Молодіжний економічний вісник ХНЕУ ім. С. Кузнеця № 12

Електронний журнал

грудень 2020

ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ

Молодіжний економічний вісник ХНЕУ ім. С. Кузнеця

№ 12

грудень 2020

Електронний журнал

Виходить раз на місяць

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

Затверджено на засіданні вченої ради університету
Протокол 8 від 29.12.2020 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, 2020

ЗМІСТ

Айн А. Роль і місце непрямих податків у наповненні Державного бюджету України 7

Акобян М. Г. Сутність та особливості стратегій стимулювання персоналу підприємства 10

Архипова Д. Є. Кіберзлочини у банківській сфері та засоби запобігання їм 13

Баєва А. О. Податкове стимулювання розвитку малого бізнесу 15

Бадгутдінова А. Р. Удосконалення збутової стратегії підприємства на зовнішньому ринку 21

Безсмертна К. Р. Застосування інструментів онлайн-просування у маркетинговій діяльності підприємства 24

Богданевич Д. С. Підходи до управління процесом формування депозитних ресурсів банку 27

Бочков Д. Р. Вплив торговельних війн США та Китаю на країни Латинської Америки 29

Везірова А. А. Організація та нормування праці керівників і фахівців 33

Вишнякова А. О. Сучасні тенденції розвитку світового ринку золота 35

Власенко О. В. Динаміка рентабельності діяльності підприємств України за видами економічної діяльності 38

Вовк Д. О. Сутність фінансової стратегії та її роль у розвитку підприємства 42

Волошина А. С. Сутність поняття «зовнішньоекономічна діяльність» 44

Гальченко К. М. Особливості економічної кризи в Україні та шляхи її подолання 48

Y. Golikova. The influence of the self-concept on human life 51

Гончаренко А. Д. Управління закупівельною діяльністю на підприємстві 54

Горобець В. О. Економіко-правові аспекти відмивання грошей в Україні 58

Готвянська І. А. Аналіз процесів інтегрування україни у світовий простір 61

Грабець О. В. Вплив на світову економіку легалізації доходів, отриманих злочинним шляхом 64

Данилевич Л. Д. Особливості державного регулювання економіки України 66

Данник О. С. Вплив протистояння долара і юаня на кредитний ринок Європи 69

Деркач Д. О. Дослідження сутності та змісту фондових індексів 73

A. Dolhyi. The role of the first impressions in business communication 77

Дорошенко В. В. Академічна доброчесність як запорука забезпечення якісної освіти 79

Дубровіна О. Ю. Міжнародний валютний фонд і його діяльність в Україні 82

Дьякова Д. В. Особливості вибору базових конкурентних стратегій вітчизняними підприємствами сфери туризму 85

Жидкова Д. О. Формування конкурентних переваг підприємства в умовах глобалізації 88

Жуковська А. А. Теоретичні аспекти розвитку міжнародної маркетингової стратегії підприємства 93

Запорожченко В. О. Канали збуту як ключовий елемент збутової політики підприємства 97

Зозуля А. П. Дослідження сутності рекламної діяльності та розвиток інтернет-технологій 100

Зубаха А. А. Аналіз зарубіжних методів управління ризиками підприємства 104

D. Kalinina. Human instincts as a social construct and ITS impact on communication 107

Карпова К. О. Карта емпатії як сучасний інноваційний інструмент маркетингових досліджень 110

Кисель Ю. О. Переваги та недоліки методів вибору постачальників 113

Ковнір н. А. Етика бізнесу в умовах пандемії COVID-19 116

Колодяжна О. В. Формування міжнародної маркетингової стратегії підприємства 118

Крамська Д. В. Визначення сутності поняття «витрати» 122

Кулик Ю. С. Структура і характеристика ресурсних платежів 125

Кущ Я. М. Види банківського шахрайства та шляхи його попередження 129

Легка А. В. Зарубіжний досвід регулювання зайнятості населення та можливості його використання в Україні 133

Легка А. В. Дослідження українського ринку дорогоцінних виробів зі срібла в контексті розвитку світового ринку 136

Мантула Л. О. Фінансування малого бізнесу у світі та в Україні: проблеми та перспективи розвитку 140

Мартиненко А. О. Трансформація технологій маркетингу в умовах нової економіки 143

Миргород А. О. Особливості формування стратегії управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства 147

Миринська А. Є. Засоби протидії кіберзлочинності у банківській сфері 150

Миршавка А. А. Проблеми зайнятості і безробіття в сучасній економіці України 152

Михайлова В. А. Маркетингова стратегія як механізм забезпечення конкурентоспроможності IT-компаній 156

Молодецький Г. Г. Вплив стресових станів на професійну діяльність: причини та наслідки 164

Молодецький Г. Г. Практичні засади застосування зовнішнього та внутрішнього рекрутменту персоналу на вітчизняних підприємствах 166

Неймирок Л. М. Питання запобігання та протидії контрабанді 170

Немєчева М. А. Людина в суспільному виробництві: проблеми гуманізації та соціалізації виробництва 174

Ніжегородов М. А. Методи удосконалення оцінки витрат на створення IT-продуктів для міжнародного ринку 177

Нікітіна К. В. Соціально-гуманістична орієнтованість сучасного суспільного виробництва 181

Омельченко В. Л. Соціальні мережі як перспективний засіб маркетингових комунікацій 184

Пересада О. С. Інноваційна складова стратегічного розвитку зовнішньоекономічної діяльності IT-компанії 187

Петриченко М. О. Невербальні засоби спілкування на підприємстві 190

Пец А. С. Перспективи розвитку валютного ринку європи в сучасних умовах протистояння долара США і юаня Китаю 193

Писарєва С. В. Аналіз теоретичних підходів до визначення сутності інвестицій та інвестиційної діяльності 197

Пішта А. О. Оцінка ефективності банківської реклами 199

Подоба А. С. Професійне навчання як основа розвитку персоналу організації 202

Постольник А. О. Дослідження сутності поняття управління прибутком 205

Покусай В. О. Державний бюджет і проблеми державного боргу в Україні 207

Проняєва В. В. Удосконалення логістичної інфраструктури підприємства 210

Руденко Т. В. Дослідження стану інвестиційної діяльності в Україні 213

Руденко В. О. Сучасні підходи до розвитку лідерства 217

S. Rybianska. The impact of a profession deformation on business communication 220

Симоненко А. О. Глобалізація світової економіки 223

Синицька Д. О. Механізм формування маркетингової товарної політики 226

Сироватська К. С. Особливості формування корпоративної культура IT-підприємства 228

Сліденко К. Л. Трансформація світової фінансової системи внаслідок протистояння долара США і юаня Китаю в сучасних умовах 231

Стрельникова Е. А. Сутність і чинники конкурентоспроможності підприємства в умовах глобалізації 235

Сухорукова Н. А. Процесний підхід до управління бізнес-процесами 238

Терещенко Л. В. Соціальна відповідальність бізнесу:
ключові напрями розвитку 242

Українець К. О. Ринок інформаційних технологій: розвиток в умовах
глобалізації світової економіки 258

Філіпченко К. О. Принципи управління доходами та витратами банку 263

Шегельник К. А. Розвиток підприємства в умовах хаосу на основі
теорії флуктуації 265

Целиковська А. С. Особливості формування цінової політики підприємства
на зовнішньому ринку 269

Черкашина В. Г. Аналіз міжнародних рейтингів, які оцінюють
конкурентоспроможність держави 271

Черкашина В. Г. Світовий досвід здійснення митного контролю
в межах підвищення конкурентоспроможності держави 275

Шевченко В. В. Перспективи розвитку біржового фондового
ринку Азії у сучасних умовах трансформації світової
фінансової системи 278

РОЛЬ І МІСЦЕ НЕПРЯМИХ ПОДАТКІВ У НАПОВНЕННІ ДЕРЖАВНОГО БЮДЖЕТУ УКРАЇНИ

УДК 336.564.21

Айн А.

Студент 2 курсу
фінансового факультету ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *У статті розкрито проблеми наповнення Державного бюджету України непрямими податками. Проаналізовано динаміку податкових надходжень до Державного бюджету України. Досліджено структуру прямих і непрямих податків та оцінку тенденції непрямих податків у податкових надходженнях Державного бюджету.*

Ключові слова: *непрямі податки, непряме оподаткування, податок на додану вартість (ПДВ), акцизний податок, мито, система оподаткування.*

Annotation. *The article reveals the problems of filling the State Budget of Ukraine with indirect taxes. The dynamics of tax revenues to the State Budget of Ukraine is analyzed. The structure of direct and indirect taxes and assessment of the trend of indirect taxes in the tax revenues of the State Budget are investigated.*

Keywords: *indirect taxes, indirect taxation, value added tax (VAT), excise tax, duty, tax system.*

У ринкових умовах важливого значення набувають непрямі методи втручання держави в економіку. Серед основних інструментів державного регулювання ринкової економіки щільне місце посідають податки. Від того, як побудована система непрямого оподаткування, залежить не тільки виконання нею фіскальної функції, але й стимулювання розвитку економіки держави.

Для України дуже важливим нині є вдосконалення непрямих податків у податковій системі, оскільки вони є не тільки суттєвим джерелом доходів бюджету, але й важливим інструментом державного регулювання. Складність покращення таких процесів обумовлена впливом різних чинників об'єктивно-суб'єктивного характеру, а особливо загостренням основного фіскального протиріччя між необхідністю і можливістю забезпечення достатніх податкових надходжень.

Податкові надходження посідають важливе місце у бюджетних доходах, займаючи найбільшу питому вагу у їх структурі, що, своєю чергою, впливає на соціально-економічний розвиток держави, а також є одним із інструментів державного регулювання економіки. Загалом податкові надходження, їх формування, розподіл і використання є важливим елементом системи бюджетно-податкового регулювання, а його значення посилюється в умовах трансформації економічної системи. На цій стадії вплив держави на розвиток економіки набуває неявного характеру і реалізується шляхом проведення бюджетної та податкової політики, послідовність та виваженість яких визначають темпи економічного зростання [8].

Непрямий податок – це обов'язковий платіж, що сплачується платниками опосередковано через цінові механізми, причому сума податку не зменшує об'єкт оподаткування, а збільшує ціну товару (ПДВ, акцизний податок, мито); вони визначаються розміром споживання і не залежать від величини доходу чи майна платника [1].

Непрямі податки, на відміну від прямих, безпосередньо не пов'язані з доходом чи майном платника. Об'єктом оподаткування виступають товари чи послуги, коло яких постійно розширюється. Платниками непрямого податку є покупці і продавці. Значна його частка включається продавцем у ціну товару чи послуги. Найбільші можливості для підвищення цін на значну суму податку мають підприємства-монополісти. За високої внутрішньогалузевої конкуренції та наявності багатьох товарів-замінників непрямий податок у певній пропорції розподіляється між продавцями та покупцями цього товару (послуги) [5].

© Айн А., 2020

Ставки непрямих податків бувають тверді, а саме адвалерна ставка, за якою розмір податкових нарахувань встановлюється у відсотковому або кратному відношенні до одиниці вартісного виміру бази оподаткування, та специфічна ставка, згідно з якою розмір податкових нарахувань встановлюється як фіксована величина стосовно кожної одиниці виміру бази оподаткування [3]. Уряду вигідніше призначати податки за процентною ставкою, оскільки зростання цін товарів забезпечує збільшення податкових надходжень до бюджету [5].

Існують декілька видів непрямих податків, а саме податок на додану вартість, мито, акцизний податок.

Акцизний збір є видом специфічних акцизів, що встановлюються за індивідуальними ставками для кожного товару. Перелік підакцизних товарів і ставки акцизного збору встановлюються Верховною Радою [7]. Характерною особливістю акцизу, на відміну від ПДВ є те, що цей податок у ланцюгу прямування підакцизного товару від виробника або імпортера до кінцевого споживача сплачується лише один раз.

За способом вилучення акцизи поділяють на дві групи – індивідуальні та універсальні. Індивідуальні акцизи збирають з окремих груп товарів, як правило, за твердими ставками з одиниці товару. На практиці цей вид податку називають по-різному. Досить часто індивідуальні акцизи встановлюють на лікеро-горілчані напої, пиво, вино; тютюнові вироби, бензин, сіль, цукор, чай тощо. У різних країнах таких товарів може бути більше або менше. Наприклад, у Японії їх налічується близько 600, у Німеччині – близько 20 [5].

Податок на додану вартість – це непрямий податок, який входить у ціну товарів (робіт, послуг) і сплачується покупцем, але його облік і перерахування до державного бюджету здійснює продавець (податковий агент). Розміри ставок податку визначає Податковий кодекс України [6]. Це основний вид непрямого оподаткування, який забезпечує основну масу податкових надходжень бюджету. Така його роль визначається тим, що ПДВ властива висока еластичність: зміна кон'юнктури ринку і рівня цін мало відбивається на податковій базі, оскільки ПДВ установлюється у вигляді процентної надбавки до цін [7].

Мито – це вид непрямого оподаткування, який пов'язаний із зовнішньоекономічною діяльністю, тобто воно є податком з переміщення товарів під час експорту, імпорту, транзиту. Мито на цей час не відіграє фіскальної функції у податковій системі. Це пов'язано з розвитком світової торгівлі, обмеженням різних бар'єрів, зокрема митних. Наявні сьогодні міжнародні домовленості передбачають пільгове митне оподаткування. Мита як різновид податків на споживання сьогодні встановлюються найчастіше не з метою поповнення доходів бюджету (хоча іноді і це має місце), а з метою захисту внутрішнього ринку, національної промисловості і сільського господарства.

Непрямі податки відіграють важливу роль у формуванні доходів Державного бюджету України. Власне, зі структури податкових надходжень видно (табл. 1), що частка кожного із податків постійно змінюється, незначні зміни має значення питомої ваги податку на додану вартість, частка якого у доходах бюджету протягом аналізованого періоду не зазнавала суттєвих змін.

Таблиця 1

Структура податкових надходжень до Державного бюджету України, %

Види податків	Назви податків	Роки							
		2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Непрямі	ПДВ	49,73	50,54	48,81	49,62	43,59	46,74	49,68	50,06
	АП	12,62	13,54	13,44	16,04	15,40	17,89	15,77	17,25
	Мито	4,00	4,74	5,05	4,50	9,84	4,04	3,59	3,91
Прямі	ПДФО	2,35	2,56	2,88	4,51	11,01	11,87	12,17	11,96
	ППП	20,92	20,15	20,67	4,26	8,49	10,78	12,85	10,67
	Інші податки	10,38	8,49	9,15	11,07	11,67	8,68	5,94	6,14

Низька питома вага доходів бюджету від мита свідчить про незначне фіскальне значення цього платежу. Це пояснюється не досить раціональною структурою експорту й імпорту та відсутністю прямого втручання держави в регулювання цих процесів.

На відміну від прямих, непрямі податки складають найбільшу частину доходів бюджету. Це обумовлено тим, що ухилення від непрямого податку практично неможливе, тому що сума податку утримується в ціні товару, що купується на ринку.

Аналізуючи табл. 1, можна зробити висновок, що протягом досліджуваного періоду доходи, отримані від непрямих податків, більше, ніж удвічі, перевищують відповідні доходи Держбюджету України від прямих податків. Це пояснюється тим, що непрямі податки ефективніші у фіскальному аспекті, оскільки оподатковують споживання, яке є більш стабільною і негнучкою величиною, ніж прибутки. Їх важко уникнути і досить легко контролювати їх сплату.

Непрямі податки не впливають на процеси нагромадження, але вони регресивні в соціальному аспекті і значно впливають на загальні процеси ціноутворення. Крім того, за допомогою специфічних акцизів можна впливати на структуру споживання.

Надходження від непрямих податків у Державний бюджет перевищують 45 % його доходів. У табл. 2 зображено оцінку тенденції непрямих податків до бюджету України у 2011–2018 роках.

Аналізуючи табл. 2, треба зазначити, що значення всіх видів податків мають тенденцію до зростання. Звичайно, в основному це відбувається під впливом депресивного фактора – інфляції. Також значний вплив мають економічні (рівень економічного розвитку країни, середня заробітна плата, кон'юнктура грошового ринку, динаміка валютного курсу), політико-правові (рівень автономії місцевих бюджетів, фінансові санкції, податкові пільги), демографічні (чисельність населення, міграція) та соціально-культурні (податкова культура, рівень якості життя населення) фактори.

Отже, найбільший обсяг доходів отримано від податку на додану вартість, який є непрямим. Така ситуація складається через те, що він створюється на всіх стадіях виробництва та обігу, включається у вигляді надбавки на ціну товару і повністю сплачується кінцевим споживачем, але його облік та перерахування до Державного бюджету України здійснює податковий агент. Іншими факторами значного доходу від ПДВ є висока податкова ставка, тіньові схеми, надмірна централізація бюджетних ресурсів, своєчасне виявлення ризиків недонадходження цього податку до бюджету, а механізм його відрахування практично не дає можливості ухилитися від його сплати, що сприяє податковій дисципліні платників ПДВ. Друге місце посідає акцизний податок, хоча його обсяги надходжень значно менші.

Таблиця 2

Оцінка тенденції податкових надходжень до Державного бюджету України, млрд грн

Назва податків	Роки							
	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
ПДВ	130,09	138,83	128,27	139,02	178,45	235,50	313,98	374,51
Абсолютний приріст	–	8,74	-10,56	10,75	39,43	57,05	78,48	60,53
Темпи приросту, %	–	6,72	-7,61	8,38	28,36	31,97	33,32	19,28
Акцизний податок	33,01	37,19	35,31	44,95	63,06	90,12	108,20	118,85
Абсолютний приріст	–	4,18	-1,88	9,64	18,11	27,06	18,08	10,65
Темпи приросту, %	–	12,66	-5,06	27,30	40,29	42,91	20,06	9,84
Мито (ввізне та вивізне)	10,46	12,99	13,27	12,61	40,30	20,37	24,54	27,08
Абсолютний приріст	–	2,53	0,28	-0,66	27,69	-19,63	4,17	2,54
Темпи приросту,%	–	24,19	2,16	-4,97	219,59	-49,45	20,47	10,35

Джерело: розрахунки проведені на основі даних Міністерства фінансів України

Отже, у Державному бюджеті України більшу частину податкових надходжень становлять непрямі податки. Це пов'язане з більш посиленим адмініструванням і контролем за ухиленням від сплати податків, оскільки їх сума закладається в певний товар, при купівлі якого податки сплачуються автоматично.

Шляхами зростання фіскального потенціалу податкових надходжень є збільшення обсягів виробництва, підвищення рівня прибутковості підприємств, дотримання платниками податкової дисципліни, під якою розуміємо своєчасне внесення фізичними і юридичними особами встановлених законом обов'язкових платежів і зборів до Державного бюджету країни.

Непрямі податки є важливим елементом будь-якої системи оподаткування і відіграють значну роль у формуванні державного бюджету країни. Згідно з проведеним аналізом можна стверджувати, що ПДВ – це

основний бюджетоутворюючий непрямий податок в Україні. Переваги непрямих податків пов'язані з їх постійністю надходжень через наявність постійної потреби населення у споживані товарів і послуг.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Остапенко В. М.

Література: 1. Юрій С. І. Бюджетна система : підручник. Тернопіль : ТНЕУ, 2013. 624 с. **2.** Глухова В. І., Іванова А. П. Аналіз податкових надходжень до державного бюджету. України в сучасних умовах. *Інтернаука*. 2017. № 5. С. 111–114. **3.** Абсолютна та відносна ставки податку : Закон України від 10.12.2020 № 1072 // Державна фіскальна служба України. URL: http://sfs.gov.ua. **4.** Мазярчук В. М. Податки і збори: сучасні тенденції та перспективи. Київ : ФОП Лопатіна О. О., 2019. 392 с. **5.** Молчанов Т. В. Основи галузевої економіки і підприємництва : навч. посіб. Київ, 2014. 167 с. **6.** Подолянчук О. А. Податок на додану вартість: сутність та стан первинного обліку. *Економіка. Фінанси. Менеджмент: актуальні питання науки і практики.* 2017. № 1. С. 82–102. **7.** Про податкову систему оподаткування. URL: http://www.kpi.kharkiv.edu/business/finances/L4/rozdil5.htm. **8.** Калмиков О. В. Оцінка місця податкових надходжень в доходах місцевих бюджетів. *Економічний вісник університету.* 2017. Вип. 35 (1). С. 214–220.

СУТНІСТЬ ТА ОСОБЛИВОСТІ СТРАТЕГІЙ СТИМУЛЮВАННЯ ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

УДК 658.5.007

Акобян М. Г.

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

Анотація. *У статті досліджено сутність та основні підходи до стимулювання трудової діяльності робочої сили. Узагальнено та систематизовано підходи різних авторів до визначення поняття «стимулювання праці персоналу». Розглянуто основні стратегії стимулювання, що можуть бути впроваджені у практику вітчизняних підприємств, і принципи їх розробки.*

Ключові слова: *стимулювання праці персоналу, система стимулів, стратегії і принципи стимулювання, трудовий потенціал.*

Annotation. *The article explores the essence and basic approaches to stimulating labor activity of the labor force. The approaches of different authors to the definition of the concept of «staff stimulation» are generalized and systematized. The main incentive strategies that can be implemented in the practice of domestic enterprises and the principles of their development are considered.*

Keywords: *stimulation of personnel work, system of incentives, strategies and principles of stimulation, labor potential.*

© Акобян М. Г., 2020

Постановка проблеми. Розвиток ринкових відносин і побудова сталого економічного зростання економіки України вимагає на цей час ефективного використання усіх ресурсів виробництва. Насамперед це стосується робочої сили. Ефективність використання трудового потенціалу багато в чому залежить від існуючої системи стимулювання праці на підприємстві. Проблема побудови ефективної системи стимулювання трудової діяльності – одна з найбільш важливих і гострих в умовах становлення ринкового господарства в нашій країні.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання стимулювання досліджували такі відомі зарубіжні і вітчизняні вчені, як М. Армстронг, Р. Дафт, Д. Макклеланд, Ф. Херцберг, А. Маслоу, Е. Мейо, А. Сміт, Ф. Тейлор, М. Дороніна, А. Колот, Г. Куліков, С. Цимбалюк, О. Ястремська та інші. Необхідно зазначити, що ці роботи не містять узагальнюючого визначення, яке б визнавалося більшістю вчених і практиків. У зв'язку з цим проблема подальшого дослідження поняття стимулювання праці є вельми актуальною, має наукове і практичне значення.

Метою статті є аналіз сутності стимулювання, дослідження теоретичних аспектів і практичних особливостей формування стратегій стимулювання праці персоналу підприємства в умовах сьогодення.

Система стимулювання праці в умовах ринкової економіки є дуже важливим елементом в управлінні та розвитку сучасного підприємства, адже створює такі умови праці для кожного працівника, які дозволять йому максимально використати свій трудовий потенціал, від цього залежить реалізація цілей та завдань підприємства.

Стимулювання праці – це складне явище, яке потребує всебічного вивчення. У зв'язку з цим було розглянуто декілька визначень, запропонованих різними фахівцями [1–6], і виокремлено спільні риси, які розкривають зміст цієї категорії: спосіб управління поведінкою, цілеспрямовані дії, формування мотивів; система стимулів, підвищення результатів праці; створення умов, задоволення потреб; економічні спонуки людини, орієнтація на цінності та інтереси працівника, реалізація трудового потенціалу; вплив на зовнішні обставини, спонукання до певної поведінки; вплив за допомогою зовнішнього предмету (дії) тощо.

Проведений аналіз дозволяє згенерувати власне визначення поняття «стимулювання праці персоналу» – це комплекс заходів, спрямований на управління трудовою поведінкою працівника за допомогою системи стимулів, які, своєю чергою, спонукають до реалізації трудового потенціалу і підвищення результатів праці.

Виходячи зі стратегії розвитку організації формується стратегія стимулювання праці персоналу. Стратегія визначає спрямованість системи стимулювання праці персоналу, яка потрібна для забезпечення безперервності в залученні, мотивації і збереженні відповідальних і компетентних кадрів, які необхідні для виконання місії та інших цілей організації. На підставі аналізу літературних джерел [2–4; 6] було виокремлено декілька найбільш універсальних підходів до реалізації стратегій стимулювання праці персоналу (рис. 1).

Виокремлення складових стратегій стимулювання праці персоналу та аналіз їх основних характеристик, переваг і недоліків дасть змогу керівництву більш чітко формулювати завдання та цілі розвитку. Доведено, що сучасні умови господарювання і структурні зміни, які відбуваються у суспільстві, вимагають переходу до стратегії стимулювання, орієнтованої на інноваційну активність організації і персоналу. На нашу думку, найбільш доцільно формувати стратегію стимулювання праці персоналу організацій як поєднання елементів усіх видів стратегій.

Важливим аспектом формування системи стимулювання праці персоналу в організаціях є обґрунтування принципів розробки цих систем. При цьому в основу повинні бути покладені принципи, які передбачають створення балансу інтересів всіх працюючих в організації груп персоналу і орієнтовані на розвиток і включення в діяльність всіх здібностей і можливостей кожного працівника. Серед основних слід зазначити такі принципи [1; 4; 5]: облік всіх складових індивідуального внеску працівника при оцінці та оплаті його праці; надання можливості участі в інноваційній діяльності усім групам персоналу; розвиток усіх груп персоналу, в тому числі використання усіх його потенційних здібностей для нарощування трудового, в тому числі і творчого потенціалу; реалізація принципу організації, що навчається за допомогою участі у цих процесах усіх груп персоналу; рівний доступ кожної групи персоналу до усіх видів оплати і стимулювання особистого внеску в організацію; участь організації в життєзабезпеченні персоналу на всіх етапах життєвого шляху тощо.

Стратегія і принципи стимулювання праці персоналу організацій визначають структуру системи стимулювання праці персоналу, що включає в себе як елементи матеріальної винагороди, так і складові нематеріального стимулювання. Для ефективної розробки стратегії необхідно врахування факторів, що впливають на систему стимулювання праці персоналу та вимог, що пред'являються до неї.

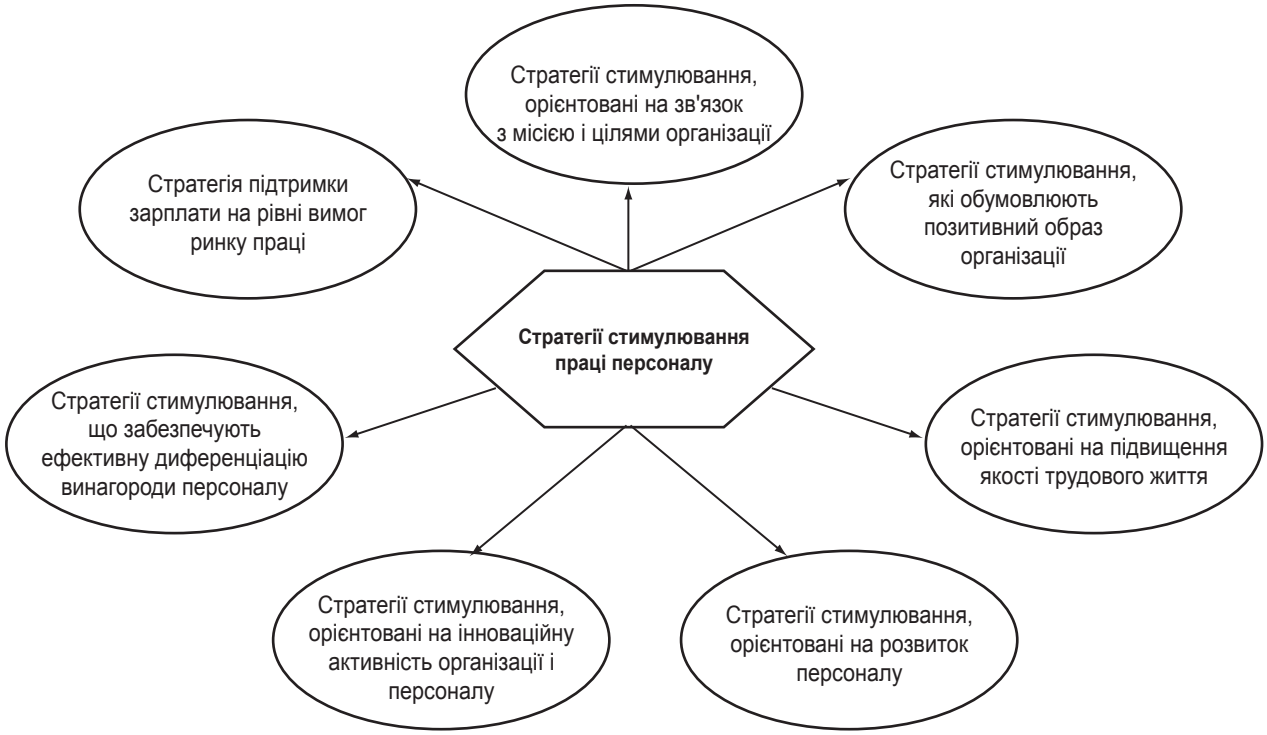

Рис. 1. **Стратегії стимулювання праці персоналу**

Джерело: узагальнено на основі [2–4; 6]

Висновки. Таким чином, вивчення та узагальнення здобутків існуючих теорій щодо визначення сутності і стратегій стимулювання праці персоналу дає змогу у перспективі сформувати ефективну систему стимулювання персоналу на підприємстві, яка включає: визначення основних проблем під час управління персоналом; проведення діагностики існуючої системи мотивації та стимулювання персоналу; запозичення та адаптацію зарубіжного досвіду у формуванні механізму мотивації та стимулювання персоналу: впровадження дієвого комплексу заходів для підвищення продуктивності праці.

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

Література: 1. Гриньова В. М., Ястремська О. М. Проблеми управління трудовими ресурсами : монографія. Харків : ХНЕУ, 2006. 192 с. **2.** Дороніна М. С., Черкашина Т. С. Протиріччя в мотивації управлінського персоналу промислових підприємств. *Економіка та управління підприємствами машинобудівної галузі.* 2013. № 1. С. 4–15. **3.** Толстікова О. В. Методичний підхід до вибору адекватних методів мотивації соціальних потреб. *Коммунальное хозяйство городов.* 2006. № 71. С. 333–337. **4.** Медік А. О., Федоряк Р. М. Удосконалення організації та стимулювання праці на підприємстві. *Технології та дизайн. Економіка.* 2014. № 2 (11). С. 18–26. **5.** Овсюк Н. В. Мотивація та стимулювання праці: сутність понять та відображення їх в обліку. *Інноваційна економіка*. 2014. № 4 (53). С. 314–318. **6.** Узун М. В. Стратегії стимулювання праці персоналу підприємства. *Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності.* 2015. Вип. 2 (12). Т. 3. С. 107–112.

КІБЕРЗЛОЧИНИ У БАНКІВСЬКІЙ СФЕРІ ТА ЗАСОБИ ЗАПОБІГАННЯ ЇМ

УДК 336.719

Архипова Д. Є.

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

Анотація. *У статті охарактеризовано проблеми кібератак і кібершахрайства в банківській сфері в Україні та світі. Розглянуто засоби виявлення кіберзлочинів і принципово нові способи крадіжки у банківській сфері. Запропоновано засоби протидії кіберзлочинам у банківських системах.*

Ключові слова: *інформаційна безпека, безпека інформації, кібернетична безпека, загрози банківських даних.*

Annotation. *The article describes the problems of cyber attacks and cyber fraud in the banking sector in Ukraine and in the world. The means of detecting cybercrimes and fundamentally new methods of theft in the banking sector are considered. Means of countering cybercrime in banking systems are proposed.*

Keywords: *information security, information security, cyber security, banking data threats.*

Комп'ютерні системи та телекомунікації забезпечують надійність функціонування величезної кількості інформаційних систем самого різного призначення. Більшість таких систем несуть у собі інформацію, що має конфіденційний характер. Таким чином, рішення задачі автоматизації процесів обробки даних спричинило за собою нову проблему – проблему інформаційної безпеки. З часу своєї появи банки незмінно викликали злочинний інтерес. І цей інтерес був пов'язаний не тільки зі зберіганням у кредитних організаціях грошових коштів, але і з тим, що в банках зосереджувалася важлива і часто секретна інформація про фінансову та господарську діяльність багатьох людей, компаній, організацій і навіть цілих держав. Комп'ютеризація банківської діяльності дозволила значно підвищити продуктивність праці співробітників банку, впровадити нові фінансові продукти і технології.

Розвиток інформаційних технологій, глобальної мережі Інтернет, а також стрімке зростання обчислювальних можливостей комп'ютерних систем, нарощування обсягів оброблюваних даних у сучасних автоматизованих банківських системах (АБС), поява нових форм електронних послуг, пропонованих АБС, – всі ці фактори в сукупності висувають нові вимоги до надійності і забезпечення безпеки у внутрішньоплатіжних системах [1].

Питання забезпечення банківської безпеки знаходяться у центрі уваги багатьох науковців, таких як Ясинок М. М., Ткачук В. Р., Русаловський А. В. та ін. Проте подальшого дослідження потребують питання боротьби з кіберзлочинністю у банківській сфері.

Метою цієї статті є уточнення теоретичних засад і розробка практичних рекомендацій щодо протидії кіберзлочинності в банківській сфері.

Кібератака, або хакерська атака, – це атака на комп'ютерну мережу, мета якої – захопити контроль над системою, порушити нормальне її функціонування або змусити її виконувати різні шкідливі завдання.

За даними дослідження Positive Technologies, сім з десяти кібератак в 2019 році були здійснені з метою отримання прямої фінансової вигоди, наприклад, для виведення грошей з банківських рахунків жертви [2].

Основними об'єктами кібератак стають системи міжбанківських переказів, процесингові системи, платіжні шлюзи, дистанційний банкінг та інфраструктура управління банкоматами. Доступ до таких систем може принести зловмисниками значно більший дохід, ніж навіть масовий обман клієнтів банку.

Кожна угруповання кібершахраїв використовує різні способи для організації кібератаки, але всі вони, як правило, містять такі етапи:

© Архипова Д. Є., 2020

- збір інформації;
- впровадження у внутрішню мережу;
- закріплення у внутрішній мережі;
- проникнення в банківські системи і розкрадання грошей;
- приховування слідів [3].

Способи та методи здійснення кібератак різноманітні: атака листами (спам), фішинг, використання вразливостей тощо. Причому сучасні тенденції такі, що все більшого поширення набуває проведення кібератак за допомогою розповсюдження шкідливих програм.

Таким чином, основним інструментом сучасних кібератак є шкідливе програмне забезпечення.

Механізм шкідливого впливу вірусів простий – хакерська програма копіює своє тіло і впроваджує себе в виконуваний код інших програм, часто, використовуючи вразливості в програмному забезпеченні.

Аналіз сучасних інцидентів кібербезпеки дозволяє виділити такі, що найбільш часто зустрічаються, канали поширення вірусів:

- флеш-накопичувачі;
- e-mail-користувач отримує вірус у листі (файли-вкладення: фото, картинки, відео тощо). Також віруси можуть ховатися за посиланнями на будь-які інтернет-ресурси;
- комп'ютерні мережі – йдеться як про глобальну мережу Інтернет, так і про локальні мережі, які є сприятливим середовищем для поширення вірусів у корпоративному комп'ютерному середовищі [4].

Природно, що масштаб кібератаки буде обумовлений обраним каналом поширення шкідливого програмного забезпечення. Якщо шкідливому впливу вірусів, що містяться на флеш-накопичувачах, піддаються окремі користувачі (групи користувачів), заражені електронні листи поширюються також точково, то, наприклад, масштаби поширення вірусів за допомогою мережі Інтернет можуть бути непередбачувані.

Так як же захистити економіку України, її банківську систему в такий «небезпечний» час? Автори багатьох книг і статей стверджують, що основа захисту – це попередження злочинності. Попередження злочинності являє собою ієрархічну систему заходів державного і громадського характеру, які потрібні для детермінації злочинності (ослаблення, обмеження).

Основними заходами для попередження злочинності в банківській сфері діяльності є:

- створення і розвиток особливої системи контролю діяльності кредитних організацій;
- організація підрозділів органів внутрішніх справ для контролю, попередження та боротьби з економічними злочинами;
- активна взаємодія відомств органів безпеки;
- постійне оновлення систем захисту безпеки кредитних організацій;
- дотримання порядку всередині банківських організацій при виконанні різних операцій;
- перевірка робочих кадрів, щоб уникнути поширення конфіденційної інформації [5].

Захист власне банківської системи має використовувати потужні засоби аутентифікації і контролю дій як внутрішніх користувачів, так і клієнтів. Загальноприйнято, що найбільш надійний захист може забезпечити двофакторна аутентифікація, будь то електронні ключі (токени) або генератори одноразових паролів. Безпека даних при зберіганні вимагає використання засобів шифрування, які зможуть працювати або на рівні сховищ даних, або на рівні окремих компонентів системи, наприклад, таблиць баз даних. Безпека банкоматів і платіжних терміналів повинна забезпечуватися з використанням традиційних засобів - антивірусного захисту. Але водночас специфіка таких пристроїв вимагає застосування додаткових засобів захисту, включаючи створення «замкнутого програмно-апаратного середовища», та повністю виключати установку будь-якого стороннього ПО і підключення зовнішніх пристроїв [6].

Серйозну увагу в захисних заходах слід приділити навчанню персоналу. Необхідно, щоб кожен співробітник знав основні ознаки шкідливих листів і чітко усвідомлював наслідки клацання по посиланню в такому листі або відкриття вкладень, які там містяться. З метою підвищення обізнаності персоналу в питаннях інформаційної безпеки банкам необхідно проводити навчання співробітників та перевірки їх довірливості.

Аналіз літературних джерел дозволив систематизувати існуючі види кіберзлочинів у банківській сфері та засоби протидії їх негативним проявам (табл. 1)

Таблиця 1

Кіберзлочини у банківській сфері та засоби запобігання їм

Види кіберзлочинів	Засоби запобігання кіберзлочинам
Атака листами (спам)	1) проведення лекцій та тренінгів з працівниками; 2) розширення або ПО, яке перевіряє листи на наявність вірусів (DrWebD, DrWeb); 3) дотримання порядку всередині банківських організацій при виконанні різних операцій
Фішинг	1) одноразові паролі; 2) двофакторна аутентифікація; 3) проведення лекцій та тренінгів з працівниками
Використання вразливостей	1) антивірусний захист; 2) замкнене програмно-апаратне середовище; 3) створення і розвиток особливої системи контролю діяльності кредитних організацій; 4) організація підрозділів органів внутрішніх справ для контролю, попередження та боротьби з економічними злочинами

Велика увага, що приділяється протидії кіберзлочинам на найвищому рівні, а також системна робота, яка проводиться в цьому напрямку регулятором і банками, дозволяє прогнозувати поступове зниження кількості успішних кібератак на кредитні організації України.

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

Література: 1. Security of Internet Banking – A Comparative Study of Security Risks and Legal Protection in Internet Banking in Thailand and Germany. URL: http://www.thailawforum.com/ articles/internet-bankingthailand.html. **2.** Векторы хакерских атак на банки. URL: https://www.ptsecurity.com/ru-ru/research/analytics/banks-attacks-2018/. **3.** Грищук Р. В., Мамарєв В. М., Грищук Р. В. Метод скорочення розмірності потоку вхідних даних для мережних систем виявлення атак. *Сучасний захист інформації.* 2012. Спецвип. С. 16–19. **4.** Слободенюк Д. Банковские технологии, Средства защиты информации в банковских системах. URL: http://www.arinteg.ru/about/publications/press/sredstvazashchity-informatsii-v-bankovskikh-sistemakh-131107.html. **5.** Иконников Д. Н., Ольховская А. В. Предупреждение преступности экономической направленности в банковской сфере // Теоретические основы предупреждения преступлений экономической направленности : монография. М. : Юрлитинформ, 2012. 142 с. **6.** Сердюк В. А. Новое в защите от взлома корпоративных систем. М. : Техносфера, 2017. 360 с.

ПОДАТКОВЕ СТИМУЛЮВАННЯ РОЗВИТКУ МАЛОГО БІЗНЕСУ

УДК 334.012.64:336.225(447)

Баєва А. О.

Студент 2 курсу
фінансового факультету ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *У статті розглянуто діяльність малого бізнесу в Україні. Визначено, як держава впливає на створення, підтримку та стимулювання цієї сфери діяльності, та відокремлено можливі переваги та недоліки відкриття та розвитку цього сектора економіки.*

© Баєва А. О., 2020

Ключові слова: *малий бізнес, податок, розвиток, підприємництво, оподаткування.*

Annotation. *The article considers the activities of small business in Ukraine. The state influences the creation, support and stimulation of this sphere of activity is determined and the possible advantages and disadvantages of opening and development of this sector of the economy are singled out.*

Keywords: *small business, tax, development, entrepreneurship, taxation.*

Складне економічне становище країни потребує швидкого та ефективного розвитку. Саме малому бізнесу властива мобільність, гнучкість і всеосяжність (охоплення різних галузей господарств). Ця сфера діяльності має можливість утворювати нові робочі місця та залучати більшу кількість інвестицій.

Малий бізнес створює глибоку спеціалізацію і кооперацію, також має низькі витрати, не потребує великого капіталу для відкриття та реєстрації свого бізнесу. У цій сфері спостерігається висока оборотність ресурсів і багатофункціональність, яка призводить до швидкого реагування потреб споживача.

Малий бізнес є однією із рушійних сил економічного розвитку, ефективним засобом структурної розбудови, активізації інноваційної діяльності, подолання диспропорцій на окремих сегментах ринку, утворення нових робочих місць і зниження безробіття. Він є одним із основних джерел поповнення місцевого бюджету і здійснюється через сплату податків.

На сьогодні стан цього сектора економіки нестабільний. Він потребує розвитку. За допомогою важелів держави розвиток підприємництва здійснюватиметься швидше.

Окрім малих підприємств, також є такі форми економічної діяльності, як середні та великі. До великих підприємств відносять ті, у яких балансова вартість активів перевищує 20 млн євро, чистий дохід від реалізації прибутку дорівнює понад 40 млн євро та середня кількість працівників більше 250 осіб. Середні підприємства – підприємства, у яких працюють не більше 250 осіб, чистий дохід від реалізації продукції не перевищує 40 млн євро, та балансова вартість їх активів становить не більше 20 млн євро. Своєю чергою, балансова вартість активів малих підприємств не перевищує 4 млн євро, чистий дохід від реалізації продукції не більше 8 млн євро, суб'єкти малого підприємництва – фізичні та юридичні особи, середня кількість працівників за звітний період не перевищує 50 осіб. Проаналізуємо вплив великих, середніх і малих підприємств на економіку України (табл. 1) [5].

Таблиця 1

Динаміка частки суб'єктів підприємств України станом на 2012–2018 рр.

Роки		2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Частка у загальній доданій вартості	Мале підприємство	10,7	15,4	17,6	15,5	16,7	18,6	19,9
	Середнє підприємство	41,8	42	39,4	40,5	43,4	41,2	41,4
	Велике підприємство	47,5	42,6	43	44	39,9	40,2	38,7
Частка зайнятих	Мале підприємство	26,7	27,1	26,8	26,8	27,4	28,5	27,5
	Середнє підприємство	40,9	40,7	42,8	44,2	45,2	44,6	46,1
	Велике підприємство	32,4	32,2	30,4	29	27,4	26,9	26,4
Частка кількості підприємств	Мале підприємство	94,3	95	95,2	95,5	95	95,5	95,4
	Середнє підприємство	5,5	4,8	4,7	4,4	4,9	4,4	4,5
	Велике підприємство	0,2	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1

Аналізуючи табл. 1, варто зазначити, що показники обрані для наявного співвідношення між великими, середніми та малими підприємствами, щоб вказати на велике значення саме малого бізнесу в економіці країни. Спостерігаємо, що діяльність великого та середнього підприємств має більш вагомий вплив на економіку країни. Частка суб'єктів малого підприємництва у загальній доданій вартості в Україні поступово зростає.

Мале підприємство має певні переваги над іншими суб'єктами підприємства. Одними з таких переваг є мобільність, швидке реагування на зміну попиту та вподобань споживачів. Під час розширювання сфери ви-

робництва відбувається пошук нових кваліфікованих працівників, а отже, утворюються нові робочі місця, це супроводжується розгортанням творчих сил і використанням вільних виробничих потужностей та ресурсів.

Аналізуючи дані часток зайнятих працівників, між різними суб'єктами підприємства спостерігається значна відмінність. Зазначимо, що чисельність середніх підприємств значно перевищує чисельність великих і малих (див. табл. 1).

Це відбувається через різну загальну кількість підприємств цих форм економічної діяльності, їх спеціалізації, концентрації та мобільності.

За даними табл. 1 добре видно, що кількість великих підприємств не перевищує 0,2 %, а середніх – 5,5 % від загальної кількості підприємств України. Це безперечно свідчить про впливовість малого підприємства на масштаби. Хоча великих і середніх підприємств менше, але ж все таки вони відіграють вагому роль. Малі, середні та великі спектри економіки тісно пов'язані між собою. Як приклад: виробники малого бізнесу можуть спеціалізуватися на виготовленні проміжних вузлів і деталей чи виконують таку функцію як проміжне складання, тим самим полегшуючи життя середнім і великим підприємствам. Вони, своєю чергою, виконують наступні стадії виробництва та довершують роботу.

На чисельність виробників малого підприємництва може впливати велика кількість факторів (табл. 2). Вони всі різні, але взаємопов'язані між собою.

Таблиця 2

Фактори впливу на чисельність виробників

Фактори	Характеристика
Політичні	Регулюють, стимулюють і стримують виробництво певними законодавчими актами
Екологічні	Характеризують вплив екологічної діяльності на виробництво
Економічні	Впливають на ефективність виробництва шляхом підвищення виробничих показників
Науково-технологічні	Вказують на рівень розвитку технічного прогресу

Основними є політичні, економічні, екологічні та науково-технологічні тощо. Науково-технічні чинники відображаються рівнем технічних та технологічних обмежень на конкретну галузь виробництва. Майже всі виробничі сфери України обмежені рівнем розвитку інформаційних технологій.

Що стосується політичних чинників, то політика тисне та окреслює кордони економічного існування підприємництва. Їй вдається здійснювати такий вплив через закони й інші нормативно-правові акти.

Економічні чинники впливають на ринок праці та її кон'юнктуру. Відбуваються зміни в мікрокліматі виробництва, які несуть подальші зміни на регіональному рівні, а отже, і на державному. Особливість галузі виробництва зазвичай встановлюється державою, але непрямим методом. Вона стримує підприємництво таким чином, що підприємець шукає більш вигідні позиції для себе та свого бізнесу. Отже, він обирає те, що пропонує йому держава.

Особливості розвитку виробничої сфери поділяються на галузевий та регіональний базис. Галузевий характеризує виробничу, технологічну і організаційну ієрархію галузевої структури, її ретроспективну динаміку та перспективи. Що стосується регіонального базису, то він необхідний для визначення матеріально-технічного забезпечення виробничих процесів, що впливають на показники ефективності підприємницької діяльності, а також для характеру розміщення продуктивних сил і специфічних об'єктів інфраструктури.

Екологічні чинники впливу на зміну малого бізнесу безпосередньо залежать від політичних. Політичні чинники здійснюють вплив у сфері боротьби за збереження і відновлення навколишнього середовища певними нормативно-законодавчими актами, податками тощо.

Отже, мале підприємництво має певні ризики, які супроводжують власника під час діяльності його виробництва. Вони пов'язані з постійними змінами в структурі завдяки певним факторам впливу. Проте, крім ризиків, бізнес має певні привілеї порівняно з іншими секторами економіки.

Основним фінансовим інструментом, що регулює взаємовідносини малого бізнесу з державою, залишається його оподаткування – законодавчо врегульований процес встановлення, стягнення податків, визначення їхніх розмірів і ставок з урахуванням порядку їх сплати, створення особливих умов податкового режиму – за-

гального чи спеціального (спрощеного). Згідно з Податковим кодексом України малі підприємства можуть застосовувати загальну або спрощену систему оподаткування [8].

Спрощена система оподаткування включає в себе єдиний податок, який сплачується до місцевого бюджету. Він має декілька груп, які відрізняються між собою об'ємом доходу та кількістю найманих працівників (табл. 3) [6]. Головна риса – значне скорочення переліку податків, що полегшує життя платнику (власнику підприємства).

Таблиця 3

Групи єдиного податку

Класифікація	Для фізичних осіб		Для юридичних і фізичних осіб	Для сільськогосподарських підприємців
Ставка Єдиного податку	210,2 грн/міс.	944,6 грн/міс.	5% від доходу 3% від доходу + ПДВ	Ставка ЄП з 1 га сільгоспугідь або земель водного фонду залежить від категорії (типу) земель, їх розташування (у відсотках до бази оподаткування)
Ставка Єдиного внеску	1039,06 грн/міс.	1039,06 грн/міс.	1039,06 грн/міс.	1039,06 грн/міс.
Обсяг доходу	До 1 000 000 грн	До 5 000 000 грн	До 7 000 000 грн	Частка сільськогосподарського товаровиробництва за попередній податковий (звітний) рік дорівнює або перевищує 75 відсотків
Кількість найманих працівників	Не дозволено законодавством	До 10 осіб	Не обмежена законодавством	Лише члени сім'ї фермера або самостійно
Діяльність	Роздрібний продаж товарів з торговельних місць на ринках та/або провадять господарську діяльність з надання побутових послуг населенню.	Господарська діяльність з надання послуг, у тому числі побутових, платникам ЄП та/або населенню, виробництво та/або продаж товарів, діяльність у сфері ресторанного господарства	Не має обмежень щодо видів діяльності	Виробництво сільськогосподарської продукції

Спеціальна (спрощена) система оподаткування є більш простою щодо застосування та привабливою для бізнесу. Її впроваджують задля захисту платників податків від надмірного тиску загальної системи Податковий тиск спостерігається з боку держави, всі спроби реформ мають чи то короткостроковий ефект, чи то лише видимість покращення [9].

Якщо враховувати такий варіант, як скасування цієї системи, то зрозуміло, що стан економіки погіршиться, оскільки більшість із підприємців перейдуть у «тінь». Тим самим податкові надходження до державного бюджету зменшиться у декілька разів.

Попри такі привілеї малого підприємництва, держава не всім бажаючим дає можливість користуватися спеціальною системою оподаткування. Держава надає право малому підприємництву обирати між двома формами оподаткування відповідно до законодавства, тим самим обираючи собі більш вигідну. Окрім різних форм оподаткування, держава надає бізнесу підтримку. Вона запроваджує програми стимулювання та розвитку як на державному рівні, так і на місцевому (рис. 1). Ці програми надають фінансову допомогу підприємцям. Для їх запровадження та контролювання треба вводити більш жорсткі правила щодо оформлення допомог, тим самим обмежувати рівень корупції на місцях.

Фінансове стимулювання полягає у кредитуванні малого підприємництва, тим самим створюючи більш сприятливі умови для надання цього кредиту. Він може залежати від віку, виду економічної діяльності, місця розташування підприємства тощо. Метою державної фінансової підтримки малому бізнесу є:

– розвиток підприємництва для збільшення продуктивності, впровадження інновацій та створення нових робочих місць і підприємств;

– рефінансування існуючої заборгованості в банках України за кредитами суб'єктів підприємництва;

– запобігання виникненню та поширенню, локалізації та ліквідації спалахів епідемії та пандемії COVID-19, а також для запобігання та подолання їх наслідків [7].

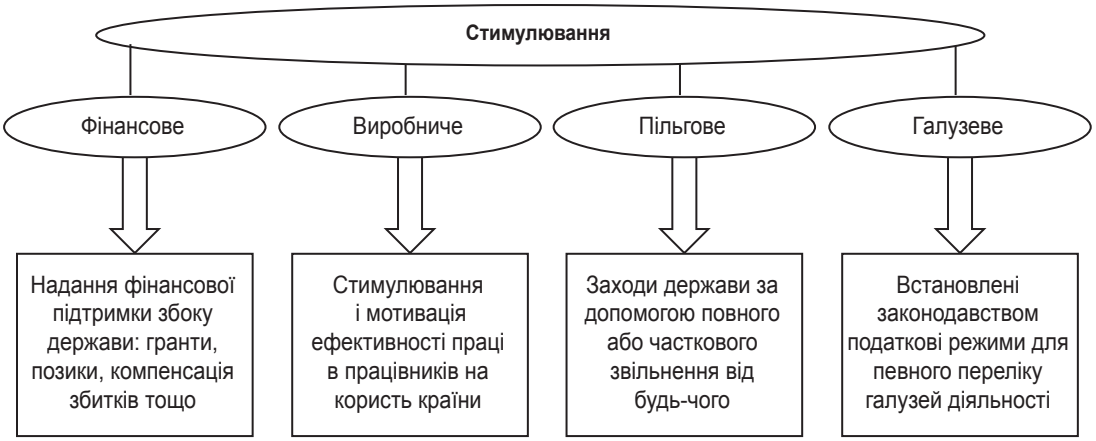

Рис. 1. **Класифікація державного стимулювання малого бізнесу**

Також фінансова державна підтримка включає в себе:

– часткову компенсацію відсоткових ставок за кредитами, що надають на реалізацію проєктів суб'єктів малого підприємництва;

– надання гарантії та поруки за кредитами суб'єктів малого підприємництва;

– надання позик на придбання і впровадження нових технологій;

– компенсацію видатків на розвиток кооперації між суб'єктами малого бізнесу та великими підприємствами;

– фінансову підтримку впровадження енергозберігаючих та екологічних чистих технологій;

– інші види не забороненої законодавством фінансової державної підтримки [8].

На таку фінансову підтримку від держави можуть розраховувати не всі, а тільки ті суб'єкти малого підприємництва, які відповідають усім критеріям, встановленим Господарським кодексом України [1].

Виробниче стимулювання розвитку підприємств – стимулювання певним видом роботи. Наприклад, це може бути будь-яке завдання, яке буде сприяти покращенню становища регіону та країни в цілому. Держава може заохочувати підприємців на виконання важливих для місцевості інноваційних науково-технічних розробок. Саме для таких видів бізнесу потрібно створити відділи, які будуть відповідати за розвиток технологічного прогресу на місцевому рівні.

Держава має можливість підвищити ефективність виробництва:

– звільненням від податкового зобов'язання від 2 до 5 років підприємств, які щойно були започатковані;

– введенням переліку з галузями виробництва, які мають право користуватися спеціальним податковим режимом.

Задля ефективного та більш простого адміністрування треба повністю звільнити започатковані підприємства від сплати податків строком від двох до п'яти років [2]. Тим самим податкові надходження від збільшення ділової активності лише зростатимуть, після того, як бізнес закріпиться і стане більш стійким. Але все ж таки п'ять років для підприємництва це невеликий строк, а для державного бюджету саме такий термін може відігравати важливу роль в економіці країни.

Малі підприємницькі структури досить нестійкі та мають на початковому етапі низьку продуктивність праці. Це може призвести до закриття такого спектра бізнесу. В іншому випадку, поки підприємство існує та не виплачує податки, державний бюджет буде знаходитися в дефіциті коштів. Якщо впроваджувати такі привілеї для малого бізнесу, тоді треба встановити певні обмеження щодо їх надання. Наприклад, надати тільки один раз певній юридичній чи фізичній особі звільнення від оподаткування. Якщо вона відкриває свою справу вдруге, то про ніякі пільги такого роду навіть говорити не варто. Ще одним з прикладів може стати підвищення

податкової ставки після п'яти років повної відстрочки. Тим самим держава не буде знаходитися в дефіциті фінансових надходжень. Всі втрати за попередні роки вона відшкодує за певний проміжок часу завдяки виплатам податків вже більш економічно стійких підприємств. Для ефективного розвитку підприємств можна ввести спеціальні податкові режими не для усіх галузей діяльності, а певного переліку, таким чином сформується галузеве стимулювання.

Підсумовуючи все сказане вище, варто зазначити, що діяльність малого бізнесу безпосередньо пов'язана з державою. Саме оподаткування є головним методом розвитку фінансових відносин і фінансового механізму в цілому. Податкові платежі є головним джерелом наповнення державного бюджету України фінансовими ресурсами, враховуючи зростаючу питому вагу податкових надходжень у структурі Зведеного бюджету України [4, с. 30]. Для покращення економічної ситуації країни більш доцільно створювати баланс між потребами сторін податкових відносин і мінімізацією витрат на дотримання податкового законодавства. Задля ефективного функціонування та розвитку цих взаємин повинен бути баланс. Держава має створювати доступність для створення та розвитку бізнесу, надавати всіляку допомогу, фінансову підтримку, юридичну та соціальну. Доступність у подальшому може призвести до наповнення державного бюджету за рахунок податкових надходжень від малих їх фірм.

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

Література: 1. Бобиль В. В., Топоркова О. А. Оподаткування малого бізнесу: нормативно-організаційний аспект. *Review of transport economics and management.* 2019. Вип. 1 (17). С. 35–44. **2.** Буй Т. Г., Прімєрова О. К. Податкове стимулювання розвитку малого підприємництва в Україні. *Ефективна економіка.* 2018. № 9. **3.** Коб О. В., Шинкар Ю. Л. Порівняльний аналіз загальної та спрощеної системи оподаткування: особливості застосування, проблеми та напрями їх вирішення. *Міжнародні економічні відносини та світове господарство.* 2019. Вип. 25. Ч. 1. С. 116–120. **4.** Ковальчук І. С. Аналіз рівня оподаткування суб'єктів малого підприємництва в Україні. *Modern Economics.* 2017. № 5. С. 29–35. **5.** Державна служба статистики України. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/. **6.** Державна податкова служба України. URL: https://tax.gov.ua/nove-pro-podatki--novini-/416914.html. **7.** Про затвердження Порядку надання фінансової державної підтримки суб'єктам мікропідприємництва та малого підприємництва : Постанова Кабінету Міністрів України від 24.01.2020 № 28. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/28-2020-%D0%BF#Text. **8.** Про розвиток та державну підтримку малого і середнього підприємництва в Україні : Закон України від 22.03.2012 № 4618-VI. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/4618 -17#Text. **9.** Черепанин М. І. Оподаткування суб'єктів малого бізнесу: сучасний стан та напрями реформування. *Молодий вчений.* 2016. № 12.1 (40). С. 996–1001.

УДОСКОНАЛЕННЯ ЗБУТОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА НА ЗОВНІШНЬОМУ РИНКУ

УДК 658.81:662

Бадгутдінова А. Р.

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

Анотація. *У статті визначено сутність стратегії збуту, розглянуто комплекс заходів щодо реалізації продукції в процесі формування зовнішньоекономічної стратегії збуту, проведено аналіз стратегічних планів підприємства, на основі яких запропоновано напрями впроваджуваної стратегії збуту підприємства на зовнішньому ринку.*

Ключові слова: *збут, підприємство, збутова діяльність, збутова стратегія, зовнішній ринок.*

Annotation. *The article defines the essence of sales strategy, considers a set of measures for sales in the process of forming foreign economic sales strategy, analyzes the strategic plans of the enterprise, based on which the proposed implementation strategy of the enterprise in the foreign market.*

Keywords: *sales, enterprise, sales activity, sales strategy, foreign market.*

Управління збутом в умовах зовнішнього середовища, яке швидко змінюється, обумовлює необхідність вдосконалення та постійне впровадження змін збутової політики. Правильна організація управління збутом і своєчасне впровадження збутових стратегій можуть забезпечити підприємству стійкі позиції на ринку й активізувати його зовнішньоекономічну діяльність. Отже, зростає вагомість для сучасних підприємств стратегічної спрямованості збутової діяльності підприємств, оскільки саме в цій сфері можна знайти резерви для розвитку та зміцнення їх позицій на ринку.

Ефективна робота підприємства на зовнішньому ринку потребує розробки комплексу заходів щодо реалізації продукції, тобто формування зовнішньоекономічної стратегії збуту, розробка якої має на своїй меті визначення оптимальних напрямів і засобів, необхідних для забезпечення найбільшої ефективності процесу проникнення на зовнішній ринок. Це припускає обґрунтований вибір організаційних форм і методів збутової діяльності, орієнтованих на досягнення кінцевих результатів [1].

Вагомий внесок у дослідження проблематики теоретичного обґрунтування збутової стратегії підприємства здійснили у своїх працях такі вітчизняні та зарубіжні науковці: В. Герасимчук, С. Гаркавенко, Є. Крикавський, П. Орлов, С. Скибінський, А. Старостіна, В. Липчук, В. Терещенко, Ф. Котлер, Т. Капп, В. Бурцев, В. Наумов, Д. Баркан, О. Третяк, Р. Акофф та ін. Проте дослідженню стратегій збуту підприємства на зовнішньому ринку приділяється недостатньо уваги.

Метою статті є розробка пропозицій щодо вдосконалення збутової стратегії підприємства, що дозволить збільшити обсяг продажів, отримати додатковий прибуток і зміцнити свої позиції на зовнішньому ринку.

Будучи завершальною стадією руху товару від виробника до споживача, збутова стадія при недостатній увазі до себе може зменшити ефект від попередніх зусиль по створенню і виробництву товару, і, навпаки, сильна вивірена концепція і чітка організація збуту здатна просунути навіть не найкращий товар і принести дохід.

Поняття «збут» і «збутова діяльність» мають взаємопов'язані та відмінні риси. Основні функціональні розбіжності між збутом і збутовою діяльність полягають у функції аналізу і планування, притаманній збутовій діяльності.

При цьому результатом збуту є створення системи розподілу, що реалізує ефективний товарорух, а результатом збутової діяльності – доставка потрібної продукції споживачеві в точно визначений час і з встанов-

© Бадгутдінова А. Р., 2020

леним рівнем обслуговування, при досягненні певних цілей підприємством, що орієнтується на довгострокове функціонування на ринку [2].

Функціональні завдання, що виконуються під час здійснення збутової діяльності підприємства на зовнішньому ринку, включають три узагальнюючі збутові функції – маркетингову, логістичну та організаційно-управлінську [2].

Стратегія збуту (або збутової діяльності) підприємств, за визначенням Т. Косаревої, – це довгострокове планування, методологія процесу організації та управління збутом, яка дозволяє успішно реалізовувати філософію ведення збуту певним підприємством-продавцем [3, с. 73]. І. Бажин тлумачить «стратегію збуту» як організацію процесу продажу продукції самим виробником або через торгових посередників відповідно до всього комплексу ринкових та виробничих факторів [4, с. 119]. Балабанова Л. В. та Балабаниць А. В. дають детальне визначення: стратегія збуту, на їх думку, являє собою узагальнену модель дій, необхідних для досягнення цілей збуту, і включає всі операції, пов'язані з плануванням і прийняттям рішень у цій сфері. За своєю сутністю стратегія збуту – це набір правил для прийняття рішень, якими підприємство керується у своїй діяльності [5, с. 76]. Інакше кажучи, стратегія збуту – це постійний процес, який повторюється та розпочинається з констатації сучасної позиції підприємства.

Як правило, цей процес завжди індивідуальний і потребує ретельного аналізу збутової діяльності підприємства й його структурних підрозділів. Отже, стратегія збуту передбачає комплексний план дій, покликаний забезпечити досягнення цілей підприємства в сфері збуту, процес здійснення якого є своєрідним «принципом поведінки» в умовах динамічної кон'юнктури ринку.

Збутова стратегія, сформована на основі цілей і задач збуту, має відповідати бізнес-концепції підприємства та будуватись на основі аналізу потреб і запитів споживачів, а отже, має бути спрямована на постійне оновлення асортименту. Для цього підприємство має перебудовувати свою діяльність швидше й ефективніше, ніж конкуренти. Обгрунтоване формування стратегії та ефективний контроль збуту, оптимізація процедур планування продажів, контроль за виконанням цих планів дозволять значно вдосконалити збутову діяльність в умовах жорсткої конкуренції на зовнішньому ринку.

Розробці збутової стратегії передує аналіз оцінки ефективності існуючої збутової системи, як в цілому, так і за окремими її елементами, й аналіз відповідності збутової політики, що проводиться, конкретним ринковим умовам. Аналізу піддаються як кількісні показники обсягів продажів у розрізі продуктів і регіонів, так і комплекс чинників, що впливають на величину збуту. Зокрема, вивчається організація (будова) збутової мережі, ефективність реклами й інших засобів стимулювання збуту, правильність вибору ринку, час і способи виходу на ринок тощо [6]. Отже, для прибуткової діяльності підприємства на зовнішньому ринку необхідна ефективна стратегія у сфері збуту продукції, що випускається.

Стратегія збуту за своєю суттю становить набір правил для прийняття рішень, якими підприємства керуються при визначенні послідовності дій для розширення збуту підприємства на зовнішньому ринку. Завдання тактики збуту полягає у виборі сукупності, послідовності або інтенсивності застосування елементів комплексу маркетингу: товар, ціни, розподіл, збутовий персонал з метою одержання конкурентних переваг на зовнішньому ринку [7].

Так, у стратегічних планах підприємства доцільно як пріоритетні напрями розвитку визначити такі, що дозволять підвищити енергоефективність, продуктивність праці і якість готової продукції, а саме: розширення географії продажів та освоєння нових сегментів ринку, залучення платоспроможних клієнтів і формування довгострокової лояльності споживачів до продукції підприємства, а отже, і рівня повторних повернень за рахунок управління асортиментною і ціновою політикою, формування ефективної рекламної діяльності, впровадження сучасних методів стимулювання збуту продукції.

До напрямів впроваджуваної стратегії збуту підприємства можна віднести:

– заходи щодо вдосконалення товарного асортименту підприємства та збільшення частки виробництва продукції, що відповідає міжнародним стандартам якості. Взаємозв'язок асортименту підприємства з обсягами реалізації продукції досить чіткий: саме товарна політика підприємства повинна відповідати потребам споживачів і попиту в цілому. Відповідність асортименту продукції, її якості вимогам споживачів, їх очікуванням є головною вимогою конкурентного ринку;

– поліпшення якості продукції на основі впровадження автоматизованої системи управління товарним виробництвом (АСУТП) на базі TechnologiCS, що дозволяє забезпечити безперервну інформаційну під-

тримку основних бізнес-процесів підприємства, таких як електронний архів і документообіг підприємства, конструкторсько-технологічна підготовка, планування і управління виробництвом, контроль виробничого процесу, управління якістю і супровід випущеної продукції;

– з метою виконання зобов'язань перед споживачами для доставки продукції використання комплексних транспортних перевезень залізничним та автомобільним видами транспорту.

Формування оптимальної стратегії збуту виробленої продукції та її реалізація залежать від адекватної ринкової кон'юнктури, виробничої та асортиментної політики.

Також зауважимо, що успішна реалізація зовнішньоекономічної стратегії збуту і підвищення ефективності збутової діяльності підприємства, орієнтованого на зовнішній ринок, неможливі без застосування спеціальних економіко-організаційних заходів, тобто інструментів просування продукції, до яких входять традиційні (реклама, стимулювання збуту, паблік рилейшнз, персональний продаж, прямий маркетинг тощо) і синтетичні (виставки, спонсорство, брендинг та інтегровані маркетингові комунікації на місці продажу тощо) засоби маркетингових комунікацій. Впровадження цих заходів дозволить підвищити конкурентоспроможність підприємства на зовнішньому ринку.

Таким чином, на сьогодні ринкова економіка висуває особливі вимоги до діяльності суб'єктів господарювання: формування перспективної збутової політики, яка б відповідала вимогам споживачів, з однієї сторони, та формування ефективної стратегії просування продукції на ринок, у тому числі зовнішній, з іншої. Тільки їх органічне поєднання дозволяє підприємству вдало функціонувати на ринку в умовах загострення конкурентної боротьби.

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

Література: 1. Терент'єва Н. В. Управління збутовою діяльністю в системі управління підприємством. Ефективна економіка. 2016 (2). URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/2_2016/21.pdf. **2.** Шталь Т. В., Писаренко В. В., Гуржій Н. Г., Мелушова І. Ю. Стратегічне управління збутовою діяльністю підприємств на міжнародному ринку: маркетингово-логістичний аспект : монографія. Харків : Лідер, 2017. 230 с. **3.** Косарева Т. Логістизація економіки АПК. *Економіка АПК.* 2003. № 12. С. 23–27. **4.** Бажин И. И. Логистический менеджмент: компакт-учебник. Харьков : Консум, 2005. 440 с. **5.** Балабанова Л. В. Маркетинг : підручник. Київ : Знання-Прес, 2004. 645 с. **6.** Борисов Н. А. Организация эффективной сбытовой деятельности предприятия. *Менеджмент в России и за рубежом*. 2012. № 5. С. 23–30. **7.** Козуб В. О., Уварова А. Є. Управління збутовою діяльністю підприємства на зовнішньому ринку. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія : Економіка і менеджмент.* 2018. Вип. 34. С. 18–23.

ЗАСТОСУВАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ОНЛАЙН-ПРОСУВАННЯ У МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

УДК 339.138

Безсмертна К. Р.

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

Анотація. *У статті розглянуто роль інструментів онлайн-просування у маркетинговій діяльності сучасних підприємств. Систематизовано інструменти інтернет-маркетингу, виявлено переваги та недоліки кожного з них. Досліджено особливості застосування методів онлайн-просування та їх вплив на формування маркетингової комунікаційної політики підприємства.*

Ключові слова: *онлайн-просування, інтернет-маркетинг, реклама, SMO, SMM-просування, маркетингова політика комунікацій, інтернет-технології.*

Annotation. *The article deals with the role of online promotion tools in the marketing activities of modern enterprises. Systematic internet marketing tools, identified advantages and disadvantages of each. The peculiarities of the application of online promotion methods and their influence on the formation of enterprise communication policy are investigated.*

Keywords: *online promotion, internet marketing, advertising, SMO, SMM promotion, communications marketing policy, internet technologies.*

Актуальність. Сьогодні діяльність успішного підприємства практично не можлива без використання мережі Інтернет. Інтернет як канал комунікації стрімко розвивається, він дозволяє компаніям взаємодіяти з потенційними споживачами, поширювати актуальну інформацію про діяльність фірми та її продукти, реалізуючи основні завдання маркетингу. Використання інструментів онлайн-просування є ефективним засобом ведення успішного бізнесу в сегменті електронної комерції. Слід зазначити, що проблема відсутності кваліфікованих спеціалістів та належної бази знань не дає змоги компаніям ефективно використовувати онлайн-інструменти у власній практичній діяльності.

Також не всі інструменти є однаково ефективними і доцільними під час ведення того чи іншого бізнесу. Деякі з них можна вважати застарілими та не релевантними середовищу, а також такими, що не приносять бажаних результатів підприємству, що інвестує фінансові ресурси на просування товарів і послуг у просторі мережі Інтернет.

Питання специфіки функціонування комплексу маркетингу в середовищі Інтернет, особливостей інтернет-маркетингу, тенденцій його розвитку є предметом досліджень таких зарубіжних і вітчизняних авторів, як Н. Б. Колотова, М. А. Окландер, Г. П. Ляшенко, К. А. Полторак, В. Л. Плескач, Н. О. Шпак та ін.

Дослідження вчених базується в основному на відокремленні ролі просування інтернет-комунікацій в маркетингу та аналізі різних методів і характеристик просування. Проте ця тема вимагає подальшого розроблення у зв'язку з високими темпами розвитку інтернет-технологій. Також необхідно врахувати специфіку України, її сучасний соціально-економічний стан.

Метою статті є визначення ролі онлайн-просування товарів у маркетинговій комунікаційній політиці сучасного підприємства. дослідження сучасних інструментів інтернет-маркетингу та їхнього впливу на діяльність компанії.

Зараз існує велика кількість досліджень, аналітичних даних, інструментів, які дають змогу не тільки підвищити активізацію діяльності підприємства, а й забезпечити конкурентні переваги над суперниками на ринку. Просування компанії в мережі Інтернет є важливою складовою частиною комплексу маркетингових заходів

© Безсмертна К. Р., 2020

і забезпечує зв'язок зі споживачем, а так само є одним з найбільш ефективних методоів просування товарів або послуг.

З кожним роком кількість користувачів Інтернету в Україні зростає. Серед загальної кількості користувачів Інтернету – особи, старші 65 років, становлять 5 %, у віці від 55 до 64 років – 10 %, у віці від 45 до 54 років – 18 %. Найактивнішими користувачами Інтернету є мешканці України у віці 25–34 і 35–44 років – 27 % і 23 % відповідно. Молоді люди віком 16–19 і 20–24 років становлять відповідно 7 % і 9 % від загальної кількості користувачів [4].

Мати уявлення про специфіку процесів комунікації в Інтернеті і розуміти його аудиторію мало для того, щоб діяльність фірми стала ефективніше. Необхідно постійно проводити ретельну роботу по взаємодії з потенційними і вже лояльними клієнтами фірми.

Сьогодні мережа Інтернет дає можливість застосовувати досить велику кількість різновидів реклами і способів просування, до основних з яких можна віднести пошукову оптимізацію, контекстну рекламу, рекламу в соціальних мережах, банерну рекламу і продакт-плейсмент.

Це не повний перелік інтернет-маркетингу, на сьогодні з'являються нові можливості та послуги в Інтернеті. Для досягнення поставлених цілей підприємству рекомендовано використовувати зазначені заходи комплексно. Кожний спосіб просування має свої переваги та недоліки. Розглянемо кожний з них окремо.

Банерна реклама є основним типом реклами в мережі, банери розміщуються на веб-сторінках і являють собою графічні елементи певного розміру, в деяких випадках, що містять гіперпосилання на інші рекламовані веб-сторінки.

Банер повинен бути привабливим і інтригуючим, що примушує користувача звернутися до нього. Часто на банері використовуються текст і картинки, що затягають, але мало відносяться до справи, це робиться для залучення більшої кількості заінтригованих відвідувачів [1].

Перевагами такого інструменту онлайн-просування є:

- можливість точної орієнтованості на цільову аудиторію;
- створення у користувача візуального образу компанії або товару;
- результати банерної реклами можна оцінити миттєво;
- оперативне внесення коректив у процес рекламної кампанії;

Складність цього виду інтернет-реклами полягає у недоцільності використання тільки банерної реклами як окремого інструменту, оскільки витрати на таку рекламу високі.

Контекстна реклама розміщується відповідно до теми рекламного оголошення контексті інтернет-сторінки, за допомогою спеціальних двигунів. Контекстна реклама вибіркова: рекламне повідомлення показується тільки тим, хто хоче його побачити і сприймається користувачем як додаткова інформація [5].

Головна перевага контекстної реклами – ефективна модель оплати розміщення рекламного повідомлення, що заснована на принципі оплати за результати, тобто переходи, дзвінки і замовлення, а так само перехід зацікавленого користувача, що визначається самим рекламодавцем на його розсуд.

Ще однією перевагою є значне охоплення аудиторії. Контекстні оголошення демонструються в пошукових системах і в тематичних мережах, які включають тисячі популярних сайтів. Це дає змогу рекламодавцю знаходити клієнтів у всій мережі.

Недоліком цього інструменту онлайн-просування є складність досягання ефективних результатів без наявності досвіду. Є небезпека значних витрат часу на редагування та налаштування оголошення.

Розміщення продукції в онлайн-іграх (product placement) – об'єднання рекламованого бренду або продукту в ігровій операції. Для результативного розміщення реклами в іграх найбільш підходящими є бізнес-симулятори або розраховані на багато користувачів економічні онлайн-ігри. За допомогою таких ігор послуги, товари і бренди стають основними елементами ігрового процесу, що, відповідно, істотно підвищує лояльність відвідувачів до рекламованих брендів і визначає велику глибину контакту з кожним гравцем [6].

Таке розміщення інформації про продукти може позитивно позначатися на іміджі бренду і бути чудовим засобом виведення нового товару або послуги на ринок.

Слід розглянути і недоліки цього виду онлайн-просування товарів:

- далеко не всі продукти можна рекламувати таким методом через особливості аудиторії;
- важко прогнозувати і оцінювати ступінь ефективності;

Крім того, існує спосіб просування продукту або послуги через соціальні мережі та інтернет-спільноти. Інтернет-спільнота – це група людей з однаковими інтересами, які ведуть спілкування один з одним, переважно через Інтернет. Інтернет надає великі можливості для створення спільнот [8].

Соціальні мережі на основі даних профілю, обговорень, відвідування інших зовнішніх сайтів, географічного переміщення користувача, реакції на попередні рекламні пости дають змогу припускати, що користувачеві може бути цікаво завтра. Сучасна реклама в соціальних мережах ділиться на SMM-просування (Social Media Marketing) і таргетовану рекламу, тобто використання соціальної мережі як майданчика для оголошень, націлених на певну групу потенційних клієнтів [1].

Пошукова оптимізація (Search Engine Optimization) – комплекс заходів для підняття позицій сайтів результаті видачі пошукових систем по певних запитах користувачів. Зазвичай, чим вище позиція сайту в результатах пошуку, тим більше зацікавлених відвідувачів переходить на нього з пошукових систем. При аналізі ефективності пошукової оптимізації оцінюється вартість цільового відвідування з урахуванням часу виведення сайту на зазначені позиції. Цей вид реклами найчастіше є більш ефективним з погляду вартості залучення користувачів і клієнтів [5, с. 64].

Головні переваги використання цього інструменту:

– широке охоплення аудиторії, адже більшість користувачів мережі знаходить інформацію про товари або послуги, які цікавлять, із результатів видачі пошукової системи;

– природність та менша нав'язливість завдяки більшій довірі до результатів пошуку порівняно з іншими поширеними видами реклами;

– відносно низький рівень витрат на залучення користувачів на сайт;

– чітка спрямованість, адже за хорошої оптимізації користувачі завдяки пошуку переходять на сторінки, які є більш релевантними запиту і надають потрібну інформацію.

Водночас SEO-оптимізація має і недоліки:

– значні витрати часу, необхідного для отримання результату. Зазвичай з моменту початку робіт до моменту потрапляння на перші позиції за найпростішим запитом проходить 1–2 місяці;

– неможливість прямо впливати на результати пошукової видачі, тому що вони залежать від великої кількості факторів та алгоритму пошукової системи;

– великиі труднощі під час виведення на ринок нових товарів або послуг (користувачі не будуть їх шукати, оскільки нічого не знають про товари).

Для використання інформаційних технологій у діяльності підприємства необхідно здійснити та виробити єдину маркетингову комунікаційну політику та сформувати відповідні стратегії.

Таким чином, можливо дійти висновків, що інтеграція інтернет-технологій у діяльність підприємств сприятиме: формуванню віртуального бізнесу; включенню інтернет-технологій в існуючу систему обміну інформацією; затвердженню Інтернету в системі маркетингових комунікацій як нового комунікативного інструменту; перетворенню мережі Інтернет у провідне джерело інформації та відсуненню на другий план участі в цьому процесі традиційних засобів масової інформації.

Науковий керівник – д-р екон. наук, професор Гриневич Л. В.

Література: 1. Тертичний О. О. Особливості маркетингу в мережі Інтернет. *Економіка та суспільство.* 2017. № 12. С. 382–385. URL: http://economyandsociety.in.ua. **2.** Клічук О. Роль сучасних інформаційних технологій у пошуку оптимальних рішень в економіці. *Нова педагогічна думка.* 2015. № 1. С. 163–165. **3.** Ус М. І. Інтернет-маркетинг як інструмент маркетингових комунікацій та складова комерційної діяльності підприємства. *Економіка і суспільство.* 2018. № 15. URL: http://economyandsociety.in.ua. **4.** Пирко И. Ф. Интернет-маркетинг: специфика в деятельности современных фирм. *Молодой ученый.* 2014. № 20. С. 375–379. **5.** Каптюхин Р. В. Современные методики реализации эффективных рекламных коммуникаций коммерческих компаний в сети Интернет. *Теория и практика общественного развития.* 2013. № 9. С. 320–322. **6.** Касян С. Я., Крицька Т. Є. Ефективність впливу маркетингових комунікацій підприємств на поведінку споживачів. *Економічний простір.* 2012. № 63. С. 237–243. **7.** Борисов Б. Л. Инструменты интернет-маркетинга : учеб. пособие. М. : ФАИР-ПРЕСС , 2012. 223 с. **8.** Бушуєва Л. Б. Вплив Інтернет-технологій на маркетингову діяльність підприємства. URL: http://www.synergy.kiev.ua/article07.html.

ПІДХОДИ ДО УПРАВЛІННЯ ПРОЦЕСОМ ФОРМУВАННЯ ДЕПОЗИТНИХ РЕСУРСІВ БАНКУ

УДК 336.717

Богданевич Д. С.

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

Анотація. *Статтю присвячено проблемам організації управління процесом формування депозитних ресурсів банку. Охарактеризовано різні методи залучення коштів, які загалом зводяться до двох груп – цінові та нецінові. Розглянуто можливості і сутність їхнього використання. Визначено основні методи ціноутворення на банківські депозити.*

Ключові слова: *банк, депозит, депозитні ресурси, управління депозитними ресурсами, цінові методи, нецінові методи, депозитна політика банку.*

Annotation. *The article is devoted to the problems of organization of management of formation of deposit resources of the bank. Different methods of raising funds are described, which are generally reduced to two groups - price and non-price. Possibilities and essence of their use are considered. The main methods of pricing for bank deposits are identified.*

Keywords: *bank, deposit, deposit resources, deposit resources management, price methods, non - price methods, bank deposit policy.*

Сучасний стан діяльності банків характеризується значним розмаїттям вкладів (депозитів) і депозитних рахунків. Така ситуація виникла через необхідність найкращого задоволення всіх груп споживачів банківських послуг.

Від ефективності та правильної організації депозитних операцій залежить, у кінцевому рахунку, стійкість функціонування банку. У зв'язку з цим питанням нарощування кінцевого потенціалу і забезпечення його стабільності завдяки ефективному управлінню депозитними ресурсами мають особу гостроту й актуальність.

Широке коло питань, пов'язаних з дослідженням ефективності управління депозитними ресурсами банків, залученням коштів до банківських установ та визначенням раціональних підходів до їх розміщення, висвітлено в роботах вітчизняних учених-економістів: В. Є. Волохатої, К. Ю. Долженко, Н. П. Дребота, О. М. Колодізєва, Т. М. Стрілець, А. В. Чернишової [1–6] та ін.

Вивчення й аналіз опублікованих з цього питання робіт дозволили зробити висновок про те, що значна частка задач стосовно забезпечення банків необхідним обсягом залучених ресурсів залишається недостатньо розробленою як у науковому, так і в організаційно-практичному аспектах.

Метою статті є дослідження теоретичних аспектів управління процесом формування депозитної бази банку в сучасних умовах функціонування ринку банківських послуг.

Успішний розвиток та ефективне функціонування банку неможливо забезпечити без детально відпрацьованої та економічно обґрунтованої депозитної політики, що враховує особливості діяльності самої організації та її клієнтів. Важливим джерелом формування ресурсної бази банків є депозитні операції, сутність яких полягає у залученні тимчасово вільних коштів клієнтів (бізнесу та домашніх господарств), від ефективної і правильної організації яких залежить стійкість функціонування кредитної організації [5, с. 133].

Більша частина ресурсів банку формується за рахунок залучених і позичених коштів, а не власних. Можливості банків у залученні коштів регулюються НБУ. Банки залучають вільні грошові кошти юридичних і фізичних осіб через виконання депозитних операцій, відкриваючи різні види банківських рахунків [2].

Депозитні операції вигідні для банківських установ, оскільки вони надають банкам фінансові ресурси для здійснення їх діяльності, підтримання поточної ліквідності банківських установ, тощо.

© Богданевич Д. С., 2020

Слід зазначити, що депозитні операції відіграють одну з основних ролей в діяльності банку [1, с. 310]:

1) вони є основним джерелом залучення коштів для виконання активних операцій, напрямок кредитування і прибутковість банку залежать від їх характеру;

2) правильна організація депозитних операцій забезпечує достатню ліквідність банків;

3) депозитні операції сприяють прискоренню безготівкових розрахунків.

Потрібність у зміцненні ресурсної бази банку обумовлюється тим, що для забезпечення ефективності функціонування кожен банк повинен сформувати найефективнішу комбінацію ресурсів для створення оптимальної комбінації структури залучених джерел.

Управлінням формуванням ресурсів банку з депозитних джерел є сукупність стратегічних і тактичних заходів, які проводить банк з метою залучення тимчасово вільних грошових коштів клієнтів, та утворення на цій основі кредитних ресурсів [6].

Метою управління залученням депозитних ресурсів банку є забезпечення залучення достатнього обсягу тимчасово вільних грошових коштів клієнтів для здійснення активних операцій на вигідних для банку умовах в обсязі та порядку, визначених чинним законодавством [4].

Ефективне управління формуванням ресурсів банку з депозитних джерел передбачає використання банком різноманітних методів управління [2, с. 151].

Наявні методи управління ресурсами банку можна класифікувати на цінові та нецінові.

Сутність цінових методів полягає у використанні відсоткової ставки за депозитами як головного важеля в конкурентній боротьбі за вільні грошові кошти фізичних і юридичних осіб. Підвищення пропонованої банком ставки дозволяє залучити додаткові ресурси. І, навпаки, банк, перенасичений ресурсами, але обмежений небагатьма прибутковими напрямками їх розміщення, зберігає або навіть зменшує депозитні ставки [1].

Щодо нецінових методів управління залученими коштами банку, то вони базуються на використанні різноманітних прийомів заохочення клієнтів, які прямо не пов'язані зі зміною рівня депозитних ставок. Найбільш застосованими неціновими методами управління залученими коштами банку є такі [3, 4]: реклама; поліпшений рівень обслуговування; розширення спектра пропонованих банком рахунків і послуг; комплексне обслуговування; додаткові види безкоштовних послуг; розташування філій у місцях, максимально наближених до клієнтів; пристосування графіка роботи до потреб клієнтів тощо.

Практика діяльності вітчизняних банків свідчить про перевагу використання цінових методів управління через те, що НБУ не регулює розмір відсоткових ставок за депозитами, а банківські установи самостійно встановлюють розмір плати за ресурси залежно від ринкової кон'юнктури.

Розробка цінової стратегії банку на депозитному ринку є основою цінової політики банку у сфері депозитних ресурсів. Більшість науковців базуються на таких етапах розробки цінової стратегії банку:

- формулювання цілей ціноутворення;
- врахування ціноутворюючих факторів;
- вибір методу ціноутворення;
- визначення ціни.

Суттєво відрізняються підходи дослідників управління банківськими ресурсами щодо сутності методів банківського ціноутворення на депозити. Деякими науковцями надається перевага використанню умовного ціноутворення, ціноутворення для проникнення на ринок, багатофакторного методу ціноутворення, ціноутворення, спрямованого на залучення клієнтів з високими доходами, а також ціноутворення на основі ринкових ставок [2; 6].

Водночас інші використовують встановлення процентних ставок за депозитами на основі граничних витрат і не розглядають умовне ціноутворення та ціноутворення на основі ринкових ставок.

Аналіз наукової літератури показав, що в українських банках застосовуються такі методи ціноутворення на банківські депозити [6]:

- ціноутворення на основі ринкових ставок;
- ціноутворення для проникнення на ринок;
- багатофакторний спосіб ціноутворення;

– умовне ціноутворення;
– ціноутворення, спрямоване на залучення елітних клієнтів;
– встановлення процентних ставок за граничними витратами.

Виходячи з практики роботи банків можна зробити висновок, що банк комбінує використання цінових і нецінових методів управління залученням ресурсів із депозитних джерел. Проте ступінь використання тих чи інших методів визначається типом депозитної політики банку. Консервативна депозитна політика передбачає використання цінових методів і майже повну відмову від застосування маркетингових інструментів, тоді як банк з агресивною депозитною політикою активно використовує різні маркетингові прийоми і способи залучення депозитних ресурсів.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Ачкасова С. А.

Література: 1. Волохата В. Є. Фактори формування і використання депозитних ресурсів банку. *Бізнес Інформ.* 2013. № 8. С. 310–316. **2.** Долженко К. Ю. Депозити як ресурсний потенціал банків. *Управління розвитком.* 2014. № 8. С. 150–157. **3.** Дребот Н. П., Галько О. Р. Стратегія банківської установи на ринку депозитних послуг. *Регіональна економіка.* 2013. № 4. С. 125–132. **4.** Колодізєв О. М., Біляєва В. Ю. Формування клієнтських відносин з банком на засадах маркетингу в сучасних умовах. *Бізнес Інформ.* 2016. № 3. С. 209–213. **5.** Стрілець Т. М., Шаркаді Н. В. Ризики депозитної діяльності та зв'язок з іншими банківськими ризиками. *Формування ринкових відносин в Україні.* 2018. № 5. С. 131–135. **6.** Чернишова А. В. Аналіз формування та використання депозитної бази банку. *Управління розвитком.* 2013. № 3. С. 140–150.

ВПЛИВ ТОРГОВЕЛЬНИХ ВІЙН США ТА КИТАЮ НА КРАЇНИ ЛАТИНСЬКОЇ АМЕРИКИ

УДК 339.72

Бочков Д. Р.

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

Анотація. *Статтю присвячено дослідженню економічних процесів та виявленню їх тенденцій у Латинській Америці під впливом глобальних процесів, одним з яких стає суперництво між Вашингтоном і Пекіном за лідируючу роль на світовій арені.*

Ключові слова: *Латинська Америка, США, Китай, Євросоюз, міжнародне суперництво, торгові війни.*

Annotation. *The article is devoted to the study of economic processes and identification of their trends in Latin America under the influence of global processes, one of which is the rivalry between Washington and Beijing for the leading role in the world arena.*

Keywords: *Latin America, USA, China, European Union, international rivalry, trade wars.*

© Бочков Д. Р., 2020

Актуальність дослідження викликана тим, що в останнє десятиліття в торговельно-економічному і фінансовому відношенні Латинська Америка стає дедалі більш «затиснутою» між Сполученими Штатами і Китаєм, на частку яких припадає понад половина сукупного товарообігу латиноамериканських країн, а також вирішальна частина надходить у регіон інвестиційних і кредитних ресурсів.

У сучасних умовах конфліктної багатополярності Сполучені Штати і Китайська Народна Республіка відіграють надзвичайно важливу роль в економіці і політиці латиноамериканських держав. На ряді напрямків вплив США і КНР є не просто великим, але ключовим – у тому сенсі, що від проведеної Вашингтоном і Пекіном лінії в міжнародних політичних, торговельно-економічних і кредитно-фінансових питаннях багато в чому залежить стан в тих чи інших країнах Латинської Америки (і в регіоні загалом). Звичайно, присутність Сполучених Штатів і Китаю на латиноамериканському просторі по-різному як в історичному розрізі, так і (до теперішнього часу) за своїми масштабами і глибині. Якщо для США велика географічна зона на південь від Ріо-Гранде – традиційна область експансії, яка налічує два століття, то стрімке зміцнення позицій КНР в Латинській Америці відбулося в останні півтора десятиліття і було пов'язане з безпрецедентно високими темпами зростання китайської економіки і зовнішньої торгівлі, що забезпечили сходження Піднебесної на топ-рівень глобальної системи. В результаті сьогодні Китай виявляється в змозі повноцінно і вагомо бути присутнім у переважній більшості країн латиноамериканського регіону, вступає в гостру конкурентну боротьбу з США за економічне і політичне лідерство в цьому районі світу.

Для розуміння поточної ситуації необхідним є дослідження історичних передумов, що призвели до сьогодення. До середини XX ст. Латинська Америка переважно залишалася полем гострого суперництва між основними західними державами, транснаціональному капіталу яких вдалося захопити висоти в латиноамериканській економіці. Особливо досягли успіху промислові компанії і банки США, за підсумками Другої світової війни затвердили своє лідерство в регіоні. Аж до початку 1970-х рр. на їх частку припадало понад 50 % сукупного обсягу прямих іноземних інвестицій в Латинській Америці і близько 40–45 % всього латиноамериканського товарного імпорту.

Положення стало змінюватися в 1970-х і 1980-х рр., коли на латиноамериканських ринках активізувалися помітно зміцнілі західноєвропейські і (меншою мірою) японські корпорації в ряді галузей (автомобілебудування, металургія, нафтохімія та ін.). Крім того, в результаті перемоги Кубинської революції, а також підйому націоналістичних і патріотичних настроїв в інших країнах істотно посилилися позиції в регіоні Радянського Союзу, що, безумовно, підривало гегемонію США в цьому районі земної кулі.

Сучасна концепція розвитку європейсько-латиноамериканських відносин була в 1995 р сформульована Європейською комісією в основоположному документі, названому «Європейський Союз – Латинська Америка і Кариби: стратегічне партнерство». Головним результатом стратегії ЄС з'явилися інтенсифікація політичного діалогу з латиноамериканськими країнами, формування системи міжрегіональних зв'язків і її наповнення новим змістом.

Практичним результатом латиноамерикано-європейського зближення стало підписання в 1999 р рамкової угоди про співпрацю між Євросоюзом і Меркосур (Загальний ринок, що включає Аргентину, Бразилію, Парагвай і Уругвай), а також часткове зняття обмежень в торгівлі з іншими країнами регіону, що забезпечило швидке зростання міжрегіонального товарообігу, обсяг якого у 2001–2019 рр. збільшився майже втричі – з 107 до 293 млрд дол.

Таблиця 1

Динаміка торгівлі ЄС з країнами Латинської Америки

Показник	Рік				
	2001	2011	2017	2018	2019
Експорт, млрд USD	52	160	122	126	141
Імпорт, млрд USD	55	146	134	134	152
Товарообіг, млрд USD	107	306	256	260	293

Зсув центру світової економіки і торгівлі, а слідом за ними і глобальної політики в бік Азійсько-Тихоокеанського регіону детермінувало головний геоекономічний та геополітичний зсув у міжнародному ста-

новищі латиноамериканських країн – поворот у сторону стрімко зростаючих азійських (перш за все китайських) ринків і розширення всього спектра відносин з державами цієї частини Земної кулі. Зазначену тенденцію чітко видно на прикладі значущих змін у географічній спрямованості латиноамериканського експорту й імпорту, зокрема, радикальних змін в співвідношенні питомої ваги американського і китайського ринків у зовнішній торгівлі Латинської Америки. Дані показують, що в період 2001–2017 рр. частка Сполучених Штатів у сукупному зовнішньоторговельному обороті регіону знизилася з 51 до 38 %, в той час як частка Китаю виросла з 2 до 13 %. В абсолютних значеннях американський експорт до Латинської Америки збільшився менш ніж вдвічі (з 168 до 321 млрд дол.), Тоді як аналогічний китайський показник зріс у 16 разів: з 8 до 130 млрд дол.

Таблиця 2

Зовнішня торгівля країн Латинської Америки

Показник	2001 р.		2017 р.	
	Млрд USD	Частка у %	Млрд USD	Частка у %
Експорт	341	100	984	100
Експорт в США	190	56	433	44
Експорт в Китай	7	2	127	13
Імпорт	363	100	1011	100
Імпорт з США	168	46	321	32
Імпорт з Китаю	8	2	130	13
Товарообіг	704	100	1995	100
Товарообіг з США	358	51	754	38
Товарообіг з Китаєм	15	2	257	13

У лічені роки КНР перехопила економічну ініціативу і зайняла чільне місце в зовнішньоторговельних зв'язках цілого ряду провідних держав Латинської Америки: Аргентини, Бразилії, Венесуели, Мексики, Перу, Еквадору, Чилі. З зазначеними країнами Пекін встановив відносини стратегічного партнерства, завдяки чому китайсько-латиноамериканське співробітництво не обмежилося торгівлею, а поширилося на всі сфери економічної і фінансової діяльності. За експертними оцінками (точні дані відсутні), за станом на 2017 р накопичений обсяг прямих і портфельних інвестицій китайських компаній в регіоні перевищив 240 млрд дол. США, а за заявою голови КНР, цей показник 2025 року має зрости ще на 250 млрд дол.

Перелом трендів у латиноамериканській політиці Сполучених Штатів особливо чітко проглядається в Карибському басейні, який внаслідок ряду факторів останнього часу набув для адміністрації Д. Трампа додаткову геоекономічної і геополітичної значущості і де зіткнення інтересів США і КНР проглядається особливо чітко. Прикладом може слугувати контроль над модернізованим Панамським каналом – ключовою артерією, через яку проходять стратегічно важливі для американського бізнесу вантажі, в тому числі поставляється на експорт скраплений газ. У 2017 році його транзит в Азії склав 6 млн т, а в 2020 р. цей показник збільшився в п'ять разів і досяг 30 млн т.

Тенденції останнього десятиліття призвели до того, що в торговельно-економічному і фінансовому відношенні Латинська Америка стає дедалі більш залежною від Сполучених Штатів і Китаю, на частку яких припадає понад 50 % сукупного товарообігу латиноамериканських країн, а також у регіон надходить вирішальна частина інвестиційних і кредитних ресурсів. Ця обставина справляє найсильніший вплив на структуру і спрямованість зовнішньоекономічних зв'язків і зовнішньополітичних контактів держав Латинської Америки.

У найближчій перспективі надзавданням зовнішньої політики латиноамериканських країн стане пошук балансу у взаємодії з США і КНР. В арсеналі країн Латинської Америки є тільки одна можлива відповідь на ці виклики – послідовна диверсифікація зовнішніх зв'язків, поглиблення регіональних інтеграційних процесів, інтенсифікація співпраці зі швидко зростаючими економіками Азійсько-Тихоокеанського регіону, перехід на більш високий рівень відносин з державами Європейського Союзу, Індією і Росією, перетворення ключових країн латиноамериканського регіону (з урахуванням їх географічного розташування) на великі торговельно-економічні хаби. Тільки на цьому стратегічному треку можна послабити гіперзалежність від Вашингтона і Пекіна і нівелювати негативні ефекти протекціоністської політики і торгових воєн.

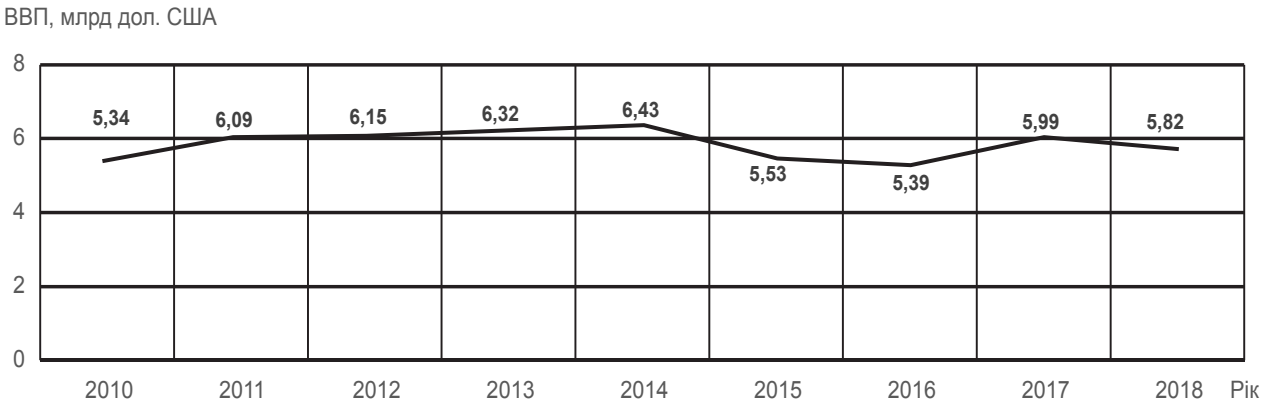

Рис. 1. **Динаміка ВВП країн Латинської Америки**

Висновки. Таким чином, можна стверджувати, що в осяжній перспективі одна зі складностей зовнішньої політики латиноамериканських країн буде полягати в лавіруванні між США і КНР, які втягнулися в гібридну війну за домінуючі позиції в глобальній економіці і торгівлі. Особливо гострий характер американо-китайські суперечності здобули в Карибському басейні, прикладом чого може слугувати венесуельська криза, яка привернула широку світову увагу. Політика Вашингтона сприяла розколу в рядах латиноамериканських країн і поставила під загрозу величезні економічні інтереси Китаю у Венесуелі. У цих умовах на перший план висувається завдання підтримки безпеки в регіоні, вирішення конфліктів мирним шляхом. Актуальне значення зберігає диверсифікація міжнародних відносин латиноамериканських держав, розширення кола економічних і політичних партнерів. Тільки таким шляхом можна послабити гіперзалежність від Вашингтона і Пекіна і нівелювати негативні ефекти силових дій, протекціоністської політики і торгових воєн.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Резнікова Т. О.

Література: 1. Борзова А. Ю., Торкунова Ю. А., Агаев Ю. И. Китай – СЕЛАК: новые тенденции в экономическом сотрудничестве. *Латинская Америка.* 2018. № 7. С. 32–46. **2.** Лавут А. А. Новый этап развития китайско-латиноамериканских отношений. *Латинская Америка.* 2018. № 12. С. 59–73. **3.** Яковлев П. П. США и КНР в Латинской Америке: контуры конкуренции. *Вестник Российского университета дружбы народов. Серия : Международные отношения.* 2019. Т. 19. № 1. С. 47–58. **4.** Allison G. Destined for War: Can America and China Escape Thucydides's Trap? New York : Houghton Mifflin Harcourt, 2017. **5.** CEPAL. Explorando nuevos espacios de cooperación entre América Latina y el Caribe y China. Santiago : Naciones Unidas, 2018. **6.** Chang R. Inflation Targeting, Reserve Accumulation, and Exchange Rate Management in Latin America. *Banco de la República de Colombia Borradores de Economía*. 2008. Vol. 487. **7.** Mario D., Frenkel R., Maurizio R. Argentina: A decade of currency board. An analysis of growth, employment and income distribution. International Labour Office, Geneva, 2002. Vol. 42. **8.** Galindo L., Ros J. Alternatives to Inflation Targeting in Mexico. *International Review of Applied Economics.* 2008. Vol. 22 (2). P. 201–214. **9.** Stocks in Latin America: what you need to know. URL: https://soundsandcolours.com/subjects/travel/stocks-in-latin-america-what-you-need-to-know-47748/.

ОРГАНІЗАЦІЯ ТА НОРМУВАННЯ ПРАЦІ КЕРІВНИКІВ І ФАХІВЦІВ

УДК 331.103.116.6

Везірова А. А.

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

Анотація. *Розглянуто й обґрунтовано проблеми, що пов'язані з організацією та нормуванням праці керівників і фахівців. Зазначено основні напрямки вдосконалення існуючої системи життєдіяльності керівників. Надано загальну характеристику належного вдосконалення та опрацьовано методи. Наголошено на необхідності пошуку нових шляхів та можливостей розвитку питання.*

Ключові слова: *керівники, фахівці, службовці, управлінський персонал.*

Annotation. *This article discusses and substantiates the problems associated with the organization and regulation of the work of managers and professionals. The basic directions of improvement of all existing system of vital activity of heads are specified. The general characteristic of proper improvement and the developed methods are given. The need to find new ways and opportunities for the development of the issue was emphasized.*

Keywords: *managers, specialists, employees, management staff.*

Мета: формування системи теоретичних знань, прикладних вмінь і навичок в організації та нормуванні праці керівників і фахівців.

Якщо ми розглянемо персонал підприємства, то зможемо спостерігати, що, на відміну від робітників, керівники, фахівці та службовці самі безпосередньо не виробляють матеріальних цінностей, а створюють необхідні організаційно-технічні та соціально-економічні передумови й умови для ефективної праці людей, зайнятих здійсненням виробничих операцій.

Вони впливають на продукт сукупної праці за допомогою інформації, що характеризує стан виробничого процесу, перетворенням її на відповідні рішення. Ця категорія працівників загалом становить дуже різнорідну соціальну та професійну групу [1]. Відповідно до Загальносоюзного класифікатора професій і посад та кваліфікаційного довідника посад, їх розподіляють на три категорії, а саме:

– керівники підприємств і їхніх підрозділів виконують організаційно-адміністративні роботи оперативного і перспективного характеру, підбір і розставляння кадрів, координацію діяльності та ін. На них покладено ухвалення рішень і забезпечення їхнього виконання;

– фахівці (інженери, науковці, математики, економісти, соціологи, техніки та ін.) виробляють рішення технічних, наукових, організаційних, економічних та інших завдань, створюють необхідну документацію (конструкторську, технологічну, нормативну, планову) тощо;

– службовці (копіювальники, касири, друкарки, секретарі, статистики, креслярі та ін.) оформляють і готують різні документи, забезпечують їхнє зберігання та передавання.

Праця кожної з цих груп має свої особливості як з точки зору його функціонального змісту і характеру розумових навантажень, так і з точки зору його впливу на результати діяльності підприємства.

Зміст праці цих категорій працівників визначається сутністю відокремлених функцій щодо координації, планування, контролю, підготовки, організації та управління виробництвом [2].

Тому основним об'єктом нормування є функції управління, кожна з яких характеризується певним складом робіт, об'єднаних спільністю чинників цільового спрямування в системі управління і трудомісткістю виконання.

© Везірова А. А., 2020

Залежно від характеру виконуваних функцій управлінський персонал підприємства для цілей нормування можна умовно розділити на такі групи:

- керівники підприємства та їх заступники;
- лінійні керівники в цехах і на дільницях;
- керівники функціональних підрозділів;
- фахівці, що здійснюють конструкторсько-технологічну підготовку виробництва та інженерно-технічне забезпечення його функціонування;
- фахівці, що здійснюють економіко-організаційну підготовку виробництва, аналіз та облік;
- службовці, зайняті діловодством, інформаційним і господарським обслуговуванням виробництва.

Різноманітність виконуваних робіт, відсутність єдиних алгоритмів їх виконання, суб'єктивні особливості процесу мислення при переробці необхідної інформації та прийняття рішень зумовлюють застосування різних методик нормування та видів норм [3].

Для вищих керівників визначальними факторами, які враховуються в процесі визначення їх чисельності, є: число підлеглих працівників або підрозділів, витрати робочого часу на виконання закріплених за ними функцій (робіт).

Теорією і практикою для керівника підприємства визначена норма числа підлеглих ланок апарату управління в межах від 5–6 до 8–10 підрозділів, служб, виробництв, цехів, роботою яких він може ефективно управляти. При перевищенні цієї норми розрахунковим шляхом встановлюється потреба в заступниках.

Нормування праці керівників також включає регламентацію розпорядку їхнього робочого дня і робочого тижня: встановлення часу проведення нарад і їх тривалості; прийому відвідувачів; розгляду кореспонденції; відвідування цехів тощо.

Для лінійних керівників при визначенні норм числа підлеглих враховується ступінь централізації функціональних служб.

Якщо служби підпорядковані безпосередньо начальнику цеху, їх кількість враховується нарівні з виробничими ділянками. Якщо кількість служб перевищує норму підпорядкованості, вводяться посади заступників із підготовки виробництва й по змінах.

Найбільші норми підпорядкованості існують у майстрів. Число робочих, підлеглих одному майстру, коливається в досить широких межах – від 10 до 60 людей і більше, при середній нормі 25 осіб. Такі відмінності пов'язані з типом виробництва, складністю виконуваних робіт та іншими показниками, що характеризують конкретні умови виробництва.

Праця кожної з цих груп має свої особливості як з точки зору його функціонального змісту і характеру розумових навантажень, так і з точки зору його впливу на результати діяльності підприємства [4].

Ефективність сучасного виробництва залежить не стільки від безпосередніх виробників, скільки від ефективного управління їхніми діями, ефективної діяльності керівників і фахівців управлінських служб підприємства, що забезпечено раціональною організацією їхньої праці. Децентралізація управління підприємствами й організаціями обумовлює необхідність у повсюдному формуванні раціонального змісту управлінської праці шляхом цілеспрямованого організаційного проектування (оргпроєктування). Оргпроєктування управлінської праці покликане вирішувати три групи завдань: організації управління; автоматизації управління; організації управлінської праці. Об'єктами оргпроєктування є індивідуальна й колективна праця (його зміст та організація) на рівні управлінських служб, підрозділів, робочих місць фахівців і керівників.

Зміст управлінської праці характеризується складом елементів процесів управління та їхніми поєднанням, які є у змістовому, технологічному і трудовому аспектах процесів управління, а саме: складом цілей, що стоять перед працівником або колективом (якого результату має бути досягнуто); складом технологічних операцій (як предмет праці перетворюють на продукт праці); складом трудових прийомів (як діє людина).

Для забезпечення наступності завдань організації управлінської праці й завдань організації управління трудові процеси управлінських працівників проєктують на основі технологічних процесів управління, які, своєю чергою, визначено змістовим аспектом процесу управління.

Основним рівнем проектування процесів праці є рівень операції, основним рівнем регламентації праці – рівень управлінських завдань, функціональних обов'язків та управлінських робіт. Для формування управлінського завдання досить визначити мету, об'єкт і рівень дії.

Потім для формування функціонального обов'язку до перелічених елементів додають вид і період дії, а для формування управлінської роботи об'єкт дії конкретизують за структурними, тимчасовими, просторовими ознаками та він стає предметом дії. Вид дії конкретизують за різновидами й засобами здійснення та він стає методом впливу.

Оргпроєктування на підприємстві в сучасних умовах стає однією з функцій управління, тобто його здійснюють безперервно, це відбувається у межах певних стадій та етапів.

Законом України «Про підприємство» подано широкі права і самостійність у вирішенні питань організації управління. Для їхнього ефективної реалізації на підприємствах мають використовувати нормативні методи визначення необхідної кількості управлінського й інженерного персоналу, що створює основу переходу на повний госпрозрахунок.

Нормативному обґрунтуванню підлягають такі параметри організації праці: кількість працівників в управлінських і інженерних службах; функціональна структура працівників; зайнятих в управлінні й підготовці виробництва; рівень централізації робіт за функціями; кваліфікаційно-посадова структура працівників; мінімальна кількість працівників у відділах і бюро служб управління.

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

Література: 1. Зайверт Л. Ваше время – в Ваших руках (Советы руководителя как ефективно использовать робочее время). М. : Экономика, 1991. 185 с. **2.** Дункан К. Ваш личный тайм-менеджмент. Мн. : Попурри, 2017. 224 с. **3.** Заказнов А. Регламентация в управлении персоналом. *Менеджмент качества.* 2014. № 5. С. 18–24. **4.** Ковальов В. М. Економіка праці та соціально-трудові відносини. Київ : Центр навч. літ., 2006. 256 с. **5.** Михайлов Є. П. Економіка праці та соціально трудові відносини. Київ : Центр навч. літ., 2012. 240 с. **6.** Савельева Е. А. Регламентация и нормирование труда. М. : МАРТИТ, 2012. 69 с. **7.** Скорик О. О. Концептуальні основи регламентації праці. *Ефективна економіка.* 2018. № 2. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/2_2018/56.pdf.

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ СВІТОВОГО РИНКУ ЗОЛОТА

УДК 339.722

Вишнякова А. О.

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

Анотація. *У статті досліджено тенденції світового ринку золота. Наведено динаміку коливання цін і виявлено фактори, що впливають на структуру попиту золота. Також проаналізовано рівень золотодобування у світі.*

Ключові слова: *золото, дорогоцінні метали, золотодобування, золотовалютні резерви, світовий ринок золота, попит, світова ціна.*

© Вишнякова А. О., 2020

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

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

Актуальність теми дослідження. На сьогодні активний розвиток світової фінансової системи та вплив зовнішніх факторів обумовлюють необхідність постійно переконуватися, що золото та дорогоцінні метали й досі відіграють важливу роль у валютно-фінансових відносинах між країнами. Адже, незважаючи на те, що «золотий стандарт» уже в минулому, золото залишається одним із ключових факторів при визначенні кредитоспроможності країни, що виражається її золотовалютним запасом. Також зміна світових цін на дорогоцінні метали безпосередньо впливає на економічну активність багатьох країн світу, оскільки світовий ринок є дуже чуттєвим.

Вагомий внесок у дослідження проблем ринку золота та факторів впливу на нього внесли такі вітчизняні науковці та експерти, як: В. Ю. Дудченко, І. Я. Кулиняк, М. І. Диба, М. Д. Домашенко, А. П. Пухальська, О. В. Кот, та ін. Проте окремі питання ще й досі залишаються поза увагою науковців і вимагають більш детального розгляду щодо сучасного стану та перспектив ринку золота у світі.

Метою написання статті є аналіз динаміки ринку золота, визначення основних тенденцій та обґрунтування окремих проблем світового ринку золота.

У сучасній економіці золото вже не є розрахунковою валютою на міжнародному ринку. Водночас воно і досі активно використовується державами як засіб регулювання платіжного балансу та поповнення валютних резервів; слугує загальним купівельно-платіжним засобом і ознакою суспільного багатства; виконує функцію стабілізатора під час економічних або політичних ускладнень; виступає засобом страхування від інфляції, тому що вкладення в іноземні валюти є більш ризикованим [7].

Значна частина золота сьогодні перебуває у резервних активах як центральних банків країн, так і міжнародних організацій. В середньому уряди тримають приблизно 15 % офіційних запасів у золоті, хоча цей показник напряму залежить від рівня розвитку країни. Так, економічно розвинені країни тримають понад 40 % своїх сукупних запасів у золоті внаслідок дії історичних та економічних факторів. Країни, що розвиваються, мають значно менші золоті запаси (на рівні 5 %) [7].

За останніми даними Всесвітньої золотої ради (World Gold Council), до провідних країн світу за обсягами золотих запасів відносяться США, Італія, Франція, РФ, Китай, Швейцарія та ін. [2]. На основі проаналізованих джерел та оброблених даних [4] наведено частки золотих резервів країн у світових золотих резервах у грошовому та відсотковому виразі за третій квартал 2020 р. (табл. 1).

Таблиця 1

Частки золотих резервів країн у світових золотих резервах за третій квартал 2020 р.

Місце у рейтингу	Країна	Частка золотих резервів країни у світових золотих резервах, US$	Частка золотих резервів країни у світових золотих резервах, %
1	США	493422,3	23,1
2	Італія	148742,4	7,0
3	Франція	147787,7	6,9
4	Російська федерація	139449,5	6,5
5	Китай	118195,4	5,5
6	Швейцарія	63092,3	3,0
7	Японія	46422,3	2,2
8	Індія	40539,7	1,9
9	Нідерланди	37154,9	1,7
10	Туреччина	34033,5	1,6
Всього:		2133 694,5	

Одна з найважливіших особливостей сучасного світового ринку золота полягає в його прямій залежності від попиту та пропозиції. Повсякденний попит на золото формується загалом країнами або підприємствами, що використовують золото у промисловості (наприклад, у ювелірній справі, електроніці, медицині), а регулярна пропозиція надходить від золотодобуваючих підприємств.

Отже, зростання промислового сектора забезпечує рівновагу на світовому ринку золота, але через залежність більшості галузей сектора економіки від світової економічної ситуації світова ціна золота є досить нестабільною. В умовах фінансових коливань, через пандемію коронавірусу, дорогоцінний метал збільшився в ціні до $1769 за унцію (рис. 1).

Що стосується виробництва золота, то воно, навпаки, знизилося на 1 % порівняно з минулим роком. Лідером світового виробництва залишилася Азія – на неї припадає 22 % від загального виробництва. Таку позицію було забезпечено завдяки Китаю, уряд якого прийняв закони, що спрощують покупку золота. Наступні у рейтингу – Африка (20 %), Центральна і Південна Америка (17 %), Північна Америка (15 %), регіон країн СНД – 14 % [6].

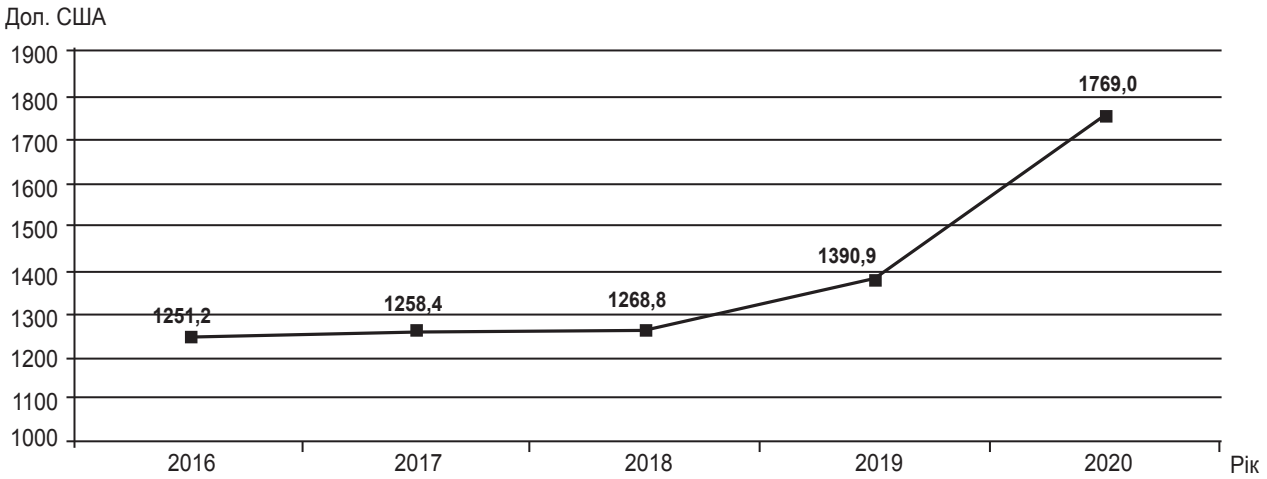

Рис. 1. **Світові ціни на золото, дол. США за унцію у 2016–2020 рр.**

Причиною зниження золотодобування є технічно дорогий і складний процес безпосередньо видобутку золота, виснажування вже існуючих родовищ, на тлі невідкриття нових і скорочення споживчого попиту через рекордно високу ціну. Водночас золото залишається важливим ресурсом для будь-якої держави. Незважаючи на досить низькі позиції «ювелірного попиту», золото – все ще цінна сировина для інших галузей (автотранспорт, медичні інструменти, стоматологія) (рис. 2).

Враховуючи значення дорогоцінних металів як для розвитку економіки та соціального добробуту будь-якої країни, так і для окремих галузей, операції із дорогоцінними металами залишаються актуальними для інвесторів, для центральних і комерційних банків, міжнародних організацій, особливо за умов нестабільної економічної ситуації (рис. 2).

Висновки. Золото як дорогоцінний метал змінило свої функції, оскільки наразі воно більше слугує засобом накопичення та інвестиційним активом. Протягом 2020 року споживчий попит на золото в світі знизився через зростання цін на дорогоцінний метал, спричинене пандемією коронавірусу. Проте на тлі фінансової та геополітичної напруженості інвестиційний попит на золото помітно зростає, а ювелірна галузь продовжує займати провідні позиції у галузевій структурі попиту.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Резнікова Т. О.

Література: 1. Савчук Н. Ринок золота: сучасний стан і перспективи розвитку. *Ринок цінних паперів України*. 2009. № 1–2. С. 19–24. **2.** World Gold Council. URL: https://www.gold.org/goldhub. **3.** Диба М. І., Василенко В. В. Операційна характеристика міжнародного ринку банківських металів. URL: http://ir.kneu.edu.ua:8080/handle/2010/4767. **4.** Кто они, крупнейшие добытчики золота. URL: https://diamant.ua/ru/articles/svitovi-vyrobnyky-zolota/. **5.** Світові

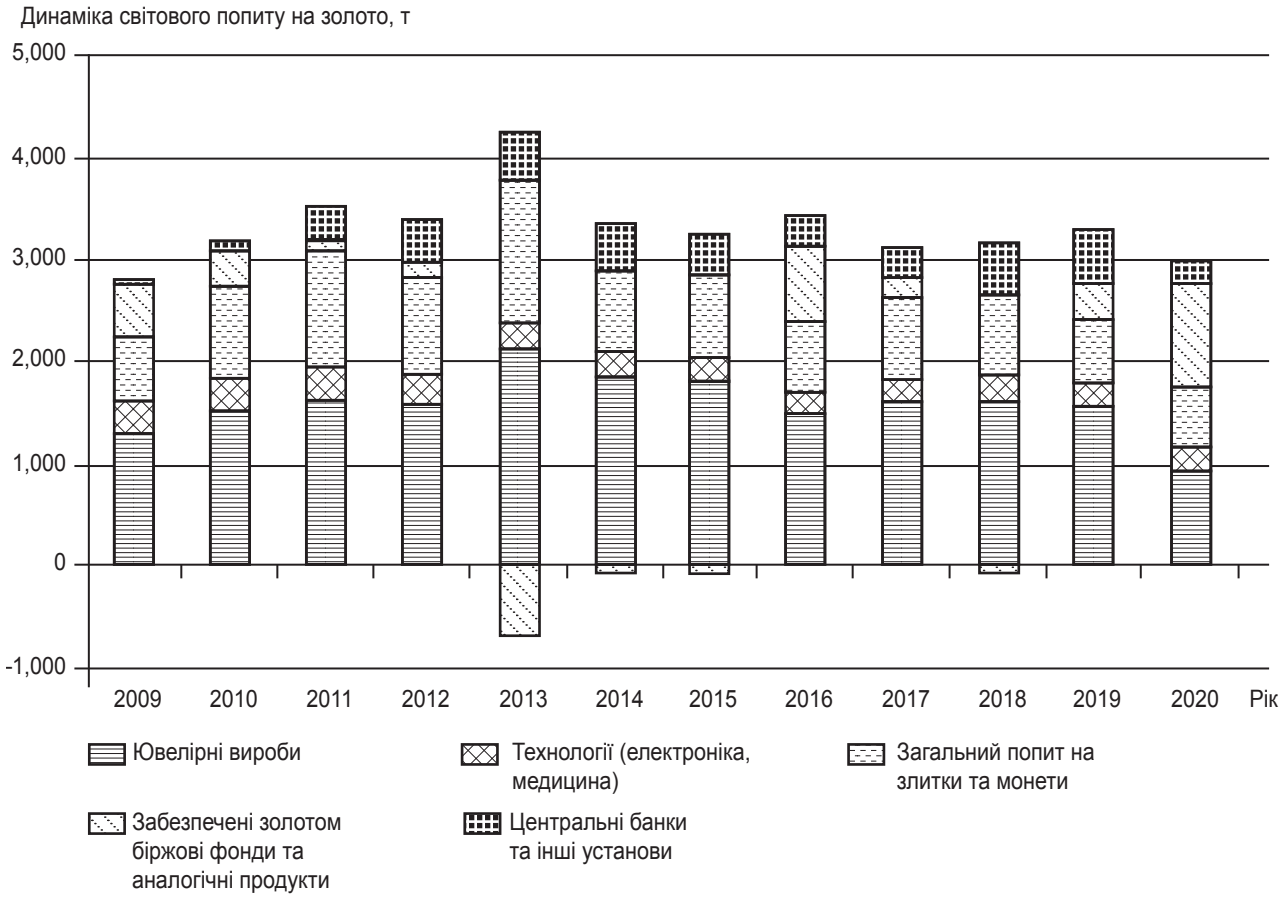

Рис. 2. **Динаміка світового попиту на золото у 2009–2020 рр., т**

ринки дорогоцінних металів в умовах глобальної економіки. URL: http://journals.iir.kiev.ua/index.php/ec_n/article/viewFile/3059/2747.

ДИНАМІКА РЕНТАБЕЛЬНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ ЗА ВИДАМИ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

УДК 330

Власенко О. В.

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

Анотація. *Розглянуто поняття рентабельності діяльності підприємства. Проаналізовано на основі статистичних даних рентабельність діяльності підприємств України за видами економічної діяльності.*

© Власенко О. В., 2020

Надано оцінку динаміки показника рентабельності діяльності українських підприємств за видами їх діяльності.

Ключові слова: *рентабельність, динаміка змін, підприємство, аналіз, рентабельність діяльності підприємства.*

Annotation. *The concept of profitability of the enterprise is considered. On the basis of statistical data, the profitability of Ukrainian enterprises by type of economic activity was analyzed. An estimate of the dynamics of the profitability indicator of Ukrainian enterprises by their types of activity is given.*

Keywords: *profitability, dynamics of changes, enterprise, analysis, profitability of enterprise activity.*

Актуальність статті полягає у необхідності надання оцінки результатам діяльності підприємств з метою аналізу їх фінансового стану та виявлення їх потенціалу. Саме тому в умовах динамічного розвитку ринкової економіки є потреба у формуванні комплексу показників рентабельності.

Оскільки метою діяльності підприємства є отримання прибутку та забезпечення власного розвитку в майбутньому, слід розуміти, що запорукою досягнення цих цілей є якісно проведений аналіз прибутковості підприємства та інших показників. Аналіз показника рентабельності є невід'ємною частиною роботи підприємства. Він дозволяє визначити помилки в господарській діяльності підприємства, виявити резерви для максимізації прибутку.

Детальному вивченню теоретичних і практичних аспектів рентабельності підприємства в науковій та навчальній літературі приділено велику увагу. Серед вітчизняних науковців, що займалися вивченням і розробкою питань прибутковості, можна виділити: Бердаря М. М., Гринчуцького В. І., Горбоноса Ф. В. [1], Березіну О. В. та інших, але питанню динаміки показників рентабельності діяльності підприємств було надано недостатньо уваги, тому воно є досить актуальним і на сьогодні потребує подальшого вивчення та дослідження.

Мета статті полягає у виявленні та аналізі основних тенденцій змін показника рентабельності діяльності підприємств України із застосуванням методів порівняння, візуалізації та зіставлення.

Перш ніж докладно розглянути тему статті, необхідно дати визначення динаміці рентабельності підприємства. Отже, це поняття поєднує в собі визначення рентабельності, економічний зміст якої полягає у тому, як бізнес або діяльність підприємства приносить прибуток чи вигоду [2], та властивість динаміки – розглядати явища з точки зору їх розвитку в часовому просторі.

У динаміці знаходять своє відображення найважливіші характеристики розвитку, за якими можна зробити певні висновки про основні тенденції та виявити об'єктивні закономірності.

Необхідною умовою здійснення оцінки динаміки змін результатів діяльності підприємства є інформація про аналізований показник за декілька років. Вона дасть змогу на основі результатів аналізу сформувати ряди динаміки, за якими можна буде побудувати таблиці та графіки для більш глибокого дослідження явищ, що привернули увагу [3].

Згідно з даними Державної служби статистики України [4] та Головного управління статистики в Харківській області [5] в табл. 1 було внесено показники рентабельності діяльності великих і середніх підприємств за видами економічної діяльності для України та Харківської області за обрані періоди з 2010 по 2018 рр.

Таблиця 1

Рентабельність всієї діяльності великих і середніх підприємств за видами економічної діяльності

Види економічної діяльності	Рівень рентабельності (збитковості) за 2018 рік		Рівень рентабельності (збитковості) за 2015 рік		Рівень рентабельності (збитковості) за 2012 рік		Рівень рентабельності (збитковості) за 2010 рік	
	По Україні	По Харк. обл	По Україні	По Харк. обл.	По Україні	По Харк. обл.	По Україні	По Харк. обл.
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Усього	4	4,7	5	6,2	1,0	4,9	4,5	6,3

Закінчення табл. 1

1	2	3	4	5	6	7	8	9
сільське, лісове та рибне господарство	22,9	17	21,7	24,5	41,7	41,9	13,7	17,1
промисловість	3,5	4,9	3,4	5,6	0,9	4,7	3,3	3,8
будівництво	–1,5	1,5	-0,1	-1,6	-7,6	-6,4	1,3	2,3
оптова та роздрібна торгівля; ремонт автотранспортних засобів і мотоциклів	9,8	5,8	12,2	14,7	-0,9	-7,8	11,4	24,5
транспорт, складське господарство, поштова та кур'єрська діяльність	5,6	2	5,4	1,9	1,1	-5,1	-4,3	0,5
тимчасове розміщування й організація харчування	–1,8	-3,9	-1,1	-11,1	-17,3	-26,7	5,8	–3,1
інформація та телекомунікації	7,4	1,8	10,5	5,2	0,5	4,9	8,6	5,1
фінансова та страхова діяльність	3,5	3,6	6,1	4,3	-8,9	2,7	13,9	–4,3
операції з нерухомим майном	0,3	4,2	2,8	1,3	-33,4	-8,6	-0,8	5
професійна, наукова та технічна діяльність	–6,6	4,7	0,3	7	-1,1	5,4	5,9	8,6
діяльність у сфері адміністративного та допоміжного обслуговування	–3,3	-5,3	-2,9	-0,7	-11,9	0,8	-0,5	2,3
освіта	4,9	-0,6	8,2	5,5	5,7	-0,9	3,3	3,1
охорона здоров'я та надання соціальної допомоги	4	1,9	2,7	1,7	-0,6	1,8	2,6	–1,1
мистецтво, спорт, розваги та відпочинок	–26,9	-7,6	-17,6	-25,4	-25,3	-37,1	-3,7	10,5

Дані в табл. 1 наведені у відсоткових коефіцієнтах і розраховані як відношення результату від операційної діяльності до витрат операційної діяльності, що були здійснені в одному періоді. Використовуючи відомості рядка «усього» табл. 1, було побудовано порівняльний комбінований графік (рис. 1) для України та Харківської області. Це дало змогу візуалізувати зміни, які відбулися з показниками рентабельності підприємств за досліджуваний період.

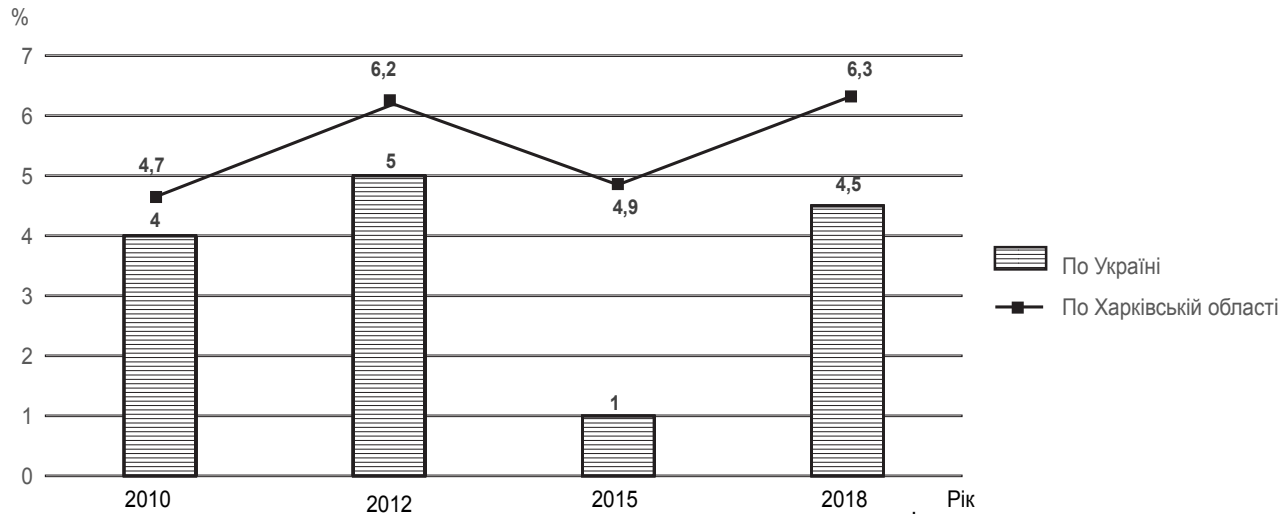

Рис. 1. **Рентабельність всієї діяльності великих і середніх підприємств за видами економічної діяльності в Україні та Харківській області**

Аналізуючи дані рис. 1, можна зробити певні висновки. По-перше, спостерігаючи динаміку змін рівня рентабельності підприємств в цілому по країні та порівнюючи його з цим самим показником для Харківщини

в одному й тому ж періоді, ми можемо помітити, що показники країни нижчі за показники області. Це свідчить про те, що для Харківського регіону характерний вищий рівень рентабельності, ніж для інших областей. Ця тенденція пояснюється тим, що Харківщина є одним із найбільш індустріально розвинених регіонів країни. Виходячи з цього з'являється необхідність у пошуку шляхів підвищення показників рентабельності в інших областях країни задля зростання рівня рентабельності по країні в цілому.

По-друге, у 2015 році має місце різке зменшення рівня прибутковості підприємств в цілому по країні майже у 4 рази. Цю зміну можна пояснити геополітичною ситуацією в державі, що мала вплив на всі сфери економіки суспільного життя. Проте протягом наступних трьох років спостерігається позитивна динаміка зростання рентабельності, що свідчить про оперативне прийняття рішучих дій задля нівелювання наслідків подій, що мали негативний вплив.

По-третє, спостерігаються позитивні зміни в розвитку динаміки показника рентабельності в Харківській області. Незважаючи на зміну в траєкторії руху графіка, яка відбулася в 2015 році, ми можемо резюмувати про тенденцію до підвищення рівня прибутковості. Беручи до уваги економічну стабільність та потенціал Харківського регіону, можна зробити припущення, що цей показник збільшуватиметься в майбутньому.

Говорячи про статистику 2018 року, показнику прибутковості вдалося маже повністю зрости до максимального значення, яке спостерігалося у 2012 році. У цьому випадку стратегія з підвищення рентабельності має будуватися таким чином, щоб досягнутий результат закріпився та зростав у майбутньому.

Загалом за аналізований період з 2010 по 2018 рр. за ситуацією в Харківській області та Україні в цілому відслідковується позитивна тенденція до зростання показника прибутковості, що свідчить про позитивні зміни в стабільності національної економіки та підвищення ефективності роботи підприємств.

Таким чином, спостереження за показниками прибутковості протягом тривалого періоду часу дозволяє здійснювати оцінку і аналіз змін їх економічного стану та вчасно розроби ті стратегічні дії з метою нейтралізації ризиків, що можуть виникнути.

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

Література: 1. Горбонос Ф. В., Черевко Г. В., Павленчик Н. Ф., Павленчик А. О. Економіка підприємств : підручник. Київ : Знання, 2010. 463 с. **2.** Cambridge Advanced Learner's Dictionary. URL: https://dictionary.cambridge.org/ru/. **3.** Гуцаленко Л. В., Коцупатрий М. М., Марчук У. О. Внутрішньогосподарський контроль : навч. посіб. Київ : Центр учб. літ., 2014. 496 с. **4.** Державна служба статистики України. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/. **5.** Головне управління статистики в Харківській області. URL: http://kh.ukrstat.gov.ua/.

СУТНІСТЬ ФІНАНСОВОЇ СТРАТЕГІЇ ТА ЇЇ РОЛЬ У РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

УДК 330.37:336

Вовк Д. О.

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

Анотація. *У статті досліджено сутність фінансової стратегії та її роль у розвитку підприємства. Узагальнено та систематизовано підходи різних авторів до визначення поняття «фінансова стратегія підприємства». Розглянуто основні завдання, функції та об'єкти фінансової стратегії. Здійснено обґрунтування її місця та значення в системі стратегій підприємства.*

Ключові слова: *фінансова стратегія підприємства, стратегічне управління, фінансові ресурси, фінансова стійкість.*

Annotation. *The article explores the essence of financial strategy and its role in the development of an enterprise. The approaches of various authors to the definition of the concept of «financial strategy of an enterprise» are generalized and systematized. The main tasks, functions and objects of the financial strategy are considered. The substantiation of its place and significance in the system of enterprise strategies has been carried out.*

Keywords: *financial strategy of an enterprise, strategic management, financial resources, financial stability.*

Постановка проблеми. Головною умовою ефективного управління діяльністю підприємства в цей час є стратегічне планування. Посилення впливу чинників зовнішнього середовища і динамічна зміна внутрішніх чинників функціонування вітчизняних підприємств вимагають розробки і ефективної реалізації стратегії їх розвитку.

Основними завданнями цієї стратегії є забезпечення конкурентоспроможності, створення умов інноваційного розвитку, зміцнення фінансової стабільності, підвищення ефективності управління персоналом. Одне з центральних місць у системі стратегічного управління займає фінансова стратегія підприємства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вивченню теоретичних і методологічних проблем ефективного формування й реалізації фінансової стратегії підприємства присвятили свої дослідження як вітчизняні, так і зарубіжні фахівці: І. Ансофф, І. Бланк, А. Томпсон, С. Покропивний, Ю. Путятин, О. Пушкар, І. Хоміній, З. Шершньова, О. Ястремська та ін.

Метою статті є дослідження теоретичних аспектів формування фінансової стратегії в системі управління підприємством, її функцій і завдань, що сприяють реалізації цієї стратегії.

Виклад основного матеріалу. Фінансова стратегія є найважливішою підсистемою корпоративної стратегії сучасної конкурентоспроможної організації, тому доцільно розглянути підходи авторів до визначення сутності цієї базової категорії. В результаті аналізу [1–5] було виявлено основні ключові характеристики, за допомогою яких автори інтерпретують це поняття:

- комбінація запланованих дій і рішень, адаптація;
- вид функціональної стратегії підприємства, формування цілей, вибір шляхів досягнення, коригування;
- функція управління, фінансова рівновага, ліквідність, рентабельність;
- довгострокові фінансові цілі, фінансова ідеологія, вартість підприємства;
- стратегічні рішення, залучення і використання фінансових ресурсів;
- багатофакторна модель дій, фінансово-ресурсний потенціал;
- програма розвитку, система відносин, фінансова стійкість тощо.

© Вовк Д. О., 2020

Таким чином, фінансова стратегія, на нашу думку, є довгостроковою програмою запланованих дій щодо залучення, формування і використання фінансово-ресурсного потенціалу для досягнення конкурентних переваг і фінансової стійкості підприємства.

Завданнями фінансової стратегії є такі [2]: визначення способів проведення успішної фінансової стратегії та використання фінансових можливостей; визначення перспективних фінансових взаємовідносин із суб'єктами господарювання та фінансовими інститутами; фінансове забезпечення операційної та інвестиційної діяльності на перспективу; вивчення економічних і фінансових можливостей імовірних конкурентів, розробка та здійснення заходів щодо забезпечення фінансової стійкості; розробка методів управління та способів виходу із кризового стану. Фінансова стратегія підприємства згідно зі своєю стратегічною метою забезпечує виконання таких функцій [4]: визначення головної загрози з боку конкурентів, правильний вибір напрямків фінансових дій та маневрування для досягнення вирішальної переваги над конкурентами; створення та підготовка стратегічних резервів; ранжування та поетапне досягнення мети; формування та ефективне використання фінансових ресурсів; відповідність фінансових дій економічному стану та матеріальним можливостям підприємства; виявлення найефективніших напрямків інвестування та зосередження фінансових ресурсів на цих напрямках.

До складу основних об'єктів фінансової стратегії підприємства входять [5]:

- необоротні та оборотні активи;
- джерела фінансування (власний і позиковий капітал);
- сукупність фінансових ризиків;
- система управління фінансовою діяльністю підприємства;
- податкові платежі і податкові ризики;
- фінансові відносини між різними суб'єктами господарювання.

Фінансова стратегія є елементом загальної корпоративної стратегії, що зумовлює розгляд її сутності та змісту в контексті загального стратегічного менеджменту. Розробка фінансової стратегії підприємства має бути органічно вбудована в діяльність із підготовки і реалізації загальної стратегії. Щодо корпоративної стратегії фінансова має підлеглий характер, тому вона повинна бути узгоджена із цілями і напрямами корпоративної стратегії (прямий зв'язок). З іншого боку, завдання фінансової стратегії істотно впливають на формування загальної стратегії розвитку підприємства, оскільки зміна ситуації на ринку спричиняє коригування фінансової, а потім, як правило, і загальної стратегії розвитку фірми – зворотний зв'язок (рис. 1) [1].

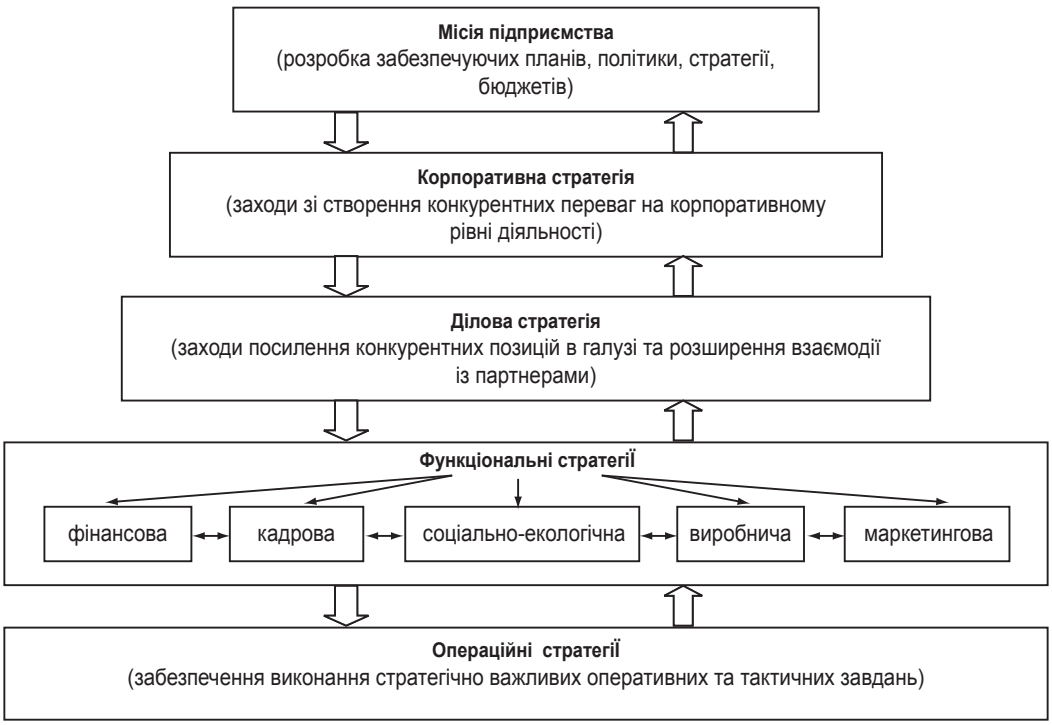

Рис. 1. **Місце фінансової стратегії в системі стратегій підприємства**

Джерело: **узагальнено на основі** [1; 3; 4]

Висновки. Таким чином, в результаті досліджень було виявлено, що фінансова стратегія є універсальною стратегією, через яку відбувається інтегрування всіх спеціалізованих стратегій в єдину і цілісну стратегію організації. Фінансова стратегія передбачає визначення довгострокових цілей фінансової діяльності та вибір найефективніших способів їх досягнення. Цілі фінансової стратегії мають підпорядковуватися загальній стратегії економічного розвитку та спрямовуватися на максимізацію прибутку та ринкової вартості підприємства. Вагомим етапом розробки фінансової стратегії є оцінка її ефективності, що і стане подальшим етапом досліджень.

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

Література: 1. Бруслиновська І. В., Матвійчук В. І. Теоретичні аспекти формування фінансової стратегії підприємства. *Економіка і організація управління.* 2018. № 3 (31). С. 100–111. **2.** Волощук Л. О., Науменко К. І. Фінансова стратегія в управлінні розвитком та економічною безпекою підприємств. *Економічний журнал Одеського політехнічного університету.* 2017. № 1 (1). С. 23–30. **3.** Ткачук І. Г. Формування фінансової стратегії в системі управління підприємством. *Вісник ЖДТУ. Економічні науки.* 2008. № 2 (44). С. 301–305. **4.** Юрків Н. Я., Бердар М. М. Концептуальні засади формування фінансової стратегії розвитку підприємств України. *Економіка і регіон.* 2015. № 5 (54). С. 20–26. **5.** Ястремская Е. Н., Веретенникова А. Б. Система критериальных показателей выбора финансовых стратегий предприятий. *Проблемы науки*. 2004. № 11. С. 10–16.

СУТНІСТЬ ПОНЯТТЯ «ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНА ДІЯЛЬНІСТЬ»

УДК 339.9.012

Волошина А. С.

Студент 3 курсу
фінансового факультету ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Детально розглянуто сутність і значення зовнішньоекономічної діяльності в сучасних умовах розвитку. Проаналізовано підходи різних авторів до трактування поняття «зовнішньоекономічна діяльність». Запропоновано власне трактування цього поняття.*

Ключові слова: *зовнішньоекономічна діяльність, міжнародні економічні відносини, господарська діяльність, галузь, система, ланка економічних відносин.*

Annotation. *The essence and significance of foreign economic activity in modern conditions of development are considered in detail. The approaches of different authors to the interpretation of the concept of foreign economic activity are analyzed. The own interpretation of this concept is offered.*

Keywords: *foreign economic activity, international economic relations, economic activity, industry, system, link of economic relations.*

© Волошина А. С., 2020

Міжнародні економічні відносини складають основну частину світового ринку. Основною ланкою таких відносин безпосередньо виступає зовнішньоекономічна діяльність. Питання зовнішньоекономічної діяльності знайшли широке та детальне висвітлення у працях як вітчизняних, так і зарубіжних учених, таких як: В. Горчакова, Л. Дідківська, Л. Головко, Г. Дроздова, А. Ковалевська, О. Гребельника, Л. Дідківської, Л. Пісьмаченко, В. Покровської, Л. Швайка та ін. Проте це питання пов'язане з визначенням економічного змісту поняття «зовнішньоекономічна діяльність» і залишається дискусійним.

Метою цієї статті є дослідження підходів трактування та обґрунтування визначення поняття «зовнішньоекономічна діяльність» як суб'єкта міжнародної економічної діяльності.

Актуальність цієї теми на сучасному етапі полягає в тому, що зовнішньоекономічна діяльність як головна умова економічного зростання країни, набуває ще більшої значущості при інтенсивному розвитку таких процесів, як міжнародна економічна інтеграція, транснаціоналізація, міжнародний поділ праці, глобалізація світового господарства. Зовнішньоекономічна діяльність не тільки сприяє розвитку експортного потенціалу, співробітництва з іншими країнами, а й саме за рахунок цієї діяльності Україна вирішує деякі проблеми, пов'язані з малою кількістю новітніх технологій, машин та устаткування. Крім того, в сучасному світі ця діяльність є одним з важливих факторів підвищення конкурентоспроможності кожного підприємства.

Огляд наукових джерел і проведені дослідження дозволяють стверджувати, що поняття «зовнішньоекономічна діяльність», незважаючи на численні дослідження як вітчизняних, так і зарубіжних дослідників, а також визначень нормативно-правових актів, до цього часу трактується по-різному і залишається не зовсім зрозумілим. Існує багато визначень цього терміна, вони часто є неоднозначними.

Слід навести основні трактування сутності та змісту поняття «зовнішньоекономічна діяльність» у розрізі проведення аналізу різноманітних поглядів вчених, які наведено у вигляді таблиці (табл. 1).

Наведені у табл. 1 погляди авторів, а також щодо змісту терміна «зовнішньоекономічна діяльність» різняться між собою, що свідчить про різноплановість, несформованість поняття та становлення процесу його понятійного осмислення. Так, у Господарському кодексі України визначений перелік видів зовнішньоекономічної діяльності з юридичного погляду є досить вичерпний, але не приділяється увага певній частці фінансових операцій.

Таблиця 1

Трактування поняття «зовнішньоекономічна діяльність»

Автори	Визначення
1	2
Черчик Л. [1]	зовнішньоекономічна діяльність відіграє вирішальну роль в умовах посилення інтеграційних процесів, забезпечує передумови активного розвитку підприємств на інноваційній основі, що визначає конкурентні переваги на світовому ринку товарів і послуг через упровадження комплексу сучасних форм, методів міжнародних економічних відносин, техніко-технологічного вдосконалення виробництва, підвищення продуктивності праці, якості продукції та послуг
Господарський кодекс України п. 37, ст. 377.1 [2]	господарська діяльність, яка в процесі її здійснення потребує перетинання митного кордону України майном та (або) робочою силою
Закон України «Про зовнішньоекономічну діяльність» [3]	діяльність суб'єктів господарської діяльності України та іноземних суб'єктів господарської діяльності, а також діяльність державних замовників з оборонного замовлення у випадках, визначених законами України, побудована на взаємовідносинах між ними, що має місце як на території України, так і за її межами
Економічний словник [4]	сукупність експортно-імпортних операцій міністерств, відомств, підприємств, державних, кооперативних та і нших організацій
В. Ю. Горчакова [5]	система, що складається з чотирьох підсистем («Введення продукції на міжнародний ринок», «Збільшення збуту нової продукції», «Збереження конкурентної переваги», «Зниження обсягу продажів»), які виділено згідно з етапами життєвого циклу виробів
Дідківська Л., Головко Л. [6]	розвиток економічних відносин між країнами, що здійснюють зовнішню торгівлю, міграцію капіталів і робочої сили; формують міжнародні науково-технічні та виробничі зв'язки
Г. М. Дроздова [7]	сукупність виробничо-господарських, організаційно-економічних і оперативно-комерційних функцій підприємства, пов'язаних з його виходом на зовнішній ринок та участю в зовнішньоекономічних операціях
А. В. Ковалевська [8]	особлива галузь теоретичних та практичних знань, пов'язаних з організацією та технікою проведення міжнародних комерційних операцій у процесі міжнародного обміну матеріальними цінностями та послугами, яка виникає лише за умов включення іннаціонального контрагента до багатоетапного циклу процесу виробництва

Закінчення табл. 1

1	2
Кирилов Ю. Є. [9]	діяльність суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності України із суб'єктами зовнішньоекономічної діяльності інших країн, що виникає у процесі виробництва, реалізації, розподілу та споживання продукції на основі взаємної вигоди для всіх учасників та являє собою заходи й дії щодо реалізації зовнішньоекономічних відносин
Фатенок-Ткачук А.О. [10]	система міжнародних економічних відносин, які виникають між суб'єктами господарювання країн світу внаслідок виробництва, обміну і споживання товарів, послуг та ідей в умовах необмеженості потреб та ресурсів і на основі міжнародного поділу праці внаслідок виходу за межі національних господарств із метою максимізації прибутку

Що стосується Закону України «Про зовнішньоекономічну діяльність», то потрібно зазначити, що у цьому законі більш ніж достатньо визначено загальне місце зовнішньоекономічної діяльності як певного суб'єкта господарювання та перелік відповідних різновидів діяльності з погляду юридичних основ їх проведення, проте чітко не висвітлені напрями діяльності. Економічний словник же, навпаки, містить лише загальні напрямки здійснення цієї діяльності. Крім того, в розглянутих дослідженнях інших вчених не враховується необмеженість зовнішньоекономічної діяльності (В. Ю. Горчакова), не охоплюються внутрішньодержавні відносини (Л. Дідківська, Л. Головко), відсутня мета здійснення такої діяльності (Г. М. Дроздова), а також інше в працях науковців. Для детальнішого огляду зробимо морфологічний аналіз визначень (табл. 2).

Незважаючи на деякі недоліки, можна зробити висновок, що найбільш повним визначенням терміна є трактування Законом України «Про зовнішньоекономічну діяльність». У цьому законі визначено загальне місце зовнішньоекономічної діяльності як певного суб'єкта господарювання та перелік відповідних різновидів діяльності з погляду юридичних основ їх проведення, проте чітко не висвітлені напрями діяльності. Крім того, А. В. Ковалевська та А.О. Фатенок-Ткачук теж достатньо конкретизували та дали визначення в межах ключового слова, їх суб'єктів, сфери використання та мету.

Таким чином, зовнішньоекономічна діяльність – система міжнародних відносин національних та іноземних суб'єктів господарської діяльності, а також діяльність державних замовників з оборонного замовлення у випадках, визначених законами України, побудована на взаємовідносинах між ними для здійснення зовнішньої торгівлі, проведення міжнародних комерційних операцій і робочої сили, які формують міжнародні науково-технічні та виробничі зв'язки, і які потребують перетинання митного кордону України з метою максимізації прибутку. Вона має етапи життєвого циклу виробів та складає сукупність виробничо-господарських, організаційно-економічних і оперативних комерційних функцій, пов'язаних з виходом певної організації на зовнішній ринок. Проведене дослідження показало різні підходи до трактування поняття «зовнішньоекономічна діяльність», які проаналізовано автором. Отже, не було запропоновано нового поняття, автором статті складено термін з використанням переваг запропонованих вище трактувань іншими авторами.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Остапенко В. М.

Література: 1. Черчик Л. Основні проблеми зовнішньоекономічної діяльності підприємств України. *Економіка й управління національним господарством.* 2015. № 2. С. 21–26. **2.** Господарський кодекс України : Закон України від 16.01.2003 № 436-IV. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15. **3.** Про зовнішньоекономічну діяльність : Закон України від 25.04.2008 № 959-XII. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/959-12. **4.** Завадський Й. С., Осовська Т. В., Юшкевич О. О. Економічний словник. Київ : Кондор, 2006. 356 с. **5.** Горчаков В. Ю. Формування організаційно-економічного механізму управління зовнішньоекономічною діяльністю великої компанії : автореф. дис. … канд. екон. наук : 08.06.01. Донецьк, 2005. 22 с. **6.** Дідівський М. І. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства : навч. посібник. Київ : Знання, 2006. 462 с. **7.** Дроздова Г. М. Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності підприємства : навч. посіб. Київ : Центр навч. літ., 2004. 247 с. **8.** Ковалевська А. В. Конкурентна стратегія зовнішньоекономічної діяльності промислових підприємств України в умовах перехідної економіки інверсного типу : автореф. дис. … канд. екон. наук : 08.00.04. Харків, 2002. 19 с. **9.** Кирилов Ю. Є. Розвиток зовнішньоекономічної діяльності на ринку зерна : автореф. дис. … канд. екон. наук : 08.07.02. Житомир, 2005. 20 с. **10.** Фатенок-Ткачук А. О. Формування стратегії розвитку зовнішньоекономічної діяльності машинобудівних підприємств : автореф. дис. … канд. екон. наук : 08.00.04. Львів, 2009. 24 с.

Таблиця 2

Морфологічний аналіз визначення «Зовнішньоекономічна політика»

Ключове слово	Визначення в межах ключового слова	Суб'єкти	Сфера	Мета
діяльність	господарська	-	-	перетинання митного кордону України
	-	суб'єктів України та іноземних суб'єктів, а також державних замовників з оборонного замовлення	господарської діяльності	побудована на взаємовідносинах між ними
		суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності України із суб'єктами зовнішньоекономічної діяльності інших країн	виробництва, реалізації, розподілу та споживання продукції	взаємної вигоди для всіх учасників та являє собою заходи й дії щодо реалізації зовнішньоекономічних відносин
розвиток	економічних відносин	між країнами	-	здійснювати зовнішню торгівлю, міграцію капіталів і робочої сили; формувати міжнародні науково-технічні та виробничі зв'язки
сукупність	експортно-імпортних операцій	міністерств, відомств, підприємств, державних, кооперативних та інших організацій		-
	виробничо-господарських, організаційно-економічних і оперативних комерційних функцій	підприємства	виходом на зовнішній ринок та участю в зовнішньоекономічних операціях	
система	з чотирьох підсистем, які виділено згідно з етапами життєвого циклу виробів	-	-	
	міжнародних економічних відносин	суб'єктами господарювання країн світу	внаслідок виробництва, обміну і споживання товарів, послуг та ідей в умовах необмеженості потреб та ресурсів	максимізація прибутку
галузь	теоретичних і практичних знань	іннаціонального контрагента	пов'язаних з організацією та технікою проведення міжнародних комерційних операцій	міжнародний обмін матеріальними цінностями та послугами

ОСОБЛИВОСТІ ЕКОНОМІЧНОЇ КРИЗИ В УКРАЇНІ ТА ШЛЯХИ ЇЇ ПОДОЛАННЯ

УДК 338.124.4(477)

Гальченко К. М.

Студент 1 курсу
факультету консалтингу і міжнародного бізнесу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Розкрито сутність економічної кризи в Україні. Виявлено вплив державних структур на різні сфери суспільства та держави. Визначено особливості економічної кризи та показано шляхи її подолання.*

Ключові слова: *криза, менеджмент, бюджетна система, фінансування, державний борг.*

Annotation. *The essence of the economic crisis in Ukraine is revealed. The influence of state structures on various spheres of society and the state is established. The features of the economic crisis are determined and the ways to overcome it are shown.*

Keywords: *crisis, management, budget system, financing, public debt.*

Сучасна криза в Україні носить комплексний характер і містить у собі циклічну економічну, наростаючу структурну, а також інституційну кризи. Взаємовідносини держави та економіки в сучасному українському суспільстві є центральною проблемою. Від її вирішення багато в чому залежить, яким буде обличчя нашої країни в майбутньому.

Безперечно, тема економічної кризи є найактуальнішою для нашої країни в цьому році. Пандемія COVID-19 охопила весь світ і не обійшла Україну. До того ж інші невирішені проблеми залишилися, що призвело до ефекту снігової кулі. Рівень інфляції, рівень доходів громадян, чисельність безробіття, дефіцит бюджету та величина державного боргу, на жаль, зростають з великою швидкістю. Уряду важливо вжити відповідних заходів до врегулювання економіки.

Дослідження аспектів подолання економічної кризи є предметом праці наших вітчизняних вчених, таких як В. М. Геєць, С. В. Булгакова, С. В. Адонін, Н. І. Рєдіна та багато інших. Вони виявляли природу криз, шукали ефективні шляхи її подолання та зробили значний внесок у вирішення окремих її галузей. Але потребує більш поглибленого розгляду питання особливостей виникнення економічних криз, їх прояву та впливу на розвиток країн.

Виходячи з вищезазначеного основною метою статті є розгляд питань щодо особливостей економічної кризи в Україні, а також розроблення практичних рекомендацій щодо шляхів її подолання.

В. М. Геєць розробив стратегію розвитку економіки України на довгострокову перспективу, за якою узгоджено цільові орієнтири стабільного економічного зростання. Також висунув нову концепцію економічного зростання в умовах нестабільності [1].

Слід зазначити, що всі економічні кризи відрізняються одна від одної. Криза, котра є зараз, – особлива. Для розуміння порівняємо її з минулою кризою. Це була криза фінансового сектора. Тоді банки видали багато кредитів, більшість – під житло. Це спричинило занадто сильне зростання фінансової індустрії та фінансових інструментів, які нашкодили економіці.

Можна сказати, що це була криза попиту. Люди втратили довіру до сектора, але з виробничими ресурсами нічого не сталося. Робимо висновок, що це була криза фінансової системи.

Зараз відбувається зміна в структурі виробничих ресурсів. Уряд навмисно обмежує особисте спілкування між людьми для того, щоб знизити ризик захворювання COVID-19 та для запобігання поширенню пандемії. Багато підприємств зачинені, в тому числі промислові, бо вони побудовані на соціальній взаємодії. До них на-

© Гальченко К. М., 2020

лежать розваги, кінотеатри, торгівля, ресторани тощо. А це дуже велика частка, адже в цілому сектор послуг становить понад 60 % загальної економіки країни.

Підготуватися до кризи на 100 % не можна – для цього потрібна злагоджена робота Національного банку, Міністерства фінансів, Кабінету Міністрів та інших структур [2].

Особливої уваги потребує поглиблене дослідження сутності бюджету у державі, а саме бюджетного ризик-менеджменту, тому що він забезпечує економічну і соціальну стабільність у країні. Загальні функції характеризують вид управлінської діяльності, незалежно від характеру діяльності об'єкта та суб'єкта. До них відносять: планування, організацію, координацію, мотивацію, облік, контроль. Досліджуючи бюджет України, можна виокремити такі засоби запобігання наявним ризикам (рис. 1).

Рис. 1. **Заходи щодо управління бюджетними ризиками**

Розвиток економіки і соціальної сфери, реформування бюджетної системи потребують удосконалення бюджетного механізму. Таке удосконалення можливе за певних умов: перегляду напрямів бюджетної і податкової політики, приведення її відповідно до економічних можливостей і стратегічних цілей суспільства; внесення змін до чинних бюджетних форм, методів, стимулів, які б сприяли значному підвищенню ефективності бюджетного механізму та менеджменту; розробки дієвого, взаємоузгодженого, раціонального нормативно-правового забезпечення цього механізму.

Перелічені концептуальні підходи до бюджетного менеджменту, його ролі забезпечення функціонування бюджетної системи дають можливість повністю дослідити основні найважливіші аспекти впливу бюджетних ризиків на організацію бюджетних відносин у суспільстві. Основними ризиками як державного, так і бюджетів нижчих рівнів є ризик дохідної частини бюджету, ризик видаткової частини бюджету та ризик дефіциту бюджету. Бюджетне законодавство України побудоване за принципами, визначеними у Конституції України, які полягають у верховенстві закону та незалежності окремих ланок бюджетної системи країни, що будується на засадах справедливого і неупередженого розподілу суспільного багатства між громадянами і територіальними громадами [3].

Виконання бюджету означає забезпечення повного і своєчасного надходження запланованих доходів, податків і податкових платежів до всіх ланок бюджетної системи та своєчасне, повне й безперервне фінансування всіх видатків затверджених у бюджеті.

Для виконання бюджету Україна позичає гроші в інших країн, власників державних цінних паперів та інших кредиторів.

Державний борг – сукупні боргові зобов'язання держави перед усіма кредиторами (юридичними та фізичними особами, іноземними державами, міжнародними організаціями, тощо). Державний борг складається із заборгованості центрального уряду, регіональних і місцевих органів влади, а також боргів усіх корпорацій з державною участю, пропорційно частці держави в їх капіталі.

В Україні бюджет історично з року в рік зводиться з дефіцитом, для компенсації розриву між доходами і витратами використовуються переважно запозичення – внутрішні і зовнішні. Це основна причина зростання державного боргу в номінальному вираженні протягом вже багатьох років. Крім того, в останні роки уряд змушений був випускати великі обсяги боргових інструментів для реабілітації банківської системи і приваблювало фінансування від МВФ, частина якого враховувалася як гарантований державний борг [4].

За даними Міністерства фінансів станом на 30 вересня 2020 року зовнішній борг України становив 51 млрд дол. За даними Міністерства фінансів, станом на кінець вересня 2020 року внутрішній борг України склав 31,89 млрд дол. [5].

Україні доведеться сплачувати борги, незважаючи на великий дефіцит як в нинішньому бюджеті, так і запланований дефіцит у наступному. І щоб покрити їх, Україна, ймовірно, вдасться до одного з трьох способів: нові запозичення, емісія гривні або дефолт.

Під емісією мається на увазі забезпечення центральним банком такої кількості грошей в обігу, якої достатньо для обслуговування процесу обміну товарами та послугами в економіці. Оголошення дефолту спричинить зниження курсу валюти і зниження економічного зростання. Отже, саме нові запозичення є планом Міністерства фінансів зменшити борговий тягар. Нові запозичення – це кредити від міжнародних фінансових організацій, таких як МВФ, Світовий банк, ЄБРР і розміщення євробондів, ОВДП тощо.

Стратегія виходу з економічної кризи включає декілька етапів:

1) збільшення частки боргу в національній валюті. Чим ця частка більше, тим менше обсяг боргу залежить від валютних коливань. За підрахунками Мінфіну, девальвація національної валюти на 1 гривню щодо долара збільшує розмір боргу в національній валюті на суму близько 40 млрд грн. Зараз частка боргу в гривні складає 33 %;

2) рівномірний графік погашення боргу;

3) залучення довгострокового пільгового фінансування. Таким інструментом є кредити від МВФ, який дає країнам позики під низькі відсотки на певних умовах;

4) розвиток міцних взаємин з інвесторами. Чим більше довіра інвесторів, тим дешевші борги Україна може залучати, тобто під більш низьку ставку.

Спираючись на вищесказане, зробимо висновок, що в сучасних світових умовах варто планувати і регулювати обсяг дефіциту державного бюджету, ефективно управляти ним та стимулювати його зменшення. Тільки таким чином можна подолати економічну кризу в Україні.

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

Література: 1. Геєць В. М. Економіка України: ключові проблеми і перспективи. *Економіка і прогнозування*. 2016. № 1. С. 7–22. **2.** Адонін С. В., Ізюмська В. А. Особливості дефіциту державного бюджету України на сучасному етапі. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія : Економіка і менеджмент.* 2016. Вип. 19. С. 108–111. **3.** Булгакова С., Микитюк І. Управління бюджетними ризиками. *Вісник Київського національного торговельно-економічного університету*. 2010. № 2. С. 78–88. **4.** Редіна Н. І., Гордєєва Л. П. Дефіцит бюджету й основні шляхи його подолання в Україні. *Фінанси України.* 2000. № 5. С. 93–97. **5.** Державний борг України // Міністерство фінансів України. URL: https://mof.gov.ua/uk/derzhavnij-borg-ta-garantovanij-derzhavju-borg.

THE INFLUENCE OF THE SELF-CONCEPT ON HUMAN LIFE

UDC 159.923.2

Y. Golikova

The 2-nd-year student
of the Faculty of International Economic Relations of the KhNUE S. Kuznets

Annotation. *CThe notion of the self-concept was analyzed and different definitions of it were discussed. The main components of the self-concept were considered in detail. The importance of the self-concept in human life was highlighted and its influence on a person's social activities was described as well. The implementation of self-concept as an aspect of the educational process was suggeste.*

Keywords: *self-concept, self-perception, self-esteem, ideal self.*

Анотація. *Проаналізовано поняття Я-концепції та обговорено різні її визначення. Детально розглянуті основні компоненти Я-концепції. Висвітлено значення Я-концепції в житті людини, а також описано її вплив на соціальну діяльність. Запропоновано впровадження Я-концепції як одного з аспектів навчального процесу.*

Ключові слова: *Я-концепція, самосприйняття, самооцінка, ідеальне «Я».*

As a set of own ideas, both about the surrounding environment and oneself, self-concept is a vital psychological phenomenon and an important aspect of one's personality. The attitude of a person to himself has a strong impact on all spheres of that person's activity, while the formation of the self-concept of any person is a rather long and complex process, which throughout life is subject to changes and the influence of external factors. Therefore, at least because of the importance and seriousness of the influence of self-concept on a person's life and the complexity of the formation of this psychological phenomenon, its study is extremely relevant in psychological spheres today.

This article aims to analyze the main notions of the self-concept, its structure, and its influence on human life as well as generalize the relevant theoretical material.

The notion of the self-concept has long been a topic for discussion in the circles of academic psychologists. The complexity of the problem in defining the self-concept has been emphasized by many researchers. Thus, the topic of self-concept was highlighted in the works of such scientists as Baumeister, Burns, Oyserman, Yammarino, Francis, Atwater, Sangalang, etc.

In general, there exist different approaches to define self-concept. Thus, "self-concept has been defined as follows: one's self-identity, a schema consisting of an organized collection of beliefs and feelings about oneself; one's sense of 'me' identity; «I»; «a cognitive appraisal of our physical, social, and academic competence» [1].

Another definition states: «if the self is an «I» that thinks and a «me» that is the content of those thoughts, one important part of this «me» content involves mental concepts or ideas of who one is, was, and will become. These mental concepts are the content of self-concept» [2].

According to Burns, «the self-concept is composed of two essential elements: one's self-image or conception of oneself, the sort of person one is, and one's self-esteem… The self-image is constructed from beliefs about oneself derived from life experience and feedback from others, from one's successes, failures, and humiliations… Self-esteem is the evaluation or judgment placed on each element of the self-image. Because conceptions of what one is like are so personal, they possess positive or negative connotations that are often derived or learned from society» [3].

Coming to other points of view, Patterson described the self-concept as the perception of the relationship of «me as the subject» and «me as an object» [4], while Atwater said that «self-concept is an overall sense of self, which includes one's perception of self, feelings, beliefs, and values that are associated with him» [5].

© Y. Golikova, 2020

Taking everything into account, we consider the definition of the self-concept as one's self-identity and the sense of «me» as the most appropriate ones as they illustrate the main essence of this concept, and, at the same time, they apply enough to ordinary life's trends. The main aspects which compose the self-concept (self-esteem, self-image, ideal (future) self) are also worth studying as they play a huge role in the functioning and development processes of the self-concept.

It can be thus summarized that the self-concept is a set of human ideas about himself and it encompasses all of a person's feelings and thoughts about himself - all personally, socially, and physically. Self-concept also includes knowledge of one's actions, reactions, capabilities, and individual preferences and characteristics.

Self-concept of each person plays an important role in the regulation of his or her behavior, namely it:

- contributes to the achievement of the internal coherence of the personality;
- determines the interpretation of experience;
- is a source of expectation;
- organizes, preserves, and prepares the person for interaction with the world.

Regarding the development of the self-concept, it begins in early childhood, continuing throughout the lifespan. Self-concept arises gradually, in the process of social interaction and self-knowledge from a multitude of images of oneself. However, it is between early childhood and adolescence when self-concept experiences the most growth. And although at the beginning of one's life self-concept largely depends on external influences, after having already formed, it begins to perform an independent role.

Except for the mentioned above, the self-concept is also characterized by adequacy or inadequacy: a person can create such an image of himself (and believe in it) that does not correspond to reality and leads to conflicts with it. On the contrary, an adequate self-concept contributes to a more successful adaptation to the world and other people.

As it was observed, in general, scientists tend to distinguish some main levels of self-concept, but the most common categorization was suggested by a well-known scientist and a founder of humanistic psychology Carl Rogers. He divided the main components of the self-concept as follows: self-image, self-esteem, and ideal self [6].

The schematic representation of the self-concept components by Carl Rogers is presented in figure 1.

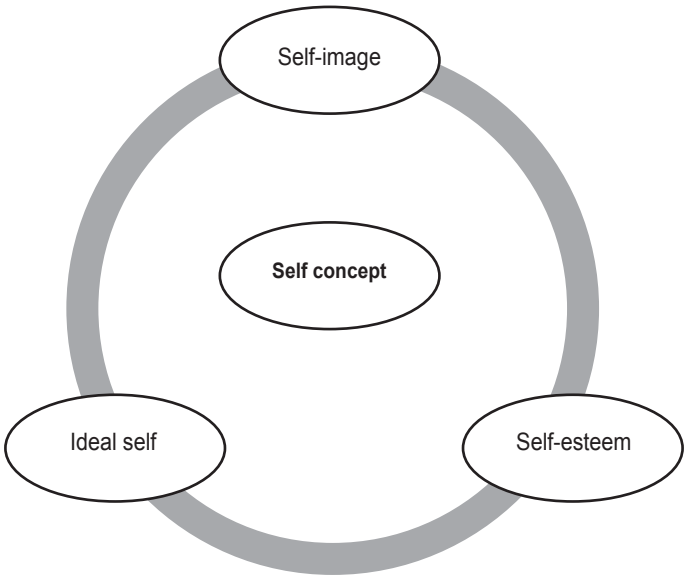

Fig. 1. **Main components of self-concept** [6]

Self-image refers to the way people see themselves, being a cognitive component of the self-concept. It includes the whole range of self-perception aspects – from simple physical traits (e.g., hair or eye color) to more complex personality features (e.g., generosity or egoism) and social roles (e.g., mother, son, or student). However, the self-image of a person doesn't always correspond to the real one, as some people may have a misinterpreted perception of themselves or some of their characteristic features. This interpretation can be both positive or negative, thus influencing and forming the next component – self-esteem.

Self-esteem, in turn, refers to an evaluative component of a person's self-concept and means the value which people assign to themselves. Self-esteem is made up of own evaluations of a person as well as the way other people evaluate him. This evaluation goes through the process of constant comparison – both conscious and unconscious. Thus, if while comparing himself to others a person finds himself lacking – his self-esteem tends to fall, and, on the contrary, when he discovers that he is better in something or that he looks like a subject of his admiration – his self-esteem boosts.

The ideal self is the third component of the self-concept and refers to the self which one dreams and aspires to be. The ideal self is formed through life experiences, desires and values, and the structure of a person's ideas. Thus, the gap between an ideal and real self may be quite big, marking a negative impact on self-esteem.

According to Carl Rogers, «self-image and ideal self can be congruent or incongruent. Congruence between the self-image and ideal self means that there is a fair amount of overlap between the two. While it is difficult, if not impossible, to achieve perfect congruence, greater congruence will enable self-actualization. Incongruence between the self-image and ideal self means there's a discrepancy between one's self and one's experiences, leading to internal confusion (or cognitive dissonance) that prevents self-actualization» [6].

As we have seen, all components of the self-concept are tightly bound to each other, and even though each of them has a relatively independent logic of development, they still strive for internal consistency marking the self-concept functioning and development.

Thus, self-concept is a very deep and complex psychological notion, which has been a topic for scientists' discussions during recent decades. The definitions assigned to this concept throughout these years differ a lot and include in itself a whole range of functional aspects that the notion of self-concept may possess.

It could be also seen that the self-concept has a large influence on the life of each person – both in the global sense of the own personality development and in a more private and individual sense as well. The second means that self-concept strongly impacts everyday lives and even some insignificant routine things because one's self-concept is the way a person determines himself and thus it is also what he does and how he behaves.

Furthermore, as the problem of the self-concept is extremely applicable to everyday reality, we consider that it should be discussed not only in scientific spheres but also in educational ones on the ordinary scale. We believe that the topic of self-concept should be highlighted more nowadays and thus its studying should be more popularized and be a part of educational programs, as the influence of this notion concerns the personal development of each individual and the whole society, while the awareness of its main principles will open only positive opportunities for one's both personal and psychological development.

Supervisor – Doctor of Sciences (Economics), Professor Naumik-Gladka K. G.

Literature: 1. Self image, self-concept, and self-identity revisited. URL: https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC2594523/pdf/jnma00309-0088.pdf. **2.** Handbook of self and identity I edited by Mark R. Leary, June Price Tangney. 2nd ed. **3.** Burns R. B., Dobson C. B. The self-concept. In: Introductory Psychology. Springer, Dordrecht, 1984. **4.** Sangalang. Self Concept. New York : Pustaka Group, 1992. P. 2. **5.** Yammarino F. J., Atwater L. E. Understanding Self-Perception Accuracy: Implications for Human Resource Management. *Human resource management.* 1993. Vol. 32. P. 231–248. **6.** Self-Concept – What is it, why you must know about it, and its importance in Psychotherapy. URL: https://www.instituteofclinicalhypnosis.com/psycho-therapy-coaching/self-concept-meaning-importance/.

УПРАВЛІННЯ ЗАКУПІВЕЛЬНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ НА ПІДПРИЄМСТВІ

УДК 656.078.12

Гончаренко А. Д.

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

Анотація. *Наведено етапи планування організації закупівель на підприємстві, запропоновано методи закупівельної діяльності, показано недоліки та переваги їх на підприємстві. Запропоновано структурну модель взаємодії підрозділів на підприємстві в процесі закупівель.*

Ключові слова: *логістика, логістична підсистема, управління, закупівельна діяльність.*

Annotation. *The article describes the stages of planning the organization of purchases at the enterprise, proposes methods of purchasing activity, presents the disadvantages and advantages of them at the enterprise. The structural model of interaction of divisions at the enterprise in the procurement process is proposed.*

Keywords: *logistics, logistic subsystem, management.*

Актуальність організації закупівельної діяльності і постійне зростання інтересу до неї обумовлені потенційними можливостями підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Серед науковців, які займаються питаннями управління закупівлями: Фірон Х., Линдерс М., Мончка Р., Ван Веле А., Дей М., триває дискусія, в якому напрямку прямує еволюція функції закупівель в організаціях, а також з чого виникають різниці в підході до управління закупівлями у багатьох корпораціях.

Метою статті є аналіз факторів і методів закупівельної діяльності на підприємстві.

Поняття «закупівельна діяльність» є результатом поєднання двох понять – «закупівля» та «діяльність». Обидва поняття безпосередньо вказують на процес. Насамперед слід здійснити детальний аналіз і уточнення поняття «закупівля» як базової складової поняття «закупівельна робота». В англомовних країнах для позначення механізму закупівель застосовується термін procurement, який на сьогодні застосовується в міжнародній практиці. Procurement визначається як сукупність практичних методів і прийомів, що дозволяють гранично забезпечити інтереси замовника при проведенні закупівельної кампанії за допомогою конкурсних торгів.

Закупівельна діяльність являє собою одну з задач організації торгового бізнесу, оскільки закладає базу всіх параметрів господарювання – від обсягу товарообігу, рівня комерційного доходу та торговельного прибутку до обсягу активів, структури капіталу, ризиків господарювання, створює передумови для задоволення споживчих потреб населення і його лояльності.

Важливість логістичного управління закупівельною діяльністю базується на тому, що воно охоплює вісім основних правил логістики (рис. 1).

Залежно від встановлення підстав для виконання закупівель на підприємстві з метою оптимізації закупівельної діяльності винайдена така класифікація, згідно з якою закупівлі поділяються на [2]:

– закупівлі на підставі плану виробництва – гарантують безперебійний виробничий процес підприємства. Основна відмінна риса цього типу закупівель – пряма залежність обсягу закупівель від створеного плану виробництва;

– закупівлі на підставі норм споживання – виконуються з метою забезпечення основних і допоміжних технологічних процесів підприємства допоміжними матеріалами та визначаються за допомогою щомісячних потреб відповідно до затверджених норм споживання;

– закупівлі на підставі заявок – припускають собою одноразові закупівлі товарно-матеріальних цінностей з ініціативи уповноважених посадових осіб підприємства і за присутності відповідних внутрішніх узгоджень [3].

© Гончаренко А. Д., 2020

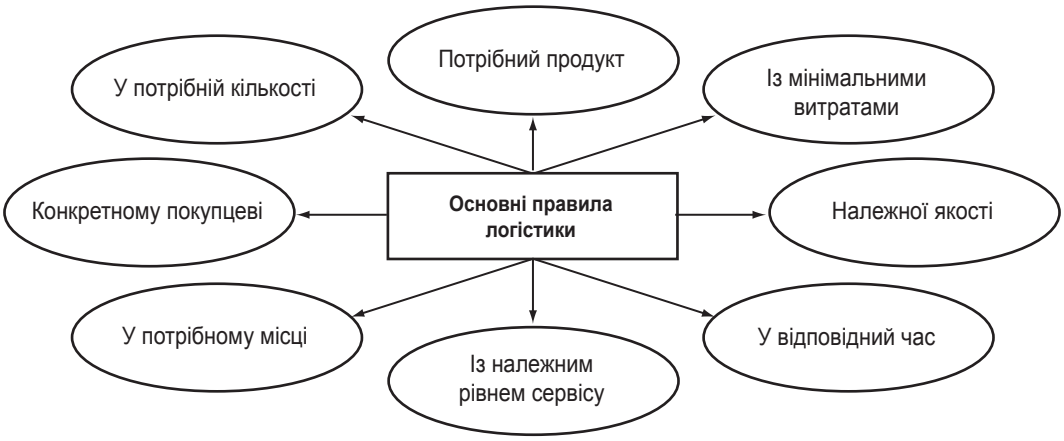

Рис. 1. **Вісім основних правил логістики**

Одним із значущих етапів при плануванні і організації закупівель на підприємстві вважається аналіз і вибір методу закупівельної діяльності (табл. 1).

Таблиця 1

Характеристика основних методів закупівельної діяльності

№з/п	Методи	Характеристики	Переваги	Недоліки
1	Щоденні (щомісячні) закупівлі по котирувальним відомостям	Цей метод використовується там, де переважають дешеві товари та товари, що швидко споживаються	Скорочення витрат на зберігання	Збільшення витрат на оформлення документів через дрібні поставки при кожному замовленні
2	Регулярні закупівлі дрібними партіями	Характеризується поставкою товару партіями впродовж певного періоду	Прискорення оборотності капіталу, досягається економія площі складських приміщень	Вірогідність замовлення надмірної кількості товарів; необхідність оплати усієї кількості товарів, зазначеної в замовленні
3	Закупівля товару однією партією	Припускає постачання товарів великою партією за один раз	Простота оформлення документів, гарантія постачання усієї партії, наявність торговельних знижок	Велика потреба в складських приміщеннях
4	Отримання товару у міру необхідності	Являє собою регулярне постачання товарів	Прискорення обігу капіталу, мінімальна робота по оформленню документів, відсутність твердих зобов'язань по купівлі певної кількості товару	Імовірність відмови при підвищенні попиту
5	Закупівля товару з негайною здачею	Сфера застосування – купівля нечасто використовуваних товарів, коли неможливо отримувати їх за необхідності	Максимальна оперативність поставок, зниження витрат на складування	Збільшення витрат, пов'язаних із детальним оформленням документації, та наявність великої кількості постачальників

Крім того, на практиці виділяють три методи, які використовуються при встановленні потреби в матеріальних ресурсах [4]:

– детермінований (використовується занаявності даних про етап виконання замовлення та потреби в матеріальних ресурсах);

– стохастичний (базою для розрахунків є математико-статистичні методи);

– евристичний (необхідність обумовлюється на базі досвіду співробітників).

Рівень обслуговування в системі закупівель залежить від таких факторів (рис. 2).

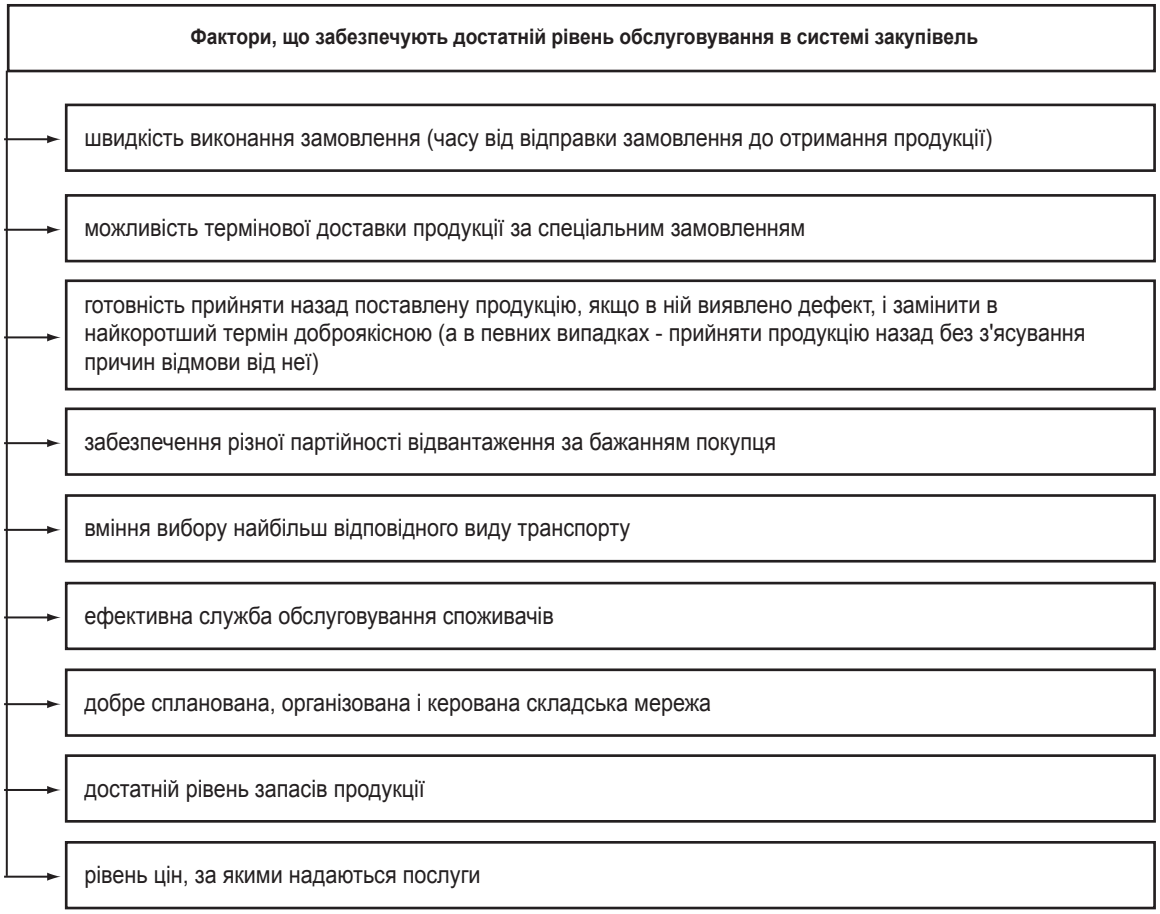

Рис. 2. **Фактори, що забезпечують достатній рівень обслуговування в системі закупівель**

Таким чином, закупівельна діяльність є основою успіху підприємства, оскільки гарантує безперебійний процес виробництва, викликає зростання ефективного управління матеріальними потоками, зменшує ступінь витрат, формує необхідні умови для досягнення стратегічних цілей підприємства.

Спонукальні мотиви з метою прийняття постанови про реорганізацію системи закупівель на базі конкурентних способів можуть бути дуже різними, від економічних розрахунків аж до директивного розпорядження керівництва, який відвідав конференцію або семінар з організації постачання. Відповідно до цього і подальші результати використання технології конкурентних закупівель можуть бути часто діаметрально полярними, аж до шкідливих.

Далі наводиться типова модель взаємодії підрозділів на підприємстві в процесі закупівлі (рис. 3).

Від замовника заявка на закупівлю направляється в підрозділ, що відповідає за закупівлю продукції. Якщо в компанії функціонує система планування, заявка з самого початку вводиться в кошторис витрат, але, звичайно ж, трапляються і непланові закупівлі. На підставі схвалених керівництвом кошторисів витрат оформляється план закупівель [5].

Отримавши заявку на закупівлю, закупівельний підрозділ виконує відбір контрагентів, досліджуючи пропозиції можливих постачальників. З підібраним постачальником проводяться переговори, в процесі яких узгоджуються всі елементи майбутнього договору. Постачальник, з яким раніше працювати компанії не доводилося, перевіряється службою безпеки, а проєкт договору узгоджується з юристами. Уже після кінцевого узгодження з постачальником цей договір підписується постачальником і правомочним представником організації. Договір, як правило, веде закупівельний підрозділ, а оплату виконує бухгалтерія.

При аналізі системи закупівель організації важливо усвідомити, хто бере участь у ході прийняття рішення і яка їх значущість. Можливо поєднання деяких ролей у одного працівника. Таким чином, слід грамотно дати оцінку не тільки формальній структурі (які структурні підрозділи і посадові особи беруть участь у закупівлях), але і неформальній ролі в прийнятті рішень [6].

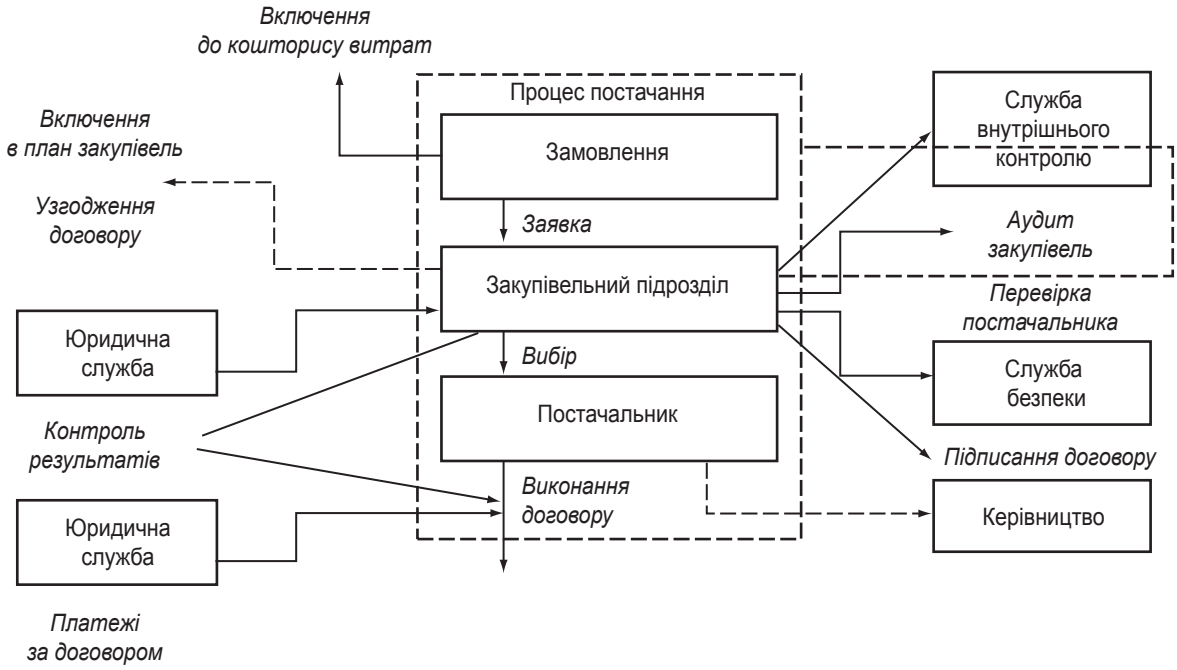

Рис. 3. **Структурна модель взаємодії підрозділів на підприємстві в процесі закупівель**

Отже, на рівні підприємства закупівельна діяльність являє конкретний функціонал управління і контролю організації закупівельного підрозділу з метою оптимізації закупівель, пов'язаних з внутрішніми і зовнішніми потоковими діями, належною інформацією і фінансами.

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

Література: 1. Логистика и управление цепями поставок. Теория и практика. Управление цепями поставок : учебник / под ред. Б. А. Аникина, Т. А. Родкина. М. : Проспект, 2013. 216 с. **2.** Іванницька Т. Є. Різні погляди на тлумачення закупівельної діяльності. *ВісникСНУ ім. В. Даля.* 2011. № 5. С. 150–155. **3.** Кальченко А. Г. Логістика : підручник. Київ : КНЕУ, 2003. 284 с. **4.** Браун Дж. Стратегическое управление логистическими издержками. СПб. : Бизнес Микро, 2001. 382 с. **5.** Day M. Procurement Management Handbook. Gower Publishing, Ltd, 2002. **6.** Smok D., Rudzki R. A., Rogers S. C. On-demand supply management: world-class strategies, practices and technologies. Ft. Lauderdale, FL : J. Ross Publishing, 2007.

ЕКОНОМІКО-ПРАВОВІ АСПЕКТИ ВІДМИВАННЯ ГРОШЕЙ В УКРАЇНІ

УДК 343.37(477)

Горобець В. О.

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

Анотація. *Розглянуто проблему визначення основних понять у сфері легалізації доходів, одержаних злочинним шляхом, розкрито сутність і зміст поняття легалізації, а також його порівняно з поняттям протидії відмиванню коштів. Проаналізовано міжнародні та вітчизняні нормативно-правові акти, які містять визначення понять легалізації (відмивання) доходів, одержаних злочинним шляхом.*

Ключові слова: *поняття легалізації, злочинні доходи, фінансові операції, способи відмивання, міжнародні конвенції, законодавчі акти.*

Annotation. *The article considers the problem of defining the basic concepts in the field of legalization of proceeds from crime, reveals the essence and content of the concept of legalization, as well as its comparison with the concept of combating money laundering. International and domestic regulations are analyzed, which contain definitions of legalization (laundering) of proceeds from crime.*

Keywords: *concept of legalization, criminal proceeds, financial transactions, methods of laundering, international conventions, legislative acts.*

Легалізація доходів, одержаних злочинними способами, становить загрозу економічній безпеці будь-якої країни, адже сьогодні це перетворилася у найприбутковіший вид незаконного підприємництва у світі, що набуває глобального характеру, оскільки різні схеми відмивання грошей мають транснаціональний характер та зв'язок з організованою злочинністю (наркобізнесом, фінансовими шахраями, работорговцями і фінансуванням тероризму).

Для надання допомоги щодо відмивання коштів залучаються висококваліфіковані фінансові консультанти, аналітики та адвокати. Для визначення зазначених злочинів необхідно використовувати напрацювання міжнародних правових інституцій.

У міжнародному праві визначення легалізації (відмивання) доходів, одержаних злочинним шляхом, було подано у Віденській конвенції ООН «Про боротьбу проти незаконного обігу наркотичних засобів і психотропних речовин» від 19.12.1988 р., яка значно вплинула на розвиток відповідного законодавства західних країн. Вона визнала злочином відмивання грошей, отриманих від незаконного обігу наркотиків [7].

XXI ст. – це розвинутий світ, коли щодня з'являється щось нове і люди не стоять на місці у свої винаходах. Водночас у зв'язку з активним розвитком фінансової системи, технологічним удосконаленням здійснення фінансових операцій, проникненням у національну економіку транснаціональної злочинності, створюючи систему загроз, схеми відмивання грошей постійно вдосконалюються. Масштаби таких операцій зростають у тих країнах, де послаблені регулятивні вимоги.

Згідно з опитуванням 2018 року, проведеним PwC, глобальні операції з відмивання грошей складають приблизно від 2 % до 5 % світового ВВП, або приблизно 1$ трлн. Наразі через вдосконалення схем відмивання грошей стало доволі складним для розкриття і покарання. Боротьба з цим є однією з невід'ємних складових завдань України та країн, де це поширено , тому що нині це є серйозною проблемою [4].

Найсприятливішими для відмивання грошей є нові фінансові ринки в країнах із перехідною економікою. Світова спільнота визнає, що легалізація (відмивання) доходів, одержаних у результаті злочинної або іншої незаконної діяльності, стала глобальною загрозою економічній безпеці, у зв'язку з чим від держав вимагається

© Горобець В. О., 2020

прийняття узгоджених заходів боротьби з цією суспільно небезпечною діяльністю як на національному, так і на міжнародному рівнях.

Законодавство різних країн (зокрема, США, Італії, Німеччини) має свою специфіку та різні підходи до визначення доходів від незаконної або кримінальної діяльності. Наприклад, за американським законодавством, під протиправною діяльністю розуміють доходи, отримані від вчинення злочинів, пов'язаних з наркотиками, фальшуванням грошей, контрабандою, банківськими шахрайськими операціями, банківськими пограбуваннями, крадіжками та шантажем. У законодавстві Німеччини під джерелами доходів, що легалізуються, розуміються злочини, характерні для організованої злочинності. З іншої позиції визначає незаконні доходи законодавство Великої Британії, Франції, Канади, Люксембургу, де під незаконною діяльністю розуміються злочини, пов'язані виключно з наркотиками. Пріоритетними напрямками, що характеризують сферу відмиванням «брудних» коштів, є, зокрема, протидія тероризму, транснаціональній злочинності, організованій злочинності і корупції, етнічним чисткам, злочинам проти людяності [7].

Стаття 209 Кримінального кодексу України (далі – КК України) передбачає кримінальну відповідальність за легалізацію (відмивання) грошових коштів або іншого майна злочинного походження. Сутність цього злочину – це фактично негативна пост-кримінальна діяльність, що має місце після скоєння основного злочину, який, по суті, є джерелом доходів, що легалізуються. Злочинна діяльність подібного роду має високий ступінь і характер суспільної небезпеки, оскільки вона маскує кримінальні дії сучасної злочинності, надаючи їм видимість легального підприємництва. Своєю чергою, таке існування негативних процесів у вітчизняній економіці, що аналізуються, збільшує масштаби неконтрольованого грошового обігу, що призводить до ослаблення державної господарчо-фінансової сфери за рахунок активізації інфляції та порушення основних принципів добросовісної конкуренції суб'єктів підприємництва. Саме тому згідно зі ст. 12 КК України, яка передбачає класифікацію злочинів залежно від ступеня тяжкості, простий склад злочину (ч. 1 ст. 209 КК України) відноситься до категорії злочинів середньої тяжкості, а кваліфікований (ч. 2 ст. 209 КК України) – до особливо тяжких злочинів. Такий крок законодавця пояснюється глибоким розумінням важливості оптимізації взаємовідносин суб'єктів підприємництва, що базуються на основних закономірностях цивілізованого ринку і неприпустимості диспропорцій в економічній системі держави [8].

Склад злочину, передбачений ст. 306 КК України, є спеціальним стосовно складу злочину, передбаченого ст. 209 КК України. Відмінність між ними полягає, зокрема, у джерелах походження доходів (у ст. 306 визначається, що це є кошти, отримані від незаконного обігу наркотичних засобів, психотропних речовин, їх аналогів або прекурсорів, отруйних чи сильнодіючих речовин, або сильнодіючих лікарських засобів, внаслідок вчинення злочинів, передбачених ст. 305, 307, 308, 310–313, 317–320), деяких ознак об'єктивної сторони (ст. 209 містить більшу кількість способів вчинення протиправних дій та ч. 2 і 3 передбачають відмивання у великому та особливо великому розмірі, що перевищує шість тисяч (ч. 2) і вісімнадцять тисяч (ч. 3) неоподаткованих мінімумів доходів громадян). Важливим для кваліфікації за ч. 2 ст. 306 КК України є встановлення великого розміру коштів, яким визнається сума, що становить двісті та більше неоподатковуваних мінімумів доходів громадян [11].

Легалізацією слід визнавати також переміщення «брудних коштів» в офшорні зони, в яких відсутні:

1) юридичні норми, що зобов'язують фінансові установи зберігати інформацію про своїх клієнтів і здійснювані ними операції;

2) законодавчі положення, які дають можливість владі отримати доступ до банківської інформації;

3) норми, відповідно до яких влада однієї країни може передавати іншій країні інформацію про особу та її фінансові операції.

Легалізація може здійснюватися як у сфері господарської діяльності, так і в діяльності, що не пов'язана з господарюванням. При цьому йдеться, насамперед, про ті галузі та сфери економіки, які є високорентабельними, де обертаються великі фінансові та товарні потоки (паливно-енергетичний комплекс, ринки сільгосппродукції, нерухомості, підакцизних товарів, цінних паперів, сфери приватизації і зовнішньоекономічної діяльності тощо) [9].

Основними джерелами, що регламентують і вимагають криміналізації відмивання доходів, одержаних злочинним шляхом, є такі акти міжнародного права, ратифіковані Україною:

– Конвенція ООН «Про боротьбу з незаконним обігом наркотичних засобів і психотропних речовин» від 20.12.1988 року (Віденська конвенція);

– Конвенція Ради Європи «Про відмивання, пошук, арешт і конфіскацію доходів, одержаних злочинним шляхом» від 08.11.1990 року;

– Міжнародна конвенція ООН «Про боротьбу з фінансуванням тероризму» від 09.12.1999 року;

– «Затвердження принципів» Базельського комітету по банківському нагляду, прийняті у грудні 1988 року;

– Директива Європейського Економічного Союзу «Про попередження використання фінансової системи для відмивання грошей (91/308/ЄЕС)» від 19.06.1991року;

– Резолюція Міжнародної організації комісій по цінним паперам «Про відмивання грошей», прийнята у жовтні 1992 року;

– Конвенція ООН проти транснаціональної організованої злочинності (Парламентська конвенція 2000 року);

– Сорок рекомендацій FATF (1996 року). Вказані акти міжнародного права і викладені в них вимоги орієнтовані на їх трансплантацію у національні законодавства країн-учасниць щодо криміналізації та протидії легалізації (відмиванню) доходів, одержаних злочинним шляхом [8].

Ознайомившись з літературою щодо цієї теми та матеріалами поданими вище, можна зробити висновок, що в кримінальному провадженні основними злочинами, з якими тісно пов'язана легалізація доходів, які безпосередньо спрямовані на заволодіння чужим майном, являються: шахрайство і заволодіння чужим майном шляхом зловживання службовим становищем. Вторинним, підпорядкованим злочином, який являється формою і способом для вчинення основних злочинів, є підроблення документів, печаток, штампів і бланків, їх збут, використання підроблених документів.

Узагальнюючи, слід зазначити, що нелегально отримані кошти проходять відповідний шлях до їх легалізації, а сам рух нелегальних грошей досить важко відрізнити від руху легально отриманих, оскільки ці процеси відбуваються майже аналогічно, що ускладнює судовий розгляд цієї категорії кримінальних правопорушень. Однак слід пам'ятати і ураховувати, що особливістю, яка відрізняє предмет злочину, передбаченого ст. 209 КК, є той факт, що майно, у тому числі кошти, щодо яких вчинюється сама легалізація, мають статус таких, що раніше були отримані внаслідок суспільно небезпечного протиправного діяння.

Аналізуючи наукові погляди і правові основи, необхідно зазначити, що під поняттям легалізація (відмивання) доходів, одержаних злочинним шляхом, необхідно розуміти дії, які прямо чи опосередковано спрямовані на надання правомірності відносинам користування, володіння, розпорядження коштами, отриманими протиправним шляхом. Обрання способу легалізації (відмивання) доходів, одержаних злочинним шляхом, залежить від сфери, до якої мають доступ злочинці (підприємницька діяльність, обслуговування населення, банківська сфера тощо). Для відмивання грошей здебільшого використовується банківська система, де спосіб приховання злочину відбувається у вигляді сумнівних операцій.

Українське законодавство характеризує відмивання доходів, одержаних злочинним шляхом, де органічно поєднує з визначенням щодо Міжнародних Конвенцій ООН, в яких зазначається, що злочини вчиняються з використання фінансових операцій чи укладення угоди з коштами або іншим майном, одержаних внаслідок вчинення суспільно небезпечного протиправного діяння, що передувало такій легалізації. Тому однією з обов'язкових ознак процесу «відмивання» є злочинне походження таких коштів. Водночас мета легалізації (відмивання) доходів, одержаних злочинним шляхом, є критерієм, відповідно до якого цей злочин треба відмежовувати від схожих діянь, передбачених іншими нормами кримінального права.

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

Література: 1. Бандурка А. М., Симовьян С. В. Украина против «грязных» денег : науч.-практ. пособие. Харьков : Основа, 2003. 224 с. **2.** Ющенко В. Енциклопедія банківської справи. Київ : Атіка, 2001. 640 с. **3.** Баранов Р. О. Сучасні схеми відмивання злочинних коштів у світі та в Україні. *Аспекти публічного управління.* 2015. № 7–8. С. 62–69. **4.** Протидія відмиванню брудних грошей. URL: https://uifuture.org/publications/low-maney/. **5.** Качка Т. Боротьба з відмиванням грошей: Комплексний порівняльно-правовий аналіз відповідності законодавства України acquis Європейського Союзу в сфері боротьби та запобігання легалізації доходів, отриманих злочинним шляхом. URL: https://just.odessa.gov.ua/files/upload/files/23.pdf. **6.** Захаров В. П. Легалізація (відмивання) доходів, одержаних злочинним шляхом: теоретико-правовий аспект. URL: http://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-

paper/2017/may/2171/vnulpurn201480134.pdf. **7.** Баранов О. В. Формування та реалізація державної політики запобігання та протидії легалізації доходів одержаних злочинним шляхом : дис. … канд. наук з держ. упр. : 25.00.02. Київ. 2018. 310 с. URL: http://academy.gov.ua/pages/dop/138/files/1476ea53-bc6e-45b5-9b99-0930d6a75567.pdf. **8.** Узагальнення «Про судову практику у кримінальних провадженнях щодо легалізації (відмиванню) коштів, одержаних злочинним шляхом та фінансування тероризму (статті 209, 258-5, 306 КК України)». URL: https://kra.court.gov.ua/sud1190/150/1580. **9.** Криміногенна ситуація, що склалася у сфері легалізації коштів, здобутих злочинним шляхом. URL: https://www.ts.lica.com.ua/b_text.php?type=3&id=129452&base=1. **10.** Вороніна Р. М. Теоретико-методичні засади організування Первинного фінансового моніторингу. URL: http://vlp.com.ua/files/special/03.pdf. **11.** Ортинський В. Л. Характеристика легалізації (відмивання) доходів, одержаних злочинним шляхом: криміналістичні аспекти. URL: http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/37453/1/79_533-540.pdf. **12.** Відмивання грошей. «Брудні» гроші: суть, походження та основні канали їх відмивання. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%92%D1%96%D0%B4%D0%BC%D0%B8%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%BD%D1%8F_%D0%B3%D1%80%D0%BE%D1%88%D0%B5%D0%B9.

АНАЛІЗ ПРОЦЕСІВ ІНТЕГРУВАННЯ УКРАЇНИ У СВІТОВИЙ ПРОСТІР

УДК 339.24

Готвянська І. А.

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

Анотація. *Досліджено переваги та недоліки участі України в інтеграційних процесах. Проаналізовано сучасний стан і перспективи розвитку в цих процесах. Запропоновано форми подальшого економічного співробітництва України з міжнародними організаціями.*

Ключові слова: *інтеграційні процеси, світова економіка, торговельно-економічні зв'язки, іноземні інвестиції, співробітництво.*

Annotation. *The advantages and disadvantages of Ukraine's participation in integration processes are studied. The current state and prospects of development in these processes are analyzed. Forms of further economic cooperation of Ukraine with international organizations are proposed.*

Keywords: *integration processes, world economy, trade and economic relations, foreign investments, cooperation.*

Питання процесів інтеграції 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.

© Готвянська І. А., 2020

Дослідженнями інтеграційних процесів займалися і займаються багато науковців, серед них Пашков М., Шнирков О., Якименко Ю. Однак з кожним днем економічне і політичне становище як в нашій країні, так і у всьому світі змінюється, тому дуже важливо детально розглянути особливості та перспективи участі України на шляху до інтеграції.

Метою написання статті є дослідження стану процесів інтегрування України та перспективи їх розвитку до світового економічного простору.

Економічна інтеграція – об'єктивний процес розвитку глибоких, стійких взаємозв'язків та поділу праці між національними господарствами, створення міжнародних господарських комплексів у межах держави. Вона сприяє посиленню взаємозв'язку національних господарств на основі міжнародного поділу праці [1].

Україна активно співпрацює із Європейським Союзом, Митним союзом, Міжнародним валютним фондом, Світовим банком, налагоджує економічні, політичні та торгові зв'язки з країнами СОТ, СНД, ООН.

Відтоді, як Україна здобула незалежність у 1991 році, головним напрямком її розвитку та подальшого успіху стало питання інтеграції, зокрема, до Європейського Співтовариства. Угода про асоціацію між Україною та Європейським Союзом була підписана ще у 2014 році, але чинності набула лише у 2017 р. З цього часу Україна намагається іти шляхом до ЄС, але не так впевнено, як хотілося б. Перешкодами цьому є суто внутрішні проблеми у країні, які послаблюють рух проєвропейських реформ. Також слід зауважити, що і ЄС зараз знаходиться у фазі складних перетворень у пошуках нової моделі розвитку.

Сьогодні саме Європейський Союз активно підтримує Україну. Співробітництво у таких сферах, як освіта і наука, інформаційні технології, транспортні технології, агросектор та енергетика сприяють покращенню, насамперед, загального стану у вищенаведених галузях. Наприклад, у сфері освіти відбувається поглиблення співробітництва між закладами вищої освіти, що дає дорогу українським студентам до нових знань та можливостей [2]. Окрім цього, ЄС надає технічну та фінансову підтримку у формі кредитів і позик, а також є найбільшим інвестором в Україні.

Україна намагається поступово зблизити свою валютну політику з валютною політикою Європейського Співтовариства. У 2019 році головним торговим партнером України став Китай, а Росія, навпаки, втрачає економічний зв'язок через політичну ситуацію між нашою державою та Російською Федерацією. Експорт та імпорт товарів до ЄС також займає лідируючі позиції у рейтингу головних торгових партерів України. Але все ж для майбутньої валютної інтеграції Україна повинна відповідати певним критеріям, адже, поки існують обмеження щодо темпів інфляції, банківських процентних ставок, процентів за державними цінними паперами, обмінних курсів валют, основних параметрів податкової політики, про це зарано говорити.

Якщо Україна приєднається до ЄС, то це посприяє повній інтеграції України у світову економіку, але на сьогодні, окрім переваг, існує і безліч недоліків щодо спільної праці України і ЄС [3], серед яких:

1) дотаційна політика Європейського Союзу, яка може спричинити втрату місцевої економіки, оскільки фінансами повністю займатиметься ЄС;

2) вітчизняні виробники не зможуть конкурувати з якістю європейських, котрі будуть присутні на українському ринку.

Тобто можна сказати, що фінансами цілком і повністю буде керувати Європейський Союз.

Значний вплив на політику інтеграції України мають відносини з країнами СНД, зокрема, у сфері міжнародної торгівлі, промисловості, сільському господарстві, інформаційних технологій. Оскільки ці країни є територіально близькими, а деякі є сусідами України, то зрозуміло, що, зокрема, прибутки від операцій з експорту та імпорту становлять значну частку у зовнішній торгівлі товарами та послугами. Але за всі роки існування СНД співдружність так і не утворилася, бо її головні органи практично ніяк не вплинули на економічний розвиток країн – учасниць організації. Складові інтеграції виникали за рахунок двосторонніх угод [4]. Україна поступово виходить із умов в рамках СНД ще з 2014 року.

Що стосується Світової організації торгівлі, то Україні довелося спрямувати всі свої політичні сили, які виходять із інтеграції, у світову торговельну систему. СОТ стала вагомою перевагою для України, тому що саме завдяки цій організації Україна не розпочала б обговорення питань щодо зони вільної торгівлі з ЄС та іншими міжнародними організаціями.

Тобто членство в СОТ стало кроком інтеграції до ЄС, оскільки Європейському Союзу відразу зрозуміло, що Україна відповідає певним економічним стандартам міжнародного бізнесу та торговельних відносин. Окрім цього, після вступу до СОТ Україна покращила умови торгівлі з іншими високорозвиненими країнами; відбу-

лося зменшення тарифних і нетарифних обмежень доступу українських товарів на товарні ринки країн – членів СОТ; отримала можливість вести політику протекціонізму; набула офіційного статусу переговорного процесу зі створення ЗВТ з ЄС; отримала доступ до дешевших комплектувальних, устаткування і сировини.

Але членство в СОТ для України має як позитивний характер, так і негативний. Це пояснюється тим, що у 2008 році, коли Україна офіційно стала 152 членом цієї організації, країна перебувала у стані фінансової кризи, що позитивно не відобразилося в результатах її розвитку. Проблемою є те, що українська система торгівлі і світова суттєво відрізняються. Українська торгова система відповідає національним стандартам лише наполовину.

Коли відбудеться повне пристосування до вимог світової торгівлі, то вітчизняні товари та послуги зможуть скласти гідну конкуренцію іноземним, що, своєю чергою, лише поліпшить загальний фінансово-економічний стан країни [5].

Співпраця з Міжнародним валютним фондом надає привабливість для іноземних інвесторів. МВФ надає безліч довгострокових кредитів на деяких умовах, але, на жаль, Україна іноді не дотримується всіх вимог, що уповільнює процес кредитування [6].

Отже, проаналізувавши інтеграційні процеси України у світовий простір, можна сказати, що основою цих процесів є саме співпраця з міжнародними організаціями, що направлена на подальший розвиток політичних та економічних питань в Україні. Інтеграція має свої переваги і недоліки. Головним напрямком у розвитку інтеграції України є вихід на світовий ринок сильної у фінансово-економічному, соціальному та політичному напрямках держави, котра гідно зможе конкурувати з іншими високорозвиненими країнами. Майбутнє інтеграційних процесів поки що не дуже чітко виражене, тому що вони знаходяться у стані переговорів з цими державами.

Перспектива стати членом ЄС є мотивацією до реформування та врегулювання всіх зовнішньоекономічних питань, які стоять на шляху. Зараз Україна не має значного впливу на інтеграційні процеси у Європі, але впевнено рухається їй на зустріч. Поглиблене вивчення загального політичного, економічного, соціального стану України допоможе чітко сформулювати перелік питань, над якими уряд держави повинен працювати для того, щоб гідно конкурувати на міжнародних ринках, і лише посилити процеси інтеграції України до світового простору.

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

Література: 1. Економічна енциклопедія : у 3 т. Т. 1 / редкол. : С. В. Мочерний (відп. ред.) та ін. Київ : Академія, 2000. 864 с. **2.** Співпраця ЄС з Україною у сфері освіти та науки. URL: http://eu-ua.org/yevrointehratsiia/osvita. **3.** Солонінко К. С. Інтеграційна політика України: інституційні аспекти. «Вісник ЖДТУ»: *Економіка, управління та адміністрування.* 2010. № 4 (54). С. 299–301. **4.** Світова Організація Торгівлі // Міністерство закордонних справ України. URL: https://mfa.gov.ua/mizhnarodni-vidnosini/svitova-organizaciya-torgivli-sot. **5.** Горячов О. В. Результати вступу України до СОТ. *Економіка і регіон.* 2010. № 4. С. 52–55. **6.** Данилишин Б. В. Навіщо Україні СОТ, або що змінилося за 5 років. URL: http://kontrakty.ua/article/55130.

ВПЛИВ НА СВІТОВУ ЕКОНОМІКУ ЛЕГАЛІЗАЦІЇ ДОХОДІВ, ОТРИМАНИХ ЗЛОЧИННИМ ШЛЯХОМ

УДК 336.71.078.3

Грабець О. В.

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

Анотація. *Тематика відмивання грошей набуває стрімкої популяризації в умовах глобалізації. У статті розглянуто найпопулярніші способи відмивання грошей, які несуть найбільші збитки економіці світу, досліджено комплекс заходів, спрямованих на боротьбу з цими явищами, які впроваджуються світовим співтовариством.*

Ключові слова: *«відмивання грошей», «брудні» кошти, тіньова економіка, шахрайство.*

Annotation. *The topic of money laundering is rapidly gaining popularity in the context of globalization. The article considers the most popular methods of money laundering, which cause the greatest damage to the world economy, explores a set of measures aimed at combating these phenomena, which are implemented by the world community.*

Keywords: *«money laundering», «dirty» money, the shadow economy, fraud.*

Актуальність теми дослідження полягає в тому, що в активний період глобалізації світ адаптується до нових технологій, які, своєю чергою, надають більше можливостей для легалізації незаконно отриманих грошей. Існує величезна кількість способів відмивання грошей: шахрайство, бізнес без ліцензії, шахрайство з цінними паперами та інші.

Окрім цих вже популярних способів, новітні технології так само сприяють популяризації цього процесу, наприклад, такий новітній та корисний продукт, як криптовалюта, також почали використовувати для відмивання грошей.

Питанням протидії та запобіганню відмиванню нелегальних доходів, способам відмивання грошей присвячено праці як зарубіжних, так і вітчизняних науковців і практиків: В. Алісва, Б. Ангера, Дж. Волкера, В. Зубкова, П. Квека, К. Коттке, Д. Масціандаро, В. Мельникова, В. Антипова, О. Барановського, І. Дзедзик, С. Дмитрова, В. Комаровської. Однак, незважаючи на існуючі доробки у цій сфері, ця проблема потребує більш детального вивчення.

Метою наукового дослідження є вивчення особливостей процесу відмивання грошей та способів боротьби з цим негативним явищем.

На сьогодні світовою спільнотою визнано, що проблема відмивання грошей, отриманих у результаті злочинної або іншої незаконної діяльності, набула глобального рівня та несе неабияку загрозу світовій економіці. Так, наприклад, за оцінками спеціалістів, щороку легалізується від 150 до 500 млрд дол. США.

Сам термін відмивання грошей, який відомий нам сьогодні, з'явився в 20-х рр. XX ст. в США. В цей час злодії гроші, отримані від гангстерської роботи, вкладали в мережу пралень, яка належала їм. Цей спосіб забезпечував легалізацію брудних грошей. Так, М. В. Корнієнко у своїй праці «Протидія органів внутрішніх справ легалізації коштів, одержаних злочинним шляхом» прокоментував цю ситуацію так: «з метою надання законного вигляду прибуткам у готівці від нелегального продажу горілки під час «сухого» закону, азартних ігор, рекету гангстери придбали пральні, в яких пральні автомати вмикалися за допомогою дріб'язку і шляхом змішування трудових копійчин і «брудних» грошей маскували справжнє джерело останніх. Термін «відмивання» грошей означає процес перетворення нелегально отриманих грошей на легальні» [1].

© Грабець О. В., 2020

У Віденській конвенції ООН «Про боротьбу проти незаконного обігу наркотичних засобів і психотропних речовин» від 19 грудня 1988 р. було сформовано дії, які відносяться до відмивання грошей. Таке рішення було прийнято через низку проблем того часу, зокрема, зростання незаконного виробництва, попиту і обігу наркотичних засобів і психотропних речовин, що становлять серйозну загрозу для здоров'я і добробуту людей і справляють негативний вплив на економічні, культурні й політичні основи суспільства [2].

Наступним етапом стало створення Групи з розробки фінансових заходів боротьби з відмиванням грошей (FATF) на зустрічі керівників країн Великої Сімки в Парижі. FATF є найвпливовішою міжнародною організацією, що займається боротьбою з відмиванням брудних грошей. Менш ніж через рік після створення FATF склала звіт, у якому було сформульовано базові сорок Рекомендацій, які забезпечують широкі засади для заходів, необхідних у боротьбі проти відмивання грошей. В 1996 р. ці Рекомендації було переглянуто з метою відображення типів відмивання грошей, які змінюються, а у 2003 р. доповнено 9 Спеціальними Рекомендаціями по запобіганню фінансуванню тероризму.

На основі аналізу вищезазначеної інформації можна визначити термін «відмивання грошей» як дії, спрямовані на маскування джерела походження доходів і майна, які були отримані незаконно, та подальше використання цих благ у власних цілях. Так само за допомогою аналізу було зазначено, що проблема відмивання грошей змінювалася, через що змінювався й сам термін.

Стосовно країн-лідерів з відмивання грошей, то, за результатами досліджень Єврокомісії, до цього «чорного списку» було віднесено такі країни: Афганістан, Американське Самоа, Багамські острови, Ботсвана, Віргінські острови, Ефіопія, Ємен, Гана, Гуам, Іран, Ірак, Лівія, Нігерія, Пакистан, Панама, Північна Корея, Пуерто-Ріко, Самоа, Саудівська Аравія, Сирія, Тринідад, Тобаго, Туніс та Шрі-Ланка. Ці країни є лідерами за відсотком відмивання грошей від ВВП. Окрім цього, кожна з цих країн була віднесена до списку країн, які докладають недостатньо зусиль задля боротьби проти відмивання грошей [3].

Стосовно даних про способи відмивання грошей у світі, то беззаперечним лідером є офшорні схеми. Слід зазначити, що під офшорною юрисдикцією розуміють юрисдикції, в яких законодавчо визначено статус офшорної фірми, також нормативні акти, відповідно до яких проводяться фінансово-економічні операції офшорного типу. Кількість країн, які можна віднести до офшорних зон, становить близько п'яти десятків. Це держави, в яких законодавство припускає реєстрацію й функціонування «Компаній міжнародного бізнесу». Визначення кількості офшорних зон у світі здійснюється вельми умовно, в тому числі з огляду на високу динамічність їх виникнення та зникнення.

У світі щороку зникають 3–4 офшорні зони, проте з'являється така ж кількість нових, що дає додатковий простір для реалізації схем легалізації злочинних коштів, оскільки владні структури не можуть оперативно реагувати на ці зміни.

Привабливість офшорів полягає у їх фінансовій стабільності, конфіденційності інформації (особистості власників фірм не розголошується, процедура реєстрації максимально спрощена), спрощеній системі фінансової звітності та оподаткування. Анонімність інвестицій може бути розкрита лише у разі кримінального переслідування інвестора або взагалі є недоторканною.

За даними Tax Justice Network, у світі 11,3 трлн дол. США тримається в офшорах (це рівень ВВП США чи Євросоюзу). О. Буллоу, британський журналіст, який займається проблемами корупції та офшорів, зазначає, що світ втрачає щороку через офшори від 7 до 20 трлн дол. США [4]. В Україні ж ці цифри дещо відрізняються. Так, за даними Інституту соціально-економічних трансформацій, в офшори направляється від 10 до 15 млрд дол. США за рік, а держбюджет, своєю чергою, втрачає від цих операцій 2–3 млрд дол. США на рік [4].

У процесі легалізації «брудних» коштів також активно використовуються як банківські, так і небанківські фінансові установи через свою здатність надавати ряд фінансових послуг, за допомогою яких здійснюється вивіз коштів – операції з переказу коштів, залучення фінансових активів, страхування.

Для всіх великих механізмів відмивання коштів характерна участь фіктивних фірм, або так званих віртуальних офісів. Часто такі організації реєструються на нетривалий час за підробленими документами або на підставних осіб. У ці організації переводяться здобуті злочинним шляхом кошти, які потім конвертуються й переводяться на рахунки «своїх» організацій, розташованих найчастіше в офшорних зонах. Хоча віртуальний офіс включає в себе всі поняття, які характеризують реальній офіс, а саме: телефонний номер, поштову адресу – більшість власників віртуальних офісів користуються комп'ютерними програмами та допомогою багатьох людей. Таким чином, документація та дзвінки потрапляють з однієї частини світу до іншої, а реальні реквізити компанії залишаються невідомими [5].

Наступним за популярністю способом відмивання грошей є конвертаційні центри. Конвертаційний центр – це спеціалізоване організоване злочинне угруповання, метою діяльності якого є надання послуг щодо незаконної конвертації коштів (перетворення грошей із безготівкового стану на готівку та у зворотному напрямі) шляхом використання мережі фіктивних фірм, імітації фінансово-господарських відносин, фальсифікації облікових і звітних документів.

Конвертаційний центр є фактично мережею фіктивних підприємств, яка створюється для надання незаконних послуг щодо переведення готівкових коштів у безготівкову форму або їх переведення у вільноконвертовану валюту за певну плату. Тобто це комерційна структура, яка в порушення чинного законодавства надає іншим суб'єктам господарювання незаконні послуги з метою одержання прибутку. У світі, за даними FATF, таким способом відмивається 1–3,5 трлн дол. США на рік [6].

Ще один популярний спосіб відмивання грошей – «сірий імпорт», або контрабанда. За даними FATF, за рік у світі відмивається приблизно 1 трлн дол. США [6].

Отже, в період активної глобалізації розвитку зазнає не тільки суспільство а й методи відмивання грошей, цим самим погіршуючи статистику. Проблема відмивання грошей є дуже актуальною в наш час. Цей процес зазнавав різних змін і покращень, через які вплив на економіку світу та кожної країни окремо тільки збільшився. А до найпопулярніших способів відмивання грошей наразі відносять офшорні зони, конвертаційні центри та сірий імпорт.

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

Література: 1. Корнієнко М. В. Протидія органів внутрішніх справ легалізації коштів одержаних злочинним шляхом. Київ : НАВС України, 2002. 228 с. **2.** Коваленко В. В. Фінансовий моніторинг банків : навч. посіб. Суми : Мрія-1, 2005. 120 с. **3.** Великобритания усилит борьбу с «грязными деньгами». URL: https://www.vedomosti.ru/politics/articles/2018/09/14/780883-velikobritaniya-dengami. **4.** Tax Justice Network. URL: https://www.taxjustice.net. **5.** Бауман Ю. Легалізація (відмивання) доходів, одержаних злочинним шляхом небанківськими фінансовими установами з використанням офшорних юрисдикцій. *Теорія і практика інтелектуальної власності.* 2009. № 2. С. 25–30. **6.** Формування та реалізація державної політики запобігання та протидії легалізації доходів, одержаних злочинним шляхом. URL: http://academy.gov.ua/pages/dop/138/files/1476ea53-bc6e-45b5-9b99-0930d6a75567.pdf.

ОСОБЛИВОСТІ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

УДК 351.9:338.24(477)

Данилевич Л. Д.

Студент 1 курсу
факультету консалтингу і міжнародного бізнесу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *У статті опрацьовано теоретичні підходи у визначенні концептуальних засад і подальшого вдосконалення сутності та змісту державного регулювання економіки України. Розглянуто особливості*

© Данилевич Л. Д., 2020

урядового регулювання економіки в Україні та способи організації управління нею. Запропоновано методи та засоби безпосереднього впливу держави на розвиток державного сектора.

Ключові слова: *державне регулювання, економіка, необхідність регулювання, роль держави.*

Annotation. *The article deals with theoretical approaches in defining the conceptual foundations and further improving the essence and content of state regulation of the Ukrainian economy. The features of government regulation of the economy in Ukraine and the ways of organizing its management are considered. Methods and means of direct state influence on the development of the public sector are proposed.*

Keywords: *government regulation, economy, need for regulation, the role of the state.*

Проблема регулювання економіки перебуває зараз у центрі уваги. Враховуючи ситуацію, яка відбувається у нашій країні у зв'язку з військовими діями на сході, анексією Криму, можна зрозуміти, наскільки негативно це відображується на економічних і соціальних показниках розвитку всієї країни.

Найбільшого економічного спаду відчули території, які межують або є залученими до зони військового конфлікту. Різке зниження обсягів промислового виробництва, інфраструктурні втрати, зменшення кількості робочих місць, інтенсифікація вимушеної міграції – це основні фактори економічної кризи. Факторами, які загострюють політичну ситуацію в країні, є низький рівень зарплати та пенсії, підвищення тарифів на комунальні послуги, інфляція, відсутність роботи, безробіття, корупція у центральній владі. Насправді, це далеко не всі проблеми України, і кожна з них є важливою та потребуючою уваги і вирішення.

Covid-19, який нашарувався на існуючі проблеми, значно вдарив по економіці не тільки України, а взагалі всіх країн світу.

Було встановлено надзвичайний стан в цілому в країнах або в окремих регіонах чи сферах; майже у всіх країнах запроваджено санітарно-епідеміологічні заходи (карантинні зони, перевірка температури, скасування масових заходів, закриття навчальних та культурно-розважальних закладів); встановлено обмеження виїзду чи в'їзду до країн та пересування всередині країн; посилено роль державного управління в надзвичайних умовах; встановлено обмеження трудової діяльності; введено нові дистанційні форми праці та освіти.

Враховуючи ці значні проблеми, держава намагається врятувати всі сфери економіки, надати їм допомогу. Потреба забезпечення сталих темпів економічного зростання та забезпечення на цій основі соціального розвитку обумовлює соціальність втручання органів державної влади в національну економіку. У зв'язку з цим тема цієї статті є актуальною.

Питанню державного регулювання приділяли увагу *Л.* Аведян, В. Бабаєв, В. Вакуленко, В. Геєць, І. Михасюк, С. Мочерний, О. Олійник, Б. Панасюк, В. Савченко, *Д.* Стеченко, А. Стельмащук, С. Чистов та багато інших видатних вчених. В їхніх роботах висвітлено функції держави та особливості її виконання в Україні, а також роль держави у формуванні ринкової економіки.

Метою цієї статті є обґрунтування об'єктивної необхідності державного регулювання економіки України в сучасних умовах її розвитку.

Державне регулювання – це цілеспрямована діяльність держави щодо створення правових, економічних і соціальних передумов, необхідних для найбільш ефективного функціонування ринкового механізму і мінімізації його негативних наслідків. Розумний нагляд країни за економічним розвитком не виступає проти механізму нагляду за ринком і не може його замінити, натомість він свідомо використовує свій наглядовий потенціал, щоб забезпечити регуляторам ринку більш цілеспрямований та ефективний вплив на економічний розвиток.

Зрештою, це має сприяти досягненню національних цілей та пріоритетів, водночас зменшуючи економічні та соціальні втрати. Наскільки нам відомо, з початку XX ст. статус країни в економіці зміцнився. Щороку посилюються функції держави, та отримується нова форма загального державного впливу, що сприяє усуненню негативних наслідків зриву ринку, а також усуненню нормального відтворення та встановленню рівноваги на макроекономічному рівні [1].

Сучасна економіка характеризується різними методами, формами та системами державного нагляду. Розрізняють адміністративну, правову, пряму та непряму форми та методи національного нагляду.

Адміністративний (організаційно-адміністративний) метод – це вплив суб'єкта управління на об'єкт управління через державні адміністративні інструкції та організаційні структури. До адміністративних методів

належать: видача ліцензій на різні види діяльності, визначення квот на імпорт та експорт, створення квот на нові робочі місця для молоді та контроль над доходами, цінами та якістю продукції.

Безпосереднім методом національного нагляду є правовий нагляд, який здійснюється шляхом формулювання та прийняття законів та нормативних актів, що створюють правові умови для економічного розвитку та соціальних сфер. Національні закони та нормативні акти реалізуються відповідно до цивільного законодавства та комерційного права через систему норм і норм, встановлених ними.

Розрізняють прямі та непрямі національні норми. Прямий економічний нагляд полягає у забезпеченні фінансування секторів, галузей, територій та окремих підприємств. Він включає субсидії та гранти, включаючи різні гранти, спеціальні бюджети на національному, регіональному та місцевому рівнях та доплати за позабюджетні фонди. Пряма форма регулювання допомагає збалансувати фінансовий стан різних ланок економіки, одночасно спотворюючи фактичне відношення цін до витрат та конкурентоспроможності підприємств. Непрямою формою державного нагляду за економікою є нагляд за грошовою масою, який визначає умови видачі центральних позик і процентних ставок, політику в таких сферах, як податки, валюти, курси валют і тарифи. Непрямі форми економічного стимулювання, роль відкритого простору та механізми регулювання ринку, зниження податку на прибуток та кредитних процентних ставок призводять до розширення виробництва на основі попиту [2].

Основні функції державного регулювання економіки:

1. Цільова – полягає у визначенні цілей, пріоритетів і основних напрямків розвитку національної економіки.

2. Стимулююча – передбачає формування регуляторів, які можуть ефективно впливати на діяльність суб'єктів господарювання та стимулювати суспільство до розвитку економічних процесів у бажаному напрямку.

3. Нормативна (тобто регламентуюча) – держава використовує закони, законодавчі акти та нормативні акти для встановлення певних правил діяльності суб'єктів господарювання та визначення правового простору.

4. Коригуюча – її завдання в тому, щоб зменшити та скоригувати розподіл ресурсів в економіці для розвитку поступового процесу, усунення негативних зовнішніх факторів та забезпечення нормальних соціальних та економічних умов життя в суспільстві.

5. Соціальна – за статусом соціально-економічних відносин (наприклад, відносини між підприємцями та робітниками), перерозподіл доходів, забезпечення соціального захисту та соціального забезпечення, охорона навколишнього середовища тощо.

6. Безпосереднє управління неринковим сектором економіки.

7. Контролююча – її завданням є забезпечення національного нагляду та контролю за виконанням та дотриманням законів, нормативних актів, економічних, екологічних та соціальних стандартів.

8. Інформування суб'єктів господарювання про майбутні економічні умови та можливі зміни при формуванні прогнозів та орієнтовних планів для всієї країни та її окремих територіальних утворень [3; 4].

У сучасному світі важко уявити ринкову систему без національного нагляду. Однак одночасно існує обмеження, яке веде до деградації ринкових процесів і, звичайно, до зниження ефективності виробництва. Тому існують правила, які контролюють коригування стану (втручання) та обмежують його. Наприклад, для того, щоб на рівень обороту впливала кредитна процентна ставка центрального банку, важливим елементом є прийняття адміністративних рішень. Держава безпосередньо контролює ціни та контролює їх, формуючи таким чином економічну систему для виробників, а самі виробники повинні шукати нові інвестиційні ресурси.

Таким чином, можна зробити висновок, що для економічного зростання України доцільним є збільшення державного втручання на цьому етапі розвитку економіки, підтримка бізнесу і стимулювання їх розвитку. Основною метою втручання держави в економічний розвиток є забезпечення безперервності відтворювального процесу національної економіки в цілому, досягнення економічної ефективності на макрорівні. Його реалізація здійснюється шляхом свідомого визначення соціальних потреб, можливостей та способів задоволення потреб. Існує безліч визначень національних питань регулювання у науковій галузі, і існує безліч механізмів реалізації регуляторних процедур. Однак необхідно перейняти досвід зарубіжних країн щодо успішної трансформації їх економіки у високий рівень розвитку та процвітання, а також всебічно врахувати національні особливості гуманності та природного потенціалу України та повністю прийняти економічний контроль держави.

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

Література: 1. Стеченко Д. М. Державне регулювання економіки : навч. посіб. Київ : МАУП, 2008. 176 с. **2.** Енциклопедія сучасної України. Державне регулювання економіки. URL: http://esu.com.ua/-search-articles.php?id=26151. **3.** Ігнатова Є. М., Кармінська-Бєлоброва М. В. Державне регулювання економіки : навч. посіб. Харків : ХІУ, 2014. 208 с. **4.** Степаненко С. В. Основні підходи, напрями та інструментарії державного регулювання економіки. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/DeBu_2013_2_13.

ВПЛИВ ПРОТИСТОЯННЯ ДОЛАРА І ЮАНЯ НА КРЕДИТНИЙ РИНОК ЄВРОПИ

УДК 339.72

Данник О. С.

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

Анотація. *Розглянуто проблему протистояння національної валюти США – долара і КНР – юаня. Розглянуто історичні передумови та хронологію розвитку фінансових систем країн цих валют. Проаналізовано негативні та позитивні наслідки інтернаціоналізації та зміцнення юаня для Європи та її фінансового ринку. Запропоновано можливі внесення змін до валютної системи в процесі торгової війни КНР та США.*

Ключові слова: *валютна система, юань, долар, інтернаціоналізація, кредитний ринок.*

Annotation. *The article deals with the problems of confrontation between the US national currency – the dollar and the China – the yuan. The historical prerequisites and chronology of the development of the financial system of the countries and their currencies are considered. There are analyzed the negative and positive consequences of internationalization and the strengthening of the yuan for Europe and its financial market. Possible changes in the monetary system during the trade war between the PRC and the United States are proposed.*

Keywords: *currency system, yuan, dollar, internationalization, credit market.*

З часів становлення Бреттон-Вудської системи долар США утримує статус світової резервної валюти. Проте у міру скорочення частки доларів, що утримуються зарубіжними центральними банками, із загостренням фінансових негараздів, реальні та очікувані позиції останнього похитнулися. Ці чинники та зростаюча вага країн з ринками, що формуються, висувають питання про можливості збереження домінуючого статусу американської валюти та про перспективи функціонування кошику резервних валют.

США посідають центральне місце у світовій економіці, і стійкість розвитку їхньої економіки є невід'ємною умовою розвитку світового господарства. У сучасних умовах глобалізації, що позначилася зростаючим рівнем взаємозв'язку і взаємозалежності національних економік, прогноз розвитку світової економіки – чи то пер-

© Деркач Д. О., 2020

спектив зростання, чи то кризових проявів в окремих регіонах, неможливий без урахування поточного стану ліквідності валюти і її можливого заміщення іншої валюти. Нестабільність долара США в останні роки знижує довіру до нього з боку суб'єктів економічних відносин, що призводить до зниження попиту на цю валюту для використання як способу заощадження. З іншого боку, порушення макроекономічної стабільності в країнах єврозони відчутно дестабілізували євро – фінансова інтеграція в ЄС супроводжується економічними процесами, які призводять до нестійкості євро і послаблюють позиції валюти як резервної [1].

Китай пропонує своє бачення вирішення світових проблем, де в ролі резервної валюти виступає китайський юань. Останнім часом саме уряд Китаю вживає заходів для розширення міжнародного використання своєї національної валюти.

Фінансова криза показала недостатню стійкість бівалютної системи і актуальність більш глибокого дослідження процесу протистояння долара та юаня та їх можливий вплив на безпосередній кредитний ринок Європи як країни-партнера для нашої держави, України, яка найчастіше виступає гарантом стабільності макросередовища.

Незалежно від існування численних досліджень і праць учених, присвячених аналізу, вивченням проблем та суперечностей процесу торгової війни США та Китаю і розвитку світової валютної системи займалися такі науковці, як Айхенгрін Б., Бергстен, Ф., Кенен П., Кругман П., Кейн Д., Купер Р., а питання наслідків для світового валютного ринку та кредитного ринку Європи досліджені мало.

Мета статті полягає у вивченні впливу посиленню протистояння долара та юаня на валютному ринку на розвиток кредитного ринку Європи.

Для досягнення цієї мети в статті розглянуто основні причини протистояння двох потужних валютних систем і фінансові зміни, які відбуваються на кредитному ринку Європи під час протистояння долара та юаня.

У 1944 році на Бреттон-Вудській конференції США створили американо-центричний каркас міжнародної валютної системи, який на три чверті століття визначив статус долара як ключової резервної валюти. Саме факт прийняття іншими країнами долара як основної валюти міжнародних розрахунків, кредитів і інвестицій дозволив американським ТНК досить швидко зайняти і освоїти глобальні ринки в післявоєнний період. Однак, якщо виходити з закономірностей розвитку міжнародної валютно-фінансової системи, то на зміну долару повинна прийти валюта нового світового економічного і фінансового гегемона – Китаю.

На відміну від епохи біполярного протистояння двох систем під час холодної війни, сьогодні США і КНР є членами одних і тих же міжнародних фінансових організацій, взаємодіють на єдиному глобальному капіталістичному ринку і керуються одними і тими самими принципами – конкуренції, ефективності і максимізації прибутку. Тому основна зона конфлікту між США і КНР формуються в сфері взаємного обмеження доступу до власних ринків для збуту готової продукції і надання послуг [2].

Ще одним майданчиком американо-китайських конфліктів виступають обмежені можливості КНР робити свій вклад у найбільших міжнародних організаціях. Незважаючи на реформу МВФ, КНР не отримав відчутного збільшення свого впливу в цій організації. Після реформи китайська квота в Фонді зросла з 4,0 % до 6,41 %. Слід зазначити, що коли МВФ приступив до своєї роботи в 1947 році, розмір квоти КНР був вище сьогоднішньої і становив 6,56 % (хоча в той час Китай був п'ятою економікою світу, а не другою, як зараз).

Незважаючи на те, що юань «не збирається» найближчим часом витісняти долар США, зростаюче значення китайської валюти в світових резервах, а також в міжнародній торгівлі неможливо не помітити. Як зазначають аналітики, китайський юань набуває все більшого значення, і в дійсності його глобальне використання поступово зростає через зростаючого економічного впливу країни.

У міру того як Китай і США продовжують боротьбу, напруженість, що переростає в технологічну та фінансову сфери, «спровокувала новий поштовх Пекіна до інтернаціоналізації юаня», – сказав сінгапурський банк DBS, маючи на увазі іншу назву китайської валюти – юань. У цей час ця валюта є шостою за величиною валютою для міжнародних розрахунків, використовується для врегулювання близько 20 % торгівлі Китаю, проте вона, як і раніше, далека від повністю конвертованої і використовуваної в міжнародній торгівлі [3].

Поточний п'ятирічний план (2016–2020 роки) КНР чітко визначає пріоритетність мети поліпшення конвертованості китайського юаня і підкреслює більш широке міжнародне використання валюти як ймовірний наслідок.

Ініціативи з просування своєї валюти в Європі вписуються в офіційно заявлену стратегію інтернаціоналізації Китаю: саме Європа була визначена Китаєм як основний напрямок зусиль для виконання цієї стратегії, на

що вплинула необхідність прийняття платежів європейських партнерів в юанях, підвищення зручності ведення бізнесу і згуртованості з ЄС, достатньою довірою європейських сфер.

На сьогодні китайський проєкт інтернаціоналізації набув широкого поширення в Європі і приніс суттєві результати (наприклад: Лондон є найбільшим у світі ринком іноземної валюти і каналом для більшості клірингових операцій з європейськими юанями). [4] Згідно з даними статистики SWIFT RMB, приблизно 9,4 % від транзакцій у всьому світі у валюті КНР були проведені в Європі в 2018 році (рис. 1).

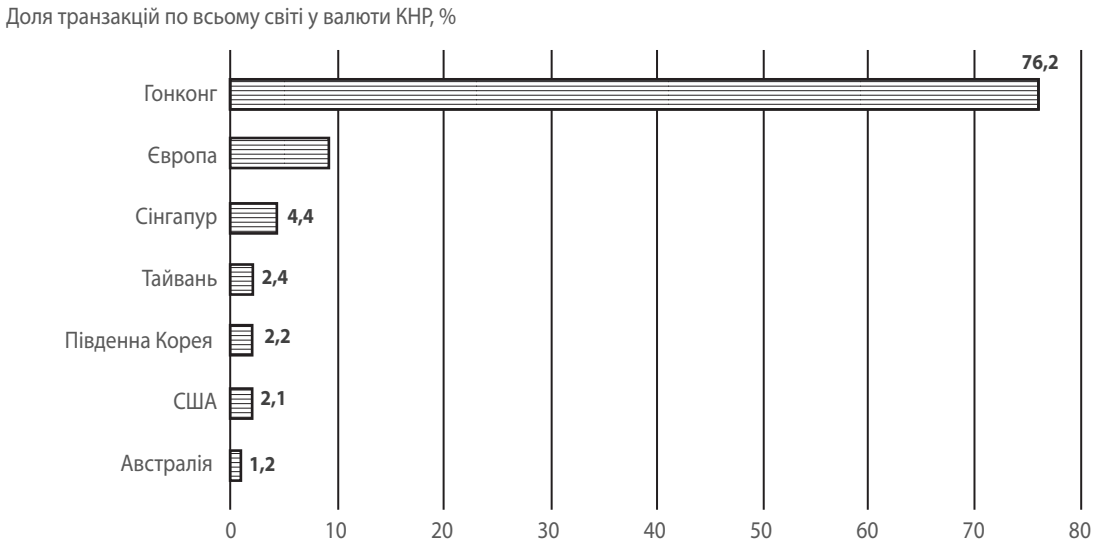

Рис. 1. **Частка транзакцій у всьому світі у валюти КНР, %**

Європейська сприйнятливість підштовхнула Китай до особливо активних ініціатив по просуванню тут китайського бізнесу. Так, були створені клірингові банки CNY і підписані меморандуми про взаєморозуміння щодо розвитку фінансової інфраструктури. Європейські фінансові організації отримали доступ до китайських фінансових продуктів через програму RQFII, а китайські банки влаштувалися в Європі. Два європейських центральних банку, що відповідають за більшість європейських ринків, на яких торгується юань, підписали угоди про валютний своп (Європейський центральний банк (ЄЦБ) і Банк Англії (BoE) підписали великі угоди про свопи з Народним банком Китаю (НБК)). Такі угоди призначені для позик між центральними банками в їх відповідних валютах. Вони допомагають просувати кредитування в юанях, гарантуючи базовий рівень ліквідності на ринку.

Кожна країна сильна в різних сегментах ринку CNY, проте зусилля європейських країн зі створенню ринків юанів не були ідентичними. Як сказав Ніколас Маккелі, виконавчий директор з фінансів Люксембургу: «Лондон лідирує за валютними операціями, Німеччина – з торгівлі, але для інвестицій і депозитів найкраще підходить Люксембург». Проте всі провідні європейські країни, які торгують китайським юанем, тією чи іншою мірою зосереджені в розробці фінансових продуктів, деномінованих в китайських юанях, а деякі також пропонують розвинені валютні ринки.

Прикладом суттєвих змін, які відбулися на кредитному ринку Європи в ході протистояння долара та юаня, також може виступати фінансовий ринок Люксембургу, міста-держави, яке фокусується на депозитах, кредитуванні та облігаціях, має найбільші в Європі пули депозитів, позик та облігацій в китайських юанях. Він боровся за частку ринку в китайських юанях, дозволяючи китайським банкам створювати дочірні компанії, що здійснюють перевезення в їх власному капіталі з-за кордону. Ця стратегія виявилася успішною: основні державні банки Китаю відкрили свої європейські штаб-квартири в Люксембурзі. Після ICBC і Bank of China, третій китайський банк China Construction Bank (CCB) отримав дозвіл на здійснення діяльності у Великому князівстві Люксембург [5].

Окрім цього, аналізуючи сучасний стан кредитного ринку Європи, згідно з даними Bloomberg, можна стверджувати, що продажі первинних облігацій Європи в 2020 році зростають рекордними темпами, включа-

ючи перший в історії тиждень на 100 мільярдів доларів, що свідчить про трансформації ринку в глобальний центр фінансування (рис. 2).

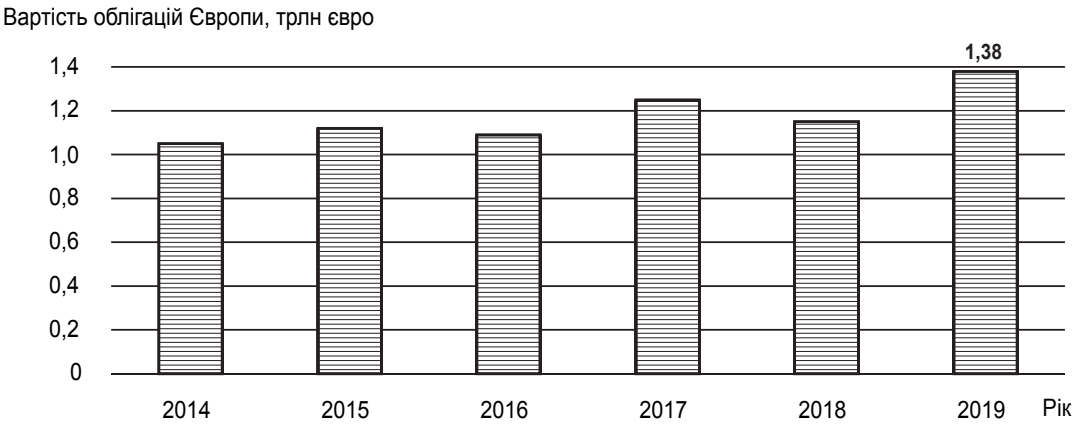

Рис. 2. **Динаміка продажу первинних облігацій Європи**

Таким чином, низька вартість запозичень і підтримка з боку центрального банку, залучення КНР в банківську систему використовує більше глобальних емітентів на ринках боргових зобов'язань регіону. Зростаюча база інструментів в євро також означає, що більше компаній можуть продавати більш тривалі терміни погашення або складні продукти, такі як гібриди, допомагаючи ринку конкурувати з доларами боргом. Європа на сьогодні знаходиться в авангарді зусиль КНР з міжнародного розвитку юаня в ході його протистояння з доларом, в якій створено безліч схем доступу до європейських ринків і торгової інфраструктури і підтверджено позиції ліквідності і стабільності кредитного ринку.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Резнікова Т. О.

Література: 1. Стійкість чи потрясіння? Валютний склад міжнародних резервів у довгостроковій перспективі. URL: https://www.ecb.europa.eu/pub/pdf/scpwps/ecbwp1715.pdf?485e29e6bbcff9684dfb4cc545b2aefc. **2.** Юань не скоро свергнет доллар, но он может вырасти, если Китай будет доминировать в сфере технологий и торговли. URL: https://www.cnbc.com/2020/09/02/outlook-for-china-yuan-and-the-us-dollar-amid-tech-war-trade.html. **3.** Глава Bank of China: Курс юаня к доллару должен укрепляться постепенно. URL: http://news.finance.ua/ru/~/1/0/all/2011/08/19/249063. **4.** «Интернационализация» юаня: новые возможности // Презентаційні матеріали керівництва ВАТ Банк ЗЕНІТ. URL: http://www.zenit.ru/media/rus/content/pdf/yuan/Yuan presentation BankZENIT 29032012.pdf. **5.** China's Currency Push. The Chinese Yuan expands its footprint in Europe. URL: https://merics.org/en/report/chinas-currency-push.

ДОСЛІДЖЕННЯ СУТНОСТІ ТА ЗМІСТУ ФОНДОВИХ ІНДЕКСІВ

УДК 336.71.009.12

Деркач Д. О.

Студент 3 курсу
фінансового факультету ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *У статті наведено характеристику фондових індексів, визначено їх сутність, основні функції, значення та види. Проаналізовано динаміку змін деяких світових та українських фондових індексів. Визначено проблеми формування таких індексів в Україні та подальші перспективи їх вирішення.*

Ключові слова: *фондовий ринок, біржа, фондовий індекс, ринок цінних паперів, фінансова система, динаміка, аналіз.*

Annotation. *The article describes the characteristics of stock indices, defines their essence, main functions, values and types. The dynamics of changes in some world and Ukrainian stock indices is analyzed. The problems of formation of such indices in Ukraine and further prospects of their solution are determined.*

Keywords: *stock market, stock exchange, stock index, securities market, financial system, dynamics, analysis.*

В економіці розвинутих країн світу важливу роль відіграє фондовий ринок. На даний час існує багато проблем та питань щодо механізму функціонування бірж, системи оцінки стану та перспектив розвитку біржового ринку, який має певні особливості у вітчизняній економіці. Саме фондові індекси є основами для аналізу та прогнозування розвитку окремих ринків та галузей, але в України такі індекси є недостатньо вивченим та повною мірою реалізованим інструментом, тому така тема дослідження є актуальною в наш час.

Дослідженнями питань функціонування та розвитку діяльності фондових бірж та фондового ринку України і світу, а також визначенням ролі фондових індексів займалися такі зарубіжні та вітчизняні вчені, як: Р. Сміт [1], Н. Гончарова [2], Н. Бєдіна [3], А. Бєльзецький [4], А. Меньшикова [5] та ін.

Метою цієї статті є аналіз фондових індексів України та розвинутих країн світу, динаміки їх зміни, визначення проблем формування таких індексів, а також можливі шляхи їх вирішення.

Використання фондових індексів є об'єктивною необхідністю сучасної фінансової системи. Сьогодні сотні фондових індексів розраховуються біржами, міжнародними інвестиційними банками, інформаційними агентствами та іншими інфраструктурними утвореннями.

Біржовий фондовий індекс – це показник, який визначає зведений курс певної групи цінних паперів (як правило, акцій) і використовується для визначення поточного стану та динаміки фондового ринку [6]. Для розрахунку такого індексу використовується група цінних паперів, яка називається «індексним кошиком». Важливішою є сукупність біржових фондових індексів, а не абсолютне значення індексу в конкретний момент часу, оскільки така сукупність дає можливість виявити зміни індексу з плином часу та визначити загальну тенденцію зміни ринку.

Кожен індекс має різні характеристики: склад індексу (акції, які входять до «індексного кошику»), базисне значення індексу, статистична база для розрахунку (наприклад, дані про кількість акцій або їх вартість), метод зведення до середнього тощо.

У сучасній літературі описано багато функцій фондових індексів. Але можна виділити три основні з них: спекулятивна – фондові індекси є фінансовими інструментами, якщо їх використовують як базовий активі для похідних цінних паперів; діагностична – характеризують стан та динаміку розвитку однієї або більше національних економік загалом та окремих складових; індикативна – виступають інструментом для аналізу та оцінки змін на фондовому ринку.

© Деркач Д. О., 2020

Біржові індекси можна класифікувати за різними ознакам: за суб'єктом та об'єктом розрахунку, за способом розрахунку, за територіальною ознакою та іншими. Класифікацію за наведеними ознаками наведено на рис. 1 [6; 7].

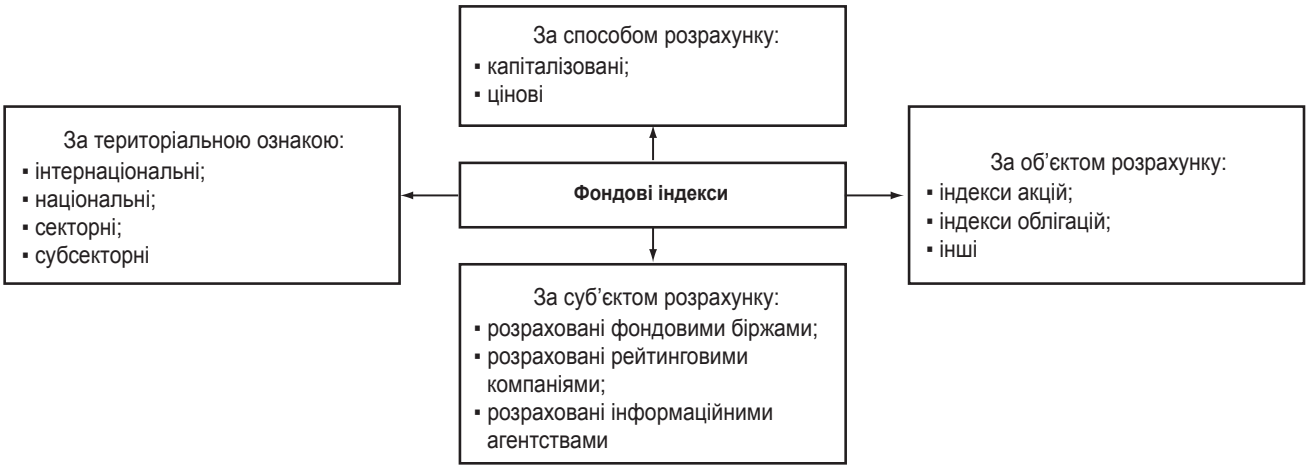

Рис. 1. **Класифікація фондових індексів**

Необхідною основою фінансового прогнозування є використання біржових індексів як статистичних показників. Розрахунок може проводитися із застосуванням різних методів. Деякі індекси являють собою просте середнє арифметичне курсових значень, а інші обчислюються як середньозважені значення, при цьому, як правило, за основу беруть базову ринкову вартість.

На сьогодні у країнах з ринковою економікою функціонує велика кількість фондових бірж. Практично кожна з них має власну систему біржових індексів, що пов'язано з особливостями проведення торгів. Інформація про наявні індекси регулярно публікується у засобах масової інформації, що формує значну частину їх доходів.

Найвідомішими і широко використовуваними серед фондових індексів світу можна назвати такі [8]:

– індекси Доу-Джонса (Dow Jones indices), зокрема, промисловий (Dow Jones Industrial Average), транспортний (Dow Jones Transportation Average), комунальний (Dow Jones Utility Average) і композитний (Dow Jones Composite). Сьогодні промисловий індекс Доу-Джонса обчислюють як середнє арифметичне поточних цін акцій 30 найбільших промислових компаній;

– індекси Standard and Poor's, зокрема Standard and Poor's 500 (зведений індекс акцій 500 найбільших за ринковою капіталізації американських компаній), Standard and Poor's 100 (індекс акцій найбільших корпорацій, чиї опціони зареєстровані на Чиказькій біржі опціонів). Зважене середнє арифметичне значення цін акцій компаній, які входять до списку Standard and Poor's і являє собою даний індекс;

– індекси Financial Times, такі як FTSE 30 (Financial Times Industrial Ordinary Share Index), FTSE 100. Розраховуються вони як середнє геометричне просте на основі акцій та як середнє арифметичне зважене за цінами акцій.

У табл. 1 наведено статистичні дані попередньо зазначених, а також інших провідних індексів світу.

Таблиця 1

Провідні індекси фондових бірж світу за 2018–2020 рр.

Назви індексів	Розмір фондового індексу, п.			Абсолютне відхилення, п.		Відносне відхилення, %	
	2018 р.	2019 р.	2020 р.	2018/2019 рр.	2019/2020 рр.	2018/2019 рр.	2019/2020 рр.
1	2	3	4	5	6	7	8
Dow Jones Industrial Average	24922,06	22686,22	28868,8	-2235,84	6182,58	9,86	27,25
S&P 500	2712,9	2447,89	3257,85	-265,01	809,96	10,83	33,09

Закінчення табл. 1

1	2	3	4	5	6	7	8
FTSE 100	7696,55	6734,23	7622,4	-962,32	888,17	14,29	13,19
DAX	13167,89	10767,69	13126,99	-2400,2	2359,3	22,29	21,91
Shanghai Composite	3385,71	2464,36	3083,79	-921,35	619,43	37,39	25,14
Nikkey 225	23714,53	20204,04	23204,76	-3510,49	3000,72	17,38	14,85

Джерело: складено автором на основі [8]

Проаналізувавши відповідні значення за період, що аналізується, можна стверджувати, що за усіма світовими індексами у 2019 р. спостерігається зменшення значень, що пояснюється поширенням у світі гострої респіраторної хвороби COVID-19, яка спричинила спад усіх світових економік світу через введення певних обмежень. У 2020 р. спостерігається більш позитивна динаміка порівняно з попередніми роками. Значне зростання спостерігалося за індексом S&P 500, який збільшився на 33 % у 2020 р. порівняно з 2019 р. Така тенденція свідчить про покращення стану фондових ринків світу після наслідків, спричинених пандемією, та активізацію подальшого розвитку економічних світових систем в цілому.

Переважна більшість країн використовують власні національні індекси для аналізу стану фондового ринку. Останніми роками в Україні йде процес формування системи обробки інформації фондового ринку та побудови індексів на її основі з урахуванням специфіки українських умов.

Найпопулярнішими в Україні є Індекс українських акцій (UX) та Індекс ПФТС. Розраховуються як середньоарифметичні зважені за капіталізацією. Ці індекси є загальновизнаними з боку професійних учасників ринку цінних паперів України та світового співтовариства.

Для аналізу змін цих двох індексів доцільно навести їх значення за 2018–2020 рр. (табл. 2).

Таблиця 2

Українські фондові індекси за 2018–2020 рр.

Назви індексів	Розмір фондового індексу, п.			Темп зростання, %		Темп приросту, %	
	2018 р.	2019 р.	2020 р.	2018/2019 рр.	2019/2020 рр.	2018/2019 рр.	2019/2020 рр.
Індекс UX (UX Index)	1366,79	1710,65	1528,44	125,16	89,35	25,16	-10,65
Індекс ПФТС (PFTS Index)	315,74	562,91	510,82	178,28	90,75	78,28	-9,25

Джерело: складено автором на основі [8]

Для візуального аналізу даних побудовано графік зміни українських індексів за досліджуваними роками (рис. 2).

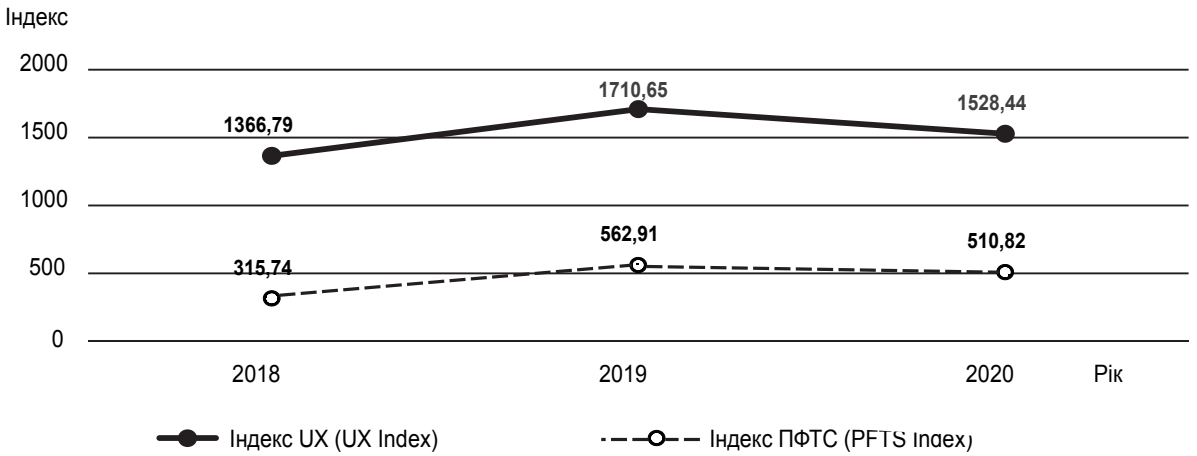

Рис. 2. **Динаміка зміни індексів UX та ПФТС за 2018–2020 рр., п.**

З рис. 2 можна побачити, що найбільших значень зазначені індекси набували у 2019 р., а саме Індекс UX – 1710,65 пунктів, Індекс ПФТС – 562,91 пунктів. Що стосується 2020 р., то тут спостерігається тенденція до зниження значень, яка пов'язана, як і в попередньому аналізі, зі спадом активності на фондових ринках, та падіння економіки в цілому через економічну кризу, спричинену поширенням хвороби COVID-19 як в Україні, так і в усьому світі.

Таким чином, визначившись з сутністю фондових біржових індексів, їх функціями та видами, проаналізувавши динаміку зміни як провідних світових індексів, так і українських фондових індексів, можна зробити висновок, що такі індекси є індикаторами розвитку економіки країни в цілому, окремої її галузі та фондового ринку. Використання таких індексів є обґрунтованим та дійсно допомагає визначити ключові тенденції ринку при інвестиційному процесі. В Україні фондовий ринок є недосконалим і кількість біржових індексів мізерна.

Така ситуація пов'язана з наявністю на українському фондовому ринку таких проблем: значна частка неорганізованого ринку цінних паперів; низький розвиток інституцій, що впливають на захист прав власності; фондовий ринок України представлений здебільшого підприємствами сировинної галузі та фінансовим сектором тощо. Усе зазначене дає змогу рекомендувати зробити певні корективи до процедури формування українських фондових індексів. Зокрема, фондовий ринок має мати декілька індексів, які б враховували не тільки біржову частину ринку, а й позабіржову. Отже, перспективним напрямом подальшого дослідження можна виділити аналіз інвестиційної діяльності суб'єктів господарювання.

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

Література: 1. Сміт Р. Л. Українські фондові біржі: проблемні питання і рекомендації. *Проект розвитку ринків капіталу USAID.* 2006. № 4. С. 33–45. **2.** Гончарова Н. В. Проблеми функціонування ринку цінних паперів України. *Формування ринкових відносин в Україні.* 2008. № 5 (84). С. 15–18. **3.** Бєдіна Н. С. Стан, проблеми та перспективи розвитку фондового ринку України. *Економіка промисловості.* 2008. № 3. С. 24–27. **4.** Бєльзецький А. Якість фондових індексів. *Банківський вісник.* 2006. № 2. С. 19–25. **5.** Меньшикова А. Регулювання ринку цінних паперів у Європейському Союзі. *Фінансовий ринок України.* 2009. № 6. С. 22–24. **6.** Бєгун К. А. Фондові індекси у фінансовому менеджменті: сутність, призначення, функції. *Формування ринкової економіки.* 2009. Вип. 21. С. 491–499. **7.** Шелудько В. М. Фінансовий ринок : навч. посіб. Київ : Знання, 2003. 535 с. **8.** Міністерство фінансів України. URL: https://index.minfin.com.ua/markets/stock/.

THE ROLE OF THE FIRST IMPRESSIONS IN BUSINESS COMMUNICATION

UDC 316.6

A. Dolhyi

The 2-nd year student
of the Faculty of Economics and Law of KhNEU S. Kuznets

Annotation. *A lot of first impressions come from things we can't control at all – our natural scent, how "baby-like" our faces are, and whether or not we need to wear glasses or are bald. In this article one will know how important to wear stylish clothes, how nice glasses can increase your smartness and how important lower-pitched voices and diction, how eye contact is important and what you should do to be more charismatic.*

Keywords: *First Impression, business, successful, psychology, intelligence, style, charisma, skills, communication.*

Анотація. *Багато перших вражень випливає з речей, які ми взагалі не можемо контролювати – наш природний запах, те, наскільки «схожі на дитину» наші обличчя, і чи потрібно нам носити окуляри, чи ми лисі. У цій статті ви дізнаєтесь, наскільки важливо носити стильний одяг, як гарні окуляри можуть підвищити вашу кмітливість, і як важливі низькі голоси та дикція, наскільки важливим є зоровий контакт і що потрібно робити, щоб бути більш харизматичним.*

Ключові слова: *перше враження, бізнес, успіх, психологія, інтелект, стиль, харизма, навички, спілкування.*

Today, every day we meet many new people at work or while studying. We know from many studies that first impressions play a very important role, but many people do not fully understand how this process works and what to do to build a good impression of yourself when you first meet anyone.

There's not much that folks who want to give off a good first impression can do about their facial structure, though they can change their body language by enacting small changes like smiling more, making more eye contact, and nodding. For instance, men who have feminine facial features, like thinner eyebrows and a pointier chin, are more likely to seem trustworthy.

In this article it is told what one needs to do to make people trust more, how your clothes can help you move up the career ladder, how your photos on social networks can attract more girls' attention to you, you will also find out how important your voice is and its height and why you need to buy a nice cologne.

A 2011 Dutch study found that people wearing name-brand clothes – Lacoste and Tommy Hilfiger, to be precise – were seen as higher status than folks wearing non-designer clothes.

"Perceptions did not differ on any of the other dimensions that might affect the outcome of social interactions," the authors wrote. "There were no differences in perceived attractiveness, kindness, and trustworthiness." Just status. It's not just status – it's earnings potential, too. In a 2011 Canadian study [8], university students were shown photos of male models dressed in either business or casual attire. They were then asked questions about how that guy would perform in a variety of jobs. The results were stark: Not only were the crisply dressed dudes expected to make more money, they were expected to get promoted more rapidly. So if you want to make good first impression, you have to wear style clothes and watch your skin and of course go for nice hairstyle.

People decide on your trustworthiness in a tenth of a second. Princeton researchers found this out [1] by giving one group of university students 100 milliseconds to rate the attractiveness, competence, likability, aggressiveness, and trustworthiness of actors' faces.

Members of another group were able to take as long as they wanted. Their judgments were the same for most of the traits as the folks who had only a tenth of a second.

© A. Dolhyi, 2020

Much of that judgement is based on things you can't really change. For instance, research suggests that more feminine, baby-like, and happy faces are perceived to be more trustworthy [2].

A 2017 University of Toronto study [3] found that observers decide in as little as five seconds whether a person is charismatic, while watching a silent recording of that person delivering a speech.

People who were attractive, white, and not wearing glasses, and who displayed more eye contact and gave stronger arguments were rated as more charismatic. In turn, those perceptions of charisma predicted whether the person appeared to be a leader, suggesting that gender and racial biases are at play when we determine leadership potential.

For a 2012 study [4], researchers at the University of Miami and Duke University had people listen to recordings of men and women saying, "I urge you to vote for me this November".

Results showed that participants were more likely to say they'd vote for females with lower-pitched voices. That was largely because the females with lower-pitched voices were seen as more competent and trustworthy.

Participants also preferred to vote for men with lower-pitched voices, though it wasn't because they seemed more trustworthy.

The researchers say these findings could help explain why fewer women are in leadership positions across the globe. "At the very least", they write, "voice pitch is a physical characteristic that does not counterbalance social norms that foster gender inequality".

A 2007 study [5] led by Loyola Marymount University professor Nora A. Murphy found that looking your conversation partner in the eye was huge for your perceived smartness.

"Looking while speaking was a key behavior," Murphy wrote. "It significantly correlated with IQ, was successfully manipulated by impression-managing targets, and contributed to higher perceived intelligence ratings".

Wearing thick glasses and speaking expressively helps, too.

A 2012 University of Pennsylvania study found [6] that "men with shaved heads were rated as more dominant than similar men with full heads of hair," and that "men whose hair was digitally removed were perceived as more dominant, taller, and stronger than their authentic selves."

For example, all professional body-builders are shaving bold to look more masculine and bigger. Also some actors in a movie go bald to look more dominant and strong as an example Dwayne Johnson (highest paid actor according to revenue from movie and his sport wear collaboration with Under Armor) wears bald to look more like big and masculine hero in his movies.

If you want to look successful, get your suit tailored.

In a 2013 British-Turkish study [7], participants looked at photos of men in tailored versus off-the-peg suits for just five seconds. The guys in tailored suits were rated as more successful. "On the evidence of this study it appears men may be advised to purchase clothing that is well-tailored, as it can positively enhance the image they communicate to others," the authors wrote. As an example, well-tailored Italian style suit will look amazing and emphasize your posture and confidence.

People don't just read into who you are from your appearance, but also from the way you move.

In a 2012 Durham University study [9], students were shown video clips of 26 other students walking – some with looser gaits, some tighter. Just a few steps were needed to give a sense of personality. Students equated looser gaits with extroversion and adventurousness, while the more clipped walkers were seen as neurotic.

A recent study [10] on online dating showed that users of dating sites quickly determine how datable you are just from your photo. Appearing "more extroverted, open to new experiences, emotionally stable, and likable" boosted one's success on the dating website. But seeming more ambitious and competent hurt women on the website, while it helped male users of the website find success.

Even after controlling for the text that folks provide in their dating profile, the researchers found that the impressions from the photo held true.

"These results suggest that photo-based first impressions may influence a decision to contact a potential mate, even after learning other relevant information about the person," the researchers wrote.

Conclusion: first impression is very important especially today, when we make new acquaintances almost every day on work or during lunch. To summarize main recommendations of what is important list the core characteristics: high-status trustworthy; charismatic; leadership material; promiscuous; smart; dominant; successful; be on your way to a promotion; adventurous; datable.

According to the results of the research, we can say for sure that stylish clothes, eye contact, the right perfume and well-posed diction and the right accessories can greatly influence the right first impression.

As a result, we can say that today people must follow these recommendations to make the right first impression when they meeting new people on their work, university or social media.

Supervisor – Doctor of Sciences (Economics), Professor Naumik-Gladka K. G.

Literature: 1. First Impressions: Making Up Your Mind After a 100-Ms Exposure to a Face, Janine Willis, Alexander Todorov. URL: https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1111/j.1467-9280.2006.01750.x?ssource=mfc&rss=1&. **2.** Uncovering the Secrets of a Trustworthy Face By Michael Slepian. URL: https://www.scientificamerican.com/article/uncovering-the-secrets-of-a-trustworthy-face/. **3.** Tskhay K. O., Zhu R., Rule N. O. Perceptions of charisma from thin slices of behavior predict leadership prototypicality judgments. URL: http://www2.psych.utoronto.ca/users/rule/pubs/2017/Tskhay_etal(2017_LQ).pdf. **4.** Klofstad C. A., Anderson R. C., Peter S. Sounds like a winner: voice pitch influences perception of leadership capacity in both men and women. URL: https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3350713/. **5.** Murphy N. A. Appearing smart: the impression management of intelligence, person perception accuracy, and behavior in social interaction. URL: https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/17312315/. **6.** Shorn Scalps and Perceptions of Male Dominance. URL: https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1948550612449490. **7.** The influence of clothing on first impressions: Rapid and positive responses to minor changes in male attire, Neil Howlett, Karen Pine, Ismail Orakçıoğlu, Ben Fletcher. URL: https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/13612021311305128/full/html. **8.** Schmidt T. N. Canadian study, Catherint. URL: https://psycnet.apa.org/record/2011-04105-001. **9.** Thoresen J. C. First impressions: Gait cues drive reliable trait judgements. URL: https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0010027712001102. **10.** First Impressions and Consumer Mate Preferences in Online Dating and Speed-Dating. URL: https://www.acrwebsite.org/volumes/v43/acr_vol43_1019800.pdf.

АКАДЕМІЧНА ДОБРОЧЕСНІСТЬ ЯК ЗАПОРУКА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЯКІСНОЇ ОСВІТИ

УДК 378:174.7

Дорошенко В. В.

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

Анотація. *Проаналізовано основні ознаки та характеристики академічної доброчесності як елемента забезпечення якості освіти. Визначено перелік заходів, спрямованих на дотримання академічної доброчесності.*

Ключові слова: *академічна доброчесність, плагіат, якість освіти, академічна відповідальність.*

Annotation. *The article analyzes the main features and characteristics of academic integrity as an element of quality assurance in education. A list of measures aimed at maintaining academic integrity has been identified.*

Keywords: *academic integrity, plagiarism, quality of education, academic responsibility.*

© Дорошенко В. В., 2020

У сучасних умовах розвитку української системи освіти серед її здобувачів, науковців, політиків та загалом пересічних громадян виникають численні дискусії щодо інструментів забезпечення якості знань та навичок, що отримують студенти та учні шкіл у процесі навчання. Це питання набуло широкого розголосу в останні роки, у контексті реформування галузі освіти та впровадження нових законодавчих ініціатив, основним завданням яких є формування суспільної довіри до результатів діяльності закладів освіти, підвищення якості знань, а також забезпечення незалежного функціонування освітніх установ. Досягнення цих завдань стає можливим за умови ефективного використання як основних елементів системи забезпечення якості освіти, так і за умови адаптації та всебічного застосування практичного досвіду країн світу у боротьбі за дотримання академічної доброчесності.

Академічна доброчесність (academic integrity) – це сума етичних норм, принципів і правил, що визначені законом, на які повинні спиратися здобувачі освіти та викладачі для гарантії довіри до результатів навчання та наукової діяльності та забезпечення якості освіти.

За даними Міжнародного центру академічної доброчесності, до фундаментальних цінностей академічної доброчесності відносять [2]:

– чесність – що означає, що заклади освіти повинні забезпечувати надання знань та навичок через призму інтелектуальної та особистої чесності усіх учасників навчального процесу у рамках як викладання та оцінення результатів праці здобувачів освіти – з боку викладачів, так і надання власних результатів виконання відповідних завдань – з боку студентів;

– довіра – у рамках якої передбачається встановлення клімату взаєморозуміння та довіри усередині системи закладу освіти. У процесі формування клімату довіри заохочується та підтримується необмежений формальними рамками обмін думками, який дає можливість повною мірою реалізуватися науковим пошукам освітян;

– справедливість – встановлення чітких, незалежних очікувань, стандартів і практик задля підтримання справедливості у взаєминах між учнями та викладачами;

– повага – передбачає шанобливе ставлення усіх учасників освітнього процесу як до особистісних переконань одне одного, так і до думок та ідей, що стосуються наукової сфери;

– відповідальність – означає впровадження та підтримку взаємоузгоджених стандартів освітньої діяльності, а також окреслення належних заходів впливу у випадку їхнього недотримання;

– мужність – невід'ємна частина формування академічної доброчесності у колективі, адже для розробки та підтримки засад академічної доброчесності необхідна не лише віра в можливість її реалізації, а й рішучість та цілеспрямованість у здійсненні відповідних дій.

Важливо також окреслити, які дії суб'єктів системи освіти можна вважати академічною доброчесністю, а які навпаки – віднести до порушення її фундаментальних положень. Отже, окреслимо основні прояви академічної нечесності [1]:

– академічний плагіат – тобто часткове або повне оприлюднення наукових результатів роботи інших осіб як результатів власної діяльності. До того ж до академічного плагіату можна віднести відтворення текстів інших авторів без посилання на них як джерел;

– фабрикація – зміна незалежних результатів досліджень або інших даних, що мають пряме відношення до освітнього процесу;

– обман – це свідоме надання неправдивих даних щодо власної освітньої діяльності або організації освітньої процесу;

– списування – передбачає використання без прямого дозволу зовнішніх джерел отримання інформації у процесі проведення оцінювання результатів навчання;

– хабарництво – надання або отримання учасником освітнього процесу грошових коштів або послуг нематеріального чи матеріального характеру задля отримання неправомірної вигоди в освітньому процесі.

За результатами національного опитування «Вища освіта в Україні: громадська думка студентів» (2015) було виявлено, що більша частина опитаних студентів – 87 % – вважає важливим питання вдосконалення вищої освіти, з них 36 % визначають цю проблему першочерговою. У рамках цього ж опитування було визначено, що основними причинами того, що студенти вдаються до списування та купівлі «самостійних» робіт, було визначено: по-перше, те, що їх купівля є досить простою та доступною (так вважають 45 %), і лише 31 % здобувачів

освіти визначають причиною такої своєї поведінки відсутність зв'язку між завданнями та їхньою майбутньою професією. Водночас 44,8 % респондентів визначають, що для того, щоб знайти гарну роботу після закінчення ЗВО, необхідно мати високий рівень знань, у той час як досить суттєва частина, 36% з опитаних, на жаль, відносить можливість знайдення гарної роботи до сфери впливу зв'язків та «вдалих знайомств» [5].

Така статистика, очевидно, підтверджує, що в українській системі освіти наявний дисонанс щодо ставлення освітян до рівня своєї професійної компетентності, а також проблеми дотримання академічної доброчесності.

Так, задля забезпечення дотримання принципів академічної доброчесності, логічним наслідком якого є підвищення рівня якості освіти, необхідно звернутися до досвіду країн світу у контексті боротьби із академічною нечесністю.

Наприклад, у Великій Британії, у рамках дотримання академічної відповідальності, засновано Офіс незалежного арбітражу, основною функцією якого є своєчасне реагування на нечесні, корупційні практики у сфері освіти, до того ж у закладах освіти використовується спеціальні програмні додатки щодо виявлення плагіату у роботах студентів і науковців.

В Австрії, додатково до схожих із Британією дій, провадиться політика популяризації культури боротьби за дотримання фундаментальних принципів академічної доброчесності, одним з ефективних інструментів у рамках якої є навчання студентів академічному письму.

У Швеції порядок врегулювання порушень у сфері дотримання принципів академічної доброчесності передбачає створення спеціальних інституційних комісій на місцях, які очолюються віце-канцлером університету [3].

Цікавим є досвід Індонезії у протидії академічній нечесності: там кожен, хто займається науковою діяльністю, у рамках підготовки результатів публікації має підготувати й подати декларацію про те, що робота є оригінальною, а автор, у якості виявлення будь-якого з видів порушення академічної доброчесності, готовий понести відповідне покарання: для студентів – попередження, виключення з закладу освіти, анулювання результатів здобуття освіти; до викладачів та науковців – попередження, позбавлення наукового ступеня або звільнення [4].

Отже, варто зазначити позитивну динаміку зміни думки українців до проблеми забезпечення якості освіти, активну популяризацію дотримання принципів та фундаментальних цінностей академічною доброчесності. Проаналізувавши досвід країн світу у вирішенні цього питання, а також беручи до уваги точку зору автора на вирішення цієї проблеми, можна виділити такі основні заходи, що необхідно провести в українських закладах освіти задля підвищення якості знань: внести у законодавство чітке поняття «академічної доброчесності», ознаки правомірної та неправомірної поведінки, визначити правила та норми відповідальності здобувачів освіти та викладачів за їх недотримання; забезпечити наявність у закладах освіти відповідного програмного забезпечення, яке у рамках детального аналізу робіт може визначити плагіат; проводити роботи щодо популяризації доброчесної поведінки, забезпечити студентам надання тих завдань, що, на їх думку, мають безпосереднє відношення до їхньої майбутньої професії, шляхом загальнонаціональних опитувань; створити державний портал, до якого мають бути завантажені усі наукові праці разом із відповідними доказами оригінальності роботи.

Отже, дотримання норм і принципів академічної доброчесності – це не недосяжний ідеал системи освіти, а цілком реальна дійсність розвинутих країн світу, а тому Україна, беручи до уваги досвід країн світу та наробки вітчизняних науковців, має можливість за умови їх якісної реалізації забезпечити створення доброчесного академічного простору у закладах освіти.

Науковий керівник – старший викладач Афанасьєва О. М.

Література: 1. Про освіту : Закон України від 17.09.2020 № 910-IX. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2145-19. **2.** Фішман Т. Фундаментальні цінності академічної доброчесності // Університет Клемсон. 2012. URL: https://www.academicintegrity.org/wpcontent/uploads/2019/04/Fundamental_Values_version_in_Ukrainian.pdf. **3.** Малогулко Ю. В., Затхей М. В. Проблеми академічної доброчесності в вищих навчальних закладах // Матеріали XLVII наук.-техн. конф. підрозділів ВНТУ (Вінниця, 14-23 березня 2018 р.). URL: https://conferences.vntu.edu.ua/index.php/all-hcvr/all-hcvr-2018/paper/view/3857. **4.** Вища освіта в Україні: громадська думка студентів (2015).

Загальнонаціональне опитування студентів / Фонд «Демократичні ініціативи» імені Ілька Кучеріва, фірма «Юкрейніан соціолоджі сервіс». URL: http://dif.org.ua/article/vishcha-osvita-v-ukraini-gromadska-dumka-studentiv. **5.** Сацик В. Академічна доброчесність: міфічна концепція чи дієвий інструмент забезпечення якості вищої освіти? URL: http://education-ua.org/ua/articles/930-akademichna-dobrochesnist-mifichna-kontseptsiya-chi-dievij-instrument-zabezpechennya-yakosti-vishchoji-osviti.

МІЖНАРОДНИЙ ВАЛЮТНИЙ ФОНД І ЙОГО ДІЯЛЬНІСТЬ В УКРАЇНІ

УДК 339.732.4

Дубровіна О. Ю.

Студент 1 курсу
факультету консалтингу і міжнародного бізнесу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Розкрито сутність Міжнародного валютного фонду. Проведено аналіз діяльності Міжнародного валютного фонду. Визначено значення діяльності Міжнародного валютного фонду для України та динаміку запозичень і погашень боргів Україною перед МВФ.*

Ключові слова: *Міжнародний валютний фонд, зв'язок Міжнародного валютного фонду з Україною, запозичення, погашення, борги, кредити.*

Annotation. *The essence of the International Monetary Fund are revealed. An analysis of the activities of the International Monetary Fund. The significance of the International Monetary Fund for Ukraine and the dynamics of borrowing and repayment of Ukraine's debts to the IMF are determined.*

Keywords: *International Monetary Fund, connection of the International Monetary Fund with Ukraine, borrowing, repayment, debt, credits.*

Сьогоднішні новини, які показують, що зараз відбувається в світі, не вселяють радість, а тільки занепокоєння та невпевненість у завтрашній день: пандемія COVID-19, політичні та військові конфлікти між державами, криза. Все це дуже «б'є» по економіці держав, впливає на неї, але, на жаль, не в гарному плані. Для того щоб утримати економіку, трохи поліпшити її стан, уряд країни звертається до Міжнародного валютного фонду. Це одне із агентств Організації Об'єднаних Націй, що тримає на меті регулювання та контроль валютно-кредитних відносин країн, котрі входять до складу ООН, надання допомоги при дефіциті платіжного балансу, надання кредитів в іноземній валюті. МВФ створено 27 грудня 1945 року, підписавши угоди 29 країнами. А 22 липня 1947 р. фонд розпочав свою діяльність і став органічною частиною Бреттон-Вудської валютної системи.

Відповідно до Закону України «Про вступ України до Міжнародного валютного фонду, Міжнародного банку реконструкції та розвитку, Міжнародної фінансової корпорації, Міжнародної асоціації розвитку та Багатостороннього агентства по гарантіях інвестицій» від 3 червня 1992 року, Україна стала членом МВФ [1].

© Дубровіна О. Ю., 2020

Актуальність теми цього дослідження обумовлена тією значною роллю, яку Міжнародний валютний фонд відіграє в умовах глобалізації сучасної світової економіки.

Уся специфіка і проблематика Міжнародного валютного фонду у вітчизняній літературі висвітлена недостатньо, але є деякі аспекти досліджень у роботах В. Мельника, І. Чугунова, В. Кротюка, І. Запатріної, Р. Лисенко, В. Кротюка, Д. Лагутіна, В. Салтінского, І. Степаненко, В. Колосової та інших вчених. Кажучи про іноземних експертів, котрі дають оцінку роботи МВФ з іншими країнами-членами, можна назвати Р. Кіоуана, Д. Стіглітц, М. Юна, Б. Рєзніка. Однак актуальними залишаються питання про відповідність діяльності МВФ в сучасних умовах спочатку заявленим цілям даної організації, основним векторам її діяльності в умовах глобалізації світового економічного розвитку і об'єктивним критеріям ефективності функціонування Фонду.

Метою цього дослідження діяльності Міжнародного валютного фонду є висвітлення практики співпраці Фонду з Україною та визначення переваг і недоліків співпраці України з МВФ.

Україна плідно співпрацює з фондом з 1994 року, використовує його фінансові та технічні ресурси для досягнення макроекономічної стабілізації та створення необхідних передумов для проведення економічних реформ. Таке співробітництво здійснювалось переважно в рамках реалізації спільних програм – STF (системна трансформаційна позика), «Stand-By» (стабілізаційна позика), Механізм розширеного фінансування (позика на підтримку розвитку), попереджувальний «Stand-By».

У лютому 2014 року український уряд звернувся за допомогою до МВФ, щоб розпочати підготовку нової кредитної угоди між Україною та Міжнародним валютним фондом. Рада МВФ підтвердила нову програму «Stand-By» з Україною 31 квітня 2014 року на наступні 2 роки у сумі 17,1 млрд. дол. США. Але вже у січні 2015 р. домовились про розширення та продовження фінансової підтримки Україні, змінивши програму під назвою «Stand-By» на довготермінову Extended Fund Facility (EFF). Ця чотирирічна програма передбачає фінансування заходів з економічної і фінансової стабілізації України. І вже в 2019 р. закінчувався термін цієї програми , що збіглося з парламентськими і президентськими виборами в Україні. Тому подальша співпраця з Міжнародним валютним фондом була в пріоритеті та була актуальна [2].

Щодо програми «Stand-By», то 5 грудня 2018 року уряд України і Національний банк України відправив Лист та Меморандум про економічну та фінансову політику до Міжнародного валютного фонду, з метою започаткування нової програми «Stand-By», яка потім була направлена на збереження фіскальної консолідації та зменшення рівня інфляції та проводила реформи, які були спрямовані на зміцнення податкового адміністрування, фінансового та енергетичного секторів. 18 грудня 2018 року Рада директорів МВФ схвалила угоду про програму EFF, яка триватиме 14 місяців, з обсягом 3,9 млрд дол. США, виділивши транш за програмою у розмірі 1 млрд. І вже 17 лютого 2020 року програма EFF завершила свою працю.

Але на цьому співпраця України з Міжнародним валютним фондом не закінчилася, бо Уряд України наприкінці серпня 2019 року провів переговори щодо нової Програми задля підтримки впровадження реформ. І 7 грудня 2019 року було досягнуто згоди між МВФ і Україною на технічному рівні Staff Level Agreement стосовно нової Програми EFF з терміном 3 років і загальним обсягом 5,5 млрд дол. США. Але в наше життя прийшли деякі зміни у вигляді пандемії коронавірусу, тому у травні 2020 року змінилися підходи виділення коштів країнам. І у зв'язку із цим перемовини щодо започаткування нової програми продовжились в контексті програми «Stand-by», що була започаткована на 18 місяців з обсягом 5 млрд дол. США. Програма Stand-by 2020 зосереджена на ключовому завданні – підтримка макроекономічної та фінансової стабільності і охоплюватиме, серед іншого такі сфери, як: фіскальна політика; монетарна політика; політика фінансового сектора; енергетична політика та антикорупційна політика [3].

Загалом у рамках співробітництва з МВФ Україна отримала 23,910.76 млрд дол. США. Загальний борг України становить 2,41 млрд дол. США перед Міжнародним валютним фондом. Динаміку запозичень та погашень боргів Україною перед МВФ станом на 2018 рік наведено на рис. 1.

Виходячи з наведеної динаміки (рис. 1) можна сказати, що погашення основного боргу після 2014 року пішло на спад, але вже з 2017 р. ситуація дещо змінилась. 2015 рік став піком залучень від МВФ, але і тут динаміка негативна [4]. Щодо заборгованості, то загальний зовнішній борг України становить 40,45 млрд дол. США. Заборгованість за позиками, що одержані від міжнародних фінансових організацій, становить 7,88 млрд дол., Європейському співтовариству з атомної енергії Україна винна 110 млн дол., Європейському банку реконструкції та розвитку (ЄБРР) – 350 млн дол., Європейському інвестиційному банку (ЄІБ) – 60 млн дол., Міжнародному банку реконструкції та розвитку (МБРР) – 460 млн дол., Міжнародному валютному фонду (МВФ) – 6,91 млрд дол. Динаміку державного боргу і внутрішнього валового продукту України наведено на рис. 2.

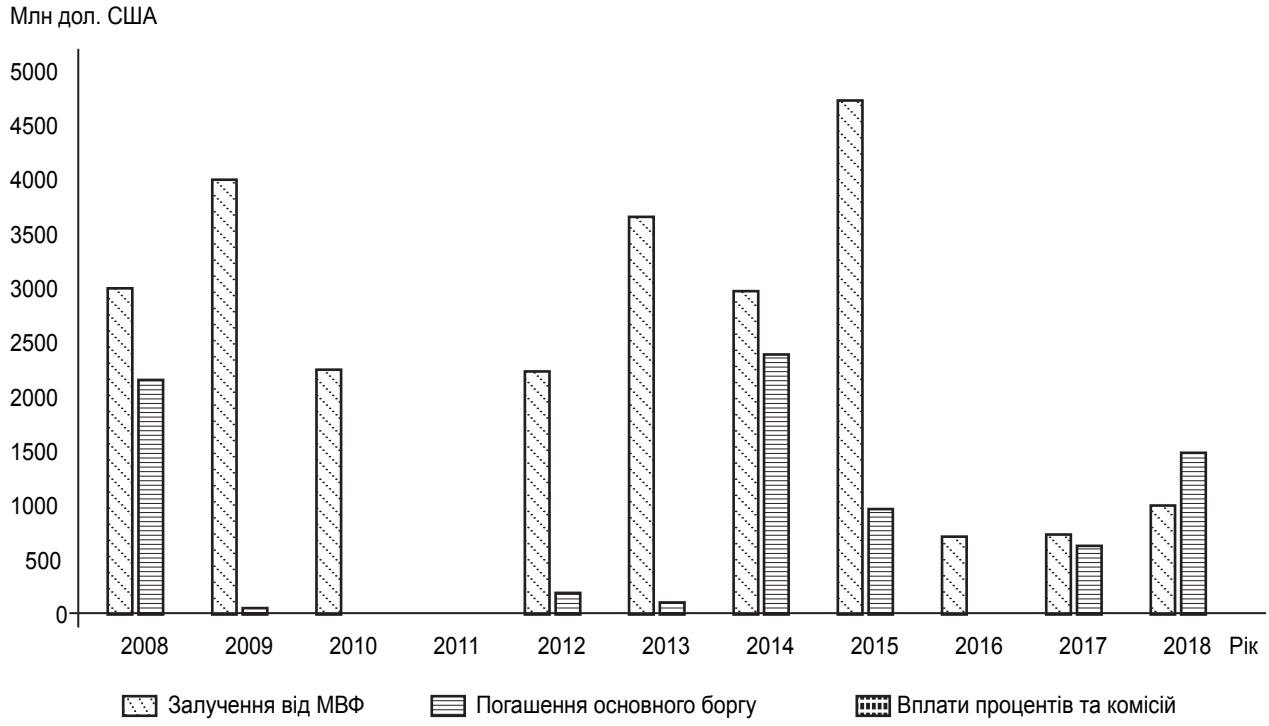

Рис. 1. **Динаміка запозичень і погашень боргів Україною перед МВФ**, млн дол. США

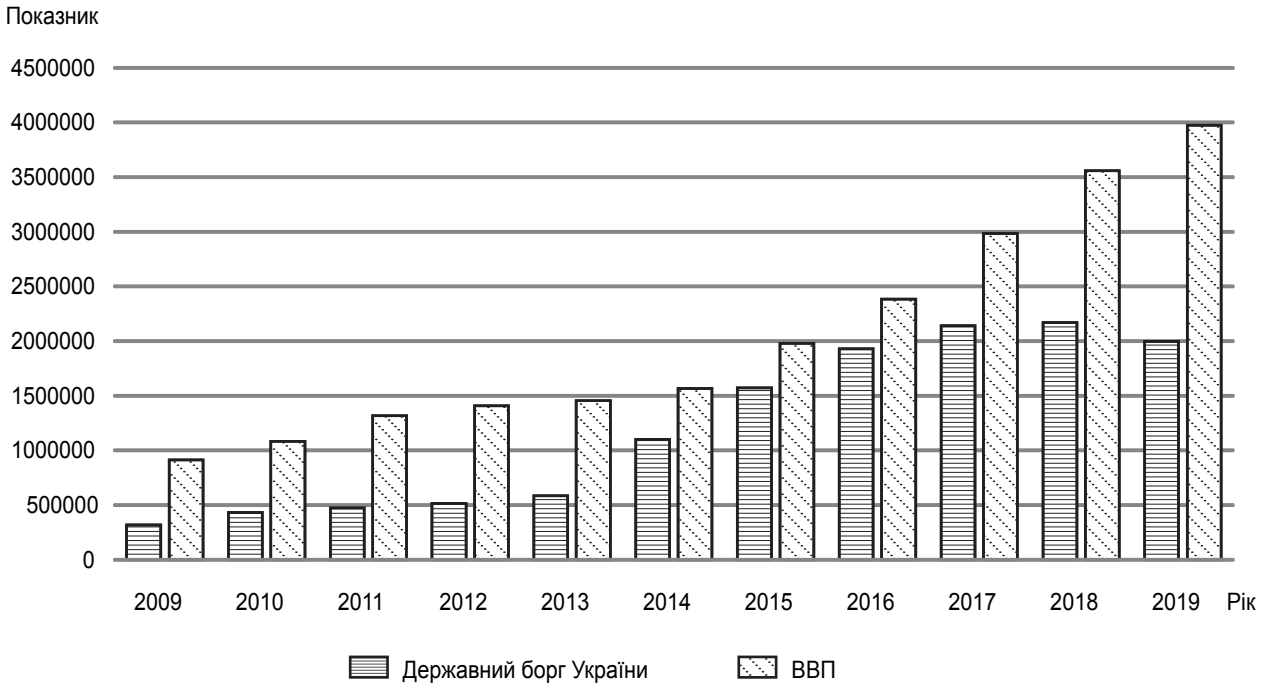

Рис. 2. **Динаміка державного боргу і внутрішнього валового продукту України за 2009–2019 рр.**

Можна зробити висновки, що з кожним роком борг зростає (рис. 2). Це добре видно з 2014 по 2019 рр. Але з ВВП ситуація дещо інша – він пішов на спад з 2017 року [5].

За минулі роки багато що змінилося. Світ змінюється і прогресує з кожним днем. Однак багато що ще належить зробити. Неможливо створити ідеально функціонуючу організацію без становлення її як відпрацьованої до автоматизму системи шляхом проведення всіляких реформ і перетворень, на які, без сумніву, потрібні час і досвід. Особливо коли йдеться про таку велику організацію, як Міжнародний валютний фонд. Перетво-

рення відбуваються кожен день і з кожним днем ми все ближче до становлення кращого апарату МВФ, який, можливо, нарешті, буде відповідати всім критеріям досконалого механізму з економічної точки зору.

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

Література: 1. Міжнародний валютний фонд. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Міжнародний_валютний_фонд. **2.** Співробітництво України з міжнародними фінансовими інституціями фонд. URL: https://mfa.gov.ua/mizhnarodni-vidnosini/spivrobitnictvo-ukrayini-z-mizhnarodnimi-finansovimi-instituciyami. **3.** Історія МВФ фонд. URL: https://mof.gov.ua/uk/mvf. **4.** Динаміка запозичень та погашення боргів Україною перед МВФ. URL: https://minfin.com.ua/ua/2019/02/06/36637373/. **5.** Зовнішні борги України. URL: https://www.slovoidilo.ua/2020/04/23/infografika/finansy/komu-ta-skilky-zaborhuvala-ukrayina-dynamika-zovnishnoho-harantovanoho-derzhavoyu-borhiv.

ОСОБЛИВОСТІ ВИБОРУ БАЗОВИХ КОНКУРЕНТНИХ СТРАТЕГІЙ ВІТЧИЗНЯНИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ СФЕРИ ТУРИЗМУ

УДК 338.48

Дьякова Д. В.

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

Анотація. *Визначено принципи, умови і загальні риси економічних механізмів формування базових конкурентних стратегій на підприємствах туристичної сфери, а також показано особливості вибору стратегії конкурентних переваг вітчизняними підприємствами сфери туризму.*

Ключові слова: *«ринок туризму», «туристична агенція», «конкурентна стратегія», «конкурентоспроможність», «управління конкурентоспроможністю».*

Annotation. *The principles, conditions, and general features of economic mechanisms of the formation of basic competitive strategies at the enterprises of the tourist sphere are defined, and also features of a choice of strategy of competitive advantages by the domestic enterprises of the sphere of tourism are shown.*

Keywords: *tourism market, travel agency, competitive strategy, competitiveness, competitiveness management.*

Актуальність цієї теми обумовлена тим, що в останні роки вітчизняні туристичні підприємства змушені здійснювати свою діяльність у нестабільних економічних і політичних умовах. Введення санкцій, терористична загроза, закриття цілих туристичних напрямків призвели до скорочення організованого виїзного туризму в Україні приблизно на 20 %, також різко скоротилось кількість туроператорів виїзного туризму [1]. Таким

© Дьякова Д. В., 2020

чином, питання забезпечення конкурентоспроможності туристичних підприємств в Україні стають все більш актуальними і вимагають всебічного аналізу.

На сьогодні існує велика кількість робіт, присвячених напрямам формування та розвитку конкурентних переваг підприємства сфери послуг. Ця тема розглядалася в роботах таких вітчизняних і зарубіжних вчених, як Р. Фатхутдінов, Б. Райзберг, І. Аренков, М. Портер, І. Ліфіц, Л. Балабанова, В. Довбенко, Ю. Лупенко, І. Піддубний, А. Піддубна та ін.

Метою дослідження є визначення особливостей вибору базових конкурентних стратегій (стратегій конкурентних переваг) вітчизняними підприємствами сфери туризму.

Формування та збереження конкурентних переваг підприємства індустрії туризму вимагають цілеспрямованого використання всіх резервів їх ефективного розвитку. Основною метою управління конкурентоспроможності підприємства сфери туризму є формування стійких конкурентних переваг, що дозволяють покращувати конкурентне становище підприємства на ринку в умовах динамічно мінливого зовнішнього середовища, з одного боку, і отримання високих фінансових результатів діяльності, з іншого [2].

У процесі формування конкурентної стратегії підприємства, що працює на ринку туризму, необхідно враховувати особливості туристичних послуг і функціонування підприємств, що надають такі послуги, основними з яких є:

1) невіддільність джерела і об'єкта надання туристичної послуги;

2) туристична послуга, як правило, не піддається зберіганню. Крім того, її неможливо попередньо продемонструвати в матеріальній формі;

3) на процес споживання туристичної послуги значно впливають часові та просторові чинники. Для отримання послуги клієнт повинен бути переміщений, і безпосереднє споживання послуги відбувається за відсутності її продавця. Крім того, туристські підприємства дуже залежні від чинника сезонності [3];

4) висока частка низькокваліфікованої і низькооплачуваної праці і викликана цим низька компетентність деяких співробітників підприємств сфери туризму [4].

Виходячи з вищевикладених особливостей можна стверджувати, що в індустрії туризму ключовими галузями формування стійких конкурентних переваг є:

- інноваційна активність;
- сформована система управління якістю послуг, що надаються;
- гнучка, адаптивна і сильна організаційна культура підприємства;
- нематеріальні активи (імідж і ділова репутація);
- управління поведінкою споживачів [5].

Таким чином, вибір стратегії і методів управління конкурентоспроможністю підприємства сфери туризму повинен здійснюватися з урахуванням пріоритетності розвитку саме цих аспектів діяльності підприємства.

Основними завданнями підприємств індустрії туризму є підвищення лояльності споживачів, адаптація до динамічно мінливих умов зовнішнього середовища, зростання інноваційного потенціалу та підвищення якості послуг, що надаються.

З цією метою туристичне підприємство може використовувати цілу низку стратегічних альтернатив (в тому числі і класичних) залежно від поточного рівня конкурентоспроможності та поставлених цілей.

Згідно з теорією М. Портера існують три базові конкурентні стратегії: лідерства у витратах, диференціації та спеціалізації (концентрації) [6].

Вибір конкурентної стратегії залежить від того, які ресурси має підприємство. Конкурентні стратегії, спрямовані на мінімізацію витрат, підходять підприємствам, що надають стандартні послуги, для яких характерні висока частка низькокваліфікованої праці та відсутність перспективних розробок. Зрозуміло, що основною перевагою цієї стратегії є низька собівартість і, можливо, низька ціна послуг, що надаються.

Ця стратегія має ряд істотних недоліків. Як правило, вона не відрізняється гнучкістю, здебільшого не відповідає реальним потребам туристичного ринку. Її застосування досить ризиковано в сучасних умовах, коли з різних економічних, політичних причин або проблем безпеки закриваються цілі туристичні напрямки [6].

Стратегія диференціації застосовується тими туроператорами, які мають великий досвід на регіональному туристичному ринку і при цьому є невеликими за розміром. В основі цієї стратегії лежить вибір унікального

туристичного напрямку або цільового клієнта. Наприклад, туроператор може пропонувати тури для студентів або круїзи по річках свого регіону. Перевагою цієї стратегії є те, що вона не вимагає дорогих вкладень і досить швидко призводить до «впізнавання» підприємства як спеціаліста з цього напрямку. Суттєвим недоліком стратегії диференціації є залежність туроператора від попиту на цей тип туристських послуг [7].

Стратегія концентрації полягає у фокусуванні маркетингових зусиль на будь-якому сегменті споживачів залежно від різних ознак. Вона оптимально підходить для туроператорів, які обмежені у фінансових ресурсах, не мають великого досвіду або ринкових можливостей, невеликих за розміром. Обираючи цю стратегію, туроператор не витрачає значних коштів і зусиль на маркетинг і рекламу, оскільки робота ведеться з одним сегментом споживачів. Однак, як і стратегія диференціації, стратегія концентрації пов'язана з ризиком значної залежності туроператора від змін попиту [8].

Продовженням розвитку теорії стратегій конкурентних переваг є конкурентна стратегія, в основі якої лежать інновації. У роботах А. Мазаракі зазначено, що конкурентна стратегія, основана на інноваціях, передбачає отримання конкурентних переваг за рахунок надання нового виду послуг, зміни процесу обслуговування, освоєння нової ринкової ніші [9]. Для здобуття таких переваг конкурентам необхідні часові та фінансові витрати, що дає підприємству стійку конкурентну перевагу в деякому часовому інтервалі. В основі цього типу стратегій лежить створення задоволення існуючих усвідомлених або неусвідомлених потреб клієнтів новим способом. Ця стратегія, з одного боку, характеризується дуже високим рівнем ризику, але, з іншого боку, дозволяє підприємству отримувати досить високий рівень прибутковості.

Основними напрямками розвитку при виборі інноваційної стратегії туристичного підприємства мають стати створення гнучких віртуальних організаційних форм, використання нових технологій обробки і передачі інформації тощо [10].

Таким чином, можна зробити висновок, що конкурентоспроможність підприємств сфери послуг досягається шляхом створення гнучкої системи реагування на зміни зовнішнього і внутрішнього середовища, що представляється необхідним для її забезпечення. Підтримка високого рівня конкурентоспроможності можлива на основі використання численних зовнішніх і внутрішніх факторів, що визначають переваги підприємств сфери послуг.

Конкуренція – це постійний пошук і створення кращих умов для виробника, продавця і покупця. Бути конкурентоспроможним означає випереджати своїх суперників-конкурентів у привабливості виробництва, збуту і задоволення потреб споживачів.

Для підтримки рівня конкурентоспроможності розробляється стратегія, найчастіше на кілька років вперед, конкретизується в певному напрямку і відображається в програмах, практичних діях і реалізується в процесі їх виконання. На практиці частіше використовується сукупність стратегій у вигляді їх раціонального поєднання. Крім того, необхідна чітка розстановка пріоритетів і розробка стратегій, які найбільшою мірою відповідають умовам ринку сфери послуг і сприяють розвитку сильних сторін підприємства, його конкурентних переваг.

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

Література: 1. Державне агентство України з туризму та курортів. URL: http://www.tourism.gov.ua/ua/25020/26352/. **2.** Довбенко В. І. Чинники підвищення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств. *Зовнішня торгівля: право та економіка*. 2007. № 4. С.15–21. **3.** Мокроносов А. Г., Маврина И. Н. Конкуренция и конкурентоспособность : учеб. пособие. Екатеринбург : Урал. ун-т, 2014. 198 с. **4.** Піддубний І. О., Піддубна А. І. Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства. Харків : ВД «ІНЖЕК», 2004. 264 с. **5.** Иванов Ю. Б. Конкурентоспособность предприятия: оценка, диагностика, стратегия : науч. изд. Харьков : Изд-во ХНЭУ, 2004. 256 с. **6.** Фатхутдинов Р. А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление. М. : ИНФРА-М, 2000. 312 с. **7.** Портер М. Международная конкуренция: Конкурентные преимущества стран. М. : Международные отношения, 1993. 896 с. **8.** Отенко І. П., Малярець Л. М., Іващенко Г. А. Аналіз та оцінка стратегічного потенціалу підприємства. Харків : Вид-во ХНЕУ, 2007. 348 с. **9.** Мазаракі А., Мельник Т. Інновації як джерело стратегічних конкурентних переваг. *Вісник КНТЕУ.* 2010. № 2. С. 5–17. **10.** Єрьоменко Н. Ю. Конкурентні переваги підприємства. *Управління розвитком.* 2014. № 13. С. 31–33.

ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

УДК 631.11

Жидкова Д. О.

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

Анотація. *Розглянуто сучасні процеси формування конкурентних переваг підприємства в умовах глобалізації економіки. Обґрунтовано важливість використання патентної інформації в інноваційному процесі та впливу патентування на роль інтелектуальної власності в досліджуваних явищах.*

Ключові слова: *глобалізація, конкурентна перевага, конкурентоспроможність, інноваційний процес, інтелектуальна власність, патент, патентна інформація.*

Annotation. *Modern processes of formation of competitive advantages of the enterprise in the conditions of globalization of economy are considered. The importance of the use of patent information in the innovation process and the impact of patenting on the role of intellectual property in the studied phenomena is substantiated.*

Keywords: *globalization, competitive advantage, competitiveness, innovation process, intellectual property, patent, patent information.*

Процес глобалізації світової економіки характеризується швидкими якісними та кількісними змінами. Сучасні економічні відносини регулюються великою кількістю економічних і правових регуляторів, особливо у такому прогресивному напрямку, як інноваційний розвиток. Активна діяльність в інноваційній сфері забезпечує стабільність конкурентних переваг підприємства та його конкурентоспроможність на світових ринках. Тому вивчення закономірностей та особливостей процесів формування інтелектуального капіталу сучасного підприємства є актуальним.

Метою статті є вивчення особливостей формування інтелектуального капіталу підприємства та можливостей створення його конкурентних переваг на світових ринках в умовах глобалізації.

Питання формування конкурентних переваг підприємства в умовах глобалізації відображені у працях вчених, зокрема: Я. Б. Базилюка, А. В. Войчака, Ю. Б. Іванова, Н. Г. Міценко, Л. П. Стеціва, І. В. Тараненко, О. А. Федірка, Т. Б. Харченко, Є. О. Бєлова, М. В. Бондаренко, О. Л. Ігнатенко, Ю. О. Зайцев, А. В. Кириллов, С. В. Кондратюков, С. С. Стаурський, В. Ф. Максимова, А. Н. Прохоров, С. П. Рогожин, С. Л. Сазанова, Д. М. Чибісов та ін.

Глобалізація економіки забезпечує співпрацю у виробництві принципово нових продуктів, креативність і використання новітніх технологій завдяки доступу до нових зовнішніх ідей при дотриманні захисту інтелектуальної власності (ІВ).

Як зазначає В. Ф. Максімова, супутнім процесом глобалізації економіки сьогодні є становлення нового етапу в розвитку економічних відносин – розумної (інтелектуальної) економіки. Необхідність переходу до інтелектуальної економіки зумовлена основними причинами, що визначили вектор трансформації інших сфер суспільства шляхом підвищення ефективності економічних ресурсів за рахунок інновацій, інтелектуалізації, інституціоналізації, екологізації та соціалізації [6].

Слід зазначити, що позитивність цих тенденцій не скасовує, а, навпаки, збільшує інтенсивність економічної конкуренції, оскільки, як зазначили С. В. Кондратюков та С. С. Стаурський, причини виникнення конкуренції, які об'єктивно закладені живою природою та продиктовані умовами виживання. Коли в результаті біоеволюції виникають два або більше організмів одного типу із загальними цілями існування та єдиним середовищем для існування, неодмінно виникає потреба в конкуренції за обмежені ресурси [5].

© Жидкова Д. О., 2020

Аналізуючи властивості сучасного розвитку глобалізації економічних процесів, успішне визначення сутності конкурентоспроможності пропонують М. В. Бондаренко та Л. О. Ігнатенко. Вони розглядають конкурентоспроможність як властивість об'єкта, що має певну частку відповідного ринку, яка характеризує ступінь відповідності техніко-функціональних, економічних, організаційних та інших характеристик об'єкта, вимогам споживачів, визначає частку ринку, що належить цьому об'єкту, і перешкоджає перерозподілу цього ринку на користь інших об'єктів [2].

Ю. О. Зайцев всебічно дослідив різнобічні сучасні наукові погляди на сутність і характеристики конкурентоспроможності та оцінив її як елемент системи економічних конкурентних відносин, і визначив такі властивості конкурентних переваг [3]:

- конкурентна перевага – це елемент системи конкурентних відносин;
- конкурентна перевага виявляється в умовах конкуренції;
- конкурентна перевага відносна;
- конкурентна перевага має динамічний характер, а стійка конкурентна перевага – довгострокову вигоду від застосування деяких унікальних, заснованих на унікальному поєднанні внутрішньофірмових ресурсів і стану навколишнього середовища, що завдяки унікальності неможливо скопіювати.

Слід зазначити, що найбільш стабільну конкурентну перевагу в розумній економіці забезпечує інтелектуальна складова, включаючи ІВ.

Кілька ролей ІВ, що може виконувати в процесі формування конкурентних переваг, запропоновані А. М. Прохоровом: насамперед це впливає на формування ресурсного потенціалу підприємства (є частиною матеріального, комерційного, інформаційного та фінансового потенціалу організації); є своєрідним «фундаментом» інноваційного потенціалу організації, склад та структура якого визначають її інноваційні можливості, отже, напрямки розвитку конкурентного потенціалу організації в цілому; також це економічний інструмент, який забезпечує трансформацію існуючих конкурентних можливостей організації у відповідні конкурентні переваги, крім того, він залишається джерелом додаткових конкурентних переваг організації [7].

Водночас слід зазначити, що, навіть беручи участь у глобалізації, інституціоналізовані національні відмінності в управлінні знаннями залишаються в економіках різних провідних країн. Отже, інтелектуалізація інноваційного потенціалу сучасної економічної організації може відбуватися різними способами, в тому числі під впливом особливостей національної особливості управління підприємством, що наведено в табл. 1.

Таблиця 1

Порівняння підходів до управління знаннями

Напрям	Головна ідея	Результат діяльності
Американський підхід	Використання загальних знань працівників, а не окремих аспектів	Організація спільнот, в якій люди можуть обмінюватись інформацією та знаннями
Японський підхід	Соціалізація. Зміна організаційного оточення. Пошук альтернативних підходів до вирішення проблем	Компанія створює нові знання та інформацію, необхідні для нового підходу до проблеми та її вирішення
Скандинавський (європейський) підхід	Інтелектуальний капітал є результатом самостійних дій окремих людей	Просування нових ідей всередині компанії завдяки незалежним думкам окремих працівників

Джерело: розроблено автором на основі [1]

Під час формування конкурентних переваг та їх захисту відбувається інтернаціоналізація та інституціоналізація економічних і правових процесів, включаючи захист інтелектуальних прав, як на стадії патентування, так і в процесі їх обміну, що є важливою перевагою глобалізації.

Останнім часом велике значення у підвищенні конкурентоспроможності товарів, як зазначає О. В. Кирилов, присвоюється торговим маркам, товарним знакам і знакам обслуговування. Конкурентоспроможність товаровиробників значною мірою проявляється через конкурентоспроможність їхньої продукції, на яку, своєю чергою, впливають [4]:

- наявність патентного або непатентного захисту;
- патентна чистота об'єкта обладнання;

- назва місця походження товарів, знаків обслуговування та зареєстрованих товарних знаків;
- прикладна технологія;
- ряд патентів, ліцензій, доступних в організації.

Значним фактором, що впливає на конкурентоспроможність товару, є його патентне оформлення. Під патентуванням розуміють юридичну власність об'єкта, суть якої полягає в тому, що він не порушує ексклюзивних прав інтелектуальної власності (включаючи промислові) у даній країні, що належить третім особам, і може вільно впроваджуватись в країні [4]. З часом патентне оформлення може також виступати стосовно інших країн, оскільки інші патенти можуть втратити чинність у зв'язку із, наприклад, закінченням терміну дії тощо.

Аналізуючи це питання, доцільно звернути увагу на точку зору С. П. Рогожина та С. Л. Сазанова, які зазначили, що в епоху глобалізації економіки, активного впливу та взаємодії правових та економічних теорій на інститут ІВ існує потреба в дослідженні як економіко-правової категорії, так і концепції «інтелектуального права власності», що слід розглядати як процес інституціоналізації для захисту конкурентних переваг підприємства, що створює стимули та правила економічної поведінки [8].

Досліджуючи захист прав інтелектуальної власності в умовах сучасної глобалізації, слід звернути увагу на дослідження Д. М. Чибісова, який стверджує, що поява захисту ІВ була пов'язана з можливістю комерціалізації результатів ІВ. Поточна концепція захисту промислової власності передбачена, зокрема, «Угодою про торгові аспекти прав інтелектуальної власності», що також передбачає патентний захист винаходу лише за умови, що він є комерційно життєздатним (стаття 27 Угоди), яка може свідчити про те, що саме промислова придатність результату певної інтелектуальної діяльності відіграє ключову роль у захисті власності ІВ [9].

Оцінюючи вплив патентного дозволу на конкурентоспроможність товару, можна вказати, відповідно, економічну та правову складову впливу:

1) збитки від вимог власника патенту, оскільки санкції за порушення патенту повинні бути суттєвими, що забезпечує ефективність захисту ІВ;

2) юридична складова вимагає дотримання норм і визначених дій у сукупності правовідносин, включаючи визначення обсягу прав існуючих патентів та можливих заперечень, пов'язаних із патентом у певній країні наприклад, стосовно закінчення терміну дії або з інших причин.

Оцінку важливості використання патентної інформації в інноваційному процесі, яку отримали експерти Європейського патентного відомства (ЕРО) в результаті дослідження (ЕРО, 2017), наведено на рис. 1.

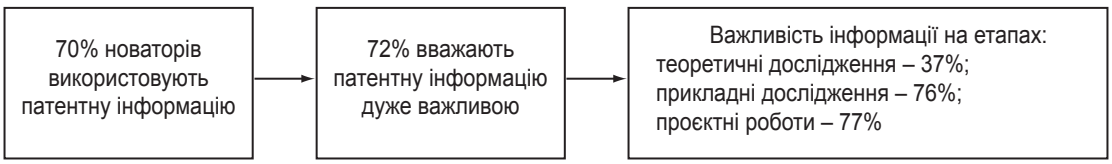

Рис 1. **Оцінка важливості використання патентної інформації в інноваційному процесі**

Джерело: складено автором на основі щорічних звітів Європейського патентного відомства

За даними ЕРО, приблизно 80–90 % респондентів, які впроваджують інновації, вважають, що технічна інформація є важливою на всіх етапах інноваційного процесу. Інформація про бізнес-процеси та захист прав власності має особливе значення на етапах прикладних досліджень та подальшої комерціалізації; загалом оцінка важливості цих типів інформації на всіх етапах інноваційного процесу приблизно рівна і становить 65 % позитивних відповідей.

Джерелом технічної інформації для інноваційного процесу є, перш за все, інтернет-ресурси, корисні для понад 80 % винахідників. Наступною по важливості є технічна інформація, яку можна отримати з патентних джерел (понад 70 %), за нею друковані засоби масової інформації (понад 60 %), особисті контакти, бази даних, виставки та конференції, професійні асоціації, форуми, блоги тощо.

Загалом інформація з патентних джерел використовується на стадії теоретичних досліджень у 37 % випадків, на стадії прикладних досліджень – 76 %, на стадії проєктних робіт – 77 %, а на стадії комерційного впровадження – у 67 % випадків. Патентними інформаційними ресурсами є переважно Європейське патентне відомство (75 %), Німецьке відомство з патентів та товарних знаків (DPMA) (30 %), Патентне відомство США

(USPTO) (21 %), Світова організація інтелектуальної власності (ВОІВ) (17 %), Google (15 %) та інші. Важливість використання патентної інформації на етапах інноваційного процесу зазначають більше половини респондентів [6].

Водночас перешкодами для використання патентної інформації є такі фактори: патентна інформація втратила свою актуальність для новаторів; невідомі джерела для отримання патентної інформації; патентна інформація занадто складна, застаріла або дорога.

Водночас на практиці більшості фірм у розвинених країнах світу, вивчення патентного оформлення становить щонайменше половину всіх видів патентних досліджень і є важливою частиною комерційної діяльності зі створення та продажу продукції, технології та послуг.

Робота з надання та дослідження патентного оформлення проводиться до початку реалізації об'єкта – під час його розробки. Учасниками цього процесу є як розробники, так і фахівці в галузі ІВ: патентні працівники, юристи, економісти [4].

Іншим важливим фактором, що сприяє зростанню конкурентоспроможності в умовах глобалізації, є динамічна здатність до синергії інформаційних, виробничих, фінансових та інших ресурсів для досягнення максимального ефекту.

Інформаційний компонент у такому поєднанні відіграє ключову роль, оскільки він пов'язує всі види ресурсів з єдиною системою прийняття рішень. Взаємозв'язок елементів системи прийняття рішень з домінуючою роллю інформації дозволяє організації створювати нові та вдосконалювати існуючі стратегії конкурентоспроможності. Інакше кажучи, можна зазначити, що інформаційна складова процесу управління конкурентоспроможністю є одним із ключових факторів успіху.

Завдання щодо управління конкурентоспроможністю підприємств в сучасних динамічних умовах штовхає підприємство на побудову таких бізнес-процесів, домінуючою характеристикою яких має бути як інтелектуалізація глобальних маркетингових інформаційних потоків, так і здатність інноваційного продукту підприємства найкраще задовольняти потреби конкретних споживачів, одночасно забезпечуючи конкурентну діяльність з одночасним захистом джерел її розумної конкурентної переваги. Отже, інтелектуалізація конкурентних ринкових переваг забезпечується, з одного боку, постійним оновленням конкурентних знань на основі ефективної організації маркетингової інформаційної системи, а з іншого боку, здатністю підприємства до захисту свого інтелектуального капіталу.

Розвиток конкурентоспроможності як процесу може бути представлений моделюванням впливу факторів середовища на інформаційні потоки в процесі формування стратегій конкурентоспроможності (рис. 2).

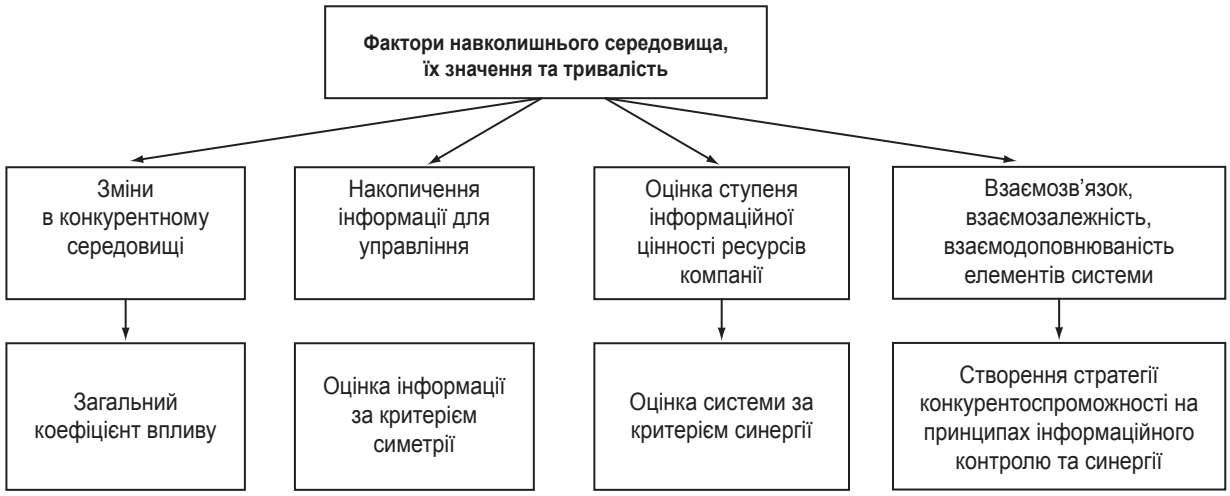

Рис. 2. **Вплив факторів зовнішнього середовища на формування стратегій конкурентоспроможності**

Джерело: розроблено автором на основі [1–10]

Фактором впливу на компанію, що спричиняє зміни конкурентних позицій, є різниця між збільшенням та зменшенням обсягу інформації, специфічними коливаннями, яких організація досягає завдяки обміну із

зовнішнім середовищем. Збільшення обсягу обміну інформацією призводить до ефекту масштабу, але ускладнює процес її упорядкування.

Збір та аналіз даних вимагає врахування фактора симетрії інформації, який показує ступінь володіння інформацією різних суб'єктів ринкових відносин. Нерівномірність потоків інформації спричиняє неадекватну поведінку учасників ринку, може призвести до додаткових втрат і, як наслідок, можливого обмеження конкурентних позицій. У цьому випадку доцільно використовувати механізми оптимізації інформаційних потоків.

Висновки. Однією з передумов успішного формування і функціонування інтелектуального капіталу підприємства є науково обґрунтоване забезпечення процесу отримання необхідної інформації з очікуваним ефектом від реалізації. Стійки конкурентні переваги забезпечуються на основі формування інтелектуального капіталу в процесі інноваційної діяльності підприємства, а збереження конкурентних переваг, у тому числі шляхом патентування, набуває все більшого значення в умовах глобалізації.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Горобинська М. В.

Література: 1. Белова Е. О. Интеллектуальный капитал как стратегический фактор развития организаций. *Концепт.* 2016. № S6. С. 19–24. **2.** Бондаренко М. В., Ігнатенко Л. О. Розробка та обґрунтування системного організаційного та інформаційного забезпечення управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємств. *Коммунальное хозяйство городов*. 2007. № 78. С. 11–31. **3.** Зайцев Ю. О. Теоретичні основи формування конкурентних переваг аграрних підприємств. *Вісник ХНАУ ім. В. В. Докучаєва. Серія «Економічні науки».* 2015. № 5. С. 68–82. **4.** Кириллов А. В. Розвиток конкурентних переважних підприємств на основі комерціалізації об'єктів інтелектуальної власності. *Вісник університету.* 2015. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/razvitie-konkurentny-preimuschestv-predpriyatiya-na-osnove-commertsializatsii-obektovintellektualnoy-obstvennosti. **5.** Кондратюков С. В., Стаурский С. С. Причины, условия и последствия конкуренции. *Омский научный вестник*. 2015. № 4 (141). С. 256–259. **6.** Максимова В. Ф. Smart (интеллектуальная) экономика: цели, задачи и перспективы. *Экономика и Бизнес.* 2011. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/smart-intellektualnaya-ekonomika-tseli-zadachi-i-perspektivy/pdf. **7.** Прохоров А. Н. Роль интеллектуальной собственности в повышении уровня конкурентоспособности организации. *Вектор науки ТГУ.* 2013. № 4. С. 141–144. **8.** Рогожин С. П., Сазанова С. Л. Интеллектуальные права собственности: институциональный подход. *Управление.* 2016. № 1 (11). С. 74–78. **9.** Чибісов, Д. М. Охорона прав інтелектуальної власності в рамках Світової організації торгівлі. Одеса : НУ ОЮА, 2017. 272 с. **10.** Роль патентної інформації в управлінні інноваціями. Результати опитування EPO. URL: http://documents.epo.org/projects/babylon/eponot.nsf/0/35D952CFB1E36E9CC12581CB004EC72D/$File/0811_11.00_h_wongel_-_the_role_of_pi_in_innovation_en.pdf.

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

УДК 339.138

Жуковська А. А.

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

Анотація. *У статті проведено аналіз підходів різних науковців щодо процесу управління міжнародною маркетинговою діяльністю, розроблено ефективний механізм стратегічного управління міжнародною маркетинговою діяльністю, який забезпечує реалізацію конкурентної стратегії суб'єктів міжнародного підприємництва та максимально узгоджується з їх виробничими підсистемами.*

Ключові слова: *маркетингова діяльність, підприємство, стратегія, міжнародна маркетингова стратегія.*

Annotation. *The article analyzes the approaches of various scholars to the process of managing international marketing activities, developed an effective mechanism for strategic management of international marketing activities, which ensures the implementation of competitive strategy of international businesses and is most consistent with their production subsystems.*

Keywords: *marketing activity, enterprise, strategy, international marketing strategy.*

У сучасних умовах активна міжнародна маркетингова діяльність стає необхідною умовою успіху підприємства на зовнішніх ринках, адже вона спрямовує підприємця до врахування потреб, вимог і тенденцій цільових ринків. Це зміцнює конкурентні позиції підприємства та створює основу для ефективної зовнішньоекономічної політики.

У мінливих економічних, політичних і соціальних умовах перед підприємствами, що діють на міжнародному ринку товарів і послуг, стоїть непросте завдання – не тільки «вижити» в період зростаючої конкуренції і безперервного технічного прогресу, а й розвиватися, нарощувати свій потенціал. Постійний тиск з боку конкурентів змушує підприємства постійно вдосконалювати продукцію, що випускається, розширювати асортимент, підвищувати якість послуг, що надаються, оптимізувати управлінські і виробничі процеси, швидко реагувати на несподівані зміни в бізнес-середовищі та адаптуватися до них. Тому визначення сутності та характеристик міжнародної маркетингової діяльності на підприємствах є актуальною темою дослідження.

Значний науковий внесок у концепцію та методологію міжнародного маркетингу внесли такі відомі зарубіжні вчені, як І. Ансофф, Н. Бутенко, С. Гаркавенко, О. Гудзинський, А. Іонова, Ф. Котлер, Н. Куденко, Я. Ларіна, А. Павленко, С. Чеботар та ін. [1–13].

Метою написання статті є розробка теоретичних основ міжнародної маркетингової діяльності з використанням стратегічного підходу і на цій основі – наукової концепції стратегічного управління міжнародної маркетингової діяльності підприємства.

Міжнародну маркетингову діяльність можна описати як сукупність маркетингових заходів, які потребує підприємство для ефективного виходу на зовнішні ринки та забезпечення успішного функціонування на них завдяки постійному моніторингу потреб споживачів і тенденцій ринку з метою пристосування до них. Саме це визначення узгоджується зі сферою діяльності підприємства, оскільки максимально можливе задоволення попиту іноземних споживачів є головним завданням підприємств, завдяки якому досягаються інші довгострокові цілі.

Міжнародну маркетингову діяльність підприємства можна трактувати як сукупність маркетингових заходів, спрямованих на постійний аналіз пропозиції, попиту та основних тенденцій на цільових ринках, а та-

© Жуковська А. А., 2020

кож розробку відповідних продуктів для задоволення потреб споживачів для успішного існування на зовнішніх ринках.

Отже, міжнародна маркетингова діяльність виконує відразу два завдання: перше – ретельне вивчення міжнародного ринку і виявлення існуючих потреб, орієнтація діяльності підприємства на задоволення фактичних або потенційно можливих потреб, друге – стимулювання самого ринку, формування попиту. Міжнародна маркетингова діяльність регулює ринок шляхом знаходження балансу між національним виробництвом і глобальним споживанням [1, с. 28].

Фокусом управління міжнародною маркетинговою діяльністю є розробка стратегії підприємства та організаційної форми, завдяки яким досягаються маркетингові цілі і завдань. Порівняння процесу управління маркетингом у національних і міжнародних підприємствах дозволяє зробити висновок, що організація маркетингової діяльності значною мірою залежить від міжнародної (або національної) спрямованості підприємства.

Так, І. Ансофф виділяє декілька характерних рис стратегії [12, с. 8]:

– процес розробки стратегії не закінчується негайними діями, зокрема встановленням загальних напрямків, рух по яких забезпечує зростання і зміцнення позицій підприємства. Для розробки стратегічних проєктів методом пошуку необхідно використовувати стратегію, в якій відводиться роль певного фільтра: відхиляються всі можливості, ділянки та напрямки, несумісні з нею, така стратегія більше не потрібна, як тільки фактичний розвиток подій відповідає цілям підприємства;

– при розробці стратегії неможливо прогнозувати всі можливості, які будуть поставати при конкретизації цілей і формуванні заходів через те, що по різним стратегічним альтернативам використовується узагальнена, неповна і неточна інформація. З появою більш точної і повної інформації можуть з'явитися сумніви в обґрунтованості прийнятої стратегії, отже, необхідний зворотний зв'язок, що дозволяє своєчасно визначати нову стратегію.

Виходячи з усього вищезазначеного стратегію можна описати як модель дій, набір правил і методів, з використанням яких можна досягти довгострокових цілей розвитку підприємства, регіону або країни.

Стратегія міжнародного маркетингу підприємства відіграє значну роль у формуванні його взаємозв'язків зі споживачами, адже від ефективності її виконання залежать обсяги реалізації продукції, прибутки і фінансовий стан підприємства.

Маркетингова стратегія не є різновидом загальної стратегії підприємства, а скоріше доповнює та конкретизує її, та дозволяє реалізувати за допомогою маркетингових інструментів [4]. На відміну від загальної стратегії підприємства, яка описує основні напрями її діяльності та розвитку, маркетингова стратегія визначає напрями діяльності підприємства в зовнішньому середовищі з урахуванням цільової аудиторії. Розуміння того, яку позицію підприємство займає на цільовому ринку, динаміки власного розвитку, реального кадрового і виробничого потенціалу, поведінки конкурентів, специфіки наданих послуг, рівня культурного та соціального середовища забезпечує процес розробки стратегії.

Основні елементи маркетингової стратегії підприємства проявляються в тому, що вона є довгостроково орієнтованою; являє собою засіб реалізації маркетингових цілей підприємства; базується на результатах маркетингового стратегічного аналізу; має певну підпорядкованість в ієрархії стратегій підприємства; визначає ринкове спрямування діяльності підприємства [11].

Концепції маркетингу, які використовуються підприємствами, мають різну основу і вимагають застосування різних організаційних інструментів [2, с. 15].

Стратегічне управління міжнародною маркетинговою діяльністю включає вибір та (або) розробку стратегії виходу підприємства на зовнішні ринки. Існує багато різних способів, за допомогою яких підприємство може завоювати зовнішні ринки, включаючи експорт, отримання ліцензій, створення спільних підприємств, угоди про спільні підприємства, створення дочірньої компанії тощо. Кожен із цих методів базується на різних підходах до організації маркетингової діяльності та її управління. Стратегічне управління міжнародним маркетингом здійснюється вищим керівництвом підприємства.

Основною проблемою в управлінні міжнародною маркетинговою діяльністю є відмінності, що породжуються різною культурою країн, в яких діє підприємство, і необхідністю контролю процесів, що відбуваються часто на віддаленій відстані і в різних зовнішніх умовах [3, с. 43].

Процес управління міжнародною маркетинговою діяльністю окреслює постійне виконання ряду завдань, головним з яких є вибір концепції та мети міжнародної маркетингової діяльності. Для вирішення цього завдан-

ня підприємству слід провести дослідження і отримати інформацію, необхідну для прийняття управлінських рішень і виконання певних дій [4, с. 32]:

- оцінка потенціалу на існуючу і нову (для ринку) продукцію;
- дослідження якості продукції та її відповідності потребам користувачів;
- розгляд перспектив науково-технічного прогресу в галузі;
- формування характеристик ринку і виявлення перешкод входу на нього;
- розбір напрямків збуту продукції і методів формування попиту.

Виконання зазначених вище дій допускає обрання та вдосконалення підприємством концепції міжнародної маркетингової діяльності, а також формування її мети і завдань. Вирішення проблем міжнародної маркетингової діяльності має сприяти підвищенню конкурентоспроможності підприємства та досягненню організаційних цілей більш високого рівня.

Багато зарубіжних і українських учених у галузі міжнародної діяльності в своїх працях приділяють увагу визначенню сутності поняття «міжнародна маркетингова стратегія». Розглянемо основні з них.

Гайдаєнко Т. А. розглядає стратегію міжнародної маркетингової діяльності як «аналіз можливостей підприємства на міжнародному ринку, вибір систем цілей, розробка і формулювання планів і здійснення маркетингових заходів, орієнтованих на зниження ринкового ризику, забезпечення тривалого і сталого розвитку підприємства на міжнародному ринку» [5].

Чевертон П. вважає, що «стратегія міжнародної маркетингової діяльності будується на розумінні динамічного характеру міжнародного ринку і його вимог і виявленні можливостей для ваших дій» [6, с. 13].

Голубков Є. П. характеризує стратегію міжнародної маркетингової діяльності в такий спосіб: «логіка міжнародної маркетингової діяльності, дотримуючись якої стратегічна господарська одиниця організації прагне досягти свої маркетингові цілі в рамках світового масштабу. Стратегія міжнародної маркетингової діяльності включає конкретні стратегії діяльності на міжнародному ринку, використовуваний комплекс міжнародного маркетингу і витрати на маркетинг» [7, с. 5].

Зав'ялов П. С., Кретов І. І. вважають, що «стратегія міжнародної маркетингової діяльності – це керівництво до дії на міжнародному ринку, оформлене у вигляді генеральної програми з чітко сформульованими цілями, наміченими основними шляхами їх досягнення, передбаченими необхідними ресурсами» [8, с. 36].

Дж. О'Шонессі розкриває поняття «стратегія міжнародної маркетингової діяльності як широку концепцію того, як товар, ціна, просування і розподіл повинні функціонувати скоординованим чином, щоб подолати протидії досягненню задач маркетингу». На думку автора, в цей час немає точних визначень того, які саме елементи повинні бути включені в стратегію міжнародної маркетингової діяльності. Він пропонує такі елементи [9]:

- формулювання цілей (цілі обов'язкові як нагадування про результати, яких необхідно досягти);
- інвестиційні цілі для марки товару і шлях зростання (інвестиційні цілі необхідні, оскільки вони є основним керівництвом до розподілу ресурсів);
- стратегія конкуренції (для досягнення успіху на ринку підприємство має володіти перевагами перед конкурентами, а стратегія міжнародної маркетингової діяльності повинна чітко вказувати, за допомогою якої переваги і як конкуренти будуть подолані);
- основна стратегія міжнародної маркетингової діяльності – стратегія сегментування (розглядається як основа, яка визначає цільову групу споживачів, а на її основі можна розробити інші стратегії (товарну, цінову, просування, розподілу);
- стратегія підтримки (основні елементи стратегій просування, ціноутворення і розподілу формують стратегії підтримки марки);
- стратегічне обґрунтування (для кожного елемента стратегії потрібна теоретична підтримка, яка буде показувати, як окремі елементи стратегії взаємопов'язані).

Сучасний підхід до міжнародної маркетингової діяльності представлений в роботах Ф. Котлера, який розглядає маркетингову діяльність як процес, що складається з двох стадій, де первісна (підготовча) стадія – стратегічний маркетинг (табл. 1). Суть стратегічного маркетингу Ф. Котлер пояснює формулою «Сегментація – цілепокладання – позиціонування» (СЦП) [10, с. 62].

Таблиця 1

Процес надання цінності за Ф. Котлером

1. Вибір цінності	2. Забезпечення цінністю	3. Передача інформації про цінності
– сегментація споживачів; – вибір ринку; – позиціонування	– розвиток продукту; – розвиток сервісу; – ціноутворення; – забезпечення виготовлення; – розподіл і обслуговування	– зусилля з продажу; – просування; – реклама
Стратегічний маркетинг	Тактичний маркетинг	-

У книзі П. Діксона «Управління маркетингом» автор описує стратегічний маркетинг як «цілеспрямовані дії корпорації по пошуку стійкого переваги перед конкурентами шляхом задоволення потреб споживачів» [7].

Отже, теоретичні положення стратегічного управління розвитком міжнародної маркетингової діяльності розглядаються з урахуванням: положень маркетингу, стратегічного управління, розвитку, інновацій, системного аналізу, міждисциплінарного підходу, синергетики, теорій підприємств (неокласичної, інституційної, еволюційної), теорії мотивації, інтеграції, підприємництва, теорії, заснованої на знаннях.

Так, положення теорії розвитку уточнюються на основі:

– визначення поняття розвитку маркетингової діяльності, відмінність якого полягає в акцентуванні взаємозв'язків між суб'єктами, що забезпечують ефективність життя підприємства, інформаційній взаємодії та вирішення існуючих суперечностей, що виникають у процесі взаємодії підприємства з найвпливовішими суб'єктами внутрішнього середовища, а саме: партнерами та споживачами;

– класифікації суперечностей розвитку, основними з яких є: тип середовища (зовнішні, внутрішні протиріччя), рівень складності, здатність, пріоритетність рішення;

– класифікації факторів, що впливають на розвиток нових ознак класифікації – характер походження, характер чи контекст перетворень, чіткість (прояв) процесу.

Використання теоретичних положень підвищує обґрунтованість теоретичного та методичного забезпечення формування стратегій розвитку міжнародної маркетингової діяльності підприємств.

Підприємства, що діють на світовому ринку, виходячи з переваг стандартизації маркетингової концепції використовують стандартизований комплекс маркетингу. З іншого боку, незважаючи на його очевидні вигоди, багато підприємств при виході на зовнішній ринок вважають за необхідне використовувати принцип індивідуалізованого комплексу маркетингу, тобто модифікувати свою маркетингову концепцію або навіть створювати абсолютно нову концепцію маркетингу для зарубіжних ринків.

Подібний підхід дозволяє підприємству спеціально пристосовувати елементи комплексу міжнародного маркетингу до специфіки кожного окремого цільового ринку. Хоча в цьому випадку передбачаються додаткові витрати, підприємства розраховують забезпечити собі таким чином конкурентні переваги і, відповідно, більшу частку ринку [13, с. 77].

Таким чином, можна зробити висновок про те, що стратегія міжнародної маркетингової діяльності в широкому сенсі складається з набору окремих стратегій, що відносяться до конкуренції, сегментації, ціноутворення, просування товару, розподілу і обґрунтування всіх стратегій в рамках світового масштабу.

Проаналізувавши наведені вище визначення українських і зарубіжних авторів, виділимо ряд основних складових стратегії міжнародної маркетингової діяльності:

– аналіз зовнішнього і внутрішнього середовища підприємства з метою обґрунтування поставлених маркетингових цілей;

– планування комплексу міжнародної маркетингової діяльності;

– забезпечення конкурентної переваги підприємства;

– розподіл ресурсів для досягнення поставлених маркетингових цілей;

– рівень витрат на міжнародну маркетингову діяльність, необхідний для досягнення поставлених маркетингових цілей.

Отже, стратегічне управління міжнародною маркетинговою діяльністю являє собою постійний, регулярний процес аналізу, планування і коригування міжнародної маркетингової політики підприємства. Стратегія міжнародної маркетингової діяльності – це зафіксований і затверджений план маркетингових цілей підприємства в рамках міжнародного ринку. Вона виконує важливу не тільки економічну роль у діяльності підприємства, а й соціальну, адже вдало підібрана й уміло реалізована стратегія не тільки дає змогу підприємству досягти конкурентних переваг та допомагає задовольняти потреби споживача.

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

Література: 1. Ястремська О. М., Письмак В. О. Формування відносин підприємства із суб'єктами зовнішнього середовища : монографія. Харків : Вид-во ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2014. 240 с. **2.** Кальна Т. А. Конкурентоспроможність продукції машинобудівного комплексу України в експортно-імпортних операціях. *Економічний аналіз.* 2016. Т. 25. № 1. С. 29–36. **3.** Немикіна Г. Ю. SWOT-аналіз як інструмент управління стратегією експортоорієнтованого машинобудівного підприємства. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер. : Економічні науки.* 2014. Вип. 7 (3). С. 125–128. **4.** Притыченко Т. Международный маркетинг. Харьков : Изд-во ХНЭУ, 2005. 208 с. **5.** Гецілевич М. Б. Тенденції та особливості розвитку машинобудування в Україні. *Наукові записки Української академії друкарства.* 2013. № 3. С. 42–47. **6.** Черевань В. П., Рум'янцев А. П., Романенко Л. Ф. Міжнародна економічна діяльність : навч. посіб. Київ : Слово, 2003. 280 с. **7.** Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник. Київ : Лібра, 2008. 276 с. **8.** Грабовецький Б. Е. Економічне планування та прогнозування. Київ : ЦНЛ, 2003. 630 с. **9.** Douglas Vickers. The theory of the firm: Production, Capital and finance. New York, 1968. 33 p. **10.** Котова О. Н., Троян А. Ю. Разработка стратегии выхода бренда на новые рынки. *Вестник Кемеровского государственного университета.* 2013. № 4–2 (56). С. 178–180. **11.** Куденко Н. В. Дискусійні проблеми сутності і змісту маркетингової стратегії підприємства. *Вісник НУ «Львівська політехніка». «Логістика».* 2004. № 499. С. 72–78. **12.** Ансофф И. Стратегический менеджмент. Классическое издание. СПб. : Питер, 2011. 134 с. **13.** Ілляшенко С. М. Маркетингова діяльність на підприємстві. Економіка підприємства : підручник / за заг. ред. Л. Г. Мельника. Суми : Університет. кн., 2012. С. 528–559.

КАНАЛИ ЗБУТУ ЯК КЛЮЧОВИЙ ЕЛЕМЕНТ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

УДК 658.81

Запорожченко В. О.

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

Анотація. *У статті подано аналітичний огляд збутової функції і організації процесів реалізації продукції на підприємстві і за його межами. Розглянуто канали збуту як ключові дієві елементи збутової політики будь-якого підприємства, їх види та принципи побудови.*

Ключові слова: *збут, канали збуту, системи збуту.*

© Запорожченко В. О., 2020

Annotation. *The article presents an analytical overview of the sales function and organization of implementing processes at the enterprise and beyond. Distribution channels are considered as key operating elements of the marketing policy of any enterprise, their types and construction methods.*

Keywords: *sales, distribution channels, distribution systems.*

Збут або реалізація товарів, робіт, послуг є найважливішим заключним етапом комерційної діяльності будь-яких підприємств: промислових, сільськогосподарських, торгових, сфери послуг. Від того, наскільки успішно виконані комерційні операції, пов'язані зі збутом товарів, залежить ефективність їх роботи. Оскільки в кожному виробничому процесі будь-якого підприємства, незалежно від виду діяльності, останнім етапом є збут, то від того, наскільки добре буде розвинена збутова діяльність та збутова організація буде залежати прибутковість підприємства.

Реалізація продукції через організацію збутової діяльності розглядається багатьма вченими, такими як: А. Поддерьогін, Л. Буряк, С. Дибаля, С. Мазоль, Б. Андерсен, Е. Демидов, М. Кодратенко, М. Єгорова, Є. Логінова, Ю. Макирс, М. Кинзи, А. Портер, Д. Гі, Л. Шияньху, А. Магомедова, К. Льюіс, Р. Санчос, М. Культ-Брєм та ін.

Вчені розглядають збут і його організацію з різних сторін і підходів, навіть саме поняття «збут» трактується по-різному. У науковому співтоваристві немає єдиної думки щодо найефективнішої системи збутових відносин. Тому вважаємо за необхідне дослідити сучасні поняття і тенденції збуту і збутових відносин на підприємстві.

Збут набуває різних форм, стратегій, систем, від правильності виконання яких в цілому і залежить ефективність цього заключного, але дуже важливого етапу діяльності будь-якого підприємства.

Велике значення при цьому надається каналам збуту продукції, як основному інструменту збутової реалізації. Канал руху товару (розподілу) – це шлях, по якому товари рухаються від виробника до споживача. Канали розподілу можна визначити як сукупність незалежних посередницьких організацій, що забезпечують передачу права власності на товар (послугу) будь-кому іншому на шляху його руху від виробника до споживача. Канали розподілу – це більше, ніж прості об'єднання фірм. Вони являють собою складні поведінкові системи, в яких люди і компанії взаємодіють для реалізації своїх цілей. Інакше кажучи, канал збуту – це сукупність фірм або окремих осіб, які приймають на себе або допомагають будь-кому іншому прийняти право власності на товар на шляху від виробника до споживача [1].

Відповідно до цього можна розглянути канал збуту вужче. Наприклад, у сфері маркетингу канал збуту (англ. «Distribution channel») – ланцюжок фізичних і / або юридичних осіб, задіяних в процесі руху (за допомогою купівлі-продажу) товарів від виробника до споживача. Якщо сформулювати максимально коротко, то канал збуту – ланцюг посередників (хоча варто зазначити, що можливі канали збуту повністю без посередників) [2].

За цим параметром канали відрізняються за рівнем охоплення ринку, за довжиною та широтою каналу, за функціоналом, за видом (прямі та непрямі канали) та їх недоліками та перевагами, комплексу факторів, що впливають на канали.

Досліджуючи канали збуту продукції, необхідно зазначити, що кожне підприємство на етапі створення та початку своєї діяльності обирає свою систему збуту та стратегію його розвитку. Також підприємство може мати як власний канал збуту продукції (реалізовувати самостійно), так і користуватися мережею каналів-посередників. Це дозволяє забезпечити гнучкість системи збуту продукції залежно від ефективності діяльності партнерів зі збуту, їх доступності, економічності тощо.

Вибір найбільш підходящої для підприємства і ринку системи збуту вкрай важливий. Справа в тому, що особливість каналів збуту така, що, одного разу зробивши вибір на користь тієї чи іншої системи розподілу товарів, в подальшому виробнику буде надзвичайно важко що-небудь в ній змінити. Після того як товари почнуть рух по каналу дистрибуції на них дуже складно, а часто і практично неможливо вплинути.

Сам процес вибору каналу збуту в маркетингу можна розділити на 4 етапи [3]:

- визначення підприємством стратегії збуту;
- пошук відповідних каналів збуту;

– аналіз і оцінка можливих каналів дистрибуції;

– вибір партнерів і торгових посередників.

Приступаючи до розробки стратегії збуту, необхідно усвідомити завдання, які стоять перед службою збуту чи службою маркетингу в рамках загальної концепції маркетингу підприємства, і пов'язати її з програмою по стимулюванню збуту.

Питаннями організації реалізації продукції є аналіз збутових витрат, визначення торгових націнок, розробка заходів щодо підвищення рентабельності робіт по збуту товарів і діяльності фірми в цілому [4].

Задля підвищення збутових показників ефективності та максимізації прибутку, який приходиться на цю частину виробничого процесу, компанії' стимулюють суб'єкти та об'єкти збутової діяльності.

Дослідження зарубіжного досвіду розвитку системи управління збутом показує, що головними тенденціями на сучасному етапі є [5]:

– адаптація до умов ринку де конкурентоспроможність залежить від рівня застосування нових технологій на підприємстві;

– адаптація до фактора нестабільності державного регулювання;

– розвиток вертикальної інтеграції і тенденцій до злиття однотипних компаній, поєднанню різних рівнів і функцій маркетингу в межах однієї компанії;

– зміни в структурі потоку продукції по каналах реалізація, розширення прямих торгових зв'язків з великими оптовиками, які контролюють кількість і якість продукції.

На практиці використовують різні методики побудови збутових концепцій. Усі вони мають свої переваги та недоліки. Кожному підприємству треба обирати саме свою методику побудови стратегії, засновуючись на своєму досвіді, привабливості та складнощів ринку тощо. У кожній стратегії має бути місці для додаткового стимулювання збуту та мотивації суб'єктів та об'єктів збутових відносин [6]. Без цього підприємство не матиме достатнього рівня конкурентоспроможності.

У підсумку можна сказати, що кожному підприємству варто звернути особливу увагу на сегмент свого функціонування, який займається безпосередньо збутом і збутовою діяльністю. Обрати власний канал або канали, налагодити комунікацію з постачальниками і дистриб'юторами, або з клієнтами, як при прямому каналі. На цю частину виробничого збутового циклу доводиться дуже велика частка успіху і прибутковості підприємства. Саме від того, як добре підприємство розрахує потреби ринку і наддасть потрібну кількість товарних одиниць в потрібний час, в потрібне місце, залежить близько третини успіху діяльності компанії. Збут – це лише відповідна реакція виробництва на бажання споживача. Мета збутових дій – виховати і посилити бажання споживача придбати продукт і бути наготові задовольнити це бажання.

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

Література: 1. Поддєрьогін А. М. Буряк Л. Д., Нам Г. Г., Павліковській А. М. та ін. Фінанси підприємств : підручник. Київ : КНЕУ, 2018. 460 с. **2.** Галяутдінов Р. Р. Поняття і види каналів збуту в маркетингу // Сайт викладача економіки. 2018. URL: http://galyautdinov.ru/post/marketing-kanaly-sbyta. **3.** Китов А. В. Конспект лекцій з дисципліни «Маркетинг» // Конспект лекцій призначений для підготовки бакалаврів і магістрів за професійним спрямуванням економічних спеціальностей. URL: http://economix.in.ua/books/konspekti/1/marketing/81/81.php. **4.** Чалова О. В. Збут в сьогоднішніх реаліях // ВсеТренінгі.ру. 2019. URL: https://vsetreningi.ru/schools/sbyt/#ixzz68Ifr5ihw. **5.** Біленький О. Ю. Стратегічне управління збутом на підприємстві : автореф. дис. … канд. екон. наук : 08.06.01. Донецьк, 2018. 18 с. **6.** Чернозубенко П. Є. Терміни застосовується в маркетингу. URL: http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_s/salling/.

ДОСЛІДЖЕННЯ СУТНОСТІ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА РОЗВИТОК ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ

УДК 339.138:004.738.5

Зозуля А. П.

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

Анотація. *Розглянуто та проаналізовано сутність рекламної діяльності. Розподілено визначення поняття «рекламна діяльність» за ключовими словами. Досліджено сутність інтернет-технологій у маркетинговій діяльності. Проаналізовано функції інтернет-маркетингу та технології їх реалізації.*

Ключові слова: *рекламна діяльність, процес, система, діяльність, бізнес, інтернет-маркетинг, технології.*

Annotation. *The essence of advertising is considered and analyzed. The definition of the term «advertising» by keywords is distributed. The essence of Internet technologies in marketing activity is investigated. Functions of Internet marketing and technologies of their realization are analyzed.*

Keywords: *advertising, process, system, activity, business, internet marketing, technologies.*

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

Той факт, що конкуренція на міжнародних і внутрішніх ринках постійно зростає, означає, що важливість ефективної маркетингової діяльності підприємства набуває актуальності.

Для ефективного використання інструментів маркетингу необхідно розуміти сутність. Вивченням поняття «рекламна діяльність» займалися багато іноземних та вітчизняних вчених, такі як: Бронникова Т. С., Голубков Е. П., Коротков А. В., Котлик А. В., Лепейко Т. І., Лисица Н. М., Семенюк С. В. та ін.

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

Метою статті є розробка теоретичних і практичних рекомендацій щодо розвитку рекламної діяльності підприємства на основі використання інтернет-технологій.

Далі проведемо аналіз теоретичних підходів до визначення поняття «рекламна діяльність» (табл. 1).

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

Отже, п'ять авторів вважають, що маркетингова діяльність – це процес, два – що це спрямована діяльність, два – система, один – бізнес. Таким чином, доцільно у статті у якості основного прийняти підхід до визначення маркетингової діяльності як процесу. Враховуючи проведений аналіз, доцільно сформувати таке визначення рекламної діяльності підприємства:

© Зозуля А. П., 2020

– рекламна діяльність – це процес, який включає в себе заходи, які виконуються до фактичного виробництва товарів. Крім того, маркетинг включає в себе дії, які виконуються навіть після продажу продукту, такі як підтримка відносин з клієнтами і збір відгуків.

Таблиця 1

Аналіз теоретичних підходів до визначення поняття «рекламна діяльність»

№ з/п	Автор	Визначення	Ключове слово
1	Бронникова Т. С. [1]	Рекламна діяльність – це весь бізнес, представлений в тому вигляді, як він виглядає точки зору кінцевого результату, тобто з точки зору клієнтів	бізнес
2	Голубков Е. П. [2]	Рекламна діяльність – це діяльність, розвиток якої спрямовано на процес зміни всіх систем підприємства, в результаті чого продукція цього підприємства буде максимально повно і чітко відповідати потенційним вимогам споживачів і при цьому приносити високий дохід	процес
3.	Коротков А. В. [3]	Рекламна діяльність – це соціально-управлінський процес, за допомогою якого індивідууми і групи людей шляхом створення продуктів і їх обміну отримують те, чого вони потребують. Маркетинг направляє економіку на задоволення безлічі постійно мінливих потреб мільйонів споживачів.	процес
4.	Лепейко Т. І. [5]	Рекламна діяльність компанії – це система вивчення ринку і впливу на нього. На рівні рядових маркетологів фірми потрібне вміння застосовувати специфічні методи, наприклад, формування анкети, організації та проведення виставки тощо	система
5	Лисица Н. М. [6]	Реклама – це соціальний процес, спрямований на задоволення потреб і бажань людей і організацій шляхом забезпечення вільного конкурентного обміну товарами і послугами, що представляють цінність для покупця	процес
6	Семенюк С. В. [8]	діяльність, спрямовану на отримання фірмою інформації про потреби покупця, з тим щоб фірма могла розробити і запропонувати йому необхідні товари і послуги	діяльність

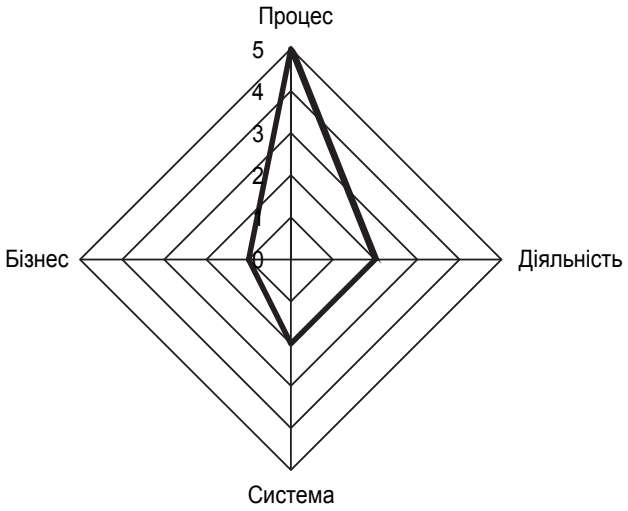

Рис. 1. **Розподіл визначень поняття «рекламна діяльність» за ключовими словами**

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

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

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

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

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

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

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

Близнюк Т. та інші відомі дослідники вважають, що інтернет-технології надають такі можливості для маркетингової діяльності [9]:

- інтерактивність, взаємодія у режимі реального часу, можливість оперативного коректування та адаптації до маркетингового середовища; глобальна присутність і безперервна робота, ефективне використання часу за рахунок дії формули 24х7 – робота 24 години на добу, 7 днів на тиждень;
- використання моделі комунікації «один-до-одного», персоналізація, тобто можливість у стислі терміни отримувати, обробляти та відповідати на запити користувачів;
- висока залученість користувачів у процес функціонування підприємства за рахунок зворотного зв'язку, посилюється їх вплив на результати роботи підприємства;
- адресність, тобто збільшені можливості таргетингу (від англ. target «мішень») – надання цільовому сегменту в особі кожного користувача потрібної кількості комунікативних повідомлень.

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

Таблиця 2

Функції інтернет-маркетингу та технології їх реалізації

Технології Інтернет- маркетингу	Функції інтернет-маркетингу							
	Дослідження споживачів	Дослідження конкурентів	Розробка нових товарів, модифікація	Післяпродажне обслуговування	Гнучке ціноутворення	Розподіл товарів	Комунікація зі споживачем	Створення іміджу бренду/ компанії
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Зв'язок за допомогою електронної пошти	+	+		+			+	+
Сайт компанії	+		+	+	+	+	+	+
Банерна реклама							+	+
Контекстна реклама							+	
Таргетинг	+						+	+
Пошукова оптимізація						+	+	+
Постклік-аналіз	+						+	
Соціальний медіа-маркетинг	+	+				+	+	+

Закінчення табл. 2

1	2	3	4	5	6	7	8	9
Вірусний маркетинг								
Аналіз посилань	+	+						
Аналіз пошукових запиті	+	+	+		+	+		
Аналіз відвідувань	+	+						
Публікації на тематичних сайтах							+	+
Блогінг							+	+
Покупка посилань							+	+

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

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

Поява мережі Інтернет та можливість використання інтернет-технологій спричинила появу великої кількості інформації, яка доступна будь-якому користувачу. Вдосконалення технологій, безумовно, має вплив на всі аспекти життя людини. У двадцять першому столітті з'явилися можливості, яких раніше не було. Завдяки сучасним технологіям постійно зростає швидкість передачі даних, з'являється можливість впроваджувати інноваційні технології в бізнес-середовище.

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

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

АНАЛІЗ ЗАРУБІЖНИХ МЕТОДІВ УПРАВЛІННЯ РИЗИКАМИ ПІДПРИЄМСТВА

УДК 005.52:005.334

Зубаха А. А.

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

Анотація. *У статті наведено результати аналізу зарубіжних методів управління ризиками підприємства. Визначено підходи та розглянуто елементи обмеження із традиційними підходами до управління ризиком. Розглянуто елементи процесу управління ризиками та їх взаємозв'язок.*

Ключові слова: *управління, ризик, підприємство, підходи, елементи, процес.*

Annotation. *The article presents the results of the analysis of foreign methods of enterprise risk management. Approaches have been identified and elements of limitation with traditional approaches to risk management have been considered. Elements of the risk management process and their relationship have also been considered.*

Keywords: *enterprise risk management, approaches to enterprise risk management, elements of the enterprise risk management process.*

Актуальність статті обумовлена тим, що управління ризиками в підприємницькій діяльності спирається на аналіз ризиків і пошук інструментів, що допоможуть на них впливати. Система управління ризиками неможлива без структурної моделі, фактори якої, своєю чергою, залежатимуть від специфіки підприємницької діяльності.

Ризики притаманні будь-якій діяльності. Саме тому для успішного існування підприємства в умовах невизначеності у світовій ринковій економіці необхідно правильно оцінювати ступінь ризику та вміти управляти ним. Для певних галузей створення системи управління ризиками є вкрай важливим, особливо в тому випадку, коли йдеться про підприємства, що відносяться до сфери послуг [1].

Метою статі є аналіз зарубіжних методів управління ризиками та підходи до управління ризиками підприємства.

Проблемами управління ризиками у сфері бізнесу займалися такі зарубіжні науковці, як Марк Б. [1], Міледж А. [3], Дикінсон Г. [5] та ін.

Науковцями перераховані компоненти системи управління ризиками, яка не дає вірогідності уникнути ризику, а лише допомагає організації досягти цілей в оптимальному режимі.

Керівники бізнесу управляють ризиками як частиною щоденних завдань. Заклики суб'єктів господарювання до управління ризиками підприємств не свідчать про те, що організації не управляють ризиками. Натомість прихильники ERM припускають, що може бути корисно від роздумів про те, як підприємство управляє ризиками, що впливають на бізнес.

Головне завдання для суб'єкта господарювання в умовах конкуренції – це формування ефективної системи управління економічними ризиками як складної динамічної системи, що є складовою підприємства як системи вищого порядку. Для розробки принципів управління саме економічними ризиками в цілому виділяють окремі його види та їх класифікацію за певними ознаками. Класифікація ризиків за критерієм поділу ризиків на чисті на спекулятивні, згідно з якою вони поділяються на чисті (прості, статистичні), що властиві будь-якому виду діяльності й практично завжди несуть у собі втрати в підприємницькій діяльності, та спекулятивні (динамічні), реалізація яких може призвести до збільшення чи зменшення капіталу підприємства. Недоліком такої класифікації є відсутність можливості пояснити ризики з точки зору внутрішніх і зовнішніх факторів їх появи, впливу, що, на погляд авторів, ускладнює процес управління економічними ризиками на підприємстві.

© Зубаха А. А., 2020

Традиційно організації керують ризиками, покладаючи на керівників бізнес-підрозділів відповідальність за управління ризиками в межах своєї сфери відповідальності. Наприклад, головний директор з технологій (CTO) несе відповідальність за управління ризиками, пов'язаними з операціями в галузі інформаційних технологій (IT) організації, казначей відповідає за управління ризиками, пов'язаними з фінансуванням, та грошовим потоком, головний операційний директор відповідає за управління виробництвом та розповсюдження, а головний директор з маркетингу відповідає за продаж і відносини з клієнтами тощо.

Кожному з цих функціональних лідерів доручено керувати ризиками, пов'язаними з їх ключовими сферами відповідальності. Цей традиційний підхід до управління ризиками часто називають управлінням ризиком для силосу або трубопроводів, згідно з яким кожен керівник силосу відповідає за управління ризиками в межах силосу [1].

Ефективне управління ризиками для підприємств (ERM) має бути цінним стратегічним інструментом.

Впродовж останнього десятиліття ряд керівників бізнесу визнали ці потенційні недоліки в управлінні ризиками і почали сприймати концепцію управління ризиками підприємства як спосіб посилити нагляд за ризиком своєї організації. Вони зрозуміли, що чекати, поки відбудеться подія ризику, занадто пізно для ефективного подолання значних ризиків, і вони активно сприйняли ERM як бізнес-процес для покращення способів управління ризиками для підприємства [1].

Завданням управління ризиками на підприємстві є розробка цілісного, портфоліо уявлення про найбільш значні ризики для досягнення найважливіших цілей суб'єкта господарювання. «Е» в ERM сигналізує про те, що ERM прагне створити вигляд підприємства, спрямований згори вниз, на всі значні ризики, які можуть вплинути на стратегічні цілі бізнесу. Інакше кажучи, ERM намагається створити кошик усіх видів ризиків, які можуть мати вплив – як позитивно, так і негативно – на життєздатність бізнесу [3].

Ефективний процес управління ERM повинен бути важливим стратегічним інструментом для лідерів бізнесу. Інформація про ризики, що випливають із процесу ERM, має стати важливим внеском у стратегічний план організації. Оскільки керівництво та правління стають все більш обізнаними щодо потенційних ризиків на горизонті, вони можуть використовувати цю розвідку для розробки стратегій, щоб спритно орієнтуватися на ризики, які можуть виникнути та зірвати їх стратегічний успіх. Активне мислення про ризики повинно забезпечити конкурентну перевагу за рахунок зменшення ймовірності появи ризиків, які можуть зірвати важливі стратегічні ініціативи для бізнесу, а таке проактивне мислення щодо ризиків також повинно збільшити шанси на те, що суб'єкт господарювання краще підготується до мінімізації впливу ризикованої події, якщо вона відбудеться [1].

Елементи процесу ERM. Оскільки ризики постійно виникають і розвиваються, важливо розуміти, що ERM – це тривалий процес. На жаль, деякі розглядають ERM як проєкт, який має початок і кінець. Хоча для початкового запуску процесу ERM можуть знадобитися аспекти управління проєктами, переваги ERM реалізуються лише тоді, коли керівництво розглядає ERM як процес, який повинен бути активним і живим, з постійними оновленнями та вдосконаленнями [1].

Іноді акцент на виявленні ризиків для основних приводів цінності та нових стратегічних ініціатив змушує деяких помилково зробити висновок, що ERM орієнтована лише на «стратегічні ризики», а не стосується операційних, дотримання чи звітності. Це не так. Скоріше, розгортаючи стратегічну лінзу як точку зосередження на виявленні ризиків, метою є продумати будь-який вид ризику – стратегічний, операційний, відповідність, звітність або будь-який тип ризику – який може вплинути на стратегічний успіх підприємства. Як результат, коли ERM зосереджена на виявленні, оцінці, управлінні та моніторингу ризиків для життєздатності підприємства, процес ERM позиціонується як важливий стратегічний інструмент, де інтегруються управління ризиками та керівництво стратегією. Це також допомагає усунути «силос-жалюзі» керівництва з процесу управління ризиками, заохочуючи керівництво індивідуально та колективно мислити будь-які та всі види ризиків, які можуть вплинути на стратегічний успіх суб'єкта господарювання [6].

Мета ERM-процесу полягає у формуванні розуміння основних ризиків, за якими колективне керівництво вважає, що є найважливішими поточними ризиками для стратегічного успіху підприємства. Більшість організацій визначають пріоритетність того, що керівництво вважає першими 10 (або близько того) ризиками для підприємства [1].

Як правило, презентація 10 найвищих ризиків ради зосереджена на ключових темах ризику, з більш детальними деталями, які контролюються керівництвом. Наприклад, ключовою темою ризику для бізнесу може

бути залучення та утримання ключових працівників. Таке питання ризику може бути обговорено радою директорів на високому рівні, тоді як керівництво зосереджується на унікальних завданнях залучення та збереження талантів у конкретних сферах організації (наприклад, IT, продажі, операції тощо) [1].

Комунікація та моніторинг основних ризиків з ключовими показниками ризику (KRI).

Незважаючи на те, що основним результатом процесу ERM є визначення пріоритетності найважливіших ризиків суб'єкта господарювання та того, як суб'єкт господарювання управляє цими ризиками, процес ERM також підкреслює важливість уважного уваги за цими ризиками за допомогою використання ключових показників ризику (KRI). Організації все більше вдосконалюють свої системи інформаційних панелей управління за допомогою включення ключових показників ризику (KRI), пов'язаних з кожним з основних ризиків суб'єкта господарювання, визначених у процесі ERM. Ці показники KRI допомагають керівництву та правлінню стежити за тенденціями щодо ризику з часом. Ознайомтеся з нашою науковою роботою, яка розробляє ключові показники ризику для вдосконалення управління ризиками на підприємстві, видану у партнерстві з COSO щодо методики розробки ефективних репутаційних рейтингів [3].

Основною відмінністю ERM від простого перенесення і поділу ризиків є можливість здобувати науку зі попередніх рішень, привести управління ризиками відповідно до стратегічного плану компанії, і динамічно визначати допустимі ліміти. Система ERM, крім того, створюється для задоволення кількох цілей компанії, включаючи, наприклад, облік цілей власників акцій [4].

ERM-системи стали невід'ємним компонентом сучасного бізнесу: вони дозволили функції управління ризиками розвинутися від простого контролю окремих позицій до фундаментального фактора підвищення вартості компанії.

Під ERM-системою розуміється комплексне управління, тобто «процес, який здійснюється радою директорів, керівництвом та іншим персоналом компанії, застосовуваний при розробці стратегії і в рамках всієї компанії, розроблений для виявлення потенційних подій, які можуть надати вплив на компанію, і управління ризиками в рамках апетиту до ризику, для забезпечення достатньої впевненості в досягненні цілей компанії [3].

Під апетитом до ризику (в деяких джерелах – ризик-апетит) розумієтьсяпевний стратегією розвитку максимальний рівень прийнятих організацією ризиків в умовах встановлених вимог до прибутковості і достатності капіталу (в тому числі вимог регулятора) [1].

Як приклад ризик-апетиту можна привести ліміти на кредитування позичальників певних галузей тощо.

Водночас ERM – це «процес, за допомогою якого організації оцінюють, контролюють, фінансують і стежать за ризиками, використовуючи всі наявні ресурси. Мета процесу – збільшити короткострокову і довгострокову вартість компанії для всіх зацікавлених осіб [4].

Таким чином, в цьому визначенні ERM безпосередньо пов'язана зі вартістю банку, інакше кажучи, чим ефективніше працює ERM, тим більше оптимально співвідношення ризик / доходність і тим вище акціонерна вартість бізнесу [1].

Відповідно до концепції COSO (The Committee of Sponsoring Organizations of the Treadway Commission) ERM [3] компонентами системи є:

1. Внутрішнє середовище (InternalEnvironment).
2. Визначення цілей (ObjectiveSetting).
3. Ідентифікація подій (Event Identification).
4. Оцінка ризиків (RiskAssessment).
5. Відповідні дії (RiskResponse).
6. Процедури контролю (Control Activities);
7. Інформація та Комунікація (Information & Communication).
8. Моніторинг (Monitoring).

Щоб система управління ризиками, існуюча на підприємствах, була визнана незалежними експертами ефективною, необхідна наявність в системі всіх восьми складових.

ERM-система не панацея, і її впровадження не дає 100 % гарантію успіху в досягненні поставлених цілей в області управління ризиками та розвитку бізнесу. В рамках розвитку кризових явищ ми могли б виділити такі ключові напрямки, на яких можна зосередити увагу з точки зору управління ризиками.

Перше – це інтегрований ризик-менеджмент. Необхідно зробити серйозні кроки в бік інтеграції різних напрямків ризик менеджменту.

Другий напрямок – це проведення різних стрес-тестувань. Тут допустимі розробки та перевірка різних сценаріїв розвитку подій.

Третій напрям – це своєчасний моніторинг і переоцінка ризику.

Четвертий напрямок – високий рівень інтеграції ризик-менеджменту вбізнес-процеси підприємств. Тільки в синергії можна досягати поставлених цілей з мінімальними витратами.

Можна зробити висновок, що управління ризиками – це діяльність, спрямована на пом'якшення впливу ризиків на результати діяльності підприємства. Загальний підхід до управління ризиками полягає у: виявленні можливих наслідків підприємницької діяльності в ризиковій ситуації; розробці заходів, що не допустять або зменшать збитки від непередбачених обставин; реалізації такої системи, за допомогою котрої можуть бути не тільки нейтралізовані негативні ймовірні результати, але й максимально використані шанси на отримання високого прибутку. Отже, в сучасних умовах господарювання необхідно розробити модель управління ризиками, яка б враховувала специфіку діяльності сфери послуг в цілому та особливо туризму та приділити увагу шляхам зниження рівня ризиків та покращенню роботи підприємств, що відносяться до цієї галузі.

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

Література: 1. Mark B. What is Enterprise Risk Management? NC STATE Poole College of Management, 2004. 7 p. **2.** ERM – Integrated Framework. Executive summary (COSO) Sept. 2004. **3.** Millage A. ERM is still in its infancy. *Internal Auditor.* 2005. Vol. 62:5. P. 16–17. **4.** Basel II: International Convergence of Capital Measurement and Capital Standards. URL: www.bis.org/publ/bcbs107.htm. **5.** Dickinson G. Enterprise risk management: Its origins and conceptual foundation. *The Geneva Papers on Risk and Insurance.* 2001. Vol. 26:3. P. 360–366. **6.** Standard & Poors. Enterprise Risk Management for Ratings Of Nonfinancial Corporations. June 5, 2008.16 p.

HUMAN INSTINCTS AS A SOCIAL CONSTRUCT AND ITS IMPACT ON COMMUNICATION

UDC 159.943-057.87

D. Kalinina

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

Annotation. *This article has examined in detail the emergence of instincts as such and the presence or absence of them in human beings. Also an important aspect of the article is the notion of instinct as a social construct and its impact on people's social life.*

Keywords: *instinct, human, reflex, innateness, learnability.*

© D. Kalinina, 2020

Анотація. *У цій статті було детально розглянуто появу інстинктів як таких і наявність або відсутність їх у людей. Також важливим аспектом статті є поняття про інстинкт як про соціальний конструкт і його вплив на соціальне життя людей.*

Ключові слова: *інстинкт, людина, рефлекс, уродженість, здатність до навчання.*

Everyone throughout their life is often confronted with a concept such as instinct or instinctive behavior. There are discussions about the definition of instinct, but the following can be considered as the most widespread:

Instinct is a congenital fixed set of actions, which is launched in response to the manifestation of a key stimulus and is designed to meet a certain need.

Important distinctive features of instinctive behavior (Table 1): instinct is not adaptive (context is not considered); there is a clear model (algorithm) of actions; inborn (instinct manifests itself fully the first time it is used, no need for training); instinct cannot be controlled; instincts encourage you to look for an incentive; saturation.

Table 1

Features of instinctive behavior

Features	Description
Adaptivity	Instinct does not adjust to the circumstances and acts only according to a given algorithm. As an example, we can give an example of adult birds, for which the unsatisfied need is to feed the calf, the key incentive is the yellow open breed of the baby, which gives a signal that he is hungry, and the algorithm of action is to find food and feed the calves. But, as the instinct is not adaptive, the cuckoo is actively using this and throwing its calves to other birds. Yellow spots on the plumage of cuckoo pups are associated with several hungry infants in new parents, and they feed the cuckoo, thereby leaving their chicks to starve to death
A clear algorithm of actions	It consists of two stages: the appetizing stage and the consumator stage. Look at the example of the female mantis. She has a need to reproduce, the incentive is the appearance of a male. During the appetizing stage, she approaches the mantis and the mating process takes place. The hint of the instinctive algorithm is the consumator stage, when the female bites off the head of the male mantis. In her actions there is always a certain, inherent genetic sequence, on which no mantis is able to influence
Inborn	To demonstrate this feature of instinctive behavior, let's go back to birds and chicks. The chicks instinctively open their mouths for food. They do not wonder why, just the instinct is triggered
Instinct cannot be controlled	The animal can not affect the manifestation of instincts in his body or suppress them for want of it. The program starts regardless of whether it is useful for the individual at the moment
Incentive	If an animal has the instinct to satisfy a certain need, the internal program will push it to find a stimulus that would trigger an algorithm of actions. An example is a pregnant female of any rodent who has the need to create a "nest". She will subconsciously search for a suitable place even before starting the instinct, and when she finds it, the instinct will work
Saturation	Instinct temporarily stops working after the need is satisfied. For example, a male fish stickleback during the mating season instinctively colored abdomen red, which attract the attention of females. When the mating season ends, the need "saturates" and the abdomen becomes a normal color

Purpose: to determine the reasons why people have or do not have instincts and to understand how the concept of instinct affects communication.

The beginnings of ideas about instinct appeared in the teachings of Aristotle, who suggested the existence of a certain "animal soul" that provided the mental functions of animals. The term "instinct" was first used by philosopher Chrysippus, the term was understood by them as an inborn aspiration, directing the animal to favorable factors and disgusting it from unfavorable ones.

Charles Darwin paid much attention to the study of behavior, and the results of his work are presented in the monograph "Expression of emotions in humans and animals", "Origin of species" and a number of articles. Darwin did not give a strict definition of instinct, but in his works you can find the following statement: «An action that requires experience from us, performed by animals, especially very young ones, without experience, or performed equally by many individuals without knowledge of the purpose with which it is performed, is usually called instinctive. But I can

say that none of these characteristics can be considered universal. A small dose of thought or intelligence, as expressed by Pierre Huber, is often observed in animals, even those standing low on the stairs of nature».

Sigmund Freud categorically rejected the existence of instincts in the human psyche. In his lecture "Introduction to Psychoanalysis" he said that human behavior can only indirectly resemble instinct in animals, whereas each person creates his own structure of relationships. Considering each person to be individual, Freud did not consider it possible to generalize and average human experience by explaining it with instincts - it would be wrong theoretically and wrongly practical.

Abraham Maslow argued that people have no instincts, because they can overcome their desires. He believed that what is described as "instincts" are actually very strong motives for a certain type of behavior. Abraham Maslow argued that people have no instincts, because they can overcome their desires. These are Maslow's statements, which I emphasized: "Why should we not assume that there are needs that, despite their instinctive nature, are easily repressed, that can be restrained, suppressed, modified, disguised by habits, cultural norms, guilt, etc." "We must allow for greater variability in the field of instincts than is allowed by instinctive theorists. Obviously, the need for knowledge and understanding is not found in all people. In smart people, it is an essential need, while in the retarded it is only rudimentary or absent. The same is true for the maternal instinct. Studies have revealed a very large variation in the expression of maternal instinct, so large that it can be stated that some women do not have maternal instinct at all».

Observing the evolutionary processes and development of the animal world, we can confidently conclude that the higher the level of animal development, the less instincts play role in its behavior. This is because animals at the bottom of the evolutionary chain have not developed enough brain (or Ganglion) to carry out the thinking process, and the implementation of inherent genetic programs provides an optimal opportunity for survival with less mortality. In fact, the reason for instincts is the inability to learn from primitive animals. But further, in the process of evolution, the importance of instincts in the life activity of individuals began to decline. Animals begin to teach their cubs some skills, what they used to have instincts for, because this way their daily actions for survival could become situational and contextual. There were carried out experiments in which primates from birth grew in a society of people isolated from their congeners. As a result, when an animal reached puberty, it had no desire to reproduce and look for a pair, and some females even rejected the advances of males, who were settled on them on purpose. Most mammals behavior still dominated by needs and internal motives, but the method of meeting these needs begins to vary from individual to individual, there is no certain pattern of behavior that is known to everyone from birth.

The main reason why many people believe that people have instincts is because they do not understand the term itself. Many things that are called instincts are in fact inborn predispositions, reflexes, needs, long-established social norms and so on. Let's examine in detail how these concepts differ.

Inborn predispositions are in fact rudiments from human instincts, their main difference from instincts is variability - these tendencies only guide a person, and he or she already acts depending on his or her features.

Reflexes – mechanisms, thanks to which the body responds to irritants. The main difference from instincts – reflexes in most cases are not designed to meet the need, it is either a protective function, or simply the body's performance of its direct functions. Another important feature of the reflexes is the impossibility of saturation, it will work under any number of influences. For example, no matter how many times you are poked in the eye with your finger you will reflexively close it every time.

A need is a lack of something that a person feels necessary to maintain a normal life. Need is just a component of a complex called instinct, so it cannot be called instinct. For example, if you have a need to stay alive, it does not mean that you have an instinct for self-preservation, because you can satisfy this need in any way, and you may not.

Social norms can be taken for instincts in cases with maternal instinct. Mothers' relationships with their children are not formed as a result of some prepared model, but as a result of life experience, illustrative examples around them and norms of behavior in the region where they live. If women had a maternal instinct, we certainly wouldn't have books about infant care or schools for young mothers - all these skills would be laid down from birth.

While studying why there are so many misconceptions about the presence or absence of instincts, I learned about such concept as "Baldwin effect". The essence of the effect lies in the fact that in the process of evolution, survived those individuals of the animal world who were quicker to learn the necessary skills, and as a result, they passed on to their descendants the ability to learn certain skills faster. According to Baldwin's theory, in the process of evolution and many changes in genes in the world remained those individuals who are learning some skills with such speed that it seems that they are not learning at all.

In general, now scientists agree that people rather have no instincts in the common sense of the word. At the moment, the only proven instinct of a person, "eyebrow flash", was found by the Austrian ethologist Ireneus Eibel-Eibesfeldt, who found out that a person a person at the sight of a sympathetic interlocutor raises his eyebrows by 0.6 seconds.

The main proof that this is an instinct is that even blind from birth people do the same action, who had no opportunity to adopt this feature from anyone. And, of course, this instinct has all the components of the formula, and manifests itself in everyone in the same way without variability.

In conclusion, I would like to say that discussions on the existence of instincts have been going on for a long time. Therefore, until the opposite is proved, it can be considered that people have no instincts in their generally accepted form, and the behavioral model depends on many factors that affect a person in the process of his maturity, as well as physical and psychological development.

Supervisor – Doctor of Sciences (Economics), Professor Naumik-Gladka K. G.

Literature: **1.** Instincts meaning, definition & explanation // YouTube. URL: https://www.youtube.com/watch?v=BIk3RsjxpNo. **2.** Instinct // Wikipedia. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Instinct. **3.** Chrysippus // Wikipedia. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Chrysippus. **4.** Маслоу А. Мотивация и личность. URL: https://gtmarket.ru/laboratory/basis/4180/4186. **5.** Инстинктивизм в социологии. URL: https://www.examen.ru/add/manual/school-subjects/social-sciences/sociology/napravleniya/instinktivizm-v-socziologii/. **6.** Baldwin Effect // Wikipedia. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Baldwin_effect. **7.** How does learned behavior evolved into inherited instinct. URL: https://www.youtube.com/watch?v=Sdqg-jn_tBk. **8.** Instinct theory // YouTube. URL: https://www.youtube.com/watch?v=hcXQOnqGdKE. 9. Irenäus Eibl-Eibesfeldt // Wikipedia. URL: https://ru.qaz.wiki/wiki/Irenäus_Eibl-Eibesfeldt.

КАРТА ЕМПАТІЇ ЯК СУЧАСНИЙ ІННОВАЦІЙНИЙ ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

УДК 339.138

Карпова К. О.

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

Анотація. *Досліджено особливості карти емпатії для підприємств, організацій, компаній, які займаються рекламою товарів; розкрито в деталях, як скласти карту. Узагальнено критерії, яких необхідно дотримуватися під час її написання, та визначено вимоги до роботи з нею.*

Ключові слова: *карта, емпатія, споживач, аналіз, дослідження, питання.*

© Карпова К. О., 2020

Annotation. *The features of the empathy map for enterprises, organizations, companies that advertise goods have been investigated; revealed in detail how to make a map. Generalized the criteria that must be observed during its writing and the requirements for working with it.*

Keywords: *map, empathy, consumer, analysis, research, question.*

Актуальність теми. Кожна організація хоче вірити, що повністю знає своїх клієнтів. Все, що вони роблять, призначене для клієнтів, тому вони повинні точно знати, що клієнти думають, відчувають, хочуть і чого потребують.

Аналіз останніх досліджень. Дослідженням нинішньої карти емпатії, а також її поліпшенням займалися такі автори, як Дейв Грей (автор Геймшторміна), Наталія Тіллі (маркетолог digital-агентства Original Works), Джеймс Пател (доктор зі Стенфордської школи), Джей Кук (професор, перекладач, письменник, викладач маркетингу в університеті в Монтані).

Мета – розібратися що таке карта емпатії і навіщо вона потрібна. З'ясувати, як правильно її побудувати і використовувати. А також дізнатися особливості і вірний спосіб їх застосування. І чому так важливо чути і нати думку клієнтів.

Виклад основного матеріалу. Внутрішнім зацікавленим сторонам компанії складно зрозуміти мотиви зовнішніх зацікавлених сторін, тобто клієнтів. Компанія може зробити деякі припущення, але щоб дізнатися факти, потрібно запитати. І, якщо запитати неможливо, наприклад, немає можливості запитати кожного клієнта, що він думає загалом і що думає про кожну невелику ситуацію, пов'язану з продуктами компанії, а так само її послугами - вони повинні зробити все можливе, щоб поставити себе на місце клієнта. І ось тут карта емпатії може бути корисною.

Карта емпатії – це інструмент, який використовується при зборі даних про клієнтів, щоб краще зрозуміти цільову клієнтську базу. Карти емпатії візуалізують потреби клієнтів, об'єднують дані про клієнтів в коротку діаграму і допомагають зрозуміти, чого хочуть клієнти, а не те, чого, на вашу думку, вони хочуть [1].

Наприклад, коли справа доходить до дискусії між Starbucks і Dunkin', є дві очевидні сторони клієнта. Деякі можуть припустити, що причина, з якої деякі клієнти є стійкими і відданими шанувальниками одного за іншого, полягає в смаку кави або конкретної випічці і сендвічах.

Більш глибоке дослідження – за допомогою зручної карти емпатії – може показати, що це набагато більше: любителі Starbucks, можливо, вважають за краще Starbucks за його домашній затишок. Заклади Starbucks часто заповнені м'якими кріслами, приглушеним освітленням, привабливими творами мистецтва і різноманітними продуктами, які підходять для сніданку, обіду або вечері. Сидіти в Starbucks – це те саме, що проводити час в місцевому кафе або з сім'єю насолоджуватися домашньою кавою на дивані. Коли ви заходите в Starbucks, ви хочете залишитися там на деякий час.

Dunkin' – місце для зайнятих американців. Фанатики Dunkin' живуть за слова «на винос», «з собою» і «в дорозі». Їм потрібно місце, яке завжди поруч, чи то зустріч о 9:00 або бейсбольний матч о 17:00. Класична холодна кава Dunkin' – це напій, який можна випити в липні або січні і при цьому дуже насолодитися їм. «America Runs on Dunkin'», тому що клієнти Dunkin' завжди поспішають до своїх наступних справ і потребують ковток напою, щоб продовжувати день у такому ж темпі.

Це може здатися дуже глибоким для двох гігантських мереж кав'ярень і ресторанів, але це правда. У будь-якій великій галузі існує нескінченна кількість конкурентів, тому вся справа в позиціонуванні бренду - яке місце займає бренд у свідомості споживача, що відрізняє його від конкурентів.

Карта емпатії може допомогти в цьому. Зазвичай вона охоплює те, що клієнти думають і відчувають, говорять і роблять, бачать і чують, а також які їхні болі і досягнення [2].

Розглянемо процес формування карти емпатії.

1 етап: визначитися з персоною клієнта.

Перш ніж заглиблюватися в деталі, важливо зрозуміти, хто ваш клієнт. Слід починати з аналізу даних про клієнтів. Насамперед потрібно з'ясувати деякі середні демографічні та психографічні дані, пов'язані з клієнтською базою. Наприклад, згідно з Chron.com середній профіль клієнта Starbucks включає в себе, серед іншого, людей з високим доходом, які багато витрачають, зайнятих людей, що живуть в містах, і більш здорових фахів-

ців. Використання цих ідей може допомогти Starbucks скласти профіль клієнта, наприклад: «Джекі, 28 років, живе в Бостоні і заробляє 90 000 доларів на посаді бухгалтера. Вона регулярно ходить у кафе, є вегетаріанкою і любить суші». Так само ви повинні придумати особу клієнта, на яку спрямована карта емпатії.

Примітка: потрібно враховувати те, що черга за кавою наповнена відволікаючими факторами і натовпом людей, але найчастіше саме тут більшість вписується в невеликі завдання протягом дня, такі як покупки або банківські операції. Наявність твердого питання з параметрами допоможе керівнику зосередитися і забезпечити підтримку всіх членів команди [3].

2 етап: обміркувати основні питання.

Перш ніж придумувати ідеї, потрібно мати деяку структуру. Слід обміркувати ці питання, щоб команда маркетологів компанії по-новому глянула на клієнта. Краще відповідати на ці питання в загальному сенсі життя вашого клієнта, а не відточувати його досвід роботи з вашими продуктами або послугами.

1. Що думає і відчуває покупець. Які їх переконання, мрії, турботи і повсякденні емоції. Що робить їх щасливими, сумними, наляканими, емоційними і злими.

2. Що чує покупець. Від кого вони чують. Які ЗМІ на них впливають.

3. Що бачить покупець. Які пам'ятки оточують їх будинок, роботу та інші види діяльності. Кого вони бачать.

4. Що говорить і робить замовник. Як вони поводяться в різних умовах – публічно, у приватному житті, з колегами, з друзями і сім'єю. Як вони розмовляють з іншими.

5. Що відчуває замовник. З якими розчаруваннями і стресами вони стикаються. З якими ризиками і загрозами вони стикаються.

6. Що отримує замовник. Що їм потрібно, щоб домогтися успіху і досягти своїх цілей.

Порада: дуже важливо бути більш точними у своїх інструкціях. А також до цього провести тест. Але обов'язково потрібно нагадати користувачам, що відбувається тестування, ідея і мета якого – дізнатися, що, на їхню думку, не так чи що може бути покращено. Так само важливо запевнити споживачів, що немає неправильних відповідей і що підприємцю дуже цікаво спостерігати за їхнім досвідом в певні моменти шляху. Нарешті, фраза «нам потрібна ваша допомога, щоб зробити це краще» – відмінний спосіб привернути їх увагу і серйозно запевнити взяти участь в опитуванні [4].

3 етап: записувати все, про що думають і пропонують користувачі. Пам'ятаючи про ці питання, можна, наприклад, намалювати карту на дошці. Розділити необхідні частини, але залишити достатньо місця для зародження ідей. Це фаза створення ідей. Дати кожному співробітнику маркер і дати їм місце, щоб написати все, що вони можуть собі уявити. Цей етап найкраще працює, коли виділяється хоча б одна година. Мозковий штурм найкраще проводити, коли людей не ставлять під сумнів або самокритику. Це повинна бути зона, вільна від суджень. Іноді кращі ідеї не виникають, поки ви не придумаєте 20, 50 або 100 ідей.

4 етап: відредагувати і створити остаточний проєкт.

Тепер, коли вже є кілька ідей на вибір, можна, нарешті, розпочати створювати остаточно відредаговану карту емпатії. Слід шукати шаблони; якщо кілька людей написали про подібний біль, ймовірно, можливий варіант об'єднання всіх їх ідеї в одну замітку в розділі «Проблеми». Навіть якщо команда придумала 40 пунктів для того, що бачать ваші клієнти, краще вибрати не більше 10, які здаються найбільш актуальними.

Коли карта має рівну і допустиму кількість елементів для кожної категорії і точно відображає профіль клієнта, все готово! Обов'язково потрібно використовувати карту емпатії кожен раз, коли з'являються ідеї про випуск нових продуктів і послуг, оновлень, маркетингових матеріалів тощо, щоб гарантувати, що результати будуть підходити для вашого середнього клієнта.

Окрім того, потрібно пам'ятати про важливість синтезування отриманих даних. Може виникнути спокуса швидше перейти до певних частин тестів, а не сприймати всю картину цілком. Не можна зосереджуватися на особливо харизматичному або пристрасному користувачі, який дав відмінний зворотний зв'язок, який спотворює середнє значення. Тільки прислухаючись до відгуків і узагальнюючи дані, компанія отримує ідеї, які допоможуть їй рухатися вперед і розставляти пріоритети [5].

Висновок. Отже, організаціям вкрай необхідно знати, що таке карта емпатії і з якою метою вона використовується. У статті наведено процедуру формування карти емпатії, доведено та обґрунтовано корисність її застосування як сучасного інноваційного інструмента маркетингових досліджень.

Таким чином, для компанії дуже важливо правильно оформити карту, знати і розбиратися в її деталях і знайти правильний спосіб її застосування, а також потрібно постійно досліджувати потреби та бажання клієнта, чути і дізнаватися його думку. І обов'язково використовувати зауваження клієнтів для поліпшення бізнесу.

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

Література: 1. MarketingProfs. URL: https://www.marketingprofs.com/articles/2019/40990/empathy-mapping-for-marketing-content-what-it-is-and-how-to-do-it-well. **2.** Платформа UserTesting. URL: https://www.usertesting.com/blog/empathy-maps. **3.** Платформа Emege. URL: https://www.emergeinteractive.com/insights/product-strategy/detail/customer-experience-empathy-map-how-to/. **4.** SeriouslySimpleMarketing. URL: https://seriouslysimplemarketing.com/empathy-maps-key-getting-know-audience/. **5.** Платформа CXMarketing. URL: https://www.cx-marketing.com/customer-experience/customer-empathy-mapping/.

ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ МЕТОДІВ ВИБОРУ ПОСТАЧАЛЬНИКІВ

УДК 658.711.4.001.37

Кисель Ю. О.

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

Анотація. *У статті розглянуто методи вибору постачальників, їх переваги та недоліки. Запропоновано враховувати в процесі вибору постачальників критерії та обирати методи оцінки, виходячи з цілей обраної логістичної стратегії підприємства.*

Ключові слова: *закупівельна діяльність, критерії вибору постачальника, метод аналітичної ієрархічної процедури, метод рейтингових оцінок, метод місій, метод інтегральної оцінки постачальника.*

Annotation. *The article deal with the methods of choosing suppliers, their advantages and disadvantages. It is proposed to take into account the criteria in the process of selecting suppliers and choose evaluation methods based on the objectives of the chosen logistics strategy of the enterprise.*

Keywords: *Procurement activity, supplier selection criteria, method of analytical hierarchical procedure, method of rating assessments, method of missions, method of integrated assessment of supplier.*

Однією із головних проблем в управлінні закупівлями матеріальних ресурсів є вибір постачальника. Важливість їх визначається тим, що в сучасних умовах функціонує велика кількість постачальників, які пропонують досить схожі матеріальні ресурси. Але, перш за все, постачальник має бути надійним партнером підприємства в реалізації його логістичної стратегії.

© Кисель Ю. О., 2020

Проблемою оцінювання та вибору постачальників матеріальних ресурсів займалися тривалий час як закордонні, так і вітчизняні науковці. Ліндерс Р. М. та Фірон Х. Е. сформували шкалу критеріїв вибору постачальників за допомогою методу оцінювання витрат, а Кондратюк Д. запропонував під час вибору постачальників використовувати аналітичний або експертний підходи [2].

Метою статті є розгляд основних переваг і недоліків методів вибору постачальників.

Для того щоб обрати надійного постачальника, потрібно враховувати ряд критеріїв. Звичайно, традиційно беруть до уваги два основних критерії вибору постачальників: ціну, за якою постачальник пропонує товар і всі витрати, які несе підприємство по розміщенню його на складі, та якість продукції, а саме відповідність якісних характеристик товару встановленим параметрам якості на підприємстві. Але, крім основних критеріїв, потрібно враховувати ряд інших, до яких відносять [1]:

– фінансові умови – умови та терміни, які висуває постачальник щодо оплати його послуг;

– терміни постачання – час, протягом якого постачальник може доставити товар на підприємство;

– дотримання термінів поставок – відповідність зазначених постачальником термінів поставок фактичним;

– якість обслуговування – повнота, вчасність і зворотність інформаційних і матеріально-технічних потоків;

– мінімальна норма відвантажень – відповідність мінімальної норми відвантаження, що висувається постачальником нормі, встановленій на підприємстві;

– готовність до поставки – готовність постачальника відвантажувати та доставляти товар у зручний для підприємства час;

– комплексність задоволення попиту – кількість і комплектність товару, що може запропонувати підприємству постачальник;

– порядок задоволення рекламацій – складність механізму повернення неякісного або пошкодженого товару, отриманого від постачальника.

Узагальнення розглянутих критеріїв дозволяє виділити головні, такі як: ціна та якість продукції, надійність постачальника, якість обслуговування, умови платежу й можливість позапланових поставок. Але найголовніше – це обирати критерії індивідуально виходячи з цілей та логістичних стратегій підприємства.

Застосування цих критеріїв потрібно для оцінки постачальника, тобто його вибору серед числа інших та як перевірки його роботи. Розповсюджені методи оцінки постачальників наведено на рис. 1.

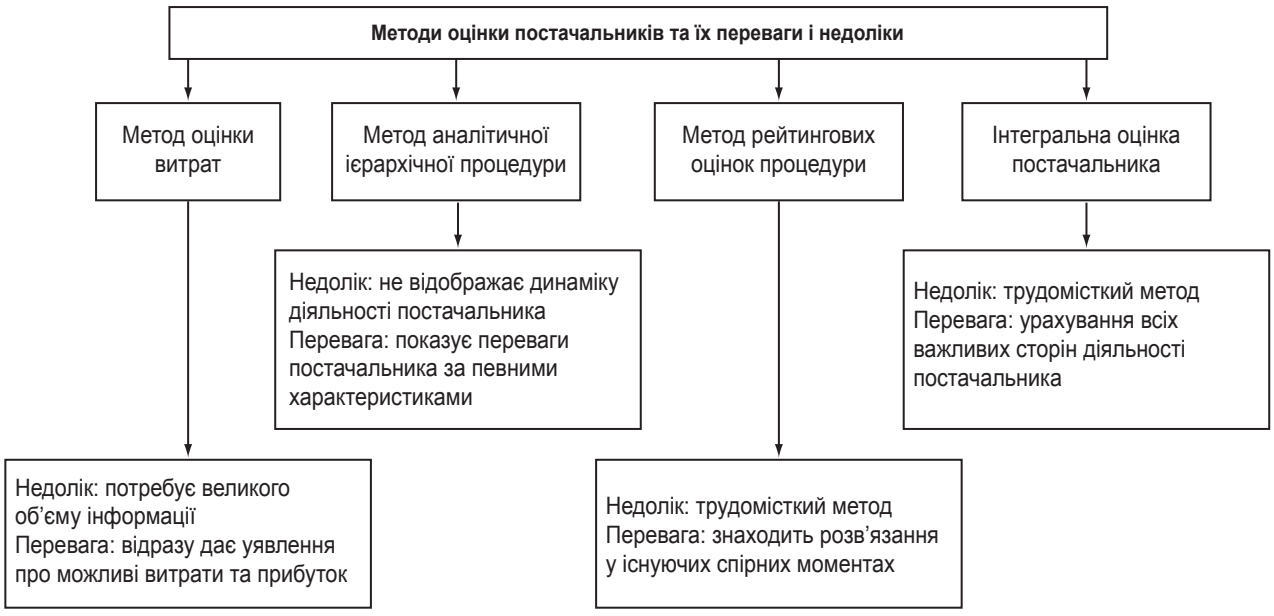

Рис. 1. **Методи оцінки постачальників, їх переваги та недоліки**

Метод оцінювання витрат, або метод місій, передбачає поділ досліджуваного процесу на кілька варіантів (місій). Для кожного постачальника окремо розраховуються витрати на постачання та доходи. В подальшому за критерієм максимального прибутку вибирається найбільш вигідний варіант постачання товару [2]. Тобто в процесі оцінювання за цим методом для кожного постачальника розраховуються всі можливі витрати та доходи з урахуванням економічних ризиків.

Метод аналітичної ієрархічної процедури зумовлюється тим, що рейтинг враховує, перш за все, якісні показники, тобто такі як: рівень сервісу постачальника чи якість доставки та ін. Для проведення оцінки постачальників за цим методом необхідно розробити спеціальну шкалу в балах (вона може розроблятися індивідуально), яка характеризує міру переваг. Ця шкала може доповнюватися оцінкою значущості кожного параметра, звичайно, за необхідністю. А результати оцінки обробляються за допомогою спеціального статистичного інструментарію.

Метод рейтингових оцінок вважається найбільш поширеним методом вибору постачальника. Вибираються основні критерії вибору постачальника (вони обираються індивідуально для кожного підприємства, залежно від логістичної стратегії), далі працівниками служби закупівель або залученими експертами встановлюється їх значущість експертним шляхом. Той критерій, який вважається найважливішим для підприємства, отримує найбільшу питому вагу. Розрахувавши рейтингову оцінку, обирається надійний партнер. Але потрібно враховувати, що при зверненні до потенційних постачальників важко, а іноді практично неможливо отримати об'єктивні дані, необхідні для роботи експертів.

За методом інтегральної оцінки постачальника обираються основні показники, за якими оцінюється діяльність постачальників та формується один таксономічний показник, який і оцінює їх діяльність [4]. Вибір постачальника здійснюється на основі отриманих рейтингів або інтегральних експертних оцінок. Недоліком цього методу є суб'єктивність експертів при виборі між двома чи трьома постачальниками. Проте потрібно розуміти, що при зростанні їх кількості фактор суб'єктивізму зменшується, оскільки збільшується кількість оцінок. Тому, наприклад, при оцінці трьох постачальників експертних оцінок буде лише три, а при оцінці чотирьох постачальників кількість оцінок зростає до шести [1].

Потрібно враховувати, що наведені методи мають певні недоліки, отже, використовувати їх потрібно комплексно, тому що застосування одних методів передбачає необхідність збору й аналізу значного обсягу інформації, а інших – зосередження уваги на одному з факторів (або критерії) та ігнорування інших, що є не досить коректним. До того ж вибір підприємств-постачальників товарних ресурсів повинен здійснюватися в контексті зв'язку пріоритетності кожного постачальника з урахуванням відповідності всіх критеріїв, які з точки зору певного торговельного підприємства є для нього важливішими [3].

Отже, після аналізу методів оцінки постачальника можна зробити **висновок**, що не можна обрати один метод та використовувати для вибору постачальника на усіх підприємствах, потрібно враховувати не тільки стратегії підприємства, але й індивідуально підбирати метод, враховуючи усі його недоліки та переваги, або обирати комплексний підхід, та застосовувати декілька методів.

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

Література: 1. Кондратюк Д. М. Оптимальний постачальник як чинник конкурентоспроможності підприємств. *Економіка. Управління. Інновації.* 2014. № 1. **2.** Новікова Н. М. Вибір постачальника товарних ресурсів підприємства торгівлі. *Приазовський економічний вісник.* 2018. № 4 (9). С. 43–48. **3.** Томпсон А. А., Стрикленд А. Дж. Стратегический менеджмент: Искусство разработки и реализации стратегии : учебник для вузов. М. : Банки и биржи, ЮНИТИ, 1998. 576 с. **4.** Ястремська О. М., Письмак В. О., Ястремська О. О. Формування відносин підприємства із суб'єктами зовнішнього середовища : монографія. Харків : Вид-во ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2014. 45 с.

ЕТИКА БІЗНЕСУ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ COVID-19

УДК 174:578.834.1

Ковнір Н. А.

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

Анотація. *Визначено місце ділових відносин в умовах пандемії COVID-19. Проаналізовано й уточнено основні проблеми комунікації у бізнес-середовищі, що виникають в умовах пандемії. В роботі узагальнено рекомендації щодо їх вирішення.*

Ключові слова: *етика бізнесу, пандемія COVID-19, ділові відносини, зміни.*

Annotation. *The place of business relations in the conditions of the COVID-19 pandemic is determined. The main problems of communication in the business environment that arise in a pandemic are analyzed and clarified. The paper summarizes the recommendations for their solution.*

Keywords: *business ethics, COVID-19 pandemic, business relations, changes.*

Етика бізнесу – це ділова етика, що базується на чесності, відкритості, вірності даному слову, здатності ефективно функціонувати на ринку відповідно до чинного законодавства, встановлених правил і традиціями. А це означає, що психологія бізнесу стає фундаментом, на якому будується нова будівля ділового успіху [1].

Пандемія COVID-19 підштовхує компанії до швидкої зміни підходів до роботи і ставить стійкість різних систем серйозній перевірці. Бізнесу доводиться стикатися з цілою низкою нових системних пріоритетів і викликів – ризиками порушення безперервності бізнесу, раптовими кількісними змінами, прийняттям рішень у реальному часі, показниками продуктивності праці, загрозами безпеці – і керівники повинні діяти дуже оперативно, вирішуючи нагальні проблеми стійкості систем і закладаючи одночасно основу майбутнього своїх організацій. Організації зосередили свою увагу на турботі про своїх співробітників і швидкому переході на нові форми роботи.

Тему етики-бізнесу в умовах коронавірусу нині розглядають більшість психологів, експертів з етики, зокрема, експерт з етики Анна Чаплигіна [2]. Враховуючи особливості бізнесу та процесів комунікації у мовах пандемії постає потреба у визначенні проблем бізнес-етики за цих умов та розробці рекомендацій їх вирішення. У цьому і полягає мета цього дослідження.

Коронавірус змінив світ, людські життя і життя цілих країн. Не дивно, що змінилися і вимоги до стилю поведінки на роботі, вдома і в офісі. Соціальні норми, які формуються поколіннями, можуть змінитися за мить. Тепер, за часів пандемії COVID-19, при зустрічі ми намагаємося не торкатися один одного, в громадських місцях тримаємо дистанцію. Ми мало спілкуємося з незнайомими людьми і дуже багато часу проводимо онлайн. Наша поведінка в стандартних і незапланованих ситуаціях також зазнає змін.

Зараз формується нова бізнес-етика. Вона передбачає мінімізацію особистих зустрічей, відмову від рукостискань, перехід контактів у формат електронного спілкування через пошту і відеоконференції, перехід команд на дистанційну роботу, зменшення часу перебування працівників в громадському транспорті шляхом відмови від поїздок на роботу. Ці заходи можуть бути ефективними для зменшення поширення вірусу в Україні.

Якщо раніше приблизно 30 % колективу компанії працювало віддалено, то після введення карантину число імовірно піднялося до 70–80 % [3]. Ввіддалена робота повинна сприйматися так само серйозно, як присутність в офісі 40 годин на тиждень. Більш того, люди, які регулярно працюють поза офісом, зазначають, що вміння розмежувати своє робоче і домашнє життя – необхідна умова ефективності.

З березня такий загальновживаний жест, як рукостискання, переживає не найкращі часи. Цей невербальний захід, який відразу допомагає встановити довірчі ділові відносини між першими особами, коли вони зу-

© Ковнір Н. А., 2020

стрічаються [4]. Зараз у зв'язку з коронавірусом від такої форми довелося відмовитися. І у багатьох сьогодні відмова від цього ритуалу викликає подив разом з підозрою. Насправді рукостискання вже «забороняли»: в Радянському Союзі з 1918 по 1930-ті роки повсюдно висіли плакати «Рукостискання скасовані». Обставини були так само серйозні, як і сьогодні – епідемія іспанки. Але як же бути в ситуації, якщо все ж таки вам протягнули руку, можна сказати: «У зв'язку з пандемією міняю свої звички, давайте обійдемося без рукостискання». Діловий протокол зараз змушені міняти і політики. Але навіть у них це супроводжується незграбними затримками. Згадати хоча б Ангелу Меркель, яка простягнула руку міністру внутрішніх справ Німеччини, а той обмежився лише вербальним привітанням [5]. Поза контекстом пандемії – це кричуща ситуація: на політичному рівні відмова від рукостискання – відверта демонстрація свого невдоволення [6]. Але час диктує нові правила, і сьогодні такий казус – не політичний скандал, а основа для інтернет-мемів. Рукостискання настільки вкоренилося в нашій культурі і несе так багато смислів, що навряд чи воно коли-небудь піде як з ділового, так і повсякденного етикету.

Актуалізувалася проблема особистих кордонів, як віртуальних, так і фізичних. Буквально 1,5–2 метри завдали великого клопоту для кожної людини. В умовах пандемії жителі багатьох країн змушені розширювати свої особисті кордони. Це теж впливає на спілкування, оскільки стрес людина відчуває не тільки якщо співрозмовник підходить надто близько, але і в разі, коли дистанція штучно збільшується, як це відбувається з персональною дистанцією людини, що становить близько 45–120 сантиметрів. Але згідно з правилами безпеки відстань між двома людьми в епоху пандемії має бути збільшена. Щоб виробити нові норми просторової поведінки, потрібно виховати ціле покоління. Тобто в нинішній ситуації ми повинні прожити мінімум років 15. Все інше – тимчасове явище. Але як бути з тими, хто притискається до вас? Можна, звичайно, без зайвих слів відступити на крок назад або вперед. Але це може викликати дзеркальну реакцію. Так ми можемо робити нескінченно. Тому в таких ситуаціях краще звернутися до людини і сказати, наприклад: «Будь ласка, не наближайтеся до мене близько, це краще і для мене, і для Вас, вважаю ми домовимося і на безпечній відстані».

Також виникли проблеми в онлайн-просторі під час ділового спілкування.

Люди часом інтернет-простір сприймають як якийсь окремий космос, в якому не існує законів фізичної реальності. Це помилка. Вони існують. На карантині дотримуватися часових рамок треба не просто дотриманням ділового етикету, а й повагою до психічного здоров'я людей. Так, якщо раніше тільки окремі люди говорили: «Ой, мені так незручно, що мені пишуть в позаурочний час...», то зараз з цим зіткнулися всі і раптом зрозуміли, що це проблема. Адже зараз через самоізоляцію вторгнення в особистий простір на кшталт позаурочних дзвінків сприймаються особливо болісно. Раптом всі зрозуміли, що бути доступним 24 години на добу, коли ти нікуди не виходиш, не покидаєш чотирьох стін і у тебе немає розмежування, де ти вдома, а де ти на роботі, – погано.

Всі зрозуміли, що кордони бувають не тільки фізичні, але і цифрові, і їх потрібно вибудовувати. Що робочий час визначається не місцем сидіння, а часом.

Більшості людей, у яких залишилася робота, під час карантину довелося освоїти відеоконференції. А це, по суті, навик, яким раніше володіли лише професійні телевізійники. Просто підключитися до камери недостатньо, щоб зберегти своє професійне обличчя. До цих зустрічей потрібно підходити не менш відповідально. Відповідно, до зустрічей в онлайн-режимі застосовуються ті ж правила етикету, що і до розмов у реальних переговорах. Частина цих правил здається очевидною, але, на жаль, не завжди виконується. По-перше, намагайтеся не спізнюватися – немає нічого гіршого, ніж годинами чекати співрозмовника в Zoom, а якщо вас більше двох, то на організацію зустрічі може піти більше часу, ніж на власне розмову. Не забувайте привітатися і, якщо необхідно, представитися.

Пам'ятайте, що під час відеодзвінка складніше зрозуміти, чи закінчив співрозмовник думку, навіть з ідеальними звуком і відео – і намагайтеся чітко артикулювати кінець репліки. Вибираючи місце для дзвінка, переконайтеся, що рівень шуму не буде заважати розмові – і хоча звуки кафе дійсно допомагають зосередитися, але ваших співрозмовників це, швидше за все, буде дратувати. Якщо ви залишаєтеся вдома, попросіть сусідів не шуміти і не з'являтися в кадрі – навряд чи колеги оцінять ваш образ юного відеоблогера, якого мама кличе на обід під час ділової розмови з представниками компанії чи інвесторів. Навіть якщо камера показує лише ваше обличчя і плечі, не полінуйтеся змінити домашні шорти на щось більш формальне [7]. Будьте обережні з принтами і великими прикрасами – вони можуть дивно відображатися на екрані і відволікати співрозмовників. Кращий спосіб уникнути незручних ситуацій – не говорити того, що не повинен почути співрозмовник, під час дзвінка або відразу після.

У цей важливий момент керівники повинні враховувати ці зміни, не забуваючи про необхідність завойовувати і підтримувати довіру серед своїх співробітників. Рівень довіри залежить від ступеня турботи керівників про співробітників, про весь персонал в цілому і про кожного співробітника зокрема.

Соціальний успіх залежить від наших контактів, наших зв'язків. У нашому суспільстві є негативна підміна понять у вислові «Зв'язки вирішують», але вони дійсно вирішують. Чим більше людей ти знаєш, чим більше людей знають тебе, можуть поручитися, можуть порекомендувати, тим більше шансів досягти успіху.

Отже, пандемія вносить корективи в наше повсякденне життя. Найближчим часом ми повинні більше турбуватися за цифровий етикет. Навчитися правильно розпоряджатися своїм часом, більше приділяти уваги самоконтролю, а також оволодіти мистецтвом ведення конференції онлайн. Але така давня традиція, як рукостискання, навряд чи кудись подінеться після карантину. А ось звичка протирати руки і поважати особистий простір – урок, який ми точно зрозуміємо після коронавірусу.

Таким чином, подальші дослідження повинні бути націлені на людські відносини після пандемії. Адже, можливо, це початок глобальних змін в людських відносинах, де головним буде принцип «не нашкодь», повага до особистого простору і усвідомлення важливості спілкування не через екрани, а наживо.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Немашкало К. Р.

Література: 1. Седова Л. Н., Малюкина А. А. Этика бизнеса : учеб. пособие. Ч. 1. Харьков : Изд-во ХНЭУ им. С. Кузнеца, 2014. 492 с. **2.** Работать из дому, оставаясь человеком: правила делового этикета на карантине. URL: https://ain.ua/2020/04/17/kak-rabotat-iz-domu-ostavayas-chelovekom/. **3.** Михайлов А. А., Федулов В. И. Подходы к управлению персоналом в условиях удаленной занятости. *ЕГИ.* 2020. № 3 (29). URL: https://cyberleninka.ru/article/n/podhody-k-upravleniyu-personalom-v-usloviyah-udalennoy-zanyatosti. **4.** Руденко А. М. Деловые коммуникации. М. : Феникс, 2013. 352 с. **5.** Німецький міністр внутрішніх справ відмовився потиснути руку Меркель через коронавірус URL: https://lb.ua/world/2020/03/02/451460_nemetskiy_ministr_vnutrennih_del.html. **6.** Дементьева А. Е. Этика деловых отношений. Научный вестник МГТУ ГА. 2006. № 101. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/etika-delovyh-otnosheniy **7.** Этикет в эпоху коронавируса: 6 новых правил делового стиля, которые ты должен знать. URL: https://men.24tv.ua/ru/jetiket-jepohu-koronavirusa-6-novyh-pravil-delovogo-novosti-segodnja_n1432036.

ФОРМУВАННЯ МІЖНАРОДНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

УДК 658.8:339.5

Колодяжна О. В.

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

Анотація. *Досліджено передумови та можливості формування міжнародної маркетингової стратегії на підприємствах України. Визначено роль міжнародного маркетингу в управлінні підприємством. Проаналізовано різні підходи до визначення маркетингу як напряму підвищення ефективності економічної діяльності підприємства, а також можливості його застосування в міжнародній маркетинговій сфері.*

© Колодяжна О. В., 2020

Ключові слова: *міжнародна маркетингова стратегія управління підприємством, підвищення ефективності.*

Annotation. *The preconditions and possibilities of formation of the international marketing strategy at the enterprises of Ukraine are investigated. The role of international marketing in enterprise management is determined. Different approaches to the definition of marketing as a way to increase the efficiency of economic activity of the enterprise, as well as the possibility of its application in the international marketing sphere are analyzed.*

Keywords: *international marketing strategy of enterprise management, efficiency increase.*

Для успішної побудови міцних ринкових економічних відносин в Україні необхідно посилити стратегічні напрями діяльності підприємств. Надзвичайно важливе місце в стратегічній діяльності підприємства посідає його маркетингова стратегія, яка і є основним чинником формування ринкових стратегічних орієнтирів.

Мета статті полягає у дослідженні теоретичних, методичних і практичних аспектів формування міжнародної маркетингової стратегії підприємства. Що, своєю чергою, дає змогу компаніям виходити на нові рівні та отримувати ряд вигід, основними з яких є поліпшення збуту; трансфер новітніх технологій та ноу-хау; комплексне використання ресурсів; розвиток своєї діяльності; зниження рівня залежності від конкурентів.

В останні роки серед усіх існуючих сфер на підприємстві маркетинг посів особливе та вагоме місце. У зв'язку із зростаючою модернізацією виробництва і посиленням міжнародної залежності держав на світовому ринку великого значення набуває також і міжнародний маркетинг.

Міжнародний маркетинг – це форма маркетингу, яка полягає в організації системи управління виробничо-збутовою діяльністю з урахуванням економічної ситуації у світі, тенденцій інтернаціоналізації світового господарства, відносин між різними країнами та особливостей зовнішньоекономічних взаємостосунків [2, с. 49–53].

У загальному вигляді стратегію міжнародного маркетингу можна визначити як основний довгостроковий план маркетингової діяльності підприємства на зовнішньому ринку, який спрямований на вибір цільових сегментів іноземних споживачів. Маркетинговий процес починається з аналізу покупця і виявлення його потреб і закінчується покупкою товару покупцем, а отже, й задоволенням його потреб. Надзвичайно важливе місце в маркетинговому стратегічному управлінні діяльністю підприємства посідає його міжнародна маркетингова стратегія, яка формує ринкові стратегічні орієнтири [3, с. 326].

Можна виділити ряд підходів до визначення міжнародної маркетингової стратегії (рис. 1).

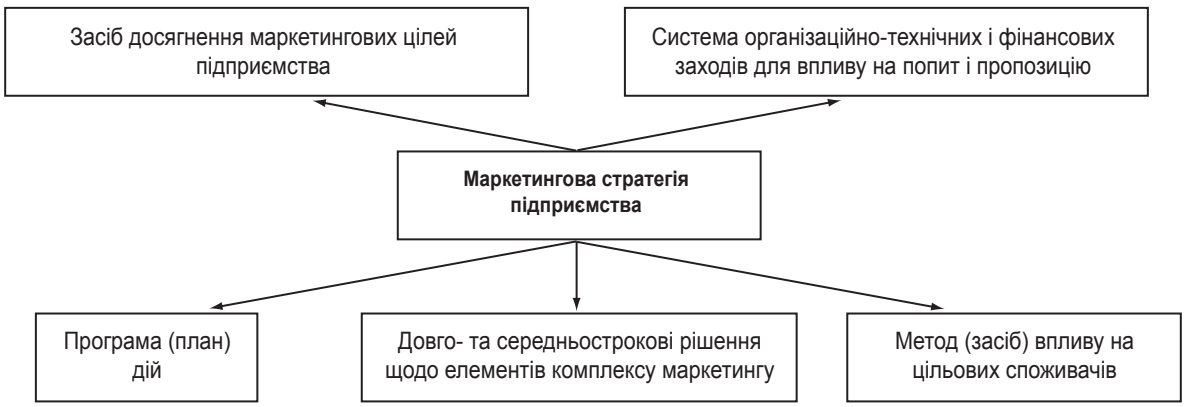

Рис. 1. **Сутність підходів до визначення терміна «маркетингова стратегія підприємства»** [4]

Залежно від поставлених цілей та засобів їх досягнення можна виокремити декілька типів стратегій міжнародного маркетингу:

– стратегія завоювання або розширення частки ринку – здійснюється за рахунок випуску та впровадження на зовнішньому ринку нової продукції, а також завдяки виходу з ринка конкурента, застосуванню прямих і прихованих методів конкурентної боротьби;

– стратегія диференціації продукції – передбачає модифікацію та вдосконалення традиційної продукції підприємства шляхом застосування нових технічних принципів, які можуть задовольнити нові потреби іноземних споживачів і сформувати нові сфери використання продукції;

– стратегія інновацій – припускає розробку принципово нових продуктів, які орієнтовані на нові потреби та мають аналоги на зовнішньому ринку (також можливе копіювання нововведень конкурентів) [6, с. 564].

Детально особливості стратегічного і тактичного підходів міжнародного маркетингу наведено на рис. 2.

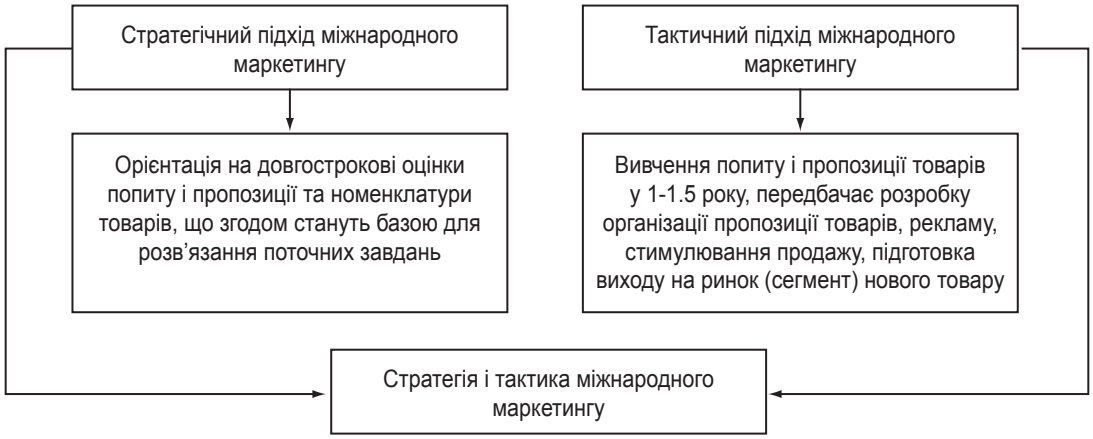

Рис. 2. **Стратегічний і тактичний підходи міжнародного маркетингу** [4]

Тактика міжнародного маркетингу, на відміну від стратегії, спирається на вивчення кон'юнктури попиту і пропозиції товарів у найближчі 1–1,5 року, вона передбачає розробку організації пропозиції товарів, рекламу, стимулювання продажу, підготовку виходу на ринок (сегмент) нового товару. Її мета – знайти країни, на ринках яких за мінімальних маркетингових витрат забезпечується максимальний прибуток. Важливою особливістю міжнародного маркетингу є оптимальне поєднання стратегічного й тактичного підходів у розв'язанні тих чи інших проблем.

Стратегічний підхід полягає в орієнтації на довгострокові оцінки кон'юнктури попиту і пропонування та номенклатури товарів, що згодом стануть базою і для розв'язання поточних завдань.

Загалом маркетингова стратегія дає змогу підприємству на основі знання стійких і динамічних параметрів конкурентного ринку, розвитку потреб, інтересів, смаків та уподобань споживачів ефективно використовувати свої ресурси і можливості, своєчасно маневрувати ними на міжнародних ринках.

Таким чином, на основі дослідження цього питання можна виділити основні особливості маркетингової стратегії підприємства.

По-перше, у ході реалізації маркетингової стратегії за основу беруться потреби споживача.

По-друге, поняття стратегії треба співвідносити з поняттям розвитку. Немає стратегії без розвитку. У цьому відношенні стратегія є сукупністю змін, що визначають життєстійкість підприємства і збільшують ймовірність його виживання в умовах мінливого середовища.

По-третє, поняття стратегії невіддільне від поняття мети, яка у розвитку виступає як головний орієнтир розвитку, відображає тенденції зміни інтересів [7, с. 256].

Так, міжнародна маркетингова стратегія – це певна сукупність маркетингових інструментів, на основі яких розробляється ефективна політика просування товарів, послуг до споживачів на міжнародних ринках, яка є основним довгостроковим планом маркетингу компанії, спрямованим на вибір цільових сегментів споживачів.

Для успішного функціонування підприємства в сучасних умовах необхідна правильно розроблена та ефективна стратегія маркетингу. Але для того, щоб правильно її розробити, необхідно дати правильне трактування поняттю «маркетингова стратегія». Лише розробка конкретного плану заходів дозволить вітчизняним підприємствам закріпитися на ринку та бути достатньо конкурентоспроможними.

Вивчення рівня застосування міжнародної маркетингової стратегії українськими підприємствами дозволяє зробити висновок, що переважна більшість їх перебуває на перших двох рівнях. Це означає, що стратегію або не розроблюють або розроблюють фрагментовано. Так, відповідно до результатів досліджень у майже 40 % українських компаніях-експортерах стратегічні заходи не розробляються, а ще в 44 % – розроблюються частково і несистемно. Подальша інтернаціоналізація ринків зумовлює необхідність переходу українських компаній до більш високих рівнів застосування міжнародної маркетингової стратегії.

Отже, міжнародна маркетингова стратегія використовується як спосіб реалізації компанією власного потенціалу для досягнення успіху в зовнішньому середовищі.

За основу взято положення про те, що маркетингову стратегію планують на трьох рівнях: корпоративному, функціональному та інструментальному, причому на кожному з цих рівнів розробляють різні групи стратегій, які і формують цілісну картину функціонування міжнародної маркетингової стратегії.

У процесі розроблення кожного з цих видів стратегії постає необхідність вибору між різними стратегічними можливостями, що виключають одна одну, тобто між стратегічними альтернативами (наприклад, лідерство на ринку, виклик лідеру чи слідування за лідером) [9].

У формулюванні цих стратегічних альтернатив допомагають такі інструменти для розроблення стратегії, як матриці та моделі (наприклад, матриця Бостонської консалтингової групи, матриця Ансоффа, матриця Портера, модель конкурентних сил тощо). Нарешті, після всебічного аналізу всіх значущих факторів, що впливають на вибір між різними стратегічними альтернативами, вибирають одну з альтернатив, яку планують реалізовувати, тобто приймають стратегічне рішення.

У міжнародній практиці можна виділити декілька стратегій виходу компанії на зовнішні ринки: пряме та непряме експортування, спільну підприємницьку діяльність, пряме інвестування.

У сучасних умовах інтернаціоналізації ринків запропонований комплекс складових міжнародної маркетингової стратегії має бути основою стратегічної діяльності українських підприємств.

У результаті логічного його використання українські підприємства можуть підвищити рівень формалізації міжнародної маркетингової діяльності та забезпечити систематизованість і комплексний підхід до планування, реалізації та контролю міжнародної маркетингової стратегії в процесі виходу на міжнародний ринок, що сприятиме посиленню їх конкурентних позицій на світовому ринку [10].

Адже саме стратегічний маркетинг із властивим йому функціональним апаратом є одним з найважливіших елементів конкурентної боротьби.

Слід зазначити, що основною проблемою в ході формування ефективної стратегії міжнародного маркетингу є недосконале розуміння сутності та завдань планування управлінських процесів.

Під формуванням стратегії міжнародного маркетингу компанії розуміють процес розробки стратегії міжнародного маркетингу на початкових етапах інтернаціоналізації підприємства із встановленням відповідних організаційних заходів стосовно її практичної реалізації, а також з імплементацією певних методів та моделей [2].

Варто зазначити, що процес розробки стратегії міжнародного маркетингу підприємства має розпочинатися з формулювання стратегічних цілей та можливих завдань підприємства.

Висновки. Метою маркетингової діяльності торгового підприємства є забезпечення стимулювання збуту для отримання максимальної прибутковості від щоденної діяльності підприємства, підвищення конкурентоспроможності підприємства на ринку реалізованих товарів і послуг, підвищення впізнаваності торгового підприємства і розширення сфери присутності на ринку.

Таким чином, можна зробити висновок, що у сучасних умовах кожне підприємство зацікавлене в ефективному управлінні своєю маркетинговою діяльністю. Зокрема, йому потрібно знати, як аналізувати ринкові можливості, відбирати підходящі цільові ринки, розробляти ефективний комплекс маркетингу й успішно управляти перетворенням у життя маркетингових зусиль. Таким чином, стратегія маркетингу – це комплекс базових рішень, спрямованих на досягнення генеральної мети фірми і вихідних з оцінки ринкової ситуації і власних можливостей, а також інших факторів та сил навколишнього середовища маркетингу. Ефективна маркетингова стратегія допоможе підприємству вижити в несприятливому зовнішньому середовищі.

При формування маркетингової стратегії підприємцю слід враховувати вплив факторів, як зовнішніх, так і внутрішніх, – це допоможе фірмі сформувати необхідну маркетингову стратегію, яка б повністю відображала можливості і потреби фірми, а також враховувала мінливі ринкові умови і конкурентне середовище.

Вибір маркетингової стратегії залежить від ситуації, в якій знаходиться підприємство, тому маркетингові програми, як короткострокові, так і довгострокові, вимагають розробки і застосування такої стратегії, яка при заданих умовах максимально відповідала б державній економічній політиці і водночас забезпечувала комерційним структурам необхідну ефективність, рентабельність і матеріальну зацікавленість у результатах праці.

Науковий керівник – канд. екон. наук, професор Піддубний І. О.

Література: 1. Закон України «Про зовнішньоекономічну діяльність» від16.04.91 № 959-XII // Відомості Верховної Ради України. 1991. № 29. **2.** Безкоровайна С. В. Дослідження підходів до формування цінової стратегії підприємства. *Актуальні проблеми економіки.* 2016. № 2. С. 49–53. **3.** Близнюк С. В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку. Київ : ІВЦ «Видавництво «Політехніка», 2015. 384 с. **4.** Старостіна А. О., Зозульов О. В. Маркетинг. Київ : Знання-Прес, 2013. 326 с. **4.** Длігач А. Стратегічний маркетинг в сучасних умовах // Маркетинг в Україні : матеріали X Міжнар. конф. (Київ, 22–23 жовт. 2017 р.). Київ : КНЕУ, 2017. С. 35–36. **5.** Старостина А. А. Маркетинговые исследования. Практический аспект. СПб. : Вильямс, 2016. 262 с. **6.** Стратегічні виклики XXI століття суспільству та економіці України : в 3 т. : Інноваційно-технологічний розвиток економіки / за ред. В. М. Геєця, В. П. Семиноженка, Б. Є. Кваснюка. Т. 2. Київ : Фенікс, 2017. 564 с. **7.** Токарев Б. Е. Методы сбора и использования маркетинговой информации. М., 2011. 256 с. **8.** Тєлєтов О. С. Маркетинг у промисловості : монографія. Київ : Центр навч. літ., 2014. 248 с. **9.** Хулей Г. С., Джон П. Н. Маркетинговая стратегия и конкурентное позиционирование. Днепропетровск : Баланс Бизнес Букс, 2015. 774 с. **10.** Чеботар С. І., Шевчик М. Г., Рябчик І. В., Ларіна Я. С., Арсеньєва О. П. Основи маркетингу. Київ : Наш час, 2014. 238 с.

ВИЗНАЧЕННЯ СУТНОСТІ ПОНЯТТЯ «ВИТРАТИ»

УДК 657.471.7

Крамська Д. В.

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

Анотація. *У статті виконано дослідження і узагальнення існуючих підходів зарубіжних і вітчизняних учених до визначення поняття «витрати» та сформульовано авторський підхід до визначення цього поняття.*

Ключові слова: *вартісна оцінка, використані ресурси, витрати, споживання прибутку, сукупність фінансових засобів.*

Annotation. *The goal of the article lies in the study of existing approaches to definition of the "costs" notion and formation of the author's complex approach to definition of this notion.*

Keywords: *costs, profit consumption, the totality of financial resources, used resources, valuation.*

© Крамська Д. В., 2020

Актуальність статті обумовлена тим, що витрати є головним ціноутворюючим чинником і одним з основних чинників формування прибутку підприємства, а отже, потребують пильної уваги керівництва підприємства і дієвої системи управління ними. Для побудови останньої необхідним є розуміння економічної природи та сутності витрат підприємств, яке не можливе без вивчення наукових поглядів попередників.

Метою статті є аналіз та узагальнення підходів вчених до визначення поняття «витрати» як основного показника діяльності підприємства.

Дослідженням зазначених вище питань займалось багато вітчизняних і зарубіжних економістів: Ф. Ф. Бутинець, М. С. Пушкар, А. М. Турило, Г. Б. Поляк та ін. Аналіз публікацій різних авторів дав змогу виявити, що не існує єдиного спільного визначення витрат, і визначення витрат цілком не розкриває сутності поняття.

Витрати виникли із появою товарного виробництва і товарного обігу. Тому розкриття сутності витрат у різні часи пов'язують із типом економіки, економічним устроєм, формою власності на засоби виробництва, функціями торгівлі як галузі економіки, а також становленням і розвитком економічної думки [1].

У науковій літературі існують різні підходи до розкриття сутності категорії «витрати», але вони недостатньо систематизовані. Найчастіше поняття «витрати» розкривають з точки зору економіки та бухгалтерського обліку, але ці підходи не розкривають сутність цього поняття за всіма ознаками з урахуванням потреб управління, тому виникає необхідність уточнення категорії «витрати».

Термін «витрати» нерідко вживається вченими – економістами, бухгалтерами, контролерами-ревізорами, аудиторами. В економічних науках – це одне із найважливіших визначень, навколо якого ґрунтуються інші поняття, адже однозначне трактування терміна «витрати», визначення сфер його застосування в науці та практиці має неперечисне значення [4, с. 52]. В табл. 1 наведено систематизацію підходів до визначення сутності поняття «витрати» за ключовими словами.

Таблиця 1

Підходи до визначення поняття «витрати»

№ з/п	Автори	Визначення поняття	Ключові слова
1	2	3	4
1	Пушкар М. С. [4]	Витрати – це сума спожитих на виробництво товарів, робіт і послуг факторів виробництва, тобто ресурсів	Використані ресурси
2	Турило А. М., Кравчук Ю. Б.[3]	Витрати – це вартісне вираження абсолютної величини застосовано-споживаних ресурсів, необхідних для здійснення виробничо-господарської діяльності підприємства і досягнення ним поставленої мети	
3	Поляк Г. Б. [3]	Вартісна оцінка використовуваних у процесі виробництва продукції природних ресурсів, сировини, матеріалів, енергії, основних фондів, трудових ресурсів, а також інших витрат на виробництво і реалізацію продукції	Вартісна оцінка
4	Череп А. В. [8]	Витрати – економічна категорія, що відображає вартість матеріальних, трудових і інформаційних ресурсів та технологічного обслуговування процесу виробництва при створенні продукції	
5	Чигасов С. Г. [9]	Витрати становлять сукупність переміщень фінансових засобів і залежать або від активів, якщо спроможні забезпечити дохід, або від пасивів, якщо цього не виникне і зменшиться нерозподілений прибуток підприємства за звітний період	Сукупність фінансових засобів
6	Сук Л. К. [6]	Витрати – зменшення економічних вигід у вигляді вибуття активів або збільшення зобов'язань, які призводять до зменшення власного капіталу (за винятком зменшення капіталу за рахунок його вилучень або розподілення власниками	Відтік активів
7	Коваленко О. В., Осьмак С. С.[2]	Валове зменшення активів або валовий приріст кредиторської заборгованості, яке виникло в результаті діяльності підприємства і які визначаються та оцінюються відповідно до загальноприйнятих принципів бухгалтерського обліку	
8	Рада із стандартів фінансового обліку США [5]	Відтік або інше використання активів або виникнення кредиторської заборгованості в результаті відвантаження або виробництва товарів, надання послуг або здійснення інших операцій, які є основою життєдіяльності суб'єкта господарювання. Включаються в розрахунок прибутку	Споживання прибутку

Закінчення табл. 1

1	2	3	4
9	Австралійський Фонд [1]	Споживання або втрати потенційного прибутку чи майбутніх економічних вигід у формі зменшення активів або збільшення кредиторської заборгованості господарюючого суб'єкта, не пов'язані з виплатами власникам і які призводять до зменшення власного капіталу у звітному періоді	Споживання прибутку

Результат досліджень підтверджує відсутність єдиної думки вчених щодо визначення поняття «витрати», проте більшість авторів розглядають витрати підприємства як ресурси, що використовуються або споживаються підприємством для отримання доходів, або як відтік активів.

Таким чином, огляд різних наукових підходів, де визначається поняття «витрати», дає змогу розкрити основні характеристики: витрати можна вважати ресурсами, які пов'язані з працею, сировиною, матеріалами, основними засобами та фінансами, їх виражають у грошовій, матеріальній або не матеріальній формі та використовують у господарській діяльності підприємства; економічні вигоди зменшуються за рахунок витрат; власний капітал зменшується за рахунок витрат (за винятком, коли вилучення або розподіл відбувається з ініціативи власників підприємства), а також за рахунок зменшення активів або збільшення зобов'язань; доходи підприємства тісно пов'язані з витратами, оскільки вони визнаються в момент визнання доходу, тому впливають на визначення фінансових результатів господарської діяльності звітного періоду.

У результаті систематизації підходів до визначення сутності поняття «витрати» запропоновано визначати їх як «обсяг спожитих виробничих факторів (матеріальних, фінансових, трудових ресурсів), необхідних для здійснення підприємством господарської діяльності, направленої на отримання прибутку та максимізацію добробуту власників у грошовому вираженні», тому що це найбільш зрозуміло пояснює значення цього економічного терміна.

Науковий керівник – канд. екон. наук, викладач Демченко Г. В.

Література: 1. Бутинець Ф. Ф. Теорія бухгалтерського обліку : підручник. Житомир : ЖІТІ, 2000. 640 с. **2.** Коваленко О. В., Осьмак С. С. Система управління витратами. URL: http://www.zgia.zp.ua/gazeta/evzdia_6_053.pdf. **3.** Поляк Г. Б. Управління витратами суб'єктів господарювання. Харків : ВД «ІНЖЕК», 2006. 368 с. **4.** Пушкар М. С. Фінансовий облік : підручник. Тернопіль : Карт-бланш, 2002. 628 с. **5.** Рада із стандартів фінансового обліку США. URL: https://законодавство.com/rada-mijnarodnih-standartiv-buhgalterskogo.html. **6.** Сук Л. К., Сук П. Л. Облік витрат за елементами і статтями. *Облік і фінанси.* 2019. № 3. С. 49–54. **7.** Турило А. М., Кравчук Ю. Б, Турило А. А. Управління витратами підприємства : навч. посіб. Київ : Центр навч. літ., 2006. 120 с. **8.** Череп А. В. Управління витратами суб'єктів господарювання : монографія. Харків : ВД «ІНЖЕК», 2007. 368 с. **9.** Чигасов С. Г. Управління затратами підприємства : навч. посіб. Ірпінь : Нац. Академ. ДЕС. України, 2006. 130 с.

СТРУКТУРА І ХАРАКТЕРИСТИКА РЕСУРСНИХ ПЛАТЕЖІВ

УДК 336.226

Кулик Ю. С.

Студент 3 курсу
фінансового факультету ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Детально розглянуто структуру і характеристику ресурсних платежів, їх значення в економіці країни. Проаналізовано динаміку надходжень з рентної плати, досвід оподаткування ресурсними платежами зарубіжних країн, напрямки вдосконалення.*

Ключові слова: *ресурсні платежі, екологічний податок, рентна плата, оподаткування ресурсними платежами.*

Annotation. *The structure and characteristics of resource payments, their importance in the country's economy are considered in detail. The dynamics of income from rent, the experience of taxation of resource payments of foreign countries, areas for improvement are analyzed.*

Keywords: *resource payments, ecological tax, rent, taxation by resource payments.*

Економіку України можна охарактеризувати як економіку з доволі високим рівнем ресурсомісткості та енергомісткості галузей, зношеності обладнання та низьким рівнем впровадження інновацій в галузі. Для стимулювання суб'єктів господарювання до підвищення рівня виробничо-технічної бази та застосування технологій, які не завдають шкоди навколишньому середовищу, доцільно вдосконалити систему справляння ресурсних платежів. Питання ресурсиного оподаткування знайшли широке та детальне висвітлення у працях як вітчизняних, так і зарубіжних учених, таких як: В. В. Пашко, С. Б. Педько, Л. П. Сідельникова, І. О. Цимбалюк.

Метою цієї статті є дослідження цього виду платежів, їх сутності та ролі в економічній та соціальній системах держави.

Актуальність цієї теми на сучасному етапі полягає в тому, що ресурсні платежі є одним із джерел наповнення державного бюджету. Зараз вони займають незначний відсоток надходжень до бюджету України, але ефективний механізм стягнення сприятиме збільшенню питомої ваги надходжень з ресурсних платежів.

Платежі за природні ресурси здатні не тільки підвищувати якісний рівень використання природних ресурсів, але й істотно поповнювати бюджети різних рівнів [9], тому при реформуванні податкової системи України існує потреба пошуку нових методів і механізмів мобілізації природних ресурсів. Вартість природних ресурсів неможливо оцінити в грошовому еквіваленті, тому що вони є переважно вичерпними, невідновлюваними. Їх кількість і якість безпосередньо залежить від діяльності людини.

Ресурсні платежі – загальнообов'язкові платежі, встановлені законодавчим органом і забезпечені державним примусом, що сплачуються фізичними та юридичними особами за здійснення спеціального природокористування, з метою стимулювання раціонального використання природних ресурсів і дотримання екологічних вимог господарювання. Склад ресурсних платежів зображено на рис. 1 [2].

Україна багата природними ресурсами і завдяки вдалому географічному положенню має вихід на світовий ринок. Для здійснення раціонального використання природних ресурсів та охорони довкілля запроваджена система рентної плати.

Рентна плата – це загальнодержавний податок, який справляється за користування надрами для видобування корисних копалин і в цілях, не пов'язаних з видобуванням корисних копалин, користування радіочастотним ресурсом України, спеціальне використання води та лісових ресурсів, транспортування нафти і нафтопродуктів, природного газу та аміаку територією України [3]. Система рентних платежів не забезпечує ощадливе

© Кулик Ю. С., 2020

використання природних багатств, не відображає реальні втрати від нераціонального використання природних ресурсів, недостатньо наповнює місцевий бюджет [5]. Виділимо складові рентної плати (рис. 1) [6].

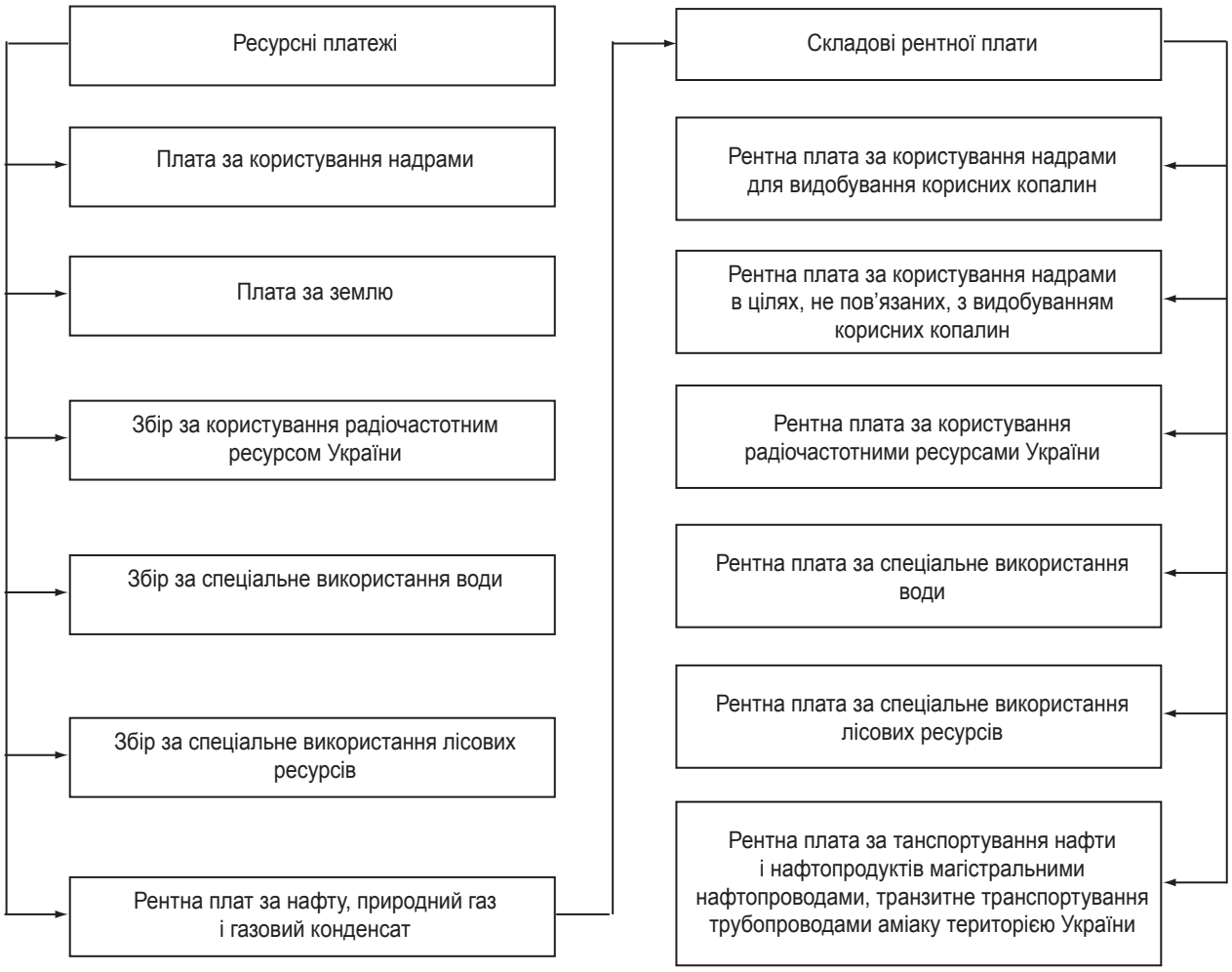

Рис. 1. **Склад ресурсних платежів і рентної плати**

Для того щоб визначити роль ресурсних платежів у формуванні бюджету і їх стан, доцільно проаналізувати динаміку податкових надходжень з рентної плати та плати за використання інших природних ресурсів за даними Міністерства Фінансів України «Доходи Державного бюджету України» [7]. На рис. 2. наведено динаміку податкових надходжень з рентної плати та плати за використання інших природних ресурсів за 2017–2019 рр.

Як бачимо на рис. 2, рентна плата за користування лісовими ресурсами стабільно зростає. Динаміка надходжень за спеціальне використання надр в Україні, які є найбільш перспективними з фіскальної точки зору, менш стабільна.

На динаміку надходжень від ресурсних платежів впливають наявність природних ресурсів, регіональна структура економіки та фінансовий стан підприємств [4]. Обсяги надходжень ресурсних платежів напряму залежать від діяльності місцевої влади, від її зусиль для створення комфортних умов роботи підприємств.

Досліджуючи закордонний досвід, слід зазначити, що у багатьох країнах ресурсні платежі у повному обсязі зараховуються до місцевих бюджетів, прикладом є Республіка Казахстан, також у країні податковим законодавством передбачено збільшення ставки збору за забруднення навколишнього природного середовища в 10 разів за забруднення понад встановлені ліміти [1].

Канада – це країна з розвиненою ринковою економікою. У Канаді – найвищий у світі життєвий рівень населення, бездефіцитний в останні роки державний бюджет. Уряд країни демонструє позитивний баланс федерального бюджету. Канада дає приклад непростого, але успішного вирішення проблем міжбюджетних

відносин (фіскального федералізму) в країні [8]. Ресурсні платежі, які діють в зарубіжних країнах, розглянуто в табл. 1.

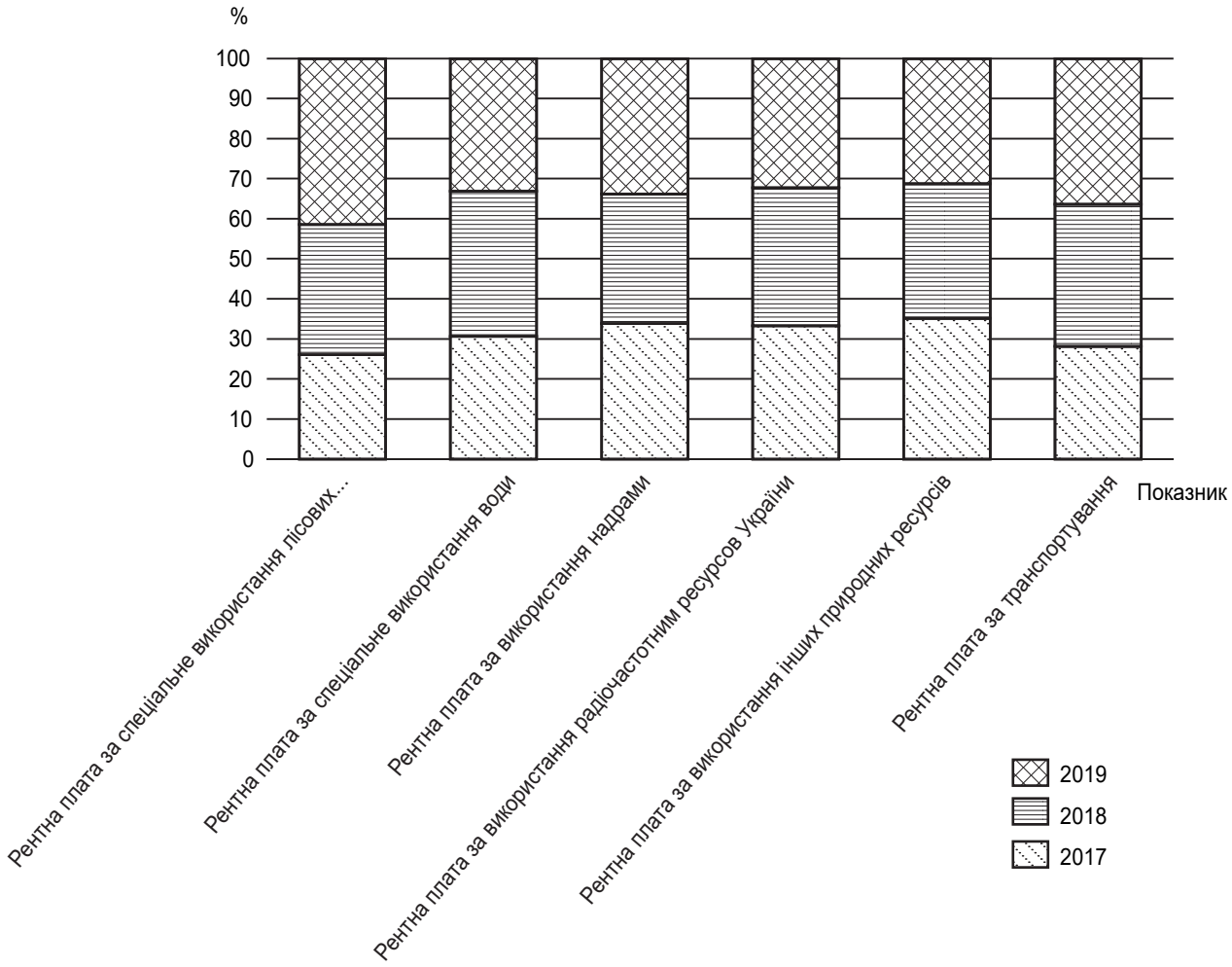

Рис. 2. **Динаміка надходжень до бюджету від плати за спеціальне використання природних ресурсів за 2017–2019 рр.**

Таблиця 1

Ресурсні платежі зарубіжних країн

Податок / Країна	Республіка Казахстан	Канада
земельний податок	+	
єдиний земельний податок	+	
плата за користування земельними ділянками	+	
плата за користування водними ресурсами поверхневих джерел	+	
плата за лісові користування	+	
збори, одержані від гірничорудних підприємств, лісорозробок, видобутку нафти і газу		+
податок на землю та оціночну вартість корисних копалин		+
орендна плата за землю та за право розробки надр		+

Виходячи з досвіду зарубіжних країн в Україні доцільно було б використовувати деякі моменти:

Наприклад, підвищити ставки рентної плати за землю залежно від географічного розташування виробництва, збільшити ставки збору за забруднення навколишнього природного середовища при забрудненні понад встановлені ліміти.

Аналіз думок авторів [10] дозволив визначити можливі основні напрями вдосконалення ресурсного оподаткування в Україні, що зображено на рис. 3.

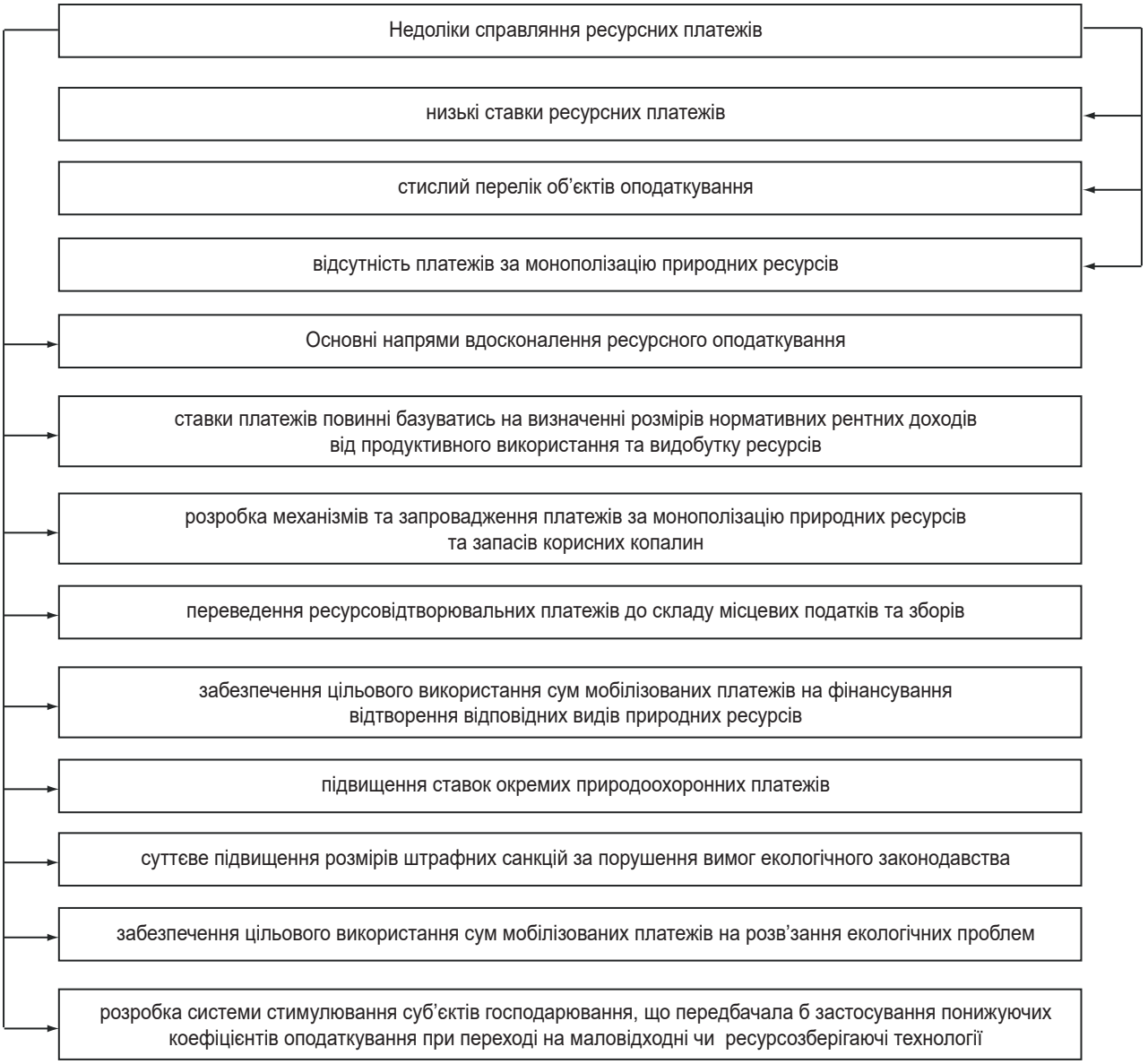

Рис. 3. **Основні напрями вдосконалення ресурсного оподаткування**

Оптимізація оподаткування ресурсними платежами сприятиме підвищенню дохідності бюджетів і, як наслідок, прискоренню економічного розвитку країни, що є актуальним.

Провівши аналіз структури і характеристики ресурсних платежів, можна зробити висновки, що ресурсні платежі – це насамперед засіб для регулювання використання природних ресурсів та для збереження екології країни.

Рентна плата – важливий інструмент в боротьбі за збереження природного комплексу України, оскільки її ресурсний потенціал дуже великий. Сучасна система рентних платежів в Україні ще не достатньо сформована, не стимулює раціональне використання природних ресурсів, не забезпечує відображення реальних втрат суспільства і не створює достатньої фінансової бази місцевих бюджетів.

Виходячи з вищесказаного основними напрямами реформування системи ресурсних платежів мають стати: стимулювання використання ресурсозберігаючих технологій для збереження та повноцінного відтворення природних ресурсів; забезпечення цільового використання сум мобілізованих ресурсних платежів; запровадження штрафів за нецільове використання природних ресурсів; розширення переліку оподатковуваних природних ресурсів; підвищення ставок по деяких видах ресурсних платежів; запровадження платежів за монополізацію природних ресурсів.

Майбутнє України досить сильно залежить від ефективного використання природно-ресурсного потенціалу. От чому в умовах переходу до сталого розвитку пріоритет повинний бути відданий невичерпному природокористуванню, охороні і відтворенню природних ресурсів.

Слід пам'ятати про закони економіки, оскільки ресурси є категорією, що безпосередньо пов'язана з потребами, а потреби, як відомо, постійно зростають. Із зростанням потреб збільшуються обсяги використовуваних ресурсів, саме тому важливою проблемою суспільного значення є економічне та раціональне використання природних ресурсів у зв'язку з їхньою вичерпністю.

Крім того важливим елементом вдосконалення системи стягнення ресурсних платежів є прийняття систематизованого податкового кодексу, статті якого були би пов'язані між собою та не мали суперечностей.

Виконання цих заходів має дозволити створити умови для однакового напрямку розвитку економічної та податкової моделі в нашій країні та підвищити їх ефективність.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Остапенко В. М.

Література: 1. Налоговый кодекс Республики Казахстан. URL: http://www.nalog.ru/html//MSMNO///kazakhstan.doc. **2.** Державна фіскальна служба України. URL: http://sfs.gov.ua. **3.** Пашко В. В. Основи митної справи в Україні : підручник. Київ : Знання, 2008. 651 с. **4.** Педько С. Б. Рентне регулювання природно-ресурсних платежів у нафтогазовидобувній сфері України : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.06. Київ, 2009. 20 с. **5.** Кириленко О., Малиняк Б., Письменний В., Русін В. Планування та управління фінансовими ресурсами територіальної громади. Київ, 2015. 396 с. **6.** Податковий кодекс України. URL: http://sfs.gov.ua/nk/. **7.** Міністерство фінансів України. URL: https://mof.gov.ua/uk. **8.** Світовий досвід оподаткування: Канада. URL: http://sfs.gov.ua/arhiv/modernizatsiya-dps-ukraini/arkchiv/mijnarodniy-dosvid-rozvitk/svitovui-dosvid/canada/. **9.** Сідельникова Л. П., Чижова Т. В., Якуша Я. В. Оподаткування суб'єктів підприємництва. Київ : Ліра-К, 2013. 422 с. **10.** Цимбалюк І. О. Вітчизняна система ресурсних платежів: сучасний стан та перспективи розвитку. URL: http://nauka.kushnir.mk.ua/?p=4168..

ВИДИ БАНКІВСЬКОГО ШАХРАЙСТВА ТА ШЛЯХИ ЙОГО ПОПЕРЕДЖЕННЯ

УДК 336.717

Кущ Я. М.

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

Анотація. *У статті систематизовано найпоширеніші види банківського шахрайства з платіжними картками і банківськими рахунками. Розглянуто заходи захисту інформації в засобах і мережах передачі*

© Кущ Я. М., 2020

інформації: апаратні; програмні; криптографічні. Систематизовано шляхи протидії банківському шахрайству.

Ключові слова: *кардинг, фішинг, вішинг, фармінг, кіберзлочинець, банківські рахунки, крадіжка даних, безпека банківських установ.*

Annotation. *The article systematizes the most common types of bank fraud with payment cards and bank accounts. Measures of information protection in means and networks of information transfer are considered: hardware; software; cryptographic. Ways to combat bank fraud are systematized.*

Keywords: *carding, fishing, voice fishing, farming, cyber offender, bank accounts, data theft, security of banking institutions.*

Ринок електронних платежів стрімко зростає, а разом з ним збільшується кількість інтернет-махінацій та випадків шахрайства. Згідно зі статистикою у 2016 році з кібершахрайством зіштовхнувся кожен восьмидесятий мешканець України (близько 534,5 тис. осіб), а доходи злочинців склали майже 350 млн грн. Дуже часто причиною інтернет-крадіжок стає звичайна неуважність користувачів, а також відсутність необхідних знань щодо правил безпеки. Це обумовлює актуальність теми дослідження.

Метою цього дослідження є систематизація існуючих видів шахрайств з платіжними картками і банківськими рахунками та методів їх запобігання.

Дослідженням питань попередження банківського шахрайства займалися такі вчені, як О. І. Барановський, І. М. Крупка, І. І. Попович, О. А. Самойленко, С. В. Шапочка, В. Г. Хахановський та ін.

Серед існуючих та добре вивчених видів банківського шахрайства виділяють: кардинг, фішинг, вішинг, фармінг. Кожен з видів має єдину мету – заволодіти чужими коштами, проте є певні особливості.

Кардинг – один із видів шахрайства, в результаті якого зловмисники отримують нелегальний доступ до рахунків і коштів жертви через платіжну карту і її реквізити. Шахраї можуть нелегально скористатися і розплатитися карткою в будь-якому інтернет-магазині. Цей спосіб найбільш популярний, тому що введення PIN-коду в такому випадку не передбачено: досить лише номера картки, прізвища та імені власника, а також тризначного коду на зворотному боці картки. Часто сервіси онлайн-комерції (особливо закордонні) обходяться і без введення одноразових паролів.

Отримання даних від платіжних карток можливо здійснити такими способами [1]:

– зараження або злом банкоматів – використання програмних ресурсів щодо запису введених даних до банкомату;

– зараження POS-терміналів (point of sale – точка продажу) – створюється за допомогою RAM-скапера – пристрої, що зчитують та записують інформацію з магнітної стрічки картки; кейлогера – програми, що записують послідовність натискання клавіш та фіксують пін-коди; цей спосіб можливий за наявності інтернет-з'єднання, шляхом підміни терміналу;

– скімінг – встановлення на банкомати приховані пристрої, що дозволяють зчитувати інформацію з картки під час проведення транзакції; за допомогою цього способу створюються дублікати карток, та, ставши жертвою такого шахрайства, дуже важко довести факт шахрайства;

– фішинг – є методом мережевого шахрайства, за його допомогою злочинці виманюють у власника картки конфіденційні дані (пін-коди, логіни та паролі від фінансових сервісів або онлайн-банків) або наштовхують на небажані дії (перехід на заражений сайт або скачування шкідливого вірусного файлу на телефон чи комп'ютер). Прикладом слугують телефонні шантажі, email- або смс-розсилки тощо.

Ще одним з розповсюджених в Україні варіантів кардингу є вішинг – телефонне шахрайство. Полягає ця методика в тому, що незнайома людина дзвонить власникові і представляється співробітником банку. Далі відбувається діалог, в ході якого співробітник намагається вивідати дані карти під різними приводами – наприклад, перевірка або розблокування нібито заблокованої картки.

Самим складним видом кардингу є фармінг. Він здійснюється шляхом прихованого перенаправлення користувача на фіктивний сайт. Цей варіант крадіжки даних є цілком автоматизованим та у випадку синхроні-

зації банківських карток, наприклад, з платіжними системами чи обліковими записами повністю передає всю інформацію зловмисникам. Яскравим прикладом фармінгу виступають повідомлення у соціальних мережах нібито від друзів з проханням перейти за посиланням тощо. Способи захисту саме від фармінгу ще не винайдено, тому за підозрілими посиланнями переходити не варто.

Якщо існують способи банківського шахрайства, це означає, що стовідсотково існують і способи захисту та попередження таких дій. В епоху шаленого розвитку цифрових технологій та розповсюдження мережі Інтернет на всі сфери людського життя існує безліч сервісів, які допоможуть перевірити безпечність інтернет-магазину, сайту та посилань. Наприклад, сервіс WHOIS дає повний огляд на доменні імена та час їх створення, власника та IP-адресу [1]. Варто також пам'ятати, що справжній співробітник банку ніколи не спитає пін-код чи cvv-код. Постійний моніторинг власних рахунків дасть змогу запобігти неочікуваним неприємностям, а встановлений ліміт на інтернет-оплату чи зняття готівки завжди повідомить вас про порушення. Перед тим як скористатися терміналом чи банкоматом, варто оглянути його на наявність сторонні предметів.

Уважність та відповідальність користувача банківських послуг значно вбереже його від шахраїв, проте що робити банківським установам, щоб попередити та уникнути злочинних дій?

28 вересня 2017 року Національним Банком України було прийнято Постанову № 95, яка затвердила Положення про організацію заходів для забезпечення інформаційної безпеки у банківській системі України [3]. Це положення вперше має на меті відрегулювати Нацбанком безпеку інформації та кібербезпеку у банківській сфері, для цього поетапно було впроваджено: 1-й етап (основний) передбачав впровадження базових заходів інформаційної безпеки; 2-й етап передбачав впровадження додаткових заходів для підвищення рівня готовності інформаційної безпеки.

Зокрема, вказані в Положенні заходи інформаційної безпеки включають в себе:

- захист від шкідливого кодування;
- заходи безпеки для користування поштовою скринькою;
- контроль доступу до інформаційної безпеки банку;
- заходи безпеки у локальній мережі банку;
- криптографічний захист цифрових носіїв тощо.

Поняття інформаційної безпеки банківської установи означає стан захищеності та збереженості інформаційних ресурсів банку, за якого забезпечується необхідний рівень інформованості керівництва, персоналу банку та контрагентів, а також недопущення неправомірного доступу до інформації. Інформаційна безпека має виключати будь-який несанкціонований доступ до інформації. Згідно з СОУ Н НБУ 65.1 СУІБ 2.0:2010 «Методи захисту в банківській діяльності. Звіт правил для управління інформаційною безпекою» вона має забезпечувати збереження конфіденційності, цілісності і доступності інформації [4]. Для банків України відстежуваність, неспростовність, надійність та автентифікація користувачів та інформаційних ресурсів є обов'язковими вимогами інформаційної безпеки.

Існує перелік заходів захисту інформації в засобах і мережах передачі інформації включають: апаратні; програмні; криптографічні. Крім того, існують фізичні, законодавчі і профілактичні заходи.

До апаратних відносяться засоби, які перешкоджають візуальному спостереженню і дистанційному підслуховуванню, нейтралізують паразитне електромагнітне випромінювання, виявлення технічних засобів підслуховування і магнітного запису, не санкціоновано встановлених або таких, які принесено до банку.

У ролі програмних заходів виступає система спеціальних програм, включених до складу програмного забезпечення комп'ютерів та інформаційних систем банку, які реалізують функції захисту конфіденційної інформації від неправомірних дій і програми їх обробки.

Наступний та найскладніші для зламу – криптографічні заходи. Вони забезпечують такий захист інформації, за якого у разі перехоплення її і обробки будь-якими способами вона може бути дешифрована тільки протягом часу, який потрібен їй для втрати своєї цінності. Для цього використовуються різноманітні спеціальні засоби шифрування, кодування та інші види перетворення інформації.

Засоби захисту засновані на створенні фізичних перешкод для зловмисника, наприклад, сувора система пропуску на територію і в приміщення з апаратурою або з носіями інформації. Ці засоби дають захист тільки від «зовнішніх» зловмисників і не захищають інформацію від тих осіб, які володіють правом входу в приміщення.

Законодавчі та профілактичні заходи спрямовані на попередження та виключення можливості банківського шахрайства. Включають в себе законодавчі акти, перевірку персоналу перед прийняттям на роботу та кримінальну відповідальність за скоєння злочину. На рис. 1 відображено основні шляхи попередження банківського шахрайства з боку користувача банківських послуг і з боку банківських установ.

Рис. 1. **Шляхи протидії банківському шахрайству**

Вибір засобів захисту інформації в банківських установах є надто складним завданням, оскільки банк вважає за потрібне досягти абсолютного захисту і водночас обрати зі значного розмаїття технічних і програмних засобів найбільш ефективні та дієві для умов функціонування конкретного банку.

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

Література: 1. Крупка І. М. Фінансово-економічна безпека банківської системи України та перспективи розвитку національної економіки. *Бізнес Інформ.* 2012. № 6. С. 168–175. **2.** Сервіс з пошуку доменних імен Who Is. URL: http://www.whois.net/. **3.** Про затвердження Положення про організацію заходів із забезпечення інформаційної безпеки в банківських установах // Національний банк України. 2017. URL: https://bank.gov.ua/ua/legislation/Resolution_28092017_95. **4.** Про набрання чинності стандартами з управління інформаційною безпекою в банківській системі України : Постанова Правління Національного банку України від 28.10.2010 № 474. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/v0474500-10#Text.

ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД РЕГУЛЮВАННЯ ЗАЙНЯТОСТІ НАСЕЛЕННЯ ТА МОЖЛИВОСТІ ЙОГО ВИКОРИСТАННЯ В УКРАЇНІ

УДК 331.5(477)

Легка А. В.

Студент 3 курсу
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *У статті розглянуто зарубіжний досвід державного регулювання зайнятості населення. Увагу зосереджено на проблемах у сфері зайнятості, що виникають в економічно розвинутих країнах, визначено шляхи їх вирішення та можливість використання в Україні.*

Ключові слова: *зайнятість населення, зарубіжний досвід, програми занятості, праця, ринок праці, безробіття.*

Annotation. *The article examines the foreign experience of state regulation of employment. Attention is focused on the problems in the field of employment that arise in economically developed countries, their solutions and the possibility of their application in Ukraine.*

Keywords: *employment, foreign experience, employment programs, labor, labor market, unemployment.*

Постановка проблеми. Невід'ємною частиною економічного розвитку країни є підвищення рівня зайнятості населення. Покращення його якісних характеристик є важливою передумовою для подальшого прогресу. Беручи до уваги цей факт, економічно розвинені країни вважають пріорітетним вирішення проблем зайнятості, що, своєю чергою, позитивно впливає на забезпечення соціально-економічної стабільності суспільства.

Отже, зайнятість є предметом державного регулювання. Різні країни обирають способи реалізації політики зайнятості населення відповідно до особливостей державного управління. Тож не дивно, що кожна з них має значні відмінності. На жаль, у нашій країні відсутні ефективні механізми регулювання зайнятості населення, тому у цьому питанні Україна звертається до досвіду високорозвинених країн. Він доводить, що в умовах ринкової економіки ефективність вирішення проблем зайнятості населення значною мірою зумовлена саме державним регулюванням.

У наукових роботах, присвячених проблемам у сфері зайнятості, як правило, акцентується увага на дослідження проблем регіональних аспектів організації і регулювання зайнятості. На сучасному етапі це досить актуальна тема, про це свідчать численні дослідження у працях та статтях таких науковців, як: В. Близнюк, І. Боднар, Н. Гаркавенко, Ю. Краснов, Е. Лібанова, Ю. Маршавін, Г. Назарова, Н. Павловська, О. Павловська, І. Петрова, О. Терещенко та ін.

Мета статті полягає в аналізі основних методів і напрямків державного регулювання зайнятості, які практикуються зарубіжними країнами, а також в оцінці подальших можливостей застосування цього досвіду в Україні.

На основі поставеної мети випливають такі завдання: виділити фактори, спільні для більшості розвинутих країн, що спричиняють виникнення проблем в галузі зайнятості; знайти альтернативні шляхи вирішення цих проблем; сформулювати рекомендації щодо впровадження та реалізації зарубіжного досвіду регулювання зайнятості в Україні.

Кожна країна має власну модель регулювання зайнятості. Відмінністю може бути як форма проведення політики зайнятості: активна чи пасивна, залежно від індивідуального вибору конкретної країни, так і ступінь централізації ринку праці та законодавства з питань зайнятості. Також ця модель визначає участь у вирішенні

© Легка А. В., 2020

проблемних аспектів профспілок, організацій роботодавців тощо. Виходячи з цього, існують різні за своїм характером і суттю методи регулювання зайнятості, якими користуються розвинені країни.

Світовий досвід господарювання, що стосується зайнятості населення в цілому, нараховує п'ять головних моделей, котрі домінують у застосуванні серед різних країн світу: американська, німецька, англійська, шведська та японська [2; 6].

Аналізуючи американську модель, слід зазначити, що процес регулювання зайнятості являє собою систему, яка складається з трьох складових, а саме: державні підприємства, котрі пов'язані безпосередньо з наймом робочої сили; фінансово-кредитна політика, яка дозволяє регулювати попит на робочу силу, а також регулювання зайнятості за допомогою штатної системи законодавства [7]. Ця модель має на меті: створення нових робочих місць; перерозподіл трудових навантажень; збереження робочих місць, зокрема націоналізацію підприємств.

Що стосується Німеччини, то держава акцентує свою увагу переважно на заходах із збереження робочих місць. Вони передбачають надання пільг підприємствам, які утримуються від масових звільнень працівників.

Основою сучасної політики в межах англійської моделі є державна активність в стимулюванні зайнятості. Законодавча система в Англії надає можливість місцевим органам влади самостійно стимулювати підприємницьку ініціативу [7].

Головна мета політики Швеції – попередження виникнення безробіття, тому ця країна не є прибічником методів сприяння працевлаштування та виплат як допомоги по безробіттю. Шведська модель має свою специфіку, в основі якої лежить орієнтація на групи зі слабкою позицією на ринку праці.

Японська модель регулювання зайнятості – це особлива політика використання робочої сили, так звана система довічного найму. Керівництво кожної японської фірми найвищою мірою вимогливо і причепливо ставиться до відбору, прийому, навчання, виховання кадрів фахівців і керівників.

Що стосується установ з працевлаштування, то в Америці, крім державної служби зайнятості, також активно діють численні приватні спеціалізовані бюро найму. Той факт, що вони мають всі необхідні дані про працівників різного роду професій, дозволяє їм підвищити рівень інформатизації процесу регулювання зайнятості.

У Німеччині всі процеси щодо працевлаштування у службі зайнятості здійснюються відповідно до класифікації професій, при цьому враховуються всі особливості місцевих ринків робочої сили [10].

Слід зазначити, що служба зайнятості Швеції, яка представлена Національною радою з питань ринку праці, має відмінність від слубж у розвинутих країнах у вигляді високої контактності та взаємодії з ринком робочої сили.

Нагадаємо, що основний принцип політики, що застосовується на ринку праці в усьому світі, полягає в орієнтації на досягнення стратегічної мети стосовно розвитку трудової сфери. Відповідно до Конвенції № 122 МОП, це, перш за все, заходи, спрямовані на забезпечення повної, продуктивної і вільно обраної зайнятості [4].

Основні відмінності у концепції описаних вище моделей і української полягають у різних методиках розподілу державних коштів на активні і пасивні заходи політики зайнятості. Варто звернути увагу на розбіжності законодавчого забезпечення щодо надання гарантій з працевлаштування.

Отже, аналізуючи американську, німецьку, шведську, англійську і японську моделі регулювання зайнятості населення, можна дійти висновку, що інвестиції в людські ресурси (в межах країн з розвиненою економікою) зростають, оскільки є необхідною модернізація виробничих систем. Така політика проводиться на рівні як держави, так і окремих господарських об'єктів.

У сучасних умовах нестандартні форми зайнятості (НФЗ) залучають значну кількість носіїв [2]. Закцентуємо увагу на таких як: волонтери та волонтуристи – понад зі 100 країн світу беруть участь у так званому «глобальному світовому русі», який чим далі, то більше впливає на світ у цілому. Так, у Сполучених Штатах налічується близько 60 % волонтерів і волонтуристів серед жінок і майже 50 % серед чоловіків.

Щорік волонтерством і волонтуризмом займаються більш ніж 100 млн осіб дорослого населення планети, приділяючи цьому виду діяльності більшу частину свого часу. Ця сфера розвивається у світі з початку минулого століття.

Італійський фонд волонтерства вважається однією з найбільших організацій, що розвивають волонтерські ініціативи в Італії. Створений він за ініціативою Римської ощадної каси. Крім цього, в Італії існує Постійний комітет голів волонтерських організацій і фондів, який представляє інтереси двох мільйонів волонтерів та волонтуристів Італії перед урядом, парламентом, церквою, різними суспільними інститутами.

Роблячи висновок з всього вищесказанного, логічним є той факт, що рівень розвитку НФЗ «волонтерство» та «волонтуризм» в країні залежить перш за все від політико-економічної ситуації, наявності механізмів державного управління, стану некомерційного сектора і ринку праці, від культурних чинників тощо [5].

Що стосується України, то сучасна система зайнятості досі зберігає характерні риси індустріальної моделі. Проблеми безробіття, неформальної зайнятості, незадоволеність умовами та якістю праці, неузгодженість інтересів учасників соціально-трудових відносин, відсутність прямого зв'язку між продуктивністю праці й винагородою унеможливлюють перехід України від індустріальної системи зайнятості до постіндустріальної системи. Наявна система підготування, перепідготування та підвищення кваліфікації кадрів не забезпечує перепідготовки працівників, які вивільнюються, за перспективними напрямами розвитку секторів економіки. Здебільшого перепідготовку кадрів здійснюють стосовно професій, які не потребують високої кваліфікації.

Сучасний стан ринку праці в Україні має риси переважно негативних тенденцій. Адже помітно скорочується чисельність зайнятих осіб, а також триває процес закриття підприємств через звуження сфери підприємницької діяльності. Крім цього, слід зазначити, що на сьогодні помітним є прогрес міграційних настроїв найбільш активної частини населення за кордон, значно збільшується рівень внутрішньої, зокрема вимушеної міграції населення. У країні спостерігається погіршення економічної ситуації, загострення фінансової кризи, скорочення доходів та видатків державного бюджету, загострення соціальної нерівності.

У сучасних умовах розвитку характерними є високий рівень смертності працездатного населення, особливо чоловічої статі; низький рівень якості соціальних послуг; невисокий рівень достатку населення. Якщо аналізувати сучасну демографічну ситуацію в країні, то необхідно зазначити, що протягом періоду незалежності України і дотепер чисельність населення скоротилась більше як на 22 %, що є результатом зниження загального рівня народжуваності, збільшення рівня смертності та посилення міграційної активності населення [3].

Слід зазначити, що в Україні частка фонду зайнятості у ВВП у багато разів менше, ніж у країнах із розвинутою ринковою економікою. Звідси можна зробити висновок, що у нашій країні недостатня фінансова база для розв'язання проблем зайнятості, яка не відповідає ситуації на ринку праці, яка різко загострюється через величезний потенціал безробіття. Наразі офіційно і Україні рівень безробіття становить 9,3 % [8].

Стратегія щодо підвищення рівня зайнятості населення в Україні має пов'язуватися з подальшим розвитком і розширенням активних заходів для запобігання безробіттю, а отже, збільшенням на них витрат з фонду сприяння зайнятості населення з урахуванням стану ринку праці. Що стосується встановлення розміру допомоги у зв'язку з безробіттям, то рекомендаціями МОП передбачено, що вона має становити 6 % середньої заробітної плати [9].

Враховуючи той факт, що в Україна має низький рівень середньої заробітної плати, можна стверджувати, що розмір допомоги у зв'язку з безробіттям не може бути меншим за 50 % середньої заробітної плати (що має місце зараз в Україні). Це пояснюється тим, що такий дохід не забезпечуватиме навіть мінімальних фізіологічних потреб людини. З іншого боку, аналізуючи ситуацію, випливає, що тоді слід обмежити термін надання допомоги і запобігти певним заходам щодо працевлаштування безробітного. В такому випадку затрати на соціальний захист населення зростатимуть, а виробництво, своєю чергою, зменшуватиметься. Підводячи підсумок, можна стверджувати, що фінансування системи соціального захисту за встановленими нормами проходити не буде через відсутність достатніх можливостей.

Аналізуючи досвід розвинених країн, очевидним є те, що служба зайнятості діє успішніше, якщо вона належить державі та підпорядкована органам влади. Відповідно, вона має в своєму розпорядженні штат висококваліфікованих спеціалістів з питань зайнятості. Проте в умовах ринкової економіки неминуче виникають різні приватні установи сприяння зайнятості.

Висновок. Досвід зарубіжний країн підтверджує, що ще жодна країна не змогла в цілому вирішити всі існуючі проблеми стосовно сфери ринку праці, користуючись лише одним методом. Накопичений досвід формування ринку праці в Україні, а також аналіз вже реалізованих в інших країнах із розвиненою ринковою економікою теоретичних моделей свідчить, що доцільнішою для умов України є модель регулювання, яка адекватна соціально-ринковій організації. Це можна пояснити тим, що саме вона допомогає об'єднати принцип

ринкової свободи господарювання, яка має на меті збереження власної мотивації до праці та механізму саморегуляції виробництва із принципом соціального вирівнювання (тобто забезпечуються рівні стартові умови та життєві шанси для кожного).

В ідеалі Україні потрібно створити цілісну інформативну базу даних про ринок праці. Крім цього, створити коректну систему заохочення підприємницької діяльності, особливо все, що стосується розвитку малого і середнього бізнесу.

Доцільно було б розробити систему функціонування приватних агенцій з працевлаштування. Якби політика держави була направлена на збереження робочих місць, на виплату податкових пільг і дотацій підприємцям за їх збереження, а не на пасивні виплати допомоги по безробіттю, як це впроваджено зараз, рух української економіки вперед до рівня економіки, характерної для розвинутих країн, був би швидшим.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Аграмакова Н. В.

Література: 1. Аграмакова Н. В., Писаревська Г. І., Семенченко А. В. Нестандартні форми зайнятості в умовах мережевої економіки. *Економіка та суспільство.* 2019. № 20. С. 520–529. URL: http://economyandsociety.in.ua. **2.** Економіка праці : навч. посіб. / за заг. ред. Г. В. Назарової. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2019. 330 с. **3.** Зелінська Г. О. Регулювання зайнятості населення на ринку праці України. *Науковий вісник Івано-Франківського національного технічного університету нафти і газу. Серія : Економіка та управління в нафтовій і газовій промисловості.* 2019. № 2. С. 103–111. **4.** Конвенція про політику в галузі зайнятості від 09.07.1964 № 122. URL: http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/993_062. **5.** Крапівіна Г. О. Нестандартні форми зайнятості: світовий досвід розвитку (на прикладі волонтерства та волонтуризму). *Економічний вісник Донбасу.* 2019. № 3. С. 176–180. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecvd_2019_3_23. **6.** Махсма М. Світові тенденції трансформації зайнятості населення в умовах глобалізації економіки. *Україна: аспекти праці.* 2007. № 4. С. 10–15. **7.** Островерхов В. Використання зарубіжного досвіду для вдосконалення концепції зайнятості України в умовах кризи. URL: http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Rarpsu/ 2009_14/Ostroverkhov.pdf. **8.** Державна служба статистики України. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/. **9.** Міжнародна організація праці. URL: http://www.ilo.org/global/lang--en/index.htm. **10.** Штанська О. Зарубіжний досвід взаємодії державної молодіжної політики та політики зайнятості. URL: http://www.nbuv.gov.ua/e-journals/DeBu/2008-1/doc/5/08.pdf.

ДОСЛІДЖЕННЯ УКРАЇНСЬКОГО РИНКУ ДОРОГОЦІННИХ ВИРОБІВ ЗІ СРІБЛА В КОНТЕКСТІ РОЗВИТКУ СВІТОВОГО РИНКУ

УДК 671.14:339.5(477)

Легка А. В.

Студент 3 курсу
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *У статті розглянуто розвиток ринку дорогоцінних виробів зі срібла в Україні, проведено аналіз динаміки експорту й імпорту ювелірних товарів. Увагу зосереджено на методах подолання проблеми від'ємного сальдо зовнішньоторговельного балансу України.*

© Легка А. В., 2020

Ключові слова: *дорогоцінні вироби зі срібла, світовий ринок, експорт, імпорт, зовнішньоторговельні відносини, сальдо торгового балансу, імпортозаміщення.*

Annotation. *The article considers the development of the market of precious silver products in Ukraine, analyzes the dynamics of exports and imports of jewelry. Attention is focused on methods of overcoming the problem of the negative balance of Ukraine's foreign trade balance.*

Keywords: *precious silver products, world market, export, import, foreign trade relations, trade balance, import substitution.*

Постановка проблеми. Світова господарська система на сьогодні перебуває на складному становищі. Так званий етап розвитку характеризується як збільшенням масштабів глобалізації світової економіки, так і глибокою економічною кризою. Зважаючи на це, починається процес загострострення конкурентної боротьби різних виробників. Таке явище спостерігається як на внутрішніх ринках конкретних країн, так і на рівні світового ринку в цілому [1].

Успіх будь-якого суб'єкта міжнародних відносин незалежно від сфери діяльності залежить від того, як швидко він реагує та чи здатен аналізувати зміни у глобальному середовищі.

Актуальність теми полягає в тому, що ринок дорогоцінних виробів є одним з найбільш перспективних ринків непродовольчих товарів. Але водночас в Україні він має досить великий рівень насичення та жорстку конкуренцію.

Аналізуючи вищесказане, зрозумілo, що роль міжнародного маркетингу помітно зростає. У зв'язку із цим, відповідно, виникає потреба у розробці методу стратегічного управління міжнародним маркетингом, який би забезпечив ефективну реалізацію конкурентної стратегії.

Аналіз останніх досліджень. Проблеми щодо формування ринку дорогоцінних металів в Україні та їх особливості досліджували такі вчені, як: К. Єфремова, О. Михайловський, К. Семенюк, С. Семенко, М. Фатєєв, В. Афанасьєва та ряд інших вчених близького та далекого зарубіжжя [2].

Метою статті є аналіз розвитку українського ринку ювелірних виробів зі срібла в національному та світовому контексті та визначення факторів, що безпосередньо впливають на ефективність його функціонування.

Ринок дорогоцінних виробів є ринком розкоші. Як правило, він задовольняє статусні потреби споживачів. Тому логічним є твердження, що структура ринку попиту змінюється в бік більш дешевих товарів за нестабільних соціально-економічних умов. Це підтверджує динаміка товарообігу дорогоцінних виробів.

Експорт – вивіз із митної території країни за кордон товарів і послуг без зобов'язання їхнього зворотного повернення. Факт експорту фіксується в момент перетину товаром митного кордону, надання послуг та ін. До експорту відносяться також вивіз товарів для переробки їх в іншій країні, перевезення товарів транзитом через іншу країну, вивіз привезених з іншої країни товарів для продажу їх у третій країні (реекспорт) і ін. [3].

Протягом 5 років динаміка експорту України дорогоцінних виробів зі срібла, що має або не має покриття, плакованого або неплакованого іншими дорогоцінними металами, була не однозначною (рис. 1). Починаючи з 2013 року, коли експорт становив 1,38 млн доларів (максимальне значення за зазначений період), рівень то падав, то зростав.

Порівняно з 2013 роком 2014 рік характеризувався спадом обсягу експорту на 40 %. У 2015 році ситуація покращується, адже експорт досягає 1,21 млн доларів (на 46 % більше попереднього року).

Обсяг експорт 2016 року знижується на 3,3 %, що у вартісному вираженні становить 0,04 млн дол. Потім знову бачимо, хоч і незначний, але все ж таки підйом. Україна у 2017 році експортувала товар вартістю 1,26 млн дол., що на 7,7 % більше порівняно з 2016 роком [4].

Імпорт – це насамперед те, що ввозиться з інших країн, а по-друге, імпортні товари потраплятимуть в обіг на внутрішньому ринку, тобто використовуватимуться для своїх цілей самим імпортером або для подальшого продажу.

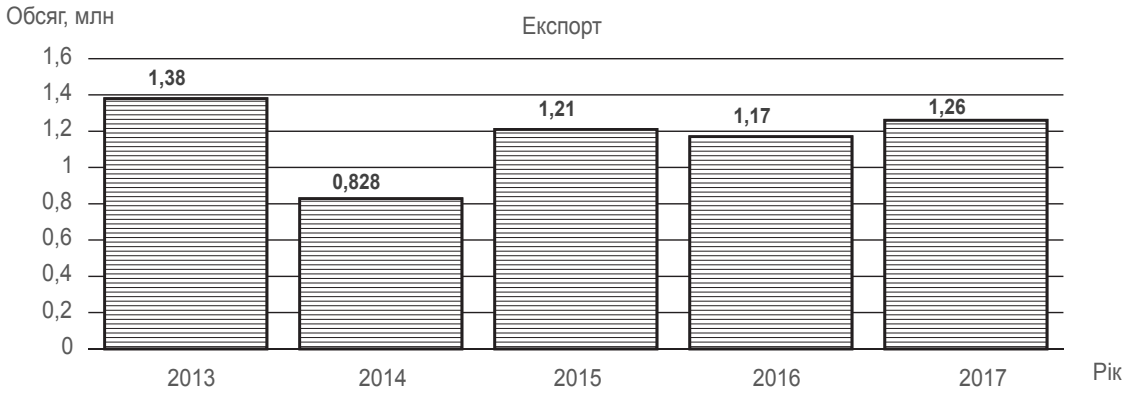

Рис. 1. **Експорт дорогоцінних виробів зі срібла в Україні**

У 2013 році імпорт становив 7,8 млн дол. Далі протягом наступних 2 років його рівень падав – спочатку на 6,9 %, потім на 11,8 %. 2016 рік характеризується значним зростанням цього показника на 81,25 %. Наступний рік майже зрівнявся з рівнем 2013 року і був на 31 % меншим за попередній (рис. 2) [4].

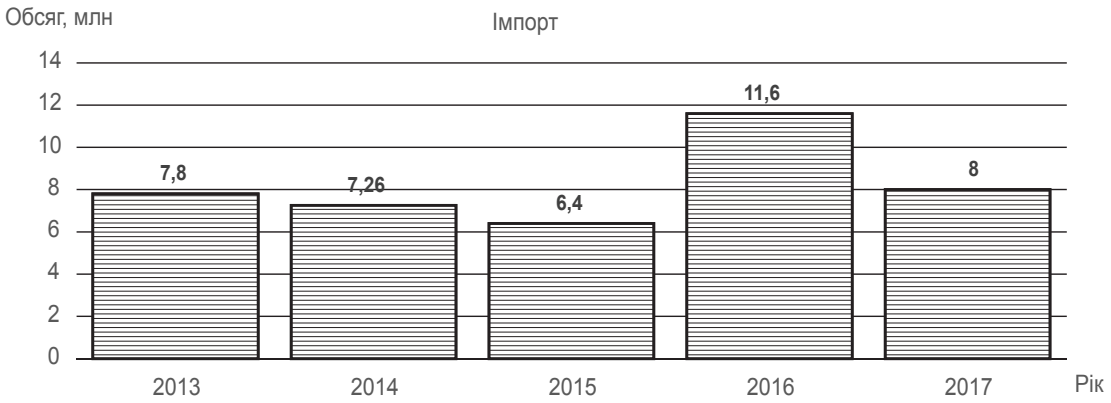

Рис. 2. **Імпорт дорогоцінних виробів зі срібла в Україні**

Характеризуючи зовнішньоторговельні відносини, доцільно розрахувати сальдо торгового балансу – різниця між вартістю експорту та імпорту. Розраховуємо торговельне сальдо:

1. 2013 рік: 1,38 – 7,8 = – 6,42 млн доларів.
2. 2014 рік: 0,828 – 7,26 = – 6,432 млн доларів.
3. 2015 рік: 1,21 – 6,4 = – 5,19 млн доларів.
4. 2016 рік: 1,17 – 11,6 = – 10,43 млн доларів.
5. 2017 рік: 1,26 – 8 = – 6,74 млн доларів.

Період з 2013 по 2017 рр. характеризується негативним сальдо торгового балансу (перевищення імпорту над експортом). Це означає, що країна більше купує, ніж продає цей вид товару. Тобто випливає логічний висновок, що Україна більше імпортер, ніж експортер дорогоцінних виробів зі срібла.

У світовій практиці прийнято вважати, що таке явище, як негативне сальдо – це погана тенденція, оскільки надмірний імпорт сприяє наповненню ринку імпортними товарами, що, своєю чергою, утискає інтереси вітчизняного виробника

Що стосується огляду перспективних ринків, то головними ринками збуту дорогоцінних виробів зі срібла, що має або не має покриття, плакованого або неплакованого іншими дорогоцінними металами, вважається Гонконг (35 %), Об'єднані Арабські Емірати (12 %), Німеччина (10 %), Велика Британія (7,7 %) та Італія (5,9 %) [4].

На сьогодні Україна зіткнулася з проблемою від'ємного сальдо зовнішньоторговельного балансу та проблемою низької конкурентоспроможності національних товарів на зовнішніх ринках. Тому логічно, що у неї виник інтерес до політики стосовно імпортозаміщення.

Ефективна поступова реалізації цієї стратегії може призвести до таких позитивних зрушень:

– зростання зайнятості населення, а отже і зниження рівня безробіття та підвищення рівня життя;

– підвищення рівня науково-технічного прогресу, що, своєю чергою, сприяє зростанню рівня освіти;

– зростання попиту на товари внутрішнього виробництва, що стимулює розвиток економіки країни [5].

Враховуючи значне залучення всіх країн у світову економіку в процесі глобалізації, слід сконцентрувати свої зусилля на розвитку інновацій у виробничих процесах галузей, що створюють бюджет держави.

Висновок. Імпортозаміщення – це перехідний етап у реформуванні економіки кожної країни. Він спрямовується, перш за все, на розвиток нових напрямів у промисловості та модернізацію процесів виробництва. Все це забезпечить перехід до моделі розвитку економіки, яка передбачає орієнтацію саме на єкспорт. У цій ситуації роль держави буде знижуватися, а конкуренція – набувати пріоритетного значення.

На державному рівні одним із провідних завдань є розвиток експорту. Основною метою є максимізація рівня інтеграції у світовому поділі праці. Також цей процес зорієнтований на виробництво найбільш конкурентноспроможних товарів.

Зростання обсягів експорту і ВВП є причиною підвищення рівня імпорту. Це пояснюється тим, що структура готової продукції складається з великої кількості імпортних складових, які займаються значну частку в загальній сукупності. Саме тому робота зі зниження імпортоємності продукції є важливою та актуальною. Ігнорування цього завдання призведе до ускладнення макроекономічних проблем, що виникли внаслідок економічного зростання країни. Одна з цілей, яку переслідує імпортозаміщення, – це зменшення саме імпортоємності ВВП та експорту [5].

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Серпухов М. Ю.

Література: 1. Пугачевська К. Й., Пугачевська К. С. Проблеми та перспективи розвитку міжнародного маркетингу в умовах глобалізації. *Міжнародний науковий журнал.* 2016. № 1. С. 89–91. **2.** Коренюк П. І. Проблеми та особливості формування ринку дорогоцінних металів в Україні. *Глобальні та національні проблеми економіки.* 2018. Вип. 21. С. 164–167. **3.** Вікіпедія – вільна енциклопедія. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Експорт. **4.** OEC: The Observatory of Economic Complexity. URL: https://oec.world/en/profile/hs92/711311/. **5.** Ващенко Т. В. Реалізація стратегії імпортозаміщення як запорука розвитку експортного потенціалу промислових підприємств. *Маркетинг і менеджмент інновацій.* 2015. № 3. С. 200–211.

ФІНАНСУВАННЯ МАЛОГО БІЗНЕСУ У СВІТІ ТА В УКРАЇНІ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

УДК 336.25

Мантула Л. О.

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

Анотація. *Досліджено тенденції міжнародного і вітчизняного розвитку малого бізнесу. Виявлено основні джерела фінансування та розглянуто інструменти підтримки малого підприємництва. Визначено основні проблеми та запропоновано комплекс заходів, спрямованих на підтримку малого бізнесу в Україні.*

Ключові слова: *мале підприємство, фінансування, кредит, фінансове забезпечення, розвиток бізнесу.*

Annotation. *It was considered trends in international and domestic small business development. The main sources of financing were analyzed and the tools of small business support were considered. The main problems were highlighted and a set of measures aimed at supporting small business in Ukraine were proposed.*

Keywords: *small enterprise, financing, credit, financial provision, business development.*

Малий бізнес відіграє вагому роль у розвитку економіки багатьох країн і саме він сприяє їх процвітанню. Адже успішний розвиток малого підприємництва значною мірою залежить від забезпеченості підприємств фінансовими ресурсами. Проте їх дефіцит – типова проблема, з якою стикаються малі підприємства саме нашої країни. Адже досвід інших країн, що активно впроваджують економічні реформи на підтримку і стимулювання розвитку малого бізнесу, досягають суттєвого економічного зростання, впроваджуючи цей напрям політики.

Малі підприємства є важливими активними елементами процесу структурної перебудови економіки, що впливають на формування нових робочих місць, кількість і розмаїття наповнення товарних ринків.

Вивченням і аналізом проблем фінансування малого підприємництва займалися такі науковці, як: *Д. Ляпін*, О. Кужель, З. Варналій, К. Ващенко, О. Апостолю та ін.

Метою цього дослідження є розробка напрямків фінансування малого бізнесу з використанням досвіду розвинених країн.

Розвиток малого підприємництва в Україні активно проголошувався як один із пріоритетів політики. Проте за сучасних соціально-політичних та економічних умов постає проблема недостатності джерел фінансування діяльності малого бізнесу, що призводить до гальмування економіки.

Що стосується розвитку малого бізнеса в інших країнах, то, наприклад, у Данії малий бізнес створює 80 % ВВП, в Італії – 60 %, а в середньому в країнах ЄС близько 55–60 % [1].

У структурі економіки більшості країн ЄС малий бізнес займає лідируючі позиції, оскільки має низку суттєвих переваг. Він швидко адаптується до змін кон'юнктури ринку, має високий рівень гнучкості та можливість конкурувати в галузях, оперативно реагує на потреби споживачів тощо. Він становить левову частину соціально-економічного розвитку Європи: понад 20 млн підприємств, на які припадає 57 % загального обороту, 53 % доданої вартості та близько 70 % зайнятих. З цього можна зробити висновок, що особливо у країнах Європи не має значних проблем з розвитком малого бізнесу.

До основних джерел фінансування малого підприємництва можна віднести такі: власні кошти, позики банків і небанківських установ, бюджетне фінансування та кредитування [1].

© Мантула Л. О., 2020

Загалом можна виділити три основних елементи фінансової підтримки розвитку малого підприємництва на рівні держави: бюджетний механізм; податковий режим (податкові пільги, податкові канікули, спрощені форми податкових декларацій) [2]; кредитний механізм, що включає державну підтримку у вигляді пільгового кредитування.

Фінансово-кредитна підтримка в Україні є досить незначною і закритою різними границями, саме через це дуже часто малому бізнесу доводиться шукати необхідні фінансові ресурси на банківському ринку. Тому роль кредиту в економіці має вагоме значення, оскільки сучасне господарство не може функціонувати стабільно без кредитної підтримки.

Специфіка розвитку малого бізнесу у будь-якій країні визначається двома обставинами: історичним етапом досягнення країною відповідного техніко-технологічного; розвитком великого бізнесу, який стимулює менші підприємства переходити на вищі технологічні рівні. Проте дослідження інструментів підтримки бізнесу дозволяє виявити загальні риси. У табл. 1 вказано найтиповіші інструменти різних країн.

Таблиця 1

Результати аналізу наявних інструментів підтримки малого бізнесу

Інструменти державної підтримки малого бізнесу	Країна
Збільшення обсягів підтримки у вигляді гарантій за кредитами	Канада, Данія, Фінляндія, Угорщина, Італія, Південна Корея, Нідерланди, Словаччина, Словенія
Збільшення частки прямого фінансування	Канада, Угорщина, Корея, Сербія, Словенія, Іспанія
Надання особливих умов гарантій для стартапів.	Канада, Данія, Фінляндія, Нідерланди, Нова Зеландія, Швеція, Швейцарія. Іспанія
Розширення і вдосконалення систем спеціалізованих установ та організацій зі змішаним капіталом	США, Японія, Велика Британія, Канада, Польща

Вищенаведена таблиця дає можливість зробити висновок про те, що багато країн сприяють розвитку малого бізнесу шляхом застосування певних інструментів. На жаль, в Україні вирішення питання щодо збільшення частки прямого фінансування розвивається повільно, тому підприємцям дуже важко розпочати свою діяльність.

Також в Україні обсяги підтримки у вигляді гарантій за кредитами не надаються, що є вагомою причиною відсутності подальшого розвитку малих підприємств. Проте на сьогодні в нашій країні активно розвиваються IT-стартапи, і надання для них особливих умов гарантій все більше набуває популярності.

В Україні мале підприємництво поки ще не відіграє суттєвої ролі в забезпеченні економічного зростання, та тенденції його розвитку носять нестабільний характер, що підтверджується аналізом даних з офіційного сайту статистики України (табл. 2) [3].

Таблиця 2

Динаміка показників щодо розвитку малого підприємництва в Україні

Показник	Період		
	2017 рік	2018 рік	2019 рік
Кількість суб'єктів малого бізнесу, од.	1789406	1822671	1922978
Малі підприємства, од.	1466486	1483297	1560650
Кількість зайнятих працівників усього, тис. осіб	3871,8	4254	4923,8
Фінансовий результат до оподаткування, млн грн	25821,3	46870,8	45390,5
Обсяг реалізованої продукції (товарів, послуг) суб'єктами малого бізнесу, млн грн	1651982	1351542	1724122

Наведені дані в таблиці свідчать про те, що за 2017–2019 рр. мале підприємництво не набуло істотного розвитку, кількість суб'єктів збільшилась, проте це підвищення є незначним, що аналогічно стосується і кількості фізичних осіб-підприємців, і фінансового результату, який у 2019 році значно скоротився.

Аналізуючи дані, було визначено сучасні проблеми розвитку цієї сфери на світовому рівні та на рівні України.

В Україні існують суттєві причинами, які гальмують розвиток малого підприємництва. Наприклад: оподаткування, яке змушує багатьох застосувати діяльність в тіньовій економіці; відсутність нормативно-правового забезпечення розвитку малого бізнесу та механізмів державної фінансової підтримки малого підприємництва [4]; недосконала система статистичної звітності щодо діяльності підприємств.

Вагомим негативним фактором є те, що доступ до зовнішніх джерел фінансування та залучення інвестицій є обмеженим, тому багато малих підприємств не мають перспектив і можливостей подальшого розвитку. В Україні достатньо складна процедура сертифікації і стандартизації товарів та послуг, що також гальмує підприємців робити певні кроки.

У сфері фінансування діяльності малих підприємств проблемою є високі відсоткові ставки кредитування та нерозвинена сфера альтернативних джерел фінансування, таких як лізинг, венчурні фонди [4].

Що стосується комплексу заходів, які спрямовані на підтримку малого бізнесу в Україні, то до них можна віднести такі: перш за все, необхідні державна підтримка та формування сприятливого підприємницького клімату. Стимулювання створювати спеціалізовані банки, розвивати венчурний бізнес. Надання податкових пільг і компенсацій малому бізнесу і вдосконалення спрощеної системи оподаткування, обліку, звітності також допоможе у довгостроковому розвитку малих підприємств.

Якщо в Україні провести грамотне регулювання ставок рефінансування і здешевити банківські кредити, то висока ймовірність збільшення кількості малих підприємств. Своєю чергою, розвиток страхування фінансових ризиків сприятиме збільшенню обсягів кредитування, при цьому не вимагаючи від держави бюджетних витрат [5].

Отже, малий бізнес необхідно розвивати, саме тому, незважаючи на непросте економічне та політичне становище, Україні слід удосконалювати інвестиційний клімат малого підприємництва. Залучення міжнародного досвіду та розробка детальної програми фінансування сприятиме підвищенню фінансових результатів господарської діяльності та покращенню стану держави.

Завдяки спрощенню механізмів отримання кредитів підприємцями і вдосконаленню методів підтримки та розвитку малого бізнесу підприємства матимуть широкі можливості для подальшого розвитку. Важливим майбутнім кроком може стати розробка державної програми пільгового фінансування саме для малого бізнесу, адже значно підвищить фінансові показники та змінить політику діяльності малого бізнесу.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Резнікова Т. О.

Література: 1. Марачов В. Малий бізнес: реалії і соціально-економічні партнерства. *Управління сучасним містом.* 2004. № 1. С. 120–123. **2.** Державна фінансова політика підтримки розвитку малого підприємництва. URL: https://www.knteu.kiev.ua/. **3.** Діяльність підприємств. URL: https://ukrstat.org/uk/operativ/menu/menu_u/sze_20.htm. **4.** ПроБізнес Think Small First A «Small Business Act» for Europe. URL: http://probiznes.com.ua. **5.** Проблеми малого та середнього бізнесу: погляд експерта. URL: https://appu.org.ua/main-news/problemi-malogo-ta-serednogo-biznesu-poglyad-eksperta/.

ТРАНСФОРМАЦІЯ ТЕХНОЛОГІЙ МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ НОВОЇ ЕКОНОМІКИ

УДК 330.34:[339.138:004.738.5]

Мартиненко А. О.

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

Анотація. *В роботі розглянуто взаємозв'язок між змінами типів економічних укладів і трансформацією маркетингових технологій при переході від індустріальної до післяіндустріальної нової економіки. Висвітлено основні ознаки нової економіки. Розглянуто ключові сучасні технології онлайн-маркетингу.*

Ключові слова: *нова економіка, технології маркетингу, інтернет-маркетинг, контент-маркетинг, онлайн-маркетинг.*

Annotation. *The relationship between changes in the types of economic structures and the transformation of marketing technologies during the transition from industrial to post-industrial new economy are substantiated in the article. The main features of the new economy are revealed. Key modern technologies of online marketing are considered.*

Keywords: *new economy, marketing technologies, Internet-marketing, content marketing, on-line marketing.*

Зміни в економічних укладах завжди обумовлюють трансформаційні перетворення у багатьох галузях діяльності, пошук нових підходів до ведення бізнесу, розвиток інноваційних технологій управління суб'єктами господарювання. На сьогодні у більшості розвинених країн світу сформувався новий економічний уклад, для означення якого сучасні вчені використовують такі терміни, як післяіндустріальна економіка, інформаційна економіка, економіка знань, цифрова економіка та ін. Водночас більшість з цих термінів можуть бути об'єднані під назвою «нова економіка».

Вивченням особливостей розвитку нової економіки займалися такі вчені-економісти, як Кастельс М. [1], Дракер П. [2], Іноземцев В. [3], Клодт Х. [4], Демінг У. [5] Багато уваги проблемам управління в умовах нової економіки присвячено у працях Букович У. [6], Голубкіна В. [7], Кулопулос Т. [8], Мариничевої М. [9]. Оскільки маркетинг є однією із провідних функцій менеджменту, яка тісно пов'язана із упровадженням інноваційних інформаційних технологій у процеси проведення маркетингових досліджень, залучення клієнтів тощо, притаманних новій економіці, тема дослідження є актуальною в сучасних умовах господарювання.

Мета дослідження полягає у визначенні ключових сучасних технологій маркетингу, притаманних новій економіці, та обґрунтуванні зв'язку між змінами типів економік та особливостями маркетингової діяльності.

Для досягнення поставленої мети у роботі вирішуються такі завдання: проведено аналіз визначень різних типів економік, які можуть бути віднесені до нової економіки; обґрунтовано ознаки нової економіки; проаналізовано зміни особливостей маркетингу у контексті змін типів економік; розкрито сутність основних маркетингових технологій, характерних для нової економіки.

Обґрунтування зв'язку між змінами економічної парадигми та технологіями маркетингу повинно базуватися на дослідженні визначень нової економіки і її ознак, а також на аналізі підходів у маркетинговій діяльності, які виникли як наслідок сучасних трансформацій.

У табл. 1 наведені точки зору різних авторів щодо визначення нової економіки, а також різних її видів, таких як післяіндустріальна економіка, економіка знань, інноваційна економіка, цифрова економіка тощо.

Слід зазначити, що часто поняття нової економіки та інших перелічених у таблиці типів економіки ототожнюються або розглядаються як складові, що входять одна в одну. Так, у деяких працях зазначаються три шляхи концептуалізації нової економіки, а саме: зрушення від промисловості до сервісного сектора економіки,

© Мартиненко А. О., 2020

трансформація виробничих систем від масового виробництва до гнучкої спеціалізації, економіка знань [10, с. 8]. І. Головльов при визначенні післяіндустріальної економіки використовує поняття економіки знань [11].

Таблиця 1

Підходи до визначення різних типів нової економіки

Автор	Визначення типу економіки
Чирак І.	Нова економіка – системне явище, що поступово формується в межах постіндустріального періоду економічного розвитку шляхом впровадження досягнень науково-технічного прогресу та інноваційних методів господарювання, інтелектуалізації людського капіталу, використання провідних новітніх технологій і наукомістких галузей національної економіки, надання пріоритету виробництву знань, послуг і становлення менталітету творчого, ефективного, раціонального бізнесу [10, с. 8]
Головльов І.	Післяіндустріальна економіка – це економіка високотехнічних і наукоємних галузей та виробництв, а також економіка з обширним сектором послуг, це економіка знань, відкриттів у науці, внаслідок чого найважливішими джерелами економічного зростання стають розумові та творчі здібності людини [11, с. 621]
Іванова В.	Економіка знань – це економіка, що тісно пов'язана з постіндустріальною економікою, де основною рушійною силою прогресу є знання, зосереджені у людському капіталі та інформаційному навколишньому середовищі [12, с. 49]
Макаров В.	Економіка знань – це такий тип економіки, «де сектори технологічної матеріалізації знань виграють вирішальну роль, а виробництво знань є джерелом економічного зростання» [13, с. 11]
Мельник Л.	Інформаційна економіка «виробничу систему у сполученні зі сферою споживання, де інформація є провідною виробничою силою (вирішальним засобом та предметом праці), а також основним продуктом виробництва та предметом споживання» [14, с. 86]
Добринін А.	Цифрова економіка – це економіка, що заснована на домінуючому застосування цифрових технологій [15, с. 12]

Таким самим чином пов'язують перелічені у таблиці поняття і інші автори. Враховуючи наведене вище, доцільно, застосовуючи термін «нова економіка», мати на увазі те, що він є узагальнюючим для декількох споріднених понять. О. Бутнік-Сіверський узагальнив визначення сутності нової економіки, виокремивши серед них чотири основні підходи, які розглядають цей тип економіки таким чином:

1) як комплекс наукомістких галузей, серед яких превалюють послуги, виробництво й створення інформаційно-комунікаційного обладнання і програмного забезпечення, інформації та знань як кінцевого продукту споживання, який реалізується переважно через мережу Інтернет.

2) як організаційні та інституційні новації в діяльності різних галузей економіки розвинених країн;

3) як одну з головних фінансових моделей господарювання, що символізує широке використання інструментарію інформаційно-технологічних інновацій у валютно-фінансовій системі;

4) як сукупність галузей, що характеризуються більш значною питомою вагою людського капіталу порівняно з матеріальними елементами [16, с. 76–77].

У цьому дослідженні не передбачалось розкривати фінансові аспекти нової економіки та маркетингу, тому доцільно зосередитися на трьох із чотирьох наведених підходах. У межах цих підходів серед ознак нової економіки у науковій літературі найчастіше перелічуються такі:

- перехід на нові технології, автоматизація виробництва;
- дематеріалізація створюваного продукту;
- зміна характеру і структури праці від виконавчо-репродуктивного до інтелектуального та інноваційного, збільшення кількості наукоємних робочих місць;
- провідна роль інтелектуального капіталу у розвитку підприємств;
- переважання сфери послуг у структурі економіки;
- розширення глобалізації економічних процесів і підприємств;
- широке розповсюдження інформаційних і комунікаційних технологій;
- важливість безперервного навчання як для індивідів, так і для фірм;
- тенденції заміни ієрархічних організаційних структур мережними організаціями, що навчаються [17–19].

Перелічені особливості нової економіки визначають вимоги до трансформації усіх функцій управління на підприємствах, в тому числі функції маркетингу.

Сьогодні на фоні зміни типу економічного укладу з традиційної індустріальної на нову післяіндустріальну економіку відбуваються і зміни у багатьох маркетингових підходах до досліджень ринку, просування товарів та послуг, налагодження комунікацій зі споживачами, регулювання цінової політики підприємств тощо.

На рис. 1 наведено взаємозв'язок між змінами типів економіки й особливостей маркетингу, характерних для кожного із наведених типів економіки.

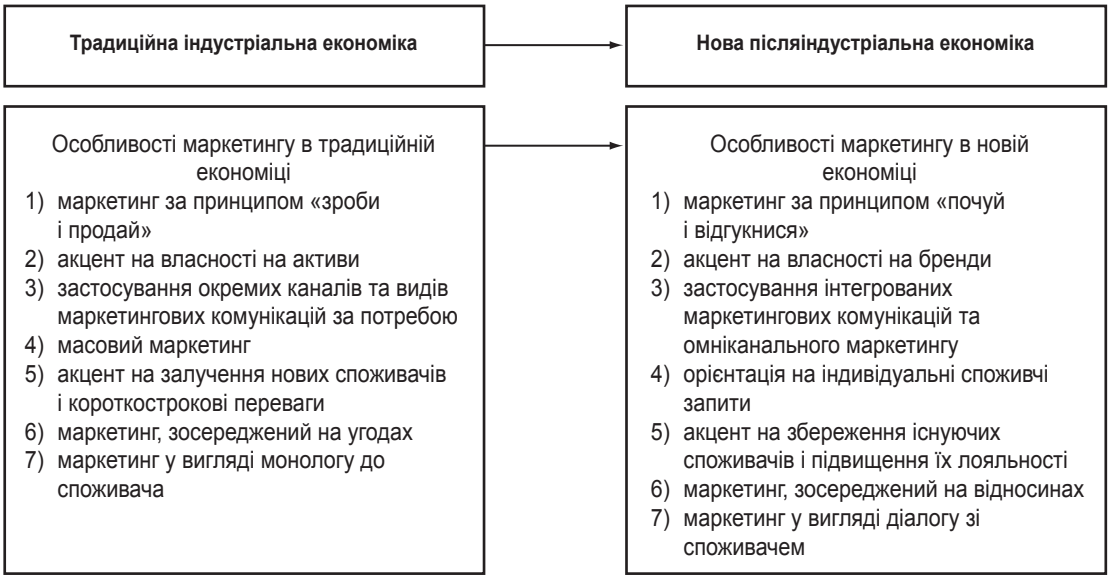

Рис. 1. **Зміни особливостей маркетингу у контексті змін типів економік**

Зазначені зміни висувають низку вимог до розвитку нових технологій маркетингу у сучасному економічному просторі. Глобалізація, розвиток інформаційно-комунікаційних технологій, мережевих організацій обумовлюють провідну роль технологій онлайн, або інтернет-маркетингу. Це не означає повної втрати актуальності технологій офлайн-маркетингу, проте висуває певні вимог і до них. Так, головна тенденція сьогодні – це вихід на перший план маркетингової аналітики та розрахунків економічного ефекту від усіх видів маркетингових заходів.

Інтелектуалізація технологій і переважання сектора послуг у новій економіці обумовлюють і нові підходи до просування цих послуг. Так, сьогодні популярною тенденцією серед споживачів є голосові запити при пошуку товарів і послуг у Інтернеті. Така можливість стала реальною завдяки розвитку інтелектуальних технологій у сучасних смартфонах. Для маркетингових технологій це означає організацію SEO-просування таким чином, щоб враховувати специфіку запитів, які клієнти формулюють голосом. Ці запити відрізняються від тих, які споживачі пишуть у пошуковику. За даними Google, запити, які людина робить голосом, містять набагато більше слів і є більш конкретними [20].

Продовжує розвиватися контент-маркетинг, в межах якого робиться акцент на корисний для споживача контент, який пропонується для обміну на контакти потенційних клієнтів.

Така ознака нової економіки, як пріоритетна роль інновацій, обумовлює необхідність розвитку технологій маркетингу інновацій. Основна відмінність таких технологій полягає у тому, що можливість вивчення ставлення споживачів до продукту практично відсутня.

Така ситуація виникає у зв'язку з тим, що складно вивчати ставлення до продукту, якого ще немає на ринку, і його випуск тільки планується. У цьому випадку головна компетенція маркетологів повинна полягати у здатності не задовольняти вже існуючі потреби ринку, а створювати нові. Створення нових потреб дуже сильно корелює зі впливом на емоції людини. Цим обумовлено зростання популярності відеоконтенту порівняно з текстовим. Найбільш популярними платформами для просування відеоконтенту є YouTube, Facebook, Twitter, Instagram. За даними сучасних досліджень, у 2020 році близько 80–90 % інтернет-трафіку складає відеоконтент [21].

Важливим підґрунтям розвитку сучасних маркетингових технологій у новій економіці є так званий феномен ZMOT (Zero Moment Of Truth), що в перекладі означає нульовий момент істини. Цей феномен був описаний у книзі Дж. Лесінскі [22], і полягає у такому: на відміну від того, як споживачі раніше приймали рішення про покупку, стоячи біля полиці з товаром у супермаркеті (цей момент прийняття рішення був названий першим моментом істини (FMOT – First Moment Of Truth), сьогодні вони приймають те ж саме рішення ще до того, як потрапляють у магазин, тобто сидячи перед екраном персонального комп'ютера та шукаючи інформацію про продукти у мережі Інтернет, читаючи відгуки інших клієнтів, опис продуктів, порівнюючи їх з продуктами конкурентів.

Отже, якщо компанія виграла боротьбу з конкурентами на етапі ZMOT, це означає, що саме їх продукція потрапляє у список покупок споживача. А враховуючи широке розповсюдження інтернет-магазинів, споживач навіть і не доходить до полиці магазинів, а купує товари в Інтернеті. Значний вплив на трансформації у технологіях маркетингу і їх перехід у онлайн-простір здійснила і та епідеміологічна ситуація, яка склалася на світових ринках у 2020 році. Перехід багатьох підприємств на онлайн-платформи у зв'язку з карантинними заходами, а клієнтів – на онлайн-спілкування є ще одним потужним фактором, який обумовив трансформації у технологіях маркетингу і реклами, серед яких, окрім вже перелічених, слід зазначити: SEO (Search Engine Optimization) для просування сайтів, e-mail-маркетинг, SMM (Social Media Marketing), контекстно-медійну та банерну рекламу, застосування чат-ботів і месенджерів, вірусний маркетинг.

За результатами проведеного дослідження можна зробити такі висновки:

– зміни економічних укладів обумовлюють і суттєві зміни у технологіях і підходах до реалізації усіх функцій менеджменту, у тому числі і маркетингу;

– ефективність тих чи інших технологій маркетингу залежить від багатьох факторів, найбільш суттєвими із яких є зміни у купівельній поведінці споживачів і розвиток інформаційно-комунікаційних технологій, які надають споживачам нові можливості та інструменти пошуку та придбання товарів і послуг;

– в умовах нової економіки найбільш популярними та ефективними є цифрові технології інтернет-маркетингу, що обумовлено зміною споживачами способів прийняття рішень внаслідок їх масового переходу до користування мережею Інтернет.

Подальші дослідження можуть бути спрямовані на визначення найбільш ефективних варіантів сполучення сучасних маркетингових технологій у системі інтегрованих маркетингових комунікацій.

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

Література: 1. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. М. : ГУ ВШЭ, 2000. 608 с. **2.** Дракер П. Посткапиталистическое общество // Новая постиндустриальная волна на Западе. Антология / под ред. В. Л. Иноземцева. М. : Academia, 1999. С. 70–100. **3.** Иноземцев В. Л. Современное постиндустриальное общество: природа, противоречия, перспективы : учеб. пособие. М. : Логос, 2000. 302 с. **4.** Клодт Х. Нова економіка: форми вияву, причини та наслідки. Київ : Таксон, 2006. 306 с. **5.** Деминг У. Э. Новая экономика. М. : Эксмо, 2006. 208 с. **6.** Букович У., Уилльямс Р. Управление знаниями: руководство к действию. М. : ИНФРА-М, 2002. 504 с. **7.** Голубкин В. Н., Календжян С. О., Клеева Л. П. Три подхода к управлению знаниями в ходе трансформаций современной экономики. *Проблемы прогнозирования*. 2006. № 6. С. 102–113. **8.** Кулопулос Т., Фраппаоло К. Управление знаниями – что это такое? М. : ЗАО «Документум Сервисиз», 2001. 120 с. **9.** Мариничева М. К. Управление знаниями на 100%: Путеводитель для практиков. М. : Альпина Бизнес Букс, 2008. 320 с. **10.** Чирак І. Нова економіка : навч. посіб. Тернопіль : ТНЕУ, 2016. 236 с. **11.** Головлев И. М. Постиндустриальная экономика: ее особенности и перспективы развития. *Научные достижения и открытия современной молодежи.* 2011. № 2. С. 621–623. **12.** Іванова В. В. Економіка, заснована на знаннях, та економіка знань: адекватність використання категорій. *Механізм регулювання економіки.* 2011. № 3. С. 47–54. **13.** Макаров В. Контуры экономики знаний. *Экономист*. 2003. № 3. С. 11–23. **14.** Мельник Л. Г. Информационная экономика. Сумы : Университет. кн., 2003. 288 с. **15.** Добрынин А. П., Черных К. Ю., Куприяновский В. П., Куприяновский П. В., Синягов С. А. Цифровая экономика – различные пути к эффективному применению технологий. *International Journal of Open Information Technologies.* 2016. № 4. С. 4–11. **16.** Бутнік-Сіверський О. Теоретичні аспекти розуміння нової економіки з позиції сфери інтелектуальної власності. *Економіка інтелектуальної власності.* 2017. № 2. С. 71–82. **17.** Степанова Т. Е. Экономика знаний: методологический аспект. Саратов : Изд-во Саратов. ун-та, 2004. 128 с. **18.** Стратегічні виклики XXI століття суспільству та економіці України : у 3 т. Т. 1: Економіка знань – модернізацій ний проект України. Київ : Фенікс, 2007. 544 с. **19.** Мельник Л. Г. Формування економіки знань, або принципи організації майбутнього. *Вісник НАН України.* 2010. № 6. С. 19–28. **20.** Гаитбаева С. Что значит голосовой поиск для маркетологов: статистика и советы по оптимизации. URL: https://ppc.world/articles/chto-znachit-golosovoy-poisk-dlya-

marketologov-statistika-i-sovety-po-optimizacii/. **21.** Контент для бізнесу у 2020. Чому варто обрати відео. URL: https://makeagency.ru/blog/kontent-dlya-biznesa-v-2020-pochemu-stoit-vybrat-video. **22.** Лесински Дж. ZMOT: Завоевание нулевого момента истины. URL: http://www.korden.ru/ZMOT/.

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ УПРАВЛІННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

УДК 339.97:339.9

Миргород А. О.

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

Анотація. *Розглянуто етапи формування стратегії зовнішньоекономічної діяльності. Розглянуто сутність стратегії ЗЕД в економічній сфері діяльності та доведено необхідність її розробки на підприємствах. Розроблено ієрархію стратегічних цілей зовнішньоекономічної діяльності підприємства.*

Ключові слова: *стратегія, управління, зовнішньоекономічна діяльність, стратегічне управління.*

Annotation. *The stages of formation of the strategy of foreign economic activity are considered. The essence of the foreign economic activity strategy in the economic sphere of activity and the need for its development at enterprises are considered. A hierarchy of strategic goals of the enterprise's foreign economic activity has been developed.*

Keywords: *strategy, management, foreign economic activity, strategic management.*

Зовнішньоекономічна діяльність є сферою господарської діяльності підприємства, яка пов'язана з виходом на зовнішні ринки й ефективним функціонуванням на них. Активізація міжнародного бізнесу потребує формування стратегії розвитку зовнішньоекономічної діяльності (ЗЕД), впровадження якої дозволяє посилювати конкурентоспроможність і гнучко реагувати на мінливі умови бізнесового середовища. При цьому стратегія ЗЕД має бути складовою загальної стратегії підприємства з урахуванням його відповідних можливостей та змін, що відбуваються у зовнішньому та внутрішньому середовищі. Нині проблеми розробки зовнішньоекономічної стратегії підприємства набувають особливої актуальності, адже сучасні умови ведення комерційної діяльності потребують принципово нових стандартів, методів управління та етапів організації міжнародного бізнесу [1].

Значний внесок у дослідження теоретичного і методичного забезпечення стратегічного управління ЗЕД підприємства внесли такі закордонні та вітчизняні вчені як І. Ансофф, Б. Берман, Дж. Еванс, В. Кінг, Ф. Котлер, М. Портер, Дж. Стрікленд, А. Томпсон, В. Абчук, А. Вічевич, В. Геєць, О. Гребельник, А. Кандиба, Е. Коротков, О. Кузьмін, А. Мазаракі, Л. Малярець, Є. Савельєв, С. Соркін, Л. Піддубна, В. Пономаренко, О. Шкурупій та ін. Однак у працях зазначених науковців питання стратегічного управління підприємством, що здійснює ЗЕД, розкрито не повною мірою та потребує подальших досліджень.

© Миргород А. О., 2020

Метою статті є дослідження особливостей формування стратегії управління ЗЕД підприємства в умовах нестабільності.

Для підприємств, які працюють на зовнішньому ринку, важливо правильно оцінити бізнесове середовище і розробити ефективні способи підвищення міжнародної конкурентоспроможності, які відповідали б, з одного боку, конкретній ринковій ситуації і тенденціям її розвитку, а з іншого – особливостям виробництва. Оскільки ЗЕД є комплексною сферою діяльності й характеризується широким набором форм, то управління нею вимагає системного підходу в рамках дієвої стратегії.

Стратегічне управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства передбачає певний набір дій та управлінських рішень, призначених для забезпечення успішної його роботи на зовнішньому ринку в процесі розробки стратегій і управління підприємством.

Перевагами використання стратегічного управління ЗЕД для підприємства в умовах глобалізаційних процесів є такі [2]: мінімізація ризиків негативних впливів динамічного міжнародного середовища; підготовка до непередбачуваних змін відповідно до умов зовнішнього оточення; стимулювання менеджерів до реального запровадження прийнятих управлінських рішень у довгостроковій перспективі; підвищення координованості дій; створення передумов підвищення кваліфікації керівників і спеціалістів; раціоналізація використання ресурсного потенціалу; формалізація повноважень та відповідальності працівників.

Ефективність зовнішньоекономічної діяльності підприємства безпосередньо залежить від раціонально спланованої та організованої роботи щодо виходу на зовнішні ринки у довгостроковій перспективі. Розробка стратегії і тактики визначається оптимально спланованим і організованим освоєнням зовнішніх ринків, що реалізується за допомогою певних етапів, кожен з яких передбачає опрацювання конкретних завдань. Особлива роль належить національним особливостям країни або регіону; наявності механізмів управління основними напрямами ЗЕД; типу підприємства й етапу розвитку підприємництва [2].

Формування стратегії розвитку ЗЕД підприємства – це складний процес, який поділяється на два етапи: формування стратегії і її реалізація. У спрощеному вигляді формування стратегії передбачає ухвалення рішень про те, чим підприємство повинно займатися, а реалізація – практичне виконання намічених дій. Характеристику основних етапів формування стратегії ЗЕД підприємства наведено у табл. 1 [3].

Стратегія розвитку підприємства розробляється на тривалу перспективу і дає можливість своєчасно реагувати на зміни внутрішнього і зовнішнього середовища. В цьому випадку стратегія виступає як інструмент досягнення цілей підприємства.

Таблиця 1

Етапи формування стратегії ЗЕД підприємства

Етапи	Цілі реалізації етапу	Задачі, що повинні вирішуватися в ході реалізації етапу
1	2	3
1 етап: Визначення профілю міжнародної спеціалізації, пріоритетів розвитку експортного сектора підприємства	Формування програми концентрації наявних та залучених ресурсів на ключових напрямах експортно-імпортної діяльності підприємства	– Визначення економічної ефективності експорту продукції; – прогнозування зміни світової кон'юнктури на основні групи експортних товарів; – визначення економічної ефективності використання імпорту під час формування секторів виробництва
2 етап: Визначення перспективних напрямів використання зовнішньоекономічних чинників	Розроблення механізму забезпечення за рахунок ЗЕД, розширення ринків збуту продукції, орієнтованих переважно на споживача	– Проведення аналізу основних технологічних ланцюжків продукції, що експортується; – визначення можливостей підвищення ступеня експортної продукції; – розрахунок економічної ефективності такого підвищення для кожної ділянки технологічного ланцюга
3 етап: Формування територіально-географічних пріоритетів діяльності	Оптимізація географічної структури експорту й імпорту	– Встановлення експортних кредитів і гарантій; – формування механізму взаєморозрахунків; – аналіз зовнішньоекономічної інформації
4 етап: Розроблення механізму управління ЗЕД	Оптимізація інфраструктури ЗЕД підприємства	– Аналіз структури взаємозв'язків у сфері регулювання ЗЕД; – розроблення системи заходів, спрямованих на формування цілісного механізму управління

Закінчення табл. 1

1	2	– 3
5 етап: Розроблення альтернативних варіантів стратегії ЗЕД підприємства	Встановлення загальних напрямів ЗЕД підприємства, просування, зростання і закріплення позиції на зовнішньому ринку	– складання програми дій за кожним варіантом стратегії експортно-імпортної ЗЕД; – розрахунок необхідних обсягів господарсько-фінансової діяльності; оцінка та аналіз варіантів стратегії за бажаним рівнем показників ЗЕД
6 етап: Вибір стратегії ЗЕД підприємства	Адаптація можливостей підприємства щодо здійснення ЗЕД до конкретних умов ринку	– Оцінка переваг стратегії та її ризиків; аналіз відповідності ринкових умов, потрібних для реалізації стратегії, розподіл ресурсів за напрямами ЗЕД; аналіз особливостей організації виробництва і управління на підприємстві; – розроблення, подання і затвердження програми ЗЕД

Для того щоб удосконалити стратегію розвитку ЗЕД, необхідно, насамперед, проаналізувати такі чинники підприємства, як: галузева приналежність; розміри організації; тип виробництва, рівень спеціалізації; характеристика виробничого потенціалу; рівень управління; рівень кваліфікації персоналу тощо.

Досягнення цілей забезпечується розв'язанням відповідних завдань. До основних завдань управління зовнішньоекономічною діяльністю належать такі: підвищення ефективності зовнішньоекономічної діяльності; досягнення відповідної частки зовнішнього ринку; мінімізація ризиків зовнішньоекономічної діяльності; зростання конкурентних переваг продукції на зовнішньому ринку; зростання обсягу продажів та ін. Добре розроблена та впроваджена в дію стратегія є результатом ефективної діяльності системи управління. Наявність виваженої і добре визначеної системи стратегічних цілей, завдань, стратегій зовнішньоекономічної діяльності не є запорукою досягнення підприємством успіху.

Реалізація концепції стратегічного управління ЗЕД можлива лише тоді, коли підприємство є стратегічно орієнтованим. На такому підприємстві персонал мусить стратегічно мислити, застосовувати систему стратегічного планування з використанням інтегрованої системи стратегічних планів, будувати поточну діяльність, підпорядковану досягненню поставлених стратегічних цілей.

Отже, в основі здійснення зовнішньоекономічної діяльності підприємства закладені такі функції управління, як планування, організація, мотивація і контроль, оскільки будь-яка управлінська діяльність здійснюється шляхом послідовного їх застосування. Кожна з наведених функцій відповідає за забезпечення певного сегмента господарської діяльності, що допоможе підприємству визначити слабкі та сильні сторони управління та уникнути помилок у майбутньому.

Таким чином, в умовах зростання складності, динамізму невизначеності зовнішнього середовища виникає потреба впровадження разом з оперативним управлінням стратегічного управління ЗЕД, яке ускладнює загальну систему управління підприємством, головною метою якої є розвиток підприємства у довгостроковій перспективі. Для цього кожне підприємство має усвідомити важливі елементи своєї діяльності: місію, цілі, політику, конкурентні переваги, особливості організації бізнесу, ринки збуту, продукцію (послуги), ресурси, структуру, виробничу програму, організаційну культуру.

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

Література: 1. Дикань В. Л. Розробка стратегії зовнішньоекономічної підприємства. Економіка, організація та управління підприємством. URL: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/vsunu/2011_11_1/Dikan.pdf. **2.** Длігач А. О. Стратегії конкурентної поведінки в системі стратегічного маркетингу. URL: http://archive.nbuv.gov.ua/ejournals/pspe/2011_2/Litvinenko_211.htm. **3.** Полякова Я. О., Баскович Д. В. Критерії вибору базових стратегій зовнішньоекономічної діяльності підприємства. *Бізнес Інформ.* 2017. № 10. С. 80–84. **4.** Доброскок Ю. Б. Інноваційна стратегія як основа розвитку зовнішньоекономічної діяльності підприємства. *Economics of Development, Business Perspectives.* 2019. 95 с. **5.** Корнух О. В. Інтелектуальний капітал – основа інноватизації, ефективності і корпоративної стратегії підприємства. *Вісник ЖНАЕУ*. 2015.

ЗАСОБИ ПРОТИДІЇ КІБЕРЗЛОЧИННОСТІ У БАНКІВСЬКІЙ СФЕРІ

УДК 336.71.078.3

Миринська А. Є.

Магістрант 1 року навчання
факультету економічної інформатики ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Систематизовано причини зростання кібератак у банківській сфері. Розглянуто загрози, які можуть виникнути у разі байдужого ставлення до кібербезпеки банку. Охарактеризовано досвід світових банків з протидії загрозам банківській безпеці. Розглянуто законодавче забезпечення кібербезпеки України.*

Ключові слова: *банк, кіберзагроза, кібербезпека, DDos-атака, GDPR, кіберзлочинець, інформаційні технології, автентифікація.*

Annotation. *The reasons for the growth of cyber attacks in the banking sector are systematized. The threats that may arise in the event of indifference to the bank's cybersecurity are considered. The experience of world banks in counteracting threats to banking security is described. Legislative support of cyber security of Ukraine is considered.*

Keywords: *bank, cyber threats, cybersecurity, DDos-attack, GDPR, cybercriminal, information technology, authentication.*

З розвитком Інтернету зростає загроза кібератак на постачальників фінансових послуг, що змушує приділяти велику увагу кібербезпеці, особливо в банківській сфері.

Кібератаки зазвичай являють собою спроби кіберзлочинців отримати доступ, змінити чи пошкодити комп'ютерну систему або мережу цілі, що може привести до простоїв сайтів і додатків, а також до крадіжки коштів і даних. Чим і обумовлена актуальність теми дослідження.

Питання протидії кіберзлочинності у банківський сфері знайшли відображення у таких учених, як: Осипенко А. Л., Вехов В. Б., Кравченко А. В., Волєводз А. Г. та ін.

Метою написання статті є уточнення теоретичних засад і розробка практичних рекомендацій щодо посилення протидії загрозам, спричиненим кіберзлочинністю.

Банківська галузь завжди була вразлива для атак, і методи цих порушень еволюціонували від фізичних, таких як пограбування банків, до сьогоднішніх цифрових кампаній, націлених на дані і кошти клієнтів, а також на основні системи банків. Ці кібератаки найчастіше виконуються за допомогою фішингу, атак типу «відмова в обслуговуванні» (DDos) і шкідливих програм.

Хоча кіберзлочинцям піддаються всі банки, більш великі оператори вважаються більш привабливими, оскільки одна атака потенційно може призвести до серйозної фінансової вигоди через тип інформації, яку можна отримати, наприклад, інформація про кредитну картку і банківський рахунок.

Це те, з чим банки у всьому світі знайомі. У минулому році Capital One виявив, що пролом в його системі безпеки дозволив зловмисникам перехопити особисту інформацію понад 100 мільйонів споживачів. У 2016 році атака на Бангладеш Банк призвела до втрати 81 млн дол. всього за кілька годин [1].

Ці загрози не нові, так чому зараз кібербезпека стає все більш пріоритетною? Актуальність вирішення проблем кібербезпеки посилюється збільшенням кількості інцидентів. Відповідно до звітів FCA, кількість витоків даних в компаніях, що надають фінансові послуги, в період з 2017 по 2018 рр. збільшилася понад 1000 відсотків. Понад чверть глобальних шкідливих атак націлені на постачальників фінансових послуг – це найвищий показник для будь-якої галузі. Нещодавно Travelex отримав неправильні заголовки після того, як атака вимагачів змусила їх закрити свої веб-сайти в 30 країнах.

© Миринська А. Є., 2020

Кіберзлочинці націлені на банки, тому що їх дані цінніші. У той час як інформація на сайті соціальної мережі може бути недостатньо докладною або точною, банківські дані будуть містити такі деталі, як адреси та дати народження. Ці дані мають внутрішню цінність і можуть використовуватися для інших зловмисних дій, таких як підробка ідентифікаційних даних, що робить наслідки атак більш руйнівними.

Перелік існуючих видів кіберзлочинності наведено у табл. 1.

Таблиця 1

Види кіберзлочинності

Злочини проти інформаційної безпеки	Online-шахрайство і фінансові злочини
Вірусні ураження системи	Фішинг, кардинг, скімінг ,шимінг, кеш-трепінг
Несанкціоновані втручання в комп'ютери та їхні системи	Інтернет-шахрайство
DOS-атаки, спам, вимагання	Шахрайство у сфері банківських / платіжних систем
Шкідливе програмне забезпечення	Нелегальна комерція
Викрадання персональної інформації	

У зв'язку з тим, що в Інтернеті пропонується більше послуг і підвищується ризик витоку даних, в цей час приділяється більше уваги вивченню важливості кібербезпеки в банківському секторі. Вплив цих порушень неможливо недооцінити. Кожна третя кібератака на фінансові послуги виявляється успішною, і тільки у Великій Британії рекордний 671 мільйон фунтів стерлінгів був втрачений в результаті шахрайства з картами [2].

Все це означає, що банки тепер розглядають кібербезпеку як головний пріоритет на 2020 рік, як показало опитування, проведене Lloyds Banking Group. Той факт, що потенційний збиток від кібератак виходить за рамки простої крадіжки грошей з рахунків клієнтів і доступу до даних клієнтів, змушує банки діяти.

Технології є рушійною силою цифрової економіки і дозволяють нам ставати більш мобільними, обмінюватися даними і залишатися на зв'язку. Банківська справа швидко перетворюється на гру з багатоканальним доступом, і, як би не були хороші ці ініціативи, вони також створюють нові ризики і збільшують нові можливості для хакерів. Поки постачальники послуг працюють над зменшенням ризиків, зловмисники, спираючись на технології, також невпинно працюють над новими способами атаки на системи і мережі або обходу кіберзахисту.

Націлювання на такі установи може потенційно призвести до витоку даних або шахрайських платіжок, як це було видно, коли кіберзлочинці отримали доступ до реквізитів банківських рахунків клієнтів Westpac за допомогою атаки на PayID, платформу для платежів в реальному часі. Щоб захистити своїх клієнтів, банки повинні забезпечити таку саму безпеку систем своїх партнерів [6].

Атаки з штучним інтелектом також можуть дозволити кіберзлочинцям швидше зламувати системи і більш переконливо маскувати атаки, залишаючи банки в невіданні про те, що вони були скомпрометовані. Той факт, що ми живемо в епоху, коли кіберзлочинці можуть досягати своїх цілей в будь-якій частині світу в будь-який час, робить пріоритизацію кібербезпеки ще більш важливою.

Водночас банківська галузь як і раніше, покладається на застарілу інфраструктуру, яка не має можливості справлятися з країнами, що розвиваються погрозами. Наприклад, зростає число глобальних атак на банкомати з використанням шкідливих програм. Багато з цих машин працюють під управлінням Windows 7, яка більше не буде підтримуватися Microsoft з січня 2020 року. Банки, які не поновили свої системи, більше не матимуть оновлень безпеки, що зробить ці машини уразливими для атак [8].

Натхненні іншими постачальниками нефінансових послуг, такими як технологічні гіганти, банки все частіше застосовують хмарні стратегії, особливо коли йдеться про зберігання даних. На думку експертів з безпеки, це також пов'язано з тим, що хмара вважається більш безпечною, ніж локальні успадковані системи. А для боротьби з країнами, що розвиваються, погрозами хмарного сховища деякі організації вже вивчають можливість включення в свої системи послуги «безпека як послуга», що також забезпечить гнучкість і масштабованість [4].

Досі стратегії кібербезпеки в різних галузях були зосереджені на швидкому реагуванні після виникнення проблем. Але стратегії мають бути скоріше попереджуючими, ніж реактивними; зрештою профілактика краще лікування.

Банкам необхідно посилити розпорядчі підходи до кібербезпеки. Вже застосовуються превентивні заходи, що включають брандмауери, антивірусні і антивірусні програми, а також сканування вразливостей. Однак захист можна посилити за рахунок реалізації інших заходів, заснованих на інтелекті, таких як використання штучного інтелекту (ІІ), вже застосовуваного для посилення методів аутентифікації за допомогою біометричних логінів для багатофакторної аутентифікації (MFA). Одним із прикладів є використання відбитків пальців для перевірки платежів з цифрових гаманців, таких як Apple Pay або Google Pay [5].

В Україні також функціонує Закон «Про основні засади забезпечення кібербезпеки України». Цей Закон визначає правові та організаційні основи забезпечення захисту банків від кіберзагроз. Для цього зараз існує Національна система кібербезпеки, але вона націлена на всі об'єкти, де є кіберзагроза. Тому для банків буде краще, щоб існувала внутрішня служба для боротьби з такими загрозами, але для цього необхідне відповідне кадрове та матеріальне забезпечення [3].

Отже, оскільки світ стає все більш цифровим, заходи безпеки мають бути більш складними і витонченими, ніж будь-коли, і при цьому постійно оновлюватися. Технології, які захищають від зовнішніх загроз, можуть використовуватися разом з іншими заходами для усунення внутрішніх загроз, таких як помилки співробітників і застарілі системи. Але найголовніше – компаніям необхідно прищепити культуру, згідно з якою забезпечення безпеки даних – це робота кожного, включаючи співробітників і клієнтів.

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

Література: 1. Кібератаки та крадіжка даних клієнтів: чим ризикують банки через шахраїв. URL: https://home.kpmg/ua/uk/ home/media/press-releases/2020/02/kiberataky-ta-kradizhka-danykh-kliientiv. html. **2.** Діордіца І. Класифікаця кіберзагроз та їх легітимація у нормативно – правових актах : монографія. Київ : Знання, 2017. 102 с. **3.** Про основні засади забезпечення кібербезпеки України : Закон України від 05.10.2017 від 2163-VIII. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2163-19#Text. **4.** Осипенко А. Л. Борьба с преступностью в глобальных компьютерных сетях: международный опыт : монография. М.: Норма, 2004. 185 с. **5.** Вехов В. Б. К вопросу о понятии криминалистического компьютероведения. *Информационная безопасность и компьютерные технологии в деятельности правоохранительных органов*. 2003. Вып. 2. С. 215–226. **6.** Кравченко А. В. Інтернет і комп'ютерний тероризм. URL: http://www.crime-research.ru/a2001.html. **7.** Черкасов В. М. Інформаційні технології та організована злочинність. URL: http://crime-research.ru/articles/Cherkas03.

ПРОБЛЕМИ ЗАЙНЯТОСТІ І БЕЗРОБІТТЯ В СУЧАСНІЙ ЕКОНОМІЦІ УКРАЇНИ

УДК 331.5

Миршавка А. А.

Студент 1 курсу
факультету консалтингу і міжнародного бізнесу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Розкрито сутність економічної категорії зайнятості та безробіття. Визначено основні типи безробіття з наведенням узагальненої характеристики кожного з типів безробіття. Проведено аналіз*

© Миршавка А. А., 2020

причин безробіття та його наслідків. Визначено можливі заходи та методи для подолання проблеми безробіття в Україні.

Ключові слова: *безробіття, робітник, безробітний, працевлаштування, місце роботи.*

Annotation. *The article explores the essence of the economic category of employment and unemployment. The main types of unemployment were determined with the presentation of the generalized characteristics of each type of unemployment. The analysis of the reasons of unemployment and its consequences were carried. Possible methods and ways to solve the problem of unemployment in Ukraine were identified.*

Keywords: *unemployment, employee, unemployed, employment, work place.*

Однією із найбільших соціально-економічних проблем у наші дні є проблема безробіття. Наразі вона вже стала частиною нашого суспільства та впливає не тільки на економічно-соціальну, а й на політичну ситуацію [1].

Безробіття – це економічний та соціальний феномен, коли пропозиція праці більша, ніж попит на неї на ринку праці. Тобто працівників більше, ніж вакансій. Для того щоб детально дослідити цю проблему, перш за все, потрібно знати причини цього феномена.

Актуальність цієї теми важко переоцінити, оскільки безробіття – одна із основних проблем на сучасному етапі розвитку економіки. Кількість безробітних зростає щодня з різних причин, тому вирішення цього питання потребує невідкладних рішень і заходів. Насамперед досить важливою є діяльність держави з метою створення додаткових робочих місць, покращення умов праці, підвищення заробітної плати тощо.

Дослідження цієї проблеми було проведено великою кількістю вітчизняних і зарубіжних учених. Серед них: А. Ю. Бабаскін, П. М. Василенко, Л. А. Гордон, В. В. Близнюк.

Це явище характеризується наявністю в країні великої кількості людей, які здатні та бажають працювати, але не можуть знайти роботу, або низкою інших факторів, які пов'язані з робітниками або роботодавцями. Одними із найважливіших причин безробіття на цей момент є: низький рівень заробітної плати, сезонний характер роботи, неможливість працевлаштування після закінчення навчального закладу, звільнення за власним бажанням, звільнення з економічних причин тощо. У 2020 році, крім вище зазначених причин, на стан безробіття також впливає пандемія.

У Державній службі зайнятості станом на 16 квітня 2020 року було зареєстровано 400,9 тисяч безробітних. Рік тому, 16 квітня 2019 року, було зареєстровано 314,4 тисяч безробітних, що на 86,5 тисяч осіб або 27 % менше, ніж у поточному році [2]. Динаміку кількості зареєстрованих безробітних в Україні за 2019–2020 роки наведено на рис. 1.

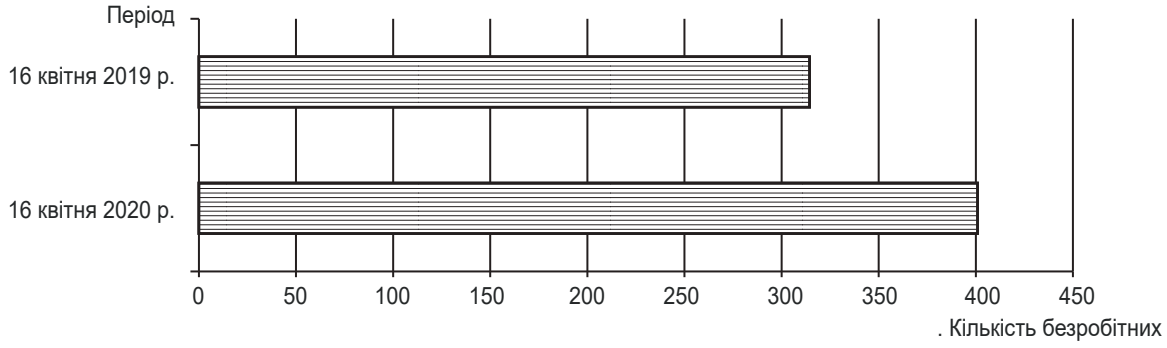

Рис.1. **Кількість безробітних в Україні у 2019–2020 рр.**

Існує декілька типів безробіття, серед них: фрикційне, структурне, циклічне, добровільне, вимушене та приховане [3].

Фрикційне безробіття виникає, коли робітник змінює місце роботи, тобто витрачає час на пошук нової роботи [3]. Такий тип є неминучим, оскільки працівники завжди переходять з низькопродуктивної та малооплачуваної роботи на більш продуктивну і вищеоплачувану. Також це стосується сезонної роботи. Термін «фрикційне безробіття» використовується до тих осіб, які знаходяться у пошуку місця працевлаштування або очікують на його отримання найближчим часом.

Структурне безробіття виникає, коли внаслідок науково-технічного прогресу відбуваються зміни в технологіях, техніці та організації виробництва [3]. При цьому змінюється попит на робочу силу певних професій. Він може зменшуватись, збільшуватись або залишатись на тому ж рівні.

Циклічне безробіття спостерігається під час економічної кризи [3]. Попит на товари та послуги зменшується, а тому зайнятість скорочується, і зростає безробіття.

Добровільне безробіття – це тип, який виникає внаслідок добровільного звільнення через незадоволення умовами праці, заробітною платою тощо [3].

Вимушене безробіття виникає, коли працездатна людина з достатньою кваліфікацією втрачає роботу з причин, які не залежать від неї, наприклад, скорочення персоналу [3].

Приховане безробіття – це стан, коли працівники вже не потрібні підприємству у зв'язку зі спадом виробництва, але вони продовжують формально вважатись працевлаштованими [4]. Такий тип існує у декількох формах:

– надлишкова кількість робітників, які отримують заробітну плату в повному обсязі. Фактично вони вже є безробітними та їх утримання є тягарем для підприємства;

– робітники, які працюють неповний робочий день та отримують відповідну неповну зарплатню, але бажають працювати повний робочий день, хоча не мають такої можливості через скорочення виробництва;

– оформлення частині працівників відпустки, під час якої вони отримують неповну заробітну плату або взагалі її не отримують;

– наявність простоїв з організаційно-технічних причин.

До того ж ще можна виділити застійне безробіття. Воно виникає через небажання людиною працювати, а з часом – через неможливість влаштуватись на роботу [3].

Слід звернути увагу на інституційний вид безробіття. Прикладом цього феномена може бути ситуація, коли безробітна особа, отримуючи допомогу від держави, відмовляється від пошуку та можливості працевлаштування, вочевидь, надаючи перевагу утриманню за рахунок пільг.

Наразі ситуацію на ринку праці погіршує світова пандемія. Нестабільність у нашому світі викликає нестабільність і в економіці. Малий та середній бізнес знаходяться на межі банкрутства через спад попиту на деякі послуги та часом жорсткі карантинні обмеження, як наслідок – знижується попит на робочу силу та рівень заробітної плати.

Будь-яке безробіття призводить до негативних наслідків. Як зазначають у своїй праці Н. М. Заярна та А. Р. Севрюкова, такі наслідки поділяються на соціальні та економічні [5].

Соціальні наслідки безробіття виражені посиленням соціальної напруги, загостренням кримінальної ситуації, зростанням кількості психічних захворювань,посиленні соціальної диференціації та падінням трудової активності. Економічні наслідки виражаються у скороченні податкових надходжень, зменшенні ВВП країни, падінні життєвого рівня, скороченні виробництва тощо [5].

Таким чином, ми можемо побачити, що безробіття викликає дисбаланс, соціальну напругу, погіршення рівня життя людей тощо. Для виробництва це може означати зниження конкурентоспроможності, падіння якості продукції, зменшення обсягів виробництва тощо. Крім цього, безробітні поступово втрачатимуть свою кваліфікацію та з часом не матимуть можливості влаштуватись на достойну та високооплачувану роботу, а, можливо, будуть зовсім неконкурентоспроможними.

Проте подібний стан може мати і позитивні наслідки, які сприяють зростанню виробництва, появі нових підприємств, підвищенню ефективності праці, дисципліні серед робітників, зростанню соціальної значущості та цінності праці тощо [5].

Як ми вже зазначили, безробіття також приводить до позитивних наслідків. Саме така проблема може стати поштовхом до вдосконалення професійних навичок, перекваліфікації, пошуку нових можливостей через підвищення конкуренції на ринку праці. Надалі люди, яким вдасться отримати робочі місця, працюватимуть

набагато краще, що матиме позитивні результати для підприємств та роботодавців, через підвищення соціальної цінності робочого місця. Більш того, особи, які раніше хотіли змінити місце роботи та спробувати віднайти роботу «до душі», матимуть на це час і шанс.

На цей момент, як зазначають у своїй праці Н. М. Шматько, М. В. Маслак та М. В. Юр, для подолання проблеми безробіття в Україні слід застосувати певні заходи та методи, серед яких ми виділили такі:

- удосконалення нормативно-правової бази та системи виготовлення, обробки та збуту сільськогосподарської продукції;
- тимулювання зростання експорту;
- покращення професійно-освітньої підготовки кадрів і підвищення якості робочої сили;
- надання дотацій для створення робочих місць і допомоги малому і середньому бізнесу;
- регулювання трудової міграції;
- забезпечення доступу до бази даних вакансій та оперативне її оновлення;
- розширення сфери послуг, оскільки через падіння рівня життя попит на послуги знижується [6].

Тобто існує досить багато шляхів і можливостей знизити рівень безробіття та покращити життєвий рівень населення.

До того ж ми можемо зазначити проблему трудової міграції, яка стає шляхом вирішення проблеми безробіття для населення, але має певні негативні наслідки для держави. Оскільки людина отримує заробітну плату за кордоном, то з отриманих грошей не можуть бути вирахувані податки на користь держави. Також така особа сприяє вдосконаленню підприємства саме там, де вона працює.

Іншим шляхом до подолання безробіття є залучення іноземного капіталу. Таким чином, можна не тільки покращити ефективність підприємства, підвищити його конкурентоспроможність, а й створити додаткову кількість робочих місць.

Отже, рівень безробіття в країні залежить від різних факторів, які зазначені у цій статті та напряму впливає на економічний та соціальний стани суспільства. До того ж для подолання зазначеної проблеми слід застосовувати перелічені заходи та методи з урахуванням економічної ситуації в країні.

Науковий керівник – канд. екон. наук, професор Азаренков Г. Ф.

Література: 1. Набалдян Г. А. Проблеми безробіття в Україні // Економіко-правовий розвиток сучасної України : матеріали III Всеукр. наук. конф. студ., аспір. та молодих вчених (Одеса, 22–23 листоп., 2013 р.). Одеса :Фенікс, 2013. С. 94–96. **2.** Нечипоренко М. Безробіття в Україні наростає – як упоратись з тим державі. URL:https://www.ukrinform.ua/rubric-society/3008987-bezrobitta-v-ukraini-narostae-ak-uporatisa-z-tim-derzavi.html#:~:text. **3.** Види безробіття. URL: https://buklib.net/books/26032/. **4.** Форми безробіття. URL:https://pidru4niki.com/12800528/ekonomika/formi_bezrobittya. **5.** Заярна Н. М. Вплив безробіття на суспільство та соціально-економічні наслідки. *Науковий вісник НЛТУ України.* 2011. Вип. 21.2. С. 309–313. **6.** Шматько Н. М., Маслак М. В., Юр М. В. Аналіз шляхів вирішення проблем безробіття в Україні. *Адаптивне управління: теорія і практика.* 2018. Вип. 4 (8). URL: http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/37539.

МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ЯК МЕХАНІЗМ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ІТ-КОМПАНІЙ

УДК 658.8:339

Михайлова В. А.

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

Анотація. *У статті розглянуто теоретичні засади формування маркетингової стратегії, узагальнено підходи науковців з приводу використання цієї категорії у забезпечені конкурентоспроможності ІТ-компанії, охарактеризовано основні складові маркетингової стратегії ІТ-компанії. Визначено роль маркетингу в управлінні процесом забезпечення конкурентоспроможності ІТ-компанії. Досліджено теоретичний базис використання бенчмаркінгу як одного з сучасних підходів до забезпечення конкурентоспроможності ІТ-компанії. Визначено основні фактори популяризації бенчмаркінгу. Розроблено стратегію забезпечення конкурентоспроможності ІТ-компанії, яка відображає процес виявлення та використання наявних конкурентних переваг, що становлять основу для формування конкурентоспроможного «стратегічного набору» ІТ-компанії та підсистем забезпечення його реалізації.*

Ключові слова: *маркетинг, маркетингова стратегія, конкурентоспроможність, бенчмаркінг.*

Annotation. *The article considers the theoretical foundations of marketing strategy, summarizes the approaches of scientists about the use of this category in ensuring the competitiveness of the IT company, describes the main components of the marketing strategy of the IT company. The role of marketing in managing the process of ensuring the competitiveness of an IT company is determined. The theoretical basis of using benchmarking as one of the modern approaches to ensuring the competitiveness of an IT company is studied. The main factors of benchmarking popularization are determined. A strategy for ensuring the competitiveness of an IT company has been developed, which reflects the process of identifying and using the existing competitive advantages that form the basis for the formation of a competitive "strategic set" of an IT company and subsystems for its implementation.*

Keywords: *marketing, marketing strategy, competitiveness, benchmarking.*

Однією з характерних рис економіки України є тенденція до поглиблення інтеграції у світове господарство та інтенсифікації розвитку нових форм міжнародного обміну, тому вивчення проблеми виходу національних українських компаній на зовнішні ринки є досить актуальним. Світовий ринок інформаційних технологій характеризується високим рівнем конкуренції як між окремими компаніями, так і між країнами, високою динамікою розвитку і високим ступенем наукоємності й інноваційності, особливостями поведінки споживачів, а також специфікою продукції та послуг, які пропонуються на цьому ринку.

У зв'язку з цим компанії, які функціонують на світовому ринку інформаційних технологій, змушені постійно вдосконалювати свою продукцію, розширювати асортимент і якість послуг, оптимізувати процеси управління, а також використовувати всі доступні ресурси й інструменти, які дозволяють їм протистояти конкуренції, що постійно зростає. Провідна роль у цьому процесі належить стратегії діяльності компанії.

Мета статті – дослідження та вдосконалення маркетингової стратегії як механізму забезпечення конкурентоспроможності ІТ-компаній.

В умовах нестабільності ринкового середовища, посилення конкурентної боротьби ефективна маркетингова стратегія стає потужним інструментом посилення маркетингового потенціалу компанії.

Маркетингова стратегія компанії – це сукупність напрямів діяльності на ринку і прийняття рішень, які направлені на розробку заходів маркетингу, спрямованих на реалізацію загальної стратегії компанії. Тобто це процес створення і практична реалізація загальної програми дій компанії.

© Михайлова В. А., 2020

Своєю чергою, під маркетинговою стратегією ІТ-компанії розуміють маркетингову корпоративну стратегію компанії, яка забезпечує здійснення місії компанії і досягнення її стратегічних маркетингових цілей та являє собою трирівневу модель наявних і потенційних видів діяльності компанії в контексті її виходу на зовнішній ринок.

В основі такої стратегії лежить комплекс маркетингових заходів щодо вибору (створення) цільових сегментів зовнішнього ринку (ринкових ніш), ефективного функціонування на цих сегментах ринку з метою максимального задоволення існуючих і потенційних потреб споживачів, конкурентоспроможного позиціонування компанії та її продукції або послуг, комплексу міжнародного маркетингу компанії, який адекватно адаптований до міжнародного ринкового середовища і прийнятий на основі аналізу зовнішнього й внутрішнього маркетингового середовища з урахуванням специфічних особливостей цільового зовнішнього ринку, компанії та її продукції або послуг, а також особливостей ринкової поведінки споживачів цієї продукції чи послуг [4].

Відомі науковці Т. В. Шталь, В. О. Козуб виділяють такі характерні риси маркетингової стратегії ІТ-компанії: стратегія будується в умовах певної непередбачуваності розвитку зовнішнього середовища; стратегія має бути заснована на довгостроковому прогнозі розвитку компанії; стратегія передбачає розподіл ресурсів і видів діяльності таким чином, щоб відповідати умовам і ризикам зовнішнього середовища, а також забезпечувати конкурентні переваги; стратегія передбачає алгоритм діяльності компанії, а також наявність окремих проміжних цілей на кожному етапі і загальний зв'язок між етапами; стратегія, з одного боку, характеризується суворою послідовністю та цілісністю, а з іншого боку, – має допускати певне коригування [12].

В якості основних складових маркетингової стратегії ІТ-компанії, які проявляються на кожному з трьох рівнів управління компанії, розглядатимемо такі взаємопов'язані складові:

– формування бізнес-портфеля компанії та її бізнес-одиниць із зазначенням кількості й типів товарних або сервісних ліній і цільових сегментів зовнішнього ринку;

– встановлення цілей і задач компанії та її бізнес-одиниць із зазначенням необхідних рівнів досягнення за одним або кількома критеріями, такими як зростання обсягу продажів, розмір прибутку, та іншими критеріями для кожної бізнес-одиниці компанії і для компанії в цілому;

– раціональний розподіл ресурсів (організаційних, матеріальних, фінансових, інтелектуальних та інших) із зазначенням того, яким чином треба залучати і розподіляти ресурси між бізнес-одиницями компанії, цільовими сегментами зовнішнього ринку й основними напрямами діяльності в рамках кожної бізнес-одиниці або цільових сегментів зовнішнього ринку;

– формування конкурентних переваг компанії та її бізнес-одиниць із зазначенням того, яким чином компанія конкуруватиме в кожному виді діяльності й на кожному цільовому сегменті зовнішнього ринку;

– введення внутрішньої системи управління ринковими ризиками із зазначенням повного профілю потенційних стратегічних, оперативно-стратегічних і оперативно-тактичних ризиків компанії, що є або можуть бути наслідком тих видів діяльності компанії, які вона планує здійснювати на кожному цільовому сегменті зовнішнього ринку, а також із зазначенням механізму запобігання або зниження таких ринкових ризиків;

– встановлення механізму забезпечення синергетичного ефекту із зазначенням того, яким чином основні види діяльності компанії і цільові сегменти зовнішнього ринку, а також розподіл ресурсів та ділові можливості компанії взаємопов'язані, можуть координуватись, доповнювати й підсилювати один одного для досягнення стратегічних цілей компанії [2; 5]. Цінність, створювана компанією, вимірюється тією вартістю, яку покупці готові заплатити за її товари або послуги. Бізнес буде прибутковим, якщо цінність, яку він створює, перевищує витрати, пов'язані із здійсненням усіх видів діяльності. Щоб досягти конкурентних переваг і перевершити конкурентів, підприємство повинно виконувати ці види діяльності або з більш низькими витратами, або таким чином, щоб відбулася диференціація товарів і надбавки до ціни, тобто до більшої цінності. На думку автора, компанії мають володіти достатньою гнучкістю, щоб оперативно реагувати на дії конкурентів і зміни в ринковому середовищі, постійно порівнювати власну ефективність з провідним гравцями в галузі, розвивати власні стратегічні компетенції, щоб завжди залишатися попереду.

На основі проведеного аналізу наукової літератури можна зробити висновок, що незалежно від позиції на ринку, структури галузі, її зрілості та інших особливостей конкурентні стратегії компанії мають бути спрямовані на створення реальних унікальних відмінностей власних товарів. Саме таке позиціонування компанії надає йому можливості найкращого доступу до обраних цільових сегментів ринку, сприяє такій конфігурації видів діяльності, що створюють конкурентну споживчу цінність [3; 7].

У сучасних умовах стратегії позиціонування є невід'ємною частиною будь-якої успішної маркетингової стратегії компанії, найважливішим інструментом перемоги в конкурентній боротьбі за споживачів. Їх роль та значення постійно зростає. З одного боку, посилюється вплив стратегій позиціонування на формування інших складових маркетингової стратегії і, як наслідок, на корпоративні стратегії вищого порядку, а з іншого – вони є основним засобом не тільки формування попиту на продукцію компанії, але й донесення до цільової аудиторії корпоративних цінностей та філософії бізнесу.

Конкурентоспроможність компанії безпосередньо залежить від знання ринку та уміння правильно використовувати ту чи іншу ринкову ситуацію. Це змусило більшість керівників світових компаній розглядати використання маркетингу як гостру необхідність. Роль маркетингу в управлінні процесом забезпечення конкурентоспроможності ІТ-компанії формалізовано на рис. 1 [1].

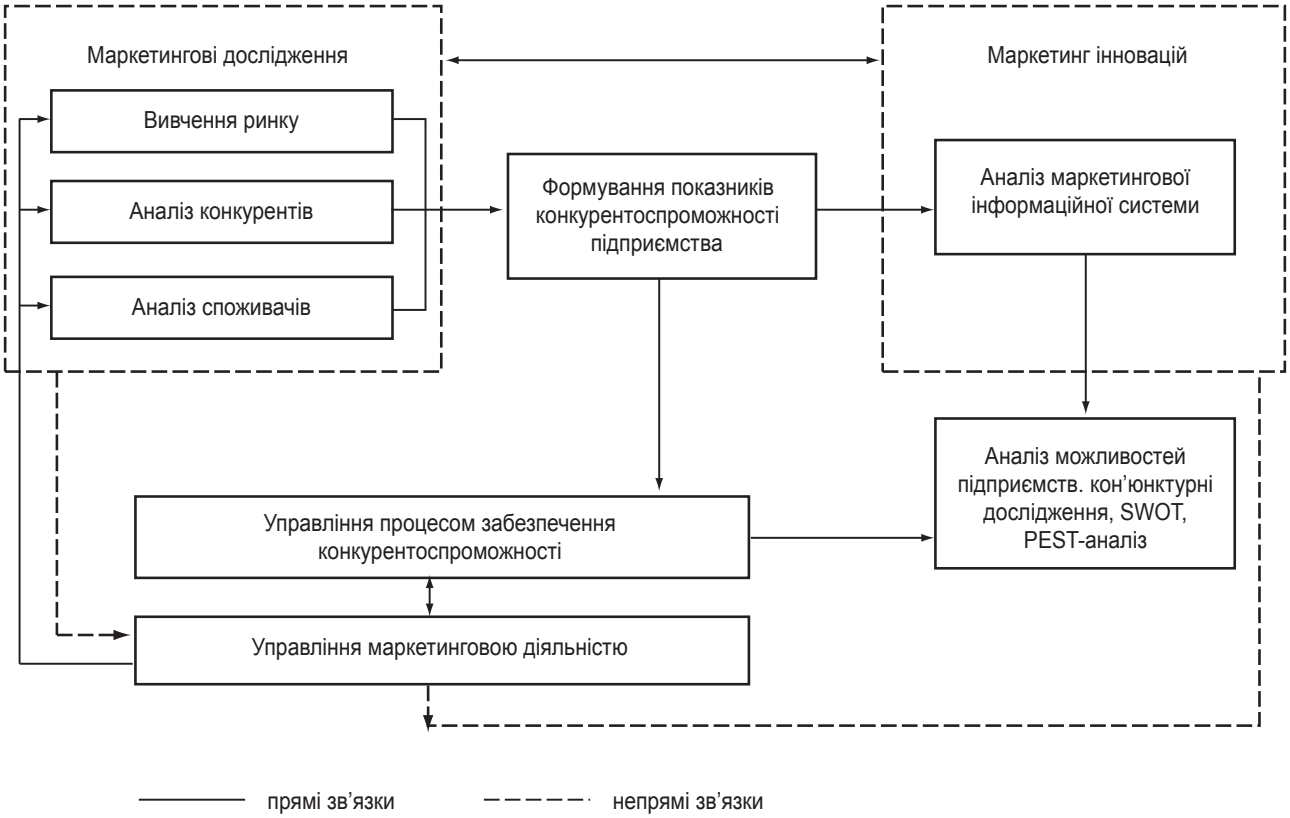

Рис. 1. **Роль маркетингу в управлінні процесом забезпечення конкурентоспроможності ІТ-компанії**

Інструментарій маркетингу має універсальний характер і використовується компаніями всіх форм власності всіх секторів національної економіки для підвищення конкурентоспроможності. Проте використання інструментів маркетингу в кожній галузі має свої особливості, визначення яких є необхідним для розробки ефективних маркетингових програм для компаній. Виходячи з цього основними маркетинговим інструментарієм у забезпеченні конкурентоспроможності є удосконалення методів розроблення маркетингової стратегії, використання цінової й товарної політики, торгових марок та іміджу, ефективне управління каналами розподілу й комплексу просування [3; 8].

Приймаючи рішення щодо виходу на зовнішній ринок, компанія має оцінити доцільність виходу на певний цільовий зовнішній ринок і потенційну ефективність функціонування на ньому, розглянути як переваги, які вона може отримати, так і можливі негативні для неї наслідки [12, с. 345–351]. Формування маркетингової стратегії ІТ-компанії при виході на зовнішній ринок можна подати у вигляді блок-схеми (рис. 2) [12, с. 345–351].

У науковій літературі з досліджуваного питання виділяють такі найбільш поширені стратегії маркетингу при виході ІТ-компанії на зовнішні ринки (рис. 3).

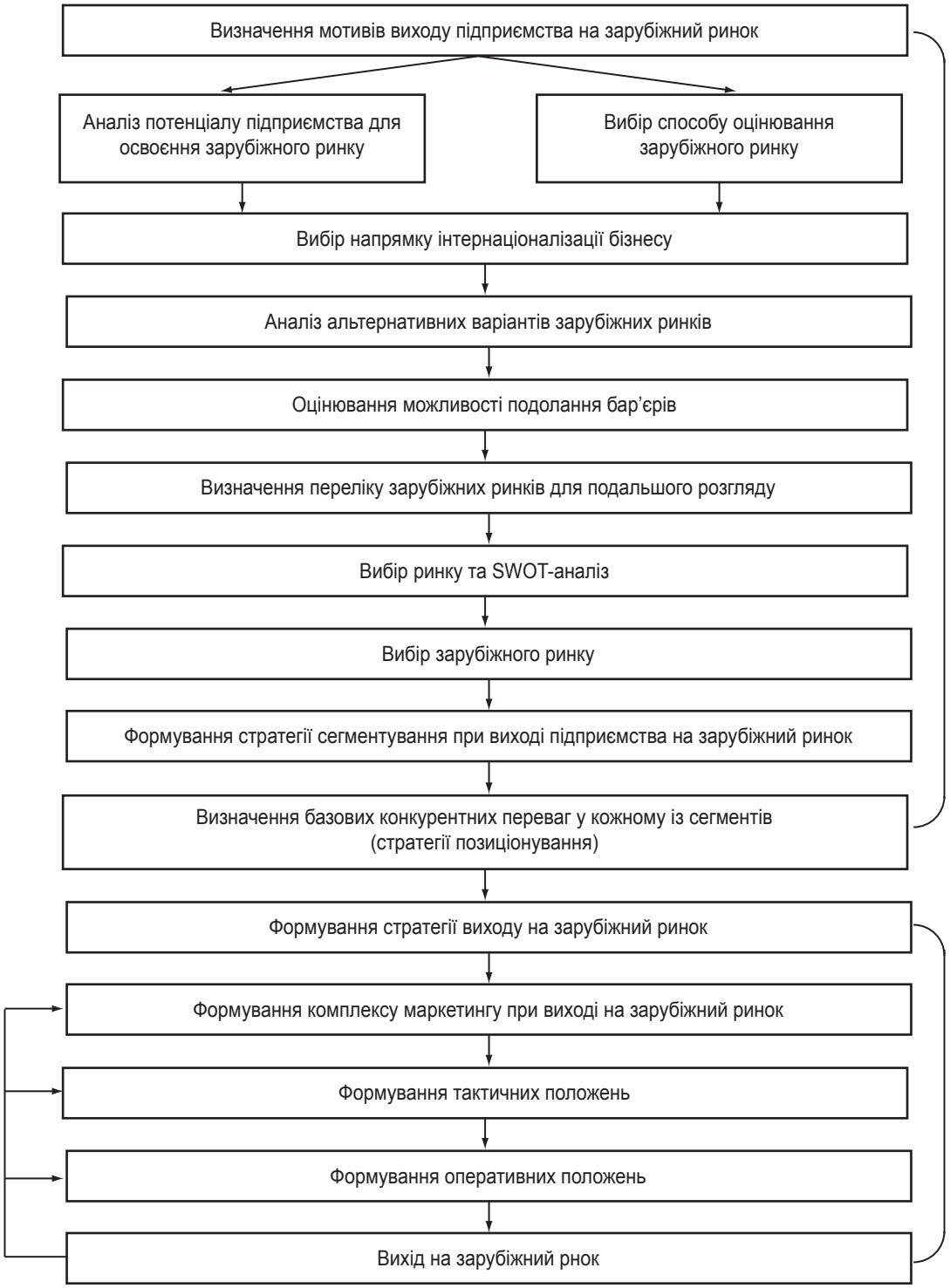

Рис. 2. **Алгоритм формування маркетингової стратегії ІТ-компанії на зовнішньому ринку** [12]

Водночас одним із найпоширеніших і найсучасніших підходів до забезпечення конкурентоспроможності компанії на зарубіжних ринках є метод бенчмаркінгу, який успішно використовується в практиці японських, американських, західноєвропейських і скандинавських бізнесменів і вчених.

Бенчмаркінг – це мистецтво виявлення того, що інші роблять краще нас, та вивчення, вдосконалення і застосування методів роботи інших організацій. На рубежі 70-х рр. XX ст. деякі компанії почали розвивати теорію, в основу якої покладено порівняння діяльності не лише компаній-конкурентів, але й провідних компаній інших галузей. Компанії стали вчитися кваліфікувати розходження в управлінні компаніями. Концепція та методи, котрі вони розробили, дозволили скоротити витрати, підвищити прибуток і оптимізувати динаміку структури

Стратегії	Стратегія атаки	Передбачає збільшення витрат на рекламу. зв'язок з громадськістю, розширення і захоплення частки на ринку, завоювання лідерства та досягнення переваг серед конкурентів
	Стратегія оборони	Спрямована на підвищення якості та сервісне обслуговування клієнтів і передбачає використання коштів товарної та цінової політики, збільшення витрат на рекламу
	Стратегія відступу	Передбачає своєчасний відхід з ринку за рахунок згортання маркетинговх програм, припинення широкої реклами, скорочення зв'язку з громадсткістю, дозволяє уникнути банкрутства
	Стратегія проникнення на ринок	Застосовується для активного проникнення на ринок, його міцного освоєння та включає механізми концентрованого і диференційованого маркетингу. часткове використання стратегії атаки
	Стратегія зростання	Необхідна при освоєнні нових сегментів ринку і збільшення прибутку. стимулювання руху товарів, підвищення конкурентоспоможності, створення широкого асортименту товарів, стимулювання збуту та попиту
	Стратегія диверсифікації	Дозволяє комплексно оцінити рівень реального попиту і зробити прогноз незадоволених потреб покупців, спрямована на вивчення якості реалізованих товарів, встановлення їх відповідності заптам рнку, вивчення і створення системи стимулюючих форм і методів попиту і збуту, дозволяє досягти розширення сфери ринкового впливу фірми і ефективно використовувати різні види комерційної діяльності

Рис. 3. **Види стратегій маркетингу IT- компанії на зовнішньому ринку** [12]

та вибір стратегії діяльності компанії [9]. В наш час бенчмаркінг, використання його головного принципу «від кращого до кращого» повертає до життя, до успіху велику кількість компаній США, Японії, Західної Європи.

Мета бенмаркінгу полягає в тому, щоб на основі дослідження надійно встановити ймовірність успіху підприємництва.

Існує багато різновидів бенчмаркінгу:

– внутрішній бенчмаркінг – бенчмаркінг, який здійснюють всередині компанії шляхом зіставлення характеристик виробничих одиниць, схожих з аналогічними процесами;

– бенчмаркінг конкурентоспроможності – передбачає вимір характеристик компанії та їх зіставлення з характеристиками конкурентів; дослідження специфічних продуктів, можливостей процесу або адміністративних методів компаній-конкурентів;

– функціональний бенчмаркінг – порівнює певну функцію двох або більше компаній у тому ж секторі;

– бенчмаркінг процесу – діяльність по зміні визначених показників і по функціональності для їхнього зіставлення з компаніями, характеристика яких є ідеальною в аналогічних процесах;

– глобальний бенчмаркінг – розширення стратегічного бенчмаркінгу, що включає також асоціативний бенчмаркінг;

– загальний бенчмаркінг – бенчмаркінг процесу, що порівнює визначену функцію двох або більше компаній незалежно від сектора їх діяльності;

– бенчмаркінг витрат – порівняння витрат або всередині компанії за певні проміжки часу, або, за можливості, з витратами конкурентів;

– асоціативний бенчмаркінг – бенчмаркінг, котрий проводиться компаніями, що перебувають у вузькому бенчмаркінговому альянсі [10].

– Бенчмаркінг може проводитись на різних рівнях:

– на макрорівні – це інструмент, який використовується для зміцнення конкурентних позицій компанії на ринку;

– на мезорівні – проводиться за чинниками, характерними для галузі в цілому;

– на макрорівні – зіставляється ефективність державної політики, що впливає на конкурентоспроможність (ціни на основні чинники виробництва, дані, що характеризують інфраструктуру, рівень інновацій тощо).

При проведенні бенчмаркінгу можна виділити такі етапи:

1. Визначення об'єкта бенчмаркінгу. На цьому етапі встановлюються потреби компанії в змінах, поліпшенні, проводиться оцінка ефективності діяльності компанії, виділяються основні операції, що впливають на результат діяльності компанії тощо. В якості об'єкта може виступати як реальна компанія цієї галузі (найближчий конкурент), так і деяка гіпотетична компанія.

2. Вибір партнера по бенчмаркінгу (порівняльні компанії). Необхідно встановити, яким буде бенчмаркінг – зовнішнім чи внутрішнім; проводиться пошук компаній, що є еталонними; встановити контакти, сформулювати критерії, за якими буде проводитись оцінка та аналіз.

3. Визначення методів збору інформації та пошуку інформації. Для цього використовуються первинні та вторинні дані. Отримана інформація повинна бути всебічно перевірена.

4. Аналіз. Отримана інформація класифікується, систематизується; оцінюється ступінь досягнення цілі і чинники, що визначають результат.

5. Впровадження. Розробляється план впровадження, процедури контролю.

6. Нова оцінка об'єкта бенчмаркінгу.

Бенчмаркінг – це безперервний, систематичний пошук вивчення кращої практики конкурентів і компаній із суміжних областей, а також постійне порівняння бажаних змін і результатів бізнесу зі створеною еталонною моделлю власної організації бізнесу [9].

Як правило, бенчмаркінг проводиться за такими критеріями: ринкова частка; якість продукції; ціна продукції; технологія виробництва; собівартість продукції, що випускається; рентабельність продукції; рівень продуктивності праці; обсяг продаж; канали збуту продукції; близькість до джерел сировини; якість менеджерської команди; нові продукти; співвідношення світових і внутрішніх цін; репутація компанії.

Причини зростаючої популярності бенчмаркінгу в сучасному світі такі:

1. Глобальна конкуренція. В умовах зростаючої міжнародної інтеграції й глобалізації бізнесу компанії стикаються з необхідністю всебічного та детального дослідження і подальшого застосування кращих досягнень конкурентів з метою власного добробуту та розвитку.

2. Винагорода за якість. Останнім часом дедалі більше поширення і відгуки громадськості отримують акції, конкурси, огляди й тендери з відзначення та винагороди компаній-лідерів якості, які проводяться на національному і міжнародному рівнях. Умови участі в подібних заходах зобов'язують, крім демонстрації компаніями-учасниками конкурентних переваг, які вони мають, до обов'язкового використання концепції бенчмаркінгу в ході звичайного, систематичного управління компанією.

3. Необхідність відповідності сучасним умовами, які швидко змінюються, адаптації до них, а також впровадження світових досягнень у галузі виробничих і бізнес-технологій. Всі компанії (розмір і сфера діяльності при цьому не мають значення) повинні регулярно займатися вивченням становища в інших компаніях для застосування провідного досвіду у сфері виробничих і бізнес-технологій [9].

Бенчмаркінг є корисним інструментом, особливо в ситуації, коли необхідно переглянути внутрішню ефективність діяльності компанії та визначити нові пріоритети діяльності. Зіставлення показників ефективності дає можливість зрозуміти уразливі та раціональні сторони діяльності компанії порівняно з конкурентами і світовими лідерами в аналогічній галузі. Це дозволяє знайти незаповнені ринкові ніші, вийти на ймовірних партнерів з виробничо-технічної кооперації тощо.

Для того щоб інструменти і методи бенчмаркінгу найефективніше запрацювали в компанії, необхідно:

- зробити процес порівняльного аналізу більш ефективним;
- гарантувати, що методи бенчмаркінгу є пріоритетними на основі стратегічних критеріїв для підтримки цілей компанії;
- створити умови, щоб члени команди та партнери бенчмаркінгу вибирали найприбутковіші галузі економіки для закриття конкурентного розриву;
- забезпечити отримання внутрішніх і зовнішніх характеристик ринку для використання правильних інструментів аналізу з метою виявлення прогалин та усунення їх основних причини;
- сформувати фінансову систему для продуктивності й контролю якості з метою забезпечення постійного прогресу і динаміки для виходу на зовнішні ринки та наближення до світових стандартів;
- включати бенчмаркінг як ключовий інгредієнт у процесі стратегічного планування і TQM компанії.

Отже, врахувавши досвід світових ІТ-компаній, пропонуємо маркетингову стратегію забезпечення конкурентоспроможністю компанії розглядати як гнучку адаптивну систему стратегічного управління ІТ-компанією, адекватну сформованому потенціалу та поточному і прогнозованому стану зовнішнього середовища, спрямовану на забезпечення необхідного і достатнього рівня конкурентоспроможності ІТ-компанії в умовах динамічного конкурентного середовища, через формування, розвиток та реалізацію конкурентних переваг на засадах стійкого розвитку [9].

Запропоновану маркетингову стратегію забезпечення конкурентоспроможністю ІТ-компанії відображено на рис. 3.

Розроблена стратегія забезпечення конкурентоспроможності ІТ-компанії відображає процес виявлення та використання наявних конкурентних переваг, які становлять основу для формування конкурентоспроможного «стратегічного набору» ІТ-компанії та підсистем забезпечення його реалізації, а також формування в процесі реалізації «стратегічного набору» нових конкурентних переваг. Крім того, безперервний стратегічний моніторинг зумовлює об'єктивну необхідність у корегуванні системи конкурентних переваг та адаптації потенціалу ІТ-компанії до змін.

Висновки. Узагальнюючи вищенаведене, зазначимо, що маркетингова стратегія є визначальною щодо розроблення, впровадження і застосування у процесі стратегічного управління ІТ-компаніями. Характерні риси маркетингової стратегії ІТ-компанії проявляються у тому, що вона є довгостроково-орієнтованою і засобом реалізації маркетингових цілей ІТ-компанії щодо посилення конкурентоспроможності; базується на результатах маркетингового стратегічного аналізу; має певну підпорядкованість в ієрархії стратегій ІТ-компанії; визначає ринкове спрямування діяльності ІТ-компанії; є складовою частиною процесу формування стратегії розвитку ІТ-компанії, який передбачає певну логічність, послідовність і циклічність.

Бенчмаркінг є потужним інструментом, за допомогою якого можна зберегти ІТ-компанію конкурентоспроможною. У рамках бенчмаркінгу підприємницькі функції розглядаються з позицій вдосконалення процесів, спрямованих на створення товару або послуги, просування їх на ринок. Застосування бенчмаркінгу як інструменту забезпечення конкурентоспроможності передбачає розробку стратегії, межі управлінських функцій, однак основним джерелом відомостей про товари, ринок і конкурентів залишається споживач. Бенчмаркінг можна вважати способом оцінки стратегій і цілей ІТ-компанії, порівняно з більш успішними аналогічними компаніями, для того щоб зайняти на довгостроковий період своє місце на ринку. Користь бенчмаркінгу полягає в тому, що виробничі процеси, торгові операції й маркетингові функції стають найбільш керованими в тому випадку, якщо в компанії аналізуються і впроваджуються кращі методики, способи та технології найуспішніших компаній або галузей.

Це може стати початком, новим етапом розвитку прибуткового підприємництва з високою економією ресурсів, створення здорової конкуренції і найбільшого задоволення потреб покупців.

Науковий керівник – д-р екон. наук, професор Шталь Т. В.

Література: 1. Баришевська І. В. Теоретичні аспекти формування маркетингової стратегії розвитку підприємств. *Вісник аграрної науки Причорномор'я.* 2014. Вип. 4. С. 47–54. **2.** Віколов О. І. Управління конкурентоспроможністю підприємства. *Економіка і менеджмент культури.* 2018. № 1. С. 78–80. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ekmk_2018_1_17. **3.** Грановська В. Г. Формування стратегії підприємств в умовах глобальної конкуренції. *Глобальні та національні проблеми економіки.* 2016. № 110. С. 308–312. **4.** Гуменюк А. В., Школенко О. Б. Маркетингове забезпечення процесу створення конкурентоспроможної продукції. *Економіка та суспільство.* 2017. № 12. URL : http://economyandsociety.in.ua/journal/17_ukr/39.pdf. **5.** Івченко Є. А. Дослідження підходів щодо визначення сутності маркетингової стратегії підприємства. *Механізм регулювання економіки.* 2019. № 4. С. 90–96. **6.** Корінєв В. Л. Урахування конкурентоспроможності продукції при обґрунтуванні напряму маркетингової діяльності підприємства. *Держава та регіони. Серія «Економіка та підприємництво».* 2017. № 2. С. 94–97. **7.** Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг : підручник. Київ : КНЕУ, 2016. 523 с. **8.** Макаренко Н. О., Скляренко А. С. Оцінка ефективності реалізації маркетингової стратегії в системі управління збутовою діяльністю підприємства. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління.* 2018. № 5 (16). С. 152–158. **9.** Решетнікова І. Внутрішній маркетинг у системі маркетингу підприємства. *Маркетинг і менеджмент інновацій.* 2015. № 1. URL : http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/. **10.** Фіщук Б. П., Жевега В. П., Войтенко О. І. Конкурентні стратегії підприємства в умовах мінливого ринкового середовища. *Збірник наукових праць Вінницького національного аграрного університету. Серія «Економічні науки».* 2017. № 4 (70). Т. 2. С. 206–211. **11.** Чупріна М. О., Шкляренко Ю. В. Особливості управління процесом

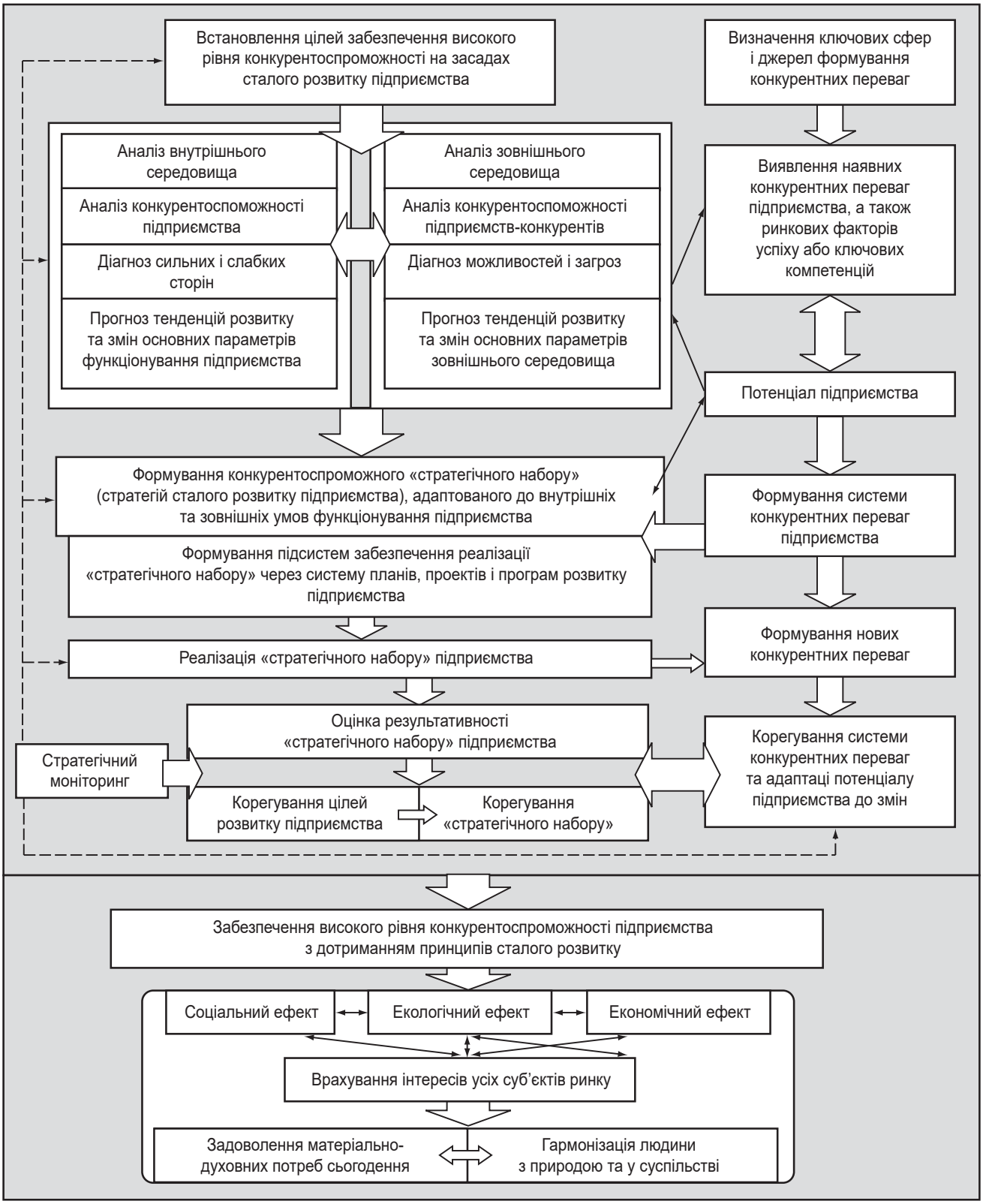

Рис. 4. **Стратегія забезпечення конкурентоспроможністю ІТ-компанії**

Джерело: розроблено на основі [7; 9; 12]

забезпечення конкурентоспроможності підприємств ринку спеціалізованої техніки. *Сучасні підходи до управління підприємством*. 2018. № 3. С. 78–90. **12.** Шталь Т. В., Козуб В. О. Нахметов А. Н. Формування міжнародної маркетингової стратегії виходу компанії на зовнішній ринок. *Бізнес Інформ.* 2018. № 1. С. 345–351.

ВПЛИВ СТРЕСОВИХ СТАНІВ НА ПРОФЕСІЙНУ ДІЯЛЬНІСТЬ: ПРИЧИНИ ТА НАСЛІДКИ

УДК 159.944.3

Молодецький Г. Г.

Студент 2 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Проаналізовано та досліджено стрес у професійній діяльності. Розглянуто поняття синдрому професійного вигорання. Наведено рекомендації щодо профілактики цієї проблеми на підприємствах, в установах, організаціях.*

Ключові слова: *стрес, реакція організму, професійний стрес, професійне вигорання, фактори виникнення, профілактика.*

Annotation. *Have been analyzed that stress at the professions. Scrutinized by the syndrome of a professional migrant. Recommendations have been given for the prevention of this problem in private enterprises, institutions, organizations.*

Keywords: *stress, body reaction, occupational stress, burnout, factors of origin, prevention.*

Проблема стресу в цей час набуває все більшої актуальності. Стрес присутній у всіх середовищах людського життя, в тому числі і в професійному. Результатом цього є наслідки не тільки психологічного, а й економічного характеру, такі як погіршення працездатності активної частини населення, різні форми «особистісного неблагополуччя», втрата кваліфікованої робочої сили тощо. Крім цього, знижується продуктивність праці і, як наслідок, доходи в цілому.

У вітчизняній та зарубіжній літературі проблемі стресу (в тому числі професійного стресу) присвячені роботи відомих соціологів, психологів, лікарів та економістів. Психологічну та фізіологічну сторону стресу досліджували: Б. Коган, К. Судаків, В. Бодров, О. Винославська, Н. Водопьянова, Т. Зайчикова, Л. Куликов, К. Купер, М. Малигіна, Ю. Мельник, Е. Старченкова та ін. Вплив стресу на працездатність людини не лишився поза увагою Я. Крушельницької.

Метою цієї статті є дослідження стресів, що виникають у трудовій діяльності, стресорів, що їх викликають, а також дослідження поняття синдрому професійного вигорання.

У фізіології, психології, медицині термін «стрес» застосовується для позначення широкого кола станів людини, що виникають у відповідь на різноманітні екстремальні впливи [1].

© Молодецький Г. Г., 2020

В останні роки спостерігається зростання інтересу до досліджень в галузі професійного стресу. Розвиток стресу на робочому місці виділено як важливу наукову проблему у зв'язку з його впливом на працездатність, продуктивність і якість праці, стан здоров'я індивіда.

У літературі з професійного стресу центральним є поняття контролю (тобто оцінки та корекції) способів і результатів діяльності. У роботах, присвячених створенню загальної теорії стресу робочого місця, висунута гіпотеза, що переживання стресу виникають при взаємодії двох факторів: відповідальності і контролю.

Активні професії пред'являють до працівника високі вимоги, але також надають велику ступінь контролю за способами і результатами виконання завдань (лікарі, адвокати, керівники). Є професії з високим рівнем контролю, але відносно низькими вимогами (вчені, архітектори, ремонтники), які вважаються найменш стресовими. «Пасивні» професії (сторожа, вахтери) надають мало можливостей для контролю і висувають низькі психологічні вимоги до працівника.

Загалом складові системи праці можуть викликати прямі стресові реакції, які регулюються особистісними і розумовими характеристиками людини. Якщо ці короткострокові стресові реакції стають хронічними, вони можуть привести до значних негативних наслідків для здоров'я і роботи індивіда.

Зростання інтересу до професійних стресів останнім часом є невипадковим явищем, бо їх негативні наслідки впливають не тільки на психічне і фізичне здоров'я окремого працівника, але і на організаційне середовище, ефективність функціонування організації в цілому, а також на продуктивність праці, плідність, продуктивність виробничої діяльності людей.

Професійний стрес – це сукупність фізіологічних і психологічних реакцій суб'єктів трудових відносин на складну професійну ситуацію. Можна виділити різні види стресу, що виникають у процесі трудової діяльності:

- робочий стрес, зумовлений причинами, пов'язаними з умовами праці, організації робочого місця;
- професійний стрес, пов'язаний з самою професією, родом або видом діяльності;
- організаційний стрес, що виникає внаслідок негативного впливу особливостей організації на працівника [2].

Психологічна специфіка стресу залежить як від досить сильних зовнішніх впливів на людину, так і від особистісного сенсу мети його діяльності, оцінки ситуації. Виходячи з цього і трудова діяльність, і конкретна виробнича ситуація можуть бути причиною для виникнення у людини стресового стану. Справжні причини стресу часто ховаються в особистісні характеристики самого суб'єкта трудових відносин: у його світогляді, установках, стереотипах сприйняття, потребах, мотивах і цілях.

Тому причини професійного стресу можна розділити на головні і безпосередні. Безпосередніми причинами можуть слугувати такі події, як конфлікт з керівництвом, дефіцит часу, складність завдання, проблемні ситуації в процесі комунікації тощо, наслідком яких є розвиток психічної напруженості і стресу.

Головні причини виникнення стресу пов'язані з індивідуальними особливостями людини – психологічними, фізіологічними, професійними. Практично будь-який аспект професійної діяльності може стати причиною стресу, якщо він розглядається суб'єктом діяльності як переважаючий його можливості і ресурси. Додаткові фактори життя людини можуть також вплинути на виникнення або посилення стресу. До них можна віднести зростання безробіття, злочинність, економічні, політичні, військові кризи, тобто глобальні фактори, що впливають на виникнення стресу; і особистісні чинники, такі як фінансові або юридичні проблеми, сімейні конфлікти, вікові і життєві кризи, втрата близьких, зниження працездатності тощо [3].

Часто професійний стрес пов’язують з поняттям «професійне вигорання». Вперше термін «burnout» (англ. «вигорання, згорання») був введений американським психіатром Х. Фреденбергом в 1974 році. Під вигоранням мався на увазі стан знемоги в сукупності з відчуттям власної непотрібності.

Професійне вигорання – це синдром, що розвивається на тлі хронічного стресу і веде до виснаження емоційно-енергетичних і особистісних ресурсів працюючої людини. Професійне вигорання виникає в результаті внутрішнього накопичення негативних емоцій без відповідної «розрядки» або «звільнення» від них. Синдром включає в себе емоційне виснаження, деперсоналізацію, редукцію персональних досягнень [4].

Таким чином, професійний стрес може бути присутнім у діяльності кожної людини. Професійний стрес має психологічні та економічні наслідки. До таких слід віднести зниження продуктивності праці, працездатності, погіршення психологічного та фізичного здоров'я людини, професійне вигорання. Стрес безпо-

середньо пов'язаний з організаційними проблемами або поганими умовами роботи, з нечіткими службовими обов'язками, маленькою заробітною платою тощо.

Отже, стрес є фактором зниження працездатності людини, продуктивності її праці і, відповідно, значною проблемою у досягненні високих економічних показників діяльності підприємства. Дуже важливо, щоб керівники усвідомили наявність прямого зв'язку між ефективною роботою всієї організації та рівнем підтриманням психологічного здоров'я працівників та усвідомленням необхідності задоволення їх потреб і прагнень.

З метою збереження психологічного стану працівників на підприємствах, в установах, організаціях має проводитися профілактика синдрому вигорання співробітників, що передбачає:

- правильну організацію робочого процесу (робота в команді; ефективний розподіл робочого часу та навантаження; раціональний розподіл пріоритетів між задачами);
- організацію робочих місць і місць відпочинку;
- розробку системи оцінки ефективності роботи;
- розробку системи нематеріальних заохочень;
- підтримку колективного духу співробітників;
- забезпечення та підтримку психологічного комфорту в колективі [5].

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Лугова В. М.

Література: 1. Наугольник Л. Б. Психологія стресу. URL: http://pedagogy.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2016/10/%D0%9D%D0%B0%D1%83%D0%B3%D0%BE%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B8%D0%BA_%D0%BF%D1%81%D0%B8%D1%85%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B3%D1%96%D1%8F_%D1%81%D1%82%D1%80%D0%B5%D1%81%D1%83.pdf. **2.** Гриньова О. Стрес як наслідок прогресу // Охорона праці. URL: http://ohoronapraci.kiev.ua/stres-yak-naslidok-progresu/. **3.** Кальниш В. Стрес на робочому місці і проблема напруженості праці // Охорона праці. URL: http://ohoronapraci.kiev.ua/stres-na-robochomu-mistsi/. **4.** Черненко-Диба А. Професійне вигорання: як не «перегоріти», коли дуже припече // DOU. URL: https://dou.ua/lenta/columns/job-burnout/. **5.** Балакірєва К. О. Методичні рекомендації для спеціалістів соціальних служб «Профілактика та подолання професійного та емоційного вигорання». URL: https://www.slideshare.net/undpukraine/ss-48391940.

ПРАКТИЧНІ ЗАСАДИ ЗАСТОСУВАННЯ ЗОВНІШНЬОГО ТА ВНУТРІШНЬОГО РЕКРУТМЕНТУ ПЕРСОНАЛУ НА ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

УДК 005.953.2

Молодецький Г. Г.

Студент 2 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Проаналізовано сутність поняття «рекрутмент персоналу». Розглянуто процеси та систематизовано переваги і недоліки зовнішнього та внутрішнього рекрутменту на підприємстві. Розроблено рекомендації з вибору оптимального для застосування виду рекрутменту.*

© Молодецький Г. Г. 2020

Ключові слова: *рекрутмент персоналу, внутрішній рекрутмент, зовнішній рекрутмент, персонал, відбір.*

Annotation. *Analyzed the concept of «recruitment of staff». The processes and systematized advantages and disadvantages of external and internal recruitment in the company. The recommendations on choosing the best type to use recruitment.*

Keywords: *staff recruitment, internal recruitment, external recruitment, selection.*

У нашій країні відбуваються різноманітні зміни, які обумовлюють актуальність питань відбору персоналу. Нестабільне економічне становище, бажання підприємств розширювати виробництво, жорстка конкурентна боротьба – усе це призводить до того, щоб власники підприємств висували все більш високі вимоги до працівників.

Питання рекрутменту персоналу розглянуто у роботах таких учених, як Бакірова Г., Баскіна Т., Пул М., Писаревська Г., Качан К., Іванов А., Володін Д., Аюханова А., Ачкасова О. [3–6].

Метою дослідження є розробка рекомендацій, щодо застосування внутрішнього і зовнішнього рекрутменту на вітчизняних підприємствах.

Сутність і зміст поняття «рекрутмент» стало предметом досліджень багатьох науковців. Проаналізувавши наукові джерела, можна сказати, що на сьогодні є багато теоретичних напрацювань стосовно формування сучасного понятійного апарату рекрутменту.

Оскільки «рекрутмент» запозичене слово з англійської мови, то спочатку потрібно розуміти його сутність на мові оригіналу. Якщо звернутись до англомовного словника, то «рекрутмент» [1] визначено спочатку як дію із залучення нових людей (новобранців) у збройних силах, а вже потім – як дію пошуку нових людей для організації.

Також слід зазначити, що у професійному сленгу використовуються як синоніми поняття «рекрутинг» і «рекрутмент». На нашу думку, протиріч у цих термінах немає, але слід виділяти рекрутмент в широкому розумінні слова і у вузькому. У першому випадку йдеться про рекрутинг як вид діяльності, у другому – як про технологію підбору персоналу, яка використовується як рекрутинговими агентствами, так і підприємствами.

При аналізі наукових доробок різних учених виявлено, що в кожного автора свій підхід і бачення, який він демонструє, підкреслюючи певні особливості процесу управління персоналом. Так, з одного боку, рекрутинг – це процедура залучення та первинного підбору, з іншого – створення бази даних працівників, а з третього – бізнес-процес, який є основною функцією служби управління персоналом. Але, з усіх поглядів, можна виділити те, що це процес підбору і відбору та адаптації персоналу.

Отже, на думку автора, рекрутмент персоналу – це комплекс організаційних заходів, які проводяться для закриття вакансій відповідно до якісних і кількісних характеристик і вимог, що висуваються підприємством до персоналу.

Можна виділити два види рекрутменту – зовнішній і внутрішній. Кожен них має свої позитивні сторони і переваги (табл. 1) [2; 3; 5; 6].

Перш ніж вийти на зовнішній ринок праці, більшість підприємств намагаються знайти претендентів у «власному домі» («робота in-house»), це і являється внутрішнім рекрутментом. Для цього використовуються різні внутрішні джерела, кожне з яких має свої переваги та недоліки для підприємства та працівників [2]. Це пошук серед власних працівників і підбір за допомогою співробітників (рекомендації стосовно знайомих).

Зовнішній рекрутмент – це пошук підходящих кандидатів за допомогою сторонніх джерел. Компанія може займатися підбором самостійно, використовувати в пошуку персоналу job-сайти, співпрацювати з рекрутинговими агентствами або приватним рекрутером [3]. При зверненні до зовнішніх консультантів компанія може отримати таку допомогу: пошук і підбір персоналу, аутстафінг, аутсорсинг, лізинг персоналу, аутплейсмент [4].

Найбільш важливо – це можливість і вміння «відчувати» ситуацію і вибрати правильний підхід до закриття вакансій [2]. Ідеальний варіант – це поєднання внутрішнього і зовнішнього рекрутменту. Важливо до-

тримуватися балансу, який відповідає потребам і особливостям кожної компанії, а також розуміння ситуації на ринку праці для вибору кращого рішення.

Таблиця 1

Переваги та недоліки внутрішнього та зовнішнього рекрутменту персоналу

Переваги	Недоліки
Внутрішній рекрутмент	
– немає необхідності у витратах на підбір персоналу, відсутність необхідності оплачувати послуги рекрутингового агентства, фахівця з підбору персоналу або job сайту; – внутрішній рекрутмент дозволяє будь-якому співробітникові бачити перспективи кар'єрного зростання, що позитивно позначається на якості його роботи і підвищує можливість утримання кваліфікованих кадрів в компанії; – внутрішній кандидат знає особливості роботи компанії, специфіку, тому швидше починає показувати хороші результати; – внутрішній кандидат перевірений часом і робочими моментами	– звужений пошук кандидатів – іноді пошук кандидата на вакантну посаду з компанії є оптимальним варіантом, але періодично виникає необхідність в підборі нового зовнішнього кандидата
Зовнішній рекрутмент	
– розширені можливості для пошуку кандидата. За наявності часу можна розглянути більшу кількість кандидатів і зупинити вибір на найкращому; – можливість пошуку молодих кадрів. Зазвичай, зарплатні очікування молодих фахівців на порядок нижче, ніж у більш досвідчених співробітників; – «свіжа кров». Новий співробітник часто буває більш об'єктивний і має свою точку зору на багато питань, по-іншому дивиться на труднощі і проблеми компанії	– значні витрати на підбір кожного кандидата. Це може зробити процес рекрутменту більш витратним порівняно з внутрішнім рекрутментом; – існує високий ризик прийому на роботу співробітника, який не відповідає вимогам і очікуванням роботодавця при самостійному пошуку за допомогою зовнішніх джерел; – неконтрольованість процесу. Ступінь контролю рекрутменту знижується. В першу чергу, це стосується термінів закриття вакансії

Щоб краще зрозуміти, в чому схожість і відмінність цих двох видів рекрутменту, необхідно, перш за все, порівняти специфіку роботи внутрішнього і зовнішнього рекрутера за основними критеріями (табл. 2).

Таблиця 2

Специфіка роботи рекрутерів за основними критеріями

Критерій	Внутрішній рекрутер	Зовнішній рекрутер
Клієнт	керівник структурного підрозділу	компанія-замовник, а точніше співробітник групи підбору в компанії-замовника
Заявка на підбір	внутрішній рекрутер відмовитися від заявки не має права	зовнішній рекрутер може відмовитися від вакансії, наприклад, якщо заробітна плата необхідного співробітника нижче ринкової вартості такого фахівця
Пошук	використовуються в основному стандартні ресурси: інтернет, ЗМІ, збір рекомендацій та інше	
Відбір	інтерв'ю більш детальне і вимагає кращої теоретичної і практичної підготовки від кандидата	рекрутер може оцінити лише загальну адекватність кандидата, виявляючи у нього такі якості, як неконфліктність, комунікабельність
Звільнення під час випробувального терміну	у разі звільнення підібраного співробітника під час випробувального терміну, найчастіше першим винним стає рекрутер, оскільки саме він зобов'язаний був розглянути і спрогнозувати всі можливі ризики	якщо кандидат, підібраний для компанії-замовника, звільняється, не пройшовши випробувальний термін, рекрутингове агентство бере на себе зобов'язання знайти йому безкоштовну заміну

Підводячи підсумок, хотілося б підкреслити, що схема роботи як для зовнішніх, так і внутрішніх рекрутерів схожа. Але слід розуміти, що відбір персоналу із зовнішніх джерел може здійснювати і внутрішній рекрутер.

Доцільно запропонувати рекомендації щодо прийняття рішення з вибору виду рекрутменту (рис. 1).

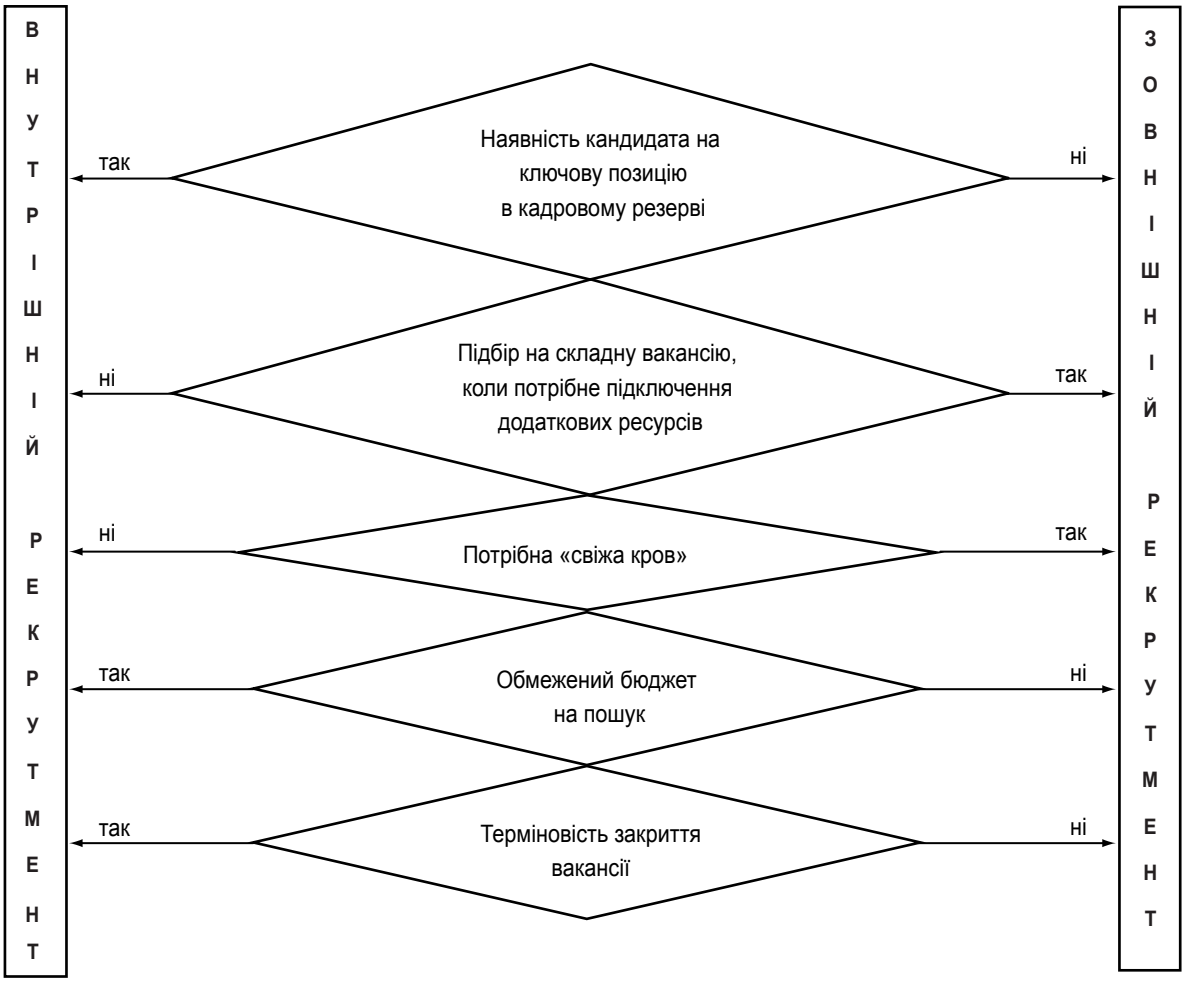

Рис. 1. **Схема вибору виду рекрутменту**

Таким чином, задля ефективної діяльності вітчизняних підприємств в майбутньому необхідно комплексно підходити до вирішення питань з підбору та відбору персоналу сьогодні. Це виявляється у володінні усіма можливими прийомами залежно від конкретних завдань.

Перспектива подальших наукових досліджень у цьому напрямі полягає у формуванні механізму взаємодії внутрішніх і зовнішніх рекрутерів.

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

Література: 1. The Oxford English Dictionary. URL: https://www.oed.com/. **2.** HR-центр підбору персоналу. URL: https://manpowergroup.ua/services/podbor-personala/. **3.** Писаревська Г. І. Розвиток ринку рекрутингових послуг в Україні. *Бизнес Информ.* 2013. № 10. С. 227–232. **4.** Ачкасова О. В. Особливості застосування кадрового аутсорсингу на підприємстві // Сучасні проблеми управління підприємствами: теорія та практика : матеріали Міжнародн. наук.-практ. конф. (Харків, 26–27 березня 2015 р.). С. 221–223. **5.** Володин Д., Снегирев А. Новые подходы к старым проблемам рекрутинга. URL: https://hr-portal.ru/article/novye-podhody-k-starym-problemam-rekrutinga. **6.** Аюханова А. И., Сайфуллина Л. Д., Технологии рекрутмента. URL: http://isei-conf2012.ucoz.ru/_ld/0/77__2_.pdf.

ПИТАННЯ ЗАПОБІГАННЯ ТА ПРОТИДІЇ КОНТРАБАНДІ

УДК 339.9.012

Неймирок Л. М.

Студент 3 курсу
фінансового факультету ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Статтю присвячено проблемі розвитку контрабанди в країні, збільшенню обсягів тіньового сектора економіки та зростанню корупції внаслідок контрабанди. А також розглянуто поняття «контрабанда», форми її прояву, класифікацію процесів, специфіку за регіонами та основні шляхи запобігання та протидії контрабанді.*

Ключові слова: *контрабанда, митні правила, корупція.*

Annotation. *The article is devoted to the problem of smuggling in the country, the increase in the shadow sector of the economy and the growth of corruption due to smuggling. The concept of «smuggling», forms of its manifestation, classification of processes, specifics by regions and the main ways to prevent and combat smuggling are also considered.*

Keywords: *smuggling, customs regulation, corruption.*

В Україні все більшого поширення набувають явища контрабанди. Незаконне ввезення чи вивезення товарів підриває міжнародний авторитет нашої держави. До того ж контрабанда збільшує обсяг тіньового сектора економіки. Шляхом обходу митного законодавства Державний бюджет втрачає надходження від податків та митних зборів. Протидія контрабанді також є не менш актуальною у розрізі запобігання корупції. Саме тому обрана тема є актуальною.

Сутність контрабанди та шляхи боротьби з цим явищем досліджуються доволі активно у наукових роботах як українських, так і зарубіжних учених, серед яких Х. М. Бабаєв, О. Ф. Бантишев, Л. В. Багрій-Шахматов, О. І. Бойко, Б. В. Волженкін, В. М. Володько, Є. П. Гайворонський, М. І. Хавронюк, В. І. Шакун, І. В. Шмаров та ін.

Вивчаючи таку поширену проблему в Україні, як контрабанда, спочатку охарактеризуємо різні підходи до визначення цього поняття.

Таблиця 1

Визначення поняття «контрабанда»

Поняття	Автор
Контрабанда – це процес незаконного перевезення крізь митний кордон України товарів	Ф. Жорін
Контрабанда (італ. contrabando, від contra «проти» і bando «урядовий указ») – незаконне перевезення (та ін. переміщення) товарів або/та інших предметів через митний кордон (державний кордон); переміщувані товари і/або цінності також отримали назву контрабанди	Р. Пилипчук
Контрабанда, тобто переміщення через митний кордон України поза митним контролем або з приховуванням від митного контролю культурних цінностей, отруйних, сильнодіючих, вибухових речовин, радіоактивних матеріалів, зброї або боєприпасів (крім гладкоствольної мисливської зброї або бойових припасів до неї), частин вогнепальної нарізної зброї, а також спеціальних технічних засобів негласного отримання інформації	Диспозиція частини 1 статті 201 Кримінального кодексу України яка характеризує об'єктивну сторону складу злочину – контрабанди [3]

Нині головним завданням, поставленим перед Митною службою України, є захист економічних інтересів держави, якого можна досягти за умови використання конкретних методів регулювання ЗЕД. Під час незакон-

© Неймирок Л. М., 2020

ного переміщення через митний кордон України товарів і предметів порушується порядок державного регулювання зовнішньоекономічної діяльності: контрабанда спричиняє прямі економічні збитки державі, пов'язані з несплатою мита, інших податків і зборів як під час перетинання митного кордону України, так і у зв'язку з реалізацією контрабандних товарів на території України. Форми проявів контрабанди подано в табл. 2.

Таблиця 2

Класифікація форм прояву контрабанди

Критерій	Форми
Спосіб контрабанди	– поза митним контролем – з приховуванням від митного контролю
Різновиди приховування від митного контролю	– з використанням тайників; – з використанням інших засобів або способів, що утруднюють виявлення предметів; – шляхом надання одним предметам вигляду інших; – з поданням митному органу підроблених документів, отриманих незаконним шляхом, що містять неправдиві дані; – під виглядом дипломатичного вантажу
Різновиди проведення контрабанди поза митним контролем	– поза місцем розташування митного органу; – у місці розташування митниці, але поза зоною митного контролю; – поза часом здійснення митного оформлення; – з використанням незаконного звільнення від митного огляду

Контрабанда може мати транскордонний характер. У такому разі Україна стає транзитною точкою для перевезення товарів. З іншого боку, контрабанда може бути експортною чи імпортною. В законодавстві України контрабанда може тягнути за собою адміністративну чи кримінальну відповідальність.

Під порушенням митних правил, за які особа притягається до адміністративної відповідальності, розуміють дії, спрямовані на переміщення товарів через митний кордон України з приховуванням від митного контролю, тобто з використанням спеціально виготовлених сховищ (тайників) та інших засобів або способів, що утруднюють виявлення таких товарів, або вчинення інших передбачених Митним кодексом дій направлених на незаконне переміщення товарів через митний кодон України (ч. 1 ст. 483 Митного кодексу України). Загалом у Митному кодексі деталізовано великий перелік різноманітних проявів порушення митних правил – контрабанди [2].

Контрабанда має багато причин виникнення та поширення. Контрабандисти та посадові особи, які можуть їм допомагати, мають особисту зацікавленість у контрабанді задля збагачення.

Для першої групи правопорушників це проявляється у заощадженні коштів через ухилення від сплати мита.

Для другої групи – це неправомірна вигода за пропуск товару. Для інших контрабанда взагалі дозволяє реалізувати заборонені товари в Україні. Нижче наведемо схематично класифікацію проявів контрабанди (рис. 1) [3].

Дії правопорушників в нашій державі є надзвичайно поширеними, а результати цих дій вразили всі сфери економічної системи України. Сучасна контрабанда в Україні набула нових відмінних від класичних форм, і це знайшло свій прояв у входженні контрабанди в організовану злочинність у сфері економіки.

У всіх регіонах нашої країни поширені різні форми контрабанди. Це залежить від регіону та корисних копалин, які знаходяться у цьому регіоні [5]. У табл. 3 наведемо приклади регіонів зі специфікою контрабанди.

Контрабанда набуває все більш витончених та організованих форм. Наявні матеріали та звітні дані щодо протидії контрабанді дають підстави припустити наявність налагоджених каналів контрабанди та стійких способів її вчинення.

Водночас схеми контрабанди є доволі гнучкими, правопорушники постійно корегують механізми і тактику протиправної діяльності відповідно до зміни правил оформлення ввезення на територію України та їх вивезення. На рис. 2 зображено динаміку обсягу контрабанди за період 2017–2020 рр.

У табл. 4 наведено обсяги контрабандних поставок за різними товарними групами за 2017–2020 роки.

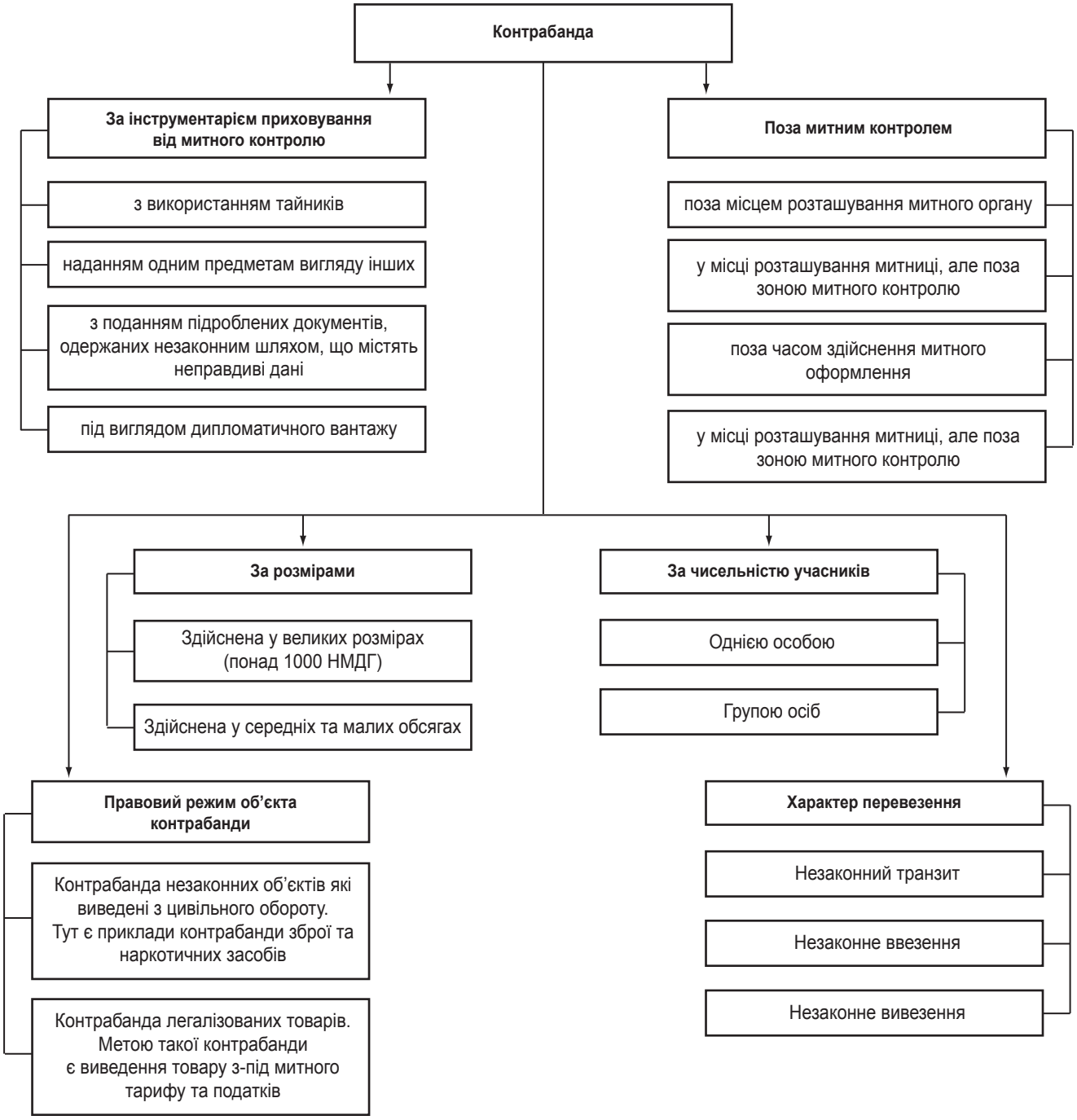

Рис. 1. **Класифікація процесів контрабанди**

Таблиця 3

Специфіка контрабанди за регіонами України

Регіон	Специфіка
Західна Україна	У цьому регіоні посилені форми контрабанди природних ресурсів. Поширеними є вивіз бурштину та лісу
Східна Україна	Через східний кордон часто проводять в Україну підакцизні товари. Є поширеною контрабанда тютюнових виробів та алкоголю
Південь України	Тут є поширеною контрабанда із застосуванням морського транспорту

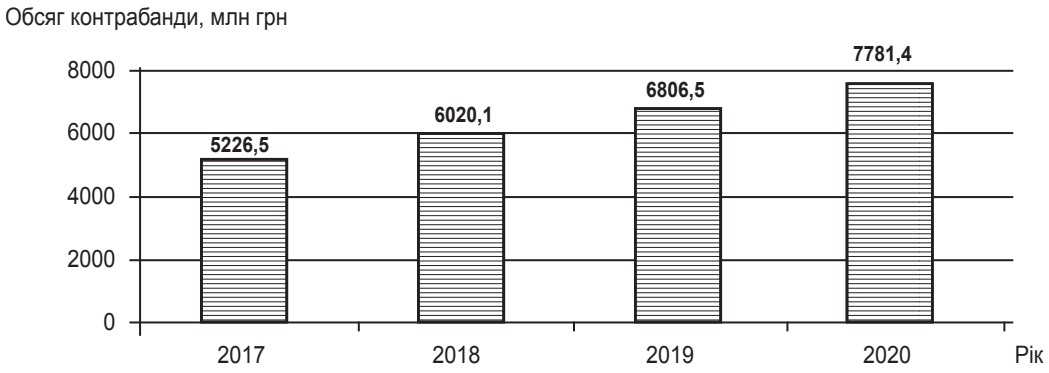

Рис. 2. **Обсяг контрабанди**, млн грн

Таблиця 4

Обсяги контрабандних поставок за різними товарними групами

Контрабанда, млн $	2017 р.	2018 р.	2019 р.	2020 р.
Харчові продукти	559,5	644,4	728,6	833
Паливо	334,8	385,6	436	498,4
Машини та електроніка	2212,8	2548,9	2881,8	3294,6
Текстиль та одяг	1018,8	1173,5	1326,8	1516,8
Транспорт	1100,6	1267,7	1433,3	1638,6
Всього контрабанди, млн $	5226,5	6020,1	6806,5	7781,4

Отже, можемо зробити висновок, що найменш поширена контрабанда була у 2017 році, у 2018–2019 рр. мала зростаючий характер, після цього у 2020 р. зросла ще більше.

Більшість злочинів, пов'язаних із незаконним переміщенням вантажів через державний кордон України вчиняються з використанням корумпованих зв'язків переважно за участю посадових осіб митних органів, органів охорони державного кордону, а також інших контролюючих органів [3].

Таким чином, слід навести основні шляхи запобігання та протидії контрабанді:

1. Запобігання корупції в митних органах.

2. Протидія галузевим проявам контрабанди із застосуванням індивідуального підходу. Найбільш проблемними є контрабанда культурних цінностей та природніх ресурсів.

3. Налагодження міжнародної співпраці та участь у багатосторонніх митних проєктах.

Заходи протидії контрабанді мають застосовуватись у сукупності. Ефективним стане запровадження інституту митної амністії для стимулювання особи до припинення правопорушення [4]. Боротьба з контрабандою має відбуватись до її виникнення. Результати припинення контрабанди для України знайдуть свій прояв у наповненні бюджету та забезпеченні законності перетину митного кордон. Обрану тему потрібно досліджувати у майбутньому.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Остапенко В. М.

Література: 1. Митне право України : навч. посіб. / за заг. ред. В. В. Ченцова. Київ : Істина, 2007. 328 с. **2.** Митне право України : навч. посіб. / за ред. О. Х. Юлдашева. Київ : Центр учб. літ., 2009. 232 с. **3.** Про внесення зміни до статті 201 Кримінального кодексу України щодо криміналізації контрабанди частин вогнепальної зброї : Закон України від 18.05.2007 № 2052-VIII. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2052-19#Text. **4.** Митний кодекс України : Закон України від 13.03.2012 № 4495-VI. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/4495-17. **5.** Ярмакі Х. П. Контроль та нагляд в діяльності митних органів України. *Митна справа.* 2011. № 4. С. 32–35.

ЛЮДИНА В СУСПІЛЬНОМУ ВИРОБНИЦТВІ: ПРОБЛЕМИ ГУМАНІЗАЦІЇ ТА СОЦІАЛІЗАЦІЇ ВИРОБНИЦТВА

УДК 338.3

Нємєчева М. А.

Студент 1 курсу
факультету консалтингу і міжнародного бізнесу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Визначено головні аспекти терміну «виробництво», а також роль людини в процесі виробництва, висвітлено проблеми гуманізації та соціалізації виробництва та способи їх рішення.*

Ключові слова: *виробництво, гуманізація, соціалізація, розвиток, умови праці.*

Annotation. *This article identifies the main aspects of the term «production», as well as the role of human in the production process, highlights the problems of humanization and socialization of production and ways to solve them.*

Keywords: *production, humanization, socialization, development, working conditions.*

Сучасний світ потребує постійного вдосконалення. Процес еволюції не оминув і сферу суспільного виробництва, що є невід'ємною частиною соціально-економічної системи. У зв'язку зі збільшенням людських потреб зростає і необхідність у підвищенні ефективності виробництва, а отже, і у покращенні виробничих умов. Тобто ми можемо зазначити необхідність впровадження процесу гуманізації та соціалізації для покращення відносин між робочою силою та підприємцями для реалізації їхніх цілей.

Актуальність теми полягає в залежності ефективності праці людини у сфері виробництва від наданих їй умов виробництва. Людина займає провідне місце в суспільному виробництві та суспільних відносинах. Виходячи з цього потрібно розуміти, що їй необхідні належні соціально налаштовані умови праці, в яких беруться до уваги не лише рейтинги та показники ефективності, а й потреби людини. До речі, питання гуманізації та соціалізації є надзвичайно актуальним і тому, що сучасне суспільство знаходиться на стадії соціального новоутворення.

Дослідженню цієї теми присвятили свої праці М. Буковинська, Л. Кириленко, О. Шутаєва, О. Бєляєв. У своїх напрацюваннях вони доказали важливість впровадження процесів гуманізації та соціалізації в умови виробництва, показали їх переваги та недоліки, основні ознаки, причини, що спонукають роботодавців покращувати умови праці. Хоча вчені зробили великий внесок, дослідивши ці проблемні питання, але в сучасному світі з'являються нові, адже в процесі виробництва часом виникають певні непорозуміння між роботодавцями та колективом.

Основним завданням цієї статті є з'ясування основних понять суспільного виробництва та принципу його дії, встановлення ролі людини в ньому, визначення проблем гуманізації та соціалізації виробництва, пошук варіантів їх вирішення.

Соціалізацію слід розглядати як поступове залучення людини в соціально-економічні процеси. Треба прослідковувати чіткий зв'язок у ланцюжку «індивід-норми-виробництво» та розуміти, що цей процес охоплює декілька видів економіка. Гуманізація ж пов'язана з забезпеченням найбільш сучасних технологій та предметів праці, високою трудовою мотивацією та змістовністю праці, активною участю працівників у процесах виробництва не лише фізично, а й розумово.

Звісно, порівняно з минулими роками трудові умови стали кращими, бо значно зменшилася заборгованість перед працівниками з оплати праці, суб'єкти господарювання, хоча і повільно, забезпечуються відповідними предметами та засобами праці, активніше використовуються інноваційні методи виробництва. Якщо торкатись питання задоволеністю працею населенням, то більшість надасть невтішну відповідь, бо все ж таки

© Нємєчева М. А., 2020

ми маємо деякі недоліки, що стосуються як гуманізації так і соціалізації. Статистику щодо цього питання ми можемо побачити на рис. 1.

Рис. 1. **Статистика задоволеністю працею населення**

Суспільне виробництво є організованою діяльністю людей, що спрямована на створення благ, необхідних для їх існування та подальшого розвитку, забезпечення потреб, що виникають. Як правило, суспільне виробництво поділяють на матеріальне та нематеріальне.

До матеріальної сфери в суспільстві відносяться галузі виробництва, в яких виробляють матеріальні блага: метал, вугілля, нафта тощо, і підприємства, що надають матеріальні послуги: важка техніка, ремонт техніки.

До нематеріальної сфери виробництва належать галузі, що виробляють нематеріальні блага та послуги, до яких можна віднести лікувальні апарати для збереження здоров'я громадян, суспільний транспорт, який забезпечує пересування жителів держави.

Серед основних рис виробництва слід зазначити такі: постійний розвиток та удосконалення, відтворення і його значущість у соціально-економічній системі. У процесі виробництва виникають економічні відносини, а саме суспільні відносини і зв'язки, що формуються між людьми в процесі виробництва, розподілу, обміну та споживання благ і послуг. Детально розглянувши ці процеси, робимо висновок: люди – головна складова виробництва, оскільки вони виготовляють блага, розподіляють їх, сприяють обміну та споживанню, а також є продуктивною силою.

Здавна людину бачили як міцну робочу силу. Це ми можемо спостерігати з часів рабства, коли людина була вимушена працювати на свого господаря. В наш час багато країн прагнуть гуманізації виробництва. Гуманізація виробництва – основа розвитку соціально-трудових відносин. Гуманізм (лат.) – це ставлення до людини, перейняте турботою про її благо, повагою до її гідності, людяності [1].

Розв'язання цієї проблеми спирається на соціально-економічні, організаційно-економічні та технічні фактори. Первинним є питання удосконалення процесу праці за допомогою нової техніки та безпосередньо умов праці. Як працівник людина повинна мати деякі якості, такі як професіоналізм, кваліфікація, дисциплінованість, тому вона має право вимагати від роботодавця комфортної атмосфери та гідної оцінки її праці. Гуманізація праці сприяє зростанню морально-психологічного задоволення умовами праці, підвищенню трудової діяльності, удосконалює форми праці. До основ якості трудової галузі відносяться:

- справедлива і достатня винагорода за працю та її стимулювання;
- безпечність праці;
- можливість розвивати свої здібності та просування по службі;
- соціальна корисність праці;
- широке залучення працівників до управління виробництвом;
- раціоналізація режимів праці та відпочинку [2].

Ці пункти є основними задля того, щоб уникнути зрівнялівки в усіх галузях виробництва, погіршення стану здоров'я робочої сили, що робить можливим зменшення працездатного населення; щоб зробити можливим розвиток особистості в процесі виробництва, тим самим підвищуючи кількість кваліфікованих фахівців;

поліпшити виробничі результати не ціною якихось жертв з боку працівника, а за рахунок підприємства, та раціонально використовувати робочий час з метою забезпечення достатньої кількості вихідних годин, розвиваючи стимул до роботи.

Не менш важливим є питання соціалізації виробництва. На думку Кириленко Л. «…соціалізацію слід представляти як послідовне, поетапне включення людини в різні сектори соціально-економічного процесу, зайняття в цьому просторі власної ніші, яка б відповідала потребам і можливостям ідивідуума, відповідному рівню культури, залежно від стратегії і тактики економічної поведінки» [3]. Насамперед, під терміном соціалізація розуміють рівноправність, демократизацію та розвиток діяльності людини, що прискорює удосконалення способів виробництва на користь народу. Також до ознак соціалізації відносять:

- збільшення співвласників акціонерних кампаній;
- можливість для населення брати участь у розпорядженні акціонерним капіталом;
- розвиток колективної форми власності, що приносить більший інвестиційний капітал.

Соціалізація економіки спостерігається через загальне зростання доходів населення, національного добробуту [4]. Неодмінно треба звернути увагу на те, що результати цього процесу мають бути довгостроковими та не виступати в якості миттєвих заходів, що лише дає надію на покращення умов виробництва. Змінюється соціальна структура суспільства: розмиваються соціально-класові відмінності, посилюється вертикальна соціальна мобільність, складаються різні форми соціального партнерства [5]. Головною метою соціалізації виробництва є знаходження взаємозв'язків та вигод індивідуальних і суспільних інтересів.

Для прискорення темпів соціалізації необхідно налагодити зв'язок між приватними підприємцями та людьми з метою отримання спільних вигід і прибутку. Працівники будуть готові на співпрацю лише тоді, коли будуть морально та духовно задоволені своїм становищем, а також будуть отримувати мотивацію від роботодавців і можливість брати участь у виробничому процесі не лише фізично, а й розумово, будуть відчувати безпеку стосовно їх життя та здоров'я.

Отже, одне з найголовніших місць у виробництві посідає людина, бо людська праця – складова продуктивних праць виробництва, без якої не одна справа не буде доведена до кінця, що унеможливить розподіл і споживання благ. Щоб підвищити темпи і якість виробництва, треба вжити заходів, що стосуються гуманізації та соціалізаїї виробництва. Чим комфортніші умови для праці, тим вища її ефективність. У сучасних умовах гуманізація та соціалізації праці колективу стає все більш важливим стратегічним ресурсом, в якому люди розцінюються як конкурентний потенціал організацій, який потрібно розвивати та мотивувати для досягнення стратегічних цілей підприємств.

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

Література: 1. Новий словник іншомовних слів / уклад. О. М. Сліпушко. Київ : Аконіт, 2007. 848 с. **2.** Буковинська М. П. Гуманізація праці як імператив XXI століття. URL: http:http://enuftir.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/5158/1/1.pdf. **3.** Кириленко Л. Необхідність, сутність та напрями соціальної орієнтації економічного розвитку. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Економіка.* 2014. № 12 (165). С. 18–22. **4.** Попадинець О. В. Соціалізація економіки як нова парадигма економічної теорії. *Вісник економіки транспорту і промисловості.* 2015. Вип. 49. С. 228–231. **5.** Шутаева Е. Социализация экономики как одна из ключевых составляющих мировой экономической трансформации. *Ученые записки ТНУ им. В. И. Вернадского. Экономика и управление.* 2014. Т. 27 (66). № 1. С. 186–194.

МЕТОДИ УДОСКОНАЛЕННЯ ОЦІНКИ ВИТРАТ НА СТВОРЕННЯ ІТ-ПРОДУКТІВ ДЛЯ МІЖНАРОДНОГО РИНКУ

УДК 657.1:339.1

Ніжегородов М. А.

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

Анотація. *У даній статті досліджено процес формування витрат на створення ІТ продуктів для міжнародного ринку та наведено особливості формування удосконалення витратної політики на іт-підприємстві. Визначено основні складові формування витрат на створення ІТ продуктів для міжнародного ринку.*

Ключові слова: *витрати, оцінка витрат, створення ІТ-продукту, міжнародна діяльність, міжнародний ринок.*

Annotation. *This article examines the process of formation of costs for the creation of IT-products for the international market and presents the features of the formation of improvement of cost policy in the IT-enterprise. The main components of the formation of costs for the creation of IT-products for the international market are identified.*

Keywords: *costs, cost estimation, IT-product creation, international activity, international markety.*

У сучасному суспільстві безупинно збільшується обсяг нових інформаційних продуктів і технологій, зростає можливість оперативної передачі інформації, що приводить до трансформації ринку інформаційних технологій (ІТ-ринку). Зростаючий попит на інформаційні ресурси та послуги розширює можливості країн для розвитку сфери інформаційних технологій у міжнародному середовищі. І протягом останнього десятиліття світовий ІТ-ринок стабільно демонструє темпи зростання.

Збільшення обсягу програмного забезпечення, швидке зростання чисельності користувачів і обсягу операцій у мережі Інтернет, розширення систем електронної торгівлі обумовлює грандіозні зміни в усій системі світової економіки та вимагає ґрунтовного наукового дослідження [1].

Здійснення ефективного управління витратами підприємства є важливою передумовою розвитку організації, запорукою злагодженої роботи та підвищення конкурентоспроможності на міжнародному ринку.

Актуальність цієї теми полягає в необхідності підвищення ефективності удосконалення оцінки витрат на створення ІТ-продуктів для міжнародного ринку, яка б підвищувала конкурентоспроможність ІТ-підприємства в цілому та, своєю чергою, у кінцевому результаті отримання прибутку [2].

Ґрунтовному аналізу бізнес-моделей ІТ-компаній у сегменті програмного забезпечення присвятив свою наукову працю Кусумено М. А. У своїй монографії «Економіка інформаційної технології» професор Каліфорнійського університету, м. Берклі, США, Халь Р. Варіан досліджує різноманітні стратегії ціноутворення ІТ-компаній, удосконалення оцінки витрат на створення програмних продуктів. Не оминули увагою цю проблематику і російські науковці, зокрема, Абрамова А. В. та Савінов Ю. А. У вітчизняній науковій літературі особливості діяльності ІТ-компаній та їх маркетингових стратегій досліджували Лазарєва С. Ф. та Єжова Л. Ф. На відміну від них, автор статті вивчає стратегії ціноутворення ІТ-компаній.

Багато питань на сьогодні залишаються дискусійними, що зумовлює актуальність дослідження, що проводиться.

Метою статті є дослідження методів удосконалення оцінки витрат на створення ІТ-продуктів для міжнародного ринку.

© Ніжегородов М. А., 2020

Динамічний розвиток міжнародної діяльності, як відносно нового виду господарських відносин, формує підвищені вимоги до налагодження ефективної системи управління міжнародними операціями, яка б забезпечила високий рівень реалізації продукції при понесенні найменших витрат. Використання системи стратегічного управління міжнародними операціями створює принципово нові підходи та вимоги до надання інформації для потреб управління, що вимагає належним чином організованої ефективної комерційної діяльності у міжнародному бізнесі.

Мета аналізу витрат діяльності підприємства полягає в інформаційному забезпеченні та всебічній оцінці досягнутих результатів, у оптимізації та обґрунтуванні управлінських рішень щодо подальшої раціоналізації. Для досягнення цієї мети здійснюється аналіз на основі принципів системного, комплексного і кібернетичного підходів до аналізу економіки. Одним із найважливіших економічних показників оцінки є собівартість інформаційної системи (далі – ІС), яка являє собою фактичні витрати прикладеної праці та привнесену частину вартості засобів виробництва, виражених у грошовій формі [4].

Склад витрат, що враховуються в собівартості, залежить від обраного методу її розрахунків. Для оцінки собівартості програмних продуктів і ІС найчастіше використовують такі методи, які зведені у табл. 1 [8]:

Таблиця 1

Методи оцінки собівартості створення ІТ-продукту

Методи оцінки собівартості	Сутність методу
Питомих показників	Базується на розрахунках собівартості нової ІС з урахуванням собівартості базової ІС або продукту-аналога
Структурної аналогії	Базується на розрахунках собівартості ІС виходячи із самої структури собівартості
Калькуляції	Заснований на класифікації витрат по калькуляційних статтях. Собівартість ІС являє собою суму значень по статтях
По кошторису витрат	Базується на розподілі витрат за економічними елементами
На основі алгоритмів Ліпаєва	Базується на розрахунках собівартості створення, експлуатації та супроводу ІС і найбільш повно відображає структуру собівартості будь-якого програмного продукту

Суть методу питомих показників полягає в тому, що при створенні нової ІС планується змінити який-небудь параметр щодо базової моделі або аналога, тому вихідними даними для розрахунків є: собівартість базової моделі ІС або аналога; значення параметра базової моделі, який планується змінити в новій ІС; значення цього параметра в новій ІС. Метод питомих показників ставиться до класу методів наближеної оцінки і застосовується для визначення попередньої собівартості ІС.

При застосуванні методу структурної аналогії вважається, що структура витрат базової моделі збережеться і у новій ІС (зміняться лише натуральні показники). Цей метод також є методом наближеної оцінки.

Метод калькуляції розкриває напрямки і склад витрат, що мають місце у створенні ІС. Цей вид класифікації використовується також при складанні планових і звітних калькуляцій (розрахунків) собівартості виготовлення окремих видів ІС [3].

При використанні методу по кошторису витрат собівартість розраховується не на одиницю продукції, як у методі калькуляції, а на весь обсяг продукції, що випускається, за рік. У цьому методі здійснюється більш укрупнений розподіл витрат по елементах, чим у методі калькуляції.

Собівартість за методом на основі алгоритму Ліпаєва розраховується як сума наступних видів витрат: на створення ІС і забезпечення рішення необхідних завдань (у тому числі на документацію, технологічне забезпечення, апаратну оснащеність розробки); на експлуатацію програмних і апаратних засобів, що реалізують програмний продукт; на супровід програмного продукту, що включають витрати на зберігання і контроль його стану, проведення модифікації, розробку документації, виправлення помилок, рекламу та ін.

Визначення ціни на розроблену ІС є також досить важливим процесом і передбачає вирішення таких проблем:

– визначення цілей, на досягнення яких орієнтуються встановлювані ціни (наприклад, завоювання позицій на ринку або максимізація прибутку);

– визначення впливу ціни на зміну попиту;

– оцінка витрат;

– аналіз цін конкурентів;

– вибір методу ціноутворення.

ІС є специфічним товаром – витрати на одержання додаткових копій готового продукту (тиражування) значно малі порівняно з витратами на одержання еталонного екземпляра. Доходи виробників ІС перебувають у прямій залежності від кількості проданих екземплярів ІС, і найбільш популярні продукти реалізуються багатомільйонним тиражем [1].

Саме тому в ціноутворенні на ІС особлива увага приділяється вивченню взаємозв'язків між попитом і ціною [8].

Цінова політика продавця залежить від типу ринку. Для ІТ розрізняють чотири типи ринку, характерних і для традиційних продуктів і послуг:

– чиста конкуренція, коли на ринку представлено багато продавців і покупців якого-небудь схожого програмного продукту (наприклад, ринок комп'ютерних ігор);

– монополістична конкуренція, коли пропоновані ІС відрізняються одна від одної якістю і складом виконуваних функцій, а ціни встановлені в широкому діапазоні (наприклад, ринок бухгалтерських програм);

– олігополія, коли на ринку представлено невелике число продавців, досить чутливих до цінової політики і маркетингових стратегій один одного (наприклад, ринок систем управління базами даних);

– чиста монополія, коли на ринку представлений один продавець (прикладом майже монопольного ринку може слугувати реалізація операційної системи MS Windows).

При визначенні ціни ІС можна використовувати такі основні методи (табл. 2).

Таблиця 2

Визначенні ціни ІС

Метод визначення ціни	Сутність методу
Розрахунки ціни на основі середніх витрат із додаванням прибутків	Цей метод ціноутворення може виявитися доцільним, наприклад, коли для конкретного користувача створюється унікальна прикладна розробка
Встановлення ціни виходячи із цінності товару, що відчувається	Метод часто використовується дилерами при продажі нових ефективних ІС, коли той самий інформаційний продукт продається різним покупцям за різними цінами
Встановлення ціни на основі рівня поточних цін	За допомогою такого методу часто визначають ціну ІС, що володіє стандартним набором можливостей у досить розповсюдженій предметній області

Рішення про розробку ІТ-системи власними силами або про закупівлю готового продукту приймається колегіально, методом експертних оцінок [5].

У ході експлуатації ІТ-систем, як правило, виникає потреба в доопрацюванні програмного забезпечення (ПЗ). Наприклад, під час упровадження ЄСУ АГП ЗС України така потреба вже виникла при вирішенні задачі об'єднання вже існуючих інформаційно-аналітичних і комп'ютерних систем на єдиній платформі. Крім того, господарські бізнес-процеси військового відомства постійно удосконалюються або можуть змінюватися у зв'язку із зміною законодавства і скороченням чисельності особового складу. Таким чином, керівництву Міністерства оборони України необхідно приймати рішення про закупівлю програмного продукту (далі – ПП) або про його створення власними силами (за наявності відповідних фахівців).

При цьому для прийняття обґрунтованого рішення щодо закупівлі ПП особі, що приймає рішення, потрібно орієнтовно скласти його ціну, для чого треба мати уявлення про ціноутворення ПП.

Величину витрат на розробку одного ПП із певною мірою задоволення заданих потреб використовують як базові орієнтири при визначенні верхньої і нижньої меж діапазону можливих цін на ПП.

За нижню межу ціни, як правило, залежно від ситуації приймаються граничні або повні витрати виробника на розробку, тиражування і супровід програмного продукту. Верхня межа ціни може визначатися декількома показниками [7; 8]:

– економічною ефективністю використання програмного продукту;

– унікальними споживчими властивостями програмного продукту і/або його перевагами порівняно з аналогами;

– цінами конкурентів;

– максимальною сумою, яку користувачі згодні заплатити за програмний продукт.

Як критерій визначення верхньої межі ціни програмного продукту використовують так званий метод значущої частини доходу. У цьому випадку вартість програмного продукту зіставляється із середнім доходом споживачів. Ціна визначається на підставі оцінки частки витрат покупців, яку вони готові витратити на придбання програмного продукту. Цей аналіз робиться на базі інформації про доходи потенційного споживача. Цей метод враховує купівельну спроможність користувачів, але при цьому не беруться до уваги такі важливі чинники ціноутворення, як якість програмного продукту, витрачання, конкуренція.

Оптимальним методом є розрахунок ціни на основі середніх витрат із додаванням прибутку, адже вже буде відома кінцева вартість продукту та закладається в цій вартості прибуток підприємства.

Висновки. Вибір того або іншого методу ціноутворення (чи декількох з них) обумовлюється різними причинами, які залежать від безлічі чинників, що впливають на цінову політику виробника програмного продукту. При встановленні цін на програмні продукти необхідно прагнути до того, щоб врахувати достатню кількість найбільш суттєвих чинників, що впливають на цей процес. При цьому залежно від ситуації одна група чинників є основною, а інші (не основні) враховуються як умови й обмеження.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Серпухов М. Ю.

Література: 1. Голубовський Л. Аналіз сучасних методів управління витратами. *Галицький економічний вісник*. 2010. № 1 (26). С. 187–192. **2.** Абрамова А. В., Савинов Ю. А. Международный бизнес в отрасли информационных технологий : учеб. пособие для студентов вузов. М. : Аспект Пресс, 2010. 206 с. **3.** Лазарєва С. Ф. Економіка та організація інформаційного бізнесу : навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2002. 667 с. **4.** Єжова Л. Ф. Інформаційний маркетинг : навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2002. 560 с. **5.** Мюрдаль Г. Ожидания Ex post и Ex ante // Макроекономика : учебник для вузов под ред. В. С. Вечканова, Г. Р., Вечканова. СПб. : Питер, 2011. 448 с. **6.** Винокуров А. Ю. Информационные технологии : учеб.-метод. комплекс. Ульяновск : УлГТУ, 2005. 150 с. **7.** Рибидайло А. А., Зотова І. Г. Левшенко О. С., Поривай О. В., Бобров С. В. Модель процесно-орієнтованої оцінки ефективності впровадження інформаційних технологій для поліпшення управління адміністративно-господарчими процесами. *Збірник наукових праць Центру воєнно-стратегічних досліджень Національного університету оборони України імені Івана Черняховського.* 2014. № 1 (50). С. 96–103. **8.** Пирязев М. С. Особенности методологии определения цен на программные продукты. *Российское предпринимательство.* 2004. № 12 (60). С. 61–64.

СОЦІАЛЬНО-ГУМАНІСТИЧНА ОРІЄНТОВАНІСТЬ СУЧАСНОГО СУСПІЛЬНОГО ВИРОБНИЦТВА

УДК 330.341.2:[316.614+331.101.4]

Нікітіна К. В.

Студент 1 курсу
факультету консалтингу і міжнародного бізнесу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Визначено сутність соціалізації та гуманізації. Проаналізовано основні тенденції економічного розвитку більшості країн світу. Сформульовано проблему об'єктивності соціально-гуманістичної орієнтованості сучасного суспільного виробництва.*

Ключові слова: *людина, суспільне виробництво, соціалізація, гуманізація, об'єктивність.*

Annotation. *The essence of socialization and humanization is determined. Analyzed the main trends in the economic development of most countries in the world. The problem of objectivity of the social and humanistic orientation of modern social production is formulated.*

Keywords: *person, social production, socialization, humanization, objectivity.*

На всіх етапах розвитку суспільства людина перебувала в центрі економічних процесів і явищ. Функціонування і розвиток економічної системи неможливо оцінювати поза існуванням людини, її трудовою діяльністю, взаємозв'язками, потребами, інтересами, мотивацією.

Вона є активним учасником господарської діяльності як робоча сила, здатна до праці, як суб'єкт економічних відносин, як споживач, як носій кінцевої мети суспільного виробництва. Людина, як головний фактор виробництва, є носієм виробничих і суспільних відносин. Тому дослідження проблеми соціально-гуманістичної орієнтованості суспільного виробництва є надзвичайно актуальним.

Широке відображення проблема соціально-гуманістичної орієнтованості суспільного виробництва знайшла в працях В. Д. Базилевич, І. В. Костюк, Ю. М. Салюти, В. Ю. Харко, О. О. Бєляєва, М. І. Диби, В. І. Кириленка, В. В. Москаленка та інших, в роботах яких досліджуються різні аспекти соціалізації та гуманізації економіки, соціально-трудових відносин. Декларується, що саме соціально-гуманістична спрямованість має пронизувати всі сфери економіки розвинених країн і центром соціально-економічного розвитку має стати людська особистість. Але попри наявність чисельних досліджень проблеми соціально-гуманістичної орієнтованості виробництва, її можна віднести до системних, що робить проблему актуальною для подальших наукових досліджень.

Виходячи з вище зазначеного метою цієї статті є дослідження об'єктивності соціально-гуманістичної орієнтованості сучасного суспільного виробництва.

Соціальна та економічна сфери, як відомо, є різними підсистемами єдиної суспільної системи. Водночас для них характерна діалектична функціональна залежність, коли жодна підсистема не може бути автономною. Економічним взаєминам завжди притаманні соціальні наслідки. Змінам у соціальній сфері властива причинно-наслідкова залежність з матеріально-виробничою сферою.

Суспільне виробництво – це сукупна організована діяльність людей із перетворювання речовин і сил природи з метою створення матеріальних і нематеріальних благ, необхідних для їх існування та розвитку [1, с. 113].

Суспільний продукт проходить через фази виробництва, розподілу, обміну та завершує свій цикл у фазі споживання. Без споживання виробництво не має сенсу. Задоволення різнобічних потреб людини – призначення виробництва. Людина зі своїми потребами є кінцевою метою суспільного виробництва і головним фактором його функціонування. Але при цьому визнання тільки матеріальної основи суспільних відносин як ви-

© Нікітіна К. В., 2020

рішального чинника не є правильним. Не тільки зростання загального добробуту людей, а й орієнтація на духовне вдосконалення особистості – чинники соціального розвитку. Саме соціальний розвиток визначає стратегію соціально-економічного розвитку за напрямом формування соціально орієнтованої ринкової економіки, хоча це потребує руйнування традиційних поглядів на співвідношення економічного та соціального аспектів розвитку і становлення нової інституційної системи в суспільстві [2].

Для максимального пристосування до потреб економічного розвитку і підтримки соціальної стабільності необхідний такий механізм регулювання соціальних процесів, який би забезпечив гарантоване задоволення первинних життєвих потреб і звільнив би людину від необхідності вести боротьбу за суто фізичне виживання, розкріпачив свідомість працівника, сприяючи усвідомленню ним своєї людської цінності, формуванню дієздатної особистості, економічно й соціально активної, раціональної за мисленням та поведінкою, здатної самостійно приймати рішення.

На думку В. В. Москаленко, економічна соціалізація – конкретно-культурне та історичне явище. На кожному етапі історії суспільство по-своєму вирішує питання, пов'язані з економічною соціалізацією. На переломних етапах соціально-економічного розвитку (на якому, наприклад, перебуває сучасне українське суспільство) вони стають особливо актуальними [3].

Концептуально соціалізація передбачає радикальне поліпшення якості життя та суттєве підвищення рівня життя населення, що включає надзвичайно широкий спектр соціально-економічних явищ: характер зайнятості та умови праці; рівень освіти та професійно-кваліфікаційної, підготовки; розмір і структуру доходів і витрат; споживання продовольчих і непродовольчих товарів, їх якість і обсяг; структуру та якість платних і безплатних послуг; забезпеченість житлом і його благоустрій; обсяги нагромадженого майна та особистих заощаджень; масштаби залучення до культурного життя; системи соціального забезпечення та соціального страхування; економічні умови життєдіяльності; стан генофонду суспільства [4].

Перехід до соціально орієнтованої економіки, що базується на новітніх технологіях та інформатизації, потребує високого професіоналізму, сприйняття новацій, можливість безперервного самовдосконалення. Саме тому трудова активність людини обумовлена її соціальним становищем, а економічний прогрес пов’язаний з прогресом соціальним.

Аналіз основних тенденцій економічного розвитку більшості країн світу дозволяє виокремити такі напрями соціалізації економіки:

- збільшення частки сукупного працівника у національному доході розвинутих країн світу;
- трансформація характеру та змісту праці;
- зміна місця та ролі працівника у системі прийняття рішень через інститути соціального партнерства, соціальної відповідальності, соціальної конкуренції;
- розвиток інтелектуальних можливостей та інтелектуального капіталу працівників відповідно до нових потреб і вимог суспільного виробництва;
- суттєві та динамічні зміни у системі відносин власності, зокрема, трансформації форм прояву і функціонування приватної власності;
- збільшення можливостей реалізації особистістю своїх потреб і можливостей за рахунок більш вільного доступу до послуг освіти, охорони здоров’я, мистецтва тощо;
- збільшення соціальної ролі держави за рахунок посилення соціальної політики;
- спрямованість бюджетів розвинутих країн світу та посилення державного соціального захисту і гарантій малозабезпеченим і непрацездатним верствам суспільства;
- поява та розвиток середнього класу, а також збільшення його ваги в економічному середовищі, у системі відносин власності тощо [5].

На жаль, часто соціалізація економік сприймається як ряд короткострокових соціальних заходів, щоб зняти напруженість, що виникла внаслідок якихось економічних дій. Нерідко трапляється, що найгостріші проблеми бідності, безробіття, міграції, соціального захисту та інші вирішуються окремо, виходячи з наявних фінансових можливостей. Нам видається, що такий підхід мало результативний, і замість пом'якшення соціальних проблем відбувається їх наростання, перехід на якісно інший рівень.

У процесі розвитку суспільства як соціально організованого ринкового господарства відбуваються глибокі якісні зміни у становищі людини. Науково-технічний прогрес зумовив перехід до працезберігаючого типу

виробництва, підніс роль і значення живої висококваліфікованої праці. Це, своєю чергою, поставило питання про поліпшення умов життя і праці людей, розвиток освіти, підвищення кваліфікації працівників, охорони їх здоров'я, забезпечення їм вільного часу і відпочинку, піднесло значення розвитку соціальної сфери. У цьому і полягає процес гуманізації виробництва.

Гуманістична економіка побудована і функціонує відповідно до принципу «не люди для економіки, а економіка для людей». Сутність гуманістичної економіки можна визначити таким чином: особистість поставлена в центр економічної діяльності, і сама діяльність спрямована на вдоволення потреб, інтересів людини. Факторами виробництва в гуманістичній економіці є матеріальна і духовна культура, інтелектуальні ресурси, особистісно-кваліфікаційний і морально-етичний потенціал, психологічні установки. Людина в гуманістичній економіці розглядається як виробник благ, їх споживач і власник не тільки робочої сили, але і моральних властивостей, носій соціальної відповідальності.

Класична програма гуманізації соціально-трудових відносин містить такі основні елементи: збагачення змістовності праці; розвиток колективних форм організації праці; демократизація управління; широке залучення працівників до управління виробництвом; покращення умов праці і раціоналізація режимів праці та відпочинку.

Гуманізація економіки підсилює її соціальну спрямованість. Першочерговою стає проблема пошуку балансу інтересів окремої людини, соціальної групи (колективу, підприємства) і суспільства в цілому. Якщо співвідношення буде встановлене, виникне необхідність розробки науково-обґрунтованих рекомендацій по забезпеченню балансу інтересів у практичній діяльності.

Необхідність гуманізації виробництва в Україні зумовлена об'єктивними і суб'єктивними причинами. До перших слід віднести появу нових учасників соціально-трудових відносин, викликану утвердженням ринкових засад у соціально-економічному житті, негативні наслідки тривалої економічної кризи. До других – позитивний приклад розвинених країн, європейський вибір України і усвідомлення більшістю населення необхідності досягнення соціальної злагоди в суспільстві.

Отже, соціально-гуманістична спрямованість сучасного суспільного виробництва в умовах утвердження незалежності Україні є актуальною проблемою сьогодення, вирішення якої потребує радикальних суспільних трансформацій.

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

Література: 1. Базилевич В. Д. Економічна теорія. Політекономічний аспект. Київ : Знання-Прес, 2007. 719 с. **2.** Соціальна економіка : навч. посіб. / кол. авт. : О. О. Бєляєв, М. І. Диба, В. І. Кириленко та ін. Київ : КНЕУ, 2005. 196 с. **3.** Москаленко В. В. Соціальна психологія : підручник. Київ : Центр навч. літ., 2005. 624 с. **4.** Костюк І. В., Харко В. Ю. Проблеми соціалізації економічного розвитку http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/15708/1/34-kostyuk-79-81.pdf. **5.** Салюта Ю. М. Соціалізація економіки: об'єктивна необхідність та основні напрями в Україні : дис. ... канд. екон. наук : 08.01.01. Київ, 2004.

СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК ПЕРСПЕКТИВНИЙ ЗАСІБ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

УДК 339.138.004.738.5

Омельченко В. Л.

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

Анотація. *Надано визначення SMM-маркетингу, проаналізовано основні напрями використання соціальних мереж як засіб маркетингових комунікацій. Визначено переваги та недоліки від реалізації маркетингових комунікацій в соціальних мережах.*

Ключові слова: *маркетингові комунікації, соціальні мережі, маркетинг у соціальних мережах (SMM), цільова аудиторія.*

Annotation. *The article gives the definition of SMM marketing, analyzes the main directions of using social networks as a means of marketing communications. Certain advantages and disadvantages of implementing marketing communications in social networks.*

Keywords: *marketing communications, social media, social media marketing (SMM), target audience.*

В умовах глобалізації все більше зростає роль маркетингу у діяльності компанії. Одночасно з цим підвищується і роль маркетингових комунікацій, зважаючи на умови жорсткої конкуренції: у теперішніх умовах вже недостатньо мати хороший товар або послугу за вигідною ціною – для збільшення обсягів їх продажу та отримання прибутку потрібно донести до свідомості споживачів вигоди від використання продукції саме певної компанії.

Маркетингові комунікації дозволяють здійснити передачу повідомлень споживачам з метою зробити продукти і послуги компаній привабливими для цільової аудиторії. З розвитком технологій та збільшення ролі Інтернету у повсякденному житті людей перспективною платформою для реклами та PR-діяльності стають соціальні мережі. Тому на сьогодні надзвичайно актуальним є дослідження використання соціальних мереж як засобу маркетингових комунікацій.

Дослідження теорії та практики використання соціального медіамаркетингу в процесі господарювання викладені у працях багатьох учених, серед яких Митрофанова А. А. [3], Башинська І. О. [4], Віннікова І.І. [5] та ін.

Мета статті – проаналізувати соціальні мережі маркетингу як засіб маркетингових комунікацій. Дослідити сутність поняття «маркетинг у соціальних медіа», основні напрями його використання, переваги та недоліки, отримані від цього.

Взагалі маркетингові комунікації розглядаються як певний зв'язок, що утворюється фірмою з зовнішнім середовищем, тобто з цільовою аудиторією, постачальниками, партнерами тощо. Для утворення зв'язку фірма може використовувати різні засоби впливу, до яких відносяться реклама, PR, стимулювання збуту, пропаганда, особистий продаж, а також неформальні джерела інформації. У більшості випадків основним і найдорожчим інструментом маркетингових комунікацій слугує реклама.

Основне завдання маркетингових комунікацій – донести до цільової аудиторії основну конкурентну відмінність бренду, передати цільовій аудиторії інформації про продукт. Маркетингові комунікації використовують для впливу на вибір і покупку товару споживачем.

Поява соціальних мереж призвела до появи компаній, що реалізують рекламу в цих мережах. Поступово, з розвитком соціальних мереж люди стали об'єднуватися за тематичними інтересами, створюючи спільноти,

© Омельченко В. Л., 2020

тим самим даючи можливість рекламним компаніям орієнтувати свою діяльність на інтереси певних користувачів. Створювалися інструменти, які збільшують ефективність реклами, ці інструменти вдосконалювалися. Так з'явився маркетинг у соціальних медіа.

Маркетинг у соціальних медіа (SMM) – це рекламно-інформаційна діяльність, яка, в першу чергу, націлена на поширення інформації про рекламований об'єкт у соціальних мережах за допомогою створення спільноти цільових споживачів і управління нею [1].

Ринок соціальних мереж налічує тисячі сайтів, які можна класифікувати за групами: масові, тематичні, фото і відеохостинги. Масові соціальні медіа, такі як Facebook, Twitter, Вконтакте, Одноклассники, призначені для спілкування будь-яких інтернет-користувачів. Тематичні соціальні мережі (LinkedIn, Last.fm) мають певну спрямованість спілкування. Існують такі соціальні мережі, призначені тільки для спілкування через коментування фотографій, відеороликів, місцезнаходження – Instagram, YouTube, Foursquare, Flickr. Грамотне використання SMM-спеціалістом цих видів соціальних мереж, дозволяє компанії направляти своє маркетингове повідомлення цільової аудиторії і тим самим збільшувати прибуток [3].

Уподобання соціальних мереж відрізняються в різних країнах, тому важливо дослідити, що відбувається на місцевому рівні. Для України кількість активних користувачів становить щонайменше 63 % населення, а це приблизно 20,8 млн осіб. За даними компанії Research & Branding Group, в Україні лідером також є Facebook, YouTube та Instagram. Не так давно популярні Однокласники і Вконтакте почали втрачати українських користувачів, зараз їх 6 % і 10 % відповідно. Найбільше українських користувачів цікавить розважальний і пізнавальний зміст. Тільки 36 % використовують соцмережі, щоб дізнатися новини, а 60 % користуються ними для спілкування з друзями. Загалом, якщо розглядати користувачів Facebook та Instagram, то переважає жіноча аудиторія – 61 %, а найпопулярнішою соціальною мережею серед молоді у віці до 29 років є Instagram [2].

Серед переваг, отриманих від реалізації маркетингових комунікацій в соціальних мережах, можна виділити такі:

– можливість економії фінансових коштів: зазвичай рекламна компанія у соціальних мережах має невисоку вартість;

– відсутність просторових обмежень: інформація у соціальних мережах поширюється досить легко, соціальні мережі доступні у будь-який час – вони працюють скрізь і завжди, в режимі «нон-стоп», тому почати, редагувати і перервати рекламні компанії можна миттєво;

– можливість більш широкого охоплення цільової аудиторії: оскільки соціальна мережа є ресурсом, який самостійно активно залучає користувачів;

– простота підтримки зворотного зв'язку зі споживачами та можливість оперативно реагувати;

– можливість встановлення довірчих відносин зі споживачами та більш лояльне ставлення потенційних покупців до реклами, оскільки у соціальних мережах вона сприймається споживачем як менш нав'язлива;

– можливість використання інструментів вірусного маркетингу, оскільки вступ до групи зазвичай носить імпульсивний ланцюговий характер;

– соціальні мережі майже не потерпають від кризових явищ чи будь-яких інших зовнішніх факторів.

Сьогодні соціальні мережі як засіб маркетингових комунікацій використовують у декілька напрямах:

1. Просування у соціальних мережах – процес здійснення реклами завдяки створенню спеціальних співтовариств, учасниками яких стають цільові споживачі продукції компанії. Це дає змогу компанії вивчати свою цільову аудиторію, підтримувати зворотний зв'язок, реагувати на запитання, скарги та пропозиції клієнтів, що веде до підвищення лояльності та прихильності споживачів. Просування у соціальних мережах допомагає підвищити впізнаваність бренду та запам'ятовування продукту.

2. Пряма реклама, яка використовується для залучення цільової аудиторії. Перевагою використання соціальних мереж для реклами є те, що компанія може задати будь-які параметри для пошуку кінцевого споживача та створити рекламну компанію для свого товару або послуги.

3. Непряма реклама, що використовує інші методи впливу на споживачів: організація конкурсів, створення вірусного контенту та застосування партизанського маркетингу. Партизанський маркетинг націлений на ту аудиторію, що сильніше довіряє особистій думці, ніж прямій рекламі. Такі соціальні мережі, як Facebook, дозволяють завести досить близьке знайомство з представниками цільової аудиторії і в потрібний момент впливати на їх думку. Створюється акаунт вигаданої людини, що активно бере участь у спільнотах, спілкується

з користувачами, підтримує діалоги, постійно розширює своє коло спілкування і в потрібний момент починає просувати бренд замовника.

4. Створення репутації та позитивного іміджу бренду у соціальних мережах, які є основними платформами де зібрані відгуки цільової аудиторії про компанію. Правильно організована комунікація в інтернет-спільнотах та налагодження контакту з цільовою аудиторією допомагає сформувати позитивну суспільну думку про бренд.

Проте, розглянувши основні напрямки маркетингових комунікацій в соціальних мережах, можна виділити ряд проблем при їх розробці та функціонуванні. При недостатньому досвіді роботи в соціальних мережах існує ризик нераціональної витрати тимчасових і грошових ресурсів, також існують ризики неправильного вибору цільової аудиторії.

Зважаючи на зміни, що досить стрімко відбуваються у соціальних мережах, необхідно швидко проводити їх моніторинг, збір та обробку інформації та слідкувати за її актуальністю. Також для ефективного просування у соціальних мережах у компанії має бути певна стратегія. Управління репутацією в соціальних мережах не поліпшить ситуацію, якщо є недоліки в самій структурі управління компанією або якість товарів або послуг неприйнятні. При використанні соціальних мереж для прямої реклами виникає ризик того, що аудиторія буде сприймати новини компанії як спам. Також є ризик того, що SMM-менеджер (людина, яка відповідає за роботу компанії у соціальних мережах) є некомпетентним.

Соціальні мережі стрімко розвиваються та стають перспективним засобом маркетингових комунікацій. Соціальні медіа – це середовище, в якому спостерігається скупчення реальних і потенційних споживачів, представників, партнерів, конкурентів, це платформа, яка дає змогу комунікувати з контактною аудиторію компанії та впливати на неї. Використання соціальних мереж для просування компанії, прямої та непрямої реклами, створення позитивного іміджу бренду має багато переваг, проте не можна забувати і про проблеми, що можуть виникнути. Проте цілком зрозуміло, що соціальні мережі Інтернету мають перспективи стати одним з найпотужніших інструментів у комунікації між компанією та клієнтами або потенційними споживачами.

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

Література: 1. IngateDigitalAgency. URL: http://smm.ingate.ru/smm-issledovaniya/. **2.** Експресо. URL: https://espreso.tv/news/2019/10/29. **3.** Митрофанова А. А. Маркетингові комунікації в соціальних мережах: проблеми і перспективи розвитку. *Молодий вчений.* 2014. № 8 (67). С. 536–539. **4.** Башинська І. О. Маркетингові комунікації підприємства у соціальних мережах. *Економічні науки. Серія «Економіка та менеджмент»*. 2012. Вип. 9 (34). Ч. 1. С. 36–41. **5.** Віннікова І. І., Гребньов Г. М., Пузанова Ю. О. Особливості використання інструментів SMM у маркетинговій діяльності українських підприємств. *Економічний вісник НТУУ «КПІ».* 2017. № 14. С. 6–8.

ІННОВАЦІЙНА СКЛАДОВА СТРАТЕГІЧНОГО РОЗВИТКУ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ІТ-КОМПАНІЇ

УДК 339.1:658.81

Пересада О. С.

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

Анотація. *Досліджено інноваційну складову розвитку зовнішньоекономічної діяльності ІТ-компанії. Основну увагу приділено виявленню і обґрунтуванню специфіки умов функціонування підприємств ІТ-сфери, що суттєво впливають на визначення стратегії їх розвитку.*

Ключові слова: *інновації, стратегія, міжнародна діяльність, міжнародний ринок, R & D департамент.*

Annotation. *The article explores the innovative component of the development of foreign economic activity of an IT company. The main attention is paid to the identification and substantiation of the specifics of the conditions of functioning of IT enterprises that significantly affect the definition of their development strategy.*

Keywords: *innovations, strategy, international activity, international market, R & D department.*

Постановка проблеми. Попит на інновації існує у будь-якій сфері діяльності. Завдяки інноваціям ІТ-компанія може отримати значні переваги над своїми конкурентами. Інноваційна складова забезпечує формування розвитку ЗЕД та її потенціалу, тому що така взаємодія виступає рушійною силою зростання можливостей компанії. Тому доцільними і актуальними є дослідження, пов'язані з оцінкою ефективності обраної стратегії інноваційного руху для ІТ-бізнесу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблемами інноваційного розвитку економіки в цілому й, зокрема, проблематикою обґрунтування інноваційної стратегії займалися К. Сокол [4], В. Баронов [3], В. Геєць [6], А. Данілін [7], Л. Федулова [5], І. Багрова [1], Д. Лодон [8], В. Зянько [2]. І хоча багато вчених займаються вивченням стратегічного інноваційного розвитку, але питання розробки механізмів і моделей стратегічного інноваційного розвитку для підприємств ІТ-бізнесу залишається недостатньо висвітленим і вимагає подальшого дослідження, що обумовлює актуальність обраної теми статті. Останнім часом ІТ-компанії обирають неефективну інноваційну стратегію і тому стикаються з багатьма проблемами. Вони прагнуть до активної інноваційної діяльності, щоб підтримувати у співробітниках дух підприємництва, бо вважається, що саме завдяки систематичному запуску новинок виникає можливість генерувати зростання доходів.

Упродовж останніх років в ІТ-компаніях стало популярним підтримувати таку атмосферу навколо інновацій, яка спонукає працівників активно долучатися до їх впровадження. Компанії почали нагороджувати бонусами за нові ідеї, продукти і послуги. Справді, розширення прав і можливостей співробітників і навіть партнерів за свій внесок в успіх компанії значно підвищує трудову мотивацію [1]. Але на практиці такий підхід до інновацій може спричиняти проблеми для ІТ-бізнесу. Керівництво отримує загрозу втратити контроль над потоком інноваційних проєктів.

Команда топ-менеджерів володіє знаннями поверхнево щодо проєктних рішень доти, поки не виникає потреба у ресурсах, обсяг яких перевищує рамки повноважень осіб або груп, які пропонують інноваційні напрацювання, а в цей час значно вагомими стають витрати. Таке загрожує ІТ-компаніям, які обирають варіант втілення великої кількості разових і не пов'язаних між собою проєктів. Цей підхід потребує значних коштів і значних турбот.

Ще одним індикатором неефективної стратегії інноваційного розвитку ІТ-бізнесу є надмірна оцінка значення розмірів бюджету на R&D. Дослідження свідчать про те, що організації, які витрачають великі бюдже-

© Пересада О. С., 2020

ти на інновації, мають достатньо малий перелік впроваджених проєктів, що користуються попитом на ринку IT-послуг.

Отже, можна зробити висновок, що стратегії інноваційного розвитку IT-бізнесу мають деякі складнощі. З одного боку, компанії IBM, HP, Intel, Microsoft та інші стверджують про свої значні витрати на розвиток технологій, а з іншого боку – практично нічого конкретного не можуть сказати про свої методи визначення інновацій та оцінки їх фінансової доцільності. Тому перш ніж стверджувати про наміри створення інноваційних проєктів, IT-компанія повинна визначитися із пріоритетними напрямками стратегії інноваційного розвитку.

Метою дослідження є необхідність визначення та обґрунтування чинників, що впливають на розробку і реалізацію стратегії інноваційного розвитку підприємств IT-бізнесу.

Основними задачами дослідження є вивчення інноваційної складової стратегії розвитку для IT-бізнесу та уточнення критеріїв вибору ефективної стратегії інноваційного розвитку IT-бізнесу; визначення та обґрунтування взаємозв'язку обраних IT-стратегій та розвитку ЗЕД.

Виклад основного матеріалу. Стратегія IT-компанії – це документ, що надає керівництву компаній відповідь на запитання відносно можливостей використання інформаційних технологій для розвитку бізнесу і вартості потрібних для цього ресурсів. Тобто стратегія є сценарієм, за яким пропонується розвивати підприємство. При цьому стратегія IT-підприємства висвітлює ступінь важливості інформаційних технологій для розвитку бізнесу в цілому і для окремих його напрямків [2]

Визначає стратегію IT-підприємства бюджет, у якому розраховуються як внутрішні витрати компанії, наприклад на персонал, приміщення, так і зовнішні – оплата послуг і продуктів зовнішніх постачальників (консультантів, інтеграторів, тощо). У технічному аспекті до складу стратегії входить, перш за все, архітектура додатків і даних, що забезпечують підтримку бізнесу компанії. Потім можна виділити IT-інфраструктуру, а саме сервери, мережі, персональні комп'ютери тощо. Також стратегія IT-підприємства визначає організаційний аспект сфери розвитку інформаційних технологій, тобто принципи і організацію побудови IT-служб підприємства, що забезпечують роботу додатків та інфраструктури [5].

Все це зводиться до детального плану реалізації значущих для IT-бізнесу ініціатив з обов'язковим визначенням точок досягнення ключових результатів. Зрозуміло, що перелічені компоненти стратегії так чи інакше раз на рік переглядаються керівництвом компанії, перш за все для розробки нового річного бюджету [4]. Все це свідчить про більш тактичний характер розроблених IT-стратегій. До визначення стратегії таким планам не вистачає наявності довготривалого часового діапазону планування, а також прямого зв'язку з потребами бізнесу як наслідок слабкої участі у процесі планування бізнес-керівників і ключових користувачів IT-сервісів.

Розробка стратегії пов'язана, перш за все, з вибором напрямків розвитку бізнесу, а отже, з інноваціями, що потребують економічної оцінки їх доцільності, обрання кращих і стрімкого впровадження у виробництво. Водночас змінюється традиційний погляд на інновації, адже споживачі, знаходячись у кризовому становищі, потребують доступних за вартістю якісних продуктів і послуг. Доступність і стабільність повинні сьогодні спонукати до впровадження інновацій. Доступність і стабільність виступають як фактори нововведення, але інструкцій переходу до подібних змін оцінки інновацій у багатьох керівників бізнесу на сьогодні немає. При цьому компаніям необхідно робити свої пропозиції доступними для більшої кількості людей, продавати їх дешевше, а розробляти з використанням набагато меншої кількості ресурсів. Бізнес заради своєї успішності повинен відповісти на цей виклик новими стратегіями, що дозволяють виробляти більше продукції при значно менших витратах ресурсів з дуже помірною ціновою політикою [8].

Пошук шляхів зниження затрат і нових талантів призведе до глобалізації, що посприяє утворенню складних ланцюгів знань, поставок і взаємозв'язків. Водночас нові процеси зроблять продукцію і послуги доступними для більшості споживачів у світі [3].

Таким чином, виробляти більше з меншими витратами для більшої кількості людей – це і є мрія новаторів і нова стратегія бізнесу. Щоб стати прихильниками таких інновацій бізнесу, необхідно було пройти через низку кризових явищ, щоб, стикнувшись з нестачею капіталів, технологій при наявності людського капіталу, змінити уяву про ефективні інновації. Тісне переплетіння обмежень і амбіцій призвело до появи нового жанру інновацій.

Цей процес розпочався і розвивається саме у IT-бізнесі. Шлях новим технологіям і новітнім бізнес-моделям до масового проникнення на ринки країни надає ретельний аналіз і перетворення всіх елементів ланцюга цінностей від управління поставками до набору персоналу, а також побудови нових екосистем для бізнесу. Роз-

робка стратегії починається з аналізу ланцюга утворення додаткової вартості – від сировини до кінцевого споживача. Дуже важливо знайти слабке місце у цьому ланцюзі і на ньому сфокусувати зусилля [6].

Заважає формуванню ефективної стратегії існуючий помилковий погляд відносно оцінки результатів роботи R&D департаменту, заснований на підрахунках кількості отриманих патентів, адже потрібно бути обережним із оформленням патентів. Бо патент показує всім нові розробки і відкриває шлях до їх швидкого копіювання конкурентами.

Тоді потрібно наймати юристів для захисту інтелектуальної власності, а там, де з'являється бюрократія, закінчуються інновації. Найвірніший захист інновацій – не тільки робити винаходи, але й виробляти інноваційний продукт і робити це швидше за конкурентів.

Ще однією поширеною проблемою, з якою стикаються підприємства, є оцінка ефективності інноваційної стратегії спираючись на кількість нових функцій або IT-сервісів, розроблених від ідеї до бета-версії співробітниками R & D департаменту. Це може призвести до суперечок з відділом маркетингу і продажів, адже закінчується взаємними претензіями R & D департаменту і відділу маркетингу і продажів у спробах знайти розуміння того, як донести до клієнтів вигоду від нового продукту. Це свідчить про відсутність у компанії досліджень власних маркетингових можливостей на ринку перед тим, як приймати рішення про інвестиції у R & D.

При виборі стратегії розвитку IT-бізнесу треба пам'ятати таке: IT-бізнес є інтернаціональним, отже, конкуренція стає глобальною; у IT-компаніях існує об'єктивне протиріччя між очікуванням бенефіціарів отримувати щоквартальне зростання фінансових показників і бажанням менеджменту бути технологічними лідерами.

Тому позиція інноваційного розвитку повинна спрямовуватися на:

- орієнтацію на глобальний ринок;
- розбудову компанії, що орієнтована на клієнта;
- акцент робиться на розробках, утворенні дизайн-центрів, консолідації розробників.

Сучасне виробництво у галузі мікроелектроніки – це великий кластер із стрімкими зв'язками виробників обладнання і матеріалів, розгалуженою складною інфраструктурою, енергетикою, логістикою. Добровільно об'єднавши зусилля, потужності й людський ресурс, можна почати відходити від аутсорсу й виходити навіть на глобальний ринок із конкурентними продуктами, адже саме за продукт платять найбільше.

Зокрема, в умовах глобальної пандемії та повсюдної зупинки традиційних виробництв на перший план виходять проблеми розроблення та запровадження автоматизованих і роботизованих систем організації виробництва й надання послуг, дистанційного контролю та управління процесами, використання технологій штучного інтелекту в управлінні виробництвом й наданні послуг [7]. Все це потребує створення відповідних програмних продуктів, що легше зробити на основі об'єднання зусиль різноманітних IT-компаній у кластері.

Для утворення сучасного кластера потрібні значні фінансові ресурси. Але у мікроелектроніці 25 % учасників займаються лише розробкою інтелектуального продукту. В Україні на сьогодні побудова повномасштабного виробництва майже неможлива, тому що існує значний вхідний бар'єр. Відносно оцінки ефективності стратегії інноваційного розвитку доцільно запропонувати R & D департаментам прискіпливо аналізувати кожну нову ідею, функцію або сервіс з точки зору повернення інвестицій.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Основними перешкодами для інновацій у сфері інформаційних технологій є недостатність фінансових і часових ресурсів, оскільки реалізація інновацій вимагає фінансових вкладень і часу на їх реалізацію.

Персонал є одним з важливих аспектів IT-структури, і труднощі можуть виникнути з цим видом ресурсів, наприклад, низька мотивація до реалізації проєктів або низька кваліфікація. Рішення проблеми інновацій залежить від того, як IT-структура їх визначає, а потім фінансує, використовуючи свої процеси управління ресурсами. Ефективна інноваційна стратегія це не просто цифри і показники. Потрібно стимулювати інновації у компанії з усіх сторін. Для цього необхідно чітко визначити і описати у термінах, що компанія має на увазі під інноваціями і інноваційною діяльністю.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Горобинська М. В.

Література: 1. Багрова І. В., Редіна Н. І., Власюк Ст. Є., Гетьман О. О. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства. Київ : Центр навч. літ., 2004. 580 с. **2.** Зянько В. В. Інноваційне підприємництво: сутність, механізми і форми розвитку. Вінниця : УНІВЕРСУМ, 2008. 397 с. **3.** Баронов В. В., Калянов Г. Н., Попов Ю. Н. Информационные технологии и управление предприятием. М. : Компания АйТи, 2006. 328 с. **4.** Сокол К. Світовий ринок інформаційних технологій в контексті глобалізації світової економіки. *Глобальні та національні проблеми економіки.* 2015. Вип. 3. С. 78–83. **5.** Федулова Л. Концептуальна модель інноваційної стратегії України. *Економіка і прогнозування*. 2012. № 1. С. 87–100. **6.** Стратегічні виклики XXI століття суспільству та економіці України: [Т. 2]: Інноваційно-технологічний розвиток економіки / за ред. В. М. Гейця, В. П. Семиноженка, Б. Є. Кваснюка. Київ : Фенікс, 2007. 564 с. **7.** Данилин А., Слюсаренко А. Архитектура и стратегия. «Инь» и «Янь» информационных технологий предприятия. М. : Интернет-Унт-информ. технологий, 2006. 506 с. **8.** Лодон Дж., Лодон К. Управление информационными системами. СПб. : Питер, 2005. 912 с.

НЕВЕРБАЛЬНІ ЗАСОБИ СПІЛКУВАННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ

УДК 658.3:316.772.2

Петриченко М. О.

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

Анотація. *Знання про невербальне спілкування є запорукою налагодження стосунків та успішної бесіди на будь-якому підприємстві. У статті розглянуто аспекти невербальної комунікації, її видів, зокрема кінетичних засобів, та особливостей застосування. Визначено головні умови успішної комунікації з використанням несловесних засобів обміну інформації.*

Ключові слова: *спілкування (комунікація), невербальні засоби комунікації, ділове спілкування, комунікатор.*

Annotation. *Knowledge of non-verbal communication is the key to building relationships and successful conversation in any business. The article considers aspects of nonverbal communication, its types, in particular kinetic means, and features of application. The main conditions of successful communication with using non-verbal means of information exchange are determined.*

Keywords: *conversation (communication), non-verbal means of communication, business communication, communicator.*

Культура спілкування на підприємстві відіграє одну з головних ролей, виступаючи як процес взаємодії між всіма учасниками, що здійснюється за допомогою вербальної комунікації. Оскільки саме в цей момент відбувається обмін думками, враженнями, ідеями, досвідом, просто необхідної інформацією.

Проте жодне вербальне спілкування не може бути здійсненим без застосування невербальних засобів спілкування, адже їх відсутність також впливає на якість та атмосферу бесіди. Саме тому процес застосування мови

© Петриченко М. О., 2020

жестів є не менш важливим. У сучасному світі багато підприємств практикують найм спеціальних людей, які поглиблено вивчають цю сферу. Також на сьогодні є популярною практика проводити тренінги, майстер-класи чи курси з цієї теми серед співробітників.

Освіченість застосування невербальних засобів комунікації передбачає знання на психологічних аспектах поведінки кожної людини, закономірності її рухів тіла, жестів рук, м'язів на обличчі та погляду, а також тону та тембру голосу. Адже саме такі особливості тіла людини можуть показати та сказати нам про щось, що, можливо, людина не хоче та не буде говорити.

Підприємці, підлеглі, керівники підрозділів і відділів, різноманітні фахівці – усі люди, які пов'язані з будь-яким підприємством, тим чи іншим чином використовують невербальні засоби комунікації. Кожен працівник компанії розуміє, наскільки важливо знати та розуміти мову жестів. Це необхідно як для використання у процесі трудової діяльності, так і у власних цілях.

Розмова з колегами, нарада з керівництвом, комунікація з підлеглими, зустріч з партнерами по бізнесу – регулярні процеси на кожному підприємстві, які потребують правильного та свідомого застосування невербальних засобів спілкування для створення сприятливої атмосфери або для зчитування поведінки свого співрозмовника. Вважається, що керівник, який знає мову жестів та вміє нею користуватися, має більш сприятливі стосунки у колективі, адже таким чином може розуміти, що підлеглі відчувають насправді, коли, наприклад, спілкуються з ним, що допомагає потім вирішити, яким чином будуть відбуватися ті чи інші дії, та уникнути можливих проблем.

Останнім часом проблема знань і практичних навичок у цій сфері стає більш популярною. Тому зарубіжні та вітчизняні автори приділяють увагу проблемі ділового спілкування, управління персоналом, психологічної атмосфери у колективі тощо. Такі питання у своїх дослідженнях розкривають В. Лабунська, А. Бандурка, Л. Дубина, О. Власова, Ю. Кудинова й ін.

У своїй праці В. Лабунська розглянула відомі класифікації невербальних засобів спілкування, виокремила основні його елементи та функції. А також виділила основні види невербального спілкування: конструктивне і деструктивне; монологічне і діалогічне; особистісно-спрямоване і соціально-орієнтоване; безпосереднє і опосередковане засобами масової інформації. В. А. Лабунська також пропонує виділяти соціально-психологічні класифікації спілкування, такі як: примітивне, маніпулятивний, конвенціональне, довірче, ділове і особистісне невербальне спілкування [1].

Оскільки ми вже визначили, наскільки важлива ця тема у житті будь-якого підприємства, можна сформулювати мету цієї статті – дослідження невербальних засобів комунікації та їх видів, а також виявлення особливостей їх застосування при передачі інформації.

Взагалі невербальне спілкування – це система знаків, що застосовується при передачі чи прийомі інформації між людьми, яка відіграє велику роль розкриття правди у процесі бесіди. Тіло може розповісти про людину більше, ніж вона уявляє, більше, ніж вона того хоче, якщо не вміти контролювати свої рухи та не знатися на психологічних аспектах інших. Проте застосування невербальних засобів спілкування може допомогти створити необхідну атмосферу, настрій співбесідника та його ставлення під час розмови.

Наприклад, під час зустрічі з партнерами або наради. Як доказ можна привести дослідження американського професора Бердвісала, який встановив, що вербальні засоби комунікації займають близько 35 %, а 65 % належить інформації, що передається невербально. Різниця між ними полягає у тому, що словесний канал є передачею чистої інформації, а невербальний – ставлення до співрозмовника [2].

Навіть з великим поширенням теми невербальних засобів комунікації досі не існує чіткого складу невербальних компонентів, проте їх можна класифікувати на основі декількох критеріїв. Таким чином, комунікативними невербальними компонентами є кінетичні, просодичні, такесичні та проксемічні засоби [3].

Детальніше розглянемо кінетичні засоби, адже саме вони вважаються найважливішим компонентом невербальної комунікації. До них відносяться міміка, погляд, поза та хода людини, які часто людина забуває або не може контролювати. Найважливішу роль відіграє так зване «дзеркало душі», тобто міміка – експресивні рухи м'язів обличчя.

Міміка допомагає розглянути стан, почуття та настрій людини на момент розмови, а також інколи здійснює більший вплив на співрозмовника порівняно зі словами. Вона підвищує емоційність і розширює діапазон почуттів у діалозі. Міміка відноситься до візуального контакту людей, що являється одним із найважливіших аспектів розмови. Виразом обличчя можна передати великий спектр відчуттів: невдоволення, радість, розгу-

бленість, схвалення, зацікавлення, розчарування, впевненість тощо. Важливою складовою візуального контакту також є погляд, який тісно пов'язаний з формулюванням думок. Адже коли людина замислилась про щось, вона, як правило, відводить свій погляд у бік, а коли думка вже сформульована, з очікуванням її виразити, дивиться на співрозмовника. Так можна зрозуміти, коли саме формулює думку, обмислює ваше питання підлеглий, керівник чи партнер [4].

Попри те, що очі, вираз обличчя можуть бути джерелами інформації про психологічний стан співрозмовника, частіше вони є більш контрольованими, ніж рухи тіла людини. Так, аби отримати необхідну інформацію більш точно треба сфокусуватись на позі, жестикуляції співробітників, бізнес-партнерів чи відвідувачів. Якщо людина бажає заявити про себе, зазвичай вона стоїть прямо та напружено, можливо, впираючись руками на що-небудь, якщо вона спокійна та розслаблена – знаходиться у невимушеній позі [5]. Сюди можна віднести також і ходу людини. Впевненість показується у широкому кроці, радість – легка хода, страждання – в'ялі невеликі кроки.

Кінетичні засоби можуть допомогти встановити необхідний контакт між людьми: у колективі, у стосунках між підлеглим і керівником чи партнерами. Проте найважливішою складовою створення сприятливої атмосфери у будь-якому середовищі є усмішка, яка може усунути негативні думки та напруженість під час розмови. Усмішка є одним з ключів до успіху в ефективності спілкування, що сприяє на розуміння, повагу та цінність [5].

Знання таких засобів комунікації можуть допомогти керівнику налагодити стосунки зі своїми підлеглими, створити сприятливу атмосферу в колективі, заручитися підтримкою партнерів і багато чого іншого.

Таким чином, проаналізувавши невербальні засоби комунікації, зокрема кінетичні, можна дійти висновку про те, що кожна деталь може розповісти про те, що людина, можливо, не хоче говорити. Кінетичні засоби є одними з найважливіших, адже їх важче контролювати та розшифровувати. Знання з використання засобів невербальної комунікації допоможуть створити необхідну атмосферу розмови, сприяють формуванню високої культури спілкування на підприємстві. Важливо вміти розуміти невербальні сигнали людей, оскільки саме вони допоможуть керівнику спланувати майбутні дії щодо діяльності колективу чи поведінки з партнерами, підлеглим спрямувати свої рухи для найкращого донесення свої думок у групі колег чи до керівництва тощо.

Отже, майстерність у використанні та розумінні невербальних засобів спілкування сприяє встановленню контактів з людьми, з'ясуванні необхідної та більш точної інформації, налагодженню стосунків і впливу на інших.

Науковий керівник – старший викладач Афанасьєва О. М.

Література: 1. Лабунская В. А. Невербальное поведение. Ростов-на-Дону : Изд-во Ростов. ун-та, 1986. 135 с. **2.** Нэпп М. Невербальное общение. М. : Питер, 2014. 556 с. **3.** Пиз А. Язык жестов: как читать мысли других людей по их жестам. М. : Ай-Кью, 1995. 257 с. **4.** Козубовська І., Постолюк М. Використання вербальних та невербальних засобів спілкування в менеджменті. Ужгород : УжНУ «Говерла», 2018. 30 с. **5.** Курило О. Й., Розман І. І. Вербальні та невербальні аспекти культури спілкування. *Молодий вчений.* 2017. № 4.3 (44.3). С. 114–118.

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ВАЛЮТНОГО РИНКУ ЄВРОПИ В СУЧАСНИХ УМОВАХ ПРОТИСТОЯННЯ ДОЛАРА США І ЮАНЯ КИТАЮ

УДК 336.76(4):336.743(73+510)

Пец А. С.

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

Анотація. *Досліджено сучасний стан валютного ринку Європи та його перспективи у зв'язку з боротьбою долара США та юаня Китаю за провідне місце резервної та розрахункової валюти в світовій фінансовій системі.*

Ключові слова: *резервна валюта, світова фінансова система, долар США, китайський юань.*

Annotation. *Examines the current state of the European currency market and its prospects in connection with the struggle between the US dollar and the Chinese yuan for the leading place of the reserve and settlement currency in the world financial system.*

Keywords: *reserve currency, world financial system, US dollar, Chinese yuan.*

Будь-які зміни у світі несуть масштабний вплив на світову фінансову систему. Незважаючи на проблеми економічної сфери під час пандемії, все ж протистояння долара США та юаня Китаю за місце головної валюти вважається гострою проблемою у світі.

Одним із очевидних рішень цієї проблеми може стати створення нової наднаціональної валюти на базі СДР МВФ. Більшість економістів вважають, що для китайської валюти поступово настає ера конвертованості. І для юаня відкриваються нові великі перспективи. Але стверджувати, що юань може повністю витіснити долар з валютного ринку Європи, наразі ми не можемо.

У сучасній економічній літературі питанню трансформації світової валютної системи Європи, її основним елементам приділяється значна увага з боку таких видатних зарубіжних учених, як М. Бордо, Ч. Кіндлебергера, О. Кіреєва, Л. Красавіної, Р. Маккіннон, С. Моісеєвої, М. Фрідмен та ін. Серед українських учених необхідно зазначити праці О. Барановського, Я. Белінської, Т. Вахненко, А. Гальчинського, В. Геєця, А. Даниленко, В. Козюка, О. Мозгового, М. Савлука та інших.

Отже, **метою** статті є дослідження стану валютного ринку на прикладі резервних валют Європи, аналіз позицій долара США та китайського юаня, а також перспектив їх розвитку в міжнародній фінансовій системі.

Світову валютну систему характеризують такі основні складові: національні та резервні валюти, міжнародні колективні валюти, умови взаємної конвертованості, валютний паритет, валютний курс, національні та міжнародні механізми регулювання валютних курсів.

Резервні валюти – це свого роду «подушка безпеки» на випадок фінансової нестабільності, але варто зазначити, що така валюта має дуже великий вплив на національну грошову одиницю, тому не варто недооцінювати її можливості. Резервною валютою можуть бути будь-які грошові одиниці, лише потрібно, що б у державі була економічна стабільність. Цій валюті треба отримати визнання у світі та довіру інших держав, тому що резервною валютою стає тільки та грошова одиниця, яку провідні банки світу починають використовувати для власних збережень.

На цей момент провідними резервними валютами вважаються, перш за все, американський долар США (USD), євро (EUR), японська єна (JPY), великобританський фунт стерлінгів (GBP), швейцарський франк (CHF) та інші (рис. 1) Саме ці грошові одиниці знаходяться в активах більшості держав [2, с. 10].

© Пец А. С., 2020

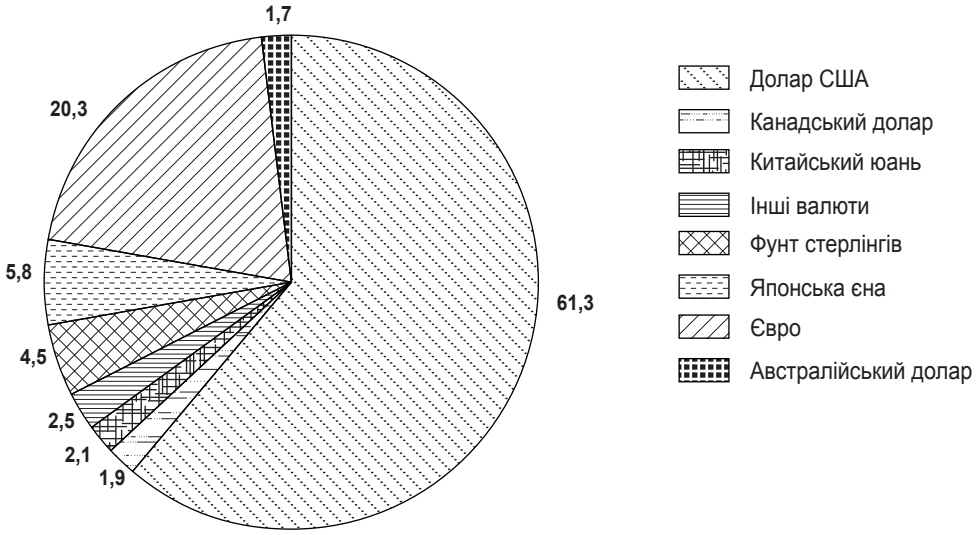

Рис. 1. **Частки валют у резервах країн світу (станом на другий квартал 2020 р.)**

Частки валют показують абсолютне лідерство долара США, але станом на 1 квартал 2019 року частки долара була 67,2 %. Отже, ми можемо зробити висновок, що позиція цієї валюти слабшає, що і активізує дискусії про майбутнє світової валюти. До того ж китайський юань все частіше починають використовувати як засіб розрахунків. В умовах послаблення долара деякі економісти очікують, що американська валюта втратить свої домінуючі позиції у світовій економіці [2, с. 10].

США упродовж уже багатьох років активно використовують статус долара як ключової резервної валюти для фінансування хронічного дефіциту свого платіжного балансу, розміщуючи серед іноземних інвесторів доларові боргові зобов'язання. У такий спосіб постійно зростаючий зовнішній борг США, створює значні загрози для глобальної фінансової стабільності, а надто для стабільності економік тих держав, які широко застосовують долар як для обслуговування зовнішньоекономічних операцій, так і у внутрішніх фінансових трансакціях [5]. Таким чином, американські борги – це проблема не тільки США, а й усіх суб'єктів геоекономічного простору, що ще більшою мірою актуалізує питання формування поліцентричної світової валютної системи (рис. 2) [5].

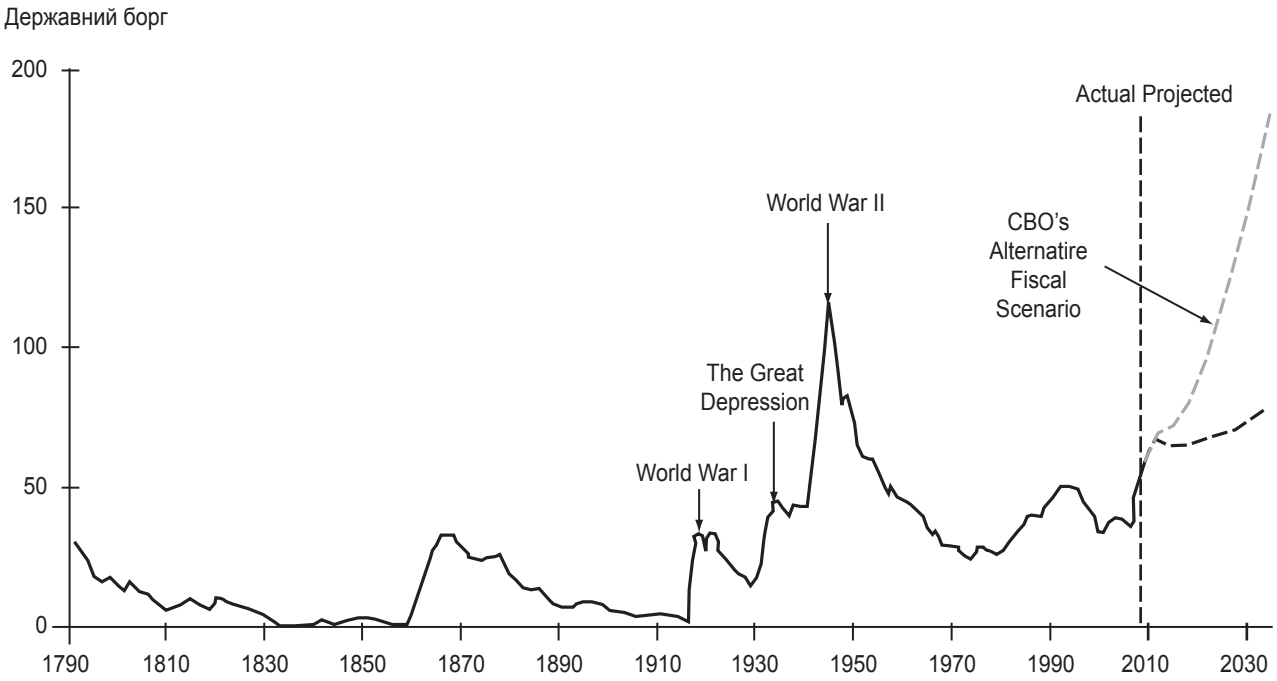

Рис. 2. **Державний борг США та його перспективи**

Для отримання статусу резервної валюти країна, що емітує цю валюту, має відповідати п'ятьом інваріантам, що характеризують її економічний потенціал: розмір і структура економіки; масштаби зовнішньої торгівлі і стан платіжного балансу; ємність внутрішнього фінансового ринку капіталів і стан міжнародної ліквідності; внутрішня стабільність валюти форми застосування валютного контролю. За цими критеріями найбільший потенціал у перетворенні на нову резервну валюту має китайський юань [1]. Про це свідчать такі аргументи (табл. 1):

- масштабність економіки Китаю;
- масштабні зовнішньоторговельні зв'язки країни;
- сильний платіжний баланс і висока курсова стабільність юаня;
- відносно низький рівень інфляції, що забезпечує стійку купівельну спроможність юаня;
- достатньо високий рівень ємкості внутрішнього фінансового ринку;
- накопичені найбільші у світі міжнародні резерви.

Таблиця 1

Показники зовнішньоекономічної діяльності КНР (2014–2020 рр.), млрд дол. США

Показник	2014 р.	2015 р.	2016 р.	2017 р.	2018 р.	2019 р.	2020 р.
Поточний рахунок платіжного балансу	237,81	136,10	215,39	148,20	236,05	304,16	196,38
Відтік капіталу	233,93	251,70	-118,84	283,18	-118,27	-647,10	-640,04
Міжнародні валютні резерви	2847,34	3181,15	3311,59	3821,32	3843,02	3330,36	3010,52
Зовнішній борг	548,94	695,00	736,99	863,17	1779,9	1382,98	1420,70
Прямі інвестиції за кордон	59,01	60,07	77,22	90,17	102,89	118,02	170,11
Прямі іноземні інвестиції	105,73	116,01	111,72	117,59	119,56	126,27	126,00

Водночас варто звернути увагу на основні форми застосування валютного контролю, що стримують становлення юаня як світової резервної валюти і міжнародної розрахункової одиниці: обмежена конвертованість юаня; жорстке регулювання конверсійних операцій з юанем.

Таким чином, валютні обмеження дозволяють підтримувати курс юаня на необхідному рівні та забезпечувати стабільне функціонування внутрішнього валютно-фінансового ринку, але водночас створюють перешкоди на шляху становлення юаня як світової резервної валюти [4].

Щоправда, останнім часом органи влади Китаю вдаються до поступових кроків щодо інтернаціоналізації юаня і, зокрема: починаючи з 2004 року дозволено проводити з юанем окремі операції поточного і капітального характеру на території Гонконгу; застосовуються також заходи щодо активного залучення юаня в обслуговування прикордонної торгівлі з Росією та Японією; важливим кроком до становлення юаня як міжнародної розрахункової одиниці стало підписання Народним банком Китаю угоди про валютний своп з центральними банками окремих країн (в т. ч. Аргентини, Білорусі, Індонезії, Малайзії, Республіки Корея, Гонконгу), які передбачають обмін юаня на національні валюти контрагентів із проведенням через встановлений час зворотних конверсійних операцій [3].

На перший погляд, такого роду перетворення найбільшою мірою відповідають логічній послідовності та загальним принципам гетерогенізації глобально-центричної економіки на сучасному етапі глобального розвитку: від послаблення домінуючої ролі долара США – через поступове зміцнення регіональних валют і створення кошика резервних валют на базі євро, юаня та інших – до створення єдиної світової резервної валюти нового типу, не прив'язаної до будь-якої національної валюти [8].

У банку заявили, що Асоціація держав Південно-Східної Азії, до якої входять 10 країн Південно-Східної Азії, тепер також є найбільшим торговим партнером Китаю, що створює можливість для збільшення використання юаня в розрахунках у транскордонній торгівлі [6]. Частка юаня у світових резервах також збільшилася – з 1 % у 2019 році до приблизно 2 % на даний час, згідно з даними Міжнародного валютного фонду. Китайська валюта також зміцнюється останніми тижнями. За даними Reuters, континентальний юань піднявся

до найвищого рівня майже за 16 місяців у вівторок – 6,8239 за долар. Офшорний юань знаходився на позначці 6,8236, максимумі з липня 2019 року. Китай та Росія об'єдналися, щоб зменшити свою залежність від долара США [1].

Згідно з останнім річним звітом Банку Росії, країна збільшила частку юаня у своїх резервах – з більш ніж 2 % у 2018 році до понад 14 % у 2019 році. Вона також скоротила свою частку в доларах США приблизно з 30 % до 9,7 % за той самий період. У той же час близько 50 % світових торгових контрактів, як і раніше, котируються у доларах США, незважаючи на те, що на країну припадає лише близько 12 % світової торгівлі [3].

Зростаюча міць економіки КНР вражає і дещо непокоїть Сполучені Штати. Здійснення двосторонніх торгових розрахунків у рублях або юанях без конвертації через долар, а також рішення МВФ щодо зменшення вартості долара в кошику світових валют дещо позначилися на курсі останнього. Водночас юань оновив максимальний рівень у парі з американською валютою з 1993 року, що дозволило інвесторам розраховувати на прискорення зростання курсу юаня.

Незважаючи на все це, американський долар залишається основною резервною валютою світу, саме в USD зберігають свої заощадження Національні банки всіх перерахованих вище 10 провідних країн світу, а також мільйони людей у всьому світі.

Пов'язано це з наявністю в законодавстві США чіткого механізму захисту прав інвесторів, якого немає в тій же Росії, Китаї, Індії або Бразилії. Поки що юань буде залишатися спекулятивними валютами, але в процесі вдосконалення валютної системи КНР картина з національною грошовою одиницею може докорінно змінитися, що і похитне американський долар [1].

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Резнікова Т. О.

Література: 1. World Development indicators. URL: http://data.worldbank.org/data-catalog. **2.** Index of economic freedom. URL: http://www.heritage.orgc. **3.** Фурман І. В., Гончаренко Т. В. Валютно-курсова стабільність та регулювання валютного курсу в умовах світової фінансової кризи. URL: http://www.rusnaukacom/ 9_DN_2018/ Economics/61519.doc.htm. **4.** The official site of The Bank of England (2019). URL: https://www.bankofengland.co.uk. **5.** Валютне регулювання. URL: www.uaiifinanz.com. 6. Державний бог США // Вікіпедія – вільна енциклопедія. URL: https://uk.wikipedia.org. **7.** Козакевич О. Р. Валютний курс: сутність та методи регулювання // Актуальні питання економічних наук : матеріали V Міжнар.-практ. конф. (Київ, 28–29 верес. 2018 р.). Херсон : Вид-во «Молодий вчений», 2018. С. 76–77. **8.** Показники зовнішньоекономічної діяльність КНР (2014–2020 рр.). URL: https:// ru.tradingview.com/.

АНАЛІЗ ТЕОРЕТИЧНИХ ПІДХОДІВ ДО ВИЗНАЧЕННЯ СУТНОСТІ ІНВЕСТИЦІЙ ТА ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

УДК 330.322.01

Писарєва С. В.

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

Анотація. *Розглянуто та проаналізовано теоретичні підходи до трактування сутності понять «інвестиції» та «інвестиційна діяльність» різними вітчизняними вченими, запропоновано власне визначення. Також розглянуто особливості, що впливають на формування інвестиційної діяльності на підприємстві.*

Ключові слова: *інвестиції, інвестиційна діяльність, інвестиційний процес.*

Annotation. *Theoretical approaches to interpretation of the essence of the concept of «investment» and «investment activity» by various domestic scientists are considered and their own definition is proposed. The features that influence the formation of investment activity at the enterprise are considered.*

Keywords: *investments, investment activity, investment process.*

Дослідження проблеми інвестування економіки завжди перебуває в центрі уваги економічної науки. Це зумовлено тим, що інвестиції стосуються найглибших основ господарської діяльності, визначають процес економічного зростання в цілому.

У сучасних умовах вони є найважливішим засобом забезпечення умов становлення ринкової економіки, структурних зрушень у народному господарстві, інноваційної моделі розвитку, підвищення якісних показників господарської діяльності на мікро- і макрорівнях. Активізація інвестиційного процесу – один з найдієвіших механізмів соціально-економічних перетворень.

Сьогодні від ефективності інвестиційної політики залежить стан виробництва, технічний рівень основних фондів підприємств народного господарства, можливості структурної перебудови економіки, розв'язання соціальних і екологічних проблем. Інвестиції є основою для розвитку підприємств, окремих галузей і економіки в цілому.

Аналізуючи багато понять інвестицій, слід зазначити, що, як і будь-які загальні наукові визначення, вони не є повними і вичерпними.

Термін «інвестиція» походить від лат. «invest», що означає «вкладати». У широкому розумінні цього слова інвестиції являють собою вкладення капіталу з метою його збільшення в майбутньому [1]. Таким чином, інвестиції – це те, що відкладається на завтра. Одну їх частину складають споживчі блага, які не використовуються в поточному періоді, вони відкладаються на збільшення запасів, іншу – ресурси, які направляються на розширення виробництва. Інвестиціями можуть бути як грошові кошти, так і акції, цінні папери, пайові внески, рухоме і нерухоме майно, авторські права. З точки зору фінансів інвестиції – це всі види активів (коштів), які вкладаються в економічну діяльність з метою одержання доходу, а з точки зору економіки інвестиції – це витрати на створення, розширення і технічне переозброєння капіталу.

У сучасній економічній літературі термін «інвестиції», як правило, трактується як будь-яке вкладання коштів, яке може і не приводити ні до зростання капіталу, ні до одержання прибутку.

Розглянемо вживання терміна «інвестиції» в економічній літературі.

Так, Назарова М. Г. вважає що інвестиції – це вкладення в основний і оборотний капітал з метою отримання доходу. Інвестиції в матеріальні активи – вкладення в рухоме і нерухоме майно (землю, будівлі, устаткування тощо) [2].

© Писарєва С. В., 2020

Азріліян А. Н. розглядає інвестиції як сукупність витрат, що реалізуються у формі довгострокових вкладень капіталу в промисловість, сільське господарство, транспорт та інші галузі [3].

Лішанський М. Л. і Маслова І. Б. вважають, що інвестиції – це довгострокові вкладення капіталу в різні сфери економіки з метою його збереження і збільшення. Розрізняють реальні інвестиції та фінансові (портфельні) вкладення в покупку акцій і цінних паперів держави, інших підприємств, інвестиційних фондів [4].

Бард В. С. вважає, що інвестиції – це довгострокові вкладення реальних і фінансових ресурсів у проєкти, здійснення яких призводить до приросту реального багатства в матеріально-речовій та інформаційній формі, супроводжується приростом грошового (фінансового) багатства, або тільки до приросту останнього (за рахунок перерозподілу грошових коштів у суспільстві, коли одні збагачуються на втратах інших) [5].

Таким чином, ми можемо сказати, що інвестиції – це довгострокові вкладання, які направлені на збільшення реального капіталу, тобто на розширення чи модернізацію виробничого апарату. Це може бути пов'язано з придбанням нових машин, будинків, транспортних засобів, а також з будівництвом доріг, мостів та інших інженерних споруд.

Сюди також треба включити витрати на освіту, наукові дослідження та підготовку кадрів. Ці витрати являють собою інвестиції в «людський капітал», які на сучасному розвитку економіки набувають все більшого і більшого значення, тому що на сам кінець результатом людської діяльності виступають і будинки, і споруди, і машини, і устаткування, і саме головне, основний фактор сучасного економічного розвитку – інтелектуальний продукт, який визначає економічне положення країни в світовій ієрархії держав.

Розвиток економічної думки щодо інвестування в далекі часи дав підґрунтя для визначення поняття «інвестиційна діяльність», але поки що залишаються невирішеними питання однозначного трактування його суті та чіткого визначення теоретичних основ. Інвестиційну діяльність розглядають у вузькому та широкому розумінні. У широкому сенсі інвестиційна діяльність – це діяльність, пов'язана із вкладенням коштів в об'єкти інвестування задля отримання прибутку. У вузькому розумінні під інвестиційною діяльністю розуміють власне інвестування, тобто процес перетворення інвестиційних ресурсів на капіталовкладення [6].

У Законі України «Про інвестиційну діяльність» міститься трактування, відповідно до якого інвестиційна діяльність є сукупністю практичних дій громадян, держави та юридичних осіб щодо реалізації інвестицій [7].

У роботах зарубіжних і вітчизняних учених єдиної думки щодо тлумачення поняття «інвестиційна діяльність» немає. Відповідно до міжнародних стандартів фінансової звітності [8] поняття «інвестиційна діяльність» визначається ширше, а саме як діяльність, пов'язана з придбанням і реалізацією необоротних активів, а також із здійсненням фінансових інвестицій, які не є складовою частиною еквівалентів грошових коштів.

Розглянемо вживання терміна «інвестиційна діяльність» в економічній літературі.

Майорова Т. В. вважає що інвестиційна діяльність (інвестування) –це сукупність практичних дій громадян, юридичних осіб і держави щодо реалізації інвестицій [9].

Гриньова В. М., Кокуда В. О., Лепейко Т. І., Кокуда О. П. вважають, що інвестиційна діяльність – це складова економічного управління діяльності підприємства, що потребує визначення організаційно-економічних методів і форм управління всіма стадіями інвестиційних процесів на рівні підприємства, регіону, галузі, національного господарства в цілому [10].

Ковтун Н. В. вважає, що інвестиційна діяльність – це сукупність заходів і послідовних практичних дій з боку суб'єктів інвестування, які пов'язані з реалізацією інвестиційних намірів з метою отримання доходу [11].

Мойсеєнко І. П. вважає, що інвестиційна діяльність підприємства –це об'єктивний процес, що має свою логіку і розвивається відповідно до властивих йому закономірностей, відіграє важливу роль у господарській діяльності підприємства, оскільки за своєю економічною природою інвестиції являють собою відмову від сьогочасного споживання заради одержання прибутків у майбутньому [12].

Щукін Б. М. вважає, що інвестиційна діяльність – це процес організації інвестування в реально існуючих у країні умовах господарювання. На думку вченого, в процесі інвестування визначається модель поведінки інвестора щодо нарощування власного капіталу [13].

Опрацювавши наукові джерела, бачимо, що більшість авторів у визначенні поняття «інвестиційна діяльність» зупиняється саме на комплексності цього явища, а також на тому, що діяльність обов'язково спрямована на отримання прибутку і позитивного соціального ефекту. Вважаємо, що соціальний ефект є не менш важли-

вим за прибуток, тому що в сучасних умовах ринкової економіки та щільної конкуренції саме вклад в поліпшення зовнішнього клімату підприємства та підвищення рівня соціальної відповідальності несе у собі частину доходу.

Отже, дамо власне визначення інвестиційної діяльності як комплексу дій та заходів: накопичення, залучення, управління і подальшого перетворення власного або позикового капіталу на позитивний економіко-соціальний ефект.

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

Література: 1. Аскинадзи В. М., Максимова В. Ф. Инвестиции : учебник для бакалавров. М. : Юрайт, 2014. 422 с. **2.** Назарова М. Г. Інвестування : навч. посіб. Київ : Знання, 2008. 490 с. **3.** Азрилиян А. Н. Большой экономический словарь: 22000 терминов. М. : Ин-т новой экономики, 1999. 1245 с. **4.** Маслова І. Б., Лішанський М. Л. Інвестиційна діяльність : підручник. Київ : Центр учб. літ., 2009. 72 с. **5.** Бард В. С. Теорія та практика інвестиційної діяльності. Інвестування : навч. посіб. Київ : Каравела, 2007. 424 с. **6.** Підхомний О. М. Управління інвестиційними процесами на фінансових ринках : навч. посіб. Київ : Кондор, 2003. 84 с. **7.** Про інвестиційну діяльність : Закон України від 18.09.1991 № 5610-XII. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1560-12#Text. **8.** Черваньов Д. М. Менеджмент інвестиційної діяльності підприємств : навч. посіб. Київ : Знання-Прес, 2003. 622 с. **9.** Майорова Т. В. Інвестиційна діяльність : навч. посіб. Київ : Центр навч. літ., 2004. 376 с. **10.** Гриньова В. М., Коюда В. О., Лепейко Т. І., Коюда О. П. Інвестування. Київ : Знання, 2008. 456 с. **11.** Ковтун Н. Теоретичні засади інвестиційного процесу та інвестиційної діяльності: співвідношення основних понять та категорій. *Вісник КНУ ім. Т. Шевченка*.2008. № 101. С. 25–29. **12.** Мойсеєнко І. П. Інвестування : навч. посіб. Київ : Знання, 2006. 490 с. **13.** Щукін Б. М. Інвестування: курс лекцій. Київ : МАУП, 2004. 216 с.

ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ БАНКІВСЬКОЇ РЕКЛАМИ

УДК 336.71:659.1

Пішта А. О.

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

Анотація. *У статті розглянуто та проаналізовано особливості банківської реклами, види ефективності банківської реклами, а також обґрунтовано необхідність здійснення оцінки ефективності реклами та розрахунку економічного ефекту від введення рекламних заходів.*

Ключові слова: *банк, банківська реклама, просування, економічна ефективність.*

Annotation. *The article deals with and analyzes the peculiarities of commercial banks advertising activity, examines the types of banking advertising effectiveness, and also substantiates the necessity to evaluate advertising effectiveness and calculate the economic effect of introducing advertising measures.*

Keywords: *bank, bank advertising, promotion, economic efficiency.*

© Пішта А. О., 2020

Актуальність оцінки ефективності банківської реклами виходить з необхідності вибору банком найбільш результативних рекламних заходів, спрямованих на формування попиту на банківські послуги і залучення більшої кількості клієнтів, а також на збільшення прибутку.

Дослідженнями, які присвячені здійсненню рекламної діяльності на підприємстві, займалися такі вітчизняні та зарубіжні науковці: Рівс Р., Джефкинс Ф., Котлер Ф., Сологуб О., Дейнекін Т. та ін. Проте ці автори не приділяли уваги особливостям банківської реклами.

Метою статті є визначення трактування поняття «реклама» та вивчення методів оцінки ефективності банківської реклами.

Сьогодні у сфері просування товарів і послуг, особливо в банківській сфері, яка втратила довіру клієнтів, більш важливими факторами є фактори непрямого впливу на клієнта, а саме: створення та участь банку у соціальних акціях, спонсорство і благочинність, поширення позитивної інформації про банк (використання вірусного маркетингу), створення та активне підтримання постійних приязних контактів з клієнтами, використання прямого маркетингу.

Проаналізуємо основні підходи до трактування поняття «реклама». У своїх дослідженнях Рівс Р. зазначив, що реклама – це мистецтво впровадження унікальної торгівельної пропозиції у свідомість найбільшої кількості людей за найменших затрат [1]. Ключовими моментами в його визначенні є те, що реклама – це мистецтво, та автор наголошує на те, що вона відбувається за найменших затрат.

Джефкінс Ф. стверджує, що реклама є найпереконливішим і найдешевшим способом проінформувати потенційних споживачів про певний товар чи послугу [2]. Ключовим у його твердженні є те, що реклама є дешевим і переконливим способом інформування.

Котлер Ф. у своїх виданнях визначає, що реклама – це друковане, рукописне, усне або графічне повідомлення про особу, товари, послуги або суспільний рух, відкрито опубліковане рекламодавцем й оплачене з метою збільшення обсягів збуту, розширення клієнтури, одержання голосів або суспільної підтримки [3]. Головною ідеєю можна виділити те, що реклама є платним повідомленням, з метою збільшення клієнтури та відповідно отримання різних вигід для замовника.

У Законі України «Про рекламу» йдеться про те, що реклама – це спеціальна інформація про осіб чи продукцію, яка розповсюджується в будь-якій формі і в будь-який спосіб з метою прямого або опосередкованого одержання зиску [4]. Закон України наголошує на тому, що реклама – це розповсюдження інформації з метою одержання вигоди.

Таким чином, на основі трактування поняття «реклама» різних авторів і джерел можна побачити, що визначення дещо різняться, проте головною ідеєю є те, що реклама – це спосіб розповсюдження інформації, завдяки якому здійснюється транслювання інформації замовника з метою залучення нових клієнтів, підтримання або формування інтересу до рекламованої послуги або продукту, та збільшення вигоди.

Своєю чергою, банківська реклама – це спосіб донесення до клієнтів інформації про надані банком послуги з метою збільшення клієнтури та вигоди для банку.

Оцінка ефективності банківської реклами та використання отриманих результатів є значущими умовами розвитку банківської реклами та підвищення її ефективності.

Прогнозування кількості клієнтів банку (фізичних і / або юридичних осіб) – необхідна складова процесу впровадження банківських послуг. Відділ, відповідальний за залучення клієнтів, змушений постійно фіксувати кількість клієнтів банку, які користуються тими чи іншими банківськими послугами, і в разі відхилення від прогнозованих цифр оперативно приймати відповідні маркетингові та рекламні рішення для виникнення позитивної динаміки.

Банківська реклама значно відрізняється від реклами звичайних продуктів споживання, оскільки для банківської послуги характерні такі ознаки, як невідчутність, неможливість зберігання, мінливість якості і невіддільність від джерела надання послуги, які впливають на оцінку ефективності. Реклама слугує інструментом просування послуги за допомогою впливу на потенційного клієнта банку, тому, щоб найбільш достовірно оцінити ефективність здійснюваних рекламних заходів, необхідно брати до уваги сукупний результат реклами в різноманітних напрямках діяльності банку [5].

Ефективність банківської реклами можна класифікувати як:

- психологічну;
- економічну [6].

Психологічна ефективність проявляється в лояльності потенційного клієнта банку, в пріоритетному положенні рекламованого банку при виникненні необхідності в задоволенні потреби у клієнта в банківських послугах.

Економічна ефективність виражається в рівні впливу на фінансові характеристики банку і визначається такими показниками, як додатковий прибуток, отриманий від рекламованої послуги після проведення рекламних дій.

Оцінка економічної ефективності реклами є актуальною проблемою. Достовірну оцінку можна отримати після того, як відразу ж після реклами відбулося додаткове зростання продажів рекламованої послуги. Для оцінки економічної ефективності банківської реклами можна використовувати загальні підходи до її оцінки. Так, автори Кузнєцова В., Ларіна О. та Бичков В. пропонують розраховувати додаткове зростання продажів послуг, викликане рекламними діями за такою формулою [7]:

$$D = V \times P \times T \times 0{,}001,$$

де D – додаткове зростання продажів послуг, викликане рекламними діями;

V – середньоденний обсяг продажів послуг до введення реклами;

P – приріст середньоденного показника послуги після введення реклами;

T – кількість днів у рекламний період і після транслювання реклами.

А автори Вернадська Ю., Марочкіна С., Смотрова Л. наводять таку формулу розрахунку економічного ефекту:

$$Ef = (B + T) \times 0{,}001 – (Pr + Rd),$$

де Ef – економічний ефект від реклами;

N – торгова надбавка (маржа);

Rr – витрати на рекламні заходи;

Rd – додаткові витрати, викликані зростанням продажів [8].

Щоб розрахувати вищенаведені показники для банківської реклами, необхідно враховувати специфіку банку та показники, які безпосередньо для нього характерні.

Якщо економічний ефект в результаті підрахунків виявиться більше витрат на рекламу, то банк отримає прибуток, якщо економічний ефект менше витрат, то банк зазнає збитків.

Таким чином, для більшості комерційних банків потрібно розробити чітку маркетингову програму щодо просування своїх продуктів. Сьогодні вона не може обмежуватися лише рекламою на телебаченні та в Інтернеті або обслуговуванням «місцевих» клієнтів. Для забезпечення ефективного функціонування комерційних банків слід застосувати весь комплекс просування, розподіливши між ним основні смислові акценти у просуванні банківських продуктів.

Також можна зазначити, що економічна оцінка ефективності банківської реклами необхідна для підвищення конкурентоспроможності банку та показників прибутку шляхом залучення потенційних клієнтів і стимулювання збуту пропонованих банком послуг. Ефективна банківська реклама включає формування іміджу банку, інформування населення про банківські послуги та продукти, залучення нового числа клієнтів, створення образу стабільного надійного банку в очах суспільства.

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

Література: 1. Россер Ривз Реальность в рекламе. М. : Библос, 2017. 128 с. **2.** Джефкинс Ф. Реклама. М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2002. 496 с. **3.** Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. СПб. : Питер, 2003. 496 с. **4.** Про рекламу : Закон України від 03.07.2018 № 2484-VIII. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр. **5.** Курасова М., Секерин В. Организация рекламных кампаний. *Маркетинг.* 2007. № 4. С. 76–80. **6.** Дейнекин Т. В. Комплексный метод оценки эффективности интернет-рекламы в коммерческих организациях. *Маркетинг*. 2003. № 2. С. 102–115. **7.** Кузнецова В. В., Ларина О. И., Бычков В. П. Банковское дело. М. : КНОРУС, 2015. 264 с. **8.** Вернадская Ю. С., Марочкина С. С., Смотрова Л. Ф. Основы рекламы. М. : Наука, 2011. 281 с.

ПРОФЕСІЙНЕ НАВЧАННЯ ЯК ОСНОВА РОЗВИТКУ ПЕРСОНАЛУ ОРГАНІЗАЦІЇ

УДК 005.4

Подоба А. С.

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

Анотація. *Визначено основні поняття і етапи процесу навчання і розвитку персоналу. Розглянуто системи професійної підготовки і безперервного підвищення рівня кваліфікації персоналу, що сприяють розвитку трудового потенціалу кожного працівника і всього підприємства та покращенню на цій основі кінцевих соціальних і економічних результатів трудової діяльності людини.*

Ключові слова: *професійне навчання, процес безперервного навчання, навчання.*

Annotation. *In the article an overview of the key concepts and steps in the process of training and development of staff is presented. Systems of professional training and continuous improvement of staff skills that contribute to the development of labour potential of each employee and all enterprise and improvement on this basis of final social and economic results of labour activity of a person were studied.*

Keywords: *professional training, lifelong learning process, training.*

Для втілення різнопланових стратегій щодо покращення розвитку підприємства, досягнення поставлених цілей, як на індивідуальному рівні співробітника, так і в більших масштабах, на рівні всього підприємства, необхідні висококваліфіковані кадри, що володіють вузькоспеціалізованими навичками, знаннями і досвідом у потрібній галузі.

Актуальність цього дослідження пов'язана з тим, що навчання і перепідготовка персоналу є одним із головних напрямків роботи в управлінні будь-якого рівня і займає чільне місце в кадровій політиці підприємств різних форм власності.

Навчання персоналу – основний шлях отримання професійної освіти. Це цілеспрямовано організований, планомірно і систематично здійснюваний процес оволодіння знаннями, вміннями, навичками і способами спілкування під керівництвом досвідчених викладачів, наставників, фахівців, керівників [1].

Так, Егоршин А. П. дає таке визначення: навчання персоналу – це забезпечення відповідності професійних знань і умінь працівника сучасному рівню виробництва і управління [2].

Магура М. І. вважає [3], що навчання персоналу – це найважливіший інструмент, за допомогою якого керівництво отримує можливість підвищувати потенціал людських ресурсів і впливати на формування організаційної культури.

Своєю чергою, Кібанов А. Я. дотримується думки [4], що навчання – цілеспрямовано організований, планомірно і систематично здійснюваний процес оволодіння знаннями, вміннями і навичками.

Метою дослідження є розкриття ролі професійного навчання у розвитку персоналу організації.

Аналіз джерел наукової літератури дозволив визначити, що навчання персоналу – це процес оволодіння компетенціями, необхідними для успішного і ефективного виконання професійних завдань.

Слід зазначити, що побудова системи навчання – процес трудомісткий, перш за все через витрати, як тимчасові, так і фінансові. Своєю чергою, система навчання – це організація навчального процесу, яка полягає в стимулюванні активної навчально-пізнавальної діяльності учнів по оволодінню знаннями, вміннями і навичками.

Загальна концепція системи навчання має включати:

– структуру системи навчання із зазначенням її місця в загальній системі управління персоналом (зв'язок із процесами відбору, адаптації, оплати праці, матеріальної і нематеріальної мотивації, оцінки);

© Подоба А. С., 2020

– цільову аудиторію (управлінський склад, кадровий резерв, підрозділи й окремі співробітники);

– цілі і завдання навчання (відповідність стратегічним цілям компанії, завданням окремих підрозділів, плани індивідуального розвитку співробітників);

– відповідальних за навчання осіб (HR-менеджер, керівники підрозділів деякі з них могли виступати в ролі внутрішніх тренерів);

– напрямки і методи навчання (згідно з потребами і можливостями компанії);

– розрахунок бюджету на навчання;

– складання плану і графіка навчання на рік;

– розробку документації, що регламентує процес навчання.

Слід зазначити, що професійне навчання на підприємстві – складний процес, який складається з декількох взаємопов'язаних етапів [3; 5; 6].

Так, на першому етапі визначається потреба в розвитку персоналу, для чого зазвичай проводиться атестація, і розробляються індивідуальні плани розвитку.

На другому етапі формується бюджет навчання. Кадрова політика підприємства надає особливо сильний вплив на розмір коштів, що виділяються на навчання, а також на вибір методів і видів навчання, які будуть фінансуватися. Основними ресурсами, необхідними для проведення навчання, будуть кошти, які виділяються на покриття витрат з навчання, і час, що витрачається на процес навчання.

У деяких організаціях навчання персоналу не є пріоритетним. Тому у важкі часи ресурси, що виділяються на нього, скорочуються в першу чергу. Один із способів переконати керівництво збільшувати ресурси на навчання полягає в тому, щоб ставитися до навчання як до вкладення капіталів, а не як до неповернутих витрат. Такий підхід характеризується поняттям «людський капітал», яке було розроблено Беккером Г. С. [5], фахівцем з трудових ресурсів. Відповідно до цього підходу навчання оцінюється таким же чином, як і будь-який інший інвестиційний проект.

На третьому етапі визначаються цілі навчання. Цілями навчання зазвичай виступають:

– підтримання необхідного рівня кваліфікації персоналу з урахуванням вимог існуючого виробництва та перспектив його розвитку;

– збереження і розвиток професійного потенціалу підприємства;

– підвищення конкурентоспроможності продукції на основі поширення знань і досвіду застосування персоналом сучасної технології;

– підтримка інноваційних перетворень робочих місць для забезпечення зростання продуктивності праці і досягнення сучасного рівня виробництва;

– створення умов для професійного зростання, самореалізації працівників на основі підвищення мотивації до праці, використання новітніх програм, засобів і техніки навчання.

На четвертому етапі визначається зміст програм і здійснюється вибір методів навчання [6].

Програми навчання, що враховують потреби окремих працівників або групи співробітників, зазвичай складаються кваліфікованими фахівцями з навчання. Загальні ж принципи проведення навчання покладаються на лінійного менеджера.

При підготовці навчального плану необхідно знати про вимоги, які пред'являє ця робота до виконуючої її особи. Не слід забувати про наявність спеціальних вимог до персоналу, призначених для відбору і прийому на роботу. У цьому документі вже зроблена спроба узагальнити навички, знання і вміння, необхідні працівникові для виконання цієї роботи.

На основі попереднього аналізу завдань слід визначити конкретні функції або елементи робочого процесу, що вимагають поліпшення або розвитку. Мета навчання утворює основу для створення детальної навчальної програми, зміст якої залежить від кількості і виду навчальних цілей.

На п’ятому, заключному етапі, отримані в результаті навчання нові знання і навички зіставляються з потребою в розвитку, визначеною на першому етапі, і оцінюється ефективність навчання [6]. На результати навчання впливає безпосередню участь менеджера в усьому циклі розглянутої вище систематичної моделі навчання, починаючи з визначення цілей, складання навчальних планів і контролю ходу навчання. Однак, крім цього, важливий є ще один аспект: мають бути створені можливості для практичного застосування отриманих

у процесі навчання навичок і знань. При перевірці результатів навчання необхідно переконатися, що кожному, хто пройшов курс навчання, створені умови для застосування отриманих знань при виконанні повсякденних обов'язків.

Те, чому працівник навчився, тільки тоді принесе користь, коли буде перенесено з навчальної аудиторії на робоче місце. Може трапитися, що, повернувшись на своє робоче місце, повний ентузіазму, він не зустріне підтримки і не зможе скористатися зворотним зв'язком – через якийсь час соціальне середовище змусить його повернутися до того, як він діяв раніше. Таким чином, втрачається все цінне, що дало навчання, а в гіршому випадку відкидаються всі мотивуючі чинники в потребі навчання.

Оцінка навчання повертає назад, до початку циклу навчання, оскільки за допомогою такої інформації є можливість удосконалювати навчальні плани, зробивши їх більш відповідними поставленим цілям, сконцентрувати увагу на подальших потребах у навчанні співробітників.

Своєю чергою, безперервна освіта – це процес і принцип формування особистості, що передбачає створення таких систем освіти, які відкриті для людей будь-якого віку і покоління і супроводжують людину протягом усього життя, сприяють постійному його розвитку, втягують його в безперервний процес оволодіння знаннями, вміннями, навичками і способами поведінки [8]. Безперервна освіта передбачає не тільки підвищення кваліфікації, а й перепідготовку для зміни умов та стимулювання постійної самоосвіти.

Професійна освіта як процес – це одна з ланок єдиної системи безперервної освіти, а як результат – підготовленість людини до певного виду трудової діяльності, професії, підтверджена документом (атестатом, дипломом, свідоцтвом) про закінчення відповідного навчального закладу [7].

Таким чином, сучасна система безперервної освіти має складатися з ряду послідовних етапів, що характеризуються самостійними, але взаємопов'язаними цілями і засобами їх досягнення. Перший етап – отримання загальноосвітніх знань і формування професійних умінь; другий етап – розвиток спеціальних, конкретних знань і набуття досвіду творчої діяльності; третій етап – періодичне оновлення, поглиблення, розширення професійних знань, умінь і навичок для підвищення ефективності праці відповідно до вимог ринкових відносин і змін, що відбуваються в техніці, технології та організації виробництва.

Суть концепції неперервної професійної освіти, вперше розробленої Батишевим С. Я., полягає в постійній адаптації працівників, періодичному підвищенні їх кваліфікації, перепідготовці робочої сили протягом всієї активного трудового життя в рамках як формальної, так і неформальної системи освіти, на основі якісної базової підготовки. У цій системі освітній процес повинен будуватися по зростаючій лінії таким чином, щоб кожна наступна сходинка була логічним продовженням попередньої і являла собою закінчений цикл навчання. Функціонування ступеневої системи безперервної освіти передбачає наявність таких вихідних освітніх характеристик: загальної освіти; базової професійної підготовки; спеціалізованої професійної підготовки; перепідготовки та підвищення кваліфікації; адаптації персоналу [8].

Отже, було показано, що системи професійної підготовки і безперервного підвищення рівня кваліфікації персоналу протягом всього робочого періоду сприятимуть розвитку трудового потенціалу кожного працівника і всього підприємства і зростанню на цій основі кінцевих соціальних і економічних результатів трудової діяльності людини, а також постійному зростанню людського капіталу і його раціональному використанню на виробництві.

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

Література: 1. Зайцева Ю. А. Обучение на рабочем месте и оценка его эффективности: Управление развитием персонала. М. : Экзамен, 2011. 208 с. **2.** Егоршин А. П. Управление персоналом. Нижний Новгород : НИМБ, 2008. 352 с. **3.** Магура М. И. Организация обучения персонала компании : учеб. Пособие. М. : ЗАО «Бизнес-школа« Интел-Синтез », 2002. 192 с. **4.** Кибанова А. Я. Основы управления персоналом. М. : Инфра-М, 2008. 304 с. **5.** Becker G. S. Human Capital: A Theoretical and Empirical Analysis. N. Y. : Columbia University Press, 1964. 363 p. **6.** Басовская Л. Е. Менеджмент : учеб. пособие. М. : ИНФРА-М, 2005. 216 с. **7.** Веснин Р. В. Управление персоналом. Теория и практика : учебник. М. : Проспект, 2009. 688 с. **8.** Кельперис И. Повышение квалификации в процессе управления персоналом // Управление персоналом. 2007. № 7. С. 56–58.

ДОСЛІДЖЕННЯ СУТНОСТІ ПОНЯТТЯ УПРАВЛІННЯ ПРИБУТКОМ

УДК 336.671

Постольник А. О.

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

Анотація. *Розкрито сутність поняття «прибуток» та «управління прибутком», узагальнено тлумачення вітчизняних авторів стосовно сутності поняття. Визначено основні функції та завдання прибутку. Узагальнено суттєві аспекти управління розподілу прибутку. Розглянуто особливості, що впливають на формування прибутку підприємства.*

Ключові слова: *прибуток, формування прибутку, управління прибутком, прибутковість, собівартість.*

Annotation. *The essence of the concept of «profit» and «profit management» is revealed, the authors' interpretation of the essence of the concept is generalized. The main functions and tasks of profit are defined. Generalized essential aspects of managing profit sharing. Features that influence the formation of profit of the enterprise are considered.*

Keywords: *profit, profit formation, profit management, profitability, cost.*

Актуальність цієї теми полягає в тому, що для будь=якого комерційного підприємства головна мета – отримання максимального прибутку. Прибуток характеризує ефективність виробництва і в кінцевому рахунку свідчить про обсяг і якість виробленої продукції, стан продуктивності праці, рівень собівартості. Він є не лише джерелом забезпечення внутрішньогосподарських потреб підприємств, а і джерелом формування бюджетних ресурсів держави. Проблема грамотного і ефективного управління прибутком є найактуальнішою на сучасному етапі розвитку економіки України.

Основним способом підвищення прибутку є скорочення витрат. Безумовно, використовуються такі прийоми, як економія паливно-сировинних ресурсів, матеріальних і трудових витрат, зниження частки амортизаційних відрахувань, скорочення адміністративних витрат тощо. Проте слід пам'ятати, що зниження собівартості має межу, після чого вона вимагає зниження якості продукції.

Метою статті є визначення сутності прибутку як показника ефективної комерційної діяльності підприємства та управління ним на основі робіт різних учених.

Сутність понять «прибуток» та «управління прибутком» досліджувало дуже багато вчених: Загородній А. Г., Бланк І. А., Говорушко Т. А., Воронкова Т. Є., Николишин С. Є., Савчук В. П., Поддєрьогін А. М., Єфимова О. В., Білик М. Д., Шеремет А. Д. та ін. Однак кожний з авторів дещо по-різному визначає ці категорії.

Завгородній А. Г. вважає, що прибуток – це економічна категорія, різниця між валовим виторгом (без податку на додану вартість і акцизного збору) та витратами на виробництво і реалізацію продукції [1].

Бланк І. А. у своїй праці «Управління прибутком» зазначає, що в процесі підприємницької діяльності створений у сфері виробництва та послуг чистий дохід є відображенням прибутку як економічної категорії. Він вважає, що готова продукція є результатом поєднання факторів виробництва (капіталу, праці та природних ресурсів) і корисної продуктивної діяльності господарюючих суб'єктів, що за умови продажу споживачу стає товаром [2].

Поддєрьогін А. М. вважає, що прибуток – це частина додаткової вартості, виробленої і реалізованої, готової до розподілу. Після того, як вартість, втілена у створеному продукті, буде реалізована і набере грошової форми – підприємство одержить прибуток [3].

© Постольник А. О., 2020

Білик М. Д. вважає, що прибуток – це додаткова вартість, яка утворюється в процесі виробництва понад вартість спожитих виробничих ресурсів і робочої сили [4].

Ефимова О. В. розглядає прибуток як змінену форму додаткової вартості, виробленої, реалізованої, готової до розподілу, що сформована в процесі суспільного відтворення для задоволення різних інтересів підприємства та його власників [5].

Савчук В. П. розглядає прибуток як основний критерій ефективності господарювання [6].

Шеремет А. Д. вважає, що прибуток – основне власне внутрішнє фінансове джерело, яке забезпечує розвиток підприємства на принципах самофінансування [7].

Таким чином, прибуток – це основний критерій ефективності роботи підприємства, який формується за рахунок чистого доходу, що залишається підприємству після відшкодування всіх витрат, пов'язаних з виробництвом, реалізацією продукції та іншими видами діяльності.

З економічної точки зору прибуток – це різниця між грошовими надходженнями і грошовими витратами. З господарської точки зору прибуток – це різниця між майновим станом підприємства на кінець і початок звітного періоду. Для максимізації розміру позитивного фінансового результату суб'єкти господарської діяльності повинні забезпечувати зростання обсягів їх діяльності, ефективно управляти витратами, підвищувати ефективність використання матеріально-технічної бази, оптимізувати склад та структуру обігових коштів, підвищувати продуктивність праці та системи управління.

Отже, прибуток як економічна категорія відображує чистий дохід, створений у сфері матеріального виробництва в процесі з'єднання факторів виробництва (праці, капіталу, природних ресурсів) і корисної виробничої діяльності. А результат цього – вироблена продукція (надані послуги), що стає товаром за умов її реалізації.

Управління прибутком є важливою частиною економіки господарюючого суб'єкта. Розподіл прибутку є зворотним боком процесу виробництва. Наскільки вдалим буде цей процес, настільки буде при незмінних умовах зростати ефективність виробництва. Найбільш складним є механізм розподілу прибутку на підприємствах, оскільки він повинен будуватися з урахуванням багатьох факторів. Процес управління прибутком підприємств передбачає вибір оптимальної системи розподілу, яка б задовольняла загальновиробничі інтереси підприємства у поєднанні з інтересами співвласників. Сучасні українські вчені по-різному трактують поняття «управління прибутком» підприємства.

Воронкова Т. Є. вважає, що управління прибутком являє собою процес пошуку та прийняття управлінських рішень за всіма основними аспектами його формування, розподілу і використання на підприємстві [8].

Говорушко Т. А. розглядає процес управління прибутком підприємства як комплекс організаційно-управлінських заходів, методів та інструментів визначення і реалізації найбільш економічно ефективних управлінських рішень щодо формування, розподілу та використання фінансово-економічного результату діяльності підприємства для досягнення його цілей та мети створення [9].

Николишин С. Є. визначає систему управління прибутком як сукупність взаємопов'язаних елементів, кожний з яких має функціональне призначення та спільна дія котрих за певних умов забезпечує досягнення механізму отримання прибутку заданої величини [10].

Отже, управління прибутком – це процес побудови та реалізації найбільш економічно ефективних рішень щодо питань формування, розподілу та використання фінансового результату господарської діяльності підприємства з метою забезпечення стійкого фінансового стану й ефективної діяльності підприємства у майбутньому.

Основними завданнями управління прибутком є:

- забезпечення максимізації розміру прибутку в межах можливостей ресурсного потенціалу підприємства та обмежень ринкової кон'юнктури;
- забезпечення оптимальної пропорційності між рівнем прибутку та допустимим рівнем ризику;
- забезпечення високої якості сформованого прибутку;
- забезпечення виплати високого рівня доходу власникам підприємства;
- забезпечення формування достатнього обсягу фінансових ресурсів за рахунок прибутку відповідно до завдань розвитку підприємства в довгостроковому періоді;
- забезпечення постійного зростання ринкової вартості підприємства.

Таким чином, проаналізувавши погляди різних учених, дійшли висновку, що прибуток являє собою перевищення доходів підприємства над його витратами. Необхідно застосовувати ефективні підходи до управління прибутком суб'єкта господарювання задля підвищення рентабельності виробництва та інвестиційної привабливості підприємства, зміцнення його конкурентоспроможності.

Оптимальне управління структурою прибутку допомагає підприємству запобігти банкрутству, сприяє перспективам виходу на міжнародні ринки. Для підвищення прибутковості підприємства необхідно: постійно вести облік доходів і витрат, враховувати вплив внутрішніх і зовнішніх факторів, проводити ефективний маркетинг, стежити за продуктивністю праці на підприємстві, збирати інформацію про конкурентів, проводити ефективну цінову політику, а також доречно економити на кожному етапі робочого процесу. У подальшому це гарантуватиме фінансову стійкість і платоспроможність підприємства, сильні конкурентні позиції, збільшення ринкової вартості та інвестиційної привабливості.

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

Література: 1. Загородній А. Г., Вознюк Г. Л., Смовженко Т. С. Фінансовий словник. Київ : Знання, 2008. 566 с. **2.** Бланк И. А. Управление прибылью : учебник. Киев : Ника-Центр, 2007. 602 с. **3.** Поддєрьогін А. М. Фінанси підприємств : підручник. Київ : КНЕУ, 2013. 385 с. **4.** Білик М. Д., Павловська О. В., Притуляк Н. М., Невмержицька Н. М. Фінансовий аналіз : навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2005. 592 с. **5.** Ефимова О. В. Финансовый анализ. М. : Бухгалтерский учет, 2002. 528 с. **6.** Савчук В. П. Стратегія плюс Фінанси: базові знання для керівників. URL: http://znanium.com/catalog/product/366404. **7.** Шеремет А. Д., Сайфулин Р.С., Негашев Е. В. Методика финансового анализа. М. : ИНФРАМ, 2001. 208 с. **8.** Воронкова Т. Є., Безпалко Н. Ю. Шляхи підвищення прибутковості підприємства в умовах нестабільного середовища. *Інвестиції: практика та досвід.* 2016. № 19. С. 42–44. **9.** Говорушко Т. А., Климаш Н. І. Управління ефективністю діяльності підприємств на основі вартісного-орієнтованого підходу : монографія. Київ : Логос, 2013. 204 с. **10.** Николишин С. Є. Прибуток підприємства та особливості управління ним. *Молодий вчений.* 2017. № 2 (42). С. 299–303.

ДЕРЖАВНИЙ БЮДЖЕТ І ПРОБЛЕМИ ДЕРЖАВНОГО БОРГУ В УКРАЇНІ

УДК 336.2

Покусай В. О.

Студент 1 курсу
факультету консалтингу і міжнародного бізнесу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Розкрито основні аспекти формування державного бюджету, його концепції. Проведено аналіз джерел формування доходів Державного бюджету України та розміри доходів протягом 2017–2019 рр. Досліджено вплив зовнішніх факторів на формування Державного бюджету. Визначено сутність державного боргу України.*

Ключові слова: *державний борг, доходи бюджету, бюджетний дефіцит, соціально-економічна політика.*

© Покусай В. О., 2020

Annotation. *The theme of formation of the state budget, its concept is revealed. The sources of revenue formation of the State Budget of Ukraine and the amount of revenues during 2017–2019 are analysed. The situation and essence of the public debt in Ukraine are considered.*

Keywords: *public debt, budget revenues, budget deficit, socio-economic policy.*

Багато країн мають велику кількість боргів, як внутрішніх, так і зовнішніх, що робить їх на фоні інших нестабільними. У їх числі є також і Україна. На цей момент вона перебуває у стані економічної кризи з 2013 року. Через це формування державного бюджету та погашення нинішніх заборгованостей є дещо іншим.

Актуальність цієї теми пов'язана з тим, що система формування доходів бюджету знаходиться під впливом несприятливих на те умов: інфляція, економічна криза, війна. Такі фактори можуть спричиняти умови для виникнення державного боргу, який, своєю чергою, відноситься до питань національної безпеки та починає набувати соціально-політичного характеру. Тому важливо проаналізувати основні способи наповнення дохідної частини бюджету за таких обставин і визначити проблеми державної заборгованості.

Темою формування державного бюджету України займалися такі вчені, як: Зварич О. В., Маркуц Ю. І., Гусаревич Н. В., Савчук С. В., Хомутенко В. П., а проблематикою державного боргу України –Єрмошенко М. М., Сухоруков А. І., Василик О. Д., Вахненко Т. Д., Федосов В. М. та ін.

Для подальшого розуміння статті наведено відповідні терміни.

Державний борг – це вся сума випущених і непогашених боргових зобов'язань держави (як внутрішніх, так і зовнішніх), включаючи видані гарантії за кредитами, що надаються іноземним позичальникам, місцевим органам влади, державним підприємствам [1].

Державний бюджет – план формування та використання фінансових ресурсів для забезпечення завдань і функцій, які здійснюються відповідно органами державної влади, органами влади АРК, органами місцевого самоврядування протягом бюджетного періоду.

Формування бюджету в Україні, як і в будь-якій іншій країні, є важливим, оскільки має на меті забезпечити стабільний розвиток економіки та подальше економічне зростання суспільства [2]. Загалом держава повинна визначити обсяг і складові елементи податкових надходжень, бо саме вони впливають на фінансове забезпечення виконання державної функції щодо регулювання економічних процесів. Бюджетним кодексом України (ст. 9) встановлена така класифікація доходів бюджету:

1) податкові надходження;

2) неподаткові надходження;

3) доходи від операцій з капіталом;

4) трансферти.

До податкових надходжень належать обов'язкові платежі, передбачені податковим законодавством України.

Ця ідея спрямована на стабілізацію та оздоровлення економіки, які відбуваються як на щорічній, так і на циклічній основах. Оскільки Україна перебуває у складних умовах під час переходу на ринкову економіку, то ця концепція використовується і на поточний час. Отже, держава усуває проблеми економіки за допомогою бюджету. За існування взаємозв'язку бюджету й економіки пріоритет надається останній.

З кожним роком рівень доходів збільшується, проте і витрати на виконання державою своїх функцій теж. Так у 2019 р. державний бюджет отримав 998,9 млрд грн, але видатки становили 1072,5 млрд грн. Тобто дефіцит бюджету склав 78049,5 млн грн. У 2018 р. дохід складав 928,3 млрд грн, а видатки – 985,0 млрд грн (дефіцит бюджету на суму 59247,9 млн грн). У 2017 р. 793,0 млрд грн доходу та 839,7 млрд грн видатків дефіцит склав 47849,6 млн грн.

Неподаткові та податкові надходження є основними джерелами доходу для Державного бюджету України. Кількість неподаткових надходжень коливається між 128402,3 млн грн до 186684,2 млн грн, або від 16,19 % до 18,70 %. Основною проблемою неподаткових надходжень можна вважати відсутність коштів, що перераховуються до бюджету НБУ. Це спричиняє поступове зменшення доходів від власності, підприємницької діяльності до державного бюджету. Вторинними слід зазначити зменшення адміністративних зборів і платежів. [3] Податкові надходження залежать від економічного розвитку країни та об'ємом економічних агентів, що здатні мають

сплачувати відповідні відрахування на користь держави та її потребам щодо перерозподілу ВВП, фінансового забезпечення державних програм або їх реалізація. Це надходження є найбільшим. Тому воно забезпечує 80 % усього бюджету.

Наразі, як було зазначено вище, відбувається зростання дефіциту бюджету. Основними причинами цього є перевищення темпів зростання державних видатків порівняно з державними доходами, залежністю від імпорту енергії, потреби технічного переозброєння більшості галузей національної економіки, війна. [4] Нижче наведено також ситуації, що відбувались в Україні, та їх вплив на державний бюджет.

Таблиця 1

Події та їх вплив на державний бюджет [5]

Роки	Подія	Вплив
2007 р.	Політична криза	Зниження доходів
2008–2010 рр.	Фінансово-економічна криза	Зниження доходів
2011–2012 рр.	Підготовка до проведення Євро-2012	Невдало складений бюджет витрат, зростання витрат на вирішення економічних питань
2013–2014 рр.	Політична криза, Євромайдан	Зниження доходів, надзвичайна ситуація, яка потребувала фінансування
2015 р. – дотепер	Антитерористична операція на Донбасі, анексія Криму	Неефективна політика податків, вимушене фінансування через надзвичайну ситуацію

Для балансу видатків і доходів держави потрібно аналізувати й оцінювати ризики, що пов'язані з державним боргом. Необхідно зробити перегляд напрямів фінансування державних запозичень і створити активну політику забезпечення зростання ВВП [5].

Таким чином, можна зазначити, що Україна при формуванні державного бюджету використовує концепцію «функціональних грошей», що дійсно позитивно впливає на кількість доходів до бюджету при аналізуванні періоду з 2017 р. по 2019 р.

Основним доходом нинішнього бюджету є податкові та неподаткові надходження. Проте все ще спостерігається зростання дефіциту бюджету через залежність від імпорту газу, перевищення видатків над доходами, частих політичних або економічних криз чи термінове фінансування під час надзвичайних ситуацій. При цьому державний борг можна розглядати з двох позицій: з одного боку, державне запозичення сприяє економічному зростанню країни; з іншого – борг збільшує навантаження на державний бюджет.

Науковий керівник – канд. екон. наук, професор Азаренков Г. Ф.

Література: 1. Бондарук І. С., Усенко Д. В. Проблеми управління державним боргом України // Стратегія розвитку України: фінансово-економічний та гуманітарний аспекти : матеріали VI Міжнар. наук.-практ.конф. (Київ, 16 жовт. 2019 р.). Київ : Інформ.-аналіт. агентство, 2019. С. 112–116. **2.** Дудник Н. В. Формування доходів державного бюджету України. *Вісник студентського наукового товариства «ВАТРА» Вінницького торговельно-економічного інституту КНТЕУ*. 2020. № 92. С.125–133. **3.** Задорожна Д. В., Ніколайчук О. Р. Тенденції та особливості формування доходів державного бюджету України // Теорія та практика управління розвитком економіки : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 10 жовт. 2019 р.). Київ : ТОВ «ВІПО». 2019. С. 205–208. **4.** Федосов В. М., Вигівська Ю. П. Вплив державного боргу на фінансову безпеку України. *Збірник наукових праць Національного університету державної податкової служби України.* 2012. № 1. С. 408–412. **5.** Сидор Г. В. Дефіцит Державного бюджету України. *Науковий вісник Івано-Франківського національного технічного університету нафти і газу. Серія : Економіка та управління в нафтовій і газовій промисловості.* 2019. № 1 (19). С. 117–123.

УДОСКОНАЛЕННЯ ЛОГІСТИЧНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ ПІДПРИЄМСТВА

УДК 336.221.26

Проняєва В. В.

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

Анотація. *Розкрито теоретичний зміст і значення логістики на підприємстві, розуміння сутності ефективності логістичної діяльності, виявлено основні задачі, які вирішує логістика для забезпечення конкурентоспроможності підприємства. Розглянуто фактори та складові, що впливають на ефективність логістичної діяльності підприємства.*

Ключові слова: *логістика, ефективність, чинники ефективності логістичної діяльності, логістична складова діяльності підприємства.*

Annotation. *The theoretical content and importance of logistics at the enterprise, the understanding of the essence of the effectiveness of logistics activities are revealed, the main tasks that are solved by logistics to ensure the competitiveness of the enterprise are identified. Factors and components that influence the efficiency of logistic activity of the enterprise are considered.*

Keywords: *logistics, efficiency, factors of efficiency of logistic activity, logistic component of activity of the enterprise.*

Постановка проблеми. Для органічного функціонування господарюючого суб'єкта важливим є забезпечення ефективного управління як внутрішніми, так і зовнішніми матеріальними, інформаційними, фінансовими потоками. Саме на це направлена логістична діяльність підприємства.

Однак такі прояви невдалої організації логістики, як переповнені склади та недостатня їх автоматизація, невчасне виконання замовлень, застарілість транспортних засобів, являють собою одну з причин того, що 41 % вітчизняних підприємств є збитковими. Розвиток логістики має бути спрямованим на оптимізацію руху зазначених потоків. Одним із інструментів, який є визнаним у світовій практиці і використовується підприємствами України, є передача внутрішніх функцій на обслуговування іншій компанії, тобто аутсорсинг.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичні та методичні аспекти підвищення ефективності логістичної діяльності розглядали такі науковці, як Гончарова Т. А., Станіславик О. В., Коваленко О. М., Чорноиська Н. В., Швед О. І.

У своїх роботах вчені А. А. Чеботаєв [1], Є. В. Крикавський, І. І. Кубів [3], Р. Р. Ларіна [4] та С. В. Мішина [5] досліджують питання ефективності логістичної діяльності на підприємствах. Зокрема, А. А. Чеботаєв [1] розглядає окремі види забезпечення логістичної діяльності, але не дає їх визначення та характеристику.

Головна **мета** цієї статті полягає в методичному обґрунтуванні шляхів підвищення ефективності логістичної діяльності підприємства.

На сучасному етапі економічного розвитку логістика займає одне з провідних місць для діяльності підприємства. Правильне функціонування та правильна взаємодія структурних елементів логістичних процесів на підприємстві сприятимуть підвищенню ефективності управлінських рішень. У результаті дослідження було проаналізовано визначення поняття «логістика» та дано власне визначення, виділено загальні аспекти сучасного розуміння логістики. У статті розглянуто особливості етапів та стадій розвитку логістики, наведено змістовні аспекти різних класифікацій логістики, показано інтеграцію логістики з основними сферами діяльності підприємства. Необхідності подальших досліджень набуло питання удосконалення логістичних процесів на підприємствах [5].

© Проняєва В. В., 2020

Ефективність логістичної системи – це показник (або система показників), який характеризує рівень якості функціонування логістичної сис теми за заданого рівня загальних логістичних витрат. З точки зору споживача, який є кінцевою ланкою логістичного ланцюга, ефективність логістичної системи визначається рівнем якості обслуговування його замовлення [2].

Зростаюча зацікавленість у підвищенні ефективності всього логістичного ланцюга висуває підвищені вимоги і до системи оцінних показників, яка в цьому випадку має забезпечувати інтегральну оцінку логістичних процесів.

Забезпечення логістичної діяльності є системою, яка складається з функціонально пов'язаних організаційного, фінансово-економічного, наукового, кадрового, правового, інформаційного, техніко-економічного забезпечення і сама є складовою мікрологістичної системи.

Одним із видів забезпечення логістичної діяльності на підприємстві є, насамперед, організаційне забезпечення, під яким розуміємо проведення заходів організаційного характеру щодо впровадження логістики в діяльність підприємства та щодо оптимізації управління його матеріальними, фінансовими й інформаційними потоками [2].

Підвищенню ефективності логістичної діяльності сприяє фінансово-економічне забезпечення, під яким розуміємо систему заходів, спрямованих на оптимізацію фінансових потоків підприємства. Наукове забезпечення логістичної діяльності на підприємстві передбачає проведення наукових досліджень щодо впровадження логістики в господарську діяльність підприємства; наукове обґрунтування напрямків впровадження логістичної діяльності; здійснення методичних розробок щодо впровадження логістики; визначення впливу логістичних показників на фінансові результати діяльності підприємства та ін.

До кадрового забезпечення належать: підготовка фахівців з логістики; мотивація та стимулювання їх логістичної діяльності тощо. Підвищення ефективності логістичної діяльності на підприємстві ґрунтується на правовому забезпеченні, призначенням якого є розробка нормативних актів і стандартів; створення бази даних нормативної документації, яка регламентує господарську та логістичну діяльність підприємств; розвиток юридичної підтримки логістичної діяльності; інтеграція управлінської діяльності з логістичною діяльністю та ін.

Ефективність логістичної діяльності на підприємстві може виявлятися: а) в оптимальній організації постачальницької, виробничої і збутової діяльності підприємства; б) у скороченні логістичних витрат; в) в оптимізації матеріальних, фінансових та інформаційних потоків; г) у виробництві конкурентоспроможної продукції; д) у виході на нові ринки; е) у науково-технічних досягненнях.

Підвищенню ефективності логістичної діяльності сприяє інформаційне забезпечення, під яким розуміємо систему заходів, спрямованих на оптимізацію інформаційних потоків підприємства. Важливим видом забезпечення логістичної діяльності на підприємстві є техніко-економічне забезпечення, під яким розуміємо систему заходів, спрямованих на оптимізацію інформаційних та фінансових потоків підприємства. Використання системного підходу до впровадження логістики в господарську діяльність диктує необхідність формування комплексу забезпечуючих підсистем та їх подальший розвиток з метою підтримки з підвищення ефективності логістичної діяльності на підприємстві.

Створення, впровадження та подальший розвиток всіх видів забезпечення логістичної діяльності спрямовується на підвищення ефективності логістичної діяльності на підприємстві [1; 3–5].

Основні шляхи удосконалення якості логістичних процесів на підприємстві:

1. Розробка, формування і впровадження інтегрованої системи якості.

2. Розробка і реалізація загальної стратегії удосконалення якості підприємства.

3. Внутрішня і зовнішня інтеграція процесів удосконалення якості:

1) формування взаємодій, гармонійних і продуктивних робочих стосунків між співробітниками різних функціональних підрозділів, які забезпечували б досягнення мети системи якості, організація їх спільної роботи;

2) координація діяльності у функціональних галузях якості, на підприємстві і у логістичних ланцюгах між партнерами.

4. Контролінг.

Пропонуємо основні принципи роботи служби якості на підприємстві:

– чіткість організаційної структури єдність керівництва, підконтрольність виконавців;

– цілеспрямованість – спрямованість на рішення задач, пошук оптимальних рішень;

– координованість дій – комплексні дії через заходи для досягнення ефекту синергії в системі управління підприємством;

– високий рівень професійних кадрів – постійне навчання та підвищення кваліфікації;

– фінансова забезпеченість – ефективне виконання роботи (мотивація персоналу);

– активна політика – творчі, креативні підходи до роботи.

У табл. 1 наведено основні чинники підвищення ефективності системи управління логістикою. Таким чином, логістизація ринкових структур в умовах реформування економіки України не може обмежитися тільки раціоналізацією їх систем управління, а повинна супроводжуватися їх паралельним перетворенням у логістичні системи. В результаті ефект логістизації набагато перевищує додаткову вигоду ринкових структур від раціональної (оптимальної) організації управління потоковими процесами на підприємствах. Дослідження показують, що саме інтеграція матеріальних та інформаційних потоків поряд з підвищенням економічної ефективності є інноваційним механізмом, здатним створити потужний економічний ефект функціонування підприємства.

Таблиця 1

Основні чинники і джерела підвищення ефективності системи управління за рахунок застосування логістики

Вплив логістики на основні параметри управління потоковими процесами	Фактори ефективності за рахунок поліпшення основних параметрів управління	Джерела ефективності за рахунок виявлення та використання резервів управління за допомогою логістики	Реалізація основних цілей логістики на об'єктах управління, що впливає на кінцеві результати діяльності
1. Досягнення раціональної структурної організації управлення. 2. Підвищується дієздатність системи управління: а) поліпшується виконавча дисципліна б) поліпшується соціальноекономічна постановка завдань управління в) підвищується професійний рівень працівників г) поліпшується науковометодичне, технічне та інформаційнотехнологічне оснащення	1. Поліпшується поставка стратегічних і тактичних завдань. 2. Знижується ступінь відхилення фактичних виконавчих рішень від запрограмованих відповідно до нормативної моделі управління. 3. Зменшується роль неформальної структури управління. 4. Підвищується повнота і точність вирішення завдань у їх будь-якій постановці. Перша ціль – поліпшення якості обслуговування за рахунок: – наближення нормативної структурної організації управління до еталонної; – наближення реальної моделі управління до нормативної; – наближення результатів рішення інформаційних і оптимізаційних завдань до оптимального варіанта	1. Зменшення дефіциту, що виникає при порушеннях договірних умов поставки і, відповідно, втрат від дефіциту. 2. Зменшення запасів надлишкової (наднормативної і зайвої) продукції та зниження витрат на їх утримання та ліквідацію. Друга ціль – зниження сукупних витрат і втрат на формування, рух і перетворення матеріальних, товарних, грошових та інформаційних потоків	1. Реалізація раціональної схеми руху матеріалів і товарів, а також інформаційних і грошових потоків. 2. Мінімізація та оптимізації запасів у всіх каналах проходження продукції. 3. Комбіноване використання різних видів транспорту 4. Встановлення оптимального співвідношення між замовною, транзитною і складською формами поставок. 5. Правильне розміщення складського господарства на обслуговуваній території. 6. Використання прогресивних форм складської обробки вантажів. 7. Зниження втрат матеріальних ресурсів при доставці і зберіганні. 8. Зменшення витрат на управління

Найбільш очевидним і правильним вирішенням зазначеної проблеми є створення ефективної мобільної логістичної системи управління, об'єднаної з інформаційною системою. Мета створення такої системи – автоматизація логістичних та інформаційних процесів, економія коштів і підвищення функціональності за рахунок використання сучасних комп'ютерних систем [3].

Завдання підвищення ефективності необхідно вирішувати ще на стадії проєктування, для цього існуючі схеми управління логістикою необхідно оптимізувати з метою підвищення їхньої ефективності. Для аналізу класичної схеми логістичної системи найбільш зручним варіантом буде використання функціонально-вартісного аналізу [5].

Під час формування логістичної системи на підприємстві необхідно враховувати безліч факторів і постійно збирати відповідну інформацію. Обов'язковим є створення механізму управління логістичною системою, що є одним із можливих інструментаріїв управлінського персоналу та аналогом системи управління базами даних. При цьому об'єктом управління є логістична система підприємства, а детальніше – логістичні процеси. Лише ретельне дослідження функціональних сфер логістичної системи, чітке формулювання завдань, поставлених перед створеною на підприємстві логістичною системою та розуміння поставлених цілей перед розробниками логістичної системи, надасть можливість створити на підприємстві ефективну логістичну систему та ефективний механізм управління нею і виведе підприємство на вищий рівень функціонування та затвердить його положення на споживчому ринку.

Висновки. Таким чином, основними шляхами підвищення ефективності логістичної діяльності на підприємстві є її комплексне забезпечення; досягнення взаємозв'язку видів забезпечення логістичної діяльності з іншими видами діяльності підприємства; використання системного підходу щодо впровадження логістики в господарську діяльність на основі комплексу функціональних та забезпечуючих підсистем. Подальшому дослідженню підлягає апробація запропонованих рекомендацій на практиці – в діяльності вітчизняних підприємств.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Колодізєва Т. О.

Література: 1. Чеботаев А. А. Логистика. Логистические технологии : учеб. пособие. М. : Дашков и Ко, 2002. 172 с. **2.** Руденко Г. Р. Інноваційність взаємозв'язків видів забезпечення логістичної діяльності та управління підприємством. *Проблеми науки.* 2007. № 8. С. 8–13. **3.** Економіка логістичних систем : монографія / за заг. ред. Є. Крикавського, І. Кубіва. Львів : Нац. ун-т «Львівська політехніка», 2008. 596 с. **4.** Ларіна Р. Р., Рязанов А. В. Ефективність функціонування мікрологістичних систем: підходи та проблеми. Менеджер. 2006. № 1 (35). С. 120–126. **5.** Мішина С. В., Мішин О. Ю. Комплексна оцінка ефективності логістичної діяльності. *Економіка: проблеми теорії та практики.* 2008. Вип. 237. С. 1202–1209. **6.** Смиричинський В. В., Смиричинський А. В. Основи логістичного менеджменту : навч. посіб. для студ. екон. спец. вищ. навч. закл. Тернопіль : Екон. думка, 2003. 239 с. **7.** Уданович М. Технології логістики та ефективне виробництво. *Дзеркало тижня.* 2005. № 33 (561). **8.** Павлов В. А. Конкурентоспроможність підприємства: оцінка та стратегія забезпечення : монографія. Дніпропетровськ : Видво ДУЕП, 2006. 276 с. **9.** Таньков К. М. Виробнича логістика : навч. посіб. Харків : ВД «ІНЖЕК», 2006. 305 с. **10.** Дудар Т. Г., Волошин Р. В. Основи логістики : навч. посіб. Тернопіль : Екон. думка, 2006. 163 с.

ДОСЛІДЖЕННЯ СТАНУ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ

УДК 336.71.009.12

Руденко Т. В.

Студент 3 курсу
фінансового факультету ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *У статті досліджено роль і функції фондового ринку як джерела залучення інвестиційних ресурсів до національної економіки. Проаналізовано перерозподіл цінних паперів між економічними суб'єктами, що сприяє економічному зростанню країни. Доведено необхідність застосовування цінних паперів для національного інвестиційного процесу.*

© Руденко Т. В., 2020

Ключові слова: *фондовий ринок, інвестиційна діяльність, цінні папери, інвестиції, емісія, акції, облігації.*

Annotation. *The article examines the role and functions of the stock market as a source of investment resources in the national economy. The redistribution of securities between economic entities, which contributes to the economic growth of the country, is analyzed. The necessity of using securities for the national investment process is proved.*

Keywords: *stock market, investment activity, securities, investments, issue, stocks, bonds.*

У сучасних економічних умовах фондовий ринок є головною та невід'ємною частиною грошового ринку. Його функцією та головною місією є накопичення фінансових ресурсів, забезпечення ефективного перерозподілу капіталу між суб'єктами господарювання та галузями економіки. Фондовий ринок є основним джерелом фінансування діяльності суб'єктів господарювання, що забезпечує великий інвестиційний потенціал для власників економічних ресурсів.

Підвищення ефективності використання економічного потенціалу фондового ринку для посилення залучення інвестиційних ресурсів у вітчизняну економіку є пріоритетним курсом формування економіки країни, що забезпечує її мікроекономічний розвиток. Цим визначена актуальність цієї теми.

Дослідженню сутності та особливостей функціонування фондового ринка присвячено праці багатьох вітчизняних науковців, таких як: В. Опарін [1], В. Шелудько [2], І. Краснова [3], Л. Добриніна [4], О. Мозговий [5] та ін. Проте, незважаючи на наявні дослідження, деякі питання з приводу активізації інвестиційної діяльності та впливу фондового ринку на цей процес потребують більш детального вивчення.

Метою статті є визначення головної ролі фондового ринку у посиленні інвестиційної активності та демонстрація особливостей залучення інвестицій в українську економіку засобами фондового ринку.

Основними аспектами, що сприяють досягненню стабільності, формуючи матеріальну основу економічного зростання та забезпечуючи розширене відтворення суспільного виробництва, є використання та розвиток фондових ринкових засобів. Подібним чином основними цінними паперами, які допомагають суб'єктам господарювання залучати інвестиційні ресурси на фондовому ринку, є акції та корпоративні облігації.

Емісія акцій є одним із найпоширеніших методів фінансування інвестицій, що застосовуються акціонерними товариствами серед цінних паперів. Випуск акцій фінансуватиме як початкову діяльність компанії, так і подальші масштабні інвестиційні проєкти [6].

В Україні фондовий ринок вже давно відіграє важливу роль не через інвестиційний напрямок його діяльності, а через перерозподіл активів у процесі приватизації. Протягом 2015–2017 рр. спостерігався найбільшій випуск акцій. Так, у 2017 р. було зареєстровано випуск акцій на суму 324,84 млрд грн. Однак станом на 2020 р. випуск акцій суттєво скоротився. Так, у 2018 р. випуск знизився на 93 %. Це було спричинено кризою, складною ситуацією в країні та інфляцією грошей. Однак у 2019 р. цей показник значно зріс порівняно з 2018 р. на 85 % (рис. 1) [7].

Як видно з рис. 1, кількість випущених облігацій у 2018 р. значно зменшилась порівняно з попереднім роком. У 2019 р. обсяг зареєстрованих Національною комісією з цінних паперів та фондового ринку (НКЦПФР) випусків акцій збільшився на 64,94 % порівняно з попереднім роком і досяг 63,54 млрд грн [7].

Також одним із найважливіших показників стану фондового ринку є сума випущених акцій. Станом на 31 грудня 2019 р. загальна сума всіх випусків цінних паперів, зареєстрованих НКЦПФР, досягла 2367,06 млрд грн. За даними НКЦПФР, кількість цінних паперів, випущених у 2019 р., зросла більш ніж удвічі, збільшившись на 53,55 % порівняно з 2018 р. [7]. На рис. 2 наведено структуру загальної номінальної вартості цінних паперів суб'єктів господарювання України за 2019 рік.

Отже, з рис. 2 можна зробити висновок, що акції та державні облігації займають найбільшу частку у структурі цінних паперів України. Також треба зазначити, що у 2019 р., за даними депозитарних установ, максимальна номінальна вартість цінних паперів зосереджена в акціях, що еквівалентно 60,39 % [7]. Залучення додаткового забезпечення для фінансування діяльності суб'єкта господарювання на фондовому ринку не є звичайною практикою в Україні. Одним із головних факторів у цій ситуації є відсутність достатньої пропозиції фондового

ринку з характеристиками, прийнятними для інвесторів з точки зору прибутковості, ризику, ліквідності та безпеки, а також невеликої кількості інвестиційного капіталу.

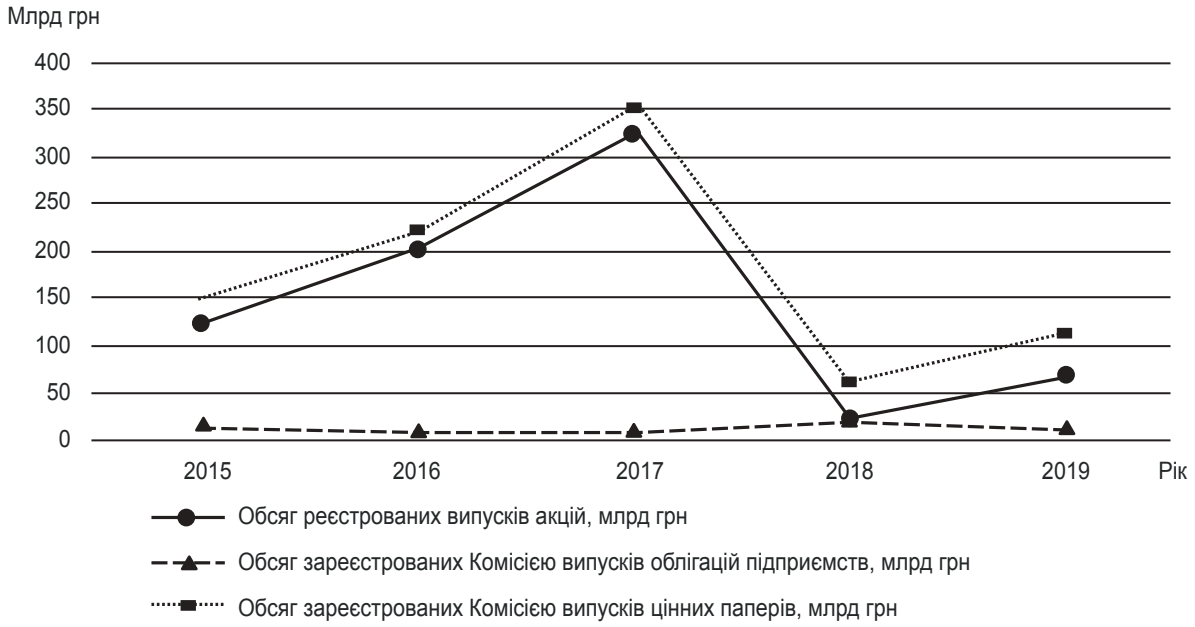

Рис. 1. **Динаміка обсягів емісії цінних паперів, в тому числі емісії акцій та корпоративних облігацій у 2015–2019 рр.**

Джерело: складено автором на основі [7]

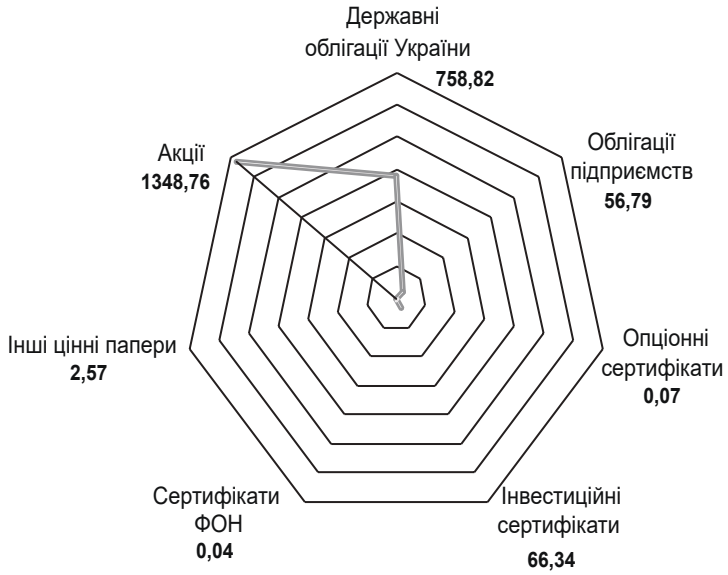

Рис. 2. **Структура загальної номінальної вартості цінних паперів України з розподілом за фінансовими інструментами, станом на 31.12.2019 р., млрд грн**

У табл. 1 наведено перелік підприємств, що зареєстрували значні випуски акцій у 2019 р.

З табл. 1 видно, що випуск акцій крупних емітентів досяг 91 % від загальної кількості акцій, зареєстрованих НКЦПФР.

У структурі обсягу зареєстрованих НКЦПФР випусків облігацій підприємств 98,22 % зареєстровано товариствами, окрім банків і страхових компаній (табл. 2).

Таблиця 1

Емітенти, які протягом 2019 р. зареєстрували значну кількість акцій

Найменування емітента	Обсяг зареєстрованих випусків акцій, млрд грн	Частка у загальному обсязі зареєстрованих випусків акцій, %
ПрАТ «НАЦІОНАЛЬНА ЕНЕРГЕТИЧНА КОМПАНІЯ УКРЕНЕРГО»	37,16	0,5848
АТ «Альфа-Банк»	16,55	0,2604
ПрАТ «Полтавський гірничо-збагачувальний комбінат»	1,19	0,0187
ПАТ «Банк Восток»	0,64	0,0101
ПАТ «Акцент-банк»	0,5	0,0079
АТ «Східно-Український Банк «Грант»	0,46	0,0073
ПрАТ «Л-Капітал»	0,39	0,0062
ПрАТ «ЗАВОД МЕТАЛОКОНСТРУКЦІЙ УКРСТАЛЬ ДНІПРО»	0,37	0,0057
ПАТ «Вест файненс енд кредит банк»	0,36	0,0057
АТ «Прокредит Банк»	0,35	0,0055

Джерело: складено автором на основі [7]

Таблиця 2

Обсяг зареєстрованих НКЦПФР випусків облігацій підприємств (за видами підприємств) у 2015–2019 рр., млн грн

Суб'єкти господарської діяльності	2015 р.	2016 р.	2017 р.	2018 р.	2019 р.
Товариства	11,42	5,52	5,65	15,46	11,01
Банки	–	–	2,7	–	0,2
Страхові компанії	0,23	–	–	–	–

Джерело: складено автором на основі [7]

У 2019 р. НКЦПФР зареєструвала випуск 88 корпоративних облігацій на 11,21 млрд грн. Порівняно з 2018 р. кількість випущених зареєстрованих корпоративних облігацій зменшилась на 27,51 %.

Отже, можна простежити динаміку обсягу зареєстрованих НКЦПФР випусків облігацій підприємств (за видами підприємств) у 2015–2019 роках. Так, у 2016–2017 роках відбулося значне зменшення обсягу випуску корпоративних облігацій, що було спричинене економічним становищем в країні.

Отже, добре функціонуючий фондовий ринок не тільки виконує завдання, поставлені на благо учасників, але також допомагає вирішити спільні внутрішні економічні проблеми та серйозні соціальні проблеми в країні. Можна зробити висновок, що з формуванням цього ринку в Україні відбуватиметься зростання економічного стану країни, підвищення рівня ефективності суспільного виробництва і, як результат, підвищення конкурентоспроможності національної економіки [8; 9].

Таким чином, у 2018 р. було визначено, що випуск акцій в Україні суттєво зменшився до 93 %. Однак обсяг випуску цінних паперів, зареєстрованих НКЦПФР у 2019 р., продемонстрував значну позитивну динаміку, більш ніж подвоївшись порівняно з 2018 р., або 53,55 %. Тому розумно вдосконалювати регуляторні, організаційні та інституційні механізми її регулювання, щоб підвищити рівень ефективності інвестиційної діяльності компанії на фондовому ринку. Крім того, у 2019 р. значна частина загальної номінальної вартості складається з акцій та облігацій по всій країні.

Можна також зробити висновок, що обсяг залучення інвестицій в економіку України за допомогою інструментів фондового ринку все ще залишається на низькому рівні, а також структура випуску цінних паперів не сприяла формуванню інвестицій у цю частину економіки.

Внутрішній фондовий ринок характеризується спекулятивним характером і відсутністю необхідної кількості фінансових інструментів з прийнятною якістю інвестицій.

Саме ці дані пояснюють недовіру інвесторів до залучення додаткових грошей на фондовому ринку. Отже, перспективним напрямом подальшого дослідження можна виділити аналіз інвестиційної діяльності суб'єктів господарювання.

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

Література: 1. Інновації у фінансовій сфері : монографія / за заг. ред. В. М. Опаріна. Київ : КНЕУ, 2013. 444 с. **2.** Шелудько В. М. Фінансовий ринок : підручник. Київ : Знання, 2015. 535 с. **3.** Краснова І. В. Фондовий ринок в Україні: стан та перспективи розвитку. *Проблеми економіки.* 2014. №1. С. 129–134. **4.** Добриніна Л. Фондовий ринок України: сучасні тенденції. *Науковий вісник Одеського національного економічного університету.* 2014. № 6. С. 25–37. **5.** Мозговий О. М., Баторшина А. Ф., Величко О. Г., Фролова Т. О. Фондовий ринок : підручник. Київ : КНЕУ. 2013. 320 с. **6.** Непран А. В. Ресурси ринку капіталу в системі інвестиційного фінансування реального сектору економіки України. *Фінанси України.* 2012. № 5. С. 99–109. **7.** Річна звітність Національної комісії з цінних паперів та фондового ринку за 2015–2019 роки. URL: https://www.nssmc.gov.ua/about-us/annual-reports/. **8.** Поворозник В. О. Фондовий ринок України на сучасному етапі: проблеми та шляхи їх вирішення. URL: http://www.nbuv.gov.ua. **9.** Ринок цінних паперів. URL : http://www.kpi.kharkiv.edu/business/finances/L7/rozdil4.htm.

СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО РОЗВИТКУ ЛІДЕРСТВА

УДК 159.9:316.46

Руденко В. О.

Магістрант 1 року навчання
факультету економіки і права ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Виявлено потреби керівників організацій сучасності. Розглянуто сучасні підходи до розвитку лідерства. Виявлено основні якості лідера, необхідні для того, щоб стати ефективним керівником. Розглянуто погляди учених щодо підходів до розвитку лідерських якостей особистостей.*

Ключові слова: *лідерство, лідерські якості, управління.*

Annotation. *The needs of the leaders of modern organizations are identified. Modern approaches to leadership development are considered. The main qualities of a leader necessary to become an effective leader are revealed. The views of scientists regarding approaches to the development of leadership qualities of a person are considered.*

Keywords: *leadership, leadership skills, management.*

© Руденко В. О., 2020

«Ніякий успіх в управлінні не компенсує провалу в лідерстві»
Стівен Р. Кові

Проблема лідерства є сьогодні однією з найбільш популярних і одночасно найбільш складною і актуальною проблемою управління. Інтелектуалізація праці, посилення творчої складової розумової праці привели до необхідності пошуку і застосування нових методів та інструментів управління персоналом.

Головний інструмент управління персоналом сьогодні – лідерство, про це свідчить значна кількість досліджень зарубіжних авторів і продовження ними наукового пошуку. Необхідність дослідження накопиченого досвіду, адаптації наявних підходів та опанування технологіями лідерства, за допомогою яких можливо розвивати лідерську компетентність керівників вітчизняних підприємств, свідчить про актуальність цієї статті.

На думку Т. Г. Стефаненко [1], Сучасні організації потребують керівників із розвиненими лідерськими якостями. Лідерство керівника спонукає людей виходити за рамки формальних обов'язків і робити більше, ніж робили б у їх відсутності.

Сучасні організаційні структури стають все більш гнучкими й адаптивними, що обумовлює необхідність створювати нові правила, які здебільшого відповідали б новим реаліям. Традиційні форми керівництва не здатні сьогодні виступати ефективною системою, що зв'язує між собою різні рівні і елементи організації – потрібні неформальні контакти і особливий тип комунікації. Т. Г. Стефаненко зазначає, що особливою стає робота з інформацією і необхідні лідерські стратегії створення «єдиного комунікативного простору» як у структурних підрозділах, так і в організації в цілому. На особливу увагу заслуговує той факт, що тільки в лідерської ролі керівникам сучасних організацій вдається виступати «агентами змін» [1].

У цей час особлива увага приділяється сучасному лідерському стилю керівництва, який характеризується як особливий, новаторський стиль управління персоналом, в основі якого лежать постійний пошук нових можливостей підлеглих, вміння залучати і використовувати для досягнення поставленого завдання людські ресурси.

Удосконалення лідерських навичок важливо, оскільки керівник з яскраво вираженими лідерськими якостями здатний забезпечити швидку адаптацію організації до інноваційних процесів, що відбуваються, в тому числі у вищій освіті.

Р. Стогдилл [2] дійшов висновку, що в основному п'ять якостей характеризують лідера: розум або інтелектуальні здібності; панування або переважання над іншими; впевненість в собі; активність і енергійність; знання справи. Виходячи з теорії «Великих людей» можна навчитися виховувати в собі ці якості і тим самим ставати ефективними керівниками. Однак, як показує практика, у різних ситуаціях потрібні різні здібності та якості. Особисті якості лідера повинні співвідноситися з особистими якостями, завданнями та діяльністю його підлеглих.

Наразі дослідження лідерства охоплюють досить широкий спектр проблем – від особистих до групових. Враховуючи це, автори сучасних концепцій часто виходять за рамки одного методологічного підходу.

Сучасний етап у вивченні лідерства характеризується інтересом до моральної, соціальної та етичної відповідальності керівників. У рамках «ціннісного» напряму особливе місце займає концепція емоційного інтелекту Д. Гоулман [3], яка спростувала один з головних організаційних постулатів двадцятого століття, що емоціям не місце на роботі. Досліджуючи емоційний інтелект, Д. Гоулман доводить, що найбільш ефективні в своїй діяльності люди, які поєднують розум і почуття. Саме люди з високим емоційним інтелектом краще приймають рішення, ефективніше діють у критичних ситуаціях і краще управляють своїми підлеглими. Емоційний інтелект включає в себе п'ять основних компонентів: саморегуляцію, самосвідомість, мотивацію, емпатію і соціальні навички.

Д. Гоулман разом із Р. Бояціс розробили концепцію «первинного» лідерства, відповідно до якої ефективність діяльності членів групи обумовлена емоційним станом лідера значною мірою. Автори виділяють такі стилі лідерства:

- лідерство, спрямоване на формування бачення перспективи;
- лідерство, орієнтоване на коучинг послідовників;
- лідерство, що встановлює темп роботи;
- демократичне лідерство;
- наказове лідерство [4].

В огляді сучасних концепцій лідерства в такому підході можна угледіти повернення (на новому рівні) до класичного поведінкового підходу до лідерства, заснованого на концепції стилю лідерства [3].

К. Кешман розробив концепцію «внутрішнього стимулювання» лідерства, яка заснована на ідеї безперервного самовдосконалення лідера. «Внутрішнє лідерство» можна розвинути, якщо досягти майстерності в самопізнанні, постановці цілей, управлінні змінами, міжособистісних відносинах, знаходженні рівноваги, умінні діяти [5].

Відповідно до концепції опосередкованого лідерства Р. Фішера і А. Шарпа не завжди необхідно займати формальну позицію лідера для реалізації процесної функції лідерства. Для здійснення опосередкованого лідерства необхідно володіти такими навичками:

- чітке формулювання бажаних результатів;
- створення бачення перспективи;
- узгодження відносин співробітництва;
- освоєння нових форм навчання [6].

Дослідивши умови перетворення просто успішного лідера, тобто того, хто досяг успіху, але не втримався на вершині, у переможця, який не тільки досяг успіху, але й утримував його протягом тривалого часу, Н. Тічи, прийшов до розробки концепції «двигуна лідерства». Суть концепції в тому, що в організаціях-переможцях лідери є на всіх рівнях, а для забезпечення саме ефективного лідерства лідери вищого рівня виховують лідерів на нижчих рівнях, тож лідери мають бути ознайомлені з методикою виховання нових лідерів [7].

Своєю чергою, Дж. Ліпман-Блюмен розробив концепцію лідерства, у якій йдеться про те, що сучасний лідер повинен вміти встановлювати зв'язки між своїми стимулами і цілями та цілями і стимулами інших людей. Отже, згідно з цією концепцією лідер повинен оволодіти:

- політичним прагматизмом;
- особистісною автентичністю і відповідальністю;
- навичками побудови спільноти однодумців;
- орієнтацією на довгострокову перспективу;
- постійним прагненням до пошуку сенсу життя;
- навичками лідерства, що спираються на довіру [7].

На сучасному етапі розвитку науки, комунікацій і технологій з'являються нові теорії лідерства. Найбільш цікаві, з новопосталих досліджень, є електронне лідерство, коннективізм, неврологічні дослідження, а також теорії складних систем у лідерстві, які вже активно застосовуються на практиці. Однак слід зазначити, що накопиченого досвіду в цій галузі ще недостатньо. З іншого боку, новий розвиток в останні роки отримали класичні теорії. Як і раніше, актуальний ситуаційний підхід, поведінковий аналіз, харизматичне і трансформаційне лідерство і навіть теорія рис [8].

У цей час лідерство стає повноваженням, яке неможливо делегувати, тому що не можна бути лідером за призначенням, і тому, що лідерство – це, перш за все, відповідальність. Відповідальність же або беруть, або ні.

Навіть у тих випадках, коли відповідального вибирають або призначають, потрібна внутрішня згода людини, інакше все перетворюється на порожню формальність. Відповідальність – це те, без чого в принципі не буває справжнього лідерства, але це вимога до лідера далеко не єдина. Інші вимоги, які висуваються суспільством до сучасного лідера, мають два аспекти: вони визначають його успішність і постійно змінюються з часом, оскільки змінюється ситуація в світі.

Отже, лідерство, як і раніше, є поширеною проблемою серед HR і бізнес-лідерів у всьому світі і зараз займає вищий за важливістю рейтинг, ніж це було раніше. У міру того, як організації стають все більш командоорієнтованими, технологія стимулює швидкі зміни, і бізнес-завдання стають все більш глобальними і різноманітними, в розвитку лідерства виникають нові проблеми.

Організаціям необхідно переорієнтуватися на лідерство в цілому, щоб виховати універсальних лідерів раніше, ніж це передбачають їх плани кар'єрного розвитку, формуючи командне лідерство як мікс різних поколінь і типів лідерства, і глибше розвивати лідерів в організації на основі структурованої, заснованої на даних лідерських пріоритетів, програм і інвестицій.

Розвиток лідерства є найважливішим механізмом організаційних перетворень, що інтегрує силу особистості, синергію команди і можливості ринку. Розподілене по всіх рівнях організації лідерство здатне надихнути людей і наповнити організацію енергією досягнення.

Сучасний світ стрімко розвивається, і питання лідерства будуть актуальні завжди, а отже, це питання варто досліджувати постійно.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Лугова В. М.

Література: 1. Стефаненко Т. Г. Этнопсихология. М. : Аспект-Пресс, 2007. 368 с. **2.** Stogdill R. M. Handbook of Leadership. A survey of theory and research. New York : Free Press, 1974. 613 p. **3.** Goleman D. Emotional Intelligence. New York : Bantam, 1995. 352 p. **4.** Гоулман Д., Бояціс Р., Маккі Е. Емоційне лідерство. Мистецтво управління людьми на основі емоційного інтелекту. Київ : Паблішер, 2010. 301 с. **5.** Cashman K. Leadership from the Inside Out: Becoming a Leader for Life. Provo, UT : Executive Excellence Pub, 1998. 220 p. **6.** Филонович С. Р. Теории лидерства в менеджменте: история и перспективы. *Российский журнал менеджмента*. 2003. № 2. С. 3–24. **7.** Селезнева Е. В. Лидерство: учебник и практикум для академического бакалавриата. М. : Юрайт, 2015. 429 с. **8.** Дроніна Н. Г., Сінкевич І. А. Сучасні підходи до вивчення феномена лідерства в управлінні сучасної організацією // Студентський науковий форум : матеріали VIII Міжнар. студент. наук. конф. 2016.

THE IMPACT OF A PROFESSION DEFORMATION ON BUSINESS COMMUNICATION

UDC 159.9

S. Rybianska

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

Annotation. *This article focuses on the impact of a profession on a person's everyday communication and describes the concept of professional deformation. The article also talks about the advantages, disadvantages of professional deformation and ways to avoid the negative consequences of the life's chosen occupation.*

Keywords: *profession, deformation, influence, surroundings, habits.*

Анотація. *Досліджено вплив професії на повсякденне спілкування людини, описано поняття професійної деформації. Розглянуто плюси, мінуси професійної деформації, а також способи уникнення негативних наслідків обраної справи.*

Ключові слова: *професія, деформація, вплив, оточення, звички.*

Professional deformation of a personality is a change of personal qualities (stereotypes of perception, value orientations, character, ways of communication and behavior), which come under the influence of long-term professional

© S. Rybianska, 2020

activity. Personal deformation may be episodic or stable, superficial or global, positive or negative. It manifests itself in professional jargon, in manners of behavior, even in physical appearance. All personality traits are distorted: character, behavior and way of communication, motivation, stereotypes of perception, value scale. Everything that happens around, any events, ordinary or important, a person who has suffered from professional deformation will only be perceived as a pro through the prism of his competence.

In the psychological literature there are three groups of factors that lead to the emergence of professional deformation: factors due to the specifics of activity, factors of personality traits, factors of socio-psychological character.

One of the most frequent causes of professional deformation, as experts say, is the specificity of the immediate surroundings with which the professional has to communicate, as well as the specificity of his activity. Daily work, for many years, to solve typical tasks not only improves professional knowledge, but also shapes professional habits, stereotypes, defines the style of thinking and communication styles.

Purpose: to reveal the negative influence of professional habits on a person's further surroundings and his/her thinking and to justify some possible solutions to the problem of professional deformation.

Professional stereotypes, in general, are an integral reflection of the achieved high level of skill, the manifestation of not only knowledge, but also fully automated skills and abilities. They develop, as a rule, from those qualities which are especially useful for the profession. However, if too much behavior is based on such stereotypical actions or these specific attitudes begin to spread to non-professional spheres, it adversely affects both work and communication in the home.

On the one hand, a certain professionalism helps quickly and without mistakes to perform similar tasks according to already existing templates. On the other hand, simplified settings can lead to the fact that even a simple and obvious solution is not noticed. They form an inertial link, and new approaches and methods are less and less learned because the need for them is not sufficiently understood. One of the sides of the deformation manifests itself in the emergence of false ideas that even without new knowledge accumulated stereotypes provide the necessary speed, accuracy and success of activity. Excessive stenciling of approaches, simplification of views on working problems, which leads to a decrease in the level of the specialist, his degradation. The other side of the deformation manifests itself in the transfer of professional habits, useful in work, on friendly and family communication.

Also, the disadvantage of professional deformation is that an employee, who usually communicates only in professional community, communicates difficult, even with employees of other departments. This all greatly complicates communication. The professional role has a multifaceted impact on the personality, placing certain requirements on the person, thus transforming the whole image of the person. Daily, for many years, solving typical tasks improves not only professional knowledge, but also forms professional habits, a certain way of thinking and communication style.

When a mature specialist comes across a new person and creates his own image of him as a person, his own profession inevitably leaves its mark – predetermining the understanding and reflection of the inner world of the perceived person. Therefore, it is often difficult for representatives of cardinally different industries to find a common language; they evaluate and perceive the interlocutor as if he had the same qualities and type of thinking as his own surroundings, whereas in reality the interlocutor can and most likely thinks quite differently.

According to numerous studies, professional deformation has the greatest impact on the personal characteristics of those professions whose work is related to people (officials, managers, human resources workers, teachers, psychologists).

Let's look at the impact of the profession on a person through examples (Table 1). Take several representatives of different professions and predict or share experiences of how their specialization affects people's life views, values, and future interactions.

Conclusion. The study of professional deformation is an actual and not thoroughly studied question, it is a determining factor in communication and personality formation.

The profession has a strong influence on a personality. Repeated actions, performance of similar tasks, high professionalism without a desire to develop leads to narrow-mindedness, manifestation of negative professional qualities and, as a result, to professional deformation.

In each profession, it is important to identify and understand the factors that can influence the adequate perception of reality, first of all, they should be identified and follow the dynamics and manifestation of certain consequences. General advice may be to expand the circle of communication, to change activities.

Table 1

Influence of professional deformation on a character of a personality

Occupation	Traits caused by professional deformation
Teacher	Occupation of a teacher leads to the appearance of many thought and speech stamps in the lectures. On the one hand, it facilitates the work of the lecturer over the years, but on the other hand, it prevents the development and improvement of the style and content of lectures, causing their stiffening, which inevitably leads to a decrease in the prestige of lectures for students, and the associated decline in the self-esteem of the teacher, and in addition - clogs the stamps and makes boring non-professional communication; the skill of giving anyone with whom they communicate more explanations than necessary is developed; often have a loud and well-defined speech, as they often have to speak for different audiences and it is important that they are well heard; traits may also manifest teaches: authoritarianism, demonstrativeness, dominance, aggression, indifference (pedagogical indifference), behavioral transfer, social hypocrisy, helplessness, inadequate self-esteem, pedagogical dogmatism, information passivity, formalism, incompetence, conservatism, role expansionism, monologism, didacticism
Economists /Accountants	The ability to long-term focused attention on a distracted symbolic material, special accuracy, the desire for unambiguousness in the perception of any information, to work alone; impression of these professionals as people who are too closed and dry pedants
Lawyers, prosecutors, detectives	specialists who usually play opposite professional roles; self-control, observation, criticality and analytic thinking and excessive vigilance are developed; significantly lose faith in people, is ready to suspect everyone and everyone in the commission of disreputable actions, sees intent in any omission Suspicion is one of the most dangerous signs of professional deformation of an investigator, because it leads to tendentiousness, which can also have a negative impact on his work

It is important to remember that work is just a part of life, and for training communication skills, personal development, it is important to learn something new all the time, to find friends in areas not adjacent to yours. This will help to look at the world more widely, to remember that not all people have the same mindset as you do, will help correct mistakes in communication and the consequences of professional deformation. It is important to separate work and personal life, family, not to carry work problems home, not to " turn on the boss " with children or try to diagnose a friend. Knowing your own possible manifestations of professional deformation will help to correct them, and knowledge about the characteristics of character and possible professional deformation of people with other professions will help to quickly establish contact with them, understand how they think, avoid conflicts.

Supervisor – Doctor of Sciences (Economics), Professor Syshenko O. A.

Literature: 1. Профессиональная деформация личности // Equity.today. URL: https://equity.today/professionalnaya-deformaciya-lichnosti. **2.** Профессиональная деформация личности // Psyfactor.org. URL: https://psyfactor.org/personal/personal5-05.htm. **3.** Грановская Р. М. Элементы практической психологии // Bookap.info. URL: https://bookap.info/praktik/granovskaya_elementy_prakticheskoy_psihologii/gl42.shtm. **4.** Профессиональная деформация // Wikipedia.org. URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D1%80%D0%BE%D1%84%D0%B5%D1%81%D1%81%D0%B8%D0%BE%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B0%D1%8F_%D0%B4%D0%B5%D1%84%D0%BE%D1%80%D0%BC%D0%B0%D1%86%D0%B8%D1%8F. **5.** Дружилов С. А. Профессиональные деформации и деструкции: Феноменология и подходы к изучению. *Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований.* 2013. № 11. С. 137–140. **6.** Понятие и виды профессиональной деформации // Konspektov.net. URL: http://www.konspektov.net/question/5671914351624192#:~:text. **7.** Лобанова А. В., Жигимонт С. Н. Профессионально обусловленные деструкции личности преподавателя высшей школы: генезис проблемы, подходы к коррекции : монография. Кубань : КГУ, 2014. 192 с. **8.** Рогов Е. И. Психология становления профессионализма (в социономических профессиях).URL: https://bookz.ru/authors/evgenii-rogov/psiholog_173.html.

ГЛОБАЛІЗАЦІЯ СВІТОВОЇ ЕКОНОМІКИ

УДК 330.101.541

Симоненко А. О.

Студент 1 курсу
факультету консалтингу і міжнародного бізнесу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Розкрито сутність поняття «глобалізація». Проведено аналіз її позитивних і негативних сторін. Визначено, що глобалізація є об'єктивним, незворотнім процесом, який розвивається відповідно до певних закономірностей.*

Ключові слова: *світова економіка, глобалізація, наслідки, прогрес, загроза.*

Annotation. *The essence of the globalization is revealed. An analysis of its positive and negative sides is carried out. It has been determined that globalization is an objective, irreversible process that develops in accordance with certain patterns.*

Keywords: *world economy, globalization, consequences, progress, threat.*

У дискусійних питаннях світової економіки велику популярність отримала тема глобалізації. Ця проблематика не сходить зі сторінок преси та наукової літератури, їй присвячені спеціальні міжнародні конференції, і відводиться все більш важливе місце у виступах керівників багатьох країн. Активне обговорення проблем глобалізації ведеться в рамках ООН та інших міжнародних організацій.

Ставлення до процесів глобалізації як спеціалістів, так і усіх жителів нашої планети дуже неоднозначне, а часом і діаметрально протилежне. Це пов'язано із різними точками зору на наслідки глобалізації, у яких одні бачать серйозну загрозу світовій економічній системі, а інші вбачають засіб подальшого прогресу економіки.

Питання о дослідженні світової економіки у контексті глобалізації є дуже принциповим. Саме тому ці аспекти залишаються в полі зору провідних економістів-дослідників. Так, глибокий аналіз сутності глобалізації світової економіки вивчали Ю. Гуменюк, Ф. Закарія. А. Мельник, Дж. Рифкін, Д. Харві, Д. Шольє. Проблеми наслідків цієї теми розглядали А. Бузгалін, В. Іноземцев, Ф. Кастелс, А. Мокій, Дж. Плеєрс, Н. Талеб. Але ця проблема потребує подальшого розвитку.

Виходячи з вище зазначеного метою цієї статті є визначення позитивних і негативних наслідків процесу глобалізації у рамках світової економіки.

Процеси глобалізації зачіпають різноманітні аспекти нашого життя: економіку, політику, культуру, ідеологію, безпеку, довкілля. Економічний вимір глобалізації включає в себе багаторазово збільшені за минулі десятиліття міждержавні потоки товарів і послуг, капіталу та інформації, а також зростаючу мобільність людей у міжнародному масштабі. М. Кастельс, професор соціології університету в Каліфорнії (США), визначив глобалізацію як «нову капіталістичну економіку», перелічивши основні її характеристики: ця нова економіка організовується переважно через мережеву структуру менеджменту, розподілу та виробництва, а не окремих фірм, як раніше; інформація, знання та інформаційні технології є головними джерелами зростання виробництва та конкурентоспроможності; і вона є глобальною [1].

У цілому глобалізацію світової економіки можна сформулювати як посилення взаємозалежності національних економік, взаємовплив і взаємне переплетення різноманітних сфер і процесів у світовому господарстві.

Ознаками глобалізації світової економіки є: відкритість економіки як провідний принцип міжнародних взаємовідносин; формування регіональних об'єднань для покращення інтеграційної взаємодії окремих груп країн; створення ефективних механізмів регулювання господарської співпраці між країнами; підвищення ролі ТНК у міжнародному русі капіталу, товарів і послуг; розвиток нових інформаційних і комунікативних технологій, який сприяв би не тільки зростанню продуктивності праці, але більш тісному зв'язку окремих країн і регі-

© Симоненко А. О., 2020

онів; формування системи міжнародної торгівлі, яка основана на прийнятих міжнародною спілкою правилах міграції трудових ресурсів, капіталу та технологій, на фоні посилення лібералізації зовнішньоекономічної діяльності; зростання числа активності та масштабів ТНК і транснаціональних банків; формування нових форм інтернаціоналізації господарського життя; зміна характеру залучення; створення світової фінансової системи, яка не пов'язана безпосередньо із зовнішньою торгівлею і міжнародним переміщенням факторів виробництва [2].

У світовій економіці процес глобалізації об'єктивний, він не на роки, а на десятиліття і має багато позитивних рис. Позитивне значення глобалізації важко переоцінити. Незмірно примножуються можливості людства, більш повно враховуються усі сторони його життєдіяльності, створюються умови для гармонізації. Також глобалізація світової економіки створює серйозну основу для рішення суспільних проблем людства.

Існує багато позитивних наслідків глобалізаційних процесів. Глобалізація сприяє поглибленню спеціалізації та міжнародного розподілу праці. У її умовах більш ефективно розподіляються засоби та ресурси, що в кінцевому підсумку сприяє розширенню життєвих перспектив населення та підвищенню середнього рівня життя (при більш низьких для нього витратах).

Переваги глобалізації поєднані також із виграшом від вільної торгівлі на взаємовигідній основі, яка задовольняє усі сторони. Підсилюючи конкуренцію, глобалізація стимулює подальший розвиток нових технологій і розповсюдження їх серед країн. У її умовах темпи зростання прямих інвестицій набагато перевищують темпи зростання світової торгівлі, що є важливим фактором у трансфері промислових технологій, утворенні транснаціональних компаній, що безпосередньо сприяє на національну економіку. Переваги глобалізації визначаються тими економічними вигодами, які утворюються від використання передового кваліфікаційного, науково-технічного та технологічного та рівня провідних у відповідних областях зарубіжних країн в інших країнах. У цих випадках впровадження нових рішень відбувається в короткі терміни та при відносно малих затратах.

Важливою перевагою глобалізаційних процесів є економія на масштабах виробництва, що потенційно може призвести до скорочення витрат і зниженню цін, а отже, до стабільного економічного зростання.

Глобалізація сприяє загостренню міжнародної конкуренції. Затверджується, що глобалізація призводить до досконалої конкуренції. Йдеться про нові конкурентні сфери і про більш жорстке суперництво на традиційних ринках, яке стає не під силу окремій державі чи корпорації [3].

Результатом глобалізації, як сподіваються прихильники цього процесу, має стати загальне підвищення добробуту у світі. Якщо прихильники глобалізації вказують на позитивній фактори її поглиблення, то антиглобалісти звертають увагу на негативні наслідки цього процесу.

Однією з основних вважається загроза того, що переваги глобалізації будуть розподілятися нерівномірно. У короткостроковій перспективі зміни в обробній промисловості, сфері послуг призведуть до того, що галузі, які отримають вигоду від зовнішньої торгівлі, і галузі, які пов'язані з експортом, відчуватимуть більший приплив капіталу і кваліфікованої робочої сили.

Водночас ряд галузей значно програватиме від глобалізаційних процесів, втрачаючи свої конкурентні переваги через зрослу відкритість ринку. Це означатиме можливість відтоку капіталу і робочої сили з цих галузей, що буде головною причиною для прийняття адаптаційних мір, пов'язаних з дуже великими затратами. Адаптаційні міри чреваті для людей втратою роботи, необхідністю пошуку іншого робочого місця, перекваліфікацією, що призведе не тільки до сімейних проблем, а й вимагатиме крупних соціальних витрат у короткі терміни. У кінцевому підсумку виникне перерозподіл робочої сили, не без значних соціальних витрат [4].

Не менш небезпечною загрозою є збільшення розриву в рівнях заробітної платні кваліфікованим і менш кваліфікованим працівникам, а також із зростанням безробіття серед останніх. Більш важлива та обставина, що збільшується попит на кваліфіковані кадри в галузях і на виробництвах. Це пов'язано із тим, що конкуренція з боку трудомістких товарів, які випущені країнами із низьким рівнем заробітної платні і невисоким рівнем кваліфікації працівників, тягне за собою зниження цін на аналогічну продукцію європейських фірм і скорочення їхнього прибутку. Долаючи такі умови, європейські країни припиняють випуск збиткової продукції і переходять до виготовлення товарів, які потребують використання висококваліфікованого персоналу. В результаті працівники з більш низьким рівнем кваліфікації залишаються незатребуваними, їх доходи падають.

Ще одну загрозу пов'язують із мобільністю робочої сили. У зв'язку з вільним переміщенням робочої сили порушується питання про вплив глобалізації на зайнятість. За відсутності адекватних мір проблема безробіття може стати потенційним джерелом глобальної нестабільності.

Невміле використання і розбазарювання людських ресурсів у вигляді безробіття або часткової зайнятості – головна втрата світового співтовариства в цілому, і особливо деяких держав, які витрачали більші засоби на освіту, зокрема, спірне питання про те, чи може міжнародна міграція сприяти вирішенню проблем зайнятості та бідності. Сьогодні ринки праці інтернаціоналізовані у значно меншому ступені, ніж ринки товарів чи капіталу.

Важливою базою напруженості може стати також масова урбанізація. Вона пов'язана із глобальними технологічними, демографічними і структурними змінами. Міста вже стають ключовими елементами суспільства у масштабі країн і світу в цілому, а також основними каналами розповсюдження впливу глобалізації. Урбанізація вже поширює процес глобалізації, а кооперація між крупними містами в політичному і інституціональному плані стане новою галуззю міжнародних відносин [5].

Сучасні глобалізаційні процеси розгортаються із різним ступенем інтенсивності у різних регіонах світу і між різними групами країн. Тому широко обговорюється питання, хто виявляється у виграші від глобалізації. Найбільш ефективно у ці процеси залучені промислово розвинені країни і «нові індустріальні країни», які отримають основний виграш від глобалізації. Багато країн, що ще розвиваються, які утворюють периферію світового господарства, користуються благами глобалізації набагато меншою мірою, що призводить до їхнього прогресуючого відставання від розвинених країн. Таким чином, міра позитивного впливу глобалізаційних процесів на економіку окремих країн залежить від місця, яке вони посідають у світовій економіці. Фактично основну частину переваг отримають багаті країни або індивіди, в той час, коли менш розвинені держави стають скоріше об'єктами, ніж суб'єктами глобалізації.

Отже, достатньо складно, у кінцевому підсумку, оцінювати, що глобалізація несе за собою – загрозу чи перспективи і можливості розвитку. На це питання не можна відповісти однозначно, оскільки баланс негативних і позитивних наслідків нестійкий, і постійно трансформується. Країнам необхідно дуже швидко адаптуватися до нових умов, які виникають у ході глобалізаційних процесів, використовувати можливості, що надаються інтернаціоналізацією світової економіки.

Глобалізація в останні десятиліття активізується, і процеси, які при цьому виникають, впливають на весь сучасний економічний, політичний і культурний спосіб життя.

Глобалізація є об'єктивним, незворотним процесом, який розвивається відповідно до певних закономірностей. Боротися з глобалізацією – те саме, що намагатися зупинити прогрес. Тому у сучасних умовах особливо актуальним стає проведення адекватної соціальної політики, здійснення фінансового контролю і регулювання з боку держави, а також покращення міжнародної координації економічної політики. Тобто необхідно навчитися обходити негативні сторони глобалізації і розумно використовувати ті блага, які вона несе.

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

Література: 1. Делягин М. Г. Конец эпохи. Обща теория глобализации. М. : Книжный мир, 2019. 832 с. **2.** Панасенкова Т. В. Глобализация экономики как закономерность мирового развития. *Вестник Ростовского государственного экономического университета.* 2012. № 1. С. 22–31. **3.** Панкратова Е. В. Глобализация мировой экономики. *Известия Пензенского государственного педагогического университета им. В. Г. Белинского.* 2008. № 6. С. 10–13. **4.** Миклашевская Н. А., Холопов А. В. Международная экономика : учебник. М. : Дело и Сервис. 2000. 303 с. **5.** Клочко В. Глобалізація та її вплив на країни з перехідною економікою. *Економіка України.* 2001. № 10. С. 51–58.

МЕХАНІЗМ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ

УДК 658.62

Синицька Д. О.

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

Анотація. *Досліджено особливості формування маркетингової товарної політики. Розглянуто визначення та основну мету товарної політики. З'ясовано, з чого починається управління маркетингом.*

Ключові слова: *товарна політика, підприємство, ринкова стратегія, ринок, споживач.*

Annotation. *The peculiarities of the formation of marketing product policy are studied. The definition and the main purpose of commodity policy are considered. Find out where marketing management begins.*

Keywords: *commodity policy, enterprise, market strategy, market, consumer.*

У сучасних умовах розробка товарної політики для кожного підприємства і вироблення своєї ринкової стратегії необхідна підприємству для того, щоб вижити і розвиватися, зайняти стабільну позицію на ринку.

Проблемам формування товарної політики присвячені роботи таких західних і вітчизняних дослідників, як: Романов А. Н., Войчак А. В., Багієв Г. Л., Балабанова Л. В., Ткаченко Н. Б., Зав'ялов П. С., Холодний Г. О. та ін.

Мета статті: визначити й обґрунтувати взаємний вплив специфіки діяльності торговельних підприємств на формування товарної політики.

Товарна політика – це маркетингова діяльність, в якій здійснюються різні заходи щодо формування конкурентних переваг і створення таких характеристик товару, які роблять його привабливим для споживача, задовольняють ту чи іншу його потребу, забезпечуючи прибуток виробнику. Вона передбачає здійснення таких заходів, як: розробка нових видів продукції; модернізація товару; зняття з виробництва застарілих товарів; встановлення оптимальної номенклатури та найкращого асортименту товарів; розробка упаковки і проведення маркування товарів; сервісне обслуговування та інше.

При формуванні товарної політики необхідно враховувати, що товари можуть відрізнятися: функціональним призначенням, надійністю, довговічністю, зручністю використання, естетичністю зовнішнього вигляду, упаковкою, обслуговуванням, гарантією, супровідними документами та інструкціями.

Основна мета товарної політики полягає в тому, щоб товари, що випускаються (або продаються) підприємством, оптимально відповідали, з одного боку, ринковому попиту за кількістю і якістю, з іншого боку –ресурсам фірми. На основі цієї спільної мети підприємство може ставити конкретні цілі товарної політики по окремих товарах і для певних ситуацій на ринку.

Для того щоб існувати й отримувати прибуток, підприємство має спочатку зробити товар, визначити його ціну і вийти з ним на ринок. Тобто товар – це продукція, яка задовольняє який-небудь попит, що має свою ціну і призначена для продажу на ринку [1, с. 15].

У реальному житті існує величезна безліч різних товарів. Щоб якось полегшити роботу людей, що займаються дослідженням ринку, і створити сприятливі умови для придбання необхідних товарів покупцями, розроблені різні класифікації товарів. Всі товари з урахуванням їх призначення поділяються на такі.

Споживчі товари – це товари і послуги, призначені для кінцевого споживача (особистого, сімейного або домашнього використання). Ми користуємося ними в повсякденному житті (продукти харчування, одяг, меблі, автомобілі).

© Синицька Д. О., 2020

Промислові товари, або товари виробничого призначення, – товари, придбані приватними особами або організаціями для подальшої переробки або використання у господарській діяльності.

На підприємствах з кожною асортиментною групою товарів ведеться значна робота, яку проводять один або група працівників. Вони готують відповідні пропозиції щодо ухвалення рішення про товарний асортимент [2, с. 45].

Широта товарного асортименту визначається передусім метою, яку підприємство ставить перед собою. Підприємства, які прагнуть до завоювання більшої частки ринку, дбають про широту товарного асортименту.

Вони не надають особливого значення прибутковості товарів, які випускають самі. Підприємства, які зацікавлені у високій прибутковості, мають переважно вужчий асортимент прибуткових виробів.

З плином часу асортимент товарів, звичайно, розширюється. Розширити асортимент товарів підприємство може шляхом нарощення асортименту чи насичення асортименту товарів. Нарощування асортименту відбувається тоді, коли підприємство виходить за межі того, що виробляє на цей момент часу. Насичення товарного асортименту – це розширення асортименту за рахунок нових виробів.

Продукти, пропоновані підприємством в певній сукупності, складають його виробничу програму, яка визначається прийнятою товарною політикою.

Споживчі товари та товари виробничого призначення, своєю чергою, класифікуються на окремі групи з урахуванням характеру споживання і втілення відчутних фізичних характеристик:

– товари тривалого користування, тобто товари, що використовуються протягом тривалого періоду (автомобілі, електроніка, верстати та ін.);

– товари короткострокового користування – товари, споживані відразу або в декілька прийомів (зубна паста, напої, хліб, мило);

– послуги – будь-які заходи, вигоди або дії, які забезпечують задоволення конкретних потреб, в основному не відчутні і не пов'язані з власністю [4, с. 38].

Планування асортименту – постійний процес і одна з найважливіших функцій маркетингу.

Покупці шукають не самі вироби, а передусім ті переваги, які вони можуть отримати від володіння ними. У процесі планування асортименту товарів менеджмент керується можливостями самого підприємства. При цьому враховуються виробничі ресурси, фінансові можливості, система збуту продукції, кваліфікація персоналу тощо.

Також особливої уваги заслуговують потреби ринку. Йдеться про потреби в товарі, про споживчі властивості продукції, про потреби потенційних споживачів, про мотивацію вибору товару тощо. Внаслідок порівняння інформації про можливості виробництва і ринкові потреби асортимент пристосовують до окремих сегментів ринку, розробляють нові товари, модифікуючи вироби, визначають рентабельність і собівартість продукції [3, с. 127].

Оскільки ринковий успіх нині є головним критерієм оцінки діяльності вітчизняних підприємств, а їх ринкові можливості передбачаються правильно розробленою та послідовно здійснюваною товарною політикою, тобто саме на основі вивчення ринку та перспектив його розвитку підприємство отримує вихідну інформацію для вирішення питань, пов'язаних із формуванням, управлінням асоціацією та його вдосконаленням.

Висновок. Отже, підприємець точно повинен знати, для задоволення якої саме потреби цей продукт призначений. Щоб споживач прийняв цей продукт, він повинен мати відповідний рівень якості, ефективну упаковку.

Таким чином, для підприємства дуже важлива наявність правильної товарної політики, яка дозволяє правильно формувати асортимент, підтримувати вдалі товари і усувати небажані, витягувати з товарів найбільшу вигоду, своєчасно і з користю впроваджувати нові товари.

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

Література: 1. Романов А. Н., Корлюгов Ю. Ю., Красильников С. А. Маркетинг : учеб. пособие. М. : Банки и биржи, 1995, 560 с. **2.** Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент : підручник. Київ : КНЕУ, 1998. 268 с. **3.** Багиев Г. Л.,

Тарасевич В. М., Анн Х. Маркетинг : учеб. пособие. СПб. : Питер, 2008. 576 с. **4.** Холодний Г. О., Шумська Г. М. Розвиток управління маркетингом на підприємствах : монографія. Харків : Вид-во ХНЕУ, 2010. 256 с.

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРА ІТ-ПІДПРИЄМСТВА

УДК 658.3:004.9

Сироватська К. С.

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

Анотація. *Досліджено процес формування корпоративної культури та наведено особливості формування корпоративної культури на ІТ-підприємстві. Визначено основні складові формування корпоративної культури, обґрунтовано необхідність формування корпоративної культури в ІТ-індустрії.*

Ключові слова: *культура, корпоративна культура, ІТ-підприємство, менеджмент, формування.*

Annotation. *This article examines the process of forming a corporate culture and presents the features of forming a corporate culture at it-enterprise. The main components of the formation of corporate culture are determined, the need for the formation of corporate culture in the it-industry is substantiated.*

Keywords: *culture, corporate culture, it-enterprise, management, formation.*

У сучасному ринковому середовищі України відбувається підвищення конкуренції з боку іноземних підприємства, збільшується кількість вимог споживачів до товарів і послуг, що визначає питання розвитку корпоративної культури організації особливо актуальним у підвищенні ефективності діяльності кожного ІТ-підприємства.

Здійснення ефективного управління персоналом підприємства є важливою передумовою розвитку організації, запорукою злагодженої роботи в колективі та підвищення конкурентоспроможності на міжнародному ринку. До інструментів впливу на людський капітал необхідно віднести систематичне формування та розвиток корпоративної культури організації.

Актуальність цієї теми полягає у необхідності підвищення ефективності забезпечення формування такої корпоративної культури, яка б підвищувала продуктивність праці співробітників, конкурентоспроможність ІТ-підприємства в цілому, а отже, отримання прибутку. Розглянемо особливості та процес формування корпоративної культури.

Дослідження розвитку корпоративної культури через свою високу соціально-економічну значущість викликає зростаючий науковий інтерес вчених і практичних працівників. У XIX ст. Г. Мольтке запропонував термін «корпоративна культура», що дозволило вирізнити це поняття з категоріями «культура підприємництва», «організаційна культура», «бізнес-культура». З моменту введення поняття активно розробляється закордонни-

© Сироватська К. С., 2020

ми та вітчизняними вченими. Значний внесок у розробку основ корпоративної культури внесли Алєксєєв І., Девіс К., Здравомислов А., Камерон З., Кузьмін О., Куінн Р., Ландіна Т., Мажура І., Макарченко М., Мескон М., Некрасов С., Отенко І., Павлов В., Пригожин А., Пряхін Г., Тюрикова М., Чепелюк М., Чухрай Н., Шейн Е., Шо Р. Багато питань на сьогодні залишаються дискусійними, що зумовлює актуальність дослідження, що проводиться.

Метою статті є дослідження актуальних питань формування корпоративної культури ІТ-підприємства. Особливу увагу приділено сутності корпоративної культури ІТ-підприємства.

У сучасних умовах, коли персонал стає основним ресурсом організації, дуже важливого значення набуває діяльність кожного члена колективу. Серед чинників, що сприяють трудовій активності працівників або, навпаки, що перешкоджають цьому, важливу роль грає їхні міжособистісні відносини. Починається вона зі створення соціально-психологічного клімату: із культури взаємовідносин персоналу різних рівнів між собою із керівництвом, із шанобливого ставлення керівництва до своїх підлеглих, із визнання організацією їхніх заслуг і заохочення за досягнення. Її основу складають ті ідеї, погляди та базові цінності, що поділяються членами організації. Тому сучасне керівництво організації прагне до зміцнення внутрішніх комунікацій для підвищення ефективності праці, що, своєю чергою, вимагає розвитку в організації корпоративної культури.

На думку Е. Шейна, корпоративна культура – це, перш за все, система базових уявлень, тобто таких подань, які не просто описані і зафіксовані в документах і яких дотримується група, але таких, які існують у головах людей і щодо яких здійснюється їх діяльність у цій організації [1]. Зважаючи на виділені вченими основні аспекти корпоративної культури, сформуємо власне визначення поняття: «Корпоративна культура ІТ-підприємства – це система матеріальних і духовних цінностей, норм поведінки та ідентифікацій, притаманних співробітникам певної ІТ-компанії, що відображає індивідуальність і формує сприйняття цієї компанії іншими в оточуючому середовищі».

Розглядаючи корпоративну культуру як цілісний комплекс проявів, розпочнемо з процесу її формування, починаючи з аналізу багаторівневості (рис. 1).

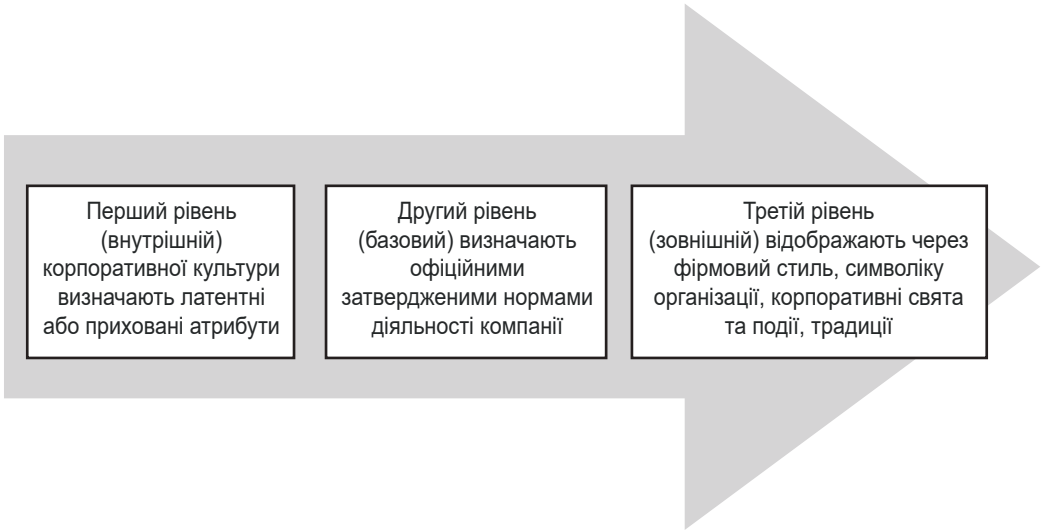

Рис. 1. **Багаторівневість формування корпоративної культури ІТ-підприємства** [2]

Для глибшого розуміння формування корпоративної культури детальніше дослідимо кожний з рівнів. До першого рівня відносять неформальні правила взаємовідносин членів колективу, цінності робітників, їх вірування, норми поведінки, особливістю цього рівня є особистісний характер атрибутів, що його утворюють.

Другий рівень – це місія та цілі компанії, внутрішній статут організації, враховуючи моральний кодекс, та інші документи, де прописують соціальні та моральні норми поведінки та взаємовідносин у компанії, що підпорядковані загальній меті досягнення успіху.

Третій рівень (зовнішній) відображають доступний не тільки членам колективу, а й набуває популярності в соціумі. Зовнішній вигляд організації – її фірмові кольори, логотип, форму працівників – називають зовнішніми атрибутами корпоративної культури компанії.

Формування корпоративної культури можемо розділити на декілька етапів, що відображено в табл. 1.

Таблиця 1

Етапи формування корпоративної культури ІТ-підприємства [2]

Етап формування	Характеристика етапу
I.	1. Дослідження місії компанії, стратегії, опрацювання основних цілей та пріоритетів
II.	2. Визначення існуючої корпоративної культури, виявлення позитивних і негативних рис
III.	3. Розробка організаційно-економічних заходів щодо закріплення бажаних рис корпоративної культури
IV.	4. Цілеспрямований вплив на корпоративну культуру задля подолання негативних проявів
V.	5. Оцінка змін корпоративної культури, корегування

Для ІТ-компаній дуже важливо створити комфортне середовище для роботи співробітників, щоб вони могли себе почувати, як у себе вдома. І дійсно: найкраще облаштовані офіси, особливо щодо відпочинку та відновлення, мають саме ІТ-підприємства – у них часто можна зустріти комфортні рекреаційні зони, обладнані зручними меблями, настільним тенісом, більярдом, кухнею, ігровими консолями, телевізорами, потужні і зручні робочі комп'ютери, просторі і яскраві офісні приміщення. Все це показує бажання залучити кваліфікованих фахівців до роботи на підприємстві. Такий рівень уваги до відпочинку співробітників і їх корпоративної культури обумовлений специфікою роботи в ІТ-сфері.

Робота за комп'ютером сильно втомлює, і співробітникам необхідний своєчасний відпочинок і комфорт. Крім того, зазвичай передбачена наявність гнучкого робочого графіка і періодичної можливості роботи з дому. Тут проявляється високий рівень довіри з боку керівництва компанії, яке надає всі ці переваги в розрахунку на те, що ІТ-фахівці можуть самостійно планувати свій робочий час і демонструвати високу продуктивність праці.

Важливий фактор формування корпоративної культури є середній вік співробітників і наявність у них спільних інтересів – наприклад, якщо всі співробітники захоплюються якою-небудь комп'ютерною грою, можна оформити офіс в стилі цієї гри або проводити тематичні заходи. Це зумовлено цінністю кадрів в ІТ-сфері, адже саме хороші ІТ-фахівці є головною рушійною силою нової ніші виробництва комп'ютерного забезпечення.

Висновки. У цій статті було висвітлено поняття корпоративної культури, основні підходи до її визначення, рівні існування, їх складові та вплив на формування корпоративної культури підприємства. Наукова новизна статті полягає у виділенні характеристик підприємства, що впливають на формування та розвиток корпоративної культури ІТ-підприємства. Корпоративна культура – це важливий фактор внутрішнього середовища підприємства, який справляє значний вплив на його ринкову діяльність і розвиток. Фактором підвищення конкурентоспроможності підприємств є постійне вдосконалення корпоративної культури, винесення на перший план моральних цінностей, зміцнення корпоративного духу серед працівників.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Горобинська М. В.

Література: 1. Mohan M. L. Organizational communication and cultural vision. Albany : State University of New York Press. URL: http://catalogue.nla.gov.au/Record/168049. **2.** Андрушків Б. М., Химич І. Г. Сенгуляритивність формування корпоративної культури в контексті європейської трансформації підприємств. *Вісник економічної науки України.* 2010. № 1. С. 23–27. **3.** Корпоративна культура. URL: http://news.tut.by/economics/210971.html. **4.** Малецький А. В. Інноваційний персонал як чинник економічного зростання підприємства. *Комунальне господарство міст. Серія «Економічні науки».* 2010. № 94. С. 368–372. **5.** Василенко С. В. Корпоративная культура как инструмент эффективного управления персоналом. М. : Дашков и Ко. 136 с.

ТРАНСФОРМАЦІЯ СВІТОВОЇ ФІНАНСОВОЇ СИСТЕМИ ВНАСЛІДОК ПРОТИСТОЯННЯ ДОЛАРА США І ЮАНЯ КИТАЮ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

УДК 339.97

Сліденко К. Л.

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

Анотація. *Досліджено можливі причини зниження позиції долара як резервної валюти, а також виявлено тенденції посилення китайського юаня як резервної та розрахункової валюти у світовій фінансовій системі.*

Ключові слова: *резервна валюта, міжнародна грошова система, долар США, китайський юань, СДР.*

Annotation. *This article examines the possible reasons for the decline in the dollar's position as a reserve currency, and also identifies trends in the strengthening of the Chinese yuan as a reserve and settlement currency in the global financial system.*

Keywords: *reserve currency, international monetary system, US dollar, Chinese yuan, SDR.*

Глобальні проблеми у світі, а також внутрішні проблеми США впливають на позицію долара як міжнародної резервної валюти. Тому постає питання, наскільки стійкою є світова валютна система, заснована на домінуванні однієї національної валюти – долара США.

Одним із очевидних рішень цієї проблеми може стати створення нової наднаціональної валюти на базі СДР МВФ. Деякі експерти з міжнародної економіки стверджують, що гідним кандидатом є китайський юань, адже Китай розробив стратегію інтернаціоналізації юаня та поступово реалізує необхідні заходи. Про збільшення довіри свідчить і включення юаня до кошика СДР, тобто валюта визнана МВФ як така, що широко використовується.

Вивченням фундаментальних питань перебудови світової валютної системи займалися такі українські дослідники, як А. Гальчинський, В. Геєць, О. Рогач, В. Сіденко. а також цій темі присвячено роботи таких зарубіжних учених, як А. Бенасі-Кере, Ф. Бергстен, Дж. Вільямсон, Р. Дорнбуш, Б. Ейхенгрін, М. Камдессю, П. Кенен, Б. Коен, П. Кругман, Р. Манделл, М. Отеро-Іглесіас, Ж. Пісані-Феррі, Р. Триффін. Але проблеми трансформації світової валютної системи залишаються недостатньо розробленими та потребують подальшого розгляду.

Отже, **метою** статті є дослідження порівняльних позицій долара США та китайського юаня, а також перспектив їх розвитку в міжнародній фінансовій системі.

Вивчення економічної літератури дало можливість виявити три основні причини поступового зниження позиції долара як елемента світової валютної системи. Першою очевидною причиною є внутрішні виклики США, а саме державний борг. У 2020 р. він сягнув рекордного рівня та продовжує стрімке зростання, яке спричинене поширенням коронавірусу. Станом на грудень 2020 року державний борг Сполучених Штатів складає 27,14 трлн дол. США (рис. 1) [1].

Крім того, до кінця 2020 року прогнозується різке збільшення дефіциту бюджету. В результаті ситуації, що склалася, помітно зменшилися доходи бюджету США. Так, ще до пандемії коронавірусу у Вашингтоні розраховували на бюджетні надходження в розмірі 3,5 трлн дол. США за підсумками 2020 року. Однак, за останніми підрахунками, відповідний обсяг складе лише 2,5 трлн дол. США.

Одночасно зі втратою бюджетних надходжень США збільшують витрати на ліквідацію наслідків коронавірусу. З початку весни спостерігалося зростання безробіття, бо погіршення ситуації через коронавірус призвело до вимушеної зупинки цілого ряду підприємств малого і великого бізнесу, що викликало хвилю звільнень.

© Сліденко К. Л., 2020

Отже, в кінці березня 2020 р. Дональд Трамп підписав закон про фінансову допомогу економіці на суму 2 трлн дол. США, у тому числі на допомогу по безробіттю та підтримку підприємств.

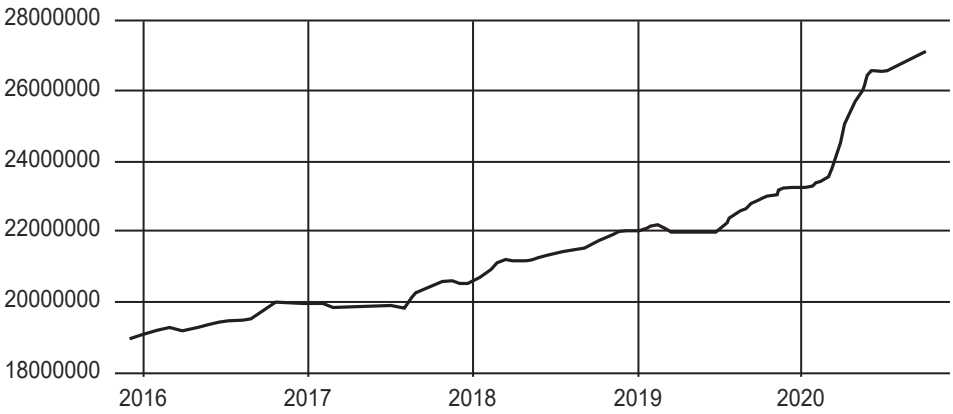

Рис. 1. **Динаміка державного боргу США (станом на 01.12.2020 р.)**

Для зниження негативних наслідків пандемії в кінці березня 2020 р. Федеральна резервна система США оголосила про безпрецедентне розширення програми кількісного пом'якшення. Регулятор почав друкувати долари і в необмеженому обсязі скуповувати облігації на фондовому ринку. Така політика повинна привести до збільшення грошової маси в економіці і допомогти наростити темпи зростання ВВП. Водночас такі заходи ризикують призвести до ослаблення долара в довгостроковій перспективі [2].

Другою причиною послаблення статусу долара є зменшення участі США в міжнародних організаціях. Зокрема, відмова від участі у Транстихоокеанському партнерстві (ТТП), стримане ставлення до НАФТА і «замороження» Трансатлантичного партнерства (ТТІП), а також інші кроки у бік згортання участі у проєктах світового значення ставлять під сумнів питання збереження у теперішньому вигляді Ямайської валютної системи, заснованої на американському доларі як світовій валюті, режимі вільного плавання курсів валют та лібералізованій валютно-фінансовій сфері. Вихід США з ТТП може послабити позиції долара в Азійському регіоні, що створить умови для побудови Китаєм власної платіжної системи на основі юаня [3, с. 93].

Третьою причиною є напружені відносини між США та Китаєм. На цей час політичні, економічні та дипломатичні відносини США та Китаю є одними з найважливіших двосторонніх відносин у світі. Але, як відомо, у 2018 році між цими світовими гігантами загострилася торгова війна. Щоб компенсувати втрати від торговельної війни, у відповідь на підвищення мита для китайських товарів на американському ринку, Китай застосував радикальний метод – метод валютного стимулювання власних експортерів.

Адже в результаті послаблення курсу валюти вони отримують суттєві переваги, оскільки за кожен виручений в США долар у підсумку мають більше юанів, а це, відповідно, і більший дохід у національній валюті. Своєю чергою, плавна контрольована девальвація юаня містить потенціал впливу на обмінні курси інших валют.

Але США зреагували на валютні коливання в Китаї, заявивши, що валюта спеціально знецінюється з метою отримати несправедливу конкурентну перевагу в міжнародній торгівлі. Президент США Д. Трамп теж закликав ФРС знизити ставки та послабити долар, щоб підтримати американських експортерів, тим самим фактично вв'язуючись у валютну війну та відмовляючись від домовленостей саміту G-20, де основні світові економіки погодилися не брати участі у конкурентній девальвації валют. Використання урядом США долара як зброї може підштовхнути союзників і супротивників Сполучених Штатів до розвитку альтернативних резервних валют [4].

Також останні декілька років спостерігається тенденція до зниження частки долара в резервах світових центральних банків (рис. 2), що свідчить про послаблення позицій долара [5].

На фоні крихкої стабільності долара та зменшення привабливості євро через нестабільність в єврозоні з її борговими кризами і погрозами виходу окремих країн посилюється роль китайського юаня як резервної та розрахункової валюти у світовій фінансовій системі. Про збільшення значення юаня також свідчить його включення до кошика СДР у 2016 р., який за часткою посідає третє місце (табл. 1).

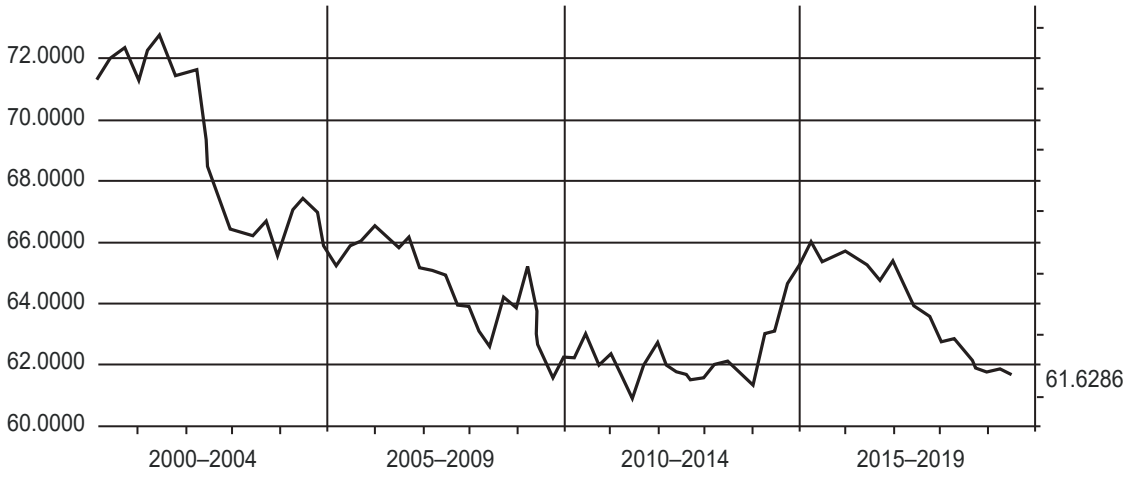

Рис. 2. **Динаміка долі долара в резервах світових ЦБ у 2000–2019 рр., %**

Таблиця 1

Конкурентні переваги долара США, євро, китайського юаня (станом на 2019 р.)

Фактори	USD	EUR	CNY
Частка валюти у світовій торгівлі	81,08 %	6,64 %	11 %
Частка валюти у світових валютних резервах	61,7 %	20,35 %	1,97 %
Частка валюти у міжнародних розрахунках	87,62 %	31,27 %	3,97 %
Частка валюти в кошику валюти СПЗ	41,73 %	30,93 %	10,92 %
ВВП, млрд дол. США	21 427,7	13 335,84	14 342,9
Темпи зростання ВВП	0,3 %	1 %	6 %

Передумовами до посилення ролі юаня є зростання економічного впливу Китаю: значні розміри економіки, яка за обсягами ВВП посідає друге в світі місце після США, високі темпи її зростання (табл. 1), швидке реагування на економічні виклики – навіть в умовах пандемії після різкого спаду, Китай демонструє поступове зростання ВВП (рис. 3) [1] і може стати єдиною в цьому році великою економікою світу, яка домоглася позитивного економічного зростання.

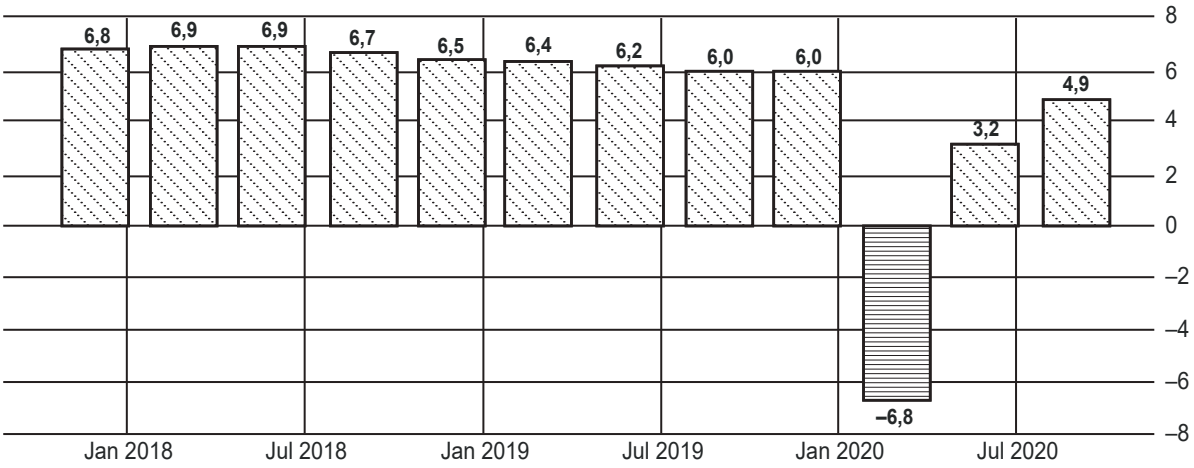

Рис. 3. **Динаміка зростання ВВП Китаю у 2018–2020 рр., %**

Крім того, Китай розробив стратегію інтернаціоналізації юаня за двома напрямами. Перший напрям передбачає розширення міжнародного використання юаня, а також створення офшорного валютного ринку

у Гонконгу. Результатом реалізації заходів цього напряму стало включення юаня до кошика СДР, а також стрімкий розвиток офшорного валютного ринку у Гонконгу.

До другого напряму включено вирішення проблеми конвертованості юаня та руху капіталів, яке дозволить збільшити мобільність міжнародних капіталів, обсяги володіння активами, деномінованими в юанях, нерезидентами і впровадити інструменти страхування валютних ризиків [6, с. 442].

Китай досяг значного прогресу у реалізації другого стратегічного напряму, але на цей час він є недостатнім для набуття юанем статусу резервної валюти. Необхідно здійснити економічні реформи, спрямовані на розвиток фінансових ринків і інститутів, лібералізацію фінансового сектора Китаю, вдосконалення системи корпоративного управління та перетворення юаня на ринкову валюту [7].

Отже, проведене дослідження показало, що є тенденції до послаблення позиції долара, але він і надалі залишається найважливішою глобальною валютою: доларові активи складають більше 62 % у резервах центральних банків світу, він був одним із двох учасників торгових пар у 88 % операцій.

Юань не зможе замінити долар США в найближчий час, хоча й демонструє тенденцію до посилення ролі як резервної та розрахункової валюти у світовій фінансовій системі. Китай здійснив низку заходів для просування використання юаня як міжнародної валюти як засобу обміну: створення 15 клірингових центрів офшорних юанів, включаючи Франкфурт, Париж і Лондон; створення Китайської Системи Міжнародних Платежів, яка організована за міжнародно-прийнятими стандартами та призначена для обслуговування міжнародних операцій з юанем, включаючи торговельні і інвестиційні потоки [6, с. 444]; створення платіжної системи на основі цифрового юаня (DCEP). Китайські компанії (наприклад, Tencent), які здійснюють свою діяльність у країнах Африки і Латинської Америки, можуть збільшити частку на цих ринках за рахунок використання цифрового юаня [7].

Крім того, Китай уклав договори про розрахунки в національній валюті з Японією, Індією, Бразилією, Південною Кореєю, Австралією, Росією. Таким чином, китайський юань стає більш розповсюдженою валютою та збільшує свою вагу в Азійсько-Тихоокеанському регіоні.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Резнікова Т. О.

Література: 1. Trading economics. URL: https://tradingeconomics.com. **2.** Кредитна спіраль: державний борг США. URL: https://russian.rt.com/business/article/736036-ssha-gosdolg-rekord. **3.** Торговельні війни сучасності та їх вплив на економічне зростання і розвиток у світі та Україні / наук. ред. В. Юрчишин. Київ : Заповіт, 2019. 190 с. **4.** Велика китайська ціна, або Що означає «приступ» слабкості юаня. URL: https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/2757577-velika-kitajska-cina-abo-so-oznacae-pristup-slabkosti-uana.html. **5.** МВФ: частка долара всвітових резервах скоротилася до мінімумів з 2013 року. URL: http://www.profinance.ru/news/2019/09/30/bunr-mvf-dolya-dollara-v-mirovykh-rezervakh-sokratilas-do-minimumov-s-2013-goda.html. **6.** Бакаєв Л. Китайський юань на шляху до отримання статусу міжнародної валюти: стан і перспективи. *Збірник наукових праць ДЕТУТ. Серія «Економіка і управління».* 2016. № 35. С. 440–453. **7.** Крихке майбутнє долара у пост пандемічному світі. URL: https://zik.ua/blogs/krykhke_maibutnie_dolaru_u_postpandemichnomu_sviti_969286.

СУТНІСТЬ І ЧИННИКИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

УДК 658:330.341

Стрельникова Е. А.

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

Анотація. *Враховуючи особливості сучасних конкурентних відносин, визначено поняття «конкурентоспроможність підприємства». З позиції методики дослідження найпопулярнішим визначено розподіл чинників конкурентоспроможності на зовнішні та внутрішні. Розроблено напрями підвищення конкурентоспроможності підприємства в умовах глобалізації.*

Ключові слова: *конкурентоспроможність, підприємство, чинники, управління.*

Annotation. *Taking into account the peculiarities of modern competitive relations, the concept of «enterprise competitiveness» is defined. From the standpoint of research methodology, the most popular is the division of competitiveness factors into external and internal. The directions of increase of competitiveness of the enterprise in the conditions of globalization are developed.*

Keywords: *competitiveness, enterprise, factors, management.*

Активізація процесів глобалізації та поступова лібералізація зовнішньої торгівлі відкривають перспективи доступу вітчизняних підприємств до висококонкурентних світових ринків, а також створюють передумови для входження іноземних товаровиробників на внутрішні ринки. У цих умовах спостерігається неоднорідність умов функціонування підприємств і нерівномірність їх розвитку. Незадовільний стан розвитку економіки України значною мірою спричинений нестійкими конкурентними позиціями вітчизняних суб'єктів бізнесу як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках.

При цьому вітчизняна економіка орієнтована на підвищення рівня ефективності, тоді як економічно розвинуті держави в якості пріоритету обирають інноваційний розвиток, основним параметром оцінки якого є конкурентоспроможність. Тому питання визначення конкурентоспроможності та системи чинників її забезпечення є надзвичайно важливим для утримання певних сегментів зовнішнього ринку та загалом ефективного функціонування промислових підприємств.

Дослідження у сфері формування конкурентоспроможності вітчизняних підприємств проведено такими відомими вченими-економістами, як: Г. Азоєв, І. Ансофф, В. Андрійчук, О. Бєлорус, І. Бочан, Ф. Котлер, Г. Минцберг, М. Портер, Р. Фатхутдінов, М. Виноградський, О. Грішнова, Л. Довгань, М. Мескон, М. Мурашко, Л. Піддубна, О. Шкапова, О. Шубравська, І. Яців та ін. Однак, незважаючи на існуючі доробки у цій сфері, питання ідентифікації конкурентоспроможності підприємства в умовах глобалізації потребує більш детального вивчення.

Метою статті є дослідження теоретичних аспектів конкурентоспроможності та чинників конкурентоспроможності підприємства в умовах глобалізації.

Забезпечення конкурентоспроможності підприємства є обов'язковою умовою його довготривалого та результативного функціонування у динамічному та невизначеному глобальному середовищі. Утримання стійких конкурентних позицій підприємств потребує економічно обґрунтованого перерозподілу ресурсів виробників у напрямку зниження собівартості продукції, забезпечення її відповідності міжнародним стандартам якості та безпеки, підвищення ефективності бізнесу. Формування системи конкурентоспроможності має відповідати критеріям інноваційності, найменшої ризиковості та максимальної ефективності, що дозволить наростити конкурентний потенціал підприємств, забезпечити високу прибутковість діяльності [1].

© Стрельникова Е. А, 2020

Дослідження характеристик і тлумачень конкурентоспроможності доцільно здійснювати на основі аналізу типових дефініцій. Так, при визначенні поняття «конкурентоспроможність підприємства» необхідно враховувати те, що вона [2]:

1) являє собою характеристику підприємства;

2) виникає в результаті формування, подальшого утримання та використання стійких конкурентних переваг, що передбачає участь підприємства у конкурентній боротьбі та випередження конкурентів;

3) відображає ступінь реалізації здатності (спроможності) ефективно конкурувати та задовольняти конкретні потреби споживачів.

При цьому підприємство володіє стійкими конкурентними перевагами, якщо воно [2]:

1) випереджає конкурентів за суттєвими та значущими для неї параметрами;

2) забезпечує неперервність існування власних конкурентних переваг шляхом їх постійного оновлення (трансформацію старих або створення нових галузей діяльності);

3) забезпечує сталість власних конкурентних переваг шляхом усунення можливості імітації цих переваг і їх джерел конкурентами.

Отже, справді конкурентоспроможним є тільки те підприємство, що протягом тривалого часу залишається та/або може залишатися конкурентоспроможним. Окреслене дає підстави визначити конкурентоспроможність підприємства в умовах глобалізації – це властивість підприємства, що характеризується ступенем реального чи потенціального задоволення потреб, забезпечення можливостей його ефективного функціонування та здатність формувати, утримувати і використовувати стійкі конкурентні переваги на глобальному ринку.

Рівень конкурентоспроможності підприємства в кожний конкретний момент часу визначається комплексним впливом ряду чинників.

У науковій літературі використовують більше десяти різних класифікаційних ознак чинників конкурентоспроможності, застосування яких має різні цілі. Найпопулярнішим серед вітчизняних дослідників є розподіл чинників конкурентоспроможності на зовнішні та внутрішні [1; 3].

Виникнення та вплив зовнішніх чинників пов'язують із умовами зовнішнього середовища підприємства, а внутрішніх – із умовами внутрішнього середовища. Проте важливою рисою процесу формування конкурентоспроможності, яка відрізняє зовнішні та внутрішні чинники, є можливість господарюючого суб'єкта впливати на них.

Так, до внутрішніх відносять контрольовані чинники діяльності підприємства, які впливають на можливість і здатність суб'єкта господарювання забезпечувати конкурентоспроможність. При цьому як критерій виділення такого розподілу використовується сфера їх виникнення (рис. 1) [4; 5].

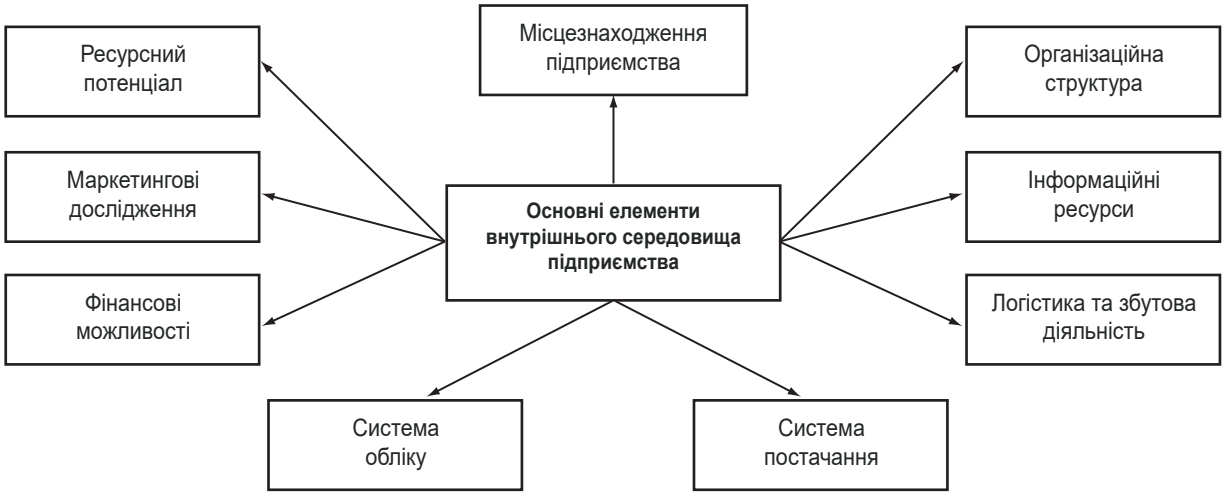

Рис. 1. **Основні елементи внутрішнього середовища підприємства, які впливають на його конкурентоспроможність**

Під зовнішніми чинниками розуміють сукупність зовнішніх умов і чинників, що діють у глобальному оточенні та впливають на функціонування підприємства. Дія на зовнішні чинники з боку підприємства, на відміну від внутрішніх, або неможлива, або дуже обмежена (рис. 2).

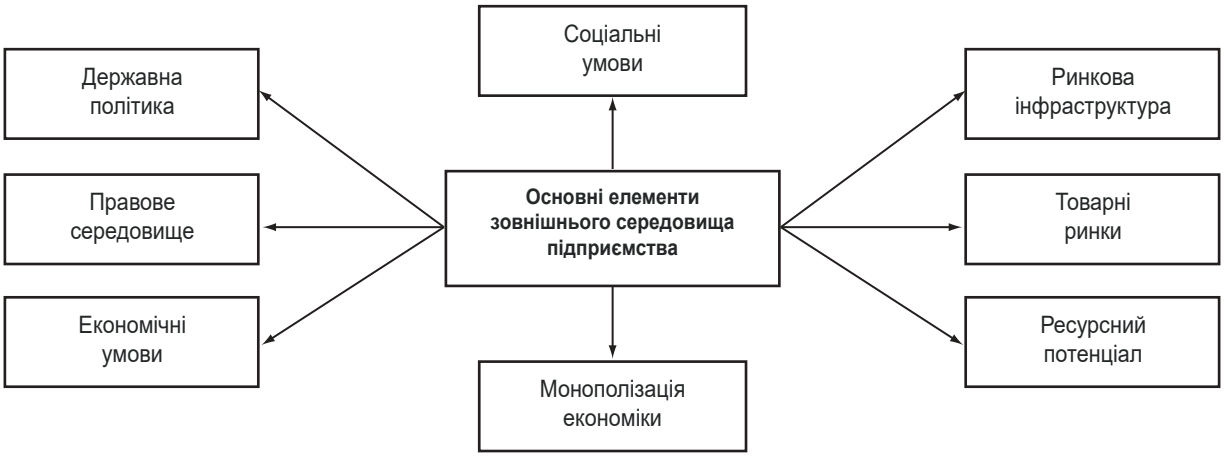

Рис. 2. **Основні елементи зовнішнього середовища підприємства, які впливають на його конкурентоспроможність**

Отже, під час оцінювання, прогнозування та управління конкурентоспроможністю підприємства в умовах глобалізації необхідно враховувати усю сукупність внутрішніх і зовнішніх чинників, що вплинули чи потенційно можуть вплинути на її формування.

Найважливішою передумовою підвищення конкурентоспроможності та стабільності діяльності підприємства є своєчасна розробка конкурентної стратегії, що є гнучкою для змін на зовнішньому ринку.

Для підвищення конкурентоспроможності підприємства необхідно обрати свою стратегію діяльності, зокрема: поглибленого проникнення, розширення використання, розширення ринку. Вибір тієї чи іншої стратегії необхідно поєднувати з комплексом заходів, які дозволять стати підприємству більш конкурентоспроможним на зовнішньому ринку. Крім того, важливими шляхами підвищення конкурентоспроможності українських підприємств на сучасному етапі є: створення обличчя підприємства гарних цін за рахунок відповідності ціни і якості; розширення асортименту продукції; пошук нових ринків; стимулювання продажів за рахунок поліпшення маркетингової політики; виконання основних вимог збутової логістики; поліпшення кадрового потенціалу та управлінської структури; наявність конкурентоспроможних вітчизняних постачальників.

Основним етапом у роботі із забезпечення конкурентоспроможності підприємства є ефективна система управління конкурентоспроможністю на стадіях розробки та створення нових видів продукції, її виробництва та збуту. При цьому особливу увагу потрібно приділяти стадії виробництва та маркетингу, де матеріалізуються важливі елементи конкурентоспроможності. Зміни полягають у тому, що якість та витрати на виробництво, а також інші показники діяльності підприємства повинні розглядатися комплексно та оцінюватися за кінцевим результатом – конкурентоспроможністю продукції, а отже, і конкурентоспроможністю підприємства.

Реалізація наведеного підходу можлива за такими напрямами: удосконалення організаційної структури маркетингової служби підприємства, виробничої системи якості, розробка чітких стандартів та функціональних завдань; комплексне охоплення у межах єдиної управлінської стратегії всіх компонентів і напрямків маркетингових досліджень: продукції, цін, ринків, реклами, інформаційної бази, їх чіткої орієнтації на розв'язання завдань підвищення конкурентоспроможності підприємства, просування товару на ринки збуту [6].

Таким чином, базуючись на досвіді роботи вітчизняних підприємств, українським виробникам при розробці програми підвищення конкурентоспроможності в умовах глобалізації необхідно: створити в рамках апарату управління ефективну службу маркетингу, яка зможе ефективно досліджувати ринок; впроваджувати централізовану систему управління якістю продукції; регулярно проводити діагностику та прогнозування зовнішнього середовища задля виявлення потенційно можливих негативних аспектів; здійснювати збалансовану програму інвестування та удосконалення виробництва; залучати на умовах партнерських відносин іноземні підприємства з новими технологіями на умовах давальницької сировини [7].

Отже, можна зробити висновок, що сучасні підприємства мають самі визначити для себе стратегію розвитку, і вона індивідуальна для кожного підприємства. Але є загальні заходи з підвищення конкурентоспроможності – це удосконалення маркетингової політики підприємства, розробка ефективної стратегії, впровадження інновацій у виробництво.

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

Література: 1. Дашко І. М. Конкурентоспроможність підприємства: загальні риси та відмінності. *Сталий розвиток економіки.* 2016. № 1 (30). С. 103–110. **2.** Николюк О. М. Управління конкурентоспроможністю сільськогосподарського підприємства: теоретико-методологічні основи : монографія. Житомир : ЖНАЕУ, 2016. 314 с. **3.** Кадирус І. Г. Конкурентоспроможність підприємства та фактори, що на неї впливають. *Ефективна економіка.* 2014. № 5. С. 45-49. **4.** Сусіденко Ю. В., Вознюк М. А. Конкурентоспроможність підприємства та фактори, що на неї впливають. URL: http://nauka.kushnir.mk.ua/. **5.** Шемчук Л. О. Конкурентоспроможність підприємства в системі чинників її забезпечення. URL: http://mev-hnu.at.ua//mizhnarodna_naukovo_prak-tichna_konferencija/. **6.** Савицька О. М., Лізягіна Д. С. Передумови формування стратегії маркетингових комунікацій на засадах системного підходу оцінювання рівня конкурентоспроможності та стану ресурсного забезпечення підприємства. *Ефективна економіка.* 2017. № 1. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5378. **7.** Савицька О. М. Пермінова С. О., Омельченко Я. В. Вплив міжнародних інтеграційних процесів на підвищення конкуренто-спроможності вітчизняних підприємств // Актуальні питання забезпечення стійкого розвитку національного господарства : матеріали VII Міжнар. наук. конф. (Кременчук, 24–25 листоп. 2017 р.). Кременчук : Пресс-Лайн, 2017. С. 99–101.

ПРОЦЕСНИЙ ПІДХІД ДО УПРАВЛІННЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСАМИ

УДК 005.4

Сухорукова Н. А.

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

Анотація. *У статті розглянуто сутність і необхідність впровадження процесного підходу до управління підприємством шляхом ефективного управління його бізнес-процесами. Проаналізовано визначення бізнес-процесів різних учених, запропоновано авторське визначення бізнес-процесу як об'єкта управління. Розглянуто основні класифікаційні категорії бізнес-процесів підприємства. Визначено сутність і виокремлено переваги Workflow як методу опису бізнес-процесів і технології організації бізнесу. Доведено необхідність запровадження методу Workflow на вітчизняних підприємствах у сучасних умовах.*

Ключові слова: *організаційна структура управління, функція управління, процес, бізнес-процес, Workflow.*

Annotation. *In the article the essence and the need to implement a process approach to enterprise management by means of its effective business process management are considered. In the article the definitions of business processes by various scientists are analyzed, the author's definition of the business process as an object of management is offered. The main classification categories of business processes of an enterprise are considered. The essence of*

© Сухорукова Н. А., 2020

Workflow as a method to describe business processes and technologies of business and corporate information systems is determined and its advantages are singled out. The necessity of Workflow method implementation for domestic enterprises in modern condition.

Keywords: *organizational management structure, management function, process, business process, Workflow.*

У сучасних умовах господарювання підприємства потребують безперервного вдосконалення своїх систем управління. Одним із напрямів створення ефективної системи управління є застосування процесного підходу до організації та управління фінансово-господарською діяльністю підприємства.

Під процесним підходом до організації та управління діяльністю підприємства розуміють орієнтацію діяльності підприємства на бізнес-процеси, а системи управління підприємством – на управління як кожним бізнес-процесом зокрема, так і всіма бізнес-процесами підприємства в цілому. Саме тому, від того, наскільки ефективні бізнес-процеси підприємства, залежить успіх бізнесу в цілому, що й обумовлює актуальність теми цієї статті.

У «нову еру конкуренції» важливим є дослідження бізнес-процесів не з погляду технічної регламентації, а з формування доданої вартості, оптимізації за витратами та здійснення керівництва бізнес-процесами. Важливе значення у цьому напрямку дослідження мають наукові результати Таічі Оно, Дж. Вумека, Д. Джонса, Б. Андерсена, М. Хаммера та Дж Чампі, Т. Дейвенпорта, Дж. Шорта, М. Портера, В. Міллара, В. Демінга, Дж. Харінгтона, К. Екселінга, Х. Біннера, Е. Зіндера, Е. Ойхмана та ін.

Але деякі питання сутності бізнес-процесів та широкого застосування процесно-орієнтованого підходу до управління підприємствами залишаються недослідженими, тому що економічна трансформація вимагає створення нових підходів і рішень. Незважаючи на велику зацікавленість науковців і дослідників до питання визначення сутності та удосконалення бізнес-процесів, комплексний підхід до зазначених питань у науковій літературі відсутній. Для вирішення поставлених питань потрібно комплексно розглянути сутність процесного підходу до управління, особливості бізнес-процесів підприємства та способи їх удосконалення [5].

Існує безліч понять бізнес-процесу, але немає єдиного терміна, тому метою статті є дати загальне визначення поняттю «бізнес-процес» та надати основні його характеристики.

Бізнес-процеси підприємства включають у себе широкий спектр різних за своєю природою процесів, що пояснює відсутність усталеного визначення бізнес-процесу. У цей час існує багато визначень поняття бізнес-процесу, які описують бізнес-процес з різних точок зору.

Б. Андерсен вважає, що бізнес-процес – це деяка логічна послідовність пов'язаних дій, які перетворюють вхід на результати або вихід [1, с. 74]. Таке розуміння бізнес-процесу базується на формальному виокремленні основних складових процесу, що включають такі поняття, як «вхід», «процес», «вихід», «управління», «постачальник процесу», «клієнт процесу».

В. Горлачук і І. Яненкова вважають, що бізнес-процес є систематизованим, послідовним виконанням логічно пов'язаних і взаємозалежних завдань з використанням ресурсів, що забезпечують виробничу діяльність, з метою створення продукції, яка має споживчі цінності для клієнта [2, с. 263].

Еріксон визначає бізнес-процес як ланцюг логічно пов'язаних, повторюваних дій, в результаті яких використовуються ресурси підприємства для переробки об'єкта (фізично чи віртуально) з метою досягнення певних вимірних результатів, або продукції для задоволення внутрішніх і зовнішніх споживачів [4, с. 24].

М. Хаммер та Дж. Чампі стверджують, що бізнес-процес має початок (вхід), певну кількість стадій діяльності і результат роботи, що отримується на виході. Вхід – це ні що інше як початок процесу, отже, вихід – це результат виконаної роботи [2, с. 66].

М. Робсон, Ф. Уллах вважають, що бізнес-процес – це потік роботи, що переходить від однієї людини до іншої, а для великих процесів, ймовірно, від одного відділу до іншого. Процеси можна описати на різних рівнях, але вони завжди мають початок, певну кількість кроків посередині і чітко окреслений кінець [4, с. 27].

Для визначення сутності бізнес-процесу в організації можна застосувати метод ланцюга цінностей, запропонований М. Портером і В. Міллером. Вони вважають що бізнес-процес визначається через точки входу і виходу, інтерфейси та організаційний устрій, частково включають устрій споживача послуг (товарів, у яких відбувається нарощування вартості виробленої послуги чи товару) [1, с. 77].

Отже, можна сказати, що бізнес-процес являє собою спланований алгоритм взаємопов'язаних дій чи потоків роботи, який підлягає систематичним змінам під впливом факторів зовнішнього і внутрішнього середовища, в якому задіяні всі ресурси організації, спрямований на задоволення попиту споживачів і максимізацію прибутку. Цей процес має початок (вхід), певну кількість стадій діяльності і результат роботи, який отримується на виході.

Основна відмінність процесного підходу від застарілої функціональної схеми в тому, що, якщо раніше компанія представлялася сукупністю відділів, сполучених вертикалями управління, то тепер у фокусі знаходиться діяльність компанії, змодельована у вигляді певної кількості різнорівневих процесів. Кожен процес, як правило, об'єднує співробітників з різних відділів, так що процесний підхід до аналізу діяльності компанії дозволяє сформувати чітку систему взаємних зв'язків усередині процесів і відповідних їм підрозділах. Таким чином, керівник має можливість бачити реальну діяльність своєї компанії, тобто бізнес-процеси, які формують виходи, що володіють цінністю і приносять компанії прибуток [1, с. 89].

Підприємство являє собою систему, усередині якої відбувається безліч взаємозв'язаних процесів, які своїм функціонуванням визначають стан усієї організаційної системи. Процесний підхід – це розгляд всієї діяльності підприємства як сукупності взаємодіючих процесів, що протікають усередині організаційної структури підприємства і реалізовують мету його існування.

Світовий досвід показує, що динамічний розвиток ринку товарів і послуг, постійні зміни в зовнішньому середовищі та зростання конкуренції зумовлюють необхідність пошуку нових інструментів і методів управління підприємствами.

Саме тому функціонування українських підприємств відзначається необхідністю застосування процесного підходу до управління ними.

В умовах сучасного мінливого оточуючого середовища підприємства більш дієвим слід вважати застосування процесного принципу організації управління підприємствами. На сьогодні процесний підхід є найбільш прогресивним і може широко застосовуватися у різних сферах діяльності. Процесний підхід до управління сьогодні – один з небагатьох способів для підприємства залишатися конкурентоспроможним.

Процесний підхід до організації і управління дозволяє підприємству отримати такі переваги:

– створюються умови для широкого делегування повноважень і відповідальності виконавцям, що сприяє підвищенню якості продукції і процесів;

– кожен працівник підприємства прив'язаний до кінцевого результату і відповідає за його якість;

– основним критерієм якості і цінності продукції є задоволення потреб споживачів;

– скорочується кількість рівнів прийняття рішень, унаслідок чого підвищується оперативність і адаптивність діяльності підприємства;

– усуваються невиправдані витрати, які не впливають на процес створення цінності продукції;

– покращуються комунікації, оскільки обмін інформацією здійснюється усередині робочої групи бізнес-процесу, що виключає її спотворення, а також значно скорочує терміни передачі інформації від одного суб'єкта бізнес-процесу до іншого;

– створюються умови для автоматизації технологій виконання бізнес-процесів [1, с. 67].

Процесний підхід в управлінні в якості основного об'єкта управління виділяє бізнес-процес, що наскрізно проходить через усі рівні організації і відповідає за будь-яку певну дію від початку і до кінця. Взаємозв'язки всередині підприємства базуються не на виокремленні певних підрозділів, що виконують визначені функції, а на виокремленні наскрізних процесів, які визначаються цілями і задачами діяльності підприємства. Процесний підхід орієнтований, у першу чергу, не на організаційну структуру підприємства, а на бізнес-процеси, кінцевими цілями виконання яких є створення продуктів або послуг, що становлять цінність для зовнішніх або внутрішніх споживачів.

Одним із перших основних етапів побудови процесно-орієнтованої організації і управління діяльністю підприємства є виділення і класифікація бізнес-процесів. Основу для класифікації бізнес-процесів становлять чотири базові категорії:

– основними бізнес-процесами є ті процеси, які орієнтовані на виробництво продукції або надання послуг, що становлять цінність для клієнта та забезпечують одержання доходу для підприємства. Як правило, основних бізнес-процесів на підприємстві порівняно небагато;

– забезпечувальні бізнес-процеси – це допоміжні процеси, які призначені для забезпечення виконання основних бізнес-процесів. У загальному виді вони забезпечують ресурсами та послугами всі бізнес-процеси підприємства;

– управлінські бізнес-процеси – це бізнес-процеси, які охоплюють весь комплекс функцій менеджменту на рівні кожного бізнес-процесу та бізнес-системи в цілому;

– бізнес-процеси розвитку – це бізнес-процеси вдосконалення, освоєння нових напрямків і технологій, а також інновацій [4, с. 137].

Виділення і класифікація бізнес-процесів конкретного підприємства, визначення їхніх параметрів – складне завдання, яке потрібно виконати при запровадженні процесного підходу до організації і управління діяльністю підприємства. Для цього може бути застосований метод 5W1H, який полягає у всебічній характеристиці ключових бізнес-процесів підприємства.

Одним із методів опису бізнес-процесів і технологією організації бізнесу на основі процесного підходу і корпоративних інформаційних систем є метод Workflow. Термін Workflow дослівно означає «потік робіт». Однак технологія Workflow розглядається набагато ширше – як автоматизація бізнес-процесів підприємства, яка є частиною концепції управління бізнес-процесами (Business Process Management, BPM) і пропонує підходи до прискорення реакції компанії та її процесів на швидкі зміни зовнішнього середовища. Workflow у цей час вважається ключовою технологією, що здійснює вплив на розвиток інших технологій.

Виникнення технології Workflow у світі стало результатом поступового переходу від функціонально-орієнтованої організації до процесно-орієнтованої. При цьому основна увага фокусується не стільки на окремих функціях бізнесу, як на самому процесі. Як уже показала світова практика, впровадження подібної технології суттєво скорочує тривалість робочих циклів і дозволяє звести до мінімуму час реакції на запити клієнтів і на зміну ситуації на ринку [3, с. 201].

Сьогодні технологію Workflow розглядають як основу моделі організації бізнесу і корпоративних інформаційних систем XXI століття. Така технологія якнайкраще підходить і до вітчизняних умов ведення бізнесу, основними з яких є непередбачуваність розвитку ринку та зовнішнього середовища.

Отже, Workflow як технологія ефективного управління та моніторингу бізнес-процесів діяльності необхідна вітчизняним підприємствам, для яких її впровадження означає упорядкування діяльності, приведення її до чітких процедур і значне підвищення ефективності діяльності.

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

Література: 1. Абдикеев Н. М., Данько Т. П., Ильдеменов С. В., Киселев А. Д. Реинжиниринг бизнес-процессов. М. : Эскмо, 2015. 592 с. **2.** Байхман Е. Г. Реинжиниринг бизнеса. М. : Финансы и статистика, 2014. 152 с. **3.** Денисенко Л. О., Шацька С. Є. Концептуальні засади класифікації бізнес-процесів як основи формування бізнес-системи організації. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1558. **4.** Єліферов В. Г. Бизнес-процессы. Регламентация и управление. М. : ИНФРА-М, 2016. 237с. **5.** Пономаренко В. С., Мінухін С. В., Знахур С. В. Теорія та практика моделювання бізнес-процесів : монографія. Харків : Вид-во ХНЕУ, 2013. 244 с.

СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ БІЗНЕСУ: КЛЮЧОВІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ

УДК 65.014.1:621:338.26

Терещенко Л. В.

Студент 2 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *У статті розкрито сутність соціальної відповідальності бізнесу. Визначено зміст соціальної відповідальності компаній перед стейкхолдерами. Визначено ключові напрями розвитку соціальної відповідальності українського бізнесу за результатами вивчення громадської думки.*

Ключові слова: *соціальна відповідальність бізнесу, соціально відповідальне підприємство, стейкхолдери, екологічна відповідальність.*

Annotation. *The article reveals the essence of corporate social responsibility. The content of social responsibility of companies to stakeholders is determined. The key directions of development of social responsibility of the Ukrainian business on results of studying of public opinion are defined.*

Keywords: *social responsibility of business, socially responsible enterprise, stakeholders, ecological responsibility.*

Сучасне українське суспільство розвивається в умовах гострих соціальних, економічних та екологічних проблем. Зважаючи на суттєвий вплив бізнесу на розвиток сучасного суспільства, все більшого значення набуває його соціальна відповідальність.

Цінність соціальної відповідальності бізнесу полягає в мінімізації компаніями негативних наслідків своєї виробничої діяльності, у вирішенні проблем глобального і місцевого розвитку, у формуванні атмосфери передбачуваності, довіри і спільних цінностей у суспільстві. Це свідчить про актуальність написання цієї статті.

Наукові підходи до формування концепцій соціальної відповідальності розкривають у наукових роботах такі зарубіжні вчені, як Р. Акерман, Г. Боуен, Дж. Елкінгтон, А. Керролл, Ф. Котлер, Дж. Ленсен, М. Портер, Д. Свансон, М. Статман, М. Фрідман, Е. Фріман, В. Фредерик, М. Шварц. Вагомий внесок у вирішення проблем забезпечення соціальної відповідальності бізнесу належить українським науковцям, серед яких О. Грішнова, О. Герасименко, Г. Задорожний, А. Колот, Е. Лібанова, О. Мних, Г. Назарова, О. Новікова, В. Панькова.

Незважаючи на наявність значної кількості робіт за означеною тематикою, проблема виявлення особливостей соціальної відповідальності українського бізнесу не знайшла остаточного вирішення та потребує подальших досліджень.

Мета статті полягає у теоретичному дослідженні сутності і змісту соціальної відповідальності бізнесу, визначенні ключових напрямів розвитку соціальної відповідальності українського бізнесу за результатами вивчення громадської думки.

Соціальна відповідальність – це соціальне явище, що являє собою добровільне та свідоме виконання, використання і дотримання суб'єктами суспільних відносин, приписів, соціальних норм, а у випадку їхнього порушення – застосування до порушника заходів впливу, передбачених цими нормами [1]. Визначення поняття соціальної відповідальності бізнесу в цілому можна згрупувати за п'ятьма напрямами: відповідальність як добровільні зобов'язання підприємств; відповідальність як спосіб управління підприємством; відповідальність як система моральних норм; відповідальність за вплив рішень підприємства; відповідальність як об'єкт державної політики.

Ми розділяємо думку А. О. Корнецького та Д. Ю. Нагаївської стосовно того, що соціальна відповідальність бізнесу являє собою соціальні зобов'язання, які беруть на себе власник, менеджери та працівники підприємства з метою задоволення потреб залучених суб'єктів, і які передбачають дотримання вимог чинного законодав-

© Терещенко Л. В., 2020

ства, забезпечення високої якості товарів і послуг, забезпечення гідних і безпечних умов праці на підприємстві, інформаційну відкритість і добросовісне рекламування продукції, екологічну відповідальність, а також реалізацію соціальних ініціатив [2].

Соціально відповідальне підприємство, здійснюючи соціальні відповідальні заходи, не лише сприяє розв'язанню великої кількості соціальних проблем, а в тому числі забезпечує собі позитивний імідж і вищий рівень конкурентоспроможності порівняно із іншими. Його соціальні обов'язки досить різнопланові:

– як юридична особа підприємство має дотримуватись законів, норм економічної системи;

– як виробник – продукувати безпечні та надійні товари, а також встановлювати ринково справедливі ціни та відповідну цінову політику;

– як роботодавець – турбуватись про матеріальні статки працівників, унеможливлення їх дискримінації; як суб'єкт управління ресурсами підприємство має ефективно користатись ресурсами та опікуватись тими земельними наділами, на яких розташовується компанія;

– як об'єкт інвестування компанія має захищати інтереси інвесторів та провадити прозору та правдиву інформацію стосовно свого положення;

– як учасник соціального розвитку – підтримувати та стимулювати інновації та визнавати власну відповідальність у сфері впливу на якість життя усіх оточуючих;

– як конкурент – не брати участі в нечесній конкуренції та необґрунтованому конкурентному обмеженні [3].

Основними принципами корпоративної соціальної відповідальності є: налагодження тісних і довгострокових відносин зі споживачами, робітниками, постачальниками й іншими діловими партнерами; отримання репутації надійної організації, яка відповідально відноситься до соціальних та екологічних проблем; орієнтація на споживача, лідерство у якості, сервісному обслуговуванні та надійності; прискорення розробки високоякісних товарів і послуг і скорочення термінів їх просування на світовий ринок; новаторство, безперервне удосконалення; формування банку кваліфікованої та мотивованої на високу продуктивність робочої сили [2].

Реальним виявом соціально відповідальної поведінки є задоволення або принаймні врахування інтересів стейкхолдерів компанії – найманих працівників, споживачів, постачальників, інших представників та інститутів економіки і суспільства в цілому. А. М. Колотом, О. А. Грішновою та ін. було систематизовано зміст соціально відповідальної поведінки стосовно до різних стейкхолдерів компанії (табл. 1).

Таблиця 1

Соціальна відповідальності компаній перед стейкхолдерами [4]

Група стейкхолдерів	Зміст соціальної відповідальності компаній
1	2
Наймані працівники	Керівники повинні забезпечити справедливість у ставленні до працівників, демократичне функціонування компанії, можливість участі в управлінні, навчання нових знань та технологій, підвищення кваліфікації, ефективну діяльність у сфері соціальних можливостей. Компанії покликані використовувати планування роботи, гарантії зайнятості. Компанії дедалі більше прагнуть до розвитку корпоративної етики й культури, широко залучають працівників до участі у справах компанії
Споживачі	Бізнес є відповідальним перед споживачами. Ця відповідальність поширюється: на гарантування якості товарів та послуг, безпеки і тривалості використання виготовлених продуктів; забезпечення якості післяпродажного обслуговування; етичну рекламу, що надає об'єктивну інформацію про продукт і не заохочує споживання шкідливих продуктів; сучасні методи торгівлі; прозорість і відкритість у всіх питаннях, які цікавлять потенційних клієнтів
Інвестори	Соціальна відповідальність керівництва компанії поширюється на захист інвестицій, а також забезпечення акціонерам можливості брати участь у прийнятті рішень і розуміти стан справ у компанії. Керівництво повинне зважати на інтереси акціонерів і надавати їм усю необхідну інформацію. Важливим напрямом є вибір стратегії розвитку компанії у форматі соціальної відповідальності
Навколишнє середовище	Раціональне використання обмежених ресурсів, від яких залежать добробут і заможність суспільства, є об'єктивною необхідною передумовою успіху бізнесу, який у зв'язку з цим є особливо відповідальним за навколишнє середовище. Найбільша увага приділяється небезпеці забруднення води, повітря, землі під час вибору розміщення нових промислових об'єктів, у процесі експлуатації важкої техніки, у використанні небезпечних матеріалів тощо

Закінчення табл. 1

1	2
Держава	Компанії повинні поважати й чітко виконувати чинні закони, навіть якщо останні суперечать їхнім інтересам. Організації бізнесу покликані брати активну і добровільну участь у справах держави через сприяння виконанню її соціальних функцій, у роботі її виконавчих органів
Інші організації	Прикладом такої відповідальності може слугувати додержання правил чесної конкуренції, повага до авторських прав і патентів, використання «зеленого постачання», активний соціальний діалог із профспілками

За результатами опитувань, які проводились серед вітчизняних компаній, що працюють в Україні, визначено перелік таких напрямів корпоративної соціальної відповідальності бізнесу в Україні: корпоративна філантропія у формі підтримки соціально важливих об'єктів, гранти / кредити на благодійні цілі, фінансова і матеріальна допомога, стипендіальні програми, стажування / освітні програми, робота в асоціаціях з законодавчими ініціативами, партнерські проєкти з владою, громадськими організаціями, навчальними установами, волонтерська діяльність, розкриття інформації про склад продуктів, що пропонує компанія, етичні підходи до взаємодії із зовнішнім світом – ЗМІ, споживачами, органами влади, партнерами, соціально відповідальний підхід до інвестування – вибір об'єктів інвестування, виходячи з ділових, екологічних, етичних засад діяльності [5]. На наш погляд, в Україні найбільш важливим напрямом реалізації соціальної відповідальності бізнесу є екологічна відповідальність.

Для підтвердження означеної гіпотези та визначення ключових проблем та напрямів розвитку соціальної відповідальності було проведене опитування населення України з питань розуміння соціальної відповідальності бізнесу. З цією метою було створено анкету «Соціальна відповідальність бізнесу» та проведено анкетування за допомогою Google Форми. В опитуванні взяли участь 30 осіб віком від 18 до 50 років. Опитування показало, що 53,3 % респондентів вважають себе обізнаними у сфері цього питання та тематики анкетування взагалі.

Більшість опитаних сприймає соціальну відповідальність передусім як доброчинність, благодійність, відмінність думок простежується лише в поглядах, на які програми варто спрямовувати кошти. Однак в основному респонденти наголошують на необхідності вирішення екологічних питань.

Таким чином, найбільш важливим напрямком розвитку соціальної відповідальності українського бізнесу має стати екологічна відповідальність.

Основними елементами екологічної відповідальності бізнесу мають бути: запровадження корпоративної екологічної політики; проведення екологічного аудиту; залучення працівників до екологічних ініціатив; виробництво «зелених» товарів шляхом використання для її виготовлення екологічно чистих матеріалів, застосування інноваційних технологій переробки відходів, використання технологій замкнутих циклів.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Лугова В. М.

Література: 1. Охріменко О. О., Іванова Т. В. Соціальна відповідальність. Київ : Нац. техн. ун-т України «Київський політехнічний інститут», 2015.180 с. **2.** Корнецький А. О., Нагаївська Д. Ю. Соціальне підприємництво і соціальна відповідальність бізнесу: визначення, критерії та регулювання. *Причорноморські економічні студії.* 2016. Вип. 11. С. 204–208. **3.** Грішнова О. Соціальна відповідальність бізнесу: сутність, значення, стратегічні напрями розвитку в Україні. *Україна: аспекти праці.* 2010. № 7. С. 3–8. **4.** Соціальна відповідальність: теорія і практика розвитку : монографія / за наук. ред. А. М. Колота. Київ : КНЕУ, 2012. 501 с. **5.** Центр розвитку КСВ. URL: http://csr-ukraine.org.

ПОДАТКОВІ ПІЛЬГИ ТА ЇХ РОЛЬ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ СТАЛОГО ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ

УДК 336.564.2:330.34

Тертична А. С.

Студент 2 курсу
фінансового факультету ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *У статті визначено роль податкових пільг як інструментів регулювання та стимулювання економіки, характерні ознаки. Досліджено питання втрат бюджету від надання податкових пільг. Розроблено пропозиції щодо вирішення проблеми податкових втрат.*

Ключові слова: *податкові пільги, втрати бюджету, податкові втрати, Податковий кодекс.*

Annotation. *The article identifies the role of tax benefits as tools for regulating and stimulating the economy, the characteristics. The issue of budget losses from the provision of tax benefits has been studied. Proposals for solving the problem of tax losses have been developed.*

Keywords: *tax benefits, budget losses, tax losses, Tax Code.*

Світовий досвід переконує, що найбільш ефективним елементом державного регулювання економіки для підвищення конкурентоспроможності, реструктуризації та зростання економіки є пільги, що надаються з податку на прибуток. Завдяки цьому держава забезпечує соціальний та економічний захист окремих груп населення та видів діяльності.

Вчені по-різному підходили до трактування терміна «податкова пільга», деякі з визначень наведені в табл. 1.

Таблиця 1

Визначення поняття «податкова пільга»

Автор	Визначення
1	2
Т. Арцер, Г. Баришева [10]	Елемент оподаткування, завдяки якому платники податків отримують право зменшити свій тягар на законних підставах
В. Гурєєв [8]	Встановлена законом складова частина системи оподаткування, що забезпечує фінансово-економічне стимулювання підприємницької діяльності платника податків шляхом полегшення податкового тягаря
Ю. Іванов, А. Крисоватий, О. Десятнюк [7]	Законодавчо встановлені винятки із загальних правил оподаткування, які надають платникові можливість зменшити суму податку (збору), що підлягає сплаті, або звільняють його від виконання окремих обов'язків та правил, пов'язаних із оподаткуванням. Результатом застосування пільг може бути як зменшення податкового зобов'язання платника податків, так і поліпшення фінансових показників діяльності такого платника без зміни суми податкового зобов'язання, яке підлягає сплаті до бюджету
М. Кучерявенко [4]	Звільнення платника податків від нарахування та сплати податку або сплати ним податку у меншому розмірі за наявності підстав, визначених чинним законодавством
Т. Паєнтко [5]	Надана платнику можливість зменшення суми податку або збору, що підлягає сплаті, за наявності підстав, встановлених актами податкового законодавства
О. Підлісна [9]	Законодавчо закріплений перелік умов, за наявності яких платник податку зменшує податкові зобов'язання
А. Соколовська [3]	1) відхилення від нормативних вимог оподаткування або виняток із правил обкладання тим чи іншим податком; 2) виняток, регламентований податковим законодавством за наявності об'єкта оподаткування; 3) перевага, що надається окремим платникам податків або їх групам; 4) перевага, що виявляється в повному або частковому звільненні платника від сплати податку з метою полегшення податкового тягаря

© Тертична А. С., 2020

Закінчення табл. 1

1	2
В. Швадченко [6]	Це певною мірою привілей, який держава надає окремим категоріям платників, що відповідають встановленим критеріям
Стаття 30 Податкового кодексу України [2]	Податкова пільга – передбачене податковим та митним законодавством звільнення платника податків від обов'язку щодо нарахування та сплати податку та збору, сплата ним податку та збору в меншому розмірі за наявності підстав

Однак у роботах науковців недостатньо повно розглянуто питання стосовно впливу пільгового оподаткування на результати діяльності підприємств реального сектора економіки. Тому більш доцільним визначенням терміна «податкові пільги» є стаття 30 в Податковому кодексі України. Характерні ознаки податкових пільг наведені на рис. 1.

Рис. 1. **Характерні ознаки податкових пільг**

Відповідно до статті 30.9 ПКУ [2] податкова пільга надається шляхом:

– податкового вирахування (знижки), що зменшує базу оподаткування до нарахування податку та збору;

– зменшення податкового зобов'язання після нарахування податку та збору;

– встановлення зниженої ставки податку та збору;

– звільнення від сплати податку та збору.

Але, з іншого боку, податкові пільги призводять до значних втрат державного бюджету в короткостроковому періоді. Тому Україна здійснює постійний контроль за діяльністю суб'єктів господарювання, яким надаються пільги.

Податкові пільги – це недоотримані доходи бюджету. Замість того, щоб фінансувати медицину, освіту, різні соціальні проєкти, держава надає преференції окремим видам економічної діяльності. Такі дії приводять до цілком легального відмивання коштів із бюджету, зменшення конкуренції та погіршення добробуту населення. При цьому поширення податкових пільг звужує базу оподаткування і несправедливо перекладає податковий тягар на ефективні підприємства, які не користуються податковими пільгами (як правило, це представники середнього бізнесу). Всі ці фактори зумовлюють виникнення податкових утрат, неефективний перерозподіл податкових надходжень, порушення макроекономічної та фіскальної стабільності

У 2014 році після зміни режиму уряд розпочав роботу щодо перегляду існуючих податкових пільг. Результатом цієї роботи стала ліквідація деяких з них. У 2015 році було скасовано спеціальний податковий режим для аграрного сектора. Це розширило податкову базу та знизило податкове навантаження на інші види діяльності. З'явилась можливість знизити ЄСВ із 43 % до 22 %. Такі дії уряду дали результат, і втрати бюджетів різного рівня (державного, місцевих) стали зменшуватися. За результатами 2015 року втрати державного бюджету від пільг становили 51,6 млрд грн, а у 2017 році цей показник становив до 19,9 млрд грн (рис. 2).

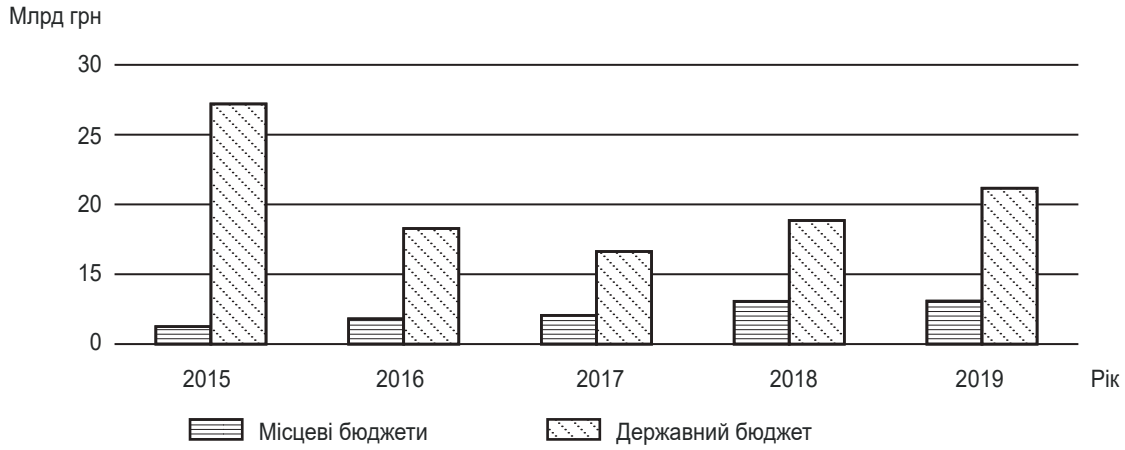

Рис. 2. **Розподіл втрат бюджету внаслідок пільгового оподаткування**

Але після 2017 року ситуація почала змінюватися в інший бік. Кількість наданих пільг почала зростати, і, як результат, почали зменшуватись надходження до бюджетів. За даними ДПС, втрати держбюджету від надання податкових пільг зросли до 33,5 млрд грн у 2019 році, місцевих бюджетів – 9,2 млрд грн [1]. Од-нією з основних причин цього було лобіювання окремими депутатськими групами інтересів деяких бізнесових груп та окремих галузей економіки. В результаті дуже часто великі та прибуткові підприємства скорочували податкові виплати. При цьому держава розподіляє «нестачу коштів» на інших учасників ринку та проводить оптимізацію витрат.

Розрізняють три податки, на які припадають найбільші втрати:

1. ПДВ: у 2019 році ці пільги коштували бюджету 30,9 млрд грн, оскільки ПДВ сплачуються 100 %.
2. Податок на майно: з 2015 до 2019 рр. обсяг цієї пільги зріс утричі – з 3,8 млрд грн до 9,2 млрд грн місцевого бюджету.
3. Пільга з податку на прибуток: держбюджет втратив 1,7 млрд грн у 2019 році.

Таким чином, податкові пільги в Україні не виконують своєї функції, оскільки більшість їх спрямована на задоволення інтересів і потреб окремих суб'єктів господарювання, представників влади, які задовольняють лише свої інтереси. Наявна система надання податкових пільг не дозволяє об'єктивно оцінити їх ефективність і доцільність для окремих галузей і економічного зростання в цілому. Адже, незважаючи на звільнення від сплати більшості податків і зборів, виробництво окремої пільгової продукції та ефективність окремих видів діяльності, що користуються податковими пільгами, з кожним роком зменшуються.

Отже, бюджет України недоотримає мільйони гривень унаслідок схем із розкрадання ПДВ, великих обсягів відшкодувань і наданих пільг, недосконалого адміністрування тощо. Щоб зменшити кількість зловживань податковими пільгами, необхідно:

- посилити покарання за порушення податкового законодавства;
- проаналізувати наявні пільги з позиції їх доцільності, обмежити або скасувати податкові пільги з урахуванням аналізу їх впливу на формування доходів бюджету та податкове навантаження суб'єктів господарювання;
- забезпечити ефективну систему контролю за цільовим використанням соціальних пільг і запровадити публічну звітність щодо їх надання;
- удосконалювати зв'язок між сплаченими податками і отриманими вигодами від споживання суспільних благ, що підвищить свідомість платників податків.

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

Література: 1. ДПС України. URL: https://tax.gov.ua/. **2.** Податковий кодекс України : Закон України від 02.12.2010 № 2755-VI. URL: https://tax.gov.ua/nk/. **3.** Соколовська А. М. Проблеми моніторингу ефективності надання по-

даткових пільг в Україні. *Фінанси України.* 2011. № 3. С. 42–53. **4.** Кучерявенко М. П. Податкове право України : підручник. Харків : Право, 2012. 528 с. **5.** Паєнтко Т. В. Шляхи оптимізації пільг у системі оподаткування доходів з урахуванням світового досвіду. *Вісник Національної академії державного управління при Президентові України.* 2004. № 4. С.18–24. **6.** Швадченко В. О. Податкове стимулювання розвитку малих підприємств : автореф. дис. … канд. екон. наук : 08.06.01. Харків, 2003. 21 с. **7.** Іванов Ю. Б., Крисоватий А. І., Кізима А. Я., Карпова В. В. Податковий менеджмент : навч. посіб. Київ : Знання, 2008. 525 с. **8.** Гуреев В. И. Налоговое право. М. : Экономика, 1995. 253 с. **9.** Підлісна О. Теоретичні аспекти надання податкових пільг. *Науковий вісник*. 1999. № 3. С. 8–16. **10.** Барышева Г. А., Арцер Т. В. Налоговые льготы как инструмент социального партнерства. *Сибирская Финансовая Школа.* 2007. № 2. С. 56–59.

АНАЛІЗ ПОДАТКОВИХ ОБМЕЖЕНЬ У МИТНІЙ ПОЛІТИЦІ

УДК 339.543

Тихомирова Д. В.

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

Анотація. *Проаналізовано інструменти податкових обмежень у митній політиці у розрізі акцизу та ПДВ. Розглянуто питання щодо їх актуальності та необхідності при імпорті. Проаналізовано можливості реформування таких інструментів або їх доповнення.*

Ключові слова: *податкові інструменти, податкові обмеження, митна політика, акциз, ПДВ, імпорт, податки.*

Annotation. *This paper analyzes the tools of tax restrictions in customs policy in the context of excise and VAT. The questions concerning their urgency and necessity at import are considered. Analysis of the possibilities of reforming such tools or their additions.*

Keywords: *tax instruments, tax restrictions, customs policy, excise duty, VAT, import, taxes.*

З розвитком економічної ситуації збільшується можливість до утворення нових зовнішньоекономічних зв'язків. Для формування сприятливих умов щодо цього сформована митна політика. Вона спрямована на підтримання експортно-імпортних зв'язків з іншими країнами, забезпечення конкурентоспроможності країни на зовнішньому ринку, захист вітчизняного виробника від заповнення внутрішнього ринку імпортними товарами.

Для реалізації цієї політики використовують певні механізми та інструменти. Оскільки митна та податкова системи постійно взаємодіють між собою, то в реалізації завдань митної політики однією із складових такого регулювання є податкові інструменти, що включають обмеження. До таких обмежень входять акциз і ПДВ.

Метою статті є визначення необхідності використання податкових обмежень у діяльності митної політики.

© Тихомирова Д. В., 2020

Протягом існування зовнішньоекономічних відносин України було досить багато питань щодо необхідності та правильності встановлення таких видів обмежень. На сьогодні це питання розглянули у своїх роботах Пухальский В. [6], Лепеха М., Ревунова А. [4], Адамович Н. [1], Голенко О. [2].

Для того щоб оцінити вплив податкових інструментів у митній політиці, потрібно проаналізувати головні зовнішньоекономічні показники. Такими показниками є загальний товарообіг, експорт та імпорт (рис. 1).

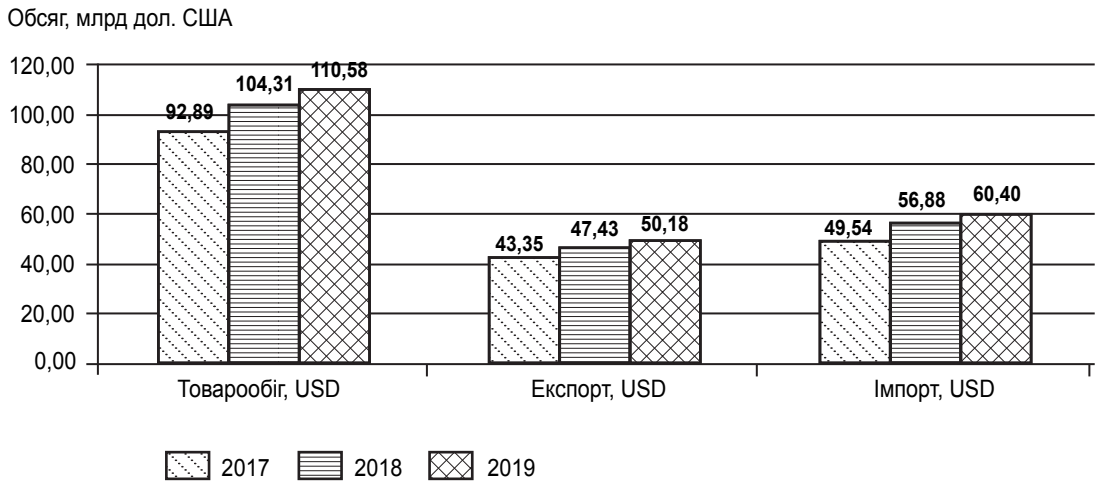

Рис. 1. **Головні показники зовнішньоекономічної діяльності України за 2017–2019 рр., млрд дол.** [3]

Як видно з рис. 1, обсяг загального товарообігу збільшувався протягом трьох досліджуваних років. Водночас із товарообігом збільшились експорт та імпорт.

Незважаючи на це, частка імпорту залишалась незмінно більшою за експорт. Таким чином, можна сказати, що держава імпортує товарів більше, ніж експортує.

Для підтримання відносної стабільності таких показників, як імпорт – експорт, держава вводить певні обмеження та заборони. До таких і входять акциз і ПДВ. Вони на рівні з митом нараховуються на товари під час перетину кордону України. На відміну від статистичного імпорту, до оподаткованого імпорту включаються тільки товари, що ввозяться в Україну в митних режимах імпорту (випуск для вільного обігу) та реімпорту. Тому не всі імпортовані товари оподатковуються, але ті, що оподатковуються, мають певне митно-податкове навантаження (рис. 2).

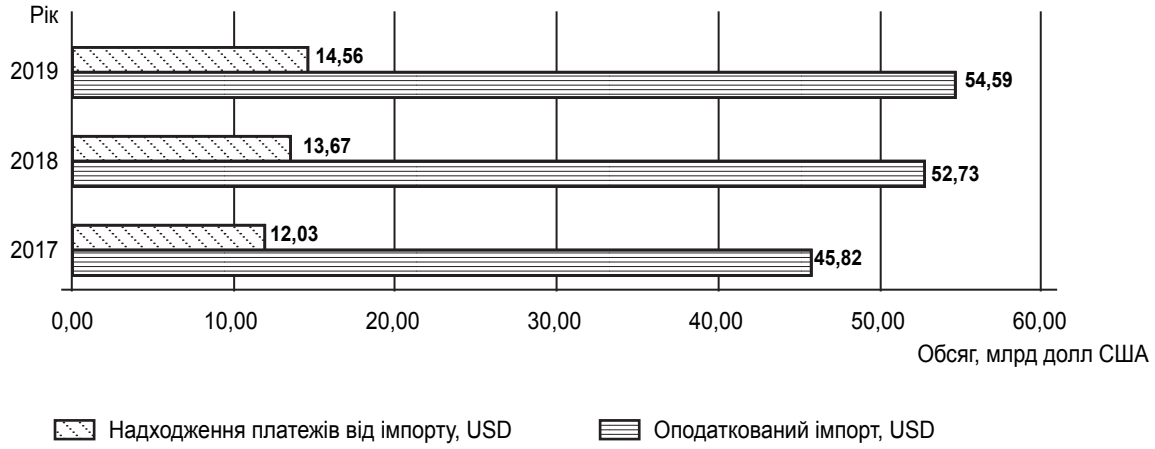

Рис. 2. **Обсяг оподаткованого імпорту та частка з нього митно-податкових платежів за 2017–2019 рр., млрд дол.** [3]

Як видно з рис. 2, оподатковується майже весь імпорт, на це вказує обсяг оподаткованого імпорту. У 2017 році спостерігалося досить високе податкове навантаження, оскільки відносно обсягу оподаткованого імпорту за подальші роки є значно більшим, ніж на 2017 рік, тоді як збільшення податкових надходжень з імпорту відбувалось пропорційно. Однак загальне податкове навантаження за 2017 та 2018 роки дорівнювало 26 %, тоді як у 2019 році збільшилось всього на 1 % і склало 27 %. Загалом майже 30 % імпорту сплачується до бюджету як митно-податкові нарахування. Це досить висока вартість за імпортування товарів.

Згідно з Податковим кодексом України (далі – ПКУ) ст. 185.1 ПДВ нараховується та сплачується з урахуванням положень ст. 191 ПКУ. Ставки ПДВ застосовуються відповідно до ст. 193 ПКУ, які включають 7 % та 20 % до імпортованих товарів.

Акцизний податок, який нараховується та сплачується відповідно до п.п. 213.1.3 п. 213.1 ст. 213 ПКУ. Ставки цього податку застосовуються відповідно до ст. 215 ПКУ, а також для деяких підакцизних товарів ставки прописані у розділі ПКУ «Перехідні положення».

У разі ввезення маркованої підакцизної продукції на митну територію України податок сплачується під час придбання марок акцизного податку з доплатою (у разі потреби) на день подання митної декларації (пп. 222.2.2 п. 222.2 ст. 222 ПКУ) [5].

Розглянемо структуру питомої ваги надходжень від імпорту (рис. 3).

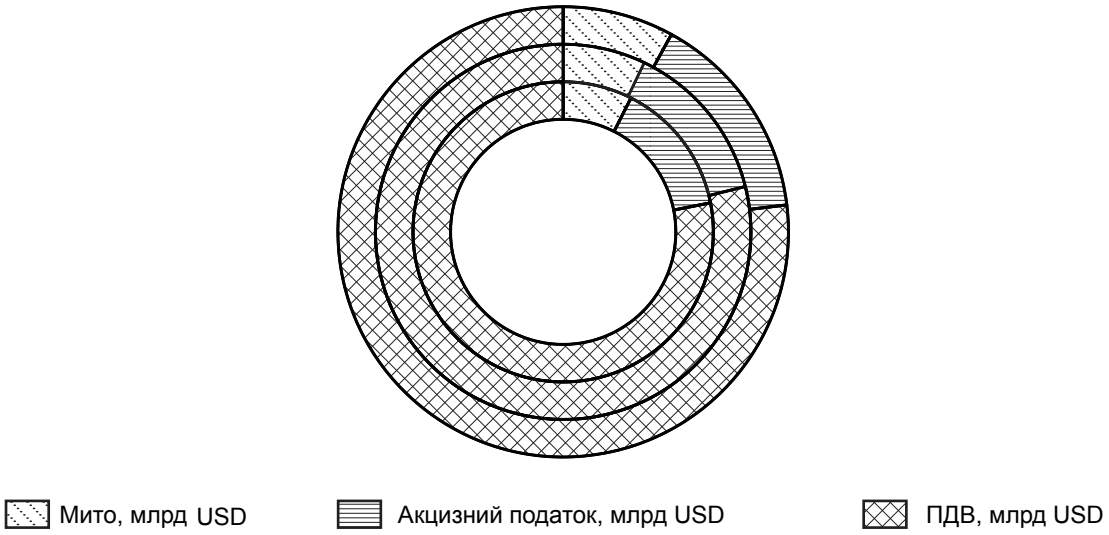

Рис. 3. **Питома вага надходжень митно-податкових платежів за 2017–2019 рр., млрд дол.** [3]

Як можна побачити на рис. 3, найбільший обсяг загального податкового навантаження на імпорт припадає саме на ПДВ та акциз.

Якщо розглянути загальне навантаження податкових надходжень на імпорт, то можна сказати, що воно досить високе.

Така ситуація позитивно впливає на збереження вітчизняних підприємств, їх ринок і сприяє формуванню більш якісного ринку взагалі для населення. Це досягається за допомогою відсіювання низькоякісних продуктів, які не в змозі перетнути кордони України. З іншого ж боку, збільшення загального (не тільки податкового) навантаження на суми імпорту впливає на збільшення контрабандних шляхів і сприяє розвитку більш складних схем.

Податкові регулятори у образі акцизу та ПДВ являються певними обмеженнями у провадженні зовнішньоекономічної ситуації.

Щодо акцизу, то загалом цей податок вважається «надбавкою за шкідливість». Оскільки сучасне суспільство пропагує збереження клімату, кожна країна впроваджує певні обмеження щодо використання паливних матеріалів, дизельних автомобілів. Крім того, деякі товари шкідливі для організму людини, такі як алкоголь і тютюнові вироби. Встановлюючи надбавку на вартість ввезеного товару у вигляді акцизу, держава намагається скоротити кількість ввезених шкідливих товарів.

Безумовно, такі обмеження повинні існувати під час імпортування, оскільки вони захищають населення від контрабандних і низькоякісних продуктів і послуг.

Отже, такі податкові інструменти є не просто регуляторами зовнішньоекономічної діяльності, а певними обмеженнями щодо ввезення певних видів товарів або зменшення попиту на імпорт на перевагу експорту. Звичайно, сучасна система обмежень не є досконалою та наразі зазнає суттєвих змін. Потрібно докласти більше зусиль для детальнішого розгляду цього питання провідними українськими економістами. Вони зможуть висунути пропозиції щодо реформування на основі більш детальної інформації щодо діяльності митних органів.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Москаленко Н. О.

Література: 1. Адамович Н. Безоплатний імпорт. URL: https://i.factor.ua/ukr/journals/nibu/2018/may/issue-35-36/article-36185.html. **2.** Голенко О. Акцизний податок: що новенького? URL: https://i.factor.ua/ukr/journals/nibu/2016-/march/issue-18/article-16013.html. **3.** Державна митна служба України. URL: https://bi.customs.gov.ua/trade/#/turnover. **4.** Лепеха М. О., Ревунова А. Б. Оцінка ефективності фіскальної функції в контексті розвитку митної політики України. URL: https://www.ndifp.com/1450/. **5.** Податковий кодекс України : Закон України від 02.12.2010 № 2755-VI. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17#Text. **6.** Пухальський В. В. Сучасний стан оподаткування ПДВ операцій у сфері ЗЕД та напрямки його удосконалення. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки.* 2015. Вип. 4 (2). С. 98–103.

ОСОБЛИВОСТІ ПРОВЕДЕННЯ ФІТОСАНІТАРНОЇ ЕКСПЕРТИЗИ В МИТНІЙ СФЕРІ

УДК 339.56

Тихомирова Д. В.

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

Анотація. *Проаналізовано нормативно-правові аспекти проведення фітосанітарної експертизи, основні підґрунтя щодо їх створення. Розглянуто особливості відбору зразків і проведення самої експертизи.*

Ключові слова: *фітосанітарна експертиза, митні експертизи, фітосанітарна лабораторія, відбір зразків.*

Annotation. *This paper analyzes the regulatory and legal aspects of phytosanitary examination, the main grounds for their creation. Features of sampling and examination itself are considered.*

Keywords: *phytosanitary examination, customs examinations, phytosanitary laboratory, sampling.*

Одним із важливих та ефективних засобів забезпечення державної митної політики є митний контроль. Він є основою законності та правопорядку у митній сфері. Найголовнішими засобами митного контролю є саме митні експертизи товарів. Дуже часто трапляються ситуації, коли виникає спірне питання щодо інформа-

© Тихомирова Д. В., 2020

ції про товар, підозри контрабанди або порушення митного законодавства. Тому саме експертизи допомагають визначити детальну інформацію щодо цього.

Детальніше особливості експертиз розглядали у своїх роботах А. О. Брачук [1], Г.Л. Карпенко [3], зокрема, щодо фітосанітарної експертизи В. Ю. Чугрій [7].

Не всі товари можна виміряти поглядом чи дотиком, для цього існують багато видів експертиз для кожної групи товарів відповідно до їх особливостей. Однією з таких експертиз є саме фітосанітарна. Така експертиза застосовується до товарів, які перетинають кордон України, а саме рослини.

У Митному кодексі України (далі – МКУ) у ст. 319 прописані норми митного контролю, щодо яких здійснюється перевірка товарів при перетині кордону. Згідно з цією статтею товари підлягають експертизі при визначенні посадовою особою митного органу підстав для такої перевірки [4].

Правові основи щодо здійснення фітосанітарного контролю в Україні визначаються Законом України «Про карантин рослин» від 30.06.93 № 3348-XII [2], Постановою Кабінету Міністрів України «Деякі питання реалізації Закону України «Про карантин рослин»» від 15.11.2019 № 1177 [6], а також Міжнародною конвенцією «Про захист рослин» [5]. Дія цих норм спрямована на запобігання поширенню шкідливого впливу на рослини України.

Згідно з Законом України «Про карантин рослин» ст. 1 фітосанітарна експертиза (аналізи) – перевірка об'єктів регулювання в лабораторних умовах на предмет наявності та ідентифікації або відсутності шкідливих організмів [5]. Карантин рослин – система заходів, спрямованих на запобігання занесенню та/або поширенню регульованих шкідливих організмів або забезпечення контролю за ними (локалізації) [2]. Одним із процесів проведення карантину рослин є визначення фітосанітарної небезпеки. Згідно з Постановою КМУ від 15.11.2019 № 1177 це процес визначення кількості регульованих шкідливих організмів, які можуть бути потенційно занесені на територію України шляхом ввезення об'єктів регулювання [2]. Для цього проводять фітосанітарні експертизи.

Така експертиза проводиться у спеціальних лабораторіях, які визначені Постановою КМУ від 15 листопада 2019 року № 1177. Ця постанова висвітлює деякі питання щодо реалізації Закону України «Про карантин рослин». Також цим нормативно-правовим актом визначений порядок проведення інспектування, огляду, фітосанітарної експертизи.

Для визначення необхідності проведення фітосанітарної експертизи проводиться попередній огляд товару. Під час огляду об'єктів регулювання проводиться їх візуальна перевірка та відбір зразків (рис. 1) [6].

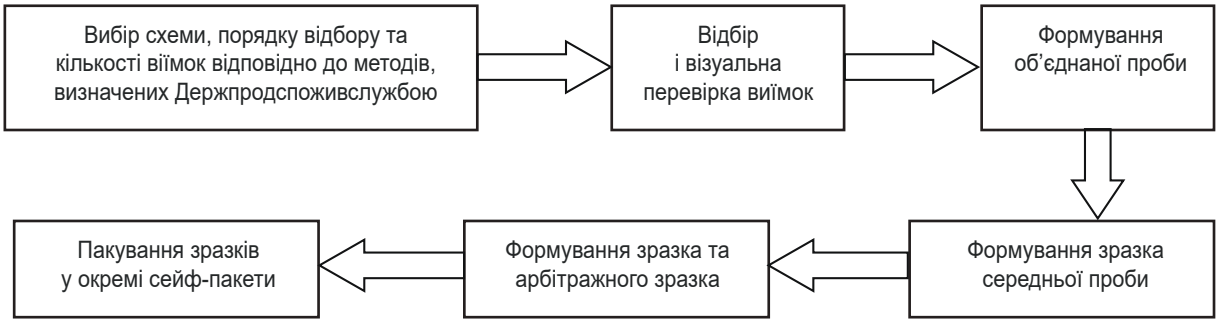

Рис. 1. **Алгоритм відбору зразків для фітосанітарної експертизи**

Як видно з рис. 1, до алгоритму відбору зразків входять шість етапів. Крім того, за виявленням шкідливих речовин вони також включаються до зразка. Після огляду товарів інспектором повинно бути документальне оформлення (рис. 2) [6].

Також до сейф-пакета виробник повинен додати детальну інструкцію щодо конструкції та користування. Сама експертиза проводиться відповідно до порядку проведення такої експертизи встановленого постановою КМУ № 1177. Щодо цього порядку такій експертизі підлягають об'єкти регулювання, але у випадках звернення осіб чи вимог країни імпортера їй можуть підлягати інші об'єкти. Проведення попереднього огляду зразків в лабораторії проводиться у наступному порядку рис. 3 [6].

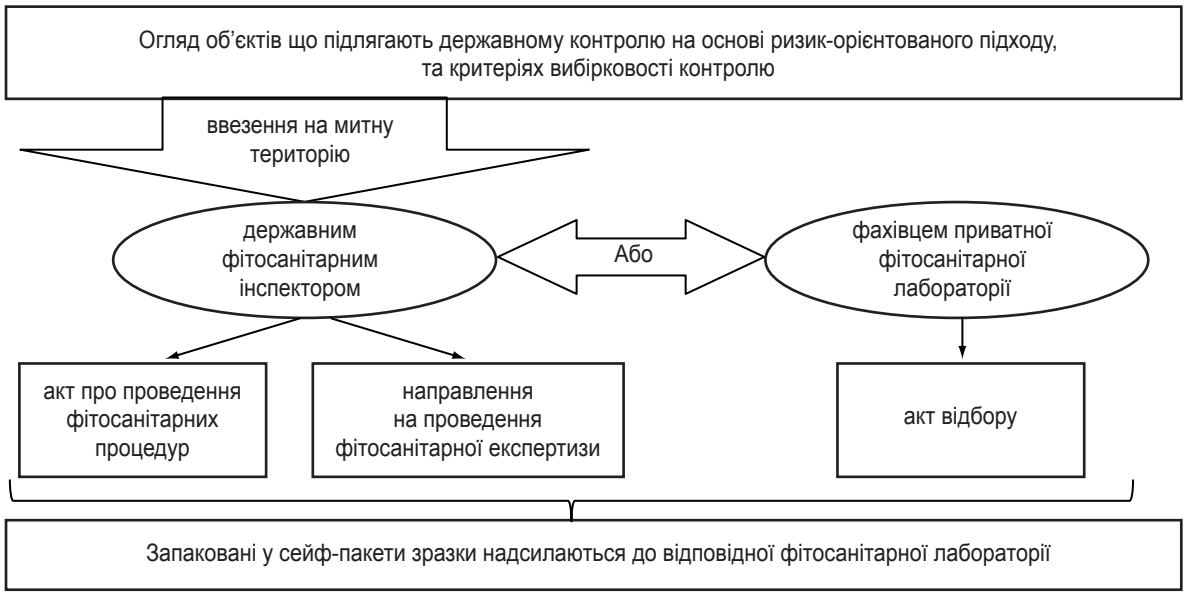

Рис. 2. **Оформлення документів огляду**

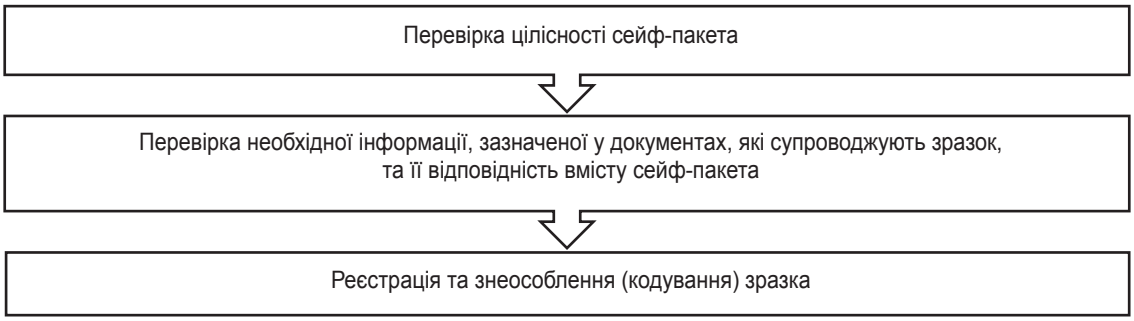

Рис. 3. **Алгоритм попереднього огляду зразка**

Як видно з рис. 3, попередній огляд зразка складається із трьох етапів. Всі дані товару мають бути занесені до реєстру проведення експертиз. Така експертиза включає:

– здійснення аналізу фітосанітарного стану, об'єктів регулювання або зразків, відібраних від об'єктів регулювання чи об'єктів;

– визначення видів шкідливих організмів, їх стану, стадії розвитку та кількості;

– формування зразка-документа (за потреби);

– підготовку висновку фітосанітарної експертизи (аналізів).

Якщо в процесі проведення фітосанітарної експертизи було виявлено шкідливі речовини, їх зберігають до призначення висновку експертизи. Також такий зразок може бути використаний при проведення повторної фітосанітарної (арбітражної) експертизи (аналізів). Якщо виявлено регульовані шкідливі речовини, їх зберігають протягом року.

Під час проведення експертизи оформлюються такі документі, як протокол і висновок, який формується на підставі протоколу. Висновок повинен бути підписаний директором фітосанітарної лабораторії або уповноваженою ним особою, або з електронною відміткою підпису у разі формування його в електронній формі (рис. 4). Вимоги щодо оформлення таких документів прописані у додатках Постанови Кабінету Міністрів України «Деякі питання реалізації Закону України «Про карантин рослин» [6].

Рис. 4. **Види оформлення висновку фітосанітарної експертизи**

Розглянувши рис. 4, можна побачити, що в сучасних умовах лабораторії можуть формувати як паперові, так і електронні документи-висновки щодо проведення фітосанітарної експертизи. Кожен висновок відповідає одному акту про проведення фітосанітарних процедур або акту відбору. Діє такий висновок протягом 14 днів з дати видачі.

Загалом фітосанітарна експертиза, так само як і інші експертизи, займають вагоме місце у веденні митного контролю, особливо в умовах сучасних проблем щодо недотримання митного законодавства. Враховуючи Міжнародну конвенцію «Про захист рослин» Україною, було створено особливі методи проведення таких експертиз.

Головна мета таких експертиз – це виявлення шкідливих речовин рослин, тому сучасні методи проведення фітосанітарної експертизи дозволяють знаходити найменш видимі шкідливі речовини рослин та попередити масштабні сільськогосподарські катастрофи в Україні.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Остапенко В. М.

Література: 1. Брачук А. О. Митні експертизи: поняття, характеристика та види. *Митна справа.* 2015. № 3 (99). С. 62–67. **2.** Про карантин рослин : Закон України 30.06.1993 № 3348-XII. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3348-12#Text. **3.** Карпенко Г. Л. Організаційно-правовий механізм митних експертиз. *LEX PORTUS.* 2017. № 6 (8). С. 105–111. **4.** Митний кодекс України : Закон України від 13.03.2012 № 4495-VI. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/4495-17#Text. **5.** Міжнародна конвенція про захист рослин. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995_8-05#Text. **6.** Деякі питання реалізації Закону України «Про карантин рослин» : Постанова Кабінету Міністрів України від 15.11.2019 № 1177. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws-/show/1177-2019-%D0%BF#n17. **7.** Фітосанітарна експертиза. URL: http://www.karantin.te.ua/info/articles/fitosanitarna-ekspertyza/.

ФОНДОВИЙ РИНОК УКРАЇНИ: ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

УДК 336.71.009.12

Топчій А. Р.

Студент 3 курсу
фінансового факультету ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Статтю присвячено висвітленню сучасного стану фондового ринку України, його проблемам і перспективам розвитку. Проаналізовано обсяг цінних паперів на фондовому ринку України, обсяг біржових контрактів з цінними паперами з розподілом за видом фінансового інструменту. Запропоновано напрями модернізації українського фондового ринку.*

Ключові слова: *фондовий ринок, цінні папери, фондові біржі, емітент, інвестор.*

Annotation. *The article is devoted to the current state of the stock market of Ukraine, its problems and prospects for development. The volume of securities on the stock market of Ukraine, the volume of exchange contracts with securities by distribution by type of financial instrument are analyzed. The directions of modernization of the Ukrainian stock market are offered.*

Keywords: *stock market, securities, stock exchanges, issuer, investor.*

Нині фондові ринки займають вагоме місце у сучасній економіці розвинених країн світу. Фондовий ринок характеризується як складноструктурована система, яка є важливим важелем забезпечення ефективного функціонування та розвитку економіки країни загалом.

Особливу увагу науковці приділяють діяльності фондових ринків. Враховуючи те, що більшість українських підприємств мають обмежені можливості самофінансування та недостатні зовнішні джерела інвестиційних ресурсів розвиток фінансування економіки за рахунок широкого використання інструментів ринку цінних паперів набуває першочергового значення. Саме цим обумовлюється актуальність цього дослідження.

Дослідженню проблем і перспектив розвитку вітчизняного фондового ринку присвячено багато наукових праць вчених-економістів, зокрема: Г. Азаренкової [1], Т. Гужва [1], С. Безвух [2], О. Васильєва [3], Л. Добриніної [4], І. Краснової [5], М. Кутузової [6] та ін. Проте є досі невирішені питання щодо формування ефективно діючого фондового ринку України.

Метою статті є визначення сучасного стану фондового ринку, окреслення основних проблем, що гальмують формування ефективно функціонуючого фондового ринку та визначення перспектив подальшого його розвитку.

Сьогодні Україні для відновлення економіки потрібно розвинений фінансовий ринок, у тому числі фондовий ринок як один з його найважливіших сегментів. Функціональна роль такого ринку, поряд з перерозподілом прав власності, трансформацією заощаджень в інвестиції, забезпеченням альтернатив у використанні коштів, зводиться до формування прогресивної структури виробництва, що і відповідає завданню масштабної модернізації української економіки. Цілком очевидно, що виконання зазначених функцій фондовим ринком багато в чому визначається такими його характеристиками, як свобода й відкритість, інформаційна прозорість, ліквідність, оптимальне співвідношення ризику і винагороди. Тільки під час реалізації цих характеристик фондовий ринок може сприяти позитивним структурним зрушенням в економіці. Водночас сьогоднішній стан фондового ринку явно не відповідає цьому призначенню.

Фондовий ринок України на нинішньому етапі його еволюції є низько ефективним через наявність ряду невирішених питань, без розв'язання яких формування дієздатного та ефективного фондового ринку неможли-

© Топчій А. Р., 2020

ве. Перспективи подальшого розвитку українського ринку цінних паперів багато в чому залежать від правильного визначення його ролі в інвестиційному процесі, процесі фінансового розвитку країни. Попри позитивні тенденції, слід зауважити, що вибір ліквідних фінансових інструментів на фондовому ринку України досить обмежений для внутрішнього інвестора. Нестійкість вітчизняного фондового ринку стримує його розвиток, не дозволяє розвинутись у повноцінний механізм мобілізації фінансових ресурсів.

Серед проблем функціонування фондового ринку України можна виділити такі: на фондовому ринку, як і в межах усієї національної економіки, існує значна потреба в інвестиційних ресурсах. Це комплексна проблема, пов'язана з: наявністю тіньової економіки; макроекономічною нестабільністю та недиверсифікованістю економіки, що не дозволяє сформувати клас фундаментальних довгострокових інвесторів; обмеженою кількістю ліквідних та інвестиційно привабливих фінансових інструментів; низька ліквідність і капіталізація фондового ринку; недосконала українська судова система, яка не захищає права власності дрібних інвесторів (акціонерів); недостатній рівень фінансової грамотності населення та інші проблеми [2, с. 72].

Фондовий ринок будь-якої країни є вагомим і необхідним елементом фінансового ринку, який безпосередньо впливає на розвиток усіх суб`єктів національної економіки. Попри те, що фондовий ринок і реальний сектор економіки є відносно автономними системами, між ними існують певні взаємозв'язки. Особливо сильний вплив фондового ринку на реальний сектор спостерігається у кризових ситуаціях. Аналіз стану фондового ринку є необхідним для підвищення ефективності функціонування фінансової системи України та визначення стратегії його розвитку на перспективу.

– У 2019 р. порівняно з 2018 р. темп приросту обсягів торгів на ринку цінних паперів становив 26 % при зростанні валового внутрішнього продукту (ВВП) на 3,2 %. Співвідношення обсягів торгів на ринку цінних паперів до ВВП – 19,8 %. За підсумками 2019 р., спостерігалося зростання обсягу торгів на ринку цінних паперів порівняно з 2018 р., на 26 % – до 590,59 млрд грн. Порівняно з показником 2018 р. обсяг біржових контрактів з цінними паперами на організаторах торгівлі у 2019 р. зріс на 26,8 % – до 260,87 млрд грн, що становить 7,33 % до ВВП України у 2019 р. Наприкінці 2019 р. найбільшу кількість випусків цінних паперів, які перебувають в обігу на фондових біржах, було розміщено на ПФТС (39,9 %), біржі «Перспектива» (32,6 %) та Українській біржі (25,5 %). За підсумками 2019 р., спостерігається перерозподіл обсягів торгів у розрізі організаторів торгівлі цінними паперами. Так, питома вага обсягів торгів ПрАТ «Фондова біржа «Перспектива» у 2019 р. скоротилася на 28,2 % і становила 48,8 % (табл. 1) [7].

Таблиця 1

Обсяг торгів цінними паперами на фондовому ринку за 2015–2019 рр.

Організатори торгівлі	Обсяг, млн грн / Питома вага, %				
	2015 р.	2016 р.	2017 р.	2018 р.	2019 р.
ПрАТ «Фондова біржа «Перспектива»	490458,12 / 79,15	220332,17 / 76,98	136057,62 / 57,8	127410,01 / 61,91	127325,00 / 48,81
АТ «Фондова біржа «Перша Фондова Торгова Система» (ПФТС)	95881,73 / 15,47	53181,80 / 18, 58	93719,20 / 39,18	64337,74 / 31,26	112518,17 / 43,13
АТ Українська біржа» (УБ)	8565,89 / 1,38	6692,36 / 2,34	3531,20 / 1,5	13412,22 / 6,52	20987,86 / 8,05
ПАТ «Київська міжнародна фондова біржа» (КМФБ)	9921,41 / 1,60	3565,31 / 1,25	1743,32 / 0,74	81,75 / 0,04	-
Українська універ-сальна біржа (УУБ)	12739,29 / 2,06	591,29 / 0,21	252,09 / 0,11	399,20 / 0,19	-
ПАТ «Східно-Європейська фондова біржа» (СЄФБ)	1265,53 / 0,20	1413,39 / 0,49	59,09 / 0,03	-	-
Українська міжбанківська валютна біржа (УМВБ)	260,4 / 0,04	118,67 / 0,04	21,71 / 0,01	-	34,95 / 0,01
ПрАТ «Українська фондова бір-жа» (УФБ)	456,88 / 0,07	301,98 / 0,11	18,93 / 0,01	1,16 / 0,001	-
Товарна біржа «ІННЕКС»	27,32 / 0,0044	5,09 / 0,0018	1,98 / 0,0008	145,43 / 0,07	0,49 / 0,0002
ПрАТ «Українська Міжнародна Фондова Біржа» (УМФБ)	118,66 / 0,02	5,94 / 0,0018	-	-	-
Усього	619695,23 / 100	286208,00 / 100	235405,14 / 100	205787,51 / 100	260866,46 / 100

Серед фінансових інструментів за обсягами торгів на біржовому ринку у 2019 р. провідну позицію продовжують займати державні облігації України – 245,73 млрд грн (94,2 % від загального обсягу біржових контрактів на організаторах торгівлі у 2019 р.) (табл. 2).

Таблиця 2

Обсяг біржових контрактів з цінними паперами (з розподілом за видом фінансового інструменту) за 2019 р., млн грн

Організатори торгівлі	ПФТС	УМВБ	ІННЕКС	ПЕРСПЕКТИВА	УБ	Усього
Акції (без акцій КІФ)	338,79	34,92	0,49	26,97	776,21	1180,4
Акції КІФ	35,13	0	0	0	0,45	35,57
Облігації підприємств	3823,8	0	0	4654	1789,2	10267
Державні облігації України	107377	0	0	121778	16579	245733
Облігації місцевих позик	741,4	0	0	0	0	741,4
Інвестиційні сертифікати	202,04	0	0	49,3	4,23	255,57
Опціонні сертифікати	0	0	0	813,44	0	813,44
Деривативи	0	0,03	0	0,13	1839,2	1839,4
Державні деривативи	0	0	0	0,46	0	0,46
Усього	112518	34,95	0,49	127325	20988	260866

Фондовий ринок України у 2019 р. збільшився більш ніж на 80 %. Україна стала займати високі позиції у світовому рейтингу фондових ринків за показником її ключового індексу, який з 1997 р. розраховується однією з двох найбільших вітчизняних бірж ПФТС. Індекс показує темпи приросту обсягів торгів на ринку і за цим показником Україна у 2019 р. обійшла такі країни, як Македонія, Катар, ОАЕ та Саудівська Аравія [7].

На жаль, загалом обсяги українського фондового ринку у світовому масштабі залишаються незначними. Сумарно за 2019 рік обсяг торгів цінними паперами склав близько 260 млрд грн ($8,9 млрд). Для порівняння: обсяг торгів на Варшавській фондовій біржі щорічно складає більше $340 млрд євро, а на Нью-Йоркській фондовій біржі щодня торгується паперів на суму близько $54 млрд [7].

Стрімке зростання індексу ПФТС як ключового показника фондового ринку України, пов'язане, зокрема, зі збільшенням об'єму торгів за рахунок додаткового випуску і розміщення цінних паперів, а також зростанням їхньої вартості. Це досить позитивний сигнал для інвесторів, у тому числі іноземних. Суттєвий відрив у міжнародному рейтингу є черговим доказом того, що фондовий ринок України досі знаходиться на етапі свого становлення, а отже, необхідно продовжувати удосконалювати механізми його функціонування, використовуючи кращі практики світових лідерів. Подальший розвиток фондового ринку залежить від конкретних заходів держави у сфері розбудови фінансової системи. Для стимулювання розвитку фондового ринку України та сприятливого інвестиційного клімату необхідно активно впроваджувати низку заходів, а саме:

– удосконалення конкурентоспроможності фондового ринку шляхом створення сприятливих умов з боку державної політики стосовно оподаткування на фондовому ринку;

– узгодження суперечностей в законодавстві, налагодження внутрішньої роботи регуляторів і чіткого розділення повноважень між ними, вирішення суперечливих ситуацій між учасниками фондового ринку з використанням прямих і непрямих методів впливу;

– розширення ринку для залучення більшої кількості інвесторів і забезпечення його ліквідності й оборотності задля пришвидшення обертання капіталу на ринку;

– забезпечення достатнього рівня захисту інвесторів, які могли б вкласти свої кошти у цінні папери, тим самим покращивши ситуацію на фондовому ринку;

– розширити спектр інвестиційних інструментів, що обертаються на фондовому ринку для покращення диверсифікації інвестиційного портфелю.

Отже, за результатами дослідження можна зробити такі висновки: фондовий ринок України відносно молодий, поступово розвивається, але є фактори, які сповільнюють цей процес, серед них: недостатня конку-

рентоспроможність фондового ринку України; нерозвинене корпоративне управління ринком; мала розбудова інфраструктури фондового ринку; недосконалість законодавства України.

Основними напрямами модернізації та розвитку українського фондового ринку є розвиток корпоративної реформи, підвищення ефективності регулювання емітентів, розширення інструментарію на фондовому ринку; стимулювання притоку інвестицій на фондовий ринок; забезпечення надійного і ефективного функціонування ринкової інфраструктури; забезпечення функціонування єдиної державної політики стимулювання покращення інвестиційного клімату. На нашу думку, перспективним напрямом подальшого дослідження можна виділити аналіз інвестиційної діяльності суб'єктів господарювання.

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

Література: 1. Мозговий О. М., Баторшина А. Ф., Величко О. Г., Фролова Т. О. Фондовий ринок : підручник. Київ : КНЕУ, 2013. 537 с. **2.** Безвух С. В. Фондовий біржовий ринок України: стан, тенденції, проблеми і заходи щодо їх вирішення. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки.* 2014. № 5 (1). С. 69–74. **3.** Васильєв О. В. Сучасні трансформації інфраструктури фондового ринку України та Європи. *Економіка розвитку.* 2016. № 4 (80). С. 16–22. **4.** Добриніна Л. Фондовий ринок України: сучасні тенденції. *Науковий вісник Одеського національного економічного університету.* 2014. № 6. С. 49–59. **5.** Краснова І. В. Фондовий ринок в Україні: стан та перспективи розвитку. *Проблеми економіки.* 2014. № 1. С. 129–134. **6.** Кутузова М. Фондовий ринок України в умовах нестабільності світового фінансового середовища. *Молодий вчений.* 2016. № 3 (30). С. 115–118. **7.** Річний звіт Національної комісії з цінних паперів та фондового ринку за 2018 р. URL: https://www.nfp.gov.ua/ua/Richnizvity.

РИНОК ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ: РОЗВИТОК В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ СВІТОВОЇ ЕКОНОМІКИ

УДК 339.1

Українець К. О.

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

Анотація. *У статті розглянуто стан ринку інформаційних технологій у світі, динаміку та чинники, які впливають на його розвиток і конкурентоспроможність у цій сфері конкретної держави на світовій арені. Досліджено поділ вказаного ринку на сегменти й окреслено їх співвідношення виходячи зі статистичних даних. Визначено основні позиції міжнародного та вітчизняного законодавства, які визначають ключові дефініції в інформаційній сфері та є підвалинами для законодавчого врегулювання ринку. Як результат дослідження вказано ряд чинників, які стримують прогрес, і надано прогнози подальшого розвитку в інформаційній сфері.*

Ключові слова: *інформаційні технології, ринок IT, IT-галузь, структура ринку IT, розвиток IT.*

© Українець К. О., 2020

Annotation. *In article the current situation of IT market in the world, its development, competitiveness of different countries are shown. We researched the division of this market into segments and showed their ratios based on the statistic information. Moreover, we have pointed out the main rules of international and national law, which determine the basic definitions in the information sphere and are the basement of the legislative regulation of this market. We pointed out a number of factors, which restrain the progress, defined the dynamics of our country and gave the prognosis of further development in the information sphere.*

Keywords: *information technologies, information technology market, IT industry, structure of the market IT, development of IT.*

У XXI ст. ринок інформаційних технологій набув особливих рис, властивих лише йому. Зокрема, зростання попиту на ІТ-продукцію, призвело до зміни структури світового економічного ринку та набуття домінуючої ролі інформаційними технологіями. При цьому стрімкий розвиток інформаційної сфери дозволив певним країнам зайняти провідні позиції на світовій арені та диктувати власні «умови гри», збільшуючи розрив в економічному розвитку між країнами світу.

Залишається не достатньо вивченим питання щодо майбутніх тенденцій розвитку ринку інформаційних технологій, а також, як за умов жорсткої конкуренції Україні поліпшити свої позиції у загальносвітовому рейтингу держав. Ці аспекти актуалізують проблематику, пов'язану з використанням ІТ.

Актуальність цієї теми привернула увагу науковців, як за кордоном, так і на вітчизняних теренах. Зокрема, значну увагу приділено структурі ринку інформаційних технологій в динаміці: з початку появи до сьогодення. Особливий внесок у зазначеній сфері належить В. Агапову, Н. Ашішу, Г. Терлецькій, С. Войтко та ін. Незважаючи на фундаментальні дослідження науковців, розвиток ринку інформаційних технологій розвивається надто стрімко, тому потребує все більшої уваги з боку практиків і теоретиків.

Початок третього тисячоліття характеризується якісно структурними змінами в глобальній економіці. Відбулось різке «переформування» характерних рис економік різних країн, зокрема, йдеться про набуття нематеріальними активами провідного значення.

Практичний досвід дозволяє усвідомити, що наразі економічний розвиток країни залежить від стратегії, яка базується не лише на різноманітті природних ресурсів і промисловому потенціалі, а й на застосуванні інформаційних технологій та знань. Наразі інноваційні технології набули особливої важливості при прогнозуванні розвитку успішності компаній у глобальній економіці через їх упровадження у всі сфери діяльності людини, незалежно від спеціалізації підприємства.

Досліджуючи інформаційний ринок, охоплюються питання щодо специфічності товару, який має свої особливості та форми подання. Зазначений інформаційний товар у вигляді інформаційних ресурсів, послуг, технологій, програмних продуктів не може вивчатися науковцями ізольовано від інших сфер людської діяльності, через те, що для створення специфічного товару інформаційного ринку необхідне залучення певних засобів виробництва, робочої сили, відповідних фінансових ресурсів.

Аналіз ринку інформаційних технологій включає в себе дослідження його структури, закономірностей змін попиту та пропозиції, порівняльне дослідження ринків інформаційних технологій на світовому, національному та регіональному рівнях, а також визначення місця ринку інформаційних технологій в світовій економіці.

Структура ринку інформаційних технологій пов'язана, перш за все, з новими інформаційними потребами суспільства в зазначеній сфері, а також з рівнем можливостей, які надаються споживачам у конкретний історичний проміжок часу. Проводячи аналіз потреб суспільства за останні півсторіччя, бачимо, що структура ринку інформаційних потреб і послуг значно змінилась.

Зазначимо, що в 60-х роках XX ст. основними споживачами на ринку інформаційних технологій були державні установи та підприємства, які мали потребу в статистичних відомостях, бібліотечних та реферативних виданнях тощо. Вже за два десятиріччя завдяки розвитку приватного підприємництва відбулись різкі зміни в структурі інформаційних продуктів: зріс попит в аналітичній інформації з боку представників бізнесу, які мали високу купівельну спроможність.

На думку С. Войтко та Т. Сакалош, інформаційний ринок має свої особливості:

– нематеріальності кінцевого продукту;

– відповідна інформація, яка надається, має відповідати таким вимогам: бути якісно новою, достовірною;

– підвищення вимог до інформаційної послуги / товару [1, с. 385].

Доцільно зазначити, що наразі поняття «інформаційний ринок» ще не є остаточно сформованим на глобальному рівні, тому як теоретичні підходи до цього питання мають значні відмінності в різних країнах. Своєю чергою, це залежить не лише від змістовного наповнення інформаційного ринку, але й від визначення інформаційної сфери економіки в цілому.

На нашу думку, варто вивчити підхід української нормативної бази до зазначеного питання. Відповідно до ст. 1 Закону України «Про науково-технічну інформацію» інформаційний ринок – це система економічних, організаційних і правових відносин щодо продажу і купівлі інформаційних ресурсів, технологій, продукції та послуг [2].

Окремо варто виділити те, що на законодавчому рівні регламентовані питання, які стосуються відносин у сфері захисту інформації в інформаційних, телекомунікаційних та інформаційно-телекомунікаційних системах, – Закон України «Про захист інформації в інформаційно-телекомунікаційних системах» [3].

Формування глобального ринку інформаційних технологій викликало потребу в регламентації певних питань на міжнародному рівні та уніфікації законодавства до міжнародних стандартів.

Було прийнято Європейську конвенцію про інформацію щодо іноземного законодавства, метою якої є досягнення більшого єднання між членами Ради Європи, міжнародної взаємної допомоги з метою сприяння судовим органам в отриманні інформації щодо іноземного законодавства. Згідно з положеннями Бернської конвенції про охорону літературних і художніх творів комп'ютерні програми та банки даних є об'єктами авторського права та підлягають відповідній охороні [4].

Характеризуючи ринок інформаційних технологій, варто надати законодавче визначення інформаційній продукції. Так, відповідно до ст. 23 Закон України «Про інформацію» інформаційна продукція є матеріалізованим результатом інформаційної діяльності, що призначений для задоволення потреб суб'єктів інформаційних відносин.

Своєю чергою, інформаційною послугою є діяльність з надання інформаційної продукції споживачам з метою задоволення їхніх потреб.

Говорячи про структуру інформаційного ринку, варто зазначити, що поділ останнього на сектори та сегменти може бути здійснено на підставі різноманітних ознак. Проводячи аналіз різних національних і міжнародних джерел, нами було виокремлено декілька основних секторів інформаційного ринку, які присутні незалежно від теоретичних підходів країни в зазначеній сфері:

– апаратні засоби оброблення інформації;
– телекомунікаційне обладнання;
– програмні продукти;
– послуги;
– електронна інформація;
– електронні угоди;
– інтегровані інформаційні системи.

Вивчаючи питання щодо зміни попиту та пропозиції, а також порівняльне дослідження ринків інформаційних технологій на світовому, національному та регіональному рівнях, варто виділити дослідження Гончаренко Н. І. «Особливості функціонування світового ринку інформаційних технологій в умовах трансформаційних змін глобального економічного середовища».

У зазначеній роботі було наведено аналіз останніх статистичних відомостей аналітичного агентства Gartner щодо сукупного обсягу ринку інформаційних технологій. Так, було висвітлено, що обсяг інформаційного ринку світу сягає понад 2 трлн дол. США, а найбільшу його частку складають IT-послуги, на наступному місці за обсягом – апаратне та програмне забезпечення (рис. 1) [5].

На нашу думку, економічний розвиток країни в багатьох випадках залежить від рівня розвитку інформаційного сектора економіки держави, що відображається урядами країн при оцінці їх конкурентоспроможності.

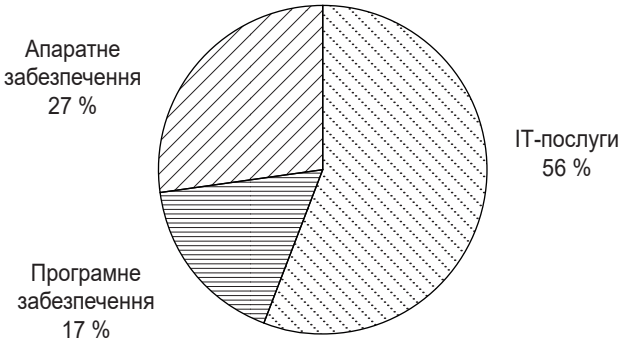

Рис. 1. **Обсяг світового інформаційного ринку**

Здебільшого це відбувається з використання глобального індексу конкурентоспроможності (ГІК) [6].

Наразі орієнтованість розвинених держав на ринок інформаційних технологій дозволяє їм бути серед лідерів в економічній сфері в світі. Варто зазначити, що країни, які належать до тих, що розвиваються, наразі є основними прихильниками сфери інформаційних технологій. Уряди Японії, Малайзії, Індії створюють всі умови для можливості розвитку IT-сфери не лише з боку великого бізнесу, а також з боку представників малого та середнього підприємництва шляхом надання пільг і гарантій для останніх.

Виходячи з даних, які наводить Global Services Location Index, який готує консалтингова фірма A. T. Kearney, до Топ-10 країн на ринку інформаційних технологій належать Індія, Китай, Малайзія, Індонезія, Бразилія, В'єтнам, Філіппіни, Таїланд, Чилі та Колумбія. Зазначений рейтинг складається з таких показників:

- фінансова привабливість;
- навички та доступність людських ресурсів;
- бізнес-середовища [7].

Відповідні дані наведені на рис. 2 [8].

Розглядаючи ринок інформаційних технологій, варто приділити значну увагу також і тим факторам, які обмежують розвиток IT-сфери. На нашу думку, до них належать:

- недостатня кваліфікованість кадрів, які залучаються для роботи в зазначеній сфері;
- необхідність у індивідуальному підключенні та налаштуванні;
- необхідність жорсткого контролю за витратами та спроби їх мінімізувати;
- нагальна потреба в залученні не лише кваліфікованої робочої сили, а й креативних людських ресурсів;
- потреба в постійному та надійному електропостачанні, при цьому для зниження вартості праці транснаціональні корпорації, як правило, розміщують свої виробництва в країнах з низькою ціною робочої сили [9].

Всі ці фактори знаходяться в тісній взаємозалежності між собою та потребують комплексного підходу для вирішення визначених питань, а також значних фінансових ресурсів.

На сьогодні основними суб'єктами в сфері IT-технологій є транснаціональні корпорації Сполучених Штатів Америки і Західної Європи, які охоплюють майже весь ринок завдяки своїй розвинутій дослідницькій та матеріальній базі.

Не варто залишати поза увагою те, що після того, як уряди багатьох країн вживали заходів щодо розвитку інформаційних технологій, наразі все одно існує нерівність розвитку держав у цій сфері. При цьому відбувається не лише «ігнорування» сфери IT певними країнами, що проявляється в неконкурентоспроможності держави надавати відповідні послуги, але й неможливості отримувати зазначені послуги через недостатню розвиненість інфраструктури інформаційних технологій.

Розглядаючи зазначене питання на прикладі нашої держави, можна зробити висновок, що виділення фінансових ресурсів, залучення іноземних партнерів та удосконалення законодавчої бази у відповідній сфері надало можливість Україні посилити свої позиції та зайняти у загальному рейтингу 54 місце [5]. Своєю чергою,

стимулювання ІТ-сфери на національному рівні дозволяє розширити перелік послуг, які надаються в електронному вигляді, розвитку сфери виробництва інформаційного обладнання.

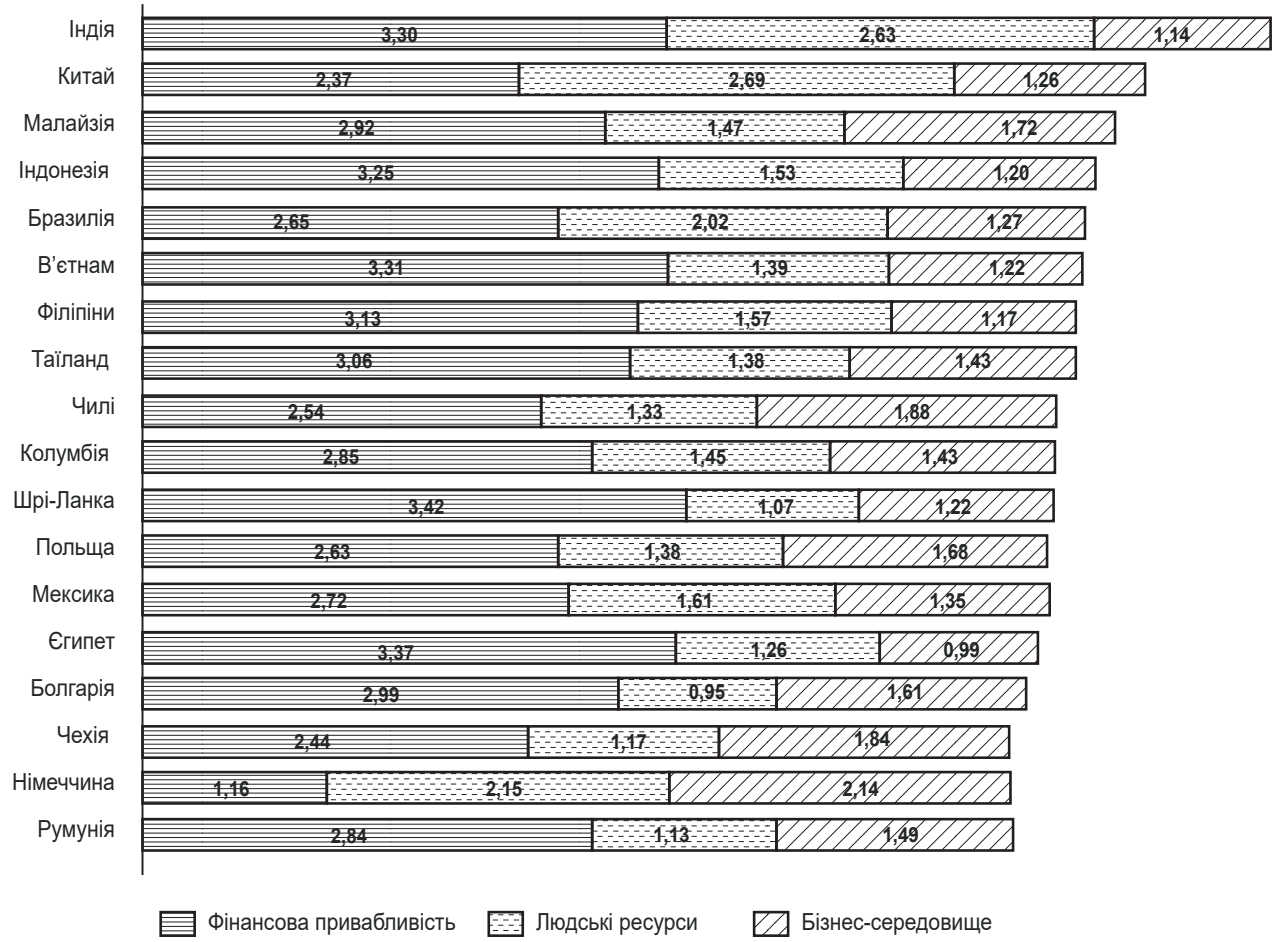

Рис. 2. **Топ-10 країн на світовому ринку інформаційних технологій**

Таким чином, подальше формування світового та національного ринків інформаційних технологій ґрунтується на загальному розвитку економіки всіх країн світу, а також потреб не лише приватного сектора економіки, але й урядів держав світу.

У найближчі роки очікується повний перехід більшості країн на електронний документообіг, надання державою електронних послуг. Стосовно потреб, які очікуються в приватному сегменті, основними з них є попит на хмарні сховища, переорієнтація виробництв на комерційні дата центри. При цьому є висока ймовірність набуття великого значення та широкого вжитку криптовалют, які мають перспективи стати одним із основних засобів розрахунку між підприємствами.

Науковий керівник – д-р екон. наук, професор Шталь Т. В.

Література: 1. Войтко С. В., Сакалош Т. В. Ринок інформаційно-комунікаційних технологій: структура та аналіз. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. 2007. № 594. С. 384–392. **2.** Про науково-технічну інформацію : Закон України від 25.06.93 № 3323-XII. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3322-12#Text. **3.** Про захист інформації в інформаційно-телекомунікаційних системах : Закон України від 05.07.94 № 81/94-ВР. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/ 80/94-вр#Text. **4.** Бернська конвенція про охорону літературних і художніх творів. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995_051#Text. **5.** Гончаренко Н. Особливості функціонування світового ринку інформаційних технологій в умовах трансформаційних змін глобального економічного середовища. *Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна. Серія «Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм»*. 2018. № 7. URL: https://www.google.comurlsa=t&rct=j&q=&

esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwiSkLS696ftAhWMHHcKHbQ_CiIQFjABegQIARAC&url=https%3A%2F%2Fperiodicals.karazin.ua%2Firtb%2Farticle%2Fview%2F10500%2F10087&usg=AOv Vaw1AgqeinIS_l_a3nSDBXQRh. **6.** Дідух Н. Глобальні індекси конкурентоспроможності національних економік. *Економічний аналіз.* 2012. Вип. 10. Ч. 1. URL: https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwiC-Pjq-KftAhUsx4sKHa2WDsYQFjAAegQIAxAC&url=http%3A%2F%2Fwww.irbis-nbuv.gov.ua%2Fcgi-bin%2Firbis_nbuv%2Fcgiirbis_64.exe%3FC21COM%3D2%26I21DBN%3DUJRN%26P21DBN%3DUJRN%26IMAGE_FILE_DOWNLOAD%3D1%26Image_file_name%3DPDF%2Fecan_2012_10(1)29.pdf&usg=AOvVaw3msUedHEIjU MRnVMRUMOs. **7.** Інформаційна довідка, підготовлена Європейським інформаційно-дослідницьким центром. URL: http://euinfocenter.rada.gov.ua/uploads/documents/29337.pdf. **8.** Kearney A. T. Global Services Location Index. The Widening Impact of Automation. URL: http://bit.ly/2zJOUFT. **9.** Галазюк Н. М., Динь Р. В. Світовий ринок інформаційних технологій: структура, розвиток. *Економічні науки. Серія «Економічна теорія та економічна історія».* 2017. Вип. 14 (56). С. 72–77. **10.** The Global Competitiveness Report 2015-2016 / [Full Data Edition is published by the World Economic Forum within the framework of The Global Competitiveness and Benchmarking Network] ; Editor Prof. Klaus Schwab [World Economic Forum], Prof. Xavier Sala-i-Martín [Chief Advisor of the Global Competitiveness and Benchmarking Network]. Geneva : World Economic Forum, [Printed and bound in Switzerland]. 2016. 565 p.

ПРИНЦИПИ УПРАВЛІННЯ ДОХОДАМИ ТА ВИТРАТАМИ БАНКУ

УДК 336.71

Філіпченко К. О.

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

Анотація. *У статті виокремлено основні принципи управління доходами та витратами банківської установи. Обґрунтовано необхідність розробки стратегії управління на основі зазначених принципів, а також потребу систематичного перегляду рішень керівництва банку з приводу управління доходами та витратами банку.*

Ключові слова: *управління, принципи управління, стратегія, доходи, витрати, банк.*

Annotation. *The article highlights the basic principles of income and expenditure management of a banking institution. The necessity of developing a management strategy based on these principles is substantiated, as well as the need to systematically review the decisions of the bank's management on the management of income and expenses of the bank.*

Keywords: *management, principles of management, strategy, incomes, expenses, bank.*

Функціонування банків України на сучасному етапі характеризується мінливістю та складністю умов на фінансовому ринку. Розвиток сучасних технологій та інтернет-ресурсів значно змінюють характер конкуренції. Високий ризик кредитної діяльності може спричиняти суттєві втрати. Зазначені фактори актуалізують проблему дієвого менеджменту в банку, зокрема, управління доходами та витратами задля формування позитивного фінансового результату з метою подальшого розвитку банківської установи.

© Філіпченко К. О., 2020

Питанню управління доходами та витратами підприємства присвячено чимало наукових робіт. Доволі велика кількість науковців вивчали це питання для банківських установ, зокрема, С. Є. Борисова [1], О. В. Васюренко [2], О. А Кириченко, В. П. Щербань [3], О. А. Криклій, Н. Г. Маслак, [4], Л. О. Примостка [5], Ю. П. Макаренко [6], О. В. Добровольська [7], В. І. Варцаба [8].

Аналіз останніх наукових робіт дозволяє наголосити, що науковці, про яких згадувалося вище, незважаючи на ґрунтовні напрацювання, не розглядають основні принципи управління доходами та витратами.

Теоретичне обґрунтування принципів управління доходами та витратами банку виступає основною метою цієї статті. Їх виокремлення дозволить розробляти ефективні стратегії управління банком.

Відомо, що за допомогою заходів з управління доходами та витратами досягається розвиток банку відповідно до його стратегічних програм. Це процес динамічний: на кожному етапі прийняття рішень керівництвом банківської установи аналізується поточний фінансовий стан банку та прогноз його розвитку з урахуванням майбутніх наслідків прийнятих рішень.

Призначенням управління доходами та витратами банку є формування фінансових результатів. На розмір доходів і витрат банку впливає безліч факторів: структура залучених ресурсів, політика встановлення процентних ставок, основні напрями вкладення ресурсів, їх ризикованість, рівень маржі, прийнята в банку стратегія підтримання ліквідності та інші [6, с. 15–19]. Взаємозв'язки та взаємозалежності між цими факторами використовуються в банківському менеджменті для отримання бажаного фінансового результату. Проте основні принципи управління доходами та витратами мають бути визначені у стратегії та використовуватися під час стратегічного планування.

Автором на основі аналізу робіт науковців [9; 10] виокремлено та запропоновано перелік принципів управління доходами та витратами:

1. Принцип цілеспрямованості. Орієнтація управління доходами та витратами на досягнення загальних довгострокових стратегічних цілей діяльності банку.

2. Орієнтованість на результат. Результати управління доходами та витратами можуть бути не лише фінансовими. Соціальний ефект, підвищення іміджу банку також може являти собою результат управління.

3. Принцип економічності. Витрати повинні бути оптимізовані за обсягом, а доходи – за обсягом і ризиком.

4. Принцип законності. Банківська установа під час провадження своєї діяльності та прийняття управлінських рішень повинна дотримуватися законодавчих і нормативно-правових документів.

5. Принцип цілісності. Зважаючи на те, що доходи та витрати існують у тісному взаємозв'язку, то їх управління має бути побудовано на одночасному контролі зв'язаних аспектів доходів і витрат. Проте бажано, щоб доходи банку були достатніми не лише для покриття витрат, але і для нарощення капіталу [8, с. 198].

Цей перелік принципів управління доходами та витратами не є вичерпним, але, на погляд автора, включає основні постулати банківської установи, дотримання яких має найбільший вплив на подальший результат діяльності банку. На основі вищезазначених принципів у банківських установах мають розроблятися не лише стратегічні, але й тактичні рішення. Загалом управління доходами та витратами банку є процесом планування, мотивації, організації та контролю формування доходів і здійснення витрат. Саме контроль може виявляти потребу в перегляді рішень керівництва банку з приводу управління доходами та витратами банку. Систематичний моніторинг доходів і витрат, а також перевірка розроблених рішень на відповідність розглянутим принципам дозволить досягати більшої ефективності діяльності банку.

Таким чином, підводячи підсумок, можна сказати, що банку для успішного функціонування варто дотримуватися цілої низки принципів управління доходами та витратами. Спираючись на те, що сучасні умови функціонування банківських установ є доволі мінливими, доцільно було б виокремити принципи оперативного управління доходами та витратами банку, що може стати предметом подальших наукових досліджень.

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

Література: 1. Борисова С. Є., Швецова І. В. Шляхи підвищення прибутковості комерційного банку. *Научный вестник Донбасской государственной машиностроительной академии.* 2016. № 2. С. 144–148. **2.** Васюренко Л. В.,

Федосік І. М. Ресурси комерційного банку: теоретичний та прикладний аналіз : монографія. Харків : ПП Яковлєва, 2003. 88 с. **3.** Кириченко О. А., Міщенко В. І., Щербань В. П., Яценюк А. П., Гіленко І. В. Банківський менеджмент. Київ : Знання, 2005. 832 с. **4.** Криклій О. А., Маслак Н. Г., Пожар О. М. Банківський менеджмент : монографія. Суми : ДВНЗ «УАБС НБУ», 2017. 152 с. **5.** Примостка Л. О. Фінансовий менеджмент у банку в схемах, таблицях та прикладах : навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2004. 345 с. **6.** Макаренко Ю. П., Мороховець К. С. Доходи і витрати у забезпеченні прибутковості комерційних банків України. *Інвестиції: практика та досвід.* 2016. № 10. С. 15–19. **7.** Добровольска О. В., Сабадин М. О. Теоретико-методичні засади управління прибутковістю комерційного банку. *Науковий вісник Херсонського державного університету.* 2017. № 22. С. 111–114. **8.** Варцаба В. І., Заславська О. І. Сучасне банківництво: теорія і практика : навч. посіб. Ужгород : Вид-во УжНУ «Говерла», 2018. 364 с. **9.** Пась Я. І. Формування принципів управління розвитком банківського бізнесу. *Економічний аналіз.* 2016. № 2. С. 34–41. **10.** Кольба В. Л., Кольба Р. Л. Принципи та методи правління банківською діяльністю. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2009. № 15. С. 192–199.

РОЗВИТОК ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ХАОСУ НА ОСНОВІ ТЕОРІЇ ФЛУКТУАЦІЇ

УДК 658:005.1

Цегельник К. А.

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

Анотація. *У статті розглянуто основні поняття «розвитку підприємства». Розглянуто методи синергетики та модель керованого хаосу в економічній сфері. Розкрито тему сучасної теорії хаосу та досліджено вплив флуктуації на ефективність розвитку підприємства.*

Ключові слова: *розвиток підприємства, синергетика, теорія хаосу, теорія флуктуації, методи та модель.*

Annotation. *The article deals with the basic concepts of «enterprise development». The methods of synergetics and models of controlled chaos in the economic sphere are considered. The topic of the modern theory of chaos is revealed and the influence of fluctuations on the efficiency of enterprise development is investigated.*

Keywords: *enterprise development, synergetics, chaos theory, fluctuation theory, methods and models.*

Актуальність цієї теми пояснюється тим, що, синергетичний підхід, теорії хаосу та флуктуації допоможуть підприємству вижити за несприятливих умов зовнішнього середовища та безупинно розвиватися й ефективно працювати.

Питанням розвитку підприємства на основі синергетичного підходу присвячено роботи вітчизняних і закордонних авторів: В. Гейзенберг, Н. Кравчук, М. Моркунас, Г. Хакен, Л. Єлісєєва, К. Бойченко та ін.

Метою статті є аналіз поняття «розвиток підприємства» та дослідження впливу на нього теорій хаосу та флуктуації.

У сучасних умовах кожне підприємство зацікавлене в ефективному розвитку. Зокрема, необхідно знати, що підприємство – це динамічна відкрита соціально-економічна система. Такі системи мають дві рушійні сили:

© Цегельник К. А., 2020

бажання мати певну стабільність і бажання самовдосконалюватися, розвиватися. Зараз все частіше використовується синергетичний підхід до вирішення окремих економічних проблем: наприклад, в управлінні інвестиціями, виявленні тих чи інших синергетичних ефектів на підприємствах, в галузях. І такий підхід, як правило, виявляється досить плідним.

У табл. 1 наведено основні поняття розвитку підприємства [4].

Таблиця 1

Сутність поняття розвиток підприємства

Автори	Визначення поняття «розвиток підприємства»
Т. Надтока, Г. Какуніна	Процес сукупних змін у соціально-економічній системі підприємства, спрямований на його перехід у новий якісно-кількісний стан у часі під впливом факторів внутрішнього і зовнішнього середовища, причому за напрямом він може бути як позитивним, так і негативним
Ю. Плугіна	Якісні перетворення в його діяльності за рахунок змін кількісних і структурних характеристик техніко-технологічних, організаційно-комунікаційних, фінансово-економічних ресурсів на основі ефективного використання інтелектуально-кадрових ресурсів та інформаційних технологій
Р. Побережний	Спрямована зміна якісного стану організації, її структури, складу або властивостей, кількісних чи якісних змін елементів організації. При цьому розвитку організації притаманні ті ж властивості, що і «філософському розвитку», тобто циклічність і спіральність
Ю. Погорєлов	Безупинний процес, що відбувається за штучно встановленою або природною програмою як зміна станів підприємства, кожен з яких є якісно іншим за попередній, через що у підприємства як у більш складної системи виникають, розкриваються та можуть бути реалізовані нові можливості, нові властивості, якості та характерні риси, які сприяють здатності підприємства виконувати нові функції, вирішувати принципово інші завдання, що зміцнює його позиціонування в зовнішньому середовищі і підвищує здатність протидіяти його негативним впливам
М. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоурі	Довгострокова програма вдосконалення можливостей вирішувати різні проблеми і здібностей до відновлення, особливо шляхом підвищення ефективності управління культурою організації

Проаналізувавши наявні трактування категорії «розвиток підприємства», доцільно зазначити, що для підприємства розвиток є постійним процесом, що проявляється в реалізації кількісних і якісних змін, внаслідок чого збільшується його потенціал, підвищується здатність протидіяти небезпечному впливу зовнішнього оточення та помножується життєздатність.

Нині провідна наукова думка ґрунтується на методології синергетики, тобто методології пізнання закономірностей і процесів самоутворення (штучного утворення структур), створення умов для самоорганізації та наведення на самостабілізацію систем.

Термінологічний апарат синергетики (рис. 1), що описує складний механізм процесів самоорганізації та стійкості систем, включає поняття, серед яких [2]:

– ентропія – фізична величина, яка використовується для опису термодинамічної системи, є однією з основних термодинамічних величин;

– теорія хаосу – підрозділ математики та фізики, який займається дослідженням систем, динаміка яких за певних умов значною мірою залежить від початкових умов, що робить довгострокове прогнозування неможливим;

– флуктуація – випадкове відхилення якоїсь величини (фізичної, біологічної, соціально-економічної і т. ін.) від її середнього значення;

– точка біфуркації – критичний стан системи, при якому система стає нестійкою щодо флуктуацій і виникає невизначеність: чи стане стан системи хаотичним або вона перейде на новий, більш диференційований і високий рівень впорядкованості;

– фазовий перехід – стрибкоподібна зміна властивостей системи при безперервній зміні факторів зовнішнього середовища;

– атрактор – множина точок у фазовому просторі, до якої збігаються фазові траєкторії дисипативної системи.

Рис. 1. **Схема «Методи синергетики»**

Теорія хаосу і невизначеності з'явилась і розвивається на основі вищої математики. Хаос – детермінована нелінійна динамічна система, що може продукувати результати, які здаються випадковими. Хаотична система повинна мати фрактальну розмірність і виявляти чутливу залежність від початкових умов.

Н. Касянова дійшла висновку, що впровадження техніки хаосу дозволить прогнозувати можливі обурення і підготувати систему до нового атрактора в оптимальний час з мінімальними втратами. Також модель управління хаосом дозволить або радикально змінити статус підприємства, його здатність впливати на попит і пропозицію при збереженні суб'єктивності розвитку або сприяти антихрупкості підприємства [3].

Схематично модель керованого хаосу в економічній сфері може бути подана таким чином (рис. 2).

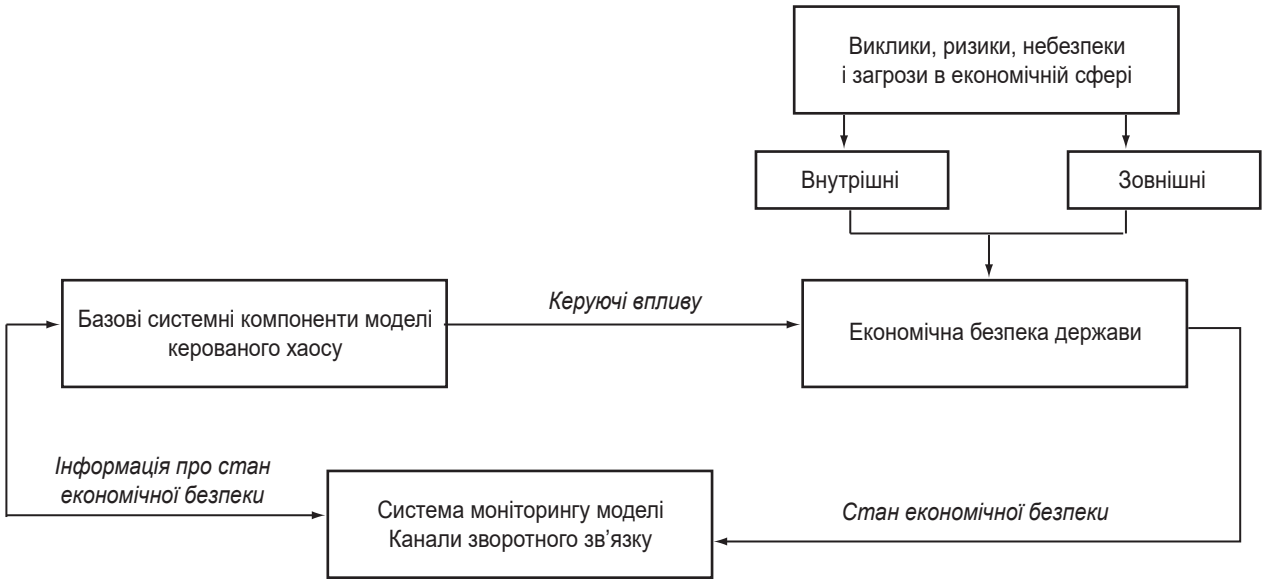

Рис. 2. **Модель керованого хаосу у сфері економіки**

Сучасна теорія хаосу дозволяє інноваційно підійти до:

- визначення цілей і завдань підприємства;
- конструювання методів і засобів управління підприємством;
- побудови реального процесу формування розвитку економіки.

Застосування технологій керованого хаосу, ефективність яких фахівцями порівнюється зі зброєю масового знищення, в останні десятиріччя поширюються все частіше. Керований хаос за своєю природою – це технології інформаційної війни. Технології керованого хаосу – це вид інформаційної зброї для встановлення контролю над відповідними об'єктами.

Будь-який процес самоорганізації починається з випадкових впливів на систему, які невпинно коливаються (флуктуірують). В синергетиці флуктуаціями вважаються відхилення макропараметрів від «стандартних» значень, що відбуваються всередині системи або, інакше кажучи, флуктуації – непереборні малі випадкові коливання. Флуктуації – це основний спосіб існування дисипативних систем. Наявність флуктуацій – показник хаосу на мікрорівні системи [5].

Бойченко К. С. зазначає, що управління флуктуацією фінансово-економічних показників комплексного розвитку підприємств сприятиме підвищенню ефективності їх діяльності та інтеграції процесів розвитку як усередині компанії, так і за її межами [1].

Висновки. Таким чином, розвиток підприємства – постійний процес удосконалення, під час якого відбуваються якісні та кількісні зміни та підвищується здатність протидіяти небезпечному впливу зовнішнього оточення, та помножується життєздатність.

У науці і практиці все частіше використовується синергетичний підхід до вирішення окремих економічних проблем: наприклад, в управлінні інвестиціями, виявленні тих чи інших синергетичних ефектів на підприємствах, в галузях. І такий підхід, як правило, виявляється досить плідним.

Теорія хаосу та флуктуація, на яких було зроблено акцент у цьому дослідженні, як складові синергетики відіграють важливу роль у сучасному розвитку підприємств.

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

Література: 1. Бойченко К. С., Теплюк М. А., Рекова Н. Ю., Сташкевич І. І., Моркунас М. Управління флуктуацією фінансово-економічних індикаторів інтегрованого розвитку інноваційного підприємства. Financial and credit activity: problems of theory and practice. 2018. С. 487–492. URL: https://www.researchgate.net/publication/337122760_management_of_fluctuation_of_financial_and_economic_integrated_development_of_innovative_enterprise. **2.** Вознюк О. В. Розвиток вітчизняної педагогічної думки: синергетичний підхід : монографія. Житомир : Вид-во ЖДУ ім. Франка. 2009. 184 с. **3.** Касянова Н. В., Тарасова О., Кравчук Н. Управління розвитком підприємства через керований хаос. *Independent journal of management & production.* 2019. № 5. С. 1626–1644. URL: http://www.ijmp.jor.br/index.php/ijmp/article/view/900/11933. **4.** Прийма Л. Р., Кулиняк І. Я. Розвиток підприємства: сутність поняття. *Науковий вісник НЛТУ України.* 2012. С. 236–241. URL: file:///C:/Users/Дмитрий/Downloads/nvnltu_2012_22.10_44.pdf. **5.** Прядєін В. С. Синергетика та шляхи її застосування в історіографічній практиці // Історія і сучасний світогляд. 2019. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/sinergetika-i-puti-ee-primeneniya-v-istoriograficheskoy-praktike.

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА НА ЗОВНІШНЬОМУ РИНКУ

УДК 338.51

Целиковська А. С.

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

Анотація. *У статті надано поняття «цінової політики» підприємства. Розглянуто основні етапи формування цінової політики. Визначено основні цілі цінової політики на зовнішньому ринку. Запропоновано методи внесення змін у ціновій політиці підприємства у процесі виходу на зовнішні ринки.*

Ключові слова: *ціноутворення, цінова політика, зовнішній ринок.*

Annotation. *The article provides the concept of «pricing policy» of the enterprise. The main stages of pricing policy formation are considered. The main goals of pricing policy in foreign markets are defined. Methods of making changes in the pricing policy of the enterprise in the process of entering foreign markets are proposed.*

Keywords: *price, pricing, pricing policy, foreign market.*

В умовах ринкової економіки комерційний успіх будь-якого підприємства залежить від правильно обраної стратегії і тактики ціноутворення на товари та послуги. Щоб успішно працювати на споживчому ринку або його сегменті, підприємства повинні проводити науково обґрунтовану політику розвитку, однією зі складових якої є цінова політика, яка суттєво впливає на обсяги господарської діяльності підприємства, формування його іміджу у споживачів, рівень фінансового стану.

Ефективна розробка та управління ціновою політикою українських підприємств на зовнішньому ринку дозволяє встановлювати такі ціни на товари та послуги, і так варіювати ними залежно від позиції на ринку, щоб контролювати окрему його частку, забезпечити запланований обсяг прибутку та вирішувати суттєві оперативні та стратегічні завдання як у короткостроковій, так і довгостроковій перспективі [1].

Проблеми формування ефективної цінової політики та ціноутворення вивчали такі відомі науковці, як М. Артус, А. Афоніна, І. Благун, О. Варченко, Р. Грачов, В. Герасименко, *Д. Дейлі, Л. Данілова*, В. Єсіпов, М. Кизим, К. Крейга, А. Кузьміна, Н. *Лісова*, Я. *Литвиненко*, Т. Неглі, С. Петровська, О. Покатаєва та ін. Проте на підприємствах проблемам формування ефективної цінової політики в умовах конкурентного середовища приділяють недостатньо уваги, що потребує подальших досліджень.

Метою статті є дослідження теоретичних аспектів та особливостей формування цінової політики підприємства на зовнішньому ринку.

Вибір адекватної системи ціноутворення підприємства на власний товар є ключовим елементом процесу освоєння зовнішнього ринку. Цінова політика для кожного підприємства є засобом завоювання прихильності споживачів і досягнення конкурентної переваги на зовнішньому ринку.

Аналіз основних положень теорії вартості та ціни дозволяє стверджувати, що саме ціна надає теоретичне обґрунтування сучасної цінової політики, оскільки вона демонструє логіку формування цін, розкриває два підходи до ціноутворення – витратний і ціннісний, дозволяє визначити зовнішню та внутрішню спрямованість цінової політики, а також ринкові та внутрішні фактори, що впливають на рівень цін і обумовлюють її вибір [2, с. 10].

В економічній літературі існують різні зору на економічну сутність цінової політики підприємства. В якості цілей цінової політики підприємства розглядаються тільки цілі, пов'язані з ростом її прибутку і досягненням сукупності цільових ринкових показників діяльності, в першу чергу маркетингових, що не враховує ролі сучас-

© Целиковська А. С., 2020

них виробничих підприємств як соціальних інститутів. Серед представлених підходів до формування цінової політики підприємства проте більшість є занадто узагальненими та сконцентрованими на розробці окремих етапів цінової політики [3]. У широкому сенсі категорія «цінова політика» позначає образ дій функціонуючого в ринкових умовах підприємства, що визначає порядок формування цін, що забезпечують досягнення поставлених цілей діяльності [3].

Автори [4; 5] виходять з комплексного підходу до трактування сутності цінової політики, визначаючи її як розробку та вибір загального напряму в ціноутворенні, підходів до визначення ціни з метою забезпечення прибутку, а також напрямків зміни ціни залежно від дії різних чинників. Таке визначення характеризує цінову політику не тільки як процес ціноутворення та діяльність зі встановлення цін, а і як визначення напрямів ціноутворення на основі певних принципів і виходячи з певних цілей. На нашу думку, цей підхід найбільш повно та суттєво розкриває зміст цінової політики і відповідає теорії управління [6], згідно з якою політикою є загальне керування для дій та прийняття рішень, яке полегшує досягнення цілей.

Підсумовуючи, можна сказати, що цінова політика передбачає розробку та вибір загального напрямку в ціноутворенні, підходів до визначення ціни з метою отримання найбільшого прибутку з урахуванням попиту на товари, його властивостей й життєвого циклу, а також напрямку зміни ціни залежно від дії різних чинників внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства. Вона є сукупністю певної послідовності робіт, пов'язаних з формуванням ціни на кожен вид продукції, і включає такі етапи:

- дослідження ринку і продукції підприємства;
- дослідження чинників формування ціни на цю продукцію;
- вибір методу ціноутворення;
- організацію і планування цін з урахуванням принципів ціноутворення;
- формування цінової стратегії;
- аналіз ефективності сформованих цін і їх вплив на показники роботи підприємства;
- підвищення ефективності ціноутворення [7].

Ефективна цінова політика створює умови для отримання високого прибутку в умовах динамічного ринку шляхом визначення довгострокових цінових цілей у поєднанні із заходами швидкого реагування на ринкову кон'юнктуру. Так, основними цілями цінової політики в процесі виходу на зовнішні ринки є:

1. Подальше існування підприємства, що може розглядатися як короткострокова мета.

2. Короткострокова максимізація прибутку, для чого необхідно визначити попередні попит і витрати за кожною ціновою альтернативою.

3. Короткострокова максимізація обороту.

4. Максимальне збільшення збуту.

5. «Зняття вершків» з ринку за допомогою встановлення високих цін.

6. Лідерство в якості [3].

Перераховані цілі цінової політики можуть здійснюватися в різний час, при різній ціні, між ними може бути різне співвідношення, однак усі вони в сукупності слугують загальній меті – довгостроковій максимізації прибутку.

Важливими складовими цінової політики суб'єктів господарювання на зовнішньому ринку є цінова стратегія і цінова тактика. Цінова стратегія визначає основні напрямки цінового впливу на зовнішньому ринку для досягнення поставленої мети та являє собою одну з функціональних стратегій підприємства, яка формує систему довгострокових цінових рішень щодо визначення цілей ціноутворення, а також системи заходів і адаптаційних механізмів їх досягнення [2]. Цінова тактика являє собою процес вирішення цінових завдань у конкретному короткостроковому періоді виходячи з конкретної ситуації для цього зовнішнього ринку та можливостей суб'єкта господарювання, згідно з обраною стратегією. У процесі тактичних заходів здійснюється коригування рівня ціни, що значною мірою визначається поточною ринковою ситуацією [8].

Отже, ефективність діяльності підприємства, перш за все, залежить від правильності обраної стратегії щодо змін у ціні на товар. При цьому виділяють три основні правила змін у ціновій політиці:

1. Ціна повинна покривати усі витрати, тобто бути такою, щоб підприємство неодмінно досягало беззбиткового обсягу виробництва продукції.

2. Ціна не повинна бути надто низькою, тобто може не покрити усіх витрат, а також зменшити прибуток шляхом відмови певного сегмента споживачів, які сумніваються у якості цього товару

3. Ціна не повинна бути надто високою, тобто кожна продукція у своєму сегменті ринку серед конкурентів має свої межі ціни, тому керівник підприємства може скористатись ціновою політикою тільки у відповідних межах, тобто підвищити ціну до тієї межі, на яку погодиться споживач [9].

Таким чином цінова політика як засіб управлінської діяльності об'єднує дві взаємодіючі частини. Це, з одного боку, самі ціни, їх види, структура, величина, динаміка змінення, а з іншого – ціноутворення як процес формування цін на товари, установлення їх взаємозв'язку за певними правилами, прийомами та методами. Процес поетапного формування ціни є першим кроком до ефективності цінової політики підприємства на зовнішньому ринку. Важливим етапом ціноутворення є формування завдань і цілей цінової політики, що ставить перед собою підприємство, розробка цінової стратегії і тактики, а також правила внесення змін у ціновій політиці підприємства в процесі виходу на зовнішні ринки.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Проскурніна Н. В.

Література: 1. Хрупович С. Є. Особливості формування та реалізації цінової політики підприємства. *Актуальні питання.* 2015. № 5. С. 1. **2.** Власова Н. О. та ін. Формування ефективної цінової політики підприємств торгівлі на продовольчі товари : монографія. Харків : ХДУХТ, 2012. 376 с. **3.** Горлачук В. В., Яненкова І. Г. Особливості формування цінової політики фірми. *Економіка підприємства.* 2014. № 4. С. 190–192. **4.** Данілова Л. Л., Петровська С. В. Ціноутворення та маркетингова цінова політика : навч. посіб. Київ : КНТЕУ, 2006. 130 с. **5.** Литвиненко Я. В. Сучасна політика ціноутворення : навч. посіб. Київ : МАУП, 2003. 240 с. **6.** Мескон М. Х., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента. М. : Дело, 1996. 704 с. **7.** Дугіна С. І. Маркетингова цінова політика : навч. посіб. Київ: КНЕУ, 2010. 393 с. **8.** Артус М. М. Формування механізму ціноутворення в умовах ринкової економіки : монографія. Тернопіль : Екон. думка, 2002. 354 с. **9.** Гончаров В. М., Гончаров В. М., Солоха Д. В., Гладка С. Л., Висоцький О. П. Стратегічні засади ціноутворення за умов ризику та невизначеності в системі інноваційного розвитку економічної системи України : монографія. Луганськ : Вид-во СНУ ім. В. Даля, 2017. 208 с.

АНАЛІЗ МІЖНАРОДНИХ РЕЙТИНГІВ, ЯКІ ОЦІНЮЮТЬ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ДЕРЖАВИ

УДК 339.5

Черкашина В. Г.

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

Анотація. *Проаналізовано міжнародні рейтинги, які оцінюють конкурентоспроможність держави, визначено позиції України в даних рейтингах і запропоновано шляхи підвищення позицій нашої країни.*

Ключові слова: *конкурентоспроможність, індекс глобальної конкурентоспроможності, індекс легкості ведення бізнесу, міжнародна торгівля, інституції, митний контроль.*

© Черкашина В. Г., 2020

Annotation. *This article analyzes the international ratings that assess the competitiveness of the state, identifies Ukraine's position in these rankings and suggests ways to improve the position of our country.*

Keywords: *competitiveness, global competitiveness index, ease of doing business index, international trade, institutions, customs control.*

В останні роки поняття «конкурентоспроможність країни» стало часто вживаним. Одним із основних завдань практично кожної країни є саме підвищення своєї конкурентоспроможності (далі – КСП). Для цього розвинені країни створюють спеціальні комісії. При цьому концепція КСП нашої країни до сьогодні є досить невизначеною, тому ця тема є актуальною.

Теоретичні основи конкурентоспроможності, міжнародне конкурентне середовище та забезпечення високої конкурентоспроможності країн досліджували такі іноземні та вітчизняні вчені, як: А. Сміт, М. Потер, Р. Кантер, В. Марцинкевич, Дж. Міль, Д. Рікардо, Л. Антонюк, Я. Жаліло, А. Мельник, В. Базилевич та ін. Майклом Потером, засновником систематизованого вивчення КСП, у «Стратегії конкуренції» [2] закладено наукове підгрунтя для сучасних досліджень конкурентоспроможності країни.

Метою статті є аналіз міжнародних рейтингів, які оцінюють конкурентоспроможність держави, а також визначення позицій України в цих рейтингах.

Конкурентоспроможність держави – це здатність її державних інститутів забезпечити своїм громадянам і підприємствам більші переваги, ніж інші країни [1].

На практиці надається перевага використанню індексного методу, на основі якого складаються відповідні рейтинги, оскільки цей спосіб дає змогу комплексно підійти до вирішення питання та охопити всі сфери, які впливають на КСП країни [3].

Серед найбільш відомих вимірників конкурентоспроможності країн заслуговують на увагу такі:

- Global Competitiveness Index – індекс глобальної конкурентоспроможності [4];
- Ease of Doing Business Index – індекс легкості ведення бізнесу [3].

Індекс глобальної КСП оцінює спроможність економіки досягти стабільного розвитку за 12 контрольними показниками та перспективи економічного зростання на 5–8 років.

Розглянемо рейтинг країн за показником глобальної конкурентоспроможності 2018–2019 рр. за даними Світового економічного форуму (табл. 1).

Таблиця 1

Рейтинг країн світу за показником глобальної конкурентоспроможності (2019 рік) [5]

Місце	Країна	Кількість балів (0-100)	Місце відносно 2018 р.	Кількість балів відносно 2018 р.
1	Сінгапур	84,8	+1	+1,3
2	США	83,7	-1	-2
3	Гонконг	83,1	+4	+0,9
4	Нідерланди	82,4	+2	-
5	Швейцарія	82,3	-1	-0,3
85	Україна	57	-2	-

Як бачимо, Україна у 2019 році втратила дві позиції в рейтингу країн за показником глобальної конкурентоспроможності, знизившись на 85-те місце з 141 країни. Перші місця в 2019 р. посіли Сінгапур, США і Гонконг.

Таким чином, статус України як вигідного партнера або конкурента є незадовільним. Ще одним доказом цього є порівняння зміни позицій України та країн-сусідів (табл. 2).

Отже, позиції України за останні три роки погіршилися, у той час як більшість країн Європи підвищили свої позиції у цьому рейтингу.

Таблиця 2

Динаміка індексу глобальної конкурентоспроможності України та країн-сусідів (2017–2020 рр.) [5]

Країна	2017–2018 рр.		2018–2019 рр.		2019–2020 рр.	
	місце	бал	місце	бал	місце	бал
Україна	81	4,1	83	57	85	57
Польща	39	4,6	37	68,2	37	68,9
Румунія	68	4,3	52	63,5	51	64,4
Словаччина	59	4,3	41	66,9	42	66,8
Угорщина	60	4,3	48	64,3	47	65,1

До індикаторів, які оцінюють саме митний контроль можна віднести такі: якість інститутів (тягар державного регулювання), товарний ринок (відкритість торгівлі, переважання нетарифних бар'єрів) та розмір ринку (імпорт товарів і послуг).

У 2019 році за першим індикатором Україна посіла 104 місце, що є майже найгіршим показником серед всіх індикаторів. Тому можна стверджувати, що саме якість інституцій є одним із найголовніших чинників низької конкурентоспроможності України.

Другим важливим рейтингом є щорічний рейтинг інвестиційної привабливості, який враховує діяльність економік 190 країн. Так, країни, які знаходяться на високих позиціях у цьому рейтингу за 10 показниками, що аналізуються, є більш конкурентоспроможними.

У 2020 році Україна посіла 64 місце в рейтингу Світового банку Doing Business (табл. 3). Результат країни – плюс 7 позицій і поліпшення по шести ключових показниках рейтингу з десяти.

Таблиця 3

Україна у рейтингу Doing Business (2018–2020) [4]

№ з/п	2018 р.	2019 р.	2020 р.
1	Нова Зеландія	Нова Зеландія	Нова Зеландія
2	Сінгапур	Сінгапур	Сінгапур
3	Данія	Данія	Гонконг
4	Південна Корея	Гонконг	Данія
5	Гонконг	Південна Корея	Південна Корея
	74. Україна (+6)	71. Україна (+3)	64. Україна (+7)

Отже, найбільшим успіхом України за останні роки є підвищення своїх позицій саме в рейтингу легкості ведення бізнесу. Таке підвищення простежується ще з 2014 року.

Слід звернути особливу увагу на індикатор «Міжнародна торгівля», оскільки саме за ним оцінюється митний контроль у країні.

За 2016–2018 рр. Україна за цим індикатором втратила 10 позицій, що свідчить про неефективність проведення заходів державою щодо стимулювання міжнародної торгівлі. Згідно зі звітом Doing Business-2020 позиція за цим показником поліпшилася, але незначно, і зараз за індикатором «Міжнародна торгівля» Україна посідає 74 місце.

Для розрахунку цього індикатора застосовують такі показники, як час, необхідний для експорту та імпорту, і вартість експорту й імпорту.

Порівнюючи країни Європи та Центральної Азії з Україною (рис. 1), можна стверджувати, що для митної політики нашої держави спрощення митних процедур має бути першочерговим завданням.

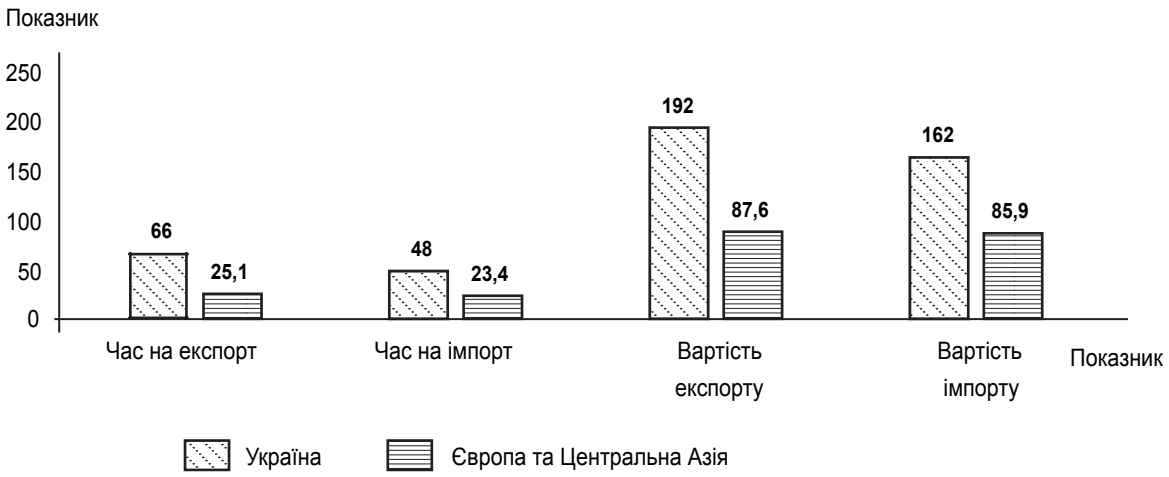

Рис. 1. **Витрати на проведення митних процедур (оформлення документів) в Україні та Європі, Центральній Азії (2019 р.)** [4]

Так, в Україні час на оформлення документів при експорті та імпорті становить 66 год та 48 год, що у 2,6 та 2 рази відповідно перевищує тривалість таких процедур у Європі та Центральній Азії. Що стосується вартості оформлення документів при експортно-імпортних операціях, то ситуація залишається такою ж самою.

Таким чином, найбільш позитивна динаміка спостерігається за індексом легкості ведення бізнесу. При цьому за показником «Міжнародна торгівля» наша країна посідає значно нижчу позицію, ніж загалом. Це говорить про складність митних процедур в Україні, що впливає на ефективність проведення митного контролю.

За рейтингом глобальної конкурентоспроможності динаміка негативна. Впродовж останніх років Україна займає позиції поряд з африканськими країнами, особливістю яких є ресурсозалежність.

Отже, результати проведеного аналізу свідчать про необхідність реформування саме митної системи, яка була б здатна ефективно виконувати свої функції, захищати економічні інтереси країни у сфері зовнішньоекономічної діяльності та підвищувати позиції країни у рейтингах, які оцінюють конкурентоспроможність. Тобто потрібно забезпечувати спрощення міжнародної торгівлі та підвищувати ефективність проведення митного контролю через оптимізацію часу на проведення митних процедур, а також стимулювати міжнародну співпрацю завдяки реформуванню інституційного середовища, оскільки саме воно закладає базу для майбутнього розвитку і є об'єктивною вимогою підвищення конкурентоспроможності України.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Москаленко Н. О.

Література: 1. Кудрявський І. В. Поняття «конкуренція» та «конкурентоздатність»: політологічний аспект. *Політологічний вісник.* 2013. Вип. 70. С. 243–252. **2.** Портер М. Є. Стратегія конкуренції. Київ : Основа, 1997. 390 с. **3.** Севрук І. М. Конкурентоспроможність національної економіки в умовах глобалізації. *Бізнес Інформ.* 2019. № 5. С. 20–28. **4.** Doing Business. URL: https://www.doingbusiness.org/. **5.** The Global Competitiveness Report. URL: http://reports.weforum.org

СВІТОВИЙ ДОСВІД ЗДІЙСНЕННЯ МИТНОГО КОНТРОЛЮ В МЕЖАХ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ДЕРЖАВИ

УДК 339.543

Черкашина В. Г.

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

Анотація. *Проаналізовано зарубіжний досвід здійснення процедур митного контролю. Визначено пріоритетні напрямків вдосконалення процедур митного контролю. Проаналізовано стан митного контролю в Україні порівняно з країнами ЄС.*

Ключові слова: *митний контроль, автоматизована система, управління ризиками, пост-аудит, уповноважений економічний оператор.*

Annotation. *Foreign experience in customs control procedures is analyzed. Priority areas for improving customs control procedures have been identified. The state of customs control in Ukraine in comparison with EU countries is analyzed.*

Keywords: *customs control, automated system, risk management, post-audit, authorized economic operator.*

У сучасних умовах, коли мають місце постійні зміни методів і швидкості переміщення товарів через кордони та розвиток нових форм взаємодії між державами, надзвичайної актуальності набуває питання прискорення впровадження міжнародних стандартів у діяльність митних органів нашої країни.

Спрощення процедур митного контролю має велике значення у стратегічному розвитку державної митної справи. Митниця повинна відповідати принципам прозорості й об'єктивності, впроваджувати провідний досвід країн і сприяти підвищенню держави у рейтингу конкурентоспроможності.

Питання щодо проблематики здійснення митного контролю та шляхів його вдосконалення розглядали в своїх працях багато вітчизняних науковців, а саме: М. Білуха, Т. Микитенко, О. Годованець, Н. Ведашенко, К. Крисовата О. Десятнюк, І. Базилюк та ін.

Метою статті є аналіз світового досвіду автоматизації процедур митного контролю та розроблення напрямів удосконалення митного контролю з метою підвищення конкурентоспроможності держави.

На сьогодні одним із основних напрямків вдосконалення митного контролю у зарубіжних країнах є спрощення митних процедур і скорочення часу митного оформлення з метою формування сприятливих умов для учасників зовнішньоекономічної діяльності та, як результат, підвищення конкурентоспроможності.

Зважаючи увагу на те, що Україна обрала європейський шлях розвитку, вважаємо за доцільне розглянути досвід саме країн – членів Європейського Союзу щодо спрощення процедур здійснення митного контролю. Одним із пріоритетних напрямів вдосконалення процедур митного контролю є повномасштабне впровадження електронного декларування (табл. 1).

Так, згідно з досвідом країн ЄС, у подальшому Україна теж має повністю перейти на електронні декларації. Щодо автоматизованої системи, то в Україні наразі діє автоматизована система митного оформлення «Інспектор», яка була розроблена вітчизняними фахівцями та існує тільки в нашій країни. Така ж ситуація простежується і у згаданих вище країнах.

Порівнюючи країни Європи та Центральної Азії з Україною (рис. 1) [5], можна стверджувати, що для митної політики нашої держави спрощення митних процедур має бути першочерговим завданням.

© Черкашина В. Г., 2020

Таблиця 1

Порівняльна характеристика України з країнами ЄС щодо спрощення митного контролю

Країна	Кількість митного персоналу	Автоматизована система	Кількість електронних декларацій, %	
			експорт	імпорт
Україна	9935	АСМО «Інспектор»	99	97
Польща	10863	CELINA (імпорт), ECS (експорт)	100	100
Франція	17231	DELT@-G	100	100
Ірландія	1099	Автоматизована система обробки входів (AEP)	100	100
Бельгія	3838	Безпаперова митниця і акциз (PLDA)	100	100
Італія	9906	AIDA (інтегрована автоматизація акцизних митниць)	100	100

Джерело: складено автором на основі [6]

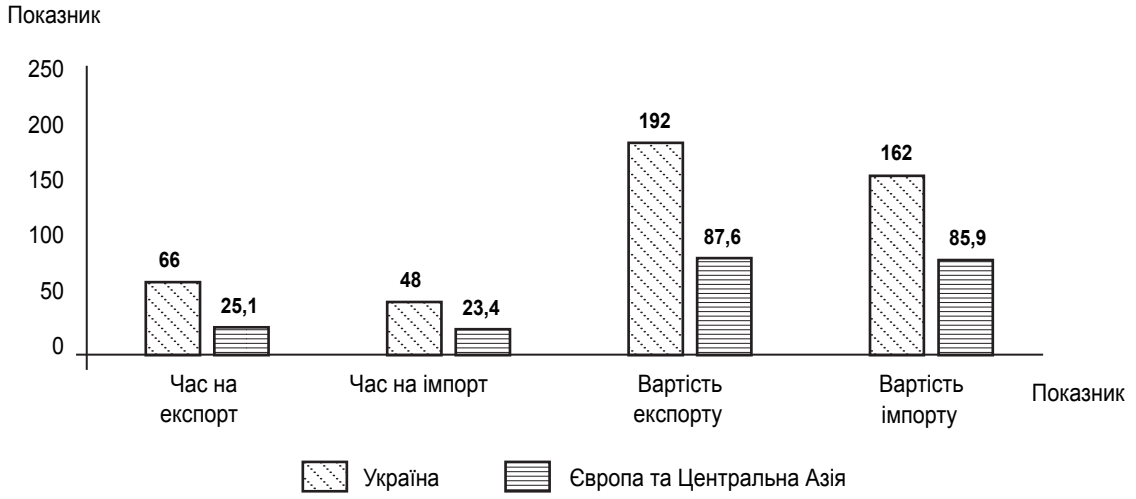

Рис. 1. **Витрати на проведення митних процедур (оформлення документів) в Україні та Європі, Центральній Азії** (2019 р.)

Так, в Україні час на оформлення документів при експорті й імпорті становить 66 год та 48 год, що у 2,6 та 2 рази відповідно перевищує тривалість таких процедур в Європі та Центральній Азії. Що стосується вартості оформлення документів при експортно-імпортних операціях, то ситуація залишається такою ж самою – перевищення приблизно у 2 рази, як при експорті, так і при імпорті.

Слід зазначити, що митні адміністрації світу ґрунтуються на системі аналізу ризиків і методу контролю, який базується на аудиті. Управління митними ризиками здійснюється з використанням комп'ютеризованих систем обробки зовнішньоекономічних операцій. Такі системи різняться залежно від країни, а саме: ACS – у США; ASYCUDA, NCTC – у країнах Європейського Союзу; AIDA – в Італії [4].

В Україні суттєві зрушення у розвитку автоматизованої системи аналізу та управління ризиками (АСАУР) розпочалися із затвердженням Порядку роботи з модулем «Конструктор профілів ризику АСМО «Інспектор» лише на початку 2016 року.

Пост-аудит як засіб митного контролю започаткований Кіотською конвенцією та Рамковими стандартами і забезпечує баланс між спрощенням торгівлі та регуляторним контролем. Пост-аудит – форма митного контролю, яку здійснюють митні органи для перевірки правильності та достовірності даних, зазначених у митних деклараціях, через вивчення бухгалтерських документів, рахунків, систем управління бізнесом після завершення митного оформлення [3]. Особливості здійснення митного пост-аудиту в різних зарубіжних країнах наведено в табл. 2.

Таблиця 2

Особливості здійснення митного аудиту в країнах ЄС

Країна	Характеристика
Німеччина	Проводиться митний аудит (перевірка коду класифікації товарів, повноти поданої інформації, розрахунку митної вартості, наявності документів про пільги тощо), аудит преференцій та зовнішній аудит (перевірка експорту, імпорту, заявлених коштів на банківських рахунках)
Болгарія	У структурі Центрального митного управління створено Дирекцію контролю. Посадові особи митних органів з метою отримання доказів уповноважені здійснювати обшук і вилучення документів, інших носіїв інформації, товарів, опечатувати офіси, каси, склади, торговельні та інші приміщення
Франція	Щодо суб'єктів ЗЕД митними органами здійснюється аудит за двома напрямами: формальний (вибіркова перевірка); фундаментальний (суцільна перевірка)
Ірландія	Митний аудит платників податків здійснюється у формі документальних перевірок. Окремим видом аудиту є електронний аудит, який полягає у перевірці достовірності даних декларацій за допомогою баз даних інформаційних комп'ютерних програм

Джерело: складено автором на основі [2]

Слід зазначити, що при проведенні контрольно-перевірочної роботи в Ірландії, в тому числі при здійсненні митного аудиту, роблять акцент не на фіскальній, а саме на контролюючій функції. При цьому в нашій країні, на жаль, акцент робиться на фіскальній функції.

Аналіз європейського законодавства з митного аудиту, а також визначення сфер його регулювання, поданих у праці Дорофеєвої Л. М. [1], показали, що положення, які закріплені в Митному кодексі України, в основному відповідають вимогам Кіотської конвенції [3]. Однак постмитний контроль в ЄС може проводитися в приміщеннях декларанта, тому митні органи також можуть перевірити і товар. Водночас українське законодавство поділяє перевірки на виїзні та невиїзні.

Слід зазначити, що однією з ефективних міжнародних митних моделей державно-приватного партнерства є концепція уповноваженого економічного оператора (УЕО).

Серед країн ЄС надання статусу УЕО здійснюється пропорційно до економічного розвитку держави. Водночас в українському законодавстві відповідні положення концепції УЕО теж знайшли своє відображення, але, на жаль, на сьогодні в практиці державної митної справи відсутні господарюючі суб'єкти, що отримали такий статус. Така ситуація, перш за все, пов'язана з тим, що має місце велика тінізація ведення бізнесу.

Отже, зараз в Україні активно відбуваються процеси адаптації національного законодавства до вимог міжнародних стандартів.

Митні процедури в Україні базуються на міжнародних нормах, але позиції нашої держави в міжнародних рейтингах щодо міжнародної торгівлі та конкурентоспроможності залишаються невисокими. Отже, потрібно продовжувати впровадження норм законодавства відповідно до найкращих світових практик, зокрема, щодо роботи УЕО, проведення митного пост-аудиту, вдосконалення інформаційних технологій, технічного переоснащення митниць тощо.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Остапенко В. М.

Література: 1. Дорофеєва Л. М. Аналіз сучасного стану та перспектив здійснення постмитного аудиту в Україні. *Порівняльно-аналітичне право.* 2016. № 6. С. 169–173. **2.** Кекіш І. П. Зарубіжний досвід використання митного контролю у протидії контрабанді товарів. *Економіка та митно-правові відносин. Серія : митна політика та зовнішньоекономічна діяльність.* 2019. Вип. 11–12. С. 48–57. **3.** Міжнародна конвенція про спрощення і гармонізацію митних процедур від 18.05.1973. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995_643#Text. **4.** Система управління ризиками в державній митній справі України : монографія / за заг. ред. О. А. Фрадинського. Хмельницький : Науково-дослідний центр митної справи НДІ ФП УДФСУ. 2019. 228 с. **5.** Ease of Doing Business rankings. URL: https://www.doingbusiness.org/en/rankings. **6.** WCO Annual Report 2019–2020. URL: http://www.wcoomd.org/-/media/wco/public/global/pdf/media/annual-reports/annual_report_2019_2020_en.pdf.

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ БІРЖОВОГО ФОНДОВОГО РИНКУ АЗІЇ У СУЧАСНИХ УМОВАХ ТРАНСФОРМАЦІЇ СВІТОВОЇ ФІНАНСОВОЇ СИСТЕМИ

УДК 336.761.51

Шевченко В. В.

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

Анотація. *Розглянуто трансформацію біржових фондових ринків Азії у наслідок протистояння долара США та юаня Китаю. Проаналізовано вплив торговельної війни на коливання курсу валют. Виявлено тенденції на майбутні періоди.*

Ключові слова: *фондовий ринок, торговельна війна, коливання курсу, цінні папери.*

Annotation. *The paper considers the transformation of Asian stock markets as a result of the confrontation between the US dollar and the Chinese yuan. Analyzed the impact of the trade war on fluctuations in the exchange rate. A forecast for the following periods has been identified.*

Keywords: *stock market, trade war, rate fluctuations, securities.*

Роль фондового ринку, одного із провідних складників фінансового ринку, у сучасному глобалізованому світі є надзвичайно важливою, адже від ефективного функціонування фондового ринку залежить стабільність як окремо взятої держави, так і світової економіки загалом. Загальний обсяг світового фондового ринку становить майже 70 трлн дол. США. При цьому 42 % припадає на ринок акцій і 58 % – на боргові зобов'язання.

Країни Азії зберігають позиції лідера економічного зростання в другому десятилітті нинішнього століття, хоча спостерігається поступове зниження темпів їх економічного розвитку. Поряд зі зменшенням експортної складової тут діють і інші фундаментальні фактори, серед яких, перш за все, хотілося б зазначити глибинні зрушення у фінансовому розвитку цих країн. Фінансові системи країн Азії характеризуються великою різноманітністю, як унаслідок їх численності, так і значної диференціації рівнів економічного, а отже, фінансового розвитку.

На сучасному етапі формування економічного базису відбуваються істотні зміни у фінансових системах за основними їх ланками щодо характеру фінансового посередництва, підтримки зростання економіки, залучення довгострокових інвестицій на потреби економічної модернізації, підвищення рівня життя населення та соціальної стабільності.

Змінюється характер залежності від джерел коштів, одержуваних в розпорядження юридичних і фізичних осіб, ряд країн відходять від традиційної схеми, яка передбачає переважання частки банківського фінансування, в інших вона продовжує зберігатися і збільшуватися [1].

Азія є економічним регіоном, який найбільш динамічно розвивається, і найбільшою континентальною економікою за ВВП на основі паритету купівельної спроможності (ПКС) у світі. Найбільш великими країнами в Азії з точки зору валового внутрішнього продукту за ПКС і номінального валового внутрішнього продукту є: Китай, Індія, Японія, Південна Корея, Індонезія, Тайвань, Таїланд і Малайзія. Незважаючи на істотні відмінності економічних показників, для цих країн характерна одна загальна ознака – високі темпи економічного розвитку, що тривають більше 40 років. В Азії відбувалися найбільш довготривалі світові економічні буми: японський (1950–1990 рр.), південнокорейський (1961–1996 рр.) та в Китаї (1978–2013 рр.). Капітальні інвестиції в господарство протягом тривалого періоду знаходяться на рівні 38–40 %, що багато в чому визначає високу динаміку економічного зростання.

© Шевченко В. В., 2020

Фондові ринки в країнах Східної Азії поки недостатньо розвинені (за винятком Японії, Сінгапуру і Гонконгу). А в деяких державах регіону (Брунеї, Камбоджі, Лаосі та М'янмі) фондові біржі і зовсім відсутні. Однак для сталого розвитку і зниження залежності від зовнішніх джерел зазначеним країнам необхідно здійснити реформування і поглиблення своїх фінансових ринків з перспективою їх інтеграції. За визнанням експертів, одним із найсерйозніших дестабілізуючих чинників залишається рух високомобільного капіталу, який практично не піддається контролю, незважаючи на наявність низки обмежень за рахунком руху капіталу в країнах регіону [2].

Фондові ринки країн Азії різко розширилися в останні кілька років і усе більшою мірою корелюють з фондовими ринками промислово розвинених країн, хоча статистично чітко не визначається, чи стали вони більш вагомими щодо традиційних джерел фінансування (кредитних).

Це можна прослідкувати на рис. 1, де відображено динаміку індексу Nikkei 225 Токійської фондової біржі за останні 20 років.

Рис. 1. **Динаміка індексу Nikkei 225 за 2000–2020 рр.**

Показники фінансування за рахунок акцій свідчать про те, що ця форма фінансового посередництва має досить велике значення в ролі джерела фінансування для більшості фірм, що розвиваються, що випливає з середніх агрегатів для країн Східної Азії – 66,3% і в меншою мірою для країн Південної Азії – 61,29 %. Найбільш високі показники у Малайзії – 121,3 %, Таїланді – 105,1 %, Південній Кореї – 88,7 % і Філіппінах – 78,6% [3].

Протистояння долара США та юаня Китаю спостерігається вже протягом декількох років і не може не впливати на фондові ринки Азії.

Формально торговельна війна США та КНР розпочалася у березні 2018 року, коли під час розслідування крадіжок інтелектуальної власності американських компаній китайською стороною було виявлено, що Китай використовує дискримінаційні практики, які завдають шкоди американській торгівлі. У результаті Китай і США прийняли ряд рішень, у рамках яких сторони ввели взаємні підвищені мита. Спочатку Президент США запровадив мита на імпорт сталі (25 %) та алюмінію (10 %) загалом на суму 50 млрд дол.

Проте на саміті лідерів країн G20, що відбувся 30 листопада – 1 грудня 2018 р. в Аргентині, голови держав домовилися щодо призупинення торговельної війни. США погодилися відкласти на 90 днів підняття штрафних мит на китайські товари, а Китай у відповідь узяв на себе зобов'язання істотно збільшити закупівлю американської сільськогосподарської продукції. Водночас передбачалося, що протягом цього періоду США та Китай укладуть нову торговельну угоду. Згідно з цією угодою торговий дефіцит США в торгівлі з Китаєм повинен був значно скоротитися.

Внаслідок невпевненості та нестабільності у американсько-китайських відносинах протягом 2018 року фондові індекси Китаю впали на 25 %. Через це китайські компанії втратили близько 2,4 трлн дол. капіталізації [5]. Зазначається, що китайський фондовий ринок показав найгірші у світі фінансові результати: акції компаній, що торгуються на ньому, впали найбільше у світі.

На рис. 2 відображено динаміку індексу Shanghai Composite з початку торговельної війни та до цього часу.

Рис. 2. **Динаміка індексу Shanghai Composite за 2017–2020 рр.**

У січні 2020 року президент США ухвалив першу фазу угоди, згідно з якою було вирішено знизити деякі тарифи на китайські товари. У результаті Пекіну вдалося уникнути додаткових податків майже на 160 млрд дол. Угода також передбачала відкриття китайських ринків для більшої кількості американських компаній, збільшення експорту товарів сільськогосподарського значення та кращий захист американських технологій та комерційних таємниць. Через це в Азії японський Nikkei на момент закриття торгів збільшився на 2,6 %, а південнокорейський Kospi – на 0,9 %. Китайський фондовий індекс Shanghai Composite зріс на 0,8 %. Гонконгський Hang Seng завершив сесію торгів зростанням на 1 %.

Як наслідок, одна з найбільших технологічних компаній Китаю влітку 2020 року вибрала місцеву біржу для свого гучного первинного публічного розміщення акцій, відмовившись від Уолл-Стріт, де китайські компанії стикаються з підвищеною увагою через зростання геополітичної напруженості.

Ця компанія – Ant Group – пов'язана з гігантом електронної комерції Alibaba, що зібрала рекордні 25 млрд дол. під час свого дебюту на Уолл-Стріт в 2014. Це розміщення акцій, як і раніше, входить у трійку найприбутковіших розміщень у світі. Ant володіє Alipay, одним із найпопулярніших платіжних додатків в Китаї, а також пропонує фінансові послуги, наприклад, кредити й інвестиції. За даними CB Insights, компанія з Гуанчжоу коштує близько 150 млрд дол. [4].

Цей крок є підвищенням довіри до Гонконгу. Статус міста як фінансового центру Азії перебуває під сумнівом після вступу в силу скандального закону «Про національну безпеку».

Висновки. Отже, очевидним є те, що негативна риторика між США і Китаєм наростає. Загострення політичних відносин між країнами (закриття посольств) і взаємні економічні обмеження (схоже, про фазу нової торговельної угоди вже не йдеться) призведуть до подальшого зниження біржових індексів і падіння акцій провідних компаній. При цьому такий же процес буде посилюватися і на всьому ринку азійського регіону, негативні тенденції позначаться і на стані американських і європейських бірж. Зі свого боку Китай планує зосередитись на стимулюванні внутрішнього споживання та зміцненні торгівлі зі союзниками у регіоні, насамперед в Азії, а також у Європі. Тому китайські біржі мають у майбутньому отримати вигоду від виходу місцевих компаній

на фондовий ринок. Китайська офіційна преса погрожує і виходом китайських високотехнологічних компаній із індексу Nasdaq, щоб акціями цих компаній торгували лише китайські біржі. Беручи до уваги той факт, що Китай першим зміг оговтатись від пандемії коронавірусу, поки решта світу ще намагається не зануритися у фінансову кризу та зберегти свій малий та середній бізнес, китайські фондові біржі мають ще більший шанс на успіх.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Резнікова Т. О.

Література: 1. Кулініч Т. Жайворонок І. Аналізування фондових індексів як основних показників розвитку ринку цінних паперів окремих економік. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка».* 2019. № 6. С. 44–50. **2.** Лі С., Альфорд М., Крессон Д., Гарднер Л. Вплив інформаційно-комунікаційних технологій на капіталізацію біржового ринку: аналіз панельних даних // Бізнес та економічні дослідження. 2017. URL: https://pdfs.semanticscholar.org/0b99/9f4027f32cf556fa749784bc06808b9457eb.pdf. **3.** Ліфанова М. І. Ретроспективний аналіз формування міжнародних фінансових центрів. *Економіка та держава.* 2018. № 7. С. 90–94. **4.** Китайские технологические гиганты все чаще выбирают местный фондовый рынок – Finversia). URL: https://www.finversia.ru/publication/kitaiskie-tekhnologicheskie-giganty-vse-chashche-vybirayut-mestnyi-fondovyi-rynok-78366. **5.** Через торговельну війну зі США китайські компанії втратили $2,4 трлн за рік // Громадське. URL: https://hromadske.ua/posts/cherez-torgovelnu-vijnu-zi-ssha-kitajski-kompaniyi-vtratili-dollar24-trln-za-rik.