

Всі підсистеми бухгалтерського обліку пов'язані та спрямовані на визначення результатів діяльності підприємства.

Отже, характерною спільною рисою усіх трьох видів обліку є: застосування натуральних, грошових і трудових показників для відображення господарських явищ, своєчасне забезпечення інформацією керівництва, об'єктом вивченням кожного обліку слугує діяльність підприємства.

Відповідно, замість витрачання часу та зусиль на винаходи нових видів обліку доцільно перейти до пошуку шляхів осучаснення теоретичних і практичних засад бухгалтерського обліку у напрямі інформаційного забезпечення управління бізнесом. Подальші дослідження напрямів розвитку бухгалтерського обліку доцільно зосередити на синергії методологічних, методичних і практичних методів, способів і прийомів та їх адаптуванні до інформаційних запитів користувачів, що постають у процесі вирішення завдань управління господарською діяльністю.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Серікова Т. М.

Література: **1.** Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні : Закон України від 16.07.1999 № 996–XIV. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/996-14#Text. **2.** НП(С) БО 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності» : Наказ Міністерства фінансів України від 07.02.2013 № 73. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/

z0336-13#Text. **3.** Сльозко Т. М. Види обліку: новітня інтерпретація. *Фінанси України.* 2007. № 1. С. 118–128. **4.** Бруханський Р. Ф. Бухгалтерський облік : підручник. Тернопіль : ТНЕУ, 2016. 480 с. **5.** Сук Л. К., Сук П. Л. Фінансовий облік : навч. посіб. Київ : Знання, 2015. 647 с. **6.** Давидюк Т. В., Манойленко О. В., Ломаченко Т. І., Резніченко А. В. Бухгалтерський облік : навч. посіб. Харків : Гельветика, 2016. 392 с.