

**МІЖНАРОДНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ
ФІНАНСІВ**



**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ІНСТИТУТ МОДЕРНІЗАЦІЇ ЗМІСТУ ОСВІТИ
МІЖНАРОДНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ФІНАНСІВ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УКРАЇНИ
«КИЇВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ ІМЕНІ ІГОРЯ СІКОРСЬКОГО»
ФАКУЛЬТЕТ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА МАРКЕТИНГУ
кафедра економічної кібернетики
ЛЬВІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ІВАНА ФРАНКА
кафедра фінансового менеджменту
UNIVERSITY OF ECONOMY IN BYDGOSZCZ (POLAND)
REZEKNE ACADEMY OF TECHNOLOGIES (LATVIA)
ISTANBUL AREL UNIVERSITY (TURKEY)
AMITY UNIVERSITY (INDIA)
ГРОМАДСЬКА ОРГАНІЗАЦІЯ «АКАДЕМІЧНИЙ ПРОСТІР»**

Конкурентні стратегії економіки в умовах глобальних викликів

**Матеріали IV Міжнародної наукової
конференції**

18 травня 2024 р.

Київ – 2024

Організаційний комітет:

Голова оргкомітету:

Смоляр Л.Г. – проф., ректор Міжнародного університету фінансів.

Співголови оргкомітету:

Кшиштоф Сікора – доц., президент Університету Економіки у Бидгощі (Польща);

Мажена Собчак-Міхаловська – доц., проректор з міжнародної діяльності, Університет Економіки у Бидгощі (Польща);

Осман Ілдірім – проф., Арельський університет у Стамбулі (Туреччина);

Маной Шарма – проф., завідувач відділу міжнародних зв'язків Амітського університету (Індія);

Велта Любка – проф., директор наукового інституту Регіональних досліджень Резекненської академії технологій (Латвія);

Марина Кравченко – проф., декан Факультету Менеджменту та маркетингу, Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського» (Україна).

Катерина Бояринова – проф., завідувач кафедри економічної кібернетики, Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського» (Україна).

Наталія Ситник – проф., завідувач кафедри фінансового менеджменту, Львівський національний університет імені Івана Франка (Україна).

Заступники голови оргкомітету:

Ольга Іляш – проф., проректор з наукової та міжнародної діяльності, Міжнародний університет фінансів; професор кафедри економічної кібернетики, Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського» (м. Київ, Україна);

Ольга Михайлик – доц., кафедра фінансів, Міжнародний університет фінансів, (м. Київ, Україна).

Члени наукового комітету:

Дарія Дорошкевич – проф., завідувач кафедри менеджменту та інновацій, Міжнародний університет фінансів (м. Київ, Україна).

Лариса Докієнко – доц., завідувач кафедри фінансів, Міжнародний університет фінансів (м. Київ, Україна);

Олена Трофименко – доц., завідувач кафедри економіки та підприємництва, Міжнародний університет фінансів (м. Київ, Україна);

Наталія Коба – доц., кафедра менеджменту та інновацій, Міжнародний університет фінансів (м. Київ, Україна);

Олена Шевчук – доц., кафедра економічної кібернетики, Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського».

Конкурентні стратегії економіки в умовах глобальних викликів: Матеріали IV Міжнародної наукової конференції (18 травня 2024 р.) / Відповідальні за формування та випуск: Л.Г. Смоляр, О.І. Іляш, О.М. Михайлик. – К.: ЗВО «Міжнародний університет фінансів», 2024. – 151 с.

Рекомендовано:

засіданням Вченої ради Міжнародного університету фінансів
Протокол № 9-21/24 від 23.05.2024 р.

У збірнику публікуються тези доповідей, підготовлені за результатами науково-практичних досліджень науковців, викладачів ЗВО, молодих вчених та представників бізнесу з актуальних проблем формування конкурентних стратегій розвитку економіки.

У збірнику максимально точно збережена орфографія, пунктуація та стилістика, які були запропоновані учасниками конференції.

Повну відповідальність за достовірність та якість поданого матеріалу, за правильне цитування джерел та посилання на них несуть автори опублікованих статей. Думки авторів можуть не збігатися з позицією редакторів.

Тези публікуються мовою оригіналів (українська, англійська, польська).

ЗМІСТ

Секція 1

«Конкурентоспроможність компаній в сучасній глобальній економіці»

БОЙКО Т. Ю., БЕРБЕКА Н.В. Некомерційний маркетинг в Україні.....	5
ІЛЯШ О.І., БІРЮКОВА В.С., КОШОВА І.О. Напрями цілепокладання у сфері мотивації праці...	8
ВОЙТЕНКО В. А., КУЗИШИН А. М. Перспективи використання автоматизованих програм у процесі здійснення електронної комерції.....	10
ГАНШТЕЛЬ В. В., ЛЕНЬ Р.С., ОНУФРІЄНКО В. В. Стратегічне управління як фактор забезпечення конкурентоспроможності підприємства.....	12
ГОРДІЄНКО І. В. Порівняльна характеристика бренду «L` OREAL PARIS» та його основного конкурента.....	14
ДОРОШКЕВИЧ Д. В., ЛИТВИНЕНКО І. С., ВІКАРЧУК Т.М., СОЛОМКО Р.С. Вплив використання штучного інтелекту на практику менеджменту в період активного розвитку діджитал технологій.....	15
КОЗАК К. Б., КНИЖНИКОВ О.Л. Конкурентоспроможність персоналу підприємств в сучасній економіці.....	17
ЛЕВАНЧУК Д. О. МАЛИЙ В.В. Маркетинг у соціальних мережах.....	20
ЛИТОВЧЕНКО В. Р. Формування бачення сучасного глобального брендингу.....	23
ЛЯШЕНКО І. А. Правове регулювання бухгалтерського обліку в Україні.....	26
МИХІЄНКО А. А., СТЕЦКО О. В., ЯЩИШИН Я. О. Прикладні рекомендації щодо управління кар'єрою та розвитком працівників.....	28
ПЕЧЕНИК Д. О. Ефективність ЗЕД України в умовах здійснення експорту.....	30
ПОКЛОНСЬКА О. Ю., ДУБРОВ А.Г., МЕЛІХОВ І. В. Особливості конкурентоспроможності суб'єктів господарювання в сучасному світі.....	32
PETER AMESILA AKWELO THEORETICAL FRAMEWORK OF WORKFORCE DIVERSITY MANAGEMENT.....	34
ПРОСЯНИК А. С., МОСКАЛЮК О.Я. Сучасні освітні онлайн-платформи як елемент навчання персоналу.....	37
ПУЧОК М. С. Особливості розвитку лотерейних послуг в Україні.....	39
СИЧ В. С. Інтернет-маркетинг.....	40
СТЕПАНОВА С. В. Електронна торгівля як перспективний напрямок розвитку торговельного бізнесу.....	42
ТКАЧЕНКО М. С., ЧАЙКО С.М. Роль крос-культурних комунікацій у менеджменті організацій.....	45
ХОЛОДКОВА А. Ю. Інформаційні системи в ЗЕД як спосіб оптимізації процесів.....	47
ЯКУБОВСЬКИЙ С.В., СЕНЮК Ю.М. Вплив технологічних інвестицій на конкурентоспроможність.....	49

Секція 2

«Фінансові стратегії підприємств і фінансових посередників в умовах цифровізації економіки»

БАБКОВА Є. О. Проблеми та перспективи розвитку банківських установ в умовах цифровізації економіки.....	51
БОНДАРЕНКО Я. І., ПЕРКОЛАБА М. О. Сучасні методи оцінювання фінансової стійкості підприємства.....	52
ВАСІН А. В. Дискусійні питання щодо розробки фінансової стратегії підприємства.....	54
ГРИНЮК Н. А. Особливості автоматизації фінансово-економічної участі членів кооперативних організацій.....	57
ЗАКОРСЬКА Н. М., КОРЖЕВСЬКИЙ В.А. Сутність фінансового контролінгу як оцінка ефективності розвитку підприємства.....	59
ІВАНЦІВ Я. П., КОРНІЄНКО О.О. Фондовий ринок як елемент сучасної економіки України.....	61
КАЛУГІН Д. В., КУХАРУК І. О. Методи оцінки фінансової безпеки підприємства.....	63
КОВАЛІШИНА Я. С., ГАРМАШ О.В. Переваги та недоліки онлайн торгівлі в умовах глобалізації.....	65
ЛЯШЕНКО І. А. Проблеми та напрями удосконалення розвитку ринку кредитних послуг в Україні.....	66
МАЙСТРЕНКО О. С., ЕМЕЦЬ Д.В. Монетарна стабільність в умовах глобалізаційних викликів.....	67
НАГАЄВА Г. О., СКОРОМНА О. Ю., ЧЕРНИХ В.І. Особливості фінансового забезпечення сільськогосподарських підприємств у воєнний період.....	70
НЕДЕРЯ Л. В., ПАРХОМЕНКО Д. В. Облік кредитів у кредитній спілці.....	72
ОСТАШКО М. М. Теоретичні основи аналізу фінансових результатів діяльності підприємства.....	74
ПАРХОМЕНКО Д. В. Сутність кредитної спілки та вдосконалення її розвитку.....	76
ПОЛІЩУК К. О. Діяльність банків у період військового стану.....	77
ПУЧОК М. С. Облікова політика – обов'язковий елемент внутрішньої документації фінансової компанії.....	79
ПУЧОК М. С., СТЕПАНИК А. О. Особливості запровадження кредитних канікул під час	

військового стану.....	80
САРАФАННИКОВ О. В. Комплексна фінансова діагностика підприємства.....	82
ЧОРНА К. В., НОВАЧЕНКО О.В. DIGITAL – страхування як перспектива розвитку страхового ринку.....	84
ШАРАЄВСЬКА Ю.Ю. Цифрова трансформація банківського сектору.....	86
SHMIDT S. E. METHODS OF ASSESSING THE FINANCIAL CONDITION OF AN ENTERPRISE.....	87

Секція 3

«Глобальний розвиток індустрій та перспективи зростання Industry 4.0 та 5.0»

BUDIAKOVA O., DUBECKIY V. BIOECONOMY: GROWTH PROSPECTS INDUSTRY 4.0 AND 5.0.....	91
БОРОВИК Т.М., ЕЖЕЛА Д. С. Віртуальні активи та перспективи їх розвитку в Україні.....	93
ГОЛОВАТИЙ М. С., ЛАЗУРКІН С.О. AGILE методологія в бізнесі.....	94
ДОКІТЕНКО Л., КОЛОМІІСНИК С. Company's value and digitalization of finance.....	97
КОВАЛЕНКО А. О., MULYAVA Y.M. FEATURES AND TRENDS OF THE DIGITAL ECONOMY IN UKRAINE.....	99
КОРОЛЬ К. О., МУРІН О.О. Роль маркетплейсів на ринку електронної комерції.....	102
МИХАЙЛИК О .М., НАКОНЕЧНА О. С., МИКИША Р. О. Необанки як ключові учасники FINTECH-ринку в Україні.....	104
ОМЕЛЬЯНЕНКО В. А., ОМЕЛЬЯНЕНКО О.М., ДІДИК Т.Є. Сервізація в економіці індустрії 4.0: регіональний контекст.....	108
ПАСІКА В. В., ПАВЛІВ Н. В. Особливості розвитку індустрії 4.0 в Україні.....	109
ПРОКОПЕНКО Д. В., ОНУФРИК В.Д., СУСЛЕНСЬКИЙ Д. О. Цифрова трансформація бізнесу: перспективи та проблеми.....	112
ПУЧОК М. С., БЕХ І. Л. Сучасні інформаційні технології на платіжному ринку України.....	113
ROZUMETS A. V., NEPLYAN O.YE., BRONYTSKYI T. M., MATIUSHCHENKO D. I. INNOVATIONS IN THE CONTEXT OF INTRODUCTION OF INDUSTRY 4.0 IN UKRAINE.....	115
САМОЙЛЕНКО Д. В. МАРЧЕНКО В.В., ІВАНИШИН Ю. О. Індустрія 4.0: реалізація та виклики.....	117
САРИЧЕВА К. В. Тренди маркетингу в індустрії моди в умовах глобалізації.....	118
ТЕЛКОВА Д. Г. Тренди розвитку електронної комерції в Україні та світі.....	120
ТРОФИМЕНКО О. О., БЕРБЕКА Т.В. Роль цифровізації у розвитку промисловості країн світу в умовах індустрії 4.0.....	122

Секція 4

«Вплив глобальних викликів на конкурентоспроможність та економічну безпеку держави»

БЕГАЛЬ В. А., ВАХНЮК О. П. Підтримка бізнесу в умовах війни.....	125
ГАСИМОВА Р. Ю., ФІЛОН М.Ю. Безпека праці як компонента гідної праці у світлі теорії соціальної безпеки.....	127
ZULFUGAROVA K., KROT V. S., DUBINIYAK L. V. THE IMPACT OF GLOBAL CHALLENGES ON THE COMPETITIVENESS AND ECONOMIC SECURITY OF THE STATE.....	128
КАРПЕНКО Р. В., ЗИБІНА А. С., БРАЄВСЬКИЙ С.Й. Логістичний потенціал розвитку урботуризму: досвід країн Європи.....	130
КАРПЕНКО Р. В. Спеціалізоване м'ясне скотарство як стратегічна галузь економічного розвитку держави.....	131
КОЛОТИЛО А. Д., ДУБРОВ Н.А., НОВАЧЕНКО В.В. Альтернативна енергетика, як пріоритет на шляху до підвищення економічної безпеки країни.....	132
КОСЯЧЕНКО К. Е., ГОРБАЧ С.В. Глобалізаційні процеси держави та їх вплив на економічну безпеку України.....	134
КРАВЧУК В. В., СЕНЮК Ю. М. ІТ-галузь економіки України під час війни.....	136
ЛАГУТІНА В. М. Причини поширення нелегальної праці в Україні в умовах сучасності.....	138
ЛОСЬ Д. Ю. Деякі проблемні питання реалізації страйку у сучасному законодавстві України.....	139
ПАШКЕВИЧ М. О. Вплив наслідків війни в Україні на електронну комерцію.....	141
ПІДРИЧЕВА І. Ю., МАЯЦЬКИЙ М. В. Ключові завдання повоєнного відновлення України.....	143
РЕВЕНКО І. О. Регулювання та процедури державних медичних закупівель в умовах воєнного стану.....	145
ХАНЮЧЕНКО Ю. В. Роль соціального підприємництва у формуванні розвитку країни та суспільного добробуту.....	147
ШЕВЧУК О. А., РОЩИНА Н. В., МАЖАРА Г. А., МАТЮЩЕНКО Д.І. Конкурентоспроможність країни: деякі аспекти визначення.....	150

Секція 1

Конкурентоспроможність компаній в сучасній глобальній економіці

УДК 658.8.012.12

БОЙКО Т. Ю.

*Студентка кафедри менеджменту та інновацій
Міжнародний університет фінансів, Україна*

БЕРБЕКА Н.В.

Аспірант, Міжнародний університет фінансів, Україна

Науковий керівник: ДОРОШКЕВИЧ Д. В.

доктор економічних наук, доцент

НЕКОМЕРЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ В УКРАЇНІ

Стрімкий розвиток різних секторів економіки в поєднанні із науково-технічним прогресом обумовлюють посилення конкуренції між учасниками ринку. З огляду на те, що якість пропонованих продуктів і послуг часто є однаково високою у різних виробників, зростає актуальність вивчення та практичного застосування маркетингових інструментів, як засобів впливу на споживача та просування свого товару. При цьому базовим показником ефективності обраної маркетингової стратегії є показники прибутковості операційної діяльності. Однак, особливо цікавим є дослідження ефективності ведення маркетингової діяльності неприбутковими організаціями (НПО), наприклад, державними установами, фондами, волонтерськими організаціями тощо. Показниками ефективності застосування маркетингових інструментів в такому разі буде не прибутковість, а кількість клієнтів або донорів (тобто тих, хто на добровільних засадах вносить пожертви/благодійні внески). Тому очевидно, що для таких структур маркетинг набуває особливо важливого значення та актуальності. Якщо говорити про Україну, то питання маркетингу НПО висвітлюється в літературі не достатньо широко. Існують класичні підручники для студентів (як правило переклади з англійських оригінальних текстів, наприклад, «Strategic Marketing for Nonprofit Organizations» Ф. Котлера [1]). Однак в силу розвитку науки і технологій доцільно доповнювати класичні праці новими рекомендаціями, що відповідають вимогам часу і особливостям національної економіки. Якщо в теорії дане питання в певній мірі вивчається, то прикладів же практичного застосування маркетингу НПО знайти досить складно в Україні. Значний внесок в розвиток дослідження даного питання зробила Борисова Т.М., яка висвітлила ряд аспектів некомерційного маркетингу у своїх публікаціях [2-5]. Варто зазначити, що різні науковці по-різному трактують поняття «некомерційний маркетинг» і часто ототожнюють його із традиційним маркетингом для комерційних структур, переносючи типові підходи комерційного маркетингу на некомерційний [5]. Натомість Ф. Котлер говорить про маркетинг НПО як «функцію некомерційного суб'єкта, метою якої є планування, ціноутворення, просування та розподіл програм і товарів організації шляхом постійного підтримання зв'язків із різними зацікавленими аудиторіями, виявляючи їхні потреби та очікування щодо організації і них самих, будуючи програму комунікації, що не лише відображає мету організації і цілі, але й наділені цінністю товари, які можуть задовольнити потреби» [5, 6]. Очевидно, що некомерційний маркетинг для закладу освіти, волонтерської організації чи благодійного фонду буде дещо відрізнятися між собою, однак в даних випадках все ж доцільно говорити про маркетинг саме як про функцію НПО, так як ефективна діяльність таких організацій нерозривно пов'язана і залежить від маркетингу.

Прикладом нещодавно створеної неприбуткової організації в Україні є Державна установа «Фонд Енергоефективності». Дана організація є державним інструментом для фінансування проектів термомодернізації багатоквартирних житлових будинків, у яких створено об'єднання співвласників багатоквартирного будинку (ОСББ). Джерелами фінансування Фонду є бюджет України, а також іноземні донори, зокрема Міжнародна Фінансова Корпорація (МФК). Передумовою до створення Фонду стало підписання Угоди про Асоціацію з ЄС [7], в Додатках до якої [8] серед вимог до виконання Україною було в тому числі і виконання положень Директиви 2010/31/EU [9], якою передбачається створення механізму фінансування енергоефективних проектів у житловому секторі. Ймовірно тісна співпраця з іноземними партнерами та досвід Європейських подібних фондів обумовили те, що в ДУ «Фонд Енергоефективності» маркетинговій стратегії приділяється значна увага. Розроблена маркетингова стратегія чітко визначає місію Фонду та його основні цілі. Так, місія Фонду – це «покращення якості життя і зменшення витрат на комунальні послуги власників

будівель шляхом надання підтримки в реалізації енергоефективних заходів» [10, 11]. Маркетингова стратегія також визначає цінності Фонду, а саме: служіння суспільству, прозорість, професіоналізм та командна робота. Стратегічна ціль Фонду, а також виокремлені напрямки по досягненню даної цілі з основою, на якій побудована робота Фонду – принципи



його діяльності, – показані на рис.1 (за даними [11]).

Рис.1 Стратегічна основа Фонду

До наведених принципів також можна додати – принцип відповідності проєвропейському напрямку розвитку України та принцип відповідності глобальним цілям концепції Сталого Розвитку [12]. Розглянемо більш детально другий стратегічний напрямок діяльності Фонду – роботу з клієнтами. Комунікація з клієнтами, відповідно до Стратегії Фонду [11] базується на функціонуванні та розвитку наступних напрямів: веб-сайт, робота консультантів МФК, проведення road show, щорічна конференція/форум та конкурс кращих проектів. **Веб-сайт** [10] – основний інструмент первинної комунікації із потенційним клієнтом для Фонду. На ньому зібрана уся необхідна інформація щодо Програми, є матеріали за якими клієнти можуть ознайомитися із процесом реалізації проектів, які документи та в якій формі потрібно підготувати. Є навігаційна карта, на якій показано, з яких міст України поступили заявки на участь у Програмі, статистика щодо кількості реалізованих проектів, скільки перебуває на початковій стадії тощо. Однак варто зауважити, що для того, щоб знайти цю інформацію, треба витратити багато часу, так як інформація розсосереджена між різними вкладками, а в деяких випадках відбувається перепосилання на нове вікно з новою адресою (доменом), що не є зручним. крім того розділ «Документи» може бути незрозумілим для користувачів сайту, так як містить багато інформації у pdf-файлах, які завантажуються автоматично за посиланням і які потрібно вчитувати. Також даний веб-сайт має мало фотографій реалізованих проектів, що в першу чергу зацікавило б потенційних клієнтів. **Консультанти** – це представники Фонду по всій Україні. На разі в кожній області України є свій регіональний консультант, який допомагає та консультує голів ОСББ в ході їх участі у Програмі, відповідає на додаткові питання, якщо такі виникають. Вони є основними «продавцями» послуг Фонду і в значній мірі визначають кількість нових Заявок, які отримує Фонд. Обов'язком Фонду є забезпечити консультантів усіма необхідними матеріалами та інформацією. При цьому сам Фонд із центральним офісом у Києві, так само в значній мірі консультує клієнтів, зокрема через відділ підтримки клієнтів та супроводу проектів. **Рoad-шоу** – це серії заходів по регіонах України, на яких присутні основні стейкхолдери Програми. На таких заходах проводиться презентація Програми, її завдання, цілі, правила участі, процедура отримання гранту тощо. Так, одне з останніх road-шоу було проведено у Львові 1 жовтня 2021 року. На цьому road-шоу зібралися представники ОСББ з Ужгорода, Іршави, Мукачева, Чернівців, щоб подивитися на два вже термомодернізовані будинки своїх колег та перейняти їх досвід [13]. Крім того, Фонд має досвід проведення навчальних вебінарів для

представників ОСББ, енергоаудиторів, проектувальників та інших бажаючих [14]. **Щорічна конференція/форум Фонду** – захід, метою якого є щорічна фіксація досягнень Фонду та об'єднання зусиль стейкхолдерів для подальшого розвитку діяльності установи. За даними, розміщеними на сайті Фонду, остання така конференція відбулася 2020 року (новини за 2021 рік опубліковано нема) [15]. **Щорічний конкурс кращих проектів Фонду** – останній конкурс пройшов 19 травня 2021 року у Києві в рамках 23-ї Міжнародної виставки Aqua Therm Kyiv. Нагородження відбулося за 4-ма номінаціями, що дозволило відзначити представників одразу із 4-х груп стейкхолдерів [16]: ОСББ (учасників програми); органи місцевого самоврядування; представників медіа (журналісти, блогери та змі, що працюють на тему енергоефективності); енергоаудиторів.

Таким чином Фонд є яскравим прикладом вдалого некомерційного маркетингу в Україні, зокрема в напрямку комунікації з громадкістю, однак має і свої недоліки. При умові подальшого функціонування, Фонду варто зосередити зусилля на розвитку і покращенні веб-ресурсу: зробити більш зручним і зрозумілим для користувача, додати більше фото реалізованих проектів, обмежитись одним доменом.

Список використаних джерел:

1. А. Андреасен, Ф. Котлер. Стратегічний маркетинг для неприбуткових організацій. К.: УАМ, 708 с.
2. Борисова Т. М. Інструменти Інтернет-маркетингу некомерційних організацій України. *Маркетинг і цифрові технології*. 2017. Т. 1, № 2. С. 54–76.
3. Борисова Т. М. Передумови та напрями маркетинга некомерційної сфери культури та дозвілля України. *Галицький економічний вісник*. 2014. 2 (45). С. 154–163.
4. Борисова Т. Маркетинг некомерційних суб'єктів сфери освіти України: концептуальні особливості та вектори розвитку. *Журнал європейської економіки*. 2014. Т. 13, № 4. С. 415–429.
5. Борисова Т. М. Концептуальна схема некомерційного маркетингу. *Стратегія економічного розвитку України*. 2014. № 34. С. 170–176.
6. McLeish B. J. *Successful Marketing Strategies for Nonprofit Organizations: Winning in the Age of the Elusive Donor*. Wiley & Sons, Incorporated, John, 2010. 288 p.
7. Угода про асоціацію між Україною, з однієї сторони, та Європейським Союзом, Європейським співтовариством з атомної енергії і їхніми державами-членами, з іншої сторони : Угода Україна від 27.06.2014 р. : станом на 30 листоп. 2015 р. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/984_011#Text
8. Угода про асоціацію між Україною, з однієї сторони, та Європейським Союзом, Європейським співтовариством з атомної енергії і їхніми державами-членами, з іншої сторони (Додатки) : Угода Україна від 27.06.2014 р. : станом на 22 листоп. 2021 р. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/984_a11#Text
9. Directive 2010/31/EU of the European Parliament and of Council of 19 May 2010 on the energy performance of building (EPBD recast). European Union, 2010. Off. J. Eur. Union. L 153/13.
10. Державний Фонд Енергоефективності: гранти для ОСББ | Фонд енергоефективності. *Державний Фонд Енергоефективності: гранти для ОСББ | Фонд енергоефективності*. URL: <https://eefund.org.ua/>
11. Стратегія державної установи «Фонд Енергоефективності» на 2019 – 2025 рр./Затв. Рішенням НР від 16 серпня 2019 р., Київ. 2019. 64 с. URL: <https://eefund.org.ua/sites/default/files/Стратегія%20ФЕЕ.pdf>
12. Цілі сталого розвитку. ПРООН в Україні. URL: <https://www.ua.undp.org/content/ukraine/uk/home/sustainable-development-goals.html>
13. Львівські будинки представили свій досвід на роуд-шоу Фонду Енергоефективності. *Пресслужба ЛМР*. 2021. URL: <https://city-adm.lviv.ua/news/city/osbb/288540-lvivski-budynky-predstavyly-svii-dosvid-na-roud-shou-fondu-enerhoefektyvnosti>
14. Фонд енергоефективності запрошує на вебінари. URL: <https://eefund.org.ua/fond-energoefektivnosti-zaproshue-na-vebinari-7>
15. Щорічний Форум Фонду енергоефективності вдруге об'єднав експертів з енергоефективності для тематичних дискусій | Фонд енергоефективності. *Державний Фонд Енергоефективності: гранти для ОСББ | Фонд енергоефективності*. URL: <https://eefund.org.ua/schorichniy-forum-fondu-energoefektivnosti-vdruge-obednav-ekspertiv-z-energoefektivnosti-dlya>
16. Переможці конкурсу кращих проектів з енергоефективності-2020 отримали нагороди від Фонду та партнерів | Фонд енергоефективності. *Державний Фонд*

ІЛЯШ О. І.

доктор економічних наук, професор
 Національний технічний університет України
 «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського», Україна

БІРЮКОВА В. С.

Студентка кафедри економічної кібернетики
 Національний технічний університет України
 «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського», Україна

КОШОВА І. О.

Студентка кафедри економічної кібернетики
 Національний технічний університет України
 «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського», Україна

НАПРЯМИ ЦІЛЕПОКЛАДАННЯ У СФЕРІ МОТИВАЦІЇ ПРАЦІ

Останнім часом дослідження управління людськими ресурсами, яке швидко змінюється, вносить корективи у природу розуміння, функції, мету та спосіб застосування традиційних методів мотивації праці. Сучасний менеджер з управління персоналом повинен працювати з працівниками на конкретних робочих місцях, інакше вони не зможуть ефективно виконувати свої завдання. Роботодавці не зацікавлені у тому, щоб працівники лише з'являлися на роботі і виконували функціональні обов'язки. Сьогодні кожен працівник повинен бути мотивований до виконання обов'язків. Тому мотивацію слід трактувати як певну енергетичну силу, яка змушує працівника діяти, виконувати або надавати послуги без тиску. Цікаво, що А. Маслоу (1954) у своїй книзі запропонував Теорію ієрархії потреб, яка зосереджується на людях, які мотивовані незадоволеними потребами, а задоволення нижчих потреб веде лише до пошуку можливостей для задоволення найвищих потреб. Відтак, фізіологія, виживання, безпека, любов і повага - це лише категорії людських потреб, які автор класифікує у структуру піраміди. Відтак, протягом життя, коли ми спонукаємося задовольнити ці бажання, ми прямуємо до розвитку і зрештою досягаємо вершини самоактуалізації.

Звертаючись до сутності поняття «мотивація» варто зазначити, що мотивація має на меті ціленаправлену поведінку досягнення бажаних цілей і результатів діяльності підприємства, що бере початок з джерел у/поза межами особистості. При цьому внутрішня мотивація, відображає: (1) внутрішній стан, який заряджає, активує/переміщує енергію та спрямовує поведінку людини на досягнення цілей [1]; (2) потреби і бажання, які існують у людини, а також фактори, які в свою чергу визначають її поведінку в тій чи іншій ситуації [2]; (3) примус зробити щось за власним бажанням [3]; (4) мотивацію співробітників краще служити бізнесу [4] (рис. 1).



Рис. 1. Напрями цілепокладання у сфері мотивації праці

Джерело: Побудовано авторами

Серед різноманітних інструментів, які використовуються для мотивації співробітників або колективної поведінки для підвищення ефективності діяльності підприємства, мотивація займає найбільше місце. Глибоко укорінені переконання людини зазвичай є найсильнішими мотиваційними чинниками. Такі особистості проявляють загальні якості, такі як прийняття, цікавість, честь, прагнення до успіху. Відтак, підвищує внутрішню мотивацію саме похвала – це достатньо простий та ефективний метод підтримувати внутрішню мотивацію працівників.

Щодо зовнішньої мотивації, то вона спонукана зовнішніми факторами, нагородами чи визнанням. Прийнято вважати, що більшість працівників приваблює саме зовнішня мотивація, а не внутрішня, оскільки грошова винагорода є більш значущою. Таким чином, гроші вважаються найпотужнішим стимулом, оскільки працівникам потрібна гідна заробітна плата, щоб жити якісним і гідним життям. Фінансові стимули заохочують тих, хто бажає задовольнити власні потреби, підтримувати гідний рівень життя та мотивації до ефективної праці (рис. 2)

Разом з тим, у довгостроковій перспективі висока заробітна плата не сприяє продуктивності, а самі гроші не підвищують ефективність. Тому важливо враховувати й негрошові фактори, зокрема, винагороди, позитивні відгуки про результати діяльності працівників, похвалу, соціальне визнання тощо. Так, деякі дослідження показали [20], що винагороди позитивно впливають на продуктивність співробітників, тим самим підвищуючи їх задоволеність результатами власної праці.

Таким чином, заробітна плата є відмінним мотиватором, але якщо її потрібно використовувати як мотивацію, її потрібно, насамперед структурувати, на основі важливості, актуальності та продуктивності роботи, індивідуальних результатів та спеціальних переваг.



Рис. 2. Головні чинники мотивації співробітників у довгостроковій перспективі

Джерело: Побудовано авторами

Ще одним важливим інструментом для мотивації співробітників виступає лідерство та довіра. Важливо завоювати довіру співробітників і слідувати за своїми керівниками або наставниками для досягнення поставлених цілей. Для досягнення найвищої мотивації та етики керівники та співробітники повинні співпрацювати один з одним. Адже довіра - це не що інше, як сприйняття людиною інших і її бажання координувати свою діяльність на основі слів або твердих переконань щодо рішень. Тому успіх підприємства, у якому панує довіра, є ще одним важливим фактором, оскільки вона допомагає підвищити мотивацію співробітників [21].

Незалежно від того, як розвивалися технології за останні роки, ефективність співробітників є ключовим фактором для досягнення високого рівня успіху. Тому розробка та впровадження програми навчання співробітників є важливою стратегією мотивації працівників. Окрім того, існування енергетичного балансу між працівниками та керівниками може підвищити мотивацію, оскільки знижується рівень невизначеності [22].

Список використаних джерел:

1. Berelson, B., & Steiner, G. A. Human behavior: An inventory of scientific findings. 1964. Harcourt, Brace & World.
2. Hicks, H. G. & Gullett, C.R. Organizations: theory and behavior. 1975. Auckland: McGraw-Hill.
3. Denny, R. Motivate to win. 1993. London: Kogan Page
4. Franken, T. Motivation: changing «must work» into a «want to work». 1994. Entrepreneur. 13(3).
5. Іляш О.І., Васильців Т.Г. Оцінка розвитку людського капіталу України. Економіка і регіон. Науковий вісник ПНТУ ім. Ю. Кондратюка, 2008, № 3(18), С.141-145.
6. Mohammad Faysal Sarker. The Impact of Motivation on the Performance of Employees. 2016. Munich, GRIN Verlag, URL: <https://www.grin.com/document/376007>.
7. Nancy H., & Shanks, N.H. Introduction to health care management: Management and motivation Jones and Barlett, Chapter 2., 2007. С. 23-35.
8. Laura M. Graves, Joseph Sarkis, Qinghua Zhu. How transformational leadership and employee motivation combine to predict employee proenvironmental behaviors in China. *Journal of Environmental Psychology*. 2013. №35, С. 37.

УДК 004.738.5:339

ВОЙТЕНКО В. А.

Студент кафедри маркетингу

Державний торговельно-економічний університет, Україна

КУЗИШИН А. М.

Аспірант, Міжнародний університет фінансів

Науковий керівник: ВАВДІЙЧИК І. М.

кандидат економічних наук, доцент

ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ АВТОМАТИЗОВАНИХ ПРОГРАМ У ПРОЦЕСІ ЗДІЙСНЕННЯ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ

Сучасні тенденції характеризуються необхідністю впроваджувати зміни бізнес-процесів, щоб пристосуватися до нових технологій електронної комерції. З появою даної сфери цифрової економіки більшість людей має змогу замовити будь-який товар чи послугу з багатьох місць. Електронна комерція дозволяє вести бізнес он-лайн, включаючи корпоративні закупівлі, дистрибуцію, маркетинг, застосування платіжних систем, продаж товарів і послуг, безпечне розміщення інформації. З огляду це, Інтернет нині є головним центром глобального ринку, що пропонує багато можливостей для заснування бізнесу та його розвитку. Серед різноманітних методів підвищення ефективності цифрових продажів автоматизація електронної комерції виділяється як фундаментальний інструмент, який мають використовувати бізнес-лідери. Такий метод значно змінює спосіб ведення бізнесу: від спрощення повторюваних дій, які забирають час, до активного збільшення продаж. Тому важливо застосовувати автоматизацію задля зменшення витрат на утримання працівників, організацію підприємництва, рекламу, і у свою чергу – підвищення конкурентоспроможності.

Розкриттю окремих аспектів зазначеної проблеми присвячено роботи як зарубіжних, так і вітчизняних дослідників. Зокрема, П.Т. Джозеф досліджував вплив електронної комерції на підприємства та клієнтів: від міжнародного вибору постачальників до цілодобового доступу здійснити певну купівлю [1]. Н.М. Тягунова та М.Ю. Гудзенко дослідили глобалізацію ринків, створення таких послуг як служба електронної підтримки, поставки в умовах організації електронної комерції [2]. В. Тріз та Л. Стюарт зазначили що термін «електронна комерція» включає можливість знайти нові способи наблизитися до клієнтів, нові шляхи роботи з партнерами і враховує застосування сучасних технологій у замовленнях [3].

Одним серед недостатньо досліджених аспектів вказаної проблеми є дослідження перспективи використання автоматизованих програм у процесі здійснення електронної комерції. Фактично, дані програми забезпечують точне і оперативне виконання процесів з мінімальними витратами. Застосування автоматизації в дослідженнях, платформи, експлуатації, замовленнях, маркетингу та аналітиці даних є ключем до масової масштабованості, яка заощаджує операційні витрати та час на взаємодію із клієнтами та діловими партнерами. Автоматизація системи електронної комерції надає наступні можливості суб'єктам даної системи:

- Бізнес-Бізнес (B2B): надання права та можливостей виконувати певні дії самостійно партнерам компанії (наприклад, ознайомлення з поточним станом складу, із цінами на

продукцію в будь-який момент; можливість для партнерів працювати у зручний час для себе час, навіть за умови місцеперебування у різних часових поясах; обмін документацією);

- Бізнес-Споживач (B2C): можливості для клієнтів купувати товари чи послуги, перебуваючи в будь-якому місці, де наявний Інтернет; отримання онлайн-консультацій щодо вибору; доступ до інформації про статус замовлення та термін виконання через веб-сайт (що у свою чергу полегшує навантаження менеджерів, адже тоді основним завданням є загальний контроль роботи системи) [4].

Основу автоматизованих програм електронної комерції складає штучний інтелект (ШІ), який може імітувати мисленні процеси людини до обмеженої міри, використовуючи список критеріїв із запуском певних завдань. Типовими прикладами є надсилання електронного листа через заздалегідь встановлений період часу після дій клієнтів, або найімовірніше релевантні товари для споживача в результаті пошуку.

Основними перевагами використання даних програм щодо заданих аспектів для здійснення електронної комерції є:

- Мінімізація витрат: сучасні технології дають змогу здійснити повний процес угод (комерційний запит – оферта – закупівля – виставлення рахунку). Спрощення бізнес-процесів дозволяють суттєво скоротити такі витрати, як операційні, складські, адміністративні.

- Електронні платежі, які легше контролюються, ніж платежі за чеком, таким чином, високий ступінь безпеки і захисту від шахрайства. Платформа для створення інтернет-магазинів Shopify інтегрується з більш ніж 70 платіжними шлюзами, і створила Shopify Payments, що дає можливість приймати платежі не через сторонній сервіс, а по кредитних картах на сайті магазину.

- Чат-бот обслуговування клієнтів, який збирає інформацію за допомогою відповідей клієнта у чаті задля покращення зручності використання веб-сайтів (тобто, якщо необхідно, бот направить відвідувача до відповідного відділу на основі чату, або допоможе знайти розшукуваний товар). Ще однією з функцій є автоматичне збирання відгуків, яке впливає на прийняття рішення про покупку подальшими клієнтами.

- Інформування щодо запасів: за умови порожніх запасів, маркетинговий персонал може бути проінформований про розпродані продукти або низький рівень їх запасів. Відображення даного рівня може бути додатковим стимулом до покупки для споживача. В той же час, за умови поповнення продукту, який був раніше відсутній, клієнт може бути повідомлений автоматично про його надходження через повідомлення.

- Автоматичні розрахунки щодо закупівель (для B2B: система ціноутворення дозволяє розрахувати пропозицію товару чи послуги, а ціни – автоматично розрахувати, враховуючи різні критерії клієнта/компанії).

- Відстеження відправлення: після оформлення замовлення клієнт буде мати змогу перевірити успішність замовлення і його місцеперебування. Прикладом є глобальна торгова платформа AliExpress. Коли посилка передається поштової службі, вона отримує унікальний цифровий номер відстеження. Трек-код, даний посилці на сторінці замовлення, дозволяє перевірити інформацію від реєстрації на складі країни-відправника до прибуття у вказане поштове відділення [5].

Задля підвищення конкурентоспроможності не менш важливим фактором є довіра клієнтів, яка базується не тільки на переглянутих відгуках, а й на наявності багатоканальної підтримки клієнтів, застосовуючи різні email-провайдери та служби чату для зв'язку (інформування щодо товару чи послуги, інструкції щодо застосування, та за умови виникнення – швидка реакція на претензії клієнтів). Служба підтримки клієнтів може зв'язатися з ними за допомогою автоматизованого персоналізованого повідомлення. Сповідення та подальші електронні листи надзвичайно важливі для клієнтів, і можуть містити інформацію про оновлення асортименту, покинуті кошики, ексклюзивні персоналізовані рекламні акції та купони. За допомогою сучасних технологій можна як відразу надіслати лист з подякою, так і встановити потрібний проміжок часу задля надсилання певних рекомендацій, прохань оцінити продукт.

Завдяки інтеграції системи електронної комерції з ERP (Планування ресурсів підприємства), CRM (Управління відносинами з клієнтами), PIM (Управління інформацією про продукт), та іншими системами менеджери можуть переглядати дані в легкому для читання форматі та приймати рішення, які сприяють розвитку бізнесу. Автоматизовані програми електронної комерції допомагають значно зменшити навантаження на співробітників.

Поява нових ідей щодо автоматизації більшої кількості функцій у програмах дає можливість регулярно оптимізувати різноманітні бізнес-процеси, вирішувати організаційні та адміністративні завдання бізнесу, уточнювати маркетингові стратегії.

Таким чином, автоматизоване програмне забезпечення такої сфери цифрової економіки, як електронна комерція підвищує конкурентоспроможність, сприяючи залученню нових клієнтів, підвищує продуктивність та сприяє оптимізації бізнес-операцій. Це також важливо для отримання постійного доходу, заощадження грошових ресурсів, часу та зусиль на здійснення закупівель, обробку замовлень, платежів та постачань товарів чи послуг. Працювати власникам інтернет-магазинів, застосовуючи автоматизовані програми, так само зручніше, швидше, ефективніше та безпечніше, як і відвідувачам сайтів електронної торгівлі.

Список використаних джерел:

1. Джозеф П. Е-комерція. URL: https://backup.pondiuni.edu.in/storage/dde/dde_ug_pg_books/E-%20Commerce.pdf.
2. Тягунова, Н., Гудзенко, Ю. (2013). Інтернет-торгівля: сутність та особливості. Вісник Полтавської державної аграрної академії, 3, 160-162.
3. Тріз, В., Стюарт, Л. Проектування систем для Інтернет-комерції URL: https://archive.org/details/designingsystems00tree_0/page/n6/mode/1up?view=theater.
4. Дик В.В., Лужецький М.Г., Родіонов А.І. Електронна комерція. URL: <https://www.twirpx.com/file/218219>.
5. Відстеження посилки з AliExpress. URL: <https://trackposylka.com/ua/shops/aliexpress>.

УДК 658.5

ГАНШТЕЛЬ В. В.

*Студентка кафедри менеджменту підприємств
Національний технічний університет України
«КПІ імені Ігоря Сікорського», Україна*

ЛЕНЬ Р.С., ОНУФРІЄНКО В. В.

*Аспіранти, Міжнародний університет фінансів
Науковий керівник: ГОЛЮК В. Я.
кандидат економічних наук, доцент*

СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ЯК ФАКТОР ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Сучасні тенденції розвитку економіки України характеризуються мінливістю, високим динамізмом та загостренням конкурентної боротьби серед підприємств. Ці умови спричиняють пошук нових методів та механізмів посилення конкурентоспроможності та стратегічного управління.

Необхідність розробки стратегії та стратегічного плану спричинена нестабільністю середовища, необхідністю забезпечення конкурентних переваг підприємства, конкурентоспроможності та довгострокової перспективи розвитку [1, с. 300].

Для забезпечення стабільного функціонування в майбутньому кожній організації слід мати чітко визначені цілі. Якщо брати до уваги стратегічне управління, то тільки стратегічні цілі визначають напрямок розвитку підприємства. У ході розробки стратегії формуються, як цілі, так і місія, маркетингова, інвестиційна, кадрова політики.

Для досягнення успіху вимагається розуміння та використання стратегічних способів і методів стратегічного управління керівниками. Виходячи з цього, стратегія має адаптуватись та пристосовуватись до умов мінливого зовнішнього середовища [1, с. 301].

Стратегічне управління дає змогу інтегрувати всі управлінські рішення для забезпечення конкурентних переваг за допомогою адекватного реагування на зміни зовнішнього середовища [2, с. 418]. Необхідність реагування на зміну факторів зовнішнього та внутрішніх середовищ, генерування нових ідей та їх реалізація є ключовими факторами успіху при стратегічному управлінні.

Стратегія – це довгостроковий, визначений напрям розвитку підприємства, орієнтований в першу чергу на досягнення поставлених цілей та отримання успіху в конкурентній боротьбі. За допомогою стратегії та стратегічного плану підприємство визначає напрям розвитку та руху та приймає релевантні дії щодо використання ресурсів, конкурентних переваг та можливостей для ефективного функціонування [1, с. 301].

Стратегія, орієнтована на посилення конкурентоспроможності, має бути основою конкурентної поведінки підприємства на ринку та повинна описувати схему застосування конкурентних переваг, бути орієнтованою на дії по зміцненню довгострокових конкурентних позицій.

Стратегічний підхід в управлінні конкурентоспроможністю реалізується через організаційно-економічний механізм – систему досягнення цілей управління конкурентоспроможністю. Без створення, функціонування та вдосконалення даного механізму в сучасних ринкових умовах неможливо отримати бажаний результат діяльності.

Отже, механізм управління конкурентоспроможністю можна визначити, як сукупність методів, засобів та інструментів, які застосовуються керівними органами всіх ієрархічних рівнів для досягнення цілей економічного розвитку підприємства [3, с. 33].

Конкурентоспроможність підприємства характеризується можливістю використовувати свої конкурентні переваги у виробництві, реалізації товарів, співпрацю з постачальниками та споживачами та досягати кращих економічних результатів, зміцнювати позиції на ринках. Здатність підприємства конкурувати залежить від конкурентоспроможності товару, від ефективності використання технологій та наявності трудових, матеріальних і фінансових ресурсів [3, с. 31].

В умовах посилення глобалізації конкурентна стратегія є основним із ключових інструментів забезпечення конкурентоспроможності підприємства у довгостроковій перспективі. Кожне підприємство, що діє в ринковій економіці є унікальним та потребує особливої стратегії розвитку. Вибір стратегії залежить від багатьох факторів, у тому числі від стратегічної позиції компанії, динаміки її зміни, виробничого і технічного потенціалу, стану економіки, політичної ситуації тощо. Таким чином, кожне підприємство, що використовує стратегічне управління та планування має свої підходи до вибору стратегії [2, с. 419].

До основних факторів, за якими слід обирати конкурентну стратегію відносять:

- інтенсивність конкуренції;
- умови та стан економічного середовища;
- розвиток бізнесу та його привабливість серед споживачів;
- конкурентний актуальний стан підприємства;
- конкурентоздатність продукції та привабливість галузі [3, с. 32].

Стратегія підприємства має бути високоефективною та приносити максимальний прибуток, при цьому досягаючи поставлені стратегічні цілі. Стратегію підприємства також визначають чотири елементи: стратегічні цілі, сфера діяльності, спосіб отримання конкурентної переваги та функціональна стратегія.

На підприємствах виділяють три рівні стратегій:

1. Стратегія підприємства (пов'язана з вибором набору товарів-ринків).
2. Конкурентна стратегія (стосується конкретного товару/ринку і визначає спосіб ведення конкурентної боротьби).
3. Функціональна стратегія (виробнича, маркетингова, логістична тощо).

Концепція М. Портера є найпопулярнішою моделлю конкурентної стратегії підприємства. Портер виділяє чотири альтернативні конкурентні стратегії: лідерство за ціною, стратегію диференціації, стратегію ринкової ніші та низьких цін і стратегію з концентрованою диференціацією

Серед наявних стратегій слід також звернути увагу і на маркетингову стратегію як фактору забезпечення конкурентоспроможності підприємства. Маркетингова стратегія орієнтована на коротко та середньостроковий період досягнення цілей, проте, за допомогою ефективно реалізації стратегічних рішень можна досягти посилення конкурентних позицій на ринку. Ефективно розроблена та впроваджена маркетингова стратегія забезпечує підвищення конкурентоспроможності товарів, збільшення обсягу продажів, розширення клієнтської бази тощо [1, с. 302].

Існують також і виробничі, фінансові стратегії, стратегії управління персоналом, які є складовими стратегічного управління. Кожна зі стратегій орієнтована на оптимізацію роботи підприємства, забезпечення його ефективності, а також підвищення конкурентоспроможності. До того ж застосування стратегічного управління та стратегічного планування дозволяє мінімізувати негативні наслідки невизначеності, мінімізувати ризики та дає можливість навпаки зосередитись на вивченні цих факторів, врахувати мінливість та вже приймати стратегічні, тактичні рішення з необхідною інформацією.

Отже, в умовах нестабільного функціонування ринку важливо адаптуватись до умов зовнішнього середовища. Максимальна адаптація забезпечується в рамках стратегічного управління, планування та постановки релевантних стратегічних цілей, орієнтованих на розвиток підприємства та використання його конкурентних переваг. Кожне підприємство є індивідуальним, має різний рівень конкурентоспроможності та забезпеченість ресурсами. Таким чином, підприємства використовують свої підходи до розробки конкурентної стратегії. При цьому стратегічне управління допомагає підприємствам не лише виживати на ринку,

перемагати у конкуренції, але і мінімізувати вплив ризиків, невизначеностей, за допомогою отримання повноти інформації та координації розвитку.

Список використаних джерел:

1. Готь О.Я, Бондаренко С.М. (2017). Стратегія підприємства як чинник його конкурентоспроможності. Ефективна економіка, №6, 300-304.

2. Жихарева В.В., Савельєва Т.М. (2017). Формування стратегії розвитку підприємства в умовах невизначеності. Економіка і суспільство. №9, 417-421.

3. Бундюк А.М, Лихащенко К.О. (2020). Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства. Збірник тез доповідей XVIII Міжн.наук.конф. «Удосконалення процесів та обладнання харчових та хімічних виробництв». С. 31-34.

УДК 658.8

ГОРДІЄНКО І. В.

Студент кафедри менеджменту та інновацій
Міжнародний університет фінансів, Україна

Науковий керівник: ДОРОШКЕВИЧ Д. В.

доктор економічних наук, доцент

ПОРІВНЯЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА БРЕНДУ «L`OREAL PARIS» ТА ЙОГО ОСНОВНОГО КОНКУРЕНТА

Бренд «L`Oreal Paris» відносить до групи компанії L`Oreal Group, що є найбільшим у світі виробником, який переважно спеціалізується на виробництві косметики.

«L`Oreal Paris» має в своєму асортименті дуже багато товарів, тому дослідження конкурентоспроможності подібних брендів є невід'ємною частиною роботи. Основним конкурентом «L`Oreal Paris» є «Schwarzkopf». Ці два бренди відносять до одного того самого споживчого класу, тому Schwarzkopf є прямим конкурентом. Їх товари знаходяться в приблизно однаковому діапазоні цін, за своїми характеристиками вони подібні, на полицях магазинів стоять поряд, тому «L`Oreal Paris» потребує активного удосконалення та розвитку маркетингу.

Для об'єктивного дослідження конкурентоспроможності «L`Oreal Paris» було проведено опитування серед жінок віком від 21 до 52 років за допомогою Google-форми. Усі жінки як мінімум один раз користувалися представленими брендами. Відповідно до цього опитування були отримані такі результати:

Таблиця 1. Результати опитування

Питання	Кількість жінок, які підтримали Schwarzkopf	Кількість жінок, які підтримали L`Oreal Paris
Який з представлених брендів засобів для волосся ви оберете?	9	13
Ціни якого бренду вас більше влаштовують?	9	13
Асортимент якого бренду вам більше до вподоби?	10	12
Дизайн упаковок продукції якого бренду є більш привабливим для вас?	10	12
Якість засобів для волосся якого бренду вам більше підходить та задовольняє ваші потреби?	11	11

Таблиця 2. Середні оцінки показників опитаних жінок

Показники	L`OREAL	Schwarzkopf
	Середня оцінка	
Ціна	4,2	4,5
Якість	4,9	4,9
Запах, консистенція	5	4,9

Дизайн упаковки	4,5	4,3
Довіра до бренду	4,8	4,75

Із результатів даного опитування випливає, що засоби для догляду за волоссям від компанії «L'Oreal Paris» та «Schwarzkopf» мають майже однакові оцінки та розподіл голосів за наведеними питанням, але все ж «L'Oreal Paris» не набагато, але лідирує відносно «Schwarzkopf» за показниками ціни, фізичних властивостей та довірою до бренду.

«L'Oreal Paris» позиціонує себе як компанія, загальна стратегія якої є універсальність, але в своїй маркетинговій політиці дотримується стратегії розвитку товару, що характерно для компаній такого рівня.

Основною перевагою саме цієї стратегії є можливість підтримати здатність бізнесу перетворити ідею в прибутковий продукт, а потім змінити його, щоб залишатися конкурентоспроможним на ринку. «L'Oreal Paris» періодично змінює один з існуючих продуктів та зосереджує на ньому маркетинг впливу на клієнтів. Персоналізованість продуктів дає змогу розширяти лінійки будь-яких товарів. Можливість клієнтів персоналізувати продукт відповідно до власних потреб і способу життя спонукає їх обрати саме цей продукт перед конкурентом, який пропонує лише загальну версію.

«L'Oreal Paris» формує зі своїх товарів подарункові набори, сукупна ціна яких буде меншою, ніж якщо купувати кожен продукт окремо. Таким чином, компанія стимулює споживача спробувати більше продуктів, яких, можливо, вони б не придбали взагалі.

Отже, маркетингова діяльність компанії «L'Oreal Paris» спрямована на підтримку існуючих продуктів серед своїх постійних клієнтів та заохоченням нових. Оскільки вподобання споживачів постійно змінюються, то компанія не стоїть на місці, а удосконалює та розробляє нові продукти, щоб слідувати трендам.

Список використаних джерел:

1. What Is Product Development Strategy? [Електронний ресурс]. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/product-development-strategy>.

2. Прозорість, безпека споживачів та green sciences, L'ORÉAL презентувала своє бачення майбутнього краси [Електронний ресурс]. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://life.nv.ua/ukr/showbiz/loreal-vikoristovuye-green-sciences-dlya-skladu-kosmetiki-shchob-zberegiti-ekologiyu-50148146.html>.

3. L'OREAL FOR THE FUTURE [2020] [Електронний ресурс]. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.loreal.com/-/media/project/loreal/brand-sites/corp/master/lcorp/7-local-country-folder/ukraine/articles/ua-bookletloral-for-the-future.pdf?rev=1488100d93224045933de38aae6752fa>

4. What is Marketing Strategy? Definition, Types, Factors, Process [Електронний ресурс] // theinvestorsbook. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <https://theinvestorsbook.com/marketing-strategy.html>.

5. Product Development Strategy – 7 Company Examples [2022] [Електронний ресурс]. – 2022. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.tcgen.com/product-development/product-development-strategy>.

УДК 658:338.2

ДОРОШКЕВИЧ Д. В.

*д.е.н., доц., завідувач кафедри менеджменту та інновацій
Міжнародний університет фінансів, Україна*

ЛИТВИНЕНКО І. С., ВІКАРЧУК Т.М., СОЛОМКО Р.С.

Аспіранти, Міжнародний університет фінансів, Україна

ВПЛИВ ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ НА ПРАКТИКУ МЕНЕДЖМЕНТУ В ПЕРІОД АКТИВНОГО РОЗВИТКУ ДІДЖИТАЛ ТЕХНОЛОГІЙ

Майже щодня з'являються відомості про нові винаходи, нові способи застосування даних технологій, інвестори надають перевагу бізнесам, в основі яких лежать технології штучного інтелекту, а капіталізація компаній, які їх вже імплементували, збільшується в десятки разів. Наразі триває бурхливий період розвитку даної галузі і в найближчий час може стати зрозуміло, яким кардинальним змінам піддасться світ. Живучи в епоху інформаційних технологій, коли електронні обчислювальні машини стають розрахунковою базою для прийняття управлінських рішень, коли світ розвивається зі швидкістю, передбаченою ще в законі Мура [1], а компетенції співробітника в діджитальному суспільстві

докорінно змінюються [2], використання технологій на базі штучного інтелекту є необхідністю. Проте актуальним є питання реакції менеджерів на впровадження даних технологій.

На сьогодні поняття «штучний інтелект» набуває все більш прямого значення. Мається на увазі, що розробки відповідають суті терміну, тобто створюються системи, які можуть обробляти інформацію, що надходить до них, пов'язувати її зі знаннями, які вони вже мають і формувати власне уявлення про об'єкти пізнання. Можна виділити наступні визначення терміну «штучний інтелект»:

- галузь інформатики, що займається моделюванням інтелектуальної поведінки в комп'ютерах - Merriam-Webster Dictionary [3];
- вивчення того, як виробляти машини, які мають певні якості людського розуму, такі як здатність розуміти мову, розпізнавати зображення, вирішувати проблеми та вчитися - Cambridge Dictionary [4];
- моделювання процесів людського інтелекту машинами, особливо комп'ютерними системами. Ці процеси включають навчання (придбання інформації та правила використання інформації), міркування (використання правил для досягнення приблизних чи визначених висновків) та самокорекції. Особливі програми штучного інтелекту включають експертні системи, розпізнавання мовлення та бачення машини – TechTarget [5].

Останнє визначення є найбільш точним з поданих трьох, якщо мова йдеться про створення роботів-гуманоїдів, які наслідують людину з точки зору інтелектуальних здібностей. Перше ж характеризує суть сучасного штучного інтелекту загалом, маючи на увазі ботів, автономні автівки, голосовий пошук тощо.

Розуміючи, що вищеокреслені проблеми є лише верхівкою айсбергу практики менеджменту, всесторонньо розглянемо це питання [6].

Виклик №1. Зміни кадрового складу через впровадження штучного інтелекту.

Вже 40 років триває ера активної автоматизації та інформатизації бізнес-процесів, то ж однієї сторони менеджерам не звикати до змін кадрового складу та їх функціональних обов'язків через діджиталізацію бізнес-процесів. Проте штучний інтелект впливає на зміни кадрового складу у іншій площині. Якщо автоматизація рутинних процесів або бізнес-процесів, що регулярно та багатократно повторюються, вплинуло на перехід людей на вищий щабель посад, переходячи від фізичної роботи, яка домінувала в індустріальному ХХ сторіччі, до більш інтелектуальної роботи, то поширення штучного інтелекту значно вплине на розподіл посад на цьому рівні. Люди будуть змушені виконувати більш складні ролі у суспільстві та переходити до інтелектуальної аналітики, яка характеризує стратегічну та адміністративну роботу в глобалізованому суспільстві.

Виклик №2. Управління безперервною роботою.

Штучний інтелект, що замінить певні робочі позиції, призведе до того, що частина робочих завдань буде виконуватись безупинно або з невеликими простоями. Відповідно, управління такими процесами також повинно здійснюватися безперервно, що призведе до перевантаження менеджерського складу.

Виклик №3. Нерівність та усвідомлення працівниками проблеми нерівності.

Той, хто багато працює – отримує багато. Це твердження є основою ринкової економіки. Обсяг робіт співробітників прямо чи опосередковано залежить від кількості годин, протягом яких виконує роботи працівник. То ж розраховуючи витратну частину, компанії орієнтуються на рівень заробітної плати, що потрібно виплати. Але використовуючи штучний інтелект, потреба в людській робочій силі буде скорочуватись, а це означатиме, що складова заробітної платні буде зменшуватись, а прибуток компаній збільшуватиметься. Таким чином власники компаній, які активно імплементують технології штучного інтелекту, в майбутньому будуть заробляти значно більше.

Виклик №4. Вплив штучного інтелекту на поведінку людей та взаємодію з ними.

Однією з найперших задач, яку поставили розробникам штучного інтелекту, стала комунікація з реальними людьми в компаніях, які працюють в сегменті B2C. Отже, сучасні CRM-системи – системи, що управляють взаємовідносинами з клієнтами – вже не передбачають персональної комунікації, проте активно застосовують ботів, автоматичні відповіді та штучний інтелект. Безперечно, це впливає на управління комунікацією зі споживачами. Таке спілкування відрізняється від спілкування з реальним консультантом, що впливає на рівень лояльності споживача і може призвести до негативних наслідків.

Виклик №5. Безпечний штучний інтелект.

З часів створення перших інформаційних управлінських систем вчені безупинно

говорять про необхідність організації безпечного інформаційного середовища. Використання штучного інтелекту не стало виключенням. Питання кібербезпеки виходять на перший план, то ж чим потужнішою буде технологія штучного інтелекту, тим більше ресурсів потрібно буде витратити на організацію безпеки її використання.

Виклик №6. Збереження контролю над складною інтелектуальною системою.

Система створення штучного інтелекту передбачає не тільки програмування, але й фазу навчання, під час якої вони вчаться виявляти правильні шаблони дій та діяти відповідно до них, а також фазу тестування, де штучний інтелект отримує багато прикладів, з якими він може мати справу в реальному житті, що дозволяє нам відслідкувати його роботу. Проте у житті бувають нестандартні ситуації, які виникають рідко, але на них також має відреагувати штучний інтелект. То ж якщо ми покладаємось на цю технологію, що теоретично має створити для нас світ ефективності та безпеки, спершу ми повинні проконтролювати, що штучний інтелект працює згідно з планом та кодом.

Окрім того важливим є здійснювати контроль над штучним інтелектом. Враховуючи те, що саме цю управлінську функцію автоматизувати найлегше, доцільно прийти до усвідомлення, що повна автоматизація супутніх бізнес-процесів є недоцільною. Може бути неможливою ситуація, що ми просто «вимикаємо з розетки» штучний інтелект, бо ця технологія може це передбачити та захиститися. То ж сучасний менеджер має не тільки контролювати розвиток штучного інтелекту, але й передбачати вектор його розвитку.

Систематизація викликів до менеджменту призводить до появи нових вимог до компетенцій сучасного управлінця. Серед них можна виокремити гнучкість, навички трендвотчінгу, вміння приймати рішення швидко та неупереджено, стресостійкість, вміння напружено працювати довгий період часу, ментальна стійкість, емпатія, вміння використати технічну залежність споживача на благо компанії, здатність до безперервного саморозвитку. То ж на нашу думку не можна сприймати вплив штучного інтелекту виключно на технологічному рівні. Треба розуміти глибину впливу цієї технології і наскільки великий прямий та опосередкований вплив вона може зробити на економіку в цілому.

Список використаних джерел:

1. Дорошкевич Д.В., Мокін Є.М. Економічне обґрунтування наукових закономірностей розвитку всесвітньої мережі інтернет. Ефективна економіка. 2017, №3. [Електронний ресурс]. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/index.php?op=1&z=5468> (дата звернення 10.01.2022).

2. Інноваційні засади управління людськими ресурсами: можливості, виклики, пріоритети досягнення соціально- економічної безпеки : колективна монографія / за наук. редакцією

д. е. н., професора Міщук Г. Ю. Рівне : НУБГП, 2020. 408 с.

3. Artificial Intelligence. Essential Meaning. URL: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/artificial%20intelligence> (дата звернення 10.01.2022)

4. Artificial Intelligence. URL: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/artificial-intelligence> (дата звернення 10.01.2022).

5. What is Artificial Intelligence? URL: <http://searchcio.techtarget.com/definition/AI> (дата звернення 10.01.2022).

6. Дорошкевич Д. В., Литвиненко І. С. Аналіз викликів для менеджменту через активізацію застосування штучного інтелекту в діджитал суспільстві. Ефективна економіка. 2022. № 1. – URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=9870> (дата звернення: 22.02.2022).

УДК 331.108.27:005.936.3:005.332.4:339.9

КОЗАК К. Б.

д. е. н., доцент,

професорка кафедри менеджменту і логістики

Одеський національний технологічний університет, Україна

КНИЖНИКОВ О.Л.

Аспірант, Міжнародний університет фінансів, Україна

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВ В СУЧАСНІЙ ЕКОНОМІЦІ

Сучасний етап кризових явищ, реформування та оновлення українського суспільства характеризується деяким спадом виробництва, мікроекономічною та макроекономічною

кризами, офіційним та прихованим безробіттям, погіршенням рівня життя населення держави та її окремих регіонів. На офіційній сторінці Міністерства фінансів України вказано, що рівень безробіття – це кількісний показник, який визначається як відношення кількості безробітних до загальної чисельності економічно активного працездатного населення країни (регіону, соціальної групи), та вимірюється у відсотках [1], а на офіційній сторінці Державної служби статистики України [2] визначено зайняте населення за професійними групами та статтю у період з 2010 по 2021 рік. Такі, дані статистики та визначення окремих положень, щодо безробіття, як однієї з головних макроекономічних проблем, спонукають звернути увагу на характер і тенденції безробіття, його причини та наслідки, а також приділити увагу умовам при управлінні персоналом, що формують його конкурентоспроможність. Розглянемо зайняте населення за професійними групами та статтю у 2017-2021 роках (табл. 1)

Таблиця 1

Зайняте населення за професійними групами та статтю у 2017-2021 роках [2]

(дані наведено за результатами обстеження робочої сили без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим та м. Севастополя, з 2015 року – без частини тимчасово окупованих територій у Донецькій та Луганській областях.)

Показники, тис.осіб	Роки					Відхилення	
	2017	2018	2019	2020	2021	Абсолютне	Відносне, %
Кількість зайнятого населення у віці 15-70 років, усього	16156,4	16360,9	16578	15915,3	15610,0	-546,4	-3,38
Жінки	7771,2	7910,7	7923,1	7605,8	7406,6	-364,6	-4,69
Чоловіки	8385,2	8450,2	8655,2	8309,5	8203,4	-181,8	-2,17

Так, з табл.1 видно, що в цілому, за період з 2017 року по відношенню до 2021 року кількість усього зайнятого населення у віці 15-70 років зменшалась на 3,38%, при цьому частка зайнятих жінок скоротилась на 4,69%, що більше ніж частка чоловіків- 2,17%. У відповідності до цих змін, можливо припустити, що таке стрімке скорочення частки зайнятих може свідчити про наявність неформальних трудових відносин, що пояснюється бажанням роботодавця ухилятися від сплати податків, відтоку трудових ресурсів (міжнародна трудова міграція), не відповідністю персоналу вимогам конкурентної середовища (рівень освіти, досвіду, навичок), причинами що спровоковані Covid-19, тощо. Також, важливо сказати, що спостерігається тенденція до зниження рівня зареєстрованого безробіття, що призводить до посилення і так надмірної нерівності доходів. Працівники за перелічених обставин не захищені законом, позбавлені соціальних пільг та своїх трудових прав, відповідно до чинного законодавства, спостерігаються ще й гендерні нерівності щодо трудового права кожного працівника.

Отже, важливо зазначити, що конкурентоспроможність – ринковий показник, що характеризується мінливістю, швидкістю та динамічністю процесів, залежить від кон'юнктури ринку, економічної та політичної ситуації, поведінки конкурентів, стратегій щодо реклами. Таким чином, конкурентоспроможне підприємство – це підприємство що швидко реагує на вплив факторів прямого і непрямого прояву зовнішнього середовища (державна економіка, політика; глобальна економіка, політика; взаємодія з державними органами; поведінка конкурентів та їх концентрація на ринку; кон'юнктура ринку; поведінка постачальників сировини; поведінка споживачів; ситуація на ринку праці; соціально-демографічна ситуація; техніко-технологічні і географічні фактори (розташування підприємства); розвиток науки; міжнародні події; стан економіки в країнах партнерів тощо) та факторів внутрішнього середовища (організаційна структура; стиль, методи, стратегії управління; корпоративна культура; якісні та кількісні характеристики персоналу; мотивація працівників; адаптація; потенціал щодо розвитку персоналу; рівень трудового потенціалу персоналу; збір, обробка та аналіз інформації та інформаційних потоків; наявність (відсутність) відповідних ресурсів; комп'ютеризація, автоматизація, робототизація виробництва; інструменти оцінки працівників тощо).

Беручи до уваги визначення понять конкурентоспроможність та конкурентоспроможність підприємства, слід визначити поняття конкурентоспроможність персоналу. Так, конкурентоспроможність персоналу – це відповідність якості робочої сили потребам ринку, можливість перемагати в конкуренції на ринку праці та порівняно з іншими

кандидатами задовольняти вимоги роботодавців за рівнем знань, умінь, навичок та особистісних рис [3]. Сприяти розвитку конкурентоспроможності персоналу можливо за умов наявності ефективного процесу управління персоналом на підприємстві.

Управління персоналом сучасного конкурентоспроможного підприємства являє собою процес стратегічного, реактивного, превентивного типів планування, інноваційних методів підбору, відбору, підготовки, оцінки, навчання, створення кадрового резерву та мотивації персоналу. Таким чином, управління персоналом - це багатогранний процес що спрямований на ефективне використання людського ресурсу та досягнення цілей як підприємства та і самих працівників (рис.1).

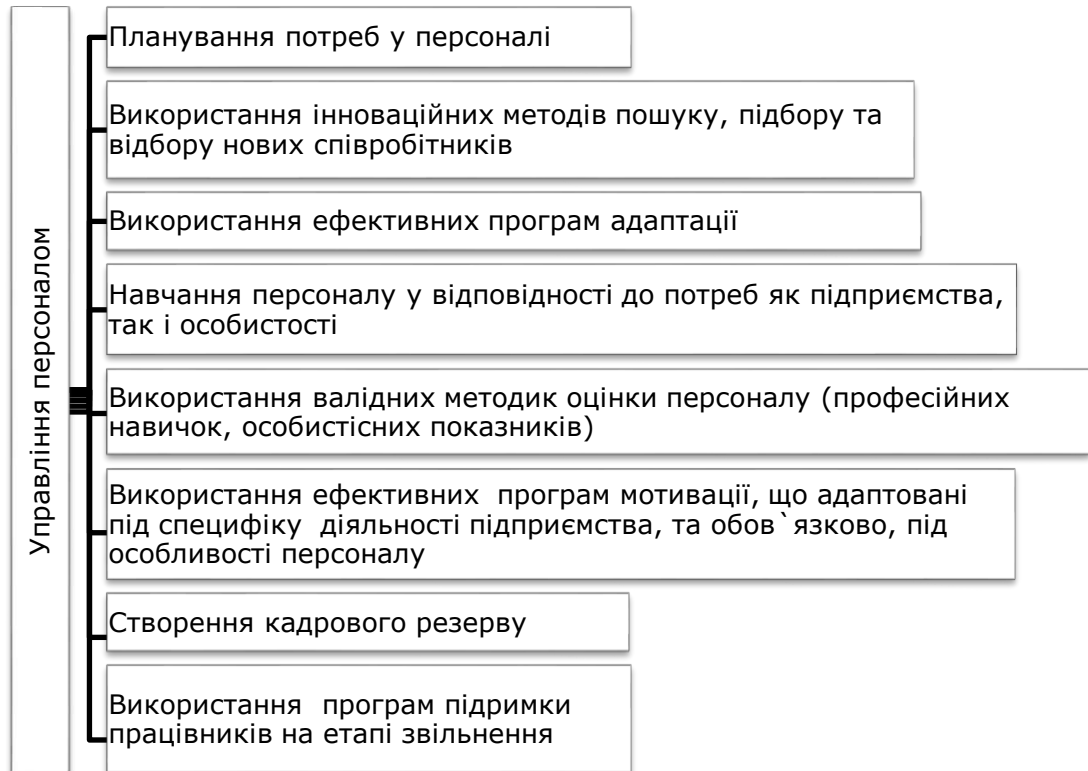


Рис. 1. Складові процесу управління персоналом конкурентоспроможного підприємства [розроблено автором]

Створення умов для формування конкурентоспроможного персоналу також є складним процесом, при здійсненні якого потрібно враховувати такі аспекти (рис.2)

Умови формування конкурентоспроможного персоналу	1.Організаційно-економічні:
	включають питання планування, визначення чисельності працюючих, організацію їх мотивації, використання робочого часу; формування системи заходів із забезпечення конкурентоспроможності
	2.Техніко-технологічні:
	відображають рівень розвитку конкретного виробництва; забезпечення єдності розвитку техніки, технології, економіки, управління
	3.Правові:
	регламентують всю діяльність по управлінню персоналом відповідно до чинного законодавства
	4.Педагогічні:
	забезпечують організацію професійного навчання, підвищення кваліфікації та розвиток персоналу (тренінги, семінари тощо), застосування наукових підходів управління персоналом
	5.Соціально-психологічні:
	зумовлюють необхідність запровадження психологічних процедур в практику кадрової роботи (наставництво, коучинг тощо)

Рис. 2. Умови формування конкурентоспроможного персоналу [розроблено автором]

Отже, для досягнення головної мети підприємства, сьогодні, незважаючи на все більш поширену автоматизацію та роботизацію процесів підприємств, слід приділяти увагу головному елементу усієї системи управління, яким залишається саме персонал, що став стратегічним фактором впливу на ефективне функціонування будь-якого підприємства в сучасних нестабільних умовах глобальної економіки та сприяти формуванню його конкурентоспроможності. Проте, важливо зазначити, що при наявності на підприємстві умов щодо формування конкурентоспроможного персоналу відповідальність та мотивація стати конкурентоспроможним повинна бути, у тому числі, у самого працівника, йдеться як про самоосвіту, самовиховання, саморозвиток та удосконалення, так і про свідоме розуміння того, що від рівня конкурентоспроможності кожного працівника залежить конкурентоспроможність всього підприємства, що виступає необхідною умовою ефективної діяльності.

Список використаних джерел:

1. Міністерство фінансів України [Електронний ресурс].-режим доступа: <https://index.minfin.com.ua/ua/labour/unemploy/>
2. Державна служба статистики України [Електронний ресурс].-режим доступа: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
3. Грішнова О.А. Конкурентоспроможність персоналу підприємства / О.А. Грішнова// Україна: Аспекти праці. – 2005. – № 3. – С. 3–9.

УДК 659:658.1

ЛЕВАНЧУК Д. О.

Студентка кафедри маркетингу

Державний торговельно-економічний університет, Україна

Науковий керівник: ВАВДІЙЧИК І. М.

кандидат економічних наук, доцент

МАЛИЙ В.В.

Аспірант, Міжнародний університет фінансів, Україна

МАРКЕТИНГ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Соціальний медіа маркетинг або маркетинг соціальних мереж є порівняно новою сферою діяльності для сучасних підприємств, яку вони активно опановують незалежно від масштабу та специфіки їх діяльності. На сьогодні практично жодна компанія не обходиться без використання Інтернету для просування.

Маркетинг у соціальних мережах - це комплекс специфічних онлайн-маркетингових заходів, що здійснює вплив на цільову аудиторію через канали соціальних платформ та спрямований на досягнення маркетингових цілей організації або персони (поліпшення якості або чисельності цільової аудиторії; зміни звичок покупки і використання товару; просування бренду/продукту/компанії та підвищення лояльності до нього; залучення нової аудиторії).

Окремо від загальної маркетингової стратегії компанії SMM не існує, всі заходи мають підпорядковуватися вирішенню бізнес-цілей за логікою побудови дерева цілей.

SMM-маркетолог (від англ. «socialmediamarketing») підтримує профіль компанії в соціальних мережах, розробляє та реалізує SMM-стратегію, створює і коригує релевантний контент, включаючи статті, зображення, відеоролики, рекламні акції тощо. Він аналізує ринок, тенденції, потреби аудиторії, намагається задовольнити запити клієнтів, використовуючи можливості компанії та прогрес у інструментах веб-аналітики. У великих компаніях SMM-маркетологи працюють із іншими відділами (наприклад, маркетингу та реклами, обслуговування клієнтів та зв'язків з громадськістю, графічного дизайну) для створення контенту й налагодження ефективних комунікацій із аудиторією.[1, с.477– 482]

Згідно з даними звіту «2020 SocialMediaMarketingIndustryReport» 94% з-поміж 3800 опитаних експертів із маркетингу по всьому світу вважають, що соціальні мережі є ефективною платформою для доведення маркетингових повідомлень до кінцевого споживача. З погляду на це маркетологи-практики успішно використовують їх для просування власного бізнесу. Також 83% опитаних зазначили, що соціальні медіа – важливий інструмент популяризації їх бренду, а 77% маркетологів, із досвідом роботи в соціальних мережах близько 3 або більше років, присвячують більше 6 годин на тиждень соціальному медіа маркетингу, 15% з-поміж усіх опитаних проводять більше 20 годин на тиждень у соціальних мережах.[3]

У соціальних мереж є низка переваг як перед іншими інструментами онлайн маркетингу, так і перед традиційними рекламними інструментами. Основні з них є [2, с. 25]:

1. «Сарафанне радіо». Користувачі схильні розповсюджувати цікаву для них інформацію у своєму оточенні. В соціальних мережах цей фактор виражений як ніде. При правильному використанні дана особливість може забезпечити стрімке і широке розповсюдження інформації. Саме на цьому механізмі побудований вірусний маркетинг.

Вірусний маркетинг як невід’ємна частина SMM складається з таких інструментів: створення «вірусних інфопадій», створення «вірусного контенту», створення та розповсюдження «мемів» (англ. meme). Відомий український телеканал «СТБ» відомий своїми шоу в тому числі й завдяки поширенню у мережі Інтернет гумористичних «мемів».

2. Соціальні мережі пропонують чудові можливості для таргетингу – доступна велика кількість критеріїв для відбору цільової аудиторії, від віку та сімейного стану до музичних вподобань та політичних поглядів. Усе це може допомогти максимально точно відібрати цільову аудиторію.

3. Рекламні в соціальних мережах найменшою мірою притаманна нав’язливість.

4. Інтерактивна взаємодія. В соціальних мережах робота з аудиторією носить двосторонній характер: користувачі можуть висловлювати свою думку, питати, приймати участь в опитуваннях. В результаті здійснюється більш глибока взаємодія з цільовою аудиторією, ніж у випадку з традиційною рекламою.

5. Формування лояльності цільової аудиторії до компанії не лише як до продавця, а й як до роботодавця. Взаємодіючи з аудиторією, що зацікавлена в отриманні інформації про бренди, компанії та конкурентні переваги їх продукції / послуг, своєчасно відповідаючи на питання та скарги споживачів, фірма отримує цінний ресурс – лояльність

6. Можливість виходу на міжнародний ринок.

7. Заощадження витрат. SMM – один із найменш витратних способів просування товару на глобальному рівні.

8. І основна перевага особисто для мене як для майбутнього маркетолога – можливість працювати як у форматі фріланс, так і у агенції, так і в групі з іншими SMM-маркетологами.

Проте існують і певні недоліки та ризики, що пов’язані з використанням SMM, а саме:

1. В українському законодавстві не передбачено законів, які б регулювали правила публікації онлайн контенту в соціальних мережах;

2. Необхідний результат досягається порівняно довго, адже відсутнє пряме рекламне посилення, а просування засноване на соціальних зв’язках; таке просування для досягнення стабільного і довгострокового результату вимагає постійної активності в розміщенні матеріалів для більшого залучення користувачів;

3. Гнучкість і висока складність проведення рекламної кампанії ускладнюють попередній розрахунок бюджету;

4. Пошук в соціальних мережах по популярності поки поступається використанню пошукових систем;

5. Успіх маркетингу в соціальних мережах сильно залежить від репутації, яка довго і важко заробляється, але може бути знищена однією невдалою публікацією;

6. Такі сегменти, як B2B, промислові товари або послуги погано просуваються за допомогою SMM.

Вибір інструментів і методів, які використовуються для SMM просування, залежить від вибору моделі побудови рекламної кампанії, використовуваних соціальних мереж і завдань, які стоять перед маркетологом.

Набір засобів SMM досить великий, адже він покликаний зацікавити не «пошукових роботів», а живих людей. Головне завдання — вписатися в систему тієї соціальної мережі, в якій проводиться рекламна кампанія.

До основних інструментів SMM, що використовуються сучасними підприємствами, можна віднести такі [5, с.557-577]: моніторинг соціальних медіа; агрегація соціальних медіа (збір контенту з різних медіа-сервісів); соціальні вкладки; соціальна аналітика (дослідження тенденцій); обладнання; соціальні мережі; програмне забезпечення.

Таким чином соціальний медіа маркетинг дозволяє більш точно впливати на певну цільову аудиторію, вибирати потрібні платформи, де саме ця аудиторія більшою мірою й представлена. Саме тому вибір соціальної мережі – це важливе питання при реалізації комунікаційної політики в процесі просування будь-якого продукту.

СьюзенГунеліус, президент та головний виконавчий директор KeySplashCreativeInc., у праці [4] розробила 10 законів успішного SMM, що вирішують проблему визначення функцій маркетолога в соціальних медіа. Я виділила закони, які на мою думку є найважливішими:

1. «Більше слухайте, менше говоріть». Необхідно моніторити контент цільової аудиторії, вступати в дискусії з читачами, сприймати критику та побажання споживачів.

2. «Якість важливіша за кількість». Тисяча онлайн прихильників, які читають та говорять про контент, що стосується підприємства з іншими, – цінніші за мільйонну аудиторію, яка чекає на наступну акцію.

3. «Наполегливо працюйте». Інтернет-активність повинна мати регулярний та систематичний характер.

4. «Залучайте лідерів думок». Лідери думок – особистості та бренди, які мають вплив на ринку, володіють якісною аудиторією та можуть бути зацікавлені у співпраці.

5. «Цінить аудиторію читачів». Діалог зі споживачами та лідерами думок має велику цінність: вони потім стануть потужними двигунами «сарафанного радіо».

Однією з найскладніших проблем, що потребує нагального вирішення спільнотою маркетологів, є відсутність чітко визначеного методу оцінки ефективності маркетингу соціальних медіа. Так, у [6; 7; 8] пропонуються метрики, які можуть бути використані для виміру рівня ефективності заходів SMM:, які можуть бути використані для виміру рівня ефективності заходів SMM:

1. Рівень досяжності. Цей показник оцінюється кількістю прихильників або підписаних на оновлення веб-сторінки користувачів;

2. Направлений трафік. Відстежуючи кількість трафіку, що направляється на вебсторінку від різних соціально-медійних акаунтів, можна встановити, які саме медіа канали є найбільш цінними;

3. Ставлення користувачів. Успіх стратегії соціального медіа маркетингу залежить від відгуків, залишених користувачами [7];

4. Інтеракція/залучення користувачів. Саме кількість коментарів, ретвітів, згадувань, «shares» є кількісним показником рівня інтеракції та залучення користувачів [6];

5. Рівень відгуку. Як правило, компанії фокусують свою увагу на публікації контенту, але дуже часто забувають спілкуватися зі своїми користувачами [8].

За оцінками [9], Україні вже є достатня кількість фахівців і агенцій в SMM-сфері. Серед найсильніших SMM-агентств називають KrokusStudio (krokus.ua), BX master (bx-master.com), SEO Solution (seosolution.ua), що мають найбагатші портфоліо та контракти з відомими брендами України та інших країн, високі позиції в міжнародних рейтингах.

Список використаних джерел:

1. Горбаль Н.І. Професія SMM-маркетолога в Україні: проблеми та перспективи / Н.І. Горбаль, К.О. Ільницька, С.Б. Романишин // Бізнес Інформ. – 2018. – №12. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2018_12_71

2. Маркетинг у соціальних мережах / Дамір Халілов. - М.: Манн, Іванов и Фербер, 2014.

3. Stelzner M. 2020 Social Media Marketing Industry Report. How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Businesses / M. Stelzner. – Social media examiner, 2020. – 42 p.

4. Gunelius S. 10 Laws of Social Media Marketing [Електронний ресурс] / S. Gunelius // Entrepreneur. – Режим доступу: <http://www.entrepreneur.com/article/218160>.

5. Sentic Computing for Social Media Marketing / E. Cambria, M. Grassi, A. Hussain, C. Havasi // Multimedia Tools and Applications. – 2011.

6. Cabochan K. Social Media Metrics That Matter [Електронний ресурс] / K. Cabochan // Social Media Today. – Режим доступу: <http://socialmediatoday.com/karen-cabochan/1248051/social-medimetrics-matter>.

7. Moore S. 9 Metrics to Measure Social Media Marketing Success [Електронний ресурс] / S. Moore. – Режим доступу: <http://www.evergreensearch.com/9-metrics-to-measure-social-mediemarketing-success/>.

8. Radicein R. Social Media Metrics: Track Your Way to Success [Електронний ресурс] / R. Radicein // Social Solutions Collective. – Режим доступу: <http://socialsolutionscollective.com/social-media-metrics-success/>

9. Огляд 20-ти SMM агенцій України. – Режим доступу: <https://marketer.ua/ua/top-20-smm-agentstvukrainy>.

ЛИТОВЧЕНКО В. Р.
 Студентка кафедри менеджменту та інновацій
 Міжнародний університет фінансів, Україна
Науковий керівник: КОБА Н. В.
 кандидат економічних наук, доцент

ФОРМУВАННЯ БАЧЕННЯ СУЧАСНОГО ГЛОБАЛЬНОГО БРЕНДИНГУ

Актуальність обраної теми. Останнє десятиліття ознаменувалося збільшенням інвестицій у розвиток комунікаційної діяльності з боку міжнародних та вітчизняних компаній, що безпосередньо пов'язано з такими об'єктивними факторами сучасних бізнес-процесів як боротьба за зміцнення лояльності споживачів. Саме в цьому контексті необхідно шукати нові форми інформаційно-рекламної підтримки бізнесу, і одним із ключових елементів залишається бренд. У сучасних умовах бренд є одним з найважливіших елементом стратегії розвитку сучасних підприємств і виконує багато важливих функцій: сприяє ідентифікації продукції чи компанії, стає гарантом різноманітних характеристик товарів, є носієм позитивного бізнес-іміджу. Зростання уваги до питань менеджменту також зумовлює те, що відомі бренди стали необхідною умовою для утримання підприємств стабільної позиції на ринку та є чинником конкурентоспроможності підприємств усіх рівнів. Наведене вище ілюструє взаємозв'язок між теоретичною концепцією та аналізом практичного досвіду бренд-менеджменту та дослідженням стратегій просування брендів різних підприємств. Актуальність питання також пов'язана з тим, що українські компанії ще не мають достатнього досвіду управління в конкурентному глобальному середовищі.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Поняттю «бренд» присвячені численні праці вітчизняних та зарубіжних дослідників. Ці публікації присвячені всім аспектам розбудови бренду, конкурентоспроможності та просування на світовому ринку. Найбільш цікавими для цього дослідження є роботи таких вчених: Н. Анашкина [1], О. Зозульов [3], Н. Івашова [4], О. Кендюхов [7], Т. Завгородня [6], О. Мороз [10], В. Тамберг [11] та ін.

Мета дослідження – вивчення особливостей формування концептуального бачення розвитку глобального брендингу.

Об'єктом дослідження є бренд.

Предметом дослідження є сучасний глобальний брендинг.

Виклад основного матеріалу. Глобальний процес, який відбувається у світі, яскраво свідчить про зміну положення світового економічного та політичного центру, що визначає загальну лінію розвитку всього світового порядку. Окрім зміцнення політичних позицій, зміцнення економічних принципів у країні та за кордоном та покращення соціальних умов, країни також зацікавлені у збереженні своєї ідентичності [4, с. 567].

Глобалізація зачіпає майже всі сфери сучасного життя. Будь-яка тенденція, що розвивається, негайно пошириться по всьому світу, торкнувшись усіх верств суспільства будь-якої країни. Усі світові тенденції мають глобальний характер, і, взаємодіючи з людьми однієї країни, має вплив на іншу. З одного боку, це дуже зручно і практично: ви розробляєте програму, яка спілкується зі споживачами, і застосовуєте її глобально. З іншого боку, суспільства настільки різноманітні, що вплив одних і тих самих інструментів може мати різні наслідки, як позитивні, так і негативні. Цей фактор потрібно завжди враховувати, перш ніж намагатися правильно і вигідно позиціонувати свій бренд у свідомості споживачів, потрібно заглибитися в суспільство, зрозуміти його цінності та спосіб життя, виробити моделі поведінки та реагування тощо [5, с. 44].

Широке коло питань, пов'язаних з формуванням та управлінням брендами, їх суперечності доповнюються неоднозначністю концептуальної установки. В українських виданнях термін «торгова марка» вже давно вживається для позначення торгової марки (юридичний термін, що означає інтелектуальну власність, що захищає назву товару та деякі інші атрибути від конкурентів). Між тим, його англомовний еквівалент - trade mark - найчастіше використовується для позначення не лише юридично захищеного імені, але також самого товару і його іміджу, а термін «бренд» (від англ. brand - а) клеймо, фабрична марка; б) випалювати) [12, с. 78] Вітчизняні автори рідко використовують його і визначають як популярну торгову марку, яка набуває популярності та завойовує довіру покупців завдяки вдалому маркетинговому інструменту. Тому одним із головних моментів дискусії є порівняння «торгової марки» і «бренду».

Деякі вчені вважають, що «бренд — це торгова марка зі стійким іміджем», або бренд — це торгова марка із певними емоційними відчуттями та стереотипами. Крім того, бренд

розглядається як «система, яка пов'язує продукт з його характеристиками, брендом, іміджем у свідомості споживача та концепціями виробника, пов'язаними з його продуктом, брендом і споживачем» [11, с. 76].

Якщо говорити про брендинг — це успішне позиціонування, а й майстерність вміння виділити цільову аудиторію з урахуванням стилю споживання, високої культури обслуговування та емоційної складової клієнта.

Брендування товарів, компаній, територій стає все більш популярним через пряму залежність по відношенню до створюваних конкурентних переваг. Перевиробництво товарів та послуг у сучасному світі супроводжується високою конкуренцією на зовнішніх та внутрішніх ринках. Товари, що є брендом, виділяються у свідомості споживачів більшою цінністю, підвищують лояльність та дозволяють створювати додаткову вартість. Бренд визначається як сукупність емоційних зв'язків між торговою маркою та споживачем, що передбачає певний набір знань про продукти, що впливають на рішення споживача користуватися чи відмовлятися від цього продукту [3, с. 9].

Якщо поняття бренду як популярності торгової марки в очах клієнтів міцно увійшло у свідомість, то поняття брендингу до останнього часу недостатньо вивчено. Брендинг - це маркетингові творчі зусилля щодо просування торгової марки з активним використанням інструментів інтегрованих комунікацій для залучення нових клієнтів, підвищення ринкової стійкості та створення гідного іміджу фінансової організації. Можна, зробити висновок, що «бренд – це результат мистецтва брендингу» [1, с. 94].

Поняття брендингу багатогранне, воно доповнюється ще й мистецтвом створення рівня довіри цільових споживачів, очікувань користувача, що мають економічну цінність для компанії.

Рішення про бренд - основне питання товарної стратегії компанії. З одного боку, продаж товару під брендом вимагає значних довгострокових інвестицій, особливо в рекламу, просування товару і упаковку. З іншого боку, сильні позиції на ринку належать компаніям, які володіють брендами.

Глобальна політика управління брендом демонструє ефективність практики великих компаній. При складанні щорічного рейтингу найдорожчих брендів, визнаних у всьому світі, Interbrand враховує глобальний фактор бренду (коли приблизно одна третина доходу компанії надходить з-за кордону), а також шість інших факторів (стабільність, зростання, лідерство, позиція на ринку), підтримка та правовий захист бренду) визначає його цінність [6, с. 12].

Ефективність глобального бренд-менеджменту пояснюється тим, що:

- глобальна політика щодо бренду допомагає зменшити витрати на одиницю продукції (ефект масштабу, спрощення процесу та концентрація ресурсів);
- ефект масштабу проявляється у сфері дистрибуції;
- оскільки глобальні продукти є загальними та однаковими на всіх ринках, немає необхідності розробляти нові продукти для кожного ринку, що значно знижує витрати компанії на дослідження та розробки;
- глобальна політика щодо брендів зменшує або уникає витрат на розміщення бренду, упаковку та рекламу [12].

Глобалізація бренду полегшує вихід на ринок і забезпечує перевагу перед конкуруючими продуктами завдяки популярності бренду. Глобальна стратегія прискорює вихід товарів на міжнародні ринки та надходження грошових потоків для збільшення акціонерну вартість [9, с. 10].

Глобальна підтримка підвищує престиж бренду і часто позиціонує його у більш високому ціновому сегменті ринку, збільшуючи тим самим прибуток компанії. Таким чином, глобалізація підтримки продажів дозволяє географічно розподілити ризик провалу маркетингу бренду. У деяких категоріях товарів (наприклад, продукти харчування) для споживачів залишаються важливими національні цінності й традиції. У Франції національним брендам William Peel, Clan Campbell і Label Five традиційно віддається перевага покупців [2, с. 4].

Часто традиції та культурна ідентичність важливіші для літніх споживачів із нижчими доходами і менш важливі для молодих і працездатних людей. На тих ринках, де важливу роль відіграють традиційні, культурні та географічні особливості, продукція компанії має спеціальні технічні стандарти. Їх мета — підвищити прибутковість, а в деяких випадках — і привабливість материнського бренду. Тому, використовуючи глобальні бренди, підприємства продовжують підтримувати місцеві бренди та підтримувати тісні зв'язки із постійними клієнтами [7, с. 103].

Ефективність глобального управління брендом залежить від таких факторів: глобальна політика щодо бренду допомагає знизити витрати виробництва на одиницю продукції (економія на масштабі, спрощення процесу та концентрація ресурсів); загальні та ідентичні продукти доступні на всіх ринках; політика глобалізації, пов'язана з брендом, може знизити витрати на адаптацію брендів, упаковки та реклами до місцевих умов; глобалізація бренду спрощує доступ до ринку та забезпечує перевагу перед конкуруючими продуктами за допомогою повідомлень про бренд; глобальна стратегія прискорює вихід бренду на міжнародні ринки та збільшує грошові потоки вартості для акціонерів; глобальні бренди з високою лояльністю мають великий потенціал для ефективного розширення на інші категорії продуктів [10, с. 56].

Весь процес планування бренду в глобальному масштабі. Провідні компанії в глобальному бренд-менеджменті використовують єдиний процес планування, єдину термінологію, єдину структуру даних для стратегічного аналізу, єдину міжнародну модель стратегії та процедури для всіх ринків і продуктів. Будь-яка стратегічна модель брендингу повинна чітко визначати особу або групу, відповідальну за бренд і стратегію, а також стандартний процес визначення цільових сегментів та індивідуальності бренду. У процесі глобального планування бренду необхідно уникати вузького кріплення до атрибутів продукту, що призведе до короткочасної переваги бренду, легкого копіювання та поверхневого уявлення споживача. Стратегія компанії, яка розуміє мету її бренду, повинна включати особистість, сприйняття користувача, унікальні характеристики компанії, її компоненти та нематеріальні активи (наприклад, репутацію інновацій та якості), а також атрибути, які служать символами бренду [8, с. 145].

Висновки. Підсумовуючи вищесказане, зазначимо, що у сучасному глобалізованому світі бренд є найважливішим елементом стратегії розвитку сучасних підприємств і виконує багато важливих функцій: підвищує впізнаваність продукції чи компаній, стає гарантом різноманітних характеристик товару та є носієм позитивного ділового іміджу.

Визначення ефективності глобального бренд-менеджменту можна пояснити тим, що політика глобального бренду сприяє зниженню виробничих витрат на одиницю продукції (економія від масштабу, спрощення процесів, концентрація ресурсів), економія від масштабу відображається у сфері обігу; вона є загальним і ідентичним на всіх ринках, і немає необхідності розробляти нові продукти для кожного ринку, що значно зменшує витрати компанії на дослідження та розробки; глобальна політика щодо брендів зменшує або уникає витрат на брендинг, упаковку та рекламу.

Список використаної літератури

1. Анашкина Н., Балюта П., Сибин М., Ткаченко О., Шушарин С. Бренд в современной культуре. Москва: Инфра-М, Магистр, 2015. 200 с.
2. Гелд Д. Глобалізація / антиглобалізація / Гелд Д., Мак-Грю Е. [Пер. з англ.]. Київ: К.І.С., 2004. С. 4-8.
3. Зозульов О. Бренд як нематеріальний актив у постіндустріальному суспільстві. Економіка України. 2008. №3. С. 4-11.
4. Івашова Н.В. Значення бренду в забезпеченні ринкової позиції підприємств. Проблеми і перспективи ринковоорієнтованого управління інноваційним розвитком: монографія; за заг. ред. проф. С.М. Ілляшенка. Суми: Папірус, 2011. С. 566-587.
5. Єранкін О. Формування нової парадигми маркетингу в умовах глобалізації. Маркетинг в Україні. 2008. № 4. С. 43-50.
6. Завгородня Т.В. Глобальні бренди в сучасних маркетингових технологіях. Київ, 2010. 20 с.
7. Кендюхов О.В., Димитрова С.М. Стратегія ефективного брендингу: монографія; Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського. Донецьк: Вебер, 2009. 280 с.
8. Котлер Ф. Маркетинговий менеджмент. Київ : Хімджест, 2008. 720 с.
9. Лук'яненко Д. Глобалізація економічного розвитку: фінансові кризи. Ринок цінних паперів України. 2003. № 3-4. С. 3-13.
10. Мороз О.В. Теорія сучасного брендингу: монографія. Вінниця: УНІВЕРСУМ, 2003. 104 с.
11. Тамберг В., Бадьин А. Бренд. Боевая машина бизнеса. Москва: Олимп-Бизнес, 2005. 240 с.
12. Burges P. MacMillan Essential Dictionary for Learners of English / Boag Associates, London, 2003. – 861 p.

ЛЯШЕНКО І. А.*Студентка факультету фінансів та обліку, 3 курс
Державний торговельно-економічний університет, Україна***Науковий керівник: НЕДЕРЯ Л. В.***кандидат економічних наук, доцент*

ПРАВОВЕ РЕГУЛЮВАННЯ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ В УКРАЇНІ

Державне регулювання бухгалтерського обліку та фінансової звітності в Україні проводиться для створення єдиних правил розкриття інформації, удосконалення бухгалтерського обліку та розвитку фінансової звітності. Нормативно-правові вимоги та правила є обов'язковими для всіх підприємств, які гарантують та захищають інтереси користувачів. Варто додати, що регулювання бухгалтерського обліку забезпечує доцільне використання міжнародних стандартів, які враховують економічно-правового середовище та стан ринкових відносин в Україні. Отож, основна мета регулювання бухгалтерського обліку полягає у встановленні необхідних норм, методик, положень і рекомендацій, які допомагають забезпечити повну та правдиву інформацію для зацікавлених сторін, таких як: інвестори, працівники підприємств, кредитори, контрагенти, держава та громадськість.

Найбільш оптимальна модель розвитку бухгалтерського обліку в Україні, як і в інших країнах, де проходить налагодження ринкових відносин, це трансформація методології згідно з міжнародними стандартами [1].

Основна мета створення системи міжнародних стандартів фінансової звітності являється уніфікація принципів і методик бухгалтерського обліку, які використовують підприємства різних країн під час формування інформації у фінансовій звітності.

Складову частину заходів займає реформування системи бухгалтерського обліку, які орієнтовані на впровадження економічних відносин ринкового спрямування. З метою удосконалення національної системи бухгалтерського обліку відповідно до вимог міжнародних стандартів бухгалтерського обліку Кабінет Міністрів України розробив і затвердив напрямки реформування бухгалтерського обліку та розвитку фінансової звітності, серед них:

- 1) законодавче закріплення принципів ведення бухгалтерського обліку;
- 2) формування нормативної бази - положень (стандартів) бухгалтерського обліку;
- 3) методичне забезпечення;
- 4) кадрове забезпечення;
- 5) міжнародне співробітництво [2].

Упродовж п'ятнадцяти років в Україні проводиться процес реформування системи бухгалтерського обліку та запровадження методології формування економічної інформації відповідно до міжнародних стандартів для забезпечення відкритості, прозорості та зіставлення показників фінансової звітності.

Процес глобалізації світової економіки, посилення захисту прав інвесторів та забезпечення прозорості функціонування міжнародних ринків капіталу спричинили необхідність адаптації законодавства України та регулювання бухгалтерського обліку до законодавства Європейського Союзу, що зумовило прийняття Закону України "Про загальнодержавну програму адаптації законодавства України до законодавства Європейського Союзу" [3].

Згідно з Законом України "Про загальнодержавну програму адаптації законодавства України до законодавства Європейського Союзу" від 18.03.2004 р. №1629-IV бухгалтерський облік компаній зазначено як одну з пріоритетних сфер, де проходить адаптація законодавства України до законодавства ЄС [4]. Саме це стало передумовою прийняття ряду законодавчо-нормативних актів стосовно вдосконалення системи бухгалтерського обліку та фінансової звітності в Україні згідно з вимогами міжнародних стандартів фінансової звітності (далі – МСФЗ) та законодавства ЄС.

Одним з таких документів була Стратегія застосування МСФЗ в Україні, схвалена розпорядженням Кабінету міністрів України від 24.10.2007р. №911-р (далі – Стратегія), де визначені основні напрями вдосконалення системи бухгалтерського обліку і фінансової звітності відповідно до МСФЗ, серед основних завдань якої є:

- створення законодавчих та організаційних передумов до запровадження міжнародних стандартів для складення суб'єктами господарювання фінансової звітності;

- створення сприятливих організаційно-правових умов для застосування міжнародних стандартів під час складання суб'єктами господарювання фінансової звітності та її подання в електронній формі з урахуванням міжнародної практики за принципом "єдиного вікна";
- удосконалення методології бухгалтерського обліку для суб'єктів малого підприємництва та державного регулювання у сфері бухгалтерського обліку[5].

Процес застосування МСФЗ в Україні при розробці законодавчо-нормативного забезпечення бухгалтерського обліку і звітності було розпочато у 1998 році, коли Постановою Кабінету міністрів України від 28.10.1998 р. №1706 було затверджено Програму реформування системи бухгалтерського обліку із застосуванням міжнародних стандартів. Однак, найпершим законодавчим актом, який визначив передумови для застосування МСФЗ в Україні був Указ Президента України від 23.05.1992 р. "Про перехід України до загальноприйнятої у міжнародній практиці системи обліку і статистики". Від того часу в Україні було прийнято ряд нормативних документів, які не тільки регламентують застосування МСФЗ, але й містять різні роз'яснення для компаній, аудиторських фірм, контролюючих та координуючих органів державної влади, таких як:

- Постанова КМУ "Про затвердження Програми реформування системи бухгалтерського обліку із застосуванням міжнародних стандартів"
- Розпорядження КМУ "Про схвалення Стратегії застосування МСФЗ в Україні"
- Закон України "Про внесення змін до Закону України "Про бухгалтерський облік і фінансову звітність в Україні"
- Розпорядження КМУ "Про створення умов для впровадження МСФЗ".

Таким чином в Україні сформувалась система нормативного регулювання бухгалтерського обліку, яка складається з таких рівнів:

1. Закони, що регулюють основи здійснення господарської діяльності підприємств, організацій і установ, відповідні підзаконні нормативні акти.
2. Закони, що регулюють порядок ведення обліку та складання звітності в Україні.
3. Нормативні документи, що містять інформацію щодо особливостей та аспектів ведення обліку та складання звітності – стандарти бухгалтерського обліку (національні або застосування міжнародних), плани рахунків бухгалтерського обліку та інші нормативні акти (накази, інструкції та ін.), що приймаються центральними органами спеціальної компетенції (Міністерством фінансів України, НБУ, Держкомстатом України та іншими відомствами).
4. Методичні рекомендації з ведення бухгалтерського обліку, які розроблені та затверджені для роз'яснення певних аспектів ведення обліку та складання звітності.
5. Робочі документи про організацію та ведення бухгалтерського обліку та застосування облікової політики, що приймаються власником підприємства на підставі нормативних документів, розроблених і затверджених органами держави.
6. Нормативні документи щодо морально-етичного регулювання бухгалтерської діяльності, що розробляються професійними організаціями бухгалтерів та аудиторів.

Таким чином, встановлення єдиного порядку ведення бухгалтерського обліку та складання фінансової звітності суб'єктами з метою забезпечення її прозорості та посилення захисту прав інвесторів є перспективним напрямком розвитку бухгалтерського обліку.

Список використаних джерел:

1. Єфименко Т. І. Проблеми та завдання реформування бухгалтерського обліку в Україні [Електронний ресурс] / Т. І. Єфименко // Доповідь на Міжнародній науково-практичній конференції «Міжнародні стандарти бухгалтерського обліку та фінансової звітності: досвід та перспективи впровадження в країнах перехідної економіки»: - Режим доступу: <http://www.minfin.gov.ua>.
2. Постанова Кабінету Міністрів України «Про затвердження Програми реформування системи бухгалтерського обліку із застосуванням міжнародних стандартів» від 28.10.1998 [Електронний ресурс]: - Режим доступу: <http://www.minfin.gov.ua>.
3. Закон України «Про Концепцію Загальнодержавної програми адаптації законодавства України до законодавства Європейського Союзу» (Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2003, N 3 [Електронний ресурс]: - Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/228-iv>
4. Закон України "Про Загальнодержавну програму адаптації законодавства України до законодавства Європейського Союзу" від 18.03.2004 р. №1629-IV / Верховна рада України. – 25.09.2016. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/1629-15>
5. Стратегія застосування Міжнародних стандартів фінансової звітності в Україні від 24.10.2007 р. №911-р. / Кабінету Міністрів України. – 25.09.2016. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/911-2007-%D1%80>.

МИХІЄНКО А. А.

Студентка кафедри економічної кібернетики
Національний технічний університет України
«КПІ імені Ігоря Сікорського», Україна

Науковий керівник: ІЛЯШ О. І.

доктор економічних наук, професор

СТЕЦКО О. В., ЯЩИШИН Я. О.

Аспіранти, Міжнародний університет фінансів, Україна

ПРИКЛАДНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО УПРАВЛІННЯ КАР'ЄРОЮ ТА РОЗВИТКОМ ПРАЦІВНИКІВ

Загальновідомо, що протягом останніх років відбувається помітна трансформація ринку праці, за якої нестабільна ситуація на ринку праці має вплив на ділову кар'єру. Якщо раніше поширеним для вітчизняних компаній було довгострокове працевлаштування та поступове кар'єрне зростання в одній компанії, то в сучасних умовах ринок праці є динамічним, відбувається постійний рух робочої сили, зміна сфери діяльності та зміна кар'єри. Відтак, управління кар'єрою потребує значної уваги як зі сторони експертів та фахівців з управління персоналом, оскільки має значний вплив на бренд компанії, так і з боку роботодавців, через вплив на відношення працівників до компанії.

Зауважимо, що дослідженню змісту та значення поняття «ділової кар'єри» присвячені роботи багатьох вчених, серед яких: Т. Парсонс [1], Дж. Хьюз [2], Л. Хол [3], М. Лукашевич [4], О. Грішнова [5] та інші. Разом з тим, існуючий науковий доробок потребує доповнення з огляду на системні зміни у професійному та особистісному зростанні персоналу. При цьому, процес кар'єрного зростання має розглядатись як комплексне поєднання професійного та особистісного росту працівника разом із спільною стратегією соціального розвитку та розвитку наявного трудового потенціалу компанії.

З метою надання прикладних рекомендацій щодо можливостей системи управління кар'єрою та розвитком персоналу вітчизняних компаній, об'єктом дослідження нами обрано ТДВ «Яготинський молокозавод» та прийнято рішення використати метод SWOT-аналізу для аналізування поточної ситуації управління персоналом. Використання SWOT-аналізу має на меті збір та аналіз інформації щодо внутрішніх та зовнішніх факторів, які матимуть вирішальний вплив на визначення можливостей та потреб розвитку персоналу на підприємстві. Застосування даного методу аналізу включає виявлення слабких, сильних сторін досліджуваної системи, у поєднанні з існуючими можливостями та загрозами, та, на основі визначення коефіцієнту їх кореляції, стає можливим визначення пріоритетного напрямку удосконалення та використання необхідних заходів щодо розвитку персоналу.

У даному контексті, першим кроком проведення аналізу є визначення позитивних та негативних факторів впливу на систему управління кар'єрою та розвитком персоналу ТДВ «Яготинський молокозавод» (Табл. 1).

Таблиця 1

Фактори впливу на систему управління кар'єрою та розвитком персоналу ТДВ «Яготинський молокозавод» у межах кожної окремої категорії

Фактори	ПОЗИТИВНІ	НЕГАТИВНІ
ВНУТРІШНІ	S1: зростання рівня заробітної плати; S2: низький рівень плинності кадрів; S3: система кар'єрного зростання	W1: відсутність стійкого розвитку та підвищення кваліфікації персоналу; W2: недосконала система мотивації персоналу; W3: системне зниження продуктивності праці

ЗОВНІШНІ	O1: впровадження новітніх технологій у виробництво O2: стабільний стійкий зростаючий попит на продукцію галузі O3: низька ймовірність переходу працівників до конкуруючих підприємств	T1: можливі руйнування інфраструктури внаслідок російської агресії нестабільна економіко-політична ситуація у країні T2: зменшення кількості чисельності кваліфікованого персоналу, який може бути задіяний на у виробництві, на ринку праці T3: зростання конкуренції на ринку молочної продукції
-----------------	---	--

Джерело: розроблено автором

Наступним кроком у процесі проведення дослідження нами визначено ваги кожного фактору у межах категорії залежно від впливу на неї та їх значущості щодо формування заходів розвитку персоналу. Шляхом визначення кореляційного впливу (від 0 до 2, де 0 – відсутність кореляції) усіх факторів з визначених груп на ті, що представлені у інших групах, визначаються показники їх кореляції (Табл. 2):

Таблиця 2

Кореляція факторів впливу на систему управління кар'єрою та розвитком персоналу ТДВ «Яготинського молокозавод» між групами

Вагові величини		СИЛЬНІ СТОРОНИ			СЛАБКІ СТОРОНИ		
		0,4 0,4 S1 S3		0,2 S2	0,4 0,3 W1 W3		0,3 W2
ШАНСИ	O1 0,5	0	0	1	2	1	1
	O2 0,4	1	0	1	1	1	2
	O3 0,1	2	2	2	1	2	1
ЗАГРОЗИ	T1 0,2	1	0	1	0	0	1
	T2 0,6	1	1	2	1	2	1
	T3 0,2	1	0	1	2	1	1

Джерело: розроблено автором

I, наостанок, на заключному етапі проведення аналізу відбувається розрахунок загальної кореляції у межах кожної досліджуваної області: S-O (Strengths – Opportunities), W-O (Weaknesses – Opportunities), S-T (Strengths – Threats), W – T (Weaknesses – Threats). Залежно від того, яка з областей має вищий бал, компанія може приймати рішення щодо стратегії розвитку персоналу та його просування кар'єрою (Табл.3).

Таблиця 3

Результати кореляції факторів впливу на систему управління кар'єрою та розвитком персоналу ТДВ «Яготинського молокозавод» у межах групи

Ознаки		СИЛЬНІ СТОРОНИ			СЛАБКІ СТОРОНИ		
		S1	S2	S3	W1	W2	W3
ШАНСИ	O1 O2 O3	0,72			1,35		
ЗАГРОЗИ	T1 T2 T3	0,52			1,12		

Джерело: розроблено автором

Як бачимо, переважаючою є область W-O з найбільшим значенням 1,35, а отже слабкі сторони підприємства обмежують використання істотних можливостей. Таким чином, компанії варто приділити увагу розробці конкурентної стратегії управління персоналом. При цьому, у рамках системи розвитку персоналу, компанії варто переглянути можливості, які створені на підприємстві щодо навчання та розвитку персоналу, що у свою чергу є складовою кар'єрного зростання. Окрім того, потужний технологічний розвиток посилює потребу у безперервному удосконаленні знань та навичок персоналу, що, безумовно, спонукає компанії до створення додаткових можливостей для навчання та оцінювання кадрів.

Додамо також, що зважаючи на пріоритетність розвитку молочної галузі для України та стійке збільшення обсягів ринку збуту постає необхідність зростання конкурентних переваг підприємства не лише за допомогою удосконалення процесів виробництва у відповідності до сучасного розвитку технологічних рішень та розширення виробництва, але й за рахунок підвищення конкурентоспроможності персоналу. Саме тому компанії необхідно забезпечити безперервний процес навчання працівників та можливість їх кар'єрного зростання.

У відповідності до цього пропонуємо використання низки заходів управління кар'єрою та розвитком персоналу, зокрема:

1. формування окремого організаційного підрозділу з управління кар'єрою та професійним розвитком персоналу;
2. динамічний перегляд системи кар'єрного зростання;
3. розробка системи оцінювання знань та навичок персоналу;
4. визначення напрямів взаємодії спеціалістів з кар'єрного та професійного розвитку з персоналом підприємства;
5. системне оцінювання впливу безперервного розвитку персоналу на результати діяльності підприємства.

Важливо зазначити, що ефективність системи управління розвитком персоналу зростає лише у тому випадку, якщо працівник має можливості застосувати здобуті знання у процесі діяльності, а, відтак, розвинути набуті навички.

Список використаних джерел:

1. Parsons F. Choosing a Vocation. Houghton : Mifflin and Company., 1909.
2. Institutional Office and the Person. American Journal of Sociology. 1937. No. 43. P. 404–413.
3. Hall D. T. Careers In and Out of Organizations. SAGE Publications, 2002.
4. Лукашевич М. П. Соціологія праці: навч. посіб. Київ : Либідь, 2004. 440 с.
5. Грішнова О. Економіка праці та соціально-трудова відносини : підручник. 5-те вид. Київ : Знання, 2011. 311 с.
6. Савченко В. А. Розвиток персоналу : навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2002. 351 с.
7. Офіційний сайт компанії "Молочний альянс" з річною звітністю. "Молочний альянс". URL: <https://milkalliance.com.ua/company/inform/yagotinskij-maslozavod/>.

УДК 339.9

ПЕЧЕНИК Д. О.

*Студентка кафедри менеджменту та інновацій
Міжнародний університет фінансів, Україна*

Науковий керівник: КОБА Н. В.

кандидат економічних наук, доцент

ЕФЕКТИВНІСТЬ ЗЕД УКРАЇНИ В УМОВАХ ЗДІЙСНЕННЯ ЕКСПОРТУ

Війна, яка почалась 24 лютого 2022 рік в Україні назавжди закарбується в нашій історії однією із найболючіших подій, а в економіці початком нового етапу. Колосальні збитки, які поніс українських бізнес не прирівняти до кризи 2008 року чи до пандемії Коронавірусу, це зміни, до яких неможливо так швидко адаптуватися чи прийняти. З початку війни були призупинені валютні торги, підприємства не мали змоги закупляти сировину закордоном та виготовляти продукцію та відповідно її експортувати. Саме тому уряд нашої країни зробив правильні кроки, почавши створювати комфортні умови для розвитку експорту, який являється основою економіки та основним джерело валюти.

Першим кроком українського уряду було затвердження списку критичного імпорту та внесення ключових позицій, які потрібні українським товаровиробникам для того, щоб експортувати готові товари. Українська економіка від початку війни втратила приблизно 30-50% виробничих потужностей, які знаходились на Сході України. Зруйновані не тільки великі

фабрики й заводи, а вся міська інфраструктура, яка забезпечувала життєдіяльність міст. За прогнозами світового банку ВВП України повинно впасти на 45,1%, якого не було за всю історію нашої країни.

Як відомо, майже половина українського експорту - це зернові, тому підтримка аграріїв стала одним із ключових завдань українського уряду. На жаль, до конкретних дій зі сторони уряду призвела тільки війна, яка почалась в Україні у 2022 році. З моменту оголошення війни в Україні на підтримку бізнесу, а особливо аграрного урядом України було запроваджено низку програм з надання безвідсоткових кредитів та гарантій для українських аграріїв.

Таким чином, на рисунку 1 пропонуємо розглянути основні дії зі сторони українського уряду в підтримці аграрного бізнесу на час війни в Україні (рис.1).

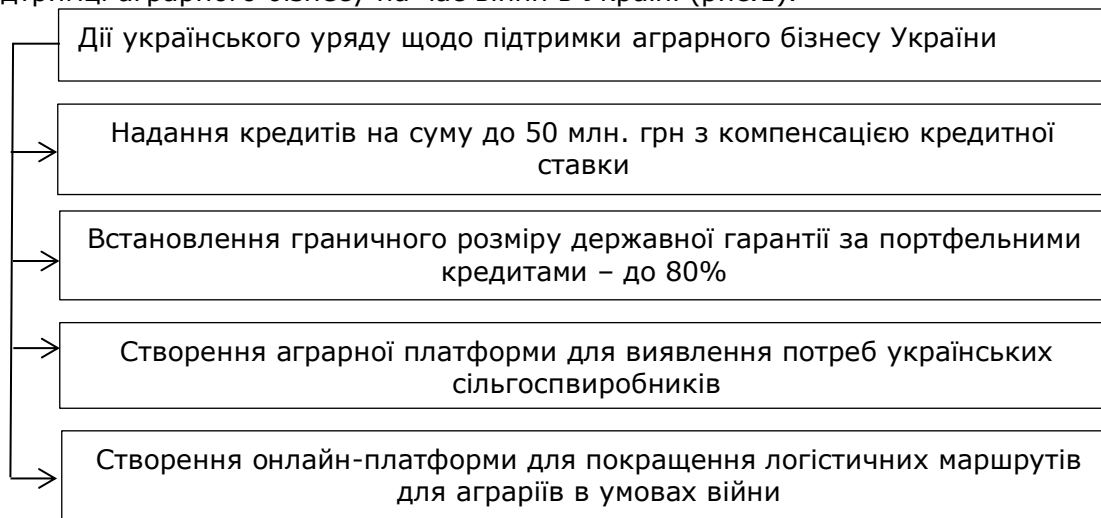


Рисунок 1 – Дії уряду з підтримки українських аграріїв на час війни в Україні
Джерело: [1]

Дані кроки зі сторони українського уряду повинні сприяти подальшому розвитку аграрного бізнесу в Україні та запевнити українських аграріїв, що попри те, що війна в Україні триває, потрібно допомагати відновлювати економіку та продовжувати сіяти та обробляти землю. Український уряд надає гарантії, що у разі знищення посівних чи ферм буде виплачена компенсація та повністю відновлене пошкоджене майно.

Також урядом України було знято акцизний збір на імпорту пального, що є теж надзвичайно важливим для аграріїв, адже від його вартості формується кінцева вартість продукції для споживачів. Ціни на дизельне паливо в Україні з початку війни вже стабілізувались, що дасть змогу налагодити поставки насіння та здійснювати земельні роботи українських фермерам.

Ще одним кроком назустріч українським аграріям зі сторони уряду було внесення в список критичного імпорту сільгосптехніки та спрощено саму процедуру ввезення запчастин до неї. Крім цього урядом були скасовані в'їзні мита та ПДВ, які загалом становили понад 26% вартості товару. Тож можна орієнтовно порахувати, яку економію отримає фермер та відповідно зекономлені кошти підуть в обіг та розширення виробництва і потужностей.

В підсумку нашого дослідження пропонуємо проаналізувати ефективність державних заходів шляхом аналізу обсягів кредитів, які були взяті українськими фермерами, адже саме надання безвідсоткових кредитів є найголовнішим і, на нашу думку, найдієвішим кроком українського уряду (див. рис. 2).

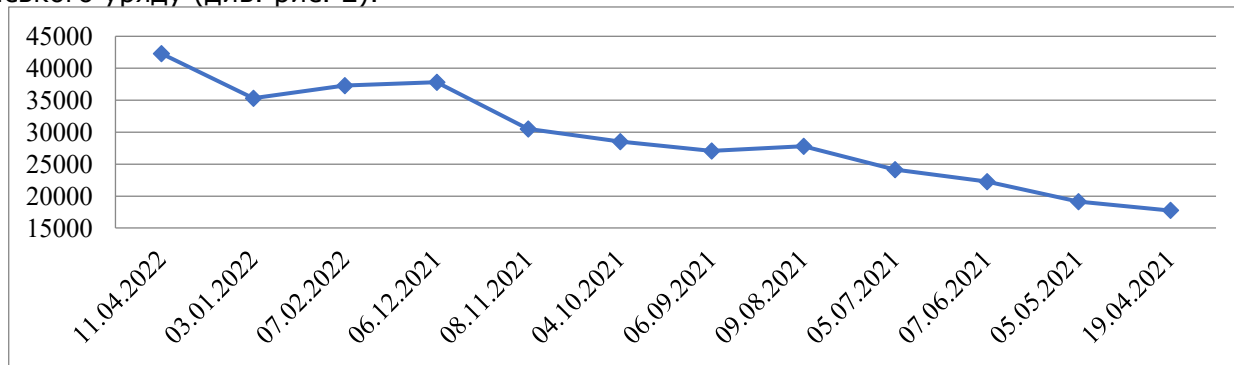


Рисунок 2 – Динаміка кредитування сільського господарства України за період від квітня 2021 до квітня 2022 року, млн. грн

Джерело: [2]

Отже, аналізуючи рисунок 2, ми бачимо, що навіть попри війну в Україні, обсяг кредитування в квітні цього року зріс на 2,3 рази та станом на квітень 2020 року кількість кредитів взятих сільгосппідприємствами сягнула 42304 млн. грн. Основною причиною такого росту попиту на кредити стала урядова програма з підтримки аграріїв, яка передбачає безвідсоткове кредитування.

За всі роки незалежності України не було зроблено стільки робіт у підтримці бізнесу як за останній місяць. Діючий український уряд швидко пристосувався до роботи в умовах війни і так само швидко пристосовується і український бізнес. Працюючи разом з державою та роблячи правильні дії українські підприємства допомагають долати ворога економічно, ще раз доводять що так само як і український дух – український бізнес є незламний!

Список використаних джерел

1. Уряд затвердив зміни до надання фінансової державної підтримки аграріям під час посівної, – Роман Лещенко веб-сайт (2022) <https://www.kmu.gov.ua/news/uryad-zatverdizmini-do-nadannya-finansovoyi-derzhavnoyi-pidtrimki-agrariyam-pid-chas-posivnoyi-roman-leshchenko> (дата звернення: 02.05.2022).
2. Інформація про результати державної програми доступні кредити 5-7-9 веб-сайт (2022) [HTTPS://BDF.GOV.UA/UK/INFORMACIYA-PRO-REZULTATI-DERZHAVNOJI-PROGRAMI-DOSTUPNI-KREDITI-5-7-9](https://bdf.gov.ua/uk/informaciya-pro-rezultati-derzhavnoji-programi-dostupni-krediti-5-7-9) (дата звернення: 02.05.2022).

УДК 338.58

ПОКЛОНСЬКА О. Ю.

*старший викладач кафедри цивільно-правових дисциплін,
Дніпропетровський державний університет внутрішніх справ, Україна*

ДУБРОВ А.Г., МЕЛІХОВ І. В.

Аспіранти, Міжнародний університет фінансів, Україна

ОСОБЛИВОСТІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ В СУЧАСНОМУ СВІТІ

Конкурентна боротьба між суб'єктами господарювання завжди підпадає під дослідження науковців та правників, але й по сьогоднішній день є досить актуальною. Адже з урахуванням змін в суспільстві, розвитку економіки набирає обертів й конкурентоспроможність між підприємствами.

Слід зазначити, що вперше теорію конкуренції узагальнив Адам Сміт ще у 1776 р. у своїй праці «Дослідження про природу і причини багатства народів». Серед дослідників конкуренції й такі загальноновизнані імена як Д. Рікардо, Дж. Робінзон, Дж. Кейнс, Й. Шумпетер, У. Блум, М. Портер та ін. [1, с.4].

Взагалі, конкуренція – це процес управління суб'єктом своїми конкурентними перевагами для отримання перемоги чи досягнення інших цілей у боротьбі з конкурентами за задоволення об'єктивних або суб'єктивних потреб в рамках законодавства чи у природних умовах [1, с.4].

За визначенням Г. Азоєва, конкурентоспроможність підприємства - це здатність ефективно розпоряджатися власними й позиковими ресурсами в умовах конкурентного ринку, це результат його конкурентних переваг по всьому спектру проблем управління підприємством [2].

У свою чергу, Зав'ялова П.С., зазначає, що конкурентоспроможність фірми – це можливість ефективної господарської діяльності та її практичної прибуткової реалізації в умовах конкурентного ринку. Реалізація забезпечується всім комплексом наявних у фірми засобів, включаючи маркетингові [2].

А Покропивний С.Ф. зазначає, що поняття конкурентоспроможності слід розуміти, як здібність ефективно здійснювати господарську діяльність та забезпечувати досягнення прибуткового результату, враховуючи умови конкурентного ринку. Іншими словами, конкурентоспроможність полягає у здібностях підприємства забезпечити такий випуск продукції, щоб можна було успішно її реалізувати на конкурентному ринку [2].

Слід зазначити, що конкурентоспроможність підприємства повинна забезпечуватися такими показниками, як висока виробнича ефективність, яка реалізується завдяки сучасному обладнанню, технологіям, кваліфікованими працівниками та здатністю завоювати й тривалий час утримувати стійні позиції на ринку, що забезпечується завдяки ефективному використанню принципів маркетингового управління.

Виокремлюють основні умови забезпечення конкурентоспроможності. Зокрема, це:

- застосування наукових підходів до стратегічного менеджменту;
- забезпечення єдності розвитку техніки, технології, економіки, управління;
- застосування сучасних методів дослідження й розробок (програмно-цільове планування, теорія прийняття рішень і т.д.);
- розгляд взаємозв'язків функцій управління будь-яким процесом на всіх стадіях життєвого циклу об'єкта;
- формування системи заходів із забезпечення конкурентоспроможності різних об'єктів [2].

Доцільно й звернути увагу на те, що конкурентоспроможність не є показником, який можливо розрахувати для себе і для конкурента, і на цій основі перемогти. Адже, в першу чергу – це філософія, стратегічна робота в умовах ринку, яка має орієнтуватися на:

- розумінні очікувань споживача та тенденцій розвитку споживання продукції;
- орієнтації з можливих переваг конкурентів;
- вивченні стану і напрямків розвитку ринку споживання;
- вмінні сформувати таку продукцію і так донести її до споживача, щоб споживач зробив свій вибір не на користь конкурентів.

Слід зазначити, що методика складання конкурентних переваг вважається комплексом маркетингових процедур і послідовності їх виконання, що призначені для позитивного позиціонування господарства у середовищі конкуренції. Конкурентні переваги позиціонують як концентрований прояв переваг серед конкурентів економічної, технічної, організаційної сфер дії підприємства, бо їх можливо представити економічними показниками (додатковий дохід, високі рентабельності, збільшений обсяг продажів) [3].

У свою чергу, конкурентні переваги визначають результат зниження витрат на продукцію, високого ступеня диференціації продукції, обґрунтованої побудови сегментування ринку, запровадження інновацій, миттєвого реагування на коливання ринку. До них є сенс віднести зріст продуктивності праці та кваліфікації персоналу виробничої, технічної, комерційної сфер; якості і досягнутий технічний рівень вироблення продукції; управлінську професійність, вміння стратегічно мислити на різних шаблях управління, що веде до економічного зростання [3].

Конкурентна перевага має порівняльний, тобто, відносний, а не абсолютний характер, з цієї причини вона може мати оцінку при порівнянні характеристик, які мають суттєво впливати за зміни економічної ефективності реалізації продукції [3].

Що ж до міжнародної конкуренції, то на думку С. Малихіної, «конкурентоспроможність підприємства на міжнародному ринку становлять його здібності й можливість включення тих активів, які можуть стати конкурентними перевагами». Тим часом, В. Кравченко та К. Алексич зазначають, що серед складників конкурентоспроможності підприємства виділяють конкурентоспроможність персоналу [4, с. 36].

Так проведений аналіз результативності зовнішньої торгівлі у розрізі груп за кількістю найманих робітників показує значну перевагу великих підприємств (із чисельністю робітників понад 250 осіб) [4, с.36].

Отже, конкурентоспроможність суб'єкта, який займається підприємницькою діяльністю спрямована на ефективність її ведення, що знаходить своє відображення в прибутку та попиту серед покупців. Але в сьогодишніх реаліях, суб'єкти господарювання не спрямовані на конкуренцію між собою, а навпаки об'єднані єдиною метою, спрямованою на забезпечення всім необхідним наших громадян.

Список використаних джерел:

1. Вашків О. Конкурентоспроможність підприємства. Опорні конспекти лекцій. 2016. 148 с.
2. Кадирус І.Г. Конкурентоспроможність підприємства та фактори, що на неї впливають. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3390> (дата звернення: 06.05.2022)
3. Клочко Т.А, Особливості конкурентних переваг і конкурентоспроможності суб'єктів господарювання. *Економіка та суспільство*. Випуск №34.2021. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1011/969> (дата звернення: 09.05.2022).
4. Почерніна Н.В. Міжнародна конкурентоспроможність суб'єктів господарювання: регіональні порівняння. *Світове господарство і міжнародні економічні відносини. Причорноморські економічні студії*. Вип.-47-1. 2019 с.35-39.

Peter AMESILA AKWELO
International Business student,
 Scientific advisor - **Dr. Hab., Visiting Professor**
Olha Ilyash,
University of Economy in Bydgoszcz, Poland

THEORETICAL FRAMEWORK OF WORKFORCE DIVERSITY MANAGEMENT

In the recent years, many researchers have studied different aspects of workforce diversity in various organizations and various other areas. The various findings of past researches were of great help as they sort out the different factors to be used in the study. This review also helped in finding out the differences between the past researches and the current one on the same topic. Diversity includes more than just racial or ethnic aspect. The concept of diversity encompasses all persons of every background, gender, race, sexual orientation, age, and/or disability as clearly mentioned in definitions above.



Figure 1 – Types of Workforce diversity

Cultural diversity. Cultural diversity is a debatable, open-ended term, which generally refers to a reality of coexistence of diverse knowledge, beliefs, arts, morals, laws, customs, religions, languages, abilities and disabilities, genders, ethnicities, races, nationalities, sexual orientations, etc., of human beings. It could extend to the way people react to this reality and the way people choose to live together with this reality (Cong Lin, 2020).

This type of diversity is related to each person's ethnicity and it's usually the set of norms we get from the society we were raised in or our family's values.

Culture is that which shapes people; it shapes their identity and influences their behavior. Culture is their "way of being," more specifically, it refers to the shared language, beliefs, values, norms, behaviors, and material objects that are passed down from one generation to the next.

Cultural diversity is important because our environment (country, workplaces, and schools) increasingly consist of various cultural, racial, and ethnic groups. People learn from one another, but first they must have a level of understanding about each other in order to facilitate collaboration and cooperation. Learning about other cultures helps them understand different perspectives within the world in which we live, and helps dispel negative stereotypes and personal biases about different groups.

Racial diversity. Race has to do with a person's grouping based on physical traits (despite the dominant scientific view that race is a social construct and not biologically defined).

Companies increasingly understand the value of recruiting and retaining diverse employees, as these workers play a critical role in a company's ability to adapt, grow and sustain a competitive advantage in the modern business landscape. However, some companies fail to recognize the benefits of having a racially and ethnically diverse workforce. Factors such as

prejudice and stereotypes towards certain racial or ethnic groups, whether conscious or unconscious, can lead to discriminatory practices in hiring.

Religious diversity. Religious diversity is the fact that there are significant differences in religious belief and practice. (Dale Tuggy, 2018).

Religions in movement around the world are setting the world in motion. This play on words illustrates how numerous societies are discovering that they cannot avoid and must come to terms with novel and diverse forms of religious belief. In particular, this concerns those societies affected by migration phenomena over the last years.

Millions of people have moved away from their place of birth to seek a better way of life elsewhere. Recently, European societies have been redrawing their religious maps. Nobody will emerge unscathed from the changes that these new maps will generate, neither the religions that claim to be immutable nor those that are convinced that they represent the collective conscience of entire nations. The economic and social conditions of mobile people coming from more than 180 countries all over the world to Europe—whether they be labor migrants, asylum-seekers, highly or low skilled, rich or poor—are dramatically anchored in a national setting (Garelli and Tazzioli, 2017).

Age diversity. Age diversity means working with people of different ages and, most importantly, generations. For example, millennials, GenZers and GenXers can coexist in the same workplace. Demographic change is a major workforce trend. However, employees are not only ageing, the variation in age between co-workers is also on the rise. This growing age diversity is caused by multiple influences. Firstly, the demographic change and the resulting shift in the workforce's distribution will lead to further diversity. To date, most companies in Western Europe have tended to hire mainly young employees. In 2001, more than 50% of German companies had no employees older than 50 (Bellmann and Kistle, 2003). In 2006, more than one third of the small and medium-sized companies (SMEs) had not yet employed any older people. In contrast, older employees have often been offered early retirement.

Sex / Gender / Sexual orientation.

Sex and gender can be used in the traditional sense of male and female employees. For example, you may sometimes hear the term "gender balance" used by companies trying to achieve a 50-50 balance between employees who identify as male and employees who identify as female. But, as gender is increasingly redefined, the term "gender diversity" may be more appropriate, since there are multiple variations in gender and sexual orientation. Here the concept gender refers to socially constructed differences of masculinity and femininity (Cala's and Smircich, 1995).

Gender diversity plays a vital role in an organization's performance. Researchers have proven that success and failure of a company is linked with its leadership compositions. When the management of an organization is composed of different individuals, it will make a better decision, create broader relations with different stakeholders and understand the preference of the customer and the employees as well. Gender diversity in the management positions results strong financial performance, diversified talent/intellectual capital, creativity and innovation, effective leadership, corporate social responsibility and corporate governance, smooth communication and greater concern to customer (Getnet H. Kebede, 2017).

Disability. The Americans with Disabilities Act (ADA) of 1990 protects qualified individuals with disabilities from unlawful discrimination in the workplace, including access to training and career development. A disability is defined as a physical or mental impairment that substantially limits one or more major life activities. Specifically, a qualified individual with a disability is someone who can perform the essential functions of the job with or without reasonable accommodation.

There are various types of disabilities or chronic conditions included here, ranging from mental to physical. Companies often make reasonable accommodations to help people with disabilities integrate into the workplace, such as installing ramps for wheelchairs or providing mental health support. Some companies also adjust their hiring process to make sure it's inclusive.

Million people in Poland and Congo are currently living with a disability or health condition; many of whom have the desire to be in the workplace. It is no secret that there is an obvious gap between the proportion of fully abled employees and those whom are disabled within one workplace. Making sure a business welcomes disability within the workplace is not only the correct thing to do, but it also welcomes a vast selection of benefits too. Encouraging applications from disabled candidates will not only portray a good image for a business but will also increase amount of suitable candidates, reflects wide customer base and boost productivity and creativity levels.

Workforce diversity management. The first modern equal employment legislation was introduced in the US Congress in 1943. In 1948, President Truman signed Executive Order 9981 to desegregate the armed services which some scholars cite as the first diversity initiative in the workplace. The Executive Order 9981 required equality of treatment and opportunity in the armed services, however it did not expressly forbid segregation. As a result of this order, by 1953, 95% of African American Army soldiers were serving in integrated units.

In the 1960's, social and political changes resulted in the passage of civil rights legislation that prohibited discrimination on the basis of race, color, religion, sex, national origin, and later on, age. For example, the legislative history of Title VII reflected a concern that a particular racial or ethnic composition of employees in the workforce should not be mandated. People that opposed Title VII feared that the Act could be interpreted to require employers with a racially imbalanced workforce to grant preferential treatment to racial minorities.

In 1987 the secretary of labor, William Brock commissioned a study of economic and demographic trends that became the landmark book *Workforce 2000 – Work and Workers in the Twenty First Century*.

The concept of diversity management originated in business management and depicts the heterogeneity of workers and recognizes methods of taking advantage of it to the benefit of everybody involved and the success of the business. In contemporary times, organizations are now openly executing diversity management as part of their human resource management strategies.

Stotz and Wedel (2009) asserts that diversity management is the planning and execution of organizational schemes and procedures aimed at managing people in order that the prospective benefits of social diversity in a working milieu are maximized and its prospective weaknesses are reduced. Diversity management in addition to valuing the personality assortment of employees also emphasizes its respect for all parties concerned.

Worman (2005) indicates that at the workplace, people are diverse in their sensitivities, ambitions and motivations; consequently, they react differently to the incentives of their superiors in directing their performance. Worman (2005) grouped the diversity constituents in three categories: social diversity (age, ethnicity, gender etc); value diversity (emotional divergences in personality and attitude) and informational diversity (education, serviceable term in the organization). The European Commission (2005) observes that diversity is a comprehensive expression founded on identifying all sorts of divergences.

After critically examining the literature and various research papers related with diversity management as well as the information collected and the responses given with regards to the interview questions, the research has clearly revealed that creating a well diversified workforce is important not only for compliance with anti-discrimination laws, but it can also benefit an organization from creating and maintaining a competitive advantage.

Diversifying a workforce can be challenging as described in previous chapters but considering different benefits both employees and organizations in general can get from it, the implementation of diversity policies within a company needs to be prioritized.

As a result, the recommendation for organizations in general is to widen the recruitment base and to clarify the benefit of diversity to the employees. Emphasizing to the employees how diversity benefits the company and how that ultimately benefits each employee is the best way to promote diversity and inclusion in the workplace.

References:

1. Cong Lin: Understanding cultural diversity and diverse identities, The university of Hong kong, January 2020,
2. Dale Tuggy: Theories of Religious Diversity, State University of New York at Fredonia, <https://iep.utm.edu/reli-div/>
3. Garelli, Glenda, and Martina Tazzioli. 2017. *Tunisia as Revolutionized Space of Migration*. New York: Palgrave MacMillan.
4. Bellman, E. & Kistler, W. J. (2003). Betriebliche Sicht- und Verhaltensweisen gegenüber älteren Arbeitnehmern. *Aus Politik und Zeitgeschichte*, 20, 26-34.
5. Cala's, M.B. and Smircich, L. (1995) From 'The woman's' point of view: feminist approaches to organization studies. In *Handbook of Organization Studies*, eds S.R. Clegg, C. Hardy and W. Nord, pp. 218–257. Sage, London.
6. Getnet Hunegnaw Kebede: Gender Diversity in Management Positions and Organizational Performance: A Review of Literature, Department of Management, College of Business and Economics, Bahir Dar University, Bahir Dar, Ethiopia, *Management Studies and Economic Systems (MSES)*, 3 (4), 245-252, Spring 2017

7. Stotz, W./Wedel, A. (2009): Employer Branding. Mit Strategie zum bevorzugten Arbeitgeber. Oldenbourg. Wissenschaftsverlag
8. Worman Dianah , Is there a business case for diversity?, Personnel today – 5/17/2005, Reed Business Information Limi
9. European Commission (2005), The business case for diversity. Good practices in the workplace, Office for Official Publications of the European Communities, Luxembourg.

УДК 331.103.15

ПРОСЯНИК А. С.

*Студентка кафедри економічної кібернетики
Національний технічний університет України*

«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського», Україна

Науковий керівник: МЕЛЬНИЧУК В. Е.,

старший викладач

МОСКАЛЮК О.Я

Аспірант, Міжнародний університет фінансів, Україна

СУЧАСНІ ОСВІТНІ ОНЛАЙН-ПЛАТФОРМИ ЯК ЕЛЕМЕНТ НАВЧАННЯ ПЕРСОНАЛУ

Беручи до уваги той факт, що інтернет-технології – це невід’ємна частина життя сучасного суспільства і з роками кількість користувачів неухильно зростає, виникають усебічні можливості до залучення в освітні процеси сучасних телекомунікаційних та інформаційних технологій при використанні змішаної і дистанційної форм навчання.

Через пандемію, спричинену коронавірусом, увесь світ був змушений адаптуватись до нових реалій. З самого початку велика кількість людей була позбавлена можливості живого спілкування. Проте, даний період обумовив розвиток та адаптацію сучасних технологічних засобів комунікації. Наразі існує чимало можливостей для навчання та комунікації онлайн.

Завдяки різноманітним технологіям, методам та режимам (синхронне, асинхронне, змішане навчання), навчання онлайн може сприяти постійному зростанню здатності досягати певних цілей для отримання позитивних результатів для персоналу [1, с. 26].

Однією з форм навчання, що дає змогу будувати гнучку індивідуальну освітню траєкторію є дистанційне навчання. Раніше даний формат також розвивався, проте не набував такого масового характеру.

У багатьох вищих навчальних закладах, з метою адаптації під сучасні умови та тенденції навчання, усе частіше поширюються та пропонуються онлайн-платформи та/або змішані курси, що поєднують онлайн-навчання з навчанням в аудиторіях. Педагоги можуть створити такі можливості, сприяючи критичному навчанню, в якому студенти хочуть і можуть підвищити свої здібності до аналізу, уяви, критичного синтезу, творчого самовираження та самосвідомості.

За попередні роки значно розвинулися навчальні платформи, проте є певна кількість курсів на базі електронного навчання, ефективність яких є доволі низькою [2, с. 75]. Такі результати показують, що електронне навчання не у 100% є дієвим та може замінити навчання в університетах. Звісно, результати досліджень варіюються залежно від сфери знань та від того, як вона була структурована.

Онлайн-освіта є зростаючою тенденцією, і все більша кількість закладів з часом зможуть запропонувати більшу кількість курсів студентам. Саме тому треба наголосити на тому, що бачення студентів, їх відгуки та пропозиції мають бути враховані в процесі створення онлайн-курсів. Крім того, окремо можна проаналізувати за рівнями навчання, такими як рівень бакалаврату та магістратури, а також за предметами та дисциплінами. За таким самим принципом можна навчати й персонал, а також отримувати відгуки щодо ефективності дистанційних освітніх курсів [5, с. 173].

Безумовно, за час карантину цифрові навички викладачів значно покращилися за допомогою використання різноманітних сервісів: LMS (Learning management system – система керування навчанням), наприклад, Moodle; Zoom; Google Meet; Skype; Classtime; Microsoft Teams; Classdojo; DingTalk та інші [2, с. 51]. Викладачі можуть також давати можливість навчання на онлайн-платформах, створюючи курси самостійно (наприклад, на Moodle) або дати посилання на сертифіковану онлайн-платформу (може використовуватись як елемент асинхронного навчання).

Серед студентів та працівників різних організацій найбільшу популярність отримали наступні сучасні освітні платформи: Prometheus, Coursera, EdEra, Khan Academy, EdX та інші. Найпопулярнішими з них в Україні є Prometheus та Coursera.

Prometheus – це український проєкт відкритих онлайн-курсів. На Prometheus курси створено українською мовою, які є безкоштовними та доступними в мережі у будь-який час. Окрім цього, для змоги вчитися в дорозі або у вільну хвилину, можна встановити мобільний додаток [4, с. 1].

Головна мета платформи – за допомогою мінімальних ресурсів надати найкращу освіту усім охочим. Курси побудовані за системою циклів, які пов'язані між собою. Користувач може пройти не один окремий курс, а цілу низку, якщо він зацікавлений у цьому.

Наразі Prometheus має більш ніж 200 курсів. Майже всі (95%) – безкоштовні. Решта (5%) – платні програми, які планують збільшувати задля фінансової стабільності.

Звісно, є курси, які офіційно визнаються державою як підвищення кваліфікації. Також на даній онлайн-платформі присутні перекладені декілька курсів Колумбійського університету, Массачусетського технологічного інституту, які, наприклад, можуть пройти викладачі та вчителі, і отримати сертифікат, що буде еквівалентом до свідоцтва про підвищення кваліфікації [3, с. 222].

Coursera спершу запускала англійською мовою і це створювало певні проблеми для користувачів, які не володіли нею, проте на даний момент є можливість перекладу окремих курсів. В залежності від цілі, меню пропонує обрати потрібний освітній курс для кожного користувача [4, с. 1]. Після вибору цілі дана платформа систематизує свої навчальні програми під запити користувачів.

Звісно, існують певні недоліки й на онлайн-платформах. Так, у 2016 році Coursera почали запроваджувати монетизацію, тобто сертифікати зробили платними, а згодом на деяких курсах запровадили плату за виконання завдань. Проте на Coursera є і значний перелік безкоштовних курсів, а також програми підтримки та гранти. Наприклад, у період війни, такі онлайн-платформи як Coursera та EdX відкрили безкоштовний доступ до своїх курсів для усіх студентів України, в тому числі і для студентів КПІ ім. Ігоря Сікорського.

Ще одним українським проєктом, який пропонує освіту онлайн, є EdEra. Вона висуває велику кількість курсів, орієнтованих на вчителів. Також, для прикладу, правників можуть зацікавити курси для самоосвіти, такі як курс про захист прав людини, надання першої медичної допомоги, основ журналістики тощо. У команди платформи є блог з різними порадами стосовно ефективного вивчення, конспектування та запам'ятовування матеріалів [4, с. 1].

До партнерів EdEra відносяться: Міністерство освіти і науки України, Intel, Освіторія, Studway, VoxUkraine та інші. Наразі на EdEra матеріалів менше, ніж на Prometheus чи Coursera, але платформа поступово розвивається.

Звичайно, усе на світі має як переваги, так і недоліки, так само свої недоліки має й онлайн-освіта. Коли людина має змогу вчитися офлайн, це, як мінімум, живе спілкування та дискусія, а не екран ноутбуку чи комп'ютеру, але багато освітніх платформ передбачають онлайн-чат для спілкування та обговорень певних тем. Також до переваг навчання онлайн можна віднести те, що:

- є можливість навчатися у будь-який час, з будь-якої точки світу;
- доступ до найновішої інформації, програм, викладачів світу;
- можливість отримати сертифікат (інформація про успішне навчання онлайн);
- економить кошти (також підходить для навчання персоналу).

Основним недоліком курсів є те, що матеріал часто пояснюється або тільки в тих обсягах, які потрібні для виконання завдання, або дуже поверхнево. Також до мінусів відносять те, що:

- класично передані курси та матеріали не можуть бути повністю використані в електронному навчанні;
- присутня ілюзія компетенції (важко оцінити знання чи їх відсутність);
- є труднощі з дотриманням дисципліни та самомотивації (студенти мають бути мотивованими та самоучками);
- викладачі та студенти втрачають прямий контакт;
- одержання сертифікату не завжди гарантує наявність потрібних навичок і знань.

Дуже зручно, що навчання онлайн можна поєднувати з практичними курсами офлайн. Завдяки курсам онлайн можна швидше просуватись в опануванні нової професії.

Самостійно навчатися онлайн не надто легко. Потрібно стати організованим, мотивованим, навчитись контролювати час та процес навчання. Підтримувати самодисципліну нелегко, особливо, коли справа стосується навчання, потрібно розуміти, що це важливо, і тому треба намагатися переборювати себе. Даний спосіб навчання важкий. Велика кількість часу йде на аналіз, пошук потрібної інформації та відсіювання зайвої [3, с. 218]. Проте для глибшого засвоєння нової інформації це надзвичайно дієво.

Онлайн-платформи потребують ще чимало вдосконалень, але вони вже стали істотною частиною освітнього процесу.

Список використаних джерел:

1. Дистанційні технології в освіті: збірник науково-методичних рекомендації щодо організації виховання, навчання та розвитку учасників освітнього процесу під час карантину / під ред. Ю. О. Бурцевої, Д. В. Малєєва. – Краматорськ : Відділ інформаційно-видавничої діяльності, 2020. – 95 с.
2. Екстрене дистанційне навчання в Україні: Монографія / За ред. В.М. Кухаренка, В.В. Бондаренка – Харків: Вид-во КП «Міська друкарня», 2020. – 409 с.
3. Навички для успішної кар'єри [курс для здобувачів освіти закладів професійної (професійно-технічної) освіти] – К.: 2020. – 300 с.
4. Онлайн-курси в Україні вчать навчати, спілкуватись і бути громадянами [Електронний ресурс]/ Еліна Сардалова// Радіо Свобода. – 2018. Режим доступу до ресурсу: <https://www.radiosvoboda.org/a/online-osvita-v-ukraini/29672247.html>.
5. Online Education and Its Effective Practice: A Research Review. - Anna Sun and Xiufang Chen Rowan University, Glassboro, NJ, USA - Volume 15, 2016 – С. 158-190.

УДК 349.9

ПУЧОК М. С.

*Студентка кафедри банківської справи
Державний торговельно-економічний університет, Україна
Науковий керівник: КАЛИТА О. В.
кандидат економічних наук, доцент*

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ЛОТЕРЕЙНИХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ

Зазвичай слово «лотерея» у більшості людей викликає асоціації, пов'язані з розіграшем певних речей, грошових сум, використовуючи лотерейні білети. Як форма фінансової послуги лотерея ґрунтується на добровільному залученні коштів фізичних осіб шляхом продажу лотерейних білетів і подальшого використання частини отриманих доходів для розіграшу у вигляді виграшів.

Лотерея — господарська операція, що передбачає продаж грав цю права на участь у розіграші призу за випадковою вірогідністю за кошти або інші цінності, а також безоплатне отримання такого призу у власність у разі визнання гравця переможцем. [1, с.319]

Лотерейні послуги в Україні можуть надаватися за допомогою лотерейних білетів, видрукованих, як правило, на паперових носіях, або на основі використання електронної системи сплати участі в лотереї, яка є апаратно-технічним комплексом, що дає змогу в режимі реального часу здійснювати сплату участі в лотереї та інші облікові, розрахункові та контрольні операції. [1, с.320]

Основними принципами організації лотерейної діяльності в Україні є:

- державна монополія на випуск і проведення лотерей;
- добровільність участі гравців;
- забезпечення прозорих правил проведення лотерей;
- конкурсний відбір операторів лотерей;
- державне регулювання лотерейного бізнесу;
- забезпечення умов для стійкого фінансового стану операторів лотерей на основі встановлення вимог щодо мінімального розміру власного капіталу, ліквідності та платоспроможності. [2]

Перші лотерейні оператори в Україні з'явилися у 2001 році: «М.С.Л.», «Українська національна лотерея» та «Патріот». Популярність лотерейних операторів визначається за таким показником – білети миттєвих лотерей на ринку України коштують дешевше за тиражні цифрові, але різницю у вартості виправдовує можливий виграш.

Одними з найбільш щедрих лотерей в Україні вважають «Суперлото» і «КЕНО», пропонувані оператором «Українська національна лотерея», а також сюди слід додати «М.С.Л.» - «Лото-Забава».

Лотерея «Суперлото» - один з найдавніших представників лотереї в Україні, на ринку вже понад 18 років. У період з 2001-го до 2017-го загалом оператор виплатив 302 303 000 грн призових переможцям.

Дана лотерея є рекордсменом за максимальним розміром джекпоту.

Загальна сума зірваних джекпотів за весь час існування «Української національної лотереї» і до сьогодні становить 333 335 000 грн. [3]

До речі, найбільша виграна сума, за даними на сайті оператора, становила 15 200 000 грн. [4]

Лотерея «КЕНО» - передбачає багато можливих виграшних комбінацій. Перевагою цієї лотереї є те, що здійснюються щоденні розіграші. За період існування даної лотереї було зафіксовано більше 710 тис. вигравів. Максимальний одиничний виграш становив 5100 грн. [4]

З 1999 року «М.С.Л.» проводить розіграші «Лото-Забави». За цей час оператор виплатив більше 4 млрд гривень. Участь в ній передбачає не тільки грошовий виграш, а й негрошові призи, такі як автомобілі, побутова техніка. [4]

У Податковому Кодексі України необхідно забезпечити справедливе оподаткування діяльності у сфері організації та проведення азартних ігор так як діючі норми передбачають непосильне податкове навантаження для розвитку легального ринку, тим паче в конкурентних умовах світового ринку інвестицій порівняно із більш розвинутими країнами. [5]

На 2020 р. Україна посіла 64 місце серед 190 країн світу у рейтингу легкості ведення бізнесу, який підготував Світовий банк [6] станом на травень 2019 р. У сфері оподаткування відбувається значне погіршення ситуації, в 2018 р. країна займає - 43, в 2019 р. - 54, на 2020 р. - 65 місце. В рейтингу глобальної конкурентоспроможності країн світу за версією Міжнародного інституту управлінського розвитку в Швейцарії [7] Україна займає 54 місце серед 63 країн світу.

Отже, лотерея – це досить масштабна та динамічна галузь, головною метою діяльності якої є здійснення господарських операцій за кошти та за добровільною згодою гравців, унаслідок чого частина акумульованих коштів надходить до Державного бюджету України, частина сплачується у вигляді вигравів, а частина використовується на забезпечення організації випуску та проведення лотерей.

Список використаних джерел:

1. Ринок фінансових послуг: навч. посібник / С. В. Науменкова, С. В. Міщенко. Київ : Знання, 2010. 532 с.
2. Про державні лотереї в Україні : Закон України від 4.07.2013 р. № 5204-VI. Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/5204-17#Text>.
3. Українська національна лотерея. URL: <https://unl.ua/uk/map>.
4. Ділове онлайн-видання про гральний бізнес «Login Casino». URL: <https://logincasino.com.ua/article/lotereiy-v-ukraiyni-oglyad-naibilsh-populyarnih-igor63185.htm>.
5. Пояснювальна записка до проекту Закону України від 06.11.2019 № 2392, «Про внесення змін до Податкового кодексу України щодо державного регулювання діяльності у сфері азартних ігор».
6. URL: <https://www.doingbusiness.org/en/rankings>
7. URL: <https://cutt.ly/ReRexQH>.

УДК 339.138(075.8)

СИЧ В. С.

*Студент кафедри маркетингу
Державний торговельно-економічний університет, Україна
Науковий керівник: ВАВДІЙЧИК І. М.
кандидат економічних наук, доцент*

ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ

Інтернет-маркетинг дуже схожий на традиційний маркетинг, адже його ціллю також є просування товарів та послуг для збільшення чисельності продажу та покупців товару. Відмінність проявляється в тому, що ці процеси відбуваються в інтернеті.

В наш час недостатньо покладатися лише на традиційний маркетинг, оскільки, таким чином, можна не досягти повною мірою тієї цілі, яка була поставлена. Інтернет-маркетинг дає можливість донести відомість про товар більш широкій аудиторії та представити свою продукцію іноземному покупцю.

Також інтернет-маркетинг дає змогу фізичним та юридичним особам швидко та легко дізнаватися інформацію про фірми конкурентів, переглядати їх асортимент, та на основі цього робити висновки щодо подальшого розвитку своєї компанії.

Неабияку зручність має така торгівля і для споживачів. Вони, не виходячи з дому, можуть шукати найбільш вигідні для себе пропозиції серед великої кількості продавців, економлячи свій час та маючи можливість здійснити покупку товарів у іноземних продавців. [1, с. 15-16]

Інструменти онлайн-маркетингу:

1. Контекстна реклама

Контекстна реклама - це найшвидший метод залучення цільової аудиторії на інтернет сторінку. Таку рекламу бачать лише ті люди, яких цікавить товар, що в ній розміщений.

Це працює так, що інтернет користувач шукає інформацію про певний товар чи послугу, цей запит за ключовими словами обробляється пошуковими роботами і споживач надалі отримує рекламу з даною продукцією в соціальних мережах або інших інтернет платформах.

За допомогою такої реклами товар чи послуга відображається людині, що дійсно в ньому зацікавлена, а це в свою чергу збільшує вірогідність продажу товарів компанії.

2. Банерна та медійна реклама

Банери - картинка або анімоване зображення розміщене на рекламному оголошенні.

Також існують інтерактивні банери, наприклад, такими є реклами до різних ігор де висвічується картинка в якій можна виконувати певні дії, так звана пробна версія гри.

За допомогою медійної реклами користувач, натиснувши на графічне зображення, потрапляє на сайт рекламодавця та надалі ознайомлюється з його змістом.

Така реклама дає змогу завдяки просуванню символу (графічного зображенню) бренду збільшити його впізнаваність та створити імідж компанії.

3. E-mail розсилка

E-mail розсилка – давно перевірений та надійний метод рекламування товарів та послуг.

Цей метод здійснюється таким чином, що фірма, надаючи певну інформацію своєму дійсному або потенційному клієнту, просить ввести його електронну пошту для надсилання відомостей. Далі у фірми формується клієнтська база з електронними адресами, на які вона надсилає актуальні повідомлення з рекламою своєї продукції.

Також можливий варіант підписки на розсилку реклами компанії, він є найбільш ефективним варіантом просування контенту.

4. SEO-оптимізація

SEO-оптимізація – це дії спрямовані на якісне просування мережевих ресурсів в популярних пошукових системах (Google), що дозволить підвищити трафік для отримання монетизації.

Перевагою SEO є те, що вона є ненав'язливою , адже така реклама ненавмисно рекламується, а лише допомагає клієнту знайти те, що йому потрібно. Також seo має низьку вартість, в середньому це 300\$/міс, що є дешевше ніж на інших рекламних каналах.

5. Соціальні мережі

Більша частина населення сьогодні використовує соцмережі для перегляду контенту або ж просування власних акаунтів. Отже, виходячи з цього, не дивно, що популярним інструментом онлайн-маркетингу є соціальні мережі.

Цей спосіб дає змогу проводити маркетингові дослідження та дізнаватися про уподобання споживачів. Також він полегшує процес пошуку цільової аудиторії, швидко надає їй інформацію про компанію та дає змогу зацікавленій людині продивитися увесь асортимент завдяки опублікованим фото та відео.

Надзвичайно важливим аспектом є адміністрування товариства. Від того як швидко та якісно клієнт отримує відповіді на свої запитання, буде залежити його настрої, а, отже, і бажання купувати товар чи послугу у цього продавця.

6. Відеоролики

До цього інструменту інтернет-маркетингу відноситься реклама в YouTube, Netflix та інших ресурсах з відеоконтентом.

Такий вид реклами є досить недорогим та дієвим. Відеоролики можна розміщати як окремо, не прив'язуючи до якихось відео, так і розміщати їх на каналі у рекламодавця, заплативши за це певну суму. Надалі, зацікавлені люди, прослухавши інформацію про товар чи послугу, будуть переходити за посиланням, залишеним під відеороликом, та купуватимуть його.

7. Арбітраж трафіку

Арбітраж трафіку – це покупка і подальший перепродаж трафіку на більш вигідних умовах.

Прикладом може слугувати випадок, коли людина купує акції на одній фондовій біржі, де курс нижче, а продає їх на іншій, де курс вище. Заробітком виступає різниця між купівлею і продажем. Це і є арбітраж. [2]

Цінова політика в інтернеті

Ціноутворення в інтернеті є досить негнучким, адже покупці мають досить багато інформації про ціни у різних продавців і можуть легко їх моніторити та обирати товари, що є для них більш доступними.

Таким чином, конкуренція серед фірм є досить значною, і багато продавців, не в змозі ефективно протистояти їй, залишаються з мінімальним прибутком або взагалі покидають цю діяльність. Часом зниження ціни на певний відсоток у продавця подібних товарів може призвести до переходу клієнта до нього.

Але іноді занадто низька ціна на товар чи послугу може сформувати оманливу думку у споживача, оскільки покупці майже завжди спираються на поняття ціна-якість. Вважається, що чим вища ціна, тим кращим буде товар. Проте це не завжди так працює, деякі фірми-суперники можуть виставляти різні ціни на продукцію з однаковою якістю. Тому, за цим принципом, компанія з надто низькою ціною матиме набагато менший прибуток у порівнянні з іншим продавцем.

Для того щоб вижити в інтернет торгівлі необхідно ретельно слідкувати за оновленням цін та асортименту у фірм-конкурентів. [3, с. 55-56]

Сьогодні інтернет-маркетинг є невід'ємною частиною торгівлі. Вже неможливо уявити своє життя без пошуку товарів в мережі, добре підібраних рекламних оголошень, які допомагають знайти потрібну тобі річ, яскравих картинок, які приваблюють око, привітних асистентів, що по ту сторону екрана завжди раді тобі допомогти. Тому майбутнім підприємцям дуже важливо враховувати усі ці деталі для успішного розвитку власної справи.

Список використаних джерел:

1. Литовченко І.Л. (2011). Інтернет-маркетинг, навчальний посібник. Київ: Центр учбової літератури, 2011. 332 с.
2. Марина Швець (2021). Що таке інтернет-маркетинг – повний огляд для новачків + основні інструменти і стратегії просування. URL: <https://itstatti.in.ua/internet-marketing/51-shcho-take-internet-marketing-povnij-oglyad-dlya-novachkiv-osnovni-instrumenti-i-strategiji-prosuvannya.html>.
3. Литовченко І.Л. (2009). Методологічні аспекти інтернет-маркетингу: Монографія. Київ: Наукова думка, 2008. 196 с. URL: <http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/238/1.pdf>

УДК 004:339.3

СТЕПАНОВА С. В.

Студентка кафедри маркетингу

Державний торговельно-економічний університет, Україна

Науковий керівник: ВАВДІЙЧИК І. М.

кандидат економічних наук, доцент

ЕЛЕКТРОННА ТОРГІВЛЯ ЯК ПЕРСПЕКТИВНИЙ НАПРЯМОК РОЗВИТКУ ТОРГОВЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ

Електронна торгівля - господарська діяльність у сфері електронної купівлі-продажу, реалізації товарів дистанційним способом покупцю шляхом вчинення електронних правочинів із використанням інформаційно-телекомунікаційних систем [1].

Світовий ринок електронної торгівлі є одним з найбільш динамічних і стабільно зростаючих ринків. Кожного року від 30% до 70% бізнесу всіх країн (незалежно від рівня їх розвитку) переходить в онлайн середовище.

Електронна торгівля пов'язана з можливістю досягнення глобальної присутності і здійснення господарської діяльності у світовому масштабі, глобального вибору товарів та послуг незалежно від географічного положення суб'єктів, оптимізації товарних потоків, зменшення витрат на обслуговування операції, що, у свою чергу, веде до зниження цін, появи нових товарів та послуг.

Ринок електронної торгівлі України, своєю чергою, є хіба не найуспішнішим ринком України взагалі. Це єдина галузь, темпи зростання якої є в останні 2 роки найвищими у Європі, що породжує вельми оптимістичні прогнози і приваблює все більше учасників.

Перехід України до інформаційної економіки зумовив переведення в електронний формат значної частки бізнесів та окремих бізнес-процесів. Динаміка показників електронної торгівлі України є набагато кращою за динаміку показників роздрібної торгівлі загалом. Темпи зростання обороту електронної торгівлі України останніми роками суттєво перевищують темпи зростання у Європі. Експерти пов'язують це в першу чергу з різким зростанням рівня проникнення Інтернету в Україні та розподілом Інтернет-користувачів України за віком та рівнем доходу: хоча загальний рівень проникнення Інтернету в Україні нині становить близько 64 %, для користувачів з рівнем доходу вище середнього він сягає майже 100%, аналогічна ситуація у віковій групі 15-45 років, яка забезпечує лівову частку активних Інтернет-покупців

Зростання обороту електронної торгівлі в Україні вочевидь пов'язане з тим, що для все більшої кількості наших співгромадян Інтернет перетворюється на природне середовище існування, в межах якого задовольняється все більше потреб. Наразі лише 9 % Інтернет-користувачів ніколи нічого не купували в Інтернеті, у той час як у 2014 р. цей показник сягав 18 %. Таке стрімке зростання кількості Інтернет-покупців в Україні стало несподіваним навіть для європейських експертів: за даними звіту UNISTAD за 2016 р. частка Інтернет-покупців серед Інтернет-користувачів сягнула 44% за прогнозованих 24,9 %, тобто виявилася на 77 % більшою за прогнозовану.

Розвиток електронної комерції спирається на залучення до Інтернету все більшої кількості користувачів тому не дивно, що частка обороту від електронної торгівлі у ВВП країн та частка електронної складової у роздрібній торгівлі корелює з показником рівня проникнення Інтернету, тобто частки населення країни віком від 14 до 74 років, що є регулярними Інтернет-користувачами. Таке спостереження ще раз підкреслює важливість розвитку електронної торгівлі для економіки України [2].

За даними численних соціологічних досліджень, основним мотиватором покупки у Інтернет-магазинах є нижча ціна. Цінові переваги пропозицій компанії значною мірою зумовлені її бізнес-моделлю.

Більшу частку ринку електронної торгівлі України займають компанії, які використовують 4 бізнес-моделі: електронний магазин (супермаркет), електронна дошка оголошень, електронний маркетплейс та прайс-агрегатор. Також значна частина компаній застосовує гібридні моделі.

Найбільш відвідуваними сайтами є гібридна дошка оголошень OLX, Інтернетсупермаркет/маркетплейс Rozetka, маркетплейс Prom.UA та китайський маркетплейс Alibaba (Aliexpress). Саме ці компанії переважно ділять між собою призову трійку за охопленням Інтернет-аудиторії України, періодично міняючись місцями.

Серед найпопулярніших та найуспішніших Інтернет-торговців України є компанії з різними бізнес-моделями, проте динаміка їх популярності у споживачів є неоднаковою. На початковому етапі розвитку електронної комерції в Україні домінували Інтернет-магазини та прайс-агрегатори, тобто підприємства з торгівельною та реферальними (рекламними) моделями доходу, проте нині вони поступаються електронним торгівельним площадкам (маркетплейсам) та дошкам оголошень, а також компаніям з гібридними моделями («супермаркет + маркетплейс», «дошка оголошень + маркетплейс»).

Маркетплейси здебільшого мають перевагу над іншими електронними магазинами і особливо сайтами нішевих виробників за ступенем омніканальності, зручністю і різноманітністю форм оплати.

Бізнес-моделі українських торговців не лишаються незмінними, а розвиваються у відповідності з логікою та трендами світової електронної комерції [3].

При виборі бізнес-моделі українським електронним торговцям слід враховувати окрім власних інвестиційних можливостей та трендів ринку, також і результати дослідження ефективності застосування моделей різних типів за різних умов внутрішнього та зовнішнього середовища та критерії та методики їх вибору.

При впровадженні будь-якої бізнес-моделі слід звернути увагу також на зміну структури доступу до Інтернету на користь мобільних пристроїв, зростання мобільного трафіку, замовлень та платежів з мобільних телефонів, вікову структуру користувачів Інтернету та їх реакції на затримки у завантаженні сайтів та проблеми з їх мобільними версіями. За даними, близько 70% українських покупців шукають інформацію про продукт перед покупкою в Інтернеті, причому 39 % робить це з мобільних телефонів.

Успішна реалізація довільної бізнес-моделі нині має спиратися на впровадження стратегії омніканальності. Омніканальність характеризується не просто переходом до використання від одного (моноканальність) до кількох (мультиканальність) каналів розповсюдження, а інтегруванням цих каналів у єдину систему з єдиною організацією бізнес-процесів управління запасами, оформлення та виконання заявки на купівлю, доставки товару; єдиним асортиментом, формою та змістом описів товарів; єдиними цінами; єдиними програмами та картами лояльності, єдиною історією звернень клієнта незалежно від каналу з можливістю безпроблемного переривання трансакції і переходу з каналу на канал без втрати раніше зроблених кроків. Крім того, основною сферою для вдосконалення лишаються проблеми диверсифікації способів оплати і доставки (неможливість оплати довільною банківською картою, платна доставка «Укрпоштою» чи «Новою поштою», іншими сторонніми кур'єрськими службами). Найбільшого успіху досягають тут магазини, що пропонують не лише більший асортимент і нижчі ціни, але й зручні варіанти реалізації фулфілменту «останньої милі» - безкоштовна доставка у пункти самовивозу (Allo, ROZETKA, Comfy, Foxtrot, Епіцентр), безкоштовна доставка власною кур'єрською службою чи іншими службами (Makeup) [4].

Висновки. У сучасному бізнес-середовищі сфера електронної комерції є однією з найбільш динамічних та прибуткових напрямів господарської діяльності. Електронна торгівля розвивається як на локальному рівні кожної держави, так і в межах світового співтовариства. Напрямок е-commerce став трендовим і перспективним прибутковим в сучасному вимірі. Експерти зазначають, що ключовими тенденціями у сфері електронної комерції в найближчі роки мають стати:

- подальше проникнення Інтернету, що приведе до зростання кількості активних онлайн-покупців;
- зростання кількості покупців, які проживають в невеликих містах та селах;
- стрімке зростання саме мобільної комерції;
- активний розвиток маркетплейсів (торговельних майданчиків, де виробники та продавці можуть розміщувати свою продукцію на продаж);
- збільшення кількості сервісів по доставці товарів, асортименту та якості послуг, що вони надають.

Зважаючи основні тенденції розвитку сфери електронної торгівлі в Україні, можна сформулювати наступні довгострокові перспективи для суб'єктів електронної торгівлі:

1) постійне нарощування користувачів мережі Інтернет значно розширює можливості по залученню споживачів товарів та послуг;

2) свідомість споживачів з кожним днем все більше змінюється в бік схильності до впровадження інформаційних технологій у всі сфери життя, в тому числі і здійснення операцій через мережу Інтернет;

3) суб'єкт електронної комерції завжди має потенціал до розширення за рахунок охоплення нових, відмінних від звичних, сегментів ринку, а також залучення інших верств населення;

4) керування підприємством-надавачем послуг не обмежується ні часом, ні простором.

Якщо говорити про короткострокові перспективи розвитку електронної торгівлі в Україні, то це, безумовно, – вдосконалення нормативної бази, перенесення досвіду зарубіжних торговельних платформ та їх адаптація до умов електронної торгівлі в межах країни. Саме даний перегляд умов електронної торгівлі українськими платформами дозволить залучити ту аудиторію, яка є активним користувачем не лише вітчизняних, а й зарубіжних сайтів.

Список використаних джерел:

1. Електронна комерція [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://wiki.legalaid.gov.ua>

2. СТАН І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ УКРАЇНИ: тези доп. наук.-практ. конф., 22 червня 2018 р. / М-во освіти і науки України, ДВНЗ "Львів. політехніка". – Львів : ДУ«ЛП», 2018 – С.83 – 102

3. FEATURES OF THE DEVELOPMENT OF INTERNET COMMERCE IN THE WORLD OF SPACE: тези доп. наук.-практ. конф., 2018 р. / М-во освіти і науки України, ДВНЗ "Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара". – Дніпро: ДНУ ім. Олеся Гончара, 2018 – С.310 - 316

4. E-COMMERCE IN BUSINESS DEVELOPMENT: тези доп. наук.-практ. конф., 2021 р. / М-во освіти і науки України, ДВНЗ "Вінницький торговельно-економічний інститут Київського національного торговельно-економічного університету ". – Вінниця: ВТЕІ КНТЕУ, 2021 – С.210 -213.

ТКАЧЕНКО М. С.*Студентка кафедри менеджменту та інновацій**Міжнародний університет фінансів, Україна***Науковий керівник: КОБА Н. В.***кандидат економічних наук, доцент***ЧАЙКО С.М.***Аспірант, Міжнародний університет фінансів, Україна***РОЛЬ КРОС-КУЛЬТУРНИХ КОМУНІКАЦІЙ У МЕНЕДЖМЕНТІ ОРГАНІЗАЦІЙ**

Сучасне суспільство перебуває в активному процесі глобалізації, розвитку Інтернету, відносного відкриття кордонів між країнами, поступового оцифровування даних. Глобалізація змінила багато аспектів нашого життя, включаючи зміни в тому, як компанії працюють. Більшість організацій почали використовувати принципи крос-культурних комунікацій для підвищення ефективності своєї роботи.

В англійській мові слово «cross» означає «перетинати», тому спілкування, співпраця та взаємодія різних культур, а також управління діловими відносинами на «перехресті культур» є темами крос-культурного менеджменту, зокрема:

1) Створення толерантної взаємодії та спілкування, умов для плідної роботи та успішного бізнесу на стику різних бізнес-культур;

2) регулювання міжкультурних конфліктів у бізнес-середовищі;

3) розвиток крос-культурної компетенції власників бізнесу, менеджерів, персоналу [1].

Словосполучення «крос-культурний менеджмент» означає «перетин культур», а особливе місце в його розвитку й успішному функціонуванні відіграють крос-культурні комунікації, які запобігають крос-культурному шоку, та крос-культурна взаємодія, яка сприяє появі нових елементів і форм культурної активності, коригує ціннісні орієнтири, моделі поведінки та спосіб життя (універсальні та культурно специфічні складники).

На наш погляд, під крос-культурними комунікаціями слід розуміти взаємодію між представниками різних культур, що включає як безпосередній контакт між людьми, так і непрямі форми спілкування. Слід зазначити, що якість реалізації цього процесу на крос-культурному полі залежить від міжкультурної компетентності [2, с. 117].

Тема крос-культурної комунікації та пов'язаних з нею міжкультурних комп'ютерних менеджерів є особливо актуальною на цьому етапі, оскільки сучасні крос-культурні комунікації є результатом того, що відбувається в процесі світового культурного злиття. Культурні відмінності відіграють все більш важливу роль в організаціях і мають сильний вплив на ефективність бізнесу, тому що в контексті глобалізації та культурної динаміки бізнес виходить далеко за межі національних кордонів і приваблює людей з різним культурним походженням.

Успіх компанії на зовнішніх ринках залежить, насамперед, від ступеня налагодженості професійного спілкування з іноземними діловими партнерами; дослідження лідера про особливості бізнесу та законів країни-партнера; його знання місцевої культури для просування продукту в країнах-партнерах, враховуючи особливості соціального життя потенційних клієнтів, психологію споживчої поведінки в певній країні.

Тільки високий рівень дипломатичної підготовки може забезпечити позитивні результати в переговорах. Проведення їх є одним із найскладніших видів професійного спілкування. Учасникам потрібно мати специфічні компетенції саме через різність бізнес-культур. Такі фактори як рівень знань, діловий етикет та врахування відмінностей культури іншої сторони- впливають на переговори та на долю компанії.

На даний момент спостерігається різке зростання міжнародних економічних відносин, де все більше компаній працюють у транснаціональному середовищі. Природно, що у міру збільшення масштабів взаємодії та співпраці між представниками різних культур критичним є розвиток крос-культурної компетенції та вміння долати міжкультурні бар'єри для побудови стосунків із іноземними партнерами та колегами.

Менеджери, насамперед, знають мову та вивчають інші особливості культурного спілкування, щоб розвинути здатність розуміти й передбачати іншу ділову культурну поведінку та гнучко коригувати свою поведінку на основі цього. Таким чином, вміння орієнтуватися в іншомовному бізнес-середовищі може призвести до взаємного культурного та матеріального збагачення, нових цікавих ідей, відкриттів та ефективної діяльності команд бізнесменів та багатонаціональних команд менеджерів.

Також, сферою крос-культурних комунікацій є взаємодія підлеглих між собою. До цього призводять: різні культури, релігії, професії та національності працівників.

Соціальні та культурні уподобання співробітників можуть вплинути на:

- ставлення працівника до свого робочого місця та компанії;
- пріоритетність проблем працівника;
- характер та ефективність взаємодії співробітників між собою;
- роль та сутність мотивації для співробітника;
- результативність підходів, які керівництво використовує в роботі [4].

Крос-культурна комунікація в такому випадку допомагає усувати бар'єри у культурі, знаходити спільні цілі та можливості для об'єднання працівників. Ефективна комунікація всередині компанії та за її межами повинна враховувати особливості культури та соціуму кожної країни. Це не є великою проблемою, через те, що багато культур у світі мають спільні риси. Прикладом тому є ввічливість або повага до старших людей. Це сталося завдяки сучасній масовій культурі, яка пропагує толерантність, рівність та законність.

Основні причини порушення крос-культурних комунікацій в полікультурному середовищі [3]:

- 1) сприйняття особистістю навколишньої реальності, яке властиве кожній людині;
- 2) стереотипи, які притаманні кожній особистості;
- 3) етноцентризм як відчуття переваги власної національної культури.

Ефективне застосування крос-культурних комунікацій безпосередньо пов'язане з розумінням етнокультурних особливостей, представлених різними країнами і народами. Це один із ключових показників міжкультурного менеджменту, оскільки залежить від плідної співпраці транснаціональних компаній на міжнародному рівні.

Основною причиною зміни форми крос-культурної комунікації можуть бути комунікативні бар'єри. Їх кількість безпосередньо залежить від специфіки підприємства.

Толерантність колективу. Розвиток високого рівня толерантності є пріоритетом.

Використання вербальних і невербальних засобів спілкування. У міжкультурному спілкуванні людина часто не може повністю осягнути характеристики іноземної мови. Проблемою є не тільки розуміння слів, але й не повне розуміння невербальної поведінки, яка супроводжується жестами, мімікою.

Врахування етичних елементів. Міжкультурні дослідження показали, що моделі емоційного вираження та пам'яті є етичними елементами.

Споглядання за світовими тенденціями через культурні аспекти. Культурні відмінності та символи іноді призводять до непорозумінь та суперечок.

Стереотипи щодо сприйняття та поведінки, а також неправильне тлумачення поведінки створюють перешкоди для ефективної міжкультурної комунікації.

Характеристика міжкультурної комунікації, тобто невпевненість або неясність щодо основних правил спілкування.

Висновки. Підводячи підсумок, можна зазначити, що крос-культурні комунікації відіграють колосальну роль у міжнародному бізнесі та менеджменті. Корпоративна культура та бізнес- два елемента, що тісно взаємодіють між собою, тому порушення, або неефективна робота одного з них- призводить до занепаду іншого. Головним завданням менеджерів є не тільки підтримання своїх комунікаційних навичок та знань для роботи із зовнішніми партнерами, а ще й створення комфортного крос-культурного клімату всередині організації для працівників та створення високого рівня корпоративної культури. Результатом таких дій буде: позитивний імідж компанії; швидка адаптація до мінливого бізнес-середовища; висока ефективність та вмотивованість працівників; позитивний результат зовнішніх та внутрішніх переговорів.

Список використаних джерел:

1. Hofstede, G. (2011). Dimensionalizing Cultures: The Hofstede Model in Context. Online Readings in Psychology and Culture [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://lse2010.narod.ru/olderfiles/LSE2014pdf/LSE2014Hofstede.pdf>.
2. Мясоєдов С.П., Борисова Л.Г. Кросс-культурный менеджмент. 3 изд. Москва: Юрайт, 2015.
3. Петрова І. Етичні підстави крос-культурних комунікацій в умовах глобалізації. Економічний часопис. 2011. № 22. С. 108–117.
4. Петрушенко Ю.М. Крос-культурні аспекти підвищення ефективності міжнародного бізнесу. Вісник Хмельницького національного університету. 2009. № 5. Т. 1. С. 146–148.

ХОЛОДКОВА А. Ю.*Студентка кафедри менеджменту підприємств**Національний технічний університет України**«КПІ імені Ігоря Сікорського», Україна***Науковий керівник: КОЛЕШНЯ Я. О.***кандидат економічних наук*

ІНФОРМАЦІЙНІ СИСТЕМИ В ЗЕД ЯК СПОСІБ ОПТИМІЗАЦІЇ ПРОЦЕСІВ

Інформаційні системи - сукупність даних, відомостей та автоматизованих алгоритмів, об'єднаних та систематизованих для забезпечення прийняття якісних управлінських рішень та зменшення часу, який витрачається на це для оптимального реагування на зміни на підприємстві. Двома основними категоріями інформаційних систем на підприємстві є власне економічні дані та обчислення, які виконуються над ними.

По мірі масштабування підприємства та комплексності його структури, дані характеризуються як циклічні, великі за обсягами, неоднорідні за джерелом їх надходження та метою використання. За умови примноження вхідних даних важливим стає питання верифікації та зберігання даних, утримання їх актуальними для досягнення поставлених цілей підприємства. Інформаційні системи можуть обслуговуватися за допомогою різноманітних мов програмування та баз даних (SQL, PostgreSQL, Python, тощо), які слугують для виконання запитів та формування звітів на основі отриманої інформації на бек-енді - тобто власне на рівні, який передбачає накопичення даних та відповідь на налаштовані тригери для забезпечення відклику системи на закодовані запити.

За умов швидкого розвитку інформаційних технологій як способів провадження інновативних рішень на підприємствах, розгортання ринкової економіки та панування на ринку моделі прийняття рішень, яка базується на статистичних даних, постають базові вимоги до якості, повноти менеджерських рішень та адекватної оцінки вірогідності настання певних наслідків.

Призначення інформаційних систем в економіці - це автоматизація розрахунків, під якою розуміють людино-машинне розв'язування економічних задач. Управління економікою ґрунтується на інформації та породжує нову інформацію у якості продукту її діяльності. Певній системі управління економічним об'єктом відповідає своя інформаційна система, яку називають економічною інформаційною системою. У кожній з інформаційних систем організовується і ведеться робота в таких напрямках: виявлення інформаційних потреб; добір джерел інформації; збір інформації; введення інформації з зовнішніх або внутрішніх джерел; опрацювання інформації, оцінка її повноти і значущості та подання її в зручному вигляді; виведення інформації для надання її споживачам або передачі в іншу систему; організація використання інформації для оцінки тенденцій, розробки прогнозів, оцінки альтернатив рішень і дій, вироблення стратегії; організація зворотного зв'язку з інформації, переопрацьованої людьми даної організації, корекція вхідної інформації [1, с.16]. Інформаційні системи також розрізняються за сферою їх використання - наприклад, навчальні системи, системи прийняття логістичних рішень, системи транзакцій, тощо.

Роль інформаційної системи при веденні зовнішньоекономічної діяльності зростає відповідно до зростання масштабів діяльності, збільшення кількості контрагентів, умов та обмежень здійснення операцій та збільшення кількості різноманітної інформації, яку необхідно отримувати та моніторити у режимі реального часу. Свої вимоги також ставить активне використання хмарних технологій, шерінгової економіки, платформізація - у такому разі часто необхідний одночасний доступ до інформації різних учасників ринку. При цьому також виникає вимога сумісності інформаційних систем для всіх учасників зовнішньоекономічної діяльності, а також забезпечення надійного захисту інформації та аутентифікації.

Будь яка автоматизована інформаційна система, яка поєднує у собі інжиніринг нових бізнес-процесів, або реінжиніринг існуючих з метою імплементації технологічних рішень, стає корпоративною інформаційною системою. Останні користуються великою популярністю у корпорацій і назагал слугують опорою оновлення та осучаснення менеджерських рішень на підприємстві.

За даними Forrester Research, близько 60 відсотків компаній з доходом від 1 мільярда доларів США використовують КІС як опорний управлінський інструмент [3]. Union Pacific (UP), американська залізниця вартістю 19 мільярдів доларів, об'єднавши кілька окремих систем, змогла імплементувати рішення об'єднаних систем поставок. Піонером впровадження

систем KIC на світовому ринку стає американський ритейл-гігант Walmart, який запустив власну супутникову мережу KIC, що позитивно вплинуло на управління ланцюгом поставок. Система, яку використала мережа, дозволяє інтегрувати дані та обмінюватися ними між Walmart та його постачальниками.

Ще одним вдалим використанням підвиду корпоративних інформаційних систем, а саме, логістичних інформаційних систем, є Танзанійська система ILS Gateway. Попри базове рішення автоматизації - створення єдиної електронної системи KIC як ядра, вона об'єднує медичних працівників з постачальниками медикаментів та використовує пуш-повідомлення для надсилання сповіщень по зміні статусу замовлень. Система також пропонує систему пріоритезації для найбільш ефективного використання ресурсів (тобто, дана система - медично-логістичний аналог JIRA в IT). Дана система дозволила локально покращити рівень доступності на 45% та якості інвентаризації товарів у постачальників на 93%.

Однією із найбільш відомих вітчизняних систем автоматизації рішень є ДЕБЕТ Плюс, яка збудована за модульним принципом для ведення бухгалтерського, управлінського, банківського, касового обліку, обліку заробітної плати і кадрів. Дана система має широкий спектр застосування, тому можливою є інтеграція застосунку для використання у як на підприємствах сільського господарства, так і в готельно-ресторанному бізнесі. Ще одним прикладом українських систем автоматизованого документообігу є Dilovod.

Використання інформаційних технологій дозволяє змінювати як відносні витрати на продукування основних товарів або послуг підприємства, а також на здобуття необхідних аналітичних даних, адже автоматизовані інформаційні системи побудовані таким чином, що допомагають максимізувати переваги моделей підходів, орієнтованих на дані. З поступовим розвитком інформаційних технологій, ціна їх знижується, як і транзакційні витрати підприємств, які вони виділяють для забезпечення власної конкурентоспроможності, що робить їх цінними для бізнесу будь-якого масштабу.

Інформаційні системи також допомагають знижувати внутрішні витрати підприємств та прискорює їх концентрацію на ключових активностях, необхідних для зростання на міжнародному ринку. Таким чином, використання інформаційних систем у деяких випадках можна розглядати і як спосіб оптимізації кадрової ситуації на підприємстві у разі настання такої потреби.

Ефективне використання інформації, прийняття актуальних та виважених управлінських рішень завдяки сучасним технологіям дають змогу підтримувати конкурентоспроможність та глобальному ринку, забезпечувати ефективність бізнес-процесів, реагувати на зміни кон'юнктури, запити споживачів на конкурентні заходи інших учасників ринку. Зменшення впливу людського фактору у даному випадку теж відіграє важливу роль.

Сьогодні, бізнеси мають невичерпні можливості для розробки, адаптації та імплементації високотехнологічних рішень - насамперед, інтегрування інформаційних систем на підприємстві, що дозволяють досягти максимального рівня продуктивності фірми, зростання цін на акції, а також закріплення компанії на міжнародному ринку.

Список використаних джерел:

1. Мишишин, О. (2017) Опорний конспект лекцій з дисципліни "Ефективність інформаційних систем" з освітньо-кваліфікаційного рівня "Магістр" для спеціальності "Інформаційні технології в бізнесі", Львів. 98 с.

2. Axhiu, M., Veljanoska, F. (2013) Information Systems as support to corporate management. Management, 8 (4), 003-009.

3. What Are Information Systems, and How Do They Benefit Business? The WSU Carson College of Business. URL: <https://onlinemba.wsu.edu/blog/what-are-information-systems-and-how-do-they-benefit-business/> (Last accessed: 10.02.2022).

ЯКУБОВСЬКИЙ С. В.*Студент факультету фінансів та обліку
Державний торговельно-економічний університет, Україна***СЕНЮК Ю.М.,***Аспірант, Міжнародний університет фінансів***Науковий керівник: СУНДУК Т. Ф.,***старший викладач*

ВПЛИВ ТЕХНОЛОГІЧНИХ ІНВЕСТИЦІЙ НА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА

Головним поняттям, що виражає сутність ринкових відносин, є поняття конкуренції. Конкуренція – це найважливіша ланка всієї системи ринкового господарства. Термін "конкуренція" з лат. *concurrentia* означає – змагання, суперництво.

Слід чітко розмежовувати поняття "конкуренція" як стан ринку і як взаємовідносини учасників процесу суспільного виробництва, тобто розрізняти поняття "конкурентний стан ринку" і "конкурентна поведінка", хоч вони тісно пов'язані між собою.

Значення конкуренції виявляється в наступних особливостях її впливу на економіку, а саме:

- змушує підприємців постійно шукати і знаходити нові види продукції і послуг;
- сприяє виробництву продукції високої якості за розумними цінами;
- спонукає оперативно реагувати на зміну потреб покупців;
- є могутньою альтернативою монополізму;
- сприяє розвитку техніки, науки, технології, інформаційних систем [1].

На сьогодні управління конкурентоспроможністю підприємства має бути спрямованим на:

- нейтралізацію (подолання) або обмеження кількості негативних (деструктивних) чинників впливу на рівень конкурентоспроможності підприємства через формування захисту проти них;
- використання позитивних зовнішніх чинників впливу для нарощування та реалізації конкурентних переваг підприємства;
- забезпечення гнучкості управлінських дій і рішень – їх синхронізації з динамікою дії негативних і позитивних чинників конкуренції на певному ринку [2].

Наразі існують два фактори впливу на конкурентоспроможність ринку: зовнішні та внутрішні.

До зовнішніх факторів можна віднести:

- політична ситуація в державі;
- економічні зв'язки;
- наявність конкурентів;
- розміщення виробничих сил;
- наявність сировинних ресурсів;
- рівень техніки та технологій;
- система управління виробництвом;
- концентрація виробництва;
- законодавча база.

До внутрішніх факторів:

- система та методи управління підприємством;
- рівень організації процесу виробництва на підприємстві;
- прогнозування та планування;
- орієнтація на маркетингову концепцію;
- інноваційні технології виробництва;
- ступінь задоволення потреб споживача;
- якість виробленої продукції з точки зору оптимальності якісних і технічних параметрів товару [3].

Слід зазначити сучасне поняття сутності інвестицій та їх роль у визначені конкурентоспроможності підприємства.

Отже, інвестиція – це господарська операція, яка передбачає придбання основних фондів, нематеріальних активів, корпоративних прав та цінних паперів в обмін на кошти або майно [4].

Враховуючи важливість інвестицій, ми можемо сказати, що вони впливають на такий зовнішній фактор конкурентоспроможності підприємства як рівень техніки та технологій. Сучасні інвестиції можуть вкладатися і в інші підрозділи, але саме цей має дуже великий вплив на саму конкурентоспроможність ринку. В сучасному стані нашого світу рівень техніки та технологій має домінуючий вплив на конкурентоспроможність, а згодом і на якість та вартість продукції чи послуг. Наразі не можна уявити жодну компанію без частки сучасних технологій у виробництві. Рівень таких технологій може відрізнятися як між міжнародними підприємствами на світовому ринку, так і між схожими за типом підприємством, які існують на одному ринку однієї країни.

Коли ми говоримо про інвестиції у підприємства у вигляді новітніх технологій, то тут можлива різниця між вже існуючими станами, тобто коли одне підприємство вже більш розвинене технологічно, ніж інше. В такому разі країни (якщо ми говоримо про міжнародний ринок) намагаються допомогти менш розвиненим у цьому плані країнам. Якщо ця допомога не буде надана іншими країнами, то можлива подальша поляризація та нерівність доходів.

Якщо виявляти позитив від інвестицій у технологічний процес, тоді: знижуються витрати підприємства на різні операції з даними (обробка, зберігання, збір), виконується вже швидша операція пошуку інформації (конкурентів, клієнтів, покупців, потрібну сировину), залучення вигідних інвесторів до підприємств.

Але є і негативні наслідки інвестицій у наш розділ: підвищуються вимоги до кваліфікації та досвіду найманих робітників (можливе скорочення робочих місць, що дає незадоволення серед населення), потрібні певні регуляторні дії та контроль з боку держави щодо підприємства, посилення конкуренції на ринку (може призвести до підвищення цін).

Отже, інвестиції у технології, технічний стан підприємств є дуже важливим і у сучасному світі домінуючим впливом на конкурентоспроможність. У цьому явищі існують як позитивні наслідки, так і негативні. Постає питання: чому ж просто не розподілити порівну усі інвестиції між усіма підприємствами? Відповідь така – незважаючи на технологічний стан найсучасніших підприємств, світова економіка не тільки не може забезпечити усі компанії технологічними частинами у вигляді інвестицій, через те, що ринок праці в такому випадку буде мати деструкцію. Технологічні інвестиції дуже серйозно впливають на конкурентоспроможність підприємств, але має бути певна регуляція інвестицій, щоб не було ні переповерхень, ні великої їх відсутності в певній частині компанії.

Список використаних джерел:

1. Дмитрієв І.А. Кирчата І.М. Шершенюк О.М. Конкурентоспроможність підприємства. Харків. 2020. URL: https://chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/https://fmab.khadi.kharkov.ua/fileadmin/FUB/Економіки_i_підприємництва/ek_predpriyatij/posobiya_pdf.
2. Скиба Г.І. Конкурентоспроможність як категорія і як властивість підприємства, що функціонує в умовах ринкової економіки. URL: <http://magazine.faaf.org.ua/konkurentospromozhnist-yak-kategoriya-i-yak-vlastivist-pidpriemstva-scho-funkcionue-v-umovah-rinkovoi-ekonomiki.html>.
3. Кадирус І.Г. Конкурентоспроможність підприємства та фактори що на неї впливають. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3390>.
4. Інвестиції. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki>.

Секція 2

Фінансові стратегії підприємств і фінансових посередників в умовах цифровізації економіки

УДК 336.71

БАБКОВА Є. О.

*Студентка кафедри банківської справи
Державний торговельно-економічний університет, Україна*

Науковий керівник: КАЛИТА О. В.

кандидат економічних наук, доцент

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ БАНКІВСЬКИХ УСТАНОВ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ

У сучасному світі прогресійне зростання цифровізації та підключення до Інтернету є основою четвертої промислової революції, яка вплинула на всі сектори, зокрема на фінансові послуги. Цифрові технології підвищують ефективність усіх видів діяльності, оскільки вони роблять послуги дешевшими, швидшими та зручнішими, водночас сприяючи інклюзивності, оскільки вони полегшують доступ до послуг, які раніше були недоступними для багатьох громадян і компаній.

Процес цифрової трансформації передбачає широкомасштабне впровадження і поширення сучасних методів надання банківських послуг. Такі фактори, як розширення Інтернет-покриття, населення, яке потребує постійного вдосконалення банківських послуг та глобальна пандемія, яка спричинила зниження фінансової активності окремих осіб, зіграли важливу роль у прискоренні розвитку цифрового банкінгу надання банківських послуг [1]. Цифровізацію банку можна визначити як систему заходів, спрямованих на вдосконалення банківських послуг та для досягнення довгострокових цілей розвитку, пов'язаних із впровадженням інноваційних методів роботи, нових банківських продуктів та послуг для збільшення та розширення клієнтської бази, а також підвищення рівня конкурентоспроможності банку в цілому.

Завдяки швидкому розвитку Інтернету, конкурентна перевага цифрового банку стає все більш помітною. Все більше і більше користувачів Інтернету готові перейти на онлайн-банкінг. Можемо виокремити відчутні переваги цифровізації банківського сектору [2]:

- Банки зараз надають банківські послуги навіть на глобальному рівні для задоволення потреб клієнтів, тобто без перешкод можемо здійснювати будь-які операції між різними країнами.
- Поява Інтернет-банкінгу може підтримати більші конкурентні переваги за рахунок ефекту масштабу. Перш за все, у порівнянні до традиційних відділень банку, розширення Інтернет-банкінгу сприятиме скороченню банку витрат на утримання приміщень та співробітників. По-друге, якщо розвиваються комп'ютерні технології, Інтернет-банкінг перетворюється в складний бізнес і знижує транзакційні витрати для обох сторін.
- Ефективні та швидкі програми обробки даних не тільки підвищують ефективність банківських операцій, але й знижують витрати і забезпечують економію на масштабі.
- Доступність до інтернет-банкінгу надає користувачеві можливість виконувати різні транзакції в будь-якому місці та в будь-який час.
- Рішення банків вести більшу частину свого бізнесу в Інтернеті також породжує потенційні слабкі сторони:
- Для того, щоб вести свій бізнес і бути ефективними, онлайн-банки повинні консолідувати свої операції в країнах, де існує оптимальний рівень витрат у відсотках від ВВП, доступності Інтернету та людей, які володіють своїм комп'ютером.
- Цільовий сегмент клієнтів є дуже специфічним. Більшість клієнтів, які користуються послугами онлайн-банкінгу, переважно люди з високим рівнем освіти та добрим розумінням сучасних технологій. З цієї причини всі ті клієнти, які не підпадають під цю категорію, звертаються до традиційних фізичних банків.
- Більшість онлайн-банків значною мірою покладаються на депозитні продукти для створення прибутку, приділяючи менше уваги іншим фінансовим пропозиціям; це, як наслідок, перешкоджає диференціації їх продукції, що є одним з основних факторів досягнення конкурентоспроможності.

- З точки зору клієнта, безпека персональних даних та їх цілісність є однією з головних проблем. Інтернет-банкам потрібно інвестувати значні кошти в програмне забезпечення безпеки, тому що крадіжки облікових записів і вірусні атаки на бази даних банку відбуваються з високою частотою [3].

Можемо зробити висновок, що впровадження цифрових технологій має значний вплив на банківську платформу, на робочу силу та систему управління персоналом, зменшуючи тим самим трудові ресурси через процес автоматизації.

У зв'язку з цим виникає необхідність винайти нову систему для управління цифровими трансформаціями в банках. Стрімке зростання популярності інтернет-банкінгу підтверджує наявність стабільного платоспроможного попиту на цей новий вид банківських послуг. Розвиток індустрії цифрового банкінгу вимагає зусиль кожного комерційного банку, а також підтримки від Центрального банку.

Відповідно, банки повинні коригувати свій бізнес, розвиваючи відповідні людські ресурси. Крім того, комерційним банкам також слід зосередитися на управлінні комунікаціями, інформацією в соціальних мережах, оновленні інформаційно-технологічної платформи, розробці схем управління безпекою мережі та класифікацією клієнтів для кращого управління в дану цифрову епоху.

Список використаних джерел:

1. Кльоба Л.Г. Цифровізація – інноваційний напрям розвитку банків. Ефективна економіка. 2018. № 12. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6741> (дата звернення: 26.04.2022).

2. Коваленко В.В. Розвиток FinTech: загрози та перспективи для банків. Приазовський економічний вісник. 2018. № 4(9). URL: http://pev.kpu.zp.ua/journals/2018/4_09_uk/24.pdf (дата звернення: 26.04.2022).

3. K. Parker, J. Gritz, C. Phillips The future banking ecosystem. Evolution and innovation in the digital era [Електронний ресурс]. URL: <https://info.microsoft.com/rs/157-GQE-382/images/Future-banking-ecosystem.pdf> (дата звернення: 27.04.2022).

УДК 336.64

БОНДАРЕНКО Я. І.

Студентка кафедри фінансів

Міжнародний університет фінансів, Україна

Науковий керівник: ДОКІЄНКО Л.М.

кандидат економічних наук, доцент

ПЕРКОЛАБА М. О.

Аспірант, Міжнародний університет фінансів, Україна

СУЧАСНІ МЕТОДИ ОЦІНЮВАННЯ ФІНАНСОВОЇ СТІЙКОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

У сучасному світі фактор зовнішніх ризиків має значний вплив на підприємницьку діяльність. Як правило, передбачити розвиток політичної, економічної або міжнародної кризи досить важко, проте якщо діяльність підприємства спирається на надійний механізм управління фінансовою стійкістю, то ризик банкрутства або фінансових складнощів зменшується. Під фінансовою стійкістю слід розуміти здатність підприємства підтримувати фінансову рівновагу між власними та позиковими фінансовими ресурсами. Саме оцінка фінансової стійкості дає змогу прогнозувати фінансові можливості підприємства у майбутньому [4].

Зазвичай виокремлюють чотири типи фінансового стану підприємства[1]:

– абсолютна фінансова стійкість означає, що підприємство користується лише власними активами і самостійно фінансує свою господарську діяльність; у цьому випадку суб'єкт господарювання абсолютно не залежить від позикових джерел і відповідно не накопичує борги; проте такий сценарій не вважається найкращим у ринковій економіці, де раціональне залучення «чужих» коштів є обов'язковим для ефективного розвитку підприємства.

– нормальна фінансова стійкість означає, що підприємство має власні джерела для формування оборотних господарських ресурсів, але одночасно залучаються зовнішні джерела (не менш ніж 30%) для введення господарювання; вважається, що саме цей тип є найбільш сприятливим для розвитку бізнесу.

– нестійкий фінансовий стан, або передкризова фінансова стійкість, виникає, коли підприємство зазнає труднощів із платоспроможністю через те, що не має власних оборотних

джерел і позичає до 50% необоротних ресурсів, щоб фінансувати господарську діяльність; у цьому випадку підприємство втрачає свою фінансову незалежність.

– кризовий фінансовий стан виникає, коли підприємство не має власних оборотних коштів і позичає більше 50% необоротних ресурсів, тобто існує високий фінансовий ризик банкрутства, оскільки суб'єкт не має змоги відповісти за своїми зобов'язаннями.

Щоб визначити, до якого типу фінансової стійкості належить підприємство, застосовують різні методи оцінки. Деякі з найбільш поширених методів оцінювання фінансового стану суб'єктів господарювання описано нижче.

1. Агрегатний метод. Сутність агрегатного підходу полягає у використанні агрегатних (балансових) моделей, які використовуються для оцінки фінансового стану та ризику банкрутства. Агрегати – це абсолютні оціночні показники, що розраховуються на основі інформації з балансової звітності підприємства. При застосуванні агрегатного підходу розраховуються такі показники: Власні обігові кошти підприємства (ВОК), Нормальні джерела формування запасів (НДФЗ) і Запаси та витрати (ЗВ). Залежно від співвідношення цих трьох показників визначають фінансову стійкість підприємства. Нормальний сценарій для задовільного фінансового стану відповідає такому співвідношенню: $ВОК < ЗВ < НДФЗ$.

2. Коефіцієнтний метод. Коефіцієнтний підхід вимагає розрахування сукупності фінансових коефіцієнтів (від одного до шістнадцяти і більше) для визначення фінансового стану [1]. Коефіцієнти фінансової стійкості можуть розраховуватися двома способами: у першому випадку, коефіцієнти добуваються лише на основі даних підприємства про капітал, тобто беручи дані з пасиву балансу; у другому випадку, коефіцієнти розраховуються через аналіз взаємозв'язків між активами і пасивами підприємства. Найбільш оптимальною формою цього методу є об'єднання двох підходів, оскільки важливо не лише розуміти, звідки залучено кошти, але й структуру джерел формування коштів.

3. Маржинальний метод. Маржинальний підхід базується на маржинальному аналізі, що вивчає співвідношення трьох економічних важливих показників: виручка від реалізації (без ПДВ і АЗ), маржинальний дохід і постійні витрати. Маржинальний дохід підприємства являє собою різницю між постійними витратами і прибутком. На основі цих даних визначають поріг рентабельності та запас фінансової стійкості.

4. Бальний метод. Бальна рейтингова оцінка передбачає переведення показників фінансової стійкості у бали в залежності від нормативного значення. Кожному показнику, що характеризує стан фінансових компетенцій підприємства, присвоюється бал за визначеною оціночною шкалою. Незважаючи на просту ідею підходу, його застосування вимагає ґрунтовної підготовки у розробці єдиної шкали, що має бути статистично вивіреною та об'єктивно відображати різницю у рівнях показників.

5. Балансовий метод. Балансовий метод і балансові моделі використовують в першу чергу для оцінювання рівня ліквідності балансу. Цей підхід полягає у порівнянні систем показників надходження і використання джерел підприємства, що мають прагнути до рівноваги. Балансові моделі не містять механізму порівняння окремих варіантів економічних рішень, а націлені на оцінку ступеня покриття запасів та основних засобів джерелами фінансових ресурсів, саме через це деякі вчені вважають балансовий метод недостатньо інформативним та занадто вузьким для оцінки фінансової стійкості господарства [2].

6. Інтегральний метод. Інтегральний метод оцінювання фінансової стійкості бізнесу ґрунтується на визначенні інтегрального показника, який включає в себе ряд узагальнюючих показників рівня платоспроможності, фінансової незалежності, якості активів. Необхідність у інтегральному підході виникає, коли фінансовий стан господарства має бути виражений через один сукупний (інтегральний) показник. З одного боку, цей метод значно спрощує складність обчислення, але з іншого підвищує ризик неадекватної оцінки фінансового стану підприємства, якщо показники, обрані для розрахунку, були завищені чи занижені від початку [3].

7. Факторний метод. Ідея факторного підходу полягає в аналізі впливу окремих факторів на результативний показник. При цьому застосовується прийом ланцюгових підстановок, коли кожен звітний показник береться як базисний і послідовно змінюється, а всі інші показники розглядаються як незмінні при інших рівних умовах. При оцінці фінансового стану бізнесу власний капітал підприємства розбивається на окремі елементи, дані яких підставляються у формулу тільки на початок або на кінець звітного періоду. Така заміна дозволяє визначити вплив окремого фактору на загальний показник фінансового стану господарства.

8. Матричний метод. Матричний підхід до оцінки фінансової стійкості передбачає представлення бухгалтерського балансу підприємства у вигляді матриці, де по горизонталі розташовані статті активу, а по вертикалі – статті пасиву. У матриці балансу виділяють

чотири квадранти: необоротні та оборотні засоби, власний капітал і зобов'язання. Потім складаються чотири таблиці: матричний баланс на початок та на кінець року, динамічний матричний баланс та баланс грошових надходжень і витрат підприємства. Матричний підхід дає можливість визначити зв'язок статей активу і статей пасиву балансу, розрахувати структури й визначити якість активів балансу та достатність джерел їх фінансування, а також розрахувати весь набір показників та коефіцієнтів, необхідних для оцінки фінансової стійкості підприємства [5].

Як показує практика, ідеальної методики оцінювання фінансової стійкості підприємства не існує, оскільки кожний підхід має свої недоліки. Так, наприклад, матричний підхід є доволі детальним, проте не пропонує типологію класів фінансової стійкості. Напроти, коефіцієнтний підхід дозволяє оцінити реальний фінансовий стан бізнесу та віднести його до певного класу фінансової стійкості, але сам процес аналізу вимагає розрахунку великої кількості коефіцієнтів та їх співставлення з нормативними значеннями для певної галузі бізнесу. Отже, найбільш надійна оцінка має поєднувати два і більше методів аналізу, оскільки об'єктивність результату може забезпечити шляхом багатопрофільного підходу до власне процесу знаходження показників фінансової стійкості господарства.

Список використаних джерел

1. Докієнко Л.М. Концептуальні підходи до комплексної діагностики фінансової стійкості підприємства. / Докієнко Л.М. // Підприємництво та інновації. – 2020 – №14 – С.25-31. <https://doi.org/10.37320/2415-3583/14.5>
2. Калишенко В.О., Москалець К.М. Огляд та узагальнення методичних підходів до оцінки фінансової стійкості підприємства / В.О. Калишенко, К.М. Москалець // Матеріали VII Міжнародної наукової інтернет-конференції «Простір і час сучасної науки». [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://intkonf.org/kalishenko-vo-moskalets-km-oglyad-tauzagalnennya-metodichnih-pidhovidootsinki-finansovoyi-stiykosti-pidpriem>. – Назва з екрана. – Дата перегляду 02.05.2022.
3. Колеснік Т.С. Методи комплексної оцінки стратегічної фінансової позиції та фінансового потенціалу підприємств / Т.С. Колеснік // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. – № 4 (55). – 2012. – С. 285-289.
4. Стрішенець О. Аналітичний огляд фінансової стійкості підприємства / О. Стрішенець // Економічний часопис Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки. – 2018. – № 3. – С. 58-65.
5. Юрчишена Л.В., Цимбал Н.В. Застосування матричного підходу до оцінки фінансової стійкості підприємства / Л.В. Юрчишина, Н.В. Цимбал // Науково-виробничий журнал «ІННОВАЦІЙНА ЕКОНОМІКА». – № 10 (48). – 2013. – С. 147-151.

УДК 330.37: 336

ВАСІН А. В.

*Студент кафедри фінансів
Міжнародний університет фінансів, Україна
Науковий керівник: МИХАЙЛИК О. М.
кандидат економічних наук, доцент*

ДИСКУСІЙНІ ПИТАННЯ ЩОДО РОЗРОБКИ ФІНАНСОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Фінансова стратегія підприємства є основою фінансової стабільності організації, а також основою формування механізму фінансової політики підприємства, за допомогою якої, вирішується комплекс питань, особливо актуальних під час дії воєнного стану в Україні.

На сьогодні особливо актуальні питання стабільної роботи економіки, створення робочих місць, запуск та відновлення діяльності великого, малого та середнього бізнесів, тощо.

В умовах війни, Національний Банк України, органи податкової системи, і інші контролюючі органи ввели ряд підтримуючих і пояснювальних заходів. Зокрема Національний банк України пояснив, що з 24 лютого 2022 року для забезпечення надійного та стабільного функціонування фінансової системи країни під час війни було змінено ряд правил щодо надання окремих фінансових послуг, а також були введені деякі адміністративні обмеження [1]. Окремо було запущено сайт promo.bank.gov.ua з роз'ясненнями про готівкові і безготівкові операції під час воєнного стану в країні задля забезпечення функціонування підприємств, забезпечення фінансової стабільності в сьогочасних умовах [2].

Питання розробки фінансової стратегії підприємства, а саме процесу її формування й оцінки, змісту та класифікаційних ознак розглядаються в наукових публікаціях таких авторів: В.І. Аранчій, І.В. Васильчук, В.Г. Краля, Л.Д. Радова, В.А. Янковської та ін.

За визначеннями вчених та їх публікаціями, можна виокремити деякі суперечливості в поглядах. Відтак, Д. Юзик визначає фінансову стратегію як неодноразову, складну багатофакторну цілеспрямовану модель дій і заходів, які необхідно здійснювати для досягнення поставлених перспективних цілей у загальній концепції розвитку щодо формування і використання фінансово-ресурсного потенціалу підприємства [3].

На думку Аранчій В.І., фінансова стратегія підприємства - це стратегія, що спрямована на управління його фінансовими ресурсами [4, с. 156]. Васильчук І.В. дає наступне визначення: фінансова стратегія – стратегія, метою якої є підвищення багатства власника підприємства [5, с. 3]. Краля В.Г. вважає, що фінансова стратегія – стратегія, метою якої виступає підвищення вартості підприємства за умови забезпечення фінансової рівноваги [6, с. 153]. Мельник І.В. дає наступне визначення: фінансова стратегія – безпосередній продукт стратегічного фінансового планування, провідну роль для якого відіграє інформаційний зміст [7, с. 46].

З урахуванням місця і ролі фінансової стратегії в стратегічному наборі підприємства дослідники виділяють її сутнісні характеристики (табл. 1) [8, с. 132].

Таблиця 1. Найважливіші сутнісні характеристики фінансової стратегії підприємства

№/п.п.	Характеристики фінансової стратегії	Прояв характеристики
1	Один з видів функціональної стратегії підприємства	Функціональний статус фінансової стратегії визначається тим, що вона охоплює лише один з напрямків діяльності підприємства, а її розробка є однією з найважливіших функцій фінансового менеджменту.
2	Важливіша в системі функціональних стратегій підприємства	Забезпечуючи фінансовими ресурсами реалізацію стратегій всіх рівнів, фінансова стратегія координує та інтегрує зусилля всіх функціональних підрозділів у процесі формування та реалізації всього стратегічного набору підприємства, і, перш за все, його функціональних стратегій.
3	Забезпечує охоплення всіх основних напрямків розвитку фінансової діяльності та фінансових відносин підприємства	Формування фінансової стратегії є найважливішою функцією стратегічного менеджменту, який передбачає охоплення всіх сфер діяльності підприємства. Крім того, лише комплексне врахування можливостей майбутнього розвитку всіх аспектів фінансової діяльності і всіх форм фінансових відносин підприємства дозволяє повною мірою реалізувати можливості росту його ринкової вартості в довгостроковій перспективі.
4	Формує специфічні фінансові цілі довгострокового розвитку підприємства	Відображаючи специфіку фінансової діяльності, цілі фінансового розвитку підприємства повинні забезпечувати реалізацію місії та досягнення цілей корпоративної стратегії, з одного боку, і підтримувати, без суперечностей, цілі інших функціональних стратегій та стратегій господарських одиниць.
5	Забезпечує набір найбільш ефективних напрямків досягнення фінансових цілей підприємства	Вибір забезпечується пошуком та оцінкою найбільш ефективних варіантів можливих стратегічних фінансових рішень та відповідним їм відбором за критерієм максимізації ринкової вартості підприємства.
6	Враховує і адекватно реагує на зміни зовнішніх умов фінансової діяльності підприємства. Забезпечує адаптацію	Властива стратегіям всіх рівнів, у тому числі фінансовій, визначається головним підходом до її змісту, що впливає з концепції стратегічного управління. Нова парадигма формування стратегії підприємства визначає, що головний зміст його стратегічної поведінки полягає не в чіткому виконанні передбачених завдань, а в

	до змін	здатності швидко реагувати на зміни умов зовнішнього середовища з відповідним коригуванням цих завдань. Маневрування фінансовими ресурсами є головним механізмом корегування напрямків.
--	---------	---

Основною метою фінансової стратегії є забезпечення максимізації ринкової вартості підприємства та зростання добробуту його власників, а головні її завдання це:

- дослідження характеру та закономірностей формування фінансів у ринкових умовах господарювання;
- визначення способів ефективного використання фінансових можливостей підприємства у довготерміновому періоді;
- визначення перспективних напрямів фінансових взаємовідносин підприємства з іншими суб'єктами господарювання, податковими органами, банками, страховими компаніями тощо;
- формування системи ефективного фінансового забезпечення операційної, інвестиційної та інноваційної діяльності підприємства;
- виявлення резервів та мобілізація ресурсів підприємства для найбільш раціонального використання виробничих потужностей, основних фондів та оборотних коштів;
- визначення системи заходів щодо забезпечення фінансової стійкості підприємства на ринку;
- забезпечення ефективного вкладання тимчасово вільних грошових коштів підприємства з метою отримання максимального прибутку; визначення способів проведення успішної фінансової стратегії та стратегічного використання фінансових можливостей, нових видів продукції та підготовки кадрів підприємства до роботи в умовах ринку, їх організаційної структури та технічного оснащення;
- вивчення фінансових стратегічних поглядів ймовірних конкурентів, їхніх економічних та фінансових можливостей, розробка та здійснення заходів по забезпеченню фінансової стійкості;
- розробка та підготовка можливих варіантів формування фінансових ресурсів підприємства та дійового фінансового управління у випадку нестійкого чи кризового фінансового стану підприємства;
- обґрунтування способів виходу з кризи та методів управління за умов кризового стану підприємства тощо [8, с. 132].

Оскільки фінансову стратегію розробляють на тривалий термін, то її найважливішим завданням є визначення обсягів, джерел та форм залучення фінансових ресурсів для здійснення господарської діяльності підприємства.

Список використаних джерел:

1. Національний банк запустив сайт про роботу фінансової системи під час війни / URL: <https://bank.gov.ua/ua/news/all/natsionalniy-bank-zapustiv-sayt-pro-robotu-finansovoyi-sistemi-pid-chas-viyni>. (дата звернення: 5.05.2022).
2. Веб-сайт «Фінансова оборона України» URL: <https://promo.bank.gov.ua/fin-defenseu>. (дата звернення: 5.05.2022).
3. Юзик Дмитро. Суть та значення фінансової стратегії підприємства – суб'єкта ЗЕД. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/4768/1/%D0%AE%D0%B7%D0%B8%D0%BA.pdf>.
4. Аранчій В.І. Фінансова стратегія у системі управління фінансами підприємства. Вісник Полтавської державної аграрної академії. 2010. № 2. С. 156–159.
5. Васильчук І.В. Фінансова стратегія в системі вартісно-орієнтованого управління підприємством. Рукопис. Автореферат дисертації на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.00.08 Гроші, фінанси і кредит. ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана», Київ, 2014. 18 с.
6. Краля В.Г. Сценарії реалізації стратегії організаційних трансформацій аграрних підприємств. Український журнал прикладної економіки. 2018. Том 3. № 4. С. 153–161.
7. Мельник І.В. Фінансова політика підприємства як форма реалізації фінансової стратегії. Агросвіт, 2011. №5. С45-48. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/agrosvit_2011_5_12.
8. Радова Л. Д. Фінансова стратегія в системі управління підприємством / Л. Д. Радова, А. В. Череп // Держава та регіони. 2005. No 2. С. 130-135.

ГРИНЮК Н. А.,
*канд.екон.наук, доцент, доцент кафедри світової економіки
Державний торговельно-економічний університет, Україна*

ОСОБЛИВОСТІ АВТОМАТИЗАЦІЇ ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНОЇ УЧАСТІ ЧЛЕНІВ КООПЕРАТИВНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ

Фундаментальним принципом діяльності кооперативу виступає принцип його матеріального зв'язку з пайовиками. В залежності від форм економічної участі пайовиків в діяльності підприємства формуються відповідні механізми співробітництва споживчого товариства зі своїми членами.

Серед основних форм економічної участі пайовиків найбільш значущою за впливом на розвиток споживчого товариства є участь пайовиків в господарській діяльності споживчого кооперативу, насамперед, у формуванні обсягів його діяльності.

Прийняття життєво важливих законів України «Про споживчу кооперацію» [1] та «Про кооперацію» [2] створили необхідну законодавчу базу для забезпечення реалізації кооперативних принципів економічного співробітництва споживчих товариств зі своїми пайовиками.

Зокрема, ст.24 Закону України «Про кооперацію» було законодавчо закріплено право кооперативів реалізовувати товари пайовикам і некооперованим громадянам за різними цінами [2]. Ця норма закону відповідає, по-перше, статусу споживчого товариства як непідприємницької організації і, по-друге, створює умови для відновлення в Україні фундаментальної ідеї кооперації – реалізації товарів членам споживчого товариства за фактичною собівартістю.

Безумовно, втілення в життя такої норми закону пов'язано з рядом труднощів. Головною технічною проблемою визначення обсягу реалізації товарів пайовикам є організація обліку індивідуальних покупок пайовиків.

В кооперативній практиці відомі декілька методів обліку куплених товарів кожним членом споживчого товариства [3, с.692].

В основу першого методу покладено подвійну реєстрацію кожної покупки: в окрему книгу в магазині і в членську книжку пайовика. Зрозуміло, що, не зважаючи на точність обліку, головним недоліком цього методу є велика трудомісткість, що за умови великого потоку покупок створює певні незручності для пайовиків і, як наслідок, може негативно впливати на результати господарської діяльності кооперативних підприємств.

Другий метод передбачає дублювання суми кожної покупки пайовика спеціальними марками, виданими продавцем в момент розрахунку. Загальна сума придбаних товарів кожним пайовиком визначається в кінці року згідно пред'явлених марок. Перевагами такого методу є відносна простота і скорочення часу на облік.

Третій підхід базується на авансуванні пайовиком грошових коштів в чекову книжку, призначену для розрахунку за покупки в кооперативних магазинах. Загальна сума здійснених за рік покупок визначається як сума здійсненого авансу за мінусом невитрачених чеків. Незручностями для пайовиків можна вважати необхідність одномоментного вкладання значної суми грошових коштів в чекову книжку, що, втім, позитивно впливає на обсяг готівки кооперативних підприємств.

В сучасних умовах в залежності від ступеню автоматизації підприємств споживчої кооперації України можливі два варіанти розв'язання даної проблеми. У разі оснащення кооперативних магазинів сучасними касовими апаратами, сумісними з комп'ютерами, облік товарообороту кожного пайовика може здійснюватися за допомогою електронних систем (комп'ютерних програм). Використання кодованої пластикової картки пайовика дозволить в реальному режимі часу фіксувати індивідуальний обсяг покупки як в касовому сервері споживчого товариства, так і у фіскальному касовому чеку, який видається пайовику [4, с. 777].

Але більшість кооперативних підприємств торгівлі - це дрібні магазини, в яких найчастіше навіть відсутні касові апарати. За відсутності необхідного обладнання облік придбаних товарів можливо здійснювати в спеціальних паперових носіях, які заповнює пайовик на основі чека або розрахункової квитанції.

Для забезпечення реалізації ідеї диференційованого обліку товарів в торговельній мережі системи споживчої кооперації України було розроблено програмний продукт «УКС - Кооперативні виплати» [5], який по-перше, передбачає автоматизований облік товарів,

придбаних членами споживчого товариства, і, по-друге, забезпечує розрахунок за звітний період персоніфікованих сум кооперативних виплат.

Згідно з Положенням про порядок участі членів (асоційованих членів) споживчого товариства у його господарській діяльності для збору інформації її торговельно-роздрібних мереж використовуються дві технології [6].

Перша технологія з використанням терміналу збору даних CashDrive Terminal передбачає використання касових апаратів, що працюють під протоколом EQL (програма управління касою). Головною проблемою застосування цієї технології є вирішення питання про удосконалення програми для введення в касовий апарат нульових сум для друку в чекові прізвища пайовика.

Друга технологія з використанням касового серверу CashDrive CD-16 передбачає наявність якісних каналів зв'язку. За їх відсутності, що є звичним для більшості дрібних підприємств споживчої кооперації, розташованих в сільській місцевості, використання цієї технології можливе тільки з застосуванням модемів для мобільного зв'язку.

Збереження і накопичення інформації паралельно в споживчому товаристві (на електронних і паперових носіях) і у пайовика (у вигляді чеків) дозволяє визначити річний обсяг покупок кожного і всіх членів споживчого товариства, що має стати підставою для подальшого розрахунку суми кооперативних виплат відповідно до індивідуального обсягу придбаних товарів.

У зв'язку з різним ступенем автоматизації діяльності національних кооперативних підприємств сьогодні нагальною проблемою є необхідність удосконалення технології використання картки пайовика для забезпечення можливості персоналізації придбання товарів членами споживчого товариства в підприємствах різного ступеню технічного оснащення (як у «маркетах», так і в торговельно-роздрібних підприємствах без комп'ютеризації торговельних процесів).

Крім того, з метою забезпечення функціональності обліку розрахункових операцій виникає потреба у створенні корпоративного касового апарату, оскільки використання широкого спектру касових апаратів з відповідно різним технічним забезпеченням реєстрації розрахункових операцій (РРО) у торговельно-роздрібних підприємствах унеможливує роздрукування звітів з реалізації товарів пайовикам.

Запропонований механізм стимулювання економічної участі пайовиків в господарській діяльності кооперативних підприємств системи дозволить активізувати матеріальні зв'язки членів споживчого товариства і відновити один із фундаментальних принципів діяльності кооперації. Розробка ефективного механізму економічної участі пайовиків в господарській діяльності кооперативу має на меті, з одного боку, повернути членам кооперативу відчуття економічної доцільності такого партнерства і, з іншого, - відновити фінансову стійкість підприємств та дозволити системі споживчої кооперації гідно конкурувати з іншими торговельними підприємствами на території її діяльності.

Список використаних джерел:

1. *Про споживчу кооперацію*: Закон України [Електронний ресурс]: Закон України № 2265–XII–ВР від 10.04.1992 р. Режим доступу: <http://www.zakon.rada.gov.ua/laws/show/2265-12>.

2. *Про кооперацію*: Закон України [Електронний ресурс]: Закон України № 1087–IV (зі змінами і доповненнями) від 10.07.2003 р. Режим доступу: <http://www.zakon.rada.gov.ua/laws/show/1087-4>.

3. Гринюк Н.А. (2018). Інституційні засади функціонування споживчої кооперації. Молодий вчений, 5 (57), 690–693.

4. Гринюк Н.А. (2018). Європейські тенденції розвитку споживчої кооперації: уроки для України. Молодий вчений, 4 (56), 776–779.

5. Офіційний сайт Укркоопспілки: [Електронний ресурс]. Режим доступу: www.coop.com.ua.

6. *Тимчасовий порядок обліку участі членів, асоційованих членів споживчого товариства (з числа фізичних осіб) у його господарській діяльності (придбання товарів в об'єктах роздрібної торгівлі споживчої кооперації України)* [Електронний ресурс]: Постанова Правління Центральної спілки споживчих товариств України № 58 від 05.03. 2010 р. Режим доступу: <http://document.ua/pro-normativnii-akt-ukoopspilki-doc19272.html>.

ЗАКОРСЬКА Н. М.
 Магістрантка кафедри фінансів
 Міжнародний університет фінансів, Україна
Науковий керівник: МИХАЙЛИК О. М.
 кандидат економічних наук, доцент
КОРЖЕВСЬКИЙ В. А.
 Аспірант, Міжнародний університет фінансів, Україна

СУТНІСТЬ ФІНАНСОВОГО КОНТРОЛІНГУ ЯК ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

Запорукою ефективності розвитку підприємств та організацій є функціонування якісної системи фінансового контролінгу. Від стратегії розвитку до ефективності організації бізнес-процесів та управління відповіддю на економічні та політичні реалії сьогодення є ефективне управління підприємством з використанням системи контролінгу, тому проблема впровадження та використання контролінгу на українських підприємствах є вкрай важливою та актуальною.

«Фінансовий контролінг», як економічний термін залишається предметом дискусій науковців і практиків щодо його визначення та змісту. Це пов'язано в першу чергу з тим, що формування контролінгу здійснювалось за двома напрямками: практичним використанням (американська трактовка) та теоретичним обґрунтуванням (німецька трактовка) [1, с. 11]. Слід зазначити, що європейська (німецька) облікова школа широко використовує поняття «контролінг» для визначення системи планування та контролю при управлінні підприємством, а от американська школа для подібних завдань визначення обліку користується поняттям «управлінський облік». Німецький вчений П. Хорват підкреслює, що система контролінгу представлена чотирма підсистемами: філософією (цілі, принципи), інструментами, організацією і процесом контролінгу [2].

Наукова думка сформувала найбільш поширені концепції щодо системи фінансового контролінгу на підприємствах: фінансовий контролінг як концепція ефективного управління; як система управління; як напрям економічної роботи; як обліково-аналітична система; як система контролю й оцінки; як філософія і спосіб мислення керівників; як рівноправна управлінська функція; як система методів та інструментів [3].

О.М. Савицька та А.Ю. Скляр [4] визначають актуальність формування концепції фінансового контролінгу на підприємстві в контексті розвитку інформаційної економіки, яка передбачає необхідність формування візії компанії в умовах трансформаційних змін у системі її управління, формують програму впровадження інформаційно-комунікаційних технологій та інтеграції інформаційних потоків на підприємстві з метою оперативного реагування на фактори зовнішнього та внутрішнього середовища організації.

Фінансовий контролінг «являє собою регуляторну керуючу систему, яка координує взаємозв'язки між формуванням інформаційної бази, фінансовим аналізом, фінансовим плануванням та внутрішнім фінансовим контролем, що забезпечує концентрацію контрольних дій на найбільш пріоритетних напрямках фінансової діяльності підприємства, своєчасне виявлення відхилень фактичних її результатів від передбачених і прийняття оперативних управлінських рішень, спрямованих на її нормалізацію» зазначає В.В. Костецький [5].

Неоднозначність трактування сутності фінансового контролінгу пов'язане з історичним розвитком поглядів на процес управління фінансово-господарською діяльністю підприємства, з ускладненням управлінських та облікових функцій, їх розподілом у часі та між підрозділами підприємства. Узагальнення та аналіз наукових праць, присвячених проблематики контролінгу, дозволяє виділити наступні його концепції (Таблиця 1), у межах яких розкривається сутність фінансового контролінгу.

Таблиця 1. Концепції контролінгу [6]

Орієнтація концепції контролінгу	Зміст концепції
1. На облікову систему підприємства	Створення на базі облікових даних інформаційної системи підтримки управлінських рішень, пов'язаних з плануванням і контролем діяльності підприємства.
2. На управлінську інформаційну систему	Створення єдиної інформаційної системи прийняття стратегічних й оперативних управлінських рішень
3. На систему управління з акцентом на планування і контроль	Сприяння досягненню довгострокових і короткострокових цілей підприємства шляхом інформаційного забезпечення процесу планування і контролю, системної організації і координації. Поділ контролінгу на стратегічний і

Орієнтація концепції контролінгу	Зміст концепції
4. На систему управління з акцентом на координацію	Координація систем планування, контролю та інформаційного забезпечення. Упорядкування діяльності усієї системи управління підприємством (управління управлінням)

Таким чином у даних визначеннях підкреслюється спрямованість контролінгу на забезпечення виживання й довгострокового ефективного функціонування підприємства.

Головна мета існування будь-якого підприємства полягає в його розвитку, що знаходить своє вираження головним чином у монетарних показниках: збільшення вартості підприємства, підвищенні добробуту акціонерів і власників бізнесу, максимізації фінансового результату діяльності, мінімізації збитків, забезпечення довгострокової ліквідності та платоспроможності та ін. Досягнення цих цілей забезпечується з використанням фінансового контролінгу. Тому пропонується розглядати фінансовий контролінг у широкому розумінні як систему методів та інструментів, що включає планування, облік, контроль, аналіз, інформаційне забезпечення менеджменту для досягнення стратегічних і оперативних цілей підприємства за умови ефективного використання фінансових ресурсів. За таким підходом інвестиційний, маркетинговий, виробничий контролінг, контролінг персоналу допомагають досягти цілей фінансового контролінгу.

Для побудови ефективної концепції контролінгу на підприємстві потрібно визначити основні складові, які представлені:

- об'єктом;
- методологією фінансового контролінгу (яка включає цілі, принципи, функції).

Основними підсистемами, що формують концепцію фінансового контролінгу є процес, структура, техніка впровадження контролінгу.

Оскільки об'єкт і методологія є підґрунтям для формування системи фінансового контролінгу, то логічним є уточнення саме об'єкту фінансового контролінгу та сутності його методології з подальшою характеристикою підсистем.

Цілі контролінгу, як напрямку діяльності, впливають з цілей організації і можуть виражатись в економічних термінах, наприклад в досягненні відповідного рівня прибутку, рентабельності при відповідному рівні ліквідності. Найбільшу перевагу щодо цілей контролінгу можна в більш загальному вигляді віддати наступним:

- формування високоефективної системи інформаційних потоків;
- зниження виробничих та фінансових ризиків;
- підвищення якості управлінських рішень і завдань;
- забезпечення стійкого економічного розвитку, як на короткострокову так і довгострокову перспективу.

Серед задач фінансового контролінгу виділяють: забезпечення поточної і підтримка структурної ліквідності, підтримка фінансування ліквідних резервів; узгодження фінансового і внутрішнього виробничого обліку з метою врахування результатів розширення діяльності не тільки в розрахунках результату, але й в план-балансі та звіті про прибутки – збитки; аналіз взаємозв'язку між зовнішніми та внутрішніми сферами за допомогою бюджетування, як інструменту управління фінансовими ресурсами на рівні ключових факторів успіху; використання на практиці фінансово-економічних показників.

Головними задачами фінансового контролінгу в сучасній системі управління підприємством визначає планування, контроль та регулювання. Планування дає можливість визначити курс діяльності на наступний фінансовий рік. Контроль за виконанням поставлених цілей можливий за умов чітко діючої системи обліку та інформаційного забезпечення, причому необхідно враховувати той факт, що з одного боку формується орієнтація на зовнішніх споживачів інформації, а з другого – для забезпечення виконання внутрішніх задач підприємства. Регулювання має забезпечити відповідне коригування та підтримку намічених планів та заходів.

Разом з тим необхідно пам'ятати, що фінансовий контролінг у випадку регулювання і контролю бере опосередковану участь в процесі управління, а у випадку планування забезпечує даний процес необхідною інструментальною підтримкою. Крім того проведення процесу планування на належному рівні можливо за умов налагодженого обліку і інформаційного забезпечення, яке знаходиться повністю у відомстві фінансового контролінгу.

Зміст системи фінансового контролінгу полягає в її орієнтирах на майбутнє та вузькі місця в управлінні та статутної діяльності підприємства. Завдяки оперативним інструментам фінансового контролінгу можна зробити коригування намічених цілей у відповідності до змін

пріоритетів діяльності. Керівництво підприємства, використовуючи діючу систему фінансового контролінгу, має забезпечити якісне і своєчасне виконання установлених завдань. Не можна ототожнювати фінансовий контролінг з діяльністю інформаційно-аналітичних, планово-економічних, фінансових відділів та служб, оскільки система фінансового контролінгу є більш ширшим поняттям і перед нею ставляться завдання комплексного характеру. Фінансовий контролінг забезпечує ув'язку в єдине ціле усіх складових системи управління, основною метою якого є досягнення поставлених цілей шляхом перманентного регулювання напрямку розвитку підприємства. Фінансовий контролінг не підміняє менеджмент. Якщо менеджер відповідає за управління відповідним об'єктом з розробкою перспективних планів щодо стану та розвитку об'єкта, отримує відповідну інформацію, здійснює аналіз, то фінансовий контролер – забезпечує методичну і інформаційну підтримку менеджера.

Висновок. Система фінансового контролінгу являє собою сукупність елементів, що структурно вибудовуються у підсистеми та комунікації між ними, забезпечуючи можливість функціонування процесів з метою інформаційної підтримки та реалізації управлінських рішень.

Таким чином, фінансовий контролінг є складовою системи управління підприємством і забезпечує розробку проектів управлінських рішень на підставі формалізованих критеріїв та розробці методики ефективного використання. Фінансовий контролінг, як діючий і живий організм, знаходиться в постійному русі та видозмінюється під впливом факторів зовнішнього і внутрішнього середовища підприємства. Значимість фінансового контролінгу є безперечним для забезпечення ефективної діяльності підприємства, оскільки фінансові рішення впливають як на функціонування системи контролінгу так і системи управління підприємства в цілому.

Список використаних джерел:

1. Карцева В.В. Фінансовий контролінг в системі споживчої кооперації: Монографія. Полтава, РВВ ПУЕТ, 2013. 290 с. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/300237583.pdf>.
2. Horvath P. Controlling / Peter Horvath. — [12 Auflage]. — Munchen, 2011. — 848 p. doi: 10.15358/ 9783800644551.
3. Носач І.В., Кірюхіна М.В. Економічна сутність та функціональні аспекти фінансового контролінгу авіакомпаній у контексті сучасної моделі розвитку економіки. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Економіка і управління*, 2019. № 5. Том 30 (69). С. 28-35. URL: https://www.econ.vernadskyjournals.in.ua/journals/2019/30_69_5/30_69_5_1/8.pdf.
4. Савицька О.М. Передумови формування концепції антикризового фінансового контролінгу на підприємстві в контексті розвитку інформаційної економіки [Електронний ресурс] / О.М. Савицька, А.Ю. Скляр. – Режим доступу: <http://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/18367/1/38Savytska.pdf>.
5. Костецький В.В. Фінансовий контролінг у системі управління фінансами підприємства. *Науковий журнал «Наукові записки Національного університету «Острозька академія»*. серія «Економіка», 2012. вип. 19. С. 143-146. URL: <https://ecj.oa.edu.ua/articles/2012/n19/31.pdf>.
6. Меренкова Л. О. (2016) Фінансовий контролінг як система ефективного управління підприємством. *Ефективна економіка*. № 9. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/index.php?op=1&z=5147>.

УДК 336.76

ІВАНЦІВ Я. П.

Студент кафедри фінансів

Міжнародний Університет Фінансів, Україна

Науковий керівник: ЩЕРБИНА О. В.

кандидат економічних наук, доцент

КОРНІЄНКО О.О.

Аспірант, Міжнародний університет фінансів, Україна

ФОНДОВИЙ РИНОК ЯК ЕЛЕМЕНТ СУЧАСНОЇ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

В сучасному світі фондовий ринок займає одну з найважливіших місць у ринковій економіці. Ні для кого не є секретом, що саме питання фондового ринку – найбільш хвилюючі та обговорювані у розмовах по збереженню своїх коштів від інфляції та пасивного заробітку. Більшість населення свято впевнені, що фондовий ринок – це зовсім проста і нехитра справа. І тільки незначна частина людей знає, що за ширмою фільмів, реклами та обіцянок легкої наживи приховані складні процеси, та механізми роботи цього інструменту ринкової економіки.

Подальший розвиток інвестиційного процесу в економіці України та проведення ринкових реформ неможливі без створення ефективно працюючого фондового ринку, який має забезпечувати реалізацію національних інтересів України та сприяти зміцненню її економічного суверенітету. На сучасному етапі фондовий ринок України в умовах війни знаходиться на етапі свого стагнації та значно відстає у розвитку від фондових площадок розвинутих країн.

Власне фондовий ринок є сукупністю економічних відносин між фізичними та юридичними особами, що здійснюють операції з приводу купівлі-продажу цінних паперів. У Законі України «Про цінні папери та фондовий ринок» визначено, що основними суб'єктами ринку цінних паперів є: емітенти, інвестори в цінні папери, саморегулювні організації професійних учасників фондового ринку, професійні учасники фондового ринку [1]. Згідно ст. 2 Закону України «Про цінні папери та фондовий ринок», інвестори в цінні папери – це фізичні та юридичні особи, резиденти і нерезиденти, які набули права власності на цінні папери з метою отримання доходу від вкладених коштів та/або набуття відповідних прав, що надаються власнику цінних паперів відповідно до законодавства [1]. Інституційними інвесторами є інститути спільного інвестування, інвестиційні фонди, недержавні пенсійні фонди, страхові компанії, взаємні фонди інвестиційних компаній, а також інші фінансові установи, які проводять операції з фінансовими активами. Професійними учасниками фондового ринку є юридичні особи, які здійснюють професійну діяльність, на підставі ліцензії, виданої Національною комісією з цінних паперів та фондового ринку.

Саморегулювні організації професійних учасників фондового ринку – це неприбуткові об'єднання учасників ринку цінних паперів, котрі здійснюють професійну діяльність на фондовому ринку, з торгівлі цінними паперами, управління активами інституційних інвесторів, депозитарну діяльність, відповідно до вимог, встановлених Національною комісією з цінних паперів та фондового ринку. Основною метою саморегулювних організацій є забезпечення високого професійного рівня діяльності учасників фондового ринку, вдосконалення нормативно-правової бази ринку цінних паперів.

Ефективне функціонування між учасниками фондового ринку досягається за рахунок достатнього рівня конкуренції, вона є вагомим фактором стабільної роботи. Конкурентне середовище фондового ринку формується за рахунок безперервної діяльності його суб'єктів, які функціонують на ньому та фінансових можливостей, які визначають потенційний прибуток. Такий механізм функціонування фондового ринку можливий лише за тісної взаємодії та взаємозв'язку вище названих суб'єктів ринку

Ключовими умовами існування ринку цінних паперів може бути лише за участі держави, інвесторів (юридичних та фізичних осіб), що мають фінансові ресурси, купують цінні папери і шукають вигідного їхнього розміщення, емітентів (фізичних та юридичних осіб), які емітують цінні папери та зацікавлені у мобілізації вільних коштів, посередників (дилерів, брокерів, маклерів та ін.), які забезпечують обіг цінних паперів та здійснення різноманітних фондових операцій.

В умовах військового стану, що почався за указом президента України Володимиром Зеленським від 24.02.2022 р.[2]. Фондовий ринок зупинився. Регуляторні органи відреагували рядом обмежень, це стосується і переказів, і операцій з валютними коштами, курси валют зафіксували. Для прикладу безготівковий курс покупки долару зафіксований на рівні 29.25 грн [5]. В той час, як готівковий курс валют на відносно мирних територіях відрізняється на 2-3 грн від безготівкового – це свідчить про те, що фінансова система відреагувала блискавично за для збереження стабільної роботи у такий складний час. Національна комісія з цінних паперів та фондових ринків заборонила випуск, обіг та будь-які операції з цінними паперами. Це стосується як і ОВДП, корпоративних облігацій так і акцій українських та іноземних компаній у тому числі [3]. За винятком виплата зобов'язань та купонної винагороди по ОВДП планується у запланований паперами час. Про реструктуризацію не йде мови.

З цінних паперів в які можна інвестувати лишилися лише військові облігації. На даний момент було проведено 3 аукціони військових облігацій.

- 1 березня 2022 року
- 8 березня 2022 року
- 29 березня 2022 року

Умови військових ОВДП проводиться за таких умов:

- 1 – терміном на 2 місяці – дає дохідність – 10% річних.
- 2 – терміном на 1 рік – дохідність – 11 % річних.
- Номінальна вартість однієї облігації – 1000 гривень.
- Можна придбати через банки.

Для прикладу в Приват Банк мінімальний депозит від 100000 грн. Комісія за зберігання цінних активів = приблизно 1300грн/рік або через фінансові компанії такі як WOTAN, Ukrainian government bonds — ICU, Bond UA. Всюди з вище перерахованих платформ придбання ОЗДП є без комісійним. Мінімальна кількість придбання від 1 ОВДП.

Одним з інструменту фондового ринку є також Віртуальні активи – крипто валюти. До недавнього часу діяльність учасників крипто валютного ринку ніяк не була врегульована та мала статус не заборонено але і не ясно чи дозволено. Наразі, 17 лютого 2022 року був прийнятий, але не вступив у силу «Закон про віртуальні активи» [4]. За цим законом органи державної влади а саме : НЦПФР і НБУ отримують можливість контролю, як за операціями так і за суб'єктами, які здійснюють операції з віртуальними активами. Умови цього закону поширюються на всіх учасників даного ринку як на постачальників послуг що пов'язані з обігом віртуальних активів так і на будь-яких осіб які здійснюють операції з віртуальними активами. Було визначено, що ж таке віртуальний актив – це нематеріальне благо, що є об'єктом цивільних прав, має вартість та виражене сукупністю даних в електронній формі. Простіше кажучи законодавчо легалізувалася діяльність крипто валютних ринків та визнання крипто валюти як цінності в Україні. На мою думку прийняття цього закону має як переваги так і недоліки. До недоліків можна віднести сплату податків, бар'єру входу на ринок крипто валют, декларування своїх активів. Криптовалюти створювалися з метою альтернативи сучасної банківської системи та підтримання прихованості транзакцій та анонімності власників крипто гаманців. Прийняття закону суперечить цим тезам. З іншого боку тепер можна бути впевненим що принаймні в Україні крипто валюти не будуть спонсорувати тероризм, та кримінальний світ - це плюс. По-друге тепер у наявності буде інформація про постачальників послуг пов'язаних з оборотом віртуальних активів а саме: правила його роботи, умови здійснення ним операцій, наявні можливості захисту прав. Цей закон має вступити в силу після внесення змін до податкового кодексу щодо особливості оподаткування операцій з віртуальними активами.

Список використаних джерел:

1. Про цінні папери та фондовий ринок: Закон України № 3480-IV від 23.02.2006 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/3480-15>.
2. Указ Президента України №64/2022 від 24.02.2022 р. [Електронний ресурс] – Дата звернення 29.04.2022 р. <https://www.president.gov.ua/documents/642022-41397>.
3. НКЦПФР №136 від 24.02.2022 "Про тимчасове обмеження проведення операцій на ринках капіталу" [Електронний ресурс]. – Дата звернення 30.04.2022 р. <https://www.nssmc.gov.ua/nktsfpfr-rishennia-u-zv-iazku-iz-vvedenniam-voiennoho-stanu>.
4. Закон України про віртуальні активи від 17.02.2022 [Електронний ресурс] - Дата звернення 30.04.2022 р. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2074-20#Text>.
5. Постанова НБУ Про внесення змін до постанови Правління Національного банку України від 24 лютого 2022 року №18 «Про роботу банківської системи в період запровадження воєнного стану», [Електронний ресурс]. – Дата звернення 30.04.2022 р.

УДК 658.15

КАЛУГІН Д. В.

Студент кафедри фінансів

Міжнародний університет фінансів, Україна

Науковий керівник: ДОКІЄНКО О. В.

кандидат економічних наук, доцент

КУХАРУК І. О.

Аспірант, Міжнародний університет фінансів, Україна

МЕТОДИ ОЦІНКИ ФІНАНСОВОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА

Дослідження та виявлення найбільш підходящих методів оцінки фінансової безпеки підприємства для конкретного підприємства має важливе значення, що пояснюється необхідністю щоденного, недільного, місячного або квартального моніторингу фінансового стану підприємства. Вибір правильного методу дозволяє підприємству тримати достатньо конкурентний рівень на ринку серед конкурентів.

Тому, для досягнення поставлених цілей важливим елементом управління фінансовою безпекою підприємства стає об'єктивне і своєчасне визначення рівня фінансової безпеки. Визначення такого стану дозволить своєчасно виявити прогалини у фінансовому стані та

виправити допущені помилки без загрози втрати фінансової та економічної стійкості та платоспроможності в майбутньому.

В загальному випадку рівень фінансової безпеки можна розділити за деякими підходами і на сьогодні виділяють наступні:

- Індикаторний підхід. Встановлюється рівень економічної безпеки в результаті порівняння фактичних показників діяльності підприємства з індикаторами, що виступають пороговими значеннями цих показників і відповідають певному рівню безпеки, при цьому, значення еталонних індикаторів грає важливу роль, оскільки правильність цих значень напряду впливає на правильність визначення стану у якому перебуває підприємство: кризовий або нормальний стан.
- Ресурсно-функціональний підхід. Передбачає визначення рівня фінансової безпеки підприємства за допомогою оцінювання ефективності використання ресурсів підприємства (аналіз фінансово-господарської діяльності). Розраховуються значення показників фінансової діяльності за функціональними складовими і отримані результати порівнюються з підприємствами такого ж тупа та у тій же галузі.
- Економіко-математичний підхід. Для оцінки рівня економічної безпеки підприємства використовують таку функціональну залежність яка враховує сукупність показників за такими напрямками як: стимулятори, дестимулятори, показники в межах інтервалу. Але необхідно враховувати, що формування системи оцінних показників, підбір виду локальних функцій і т.д. є складною задачею, вирішення якої і дозволить правильно описати динаміку аналізованих процесів і зробити вірні висновки.
- Підхід у забезпеченні фінансово-економічної дієвості підприємства. Цей підхід полягає у визначенні різних загроз підприємству та розрахунку збитків. У рамках підходу проводиться оцінка ймовірності банкрутства підприємства. На сьогодні для застосування цього методу застосовують наступні моделі: модель Альтмана, R-модель, шести факторну математичну модель, рейтингову модель діагностики і т. д.
- Ринково-вартісний підхід. Робиться визначення ступеня відповідності внутрішніх можливостей розвитку зовнішнім факторам, що складаються у ринковому середовищі, тобто розраховується реальна ціна підприємства, яку можна отримати на ринку, та проводиться постійний моніторинг стану безпеки з урахуванням платоспроможності і можливим ризикам які впливають на діяльність.
- Підхід поетапної перевірки стану фінансової безпеки підприємства. Метод заснований на забезпечуванні системності і комплексності у розрахунках показників-індикаторів на основі управлінського та фінансового обліку і експертних оцінок, які потім порівнюються з пороговими значеннями, що дозволяє забезпечити оцінювання рівня життєздатності, та визначити інтегральний показник економічної безпеки, щоб обґрунтувати вартість підприємства враховуючи його інвестиційну привабливість.

Так оцінка фінансової безпеки підприємства методами наведеними вище є найбільш простий шлях для визначення її рівня, але і має достатній недолік оскільки для розрахунку береться часова зміна показників і не враховується характер цих складових та взаємодію і вплив між ними. Для більш глибокого аналізу застосовують підхід розрахунку інтегральних показників безпеки на основі використання багатомірних статистичних методів, що дозволить не лише провести оцінювання стану фінансової безпеки, але сформувати портфель альтернативних стратегічних рішень його покращення у відповідності із формуванням пріоритетних векторів розвитку підприємства. А на основі результатів поетапної перевірки можуть прийматись рішення різного рівня і цільової спрямованості щодо зростання вартості підприємства, а засобами забезпечення вважатимуть стимулювання збільшення обсягів господарської діяльності, покращення доступу до ринків, розвиток торгової мережі, покращення інституційно-правового забезпечення економічної безпеки тощо.

Так одним з методів до застосування інтегрального підходу є застосування таксономічного аналізу, що дає змогу вирішити проблему впорядкування багатомірності системи стосовно нормативного вектора-еталона. Використання методу таксономії допомагає знизити порядок багатомірної системи статичних показників, що характеризує систему у часі та просторі, в єдину кількісну характеристику, тобто дасть змогу побудувати узагальнювальну оцінку рівня економічної безпеки системи та підвищить ефективність управління нею. При побудові таксономічного показника застосовується матриця даних або складена зі стандартизованих реалізації ознак. Стандартизація дозволяє позбутися одиниці виміру, як вартісної, так і натуральної. Одночасно відбувається вирівнювання дисперсії (кожна дисперсія стає рівною одиниці), а також значень ознак (усі середні арифметичні рівняються нулю), що небажано, тому що через це кожна ознака однаковою мірою впливає на результати аналізу. Тому в деяких випадках встановлюють ієрархію ознак,

використовуючи відповідні коефіцієнти ієрархії, що диференціюють ознаки за їх важливістю для дослідження, що проводиться. Коефіцієнти визначаються на основі якісного аналізу або за допомогою відповідних методів.

Отже, вибір найбільш доцільного методу оцінки фінансової безпеки необхідно робити, опираючись на розміри та можливості підприємства. Найбільш простий для реалізації варіант – це вибрати один метод, який доступний для підприємства, якщо ж, підприємство має необхідність у більш глибокому аналізі, то постає необхідність визначити складові фінансової безпеки підприємства, здійснити вибір індикаторів, надати індикаторам вагових коефіцієнтів та сформулювати методику визначення інтегрального індексу фінансової безпеки підприємства з урахуванням можливих впливів конкурентного середовища, законодавчої бази та геополітичної політики. У цьому випадку прийняття управлінських рішень, може мати більш обґрунтовану основу.

Список використаних джерел:

1. Амосов О.Ю. (2012) Формування системи оцінки фінансової безпеки підприємства. *Економіка підприємства (електронний журнал)*. № 1. С. 8–13.
2. Бланк І.О. (2014) Управління фінансовою безпекою підприємства. Київ: Ельга, Ника-Центр.
3. Гринюк Н.А., Докієнко Л.М. (2021). Фінансова безпека підприємств України. *Вісник Київського національного торговельно-економічного університету*. №2. С.79-94. [http://doi.org/10.31617/visnik.knute.2021\(136\)06](http://doi.org/10.31617/visnik.knute.2021(136)06).
4. Dokiienko L., Hrynyuk N., Nakonechna O. Mykhailuk O. (2021). Модель діагностики фінансової безпеки операційної діяльності підприємств олійно-жирової галузі. *Agricultural and Resource Economics: International Scientific E-Journal*. 7(4). 138–159. <https://doi.org/10.51599/are.2021.07.04.08>.
5. Ткаченко І. П., Кіланчук Ю. В., Педченко І. В. (2017) Прогнозування фінансової безпеки підприємства з використанням лінгвістичного класифікатора *Інфраструктура ринку*. № 8. С. 173-179.

УДК 339.3

КОВАЛІШИНА Я. С.

Студент факультету торгівлі та маркетингу

Державний торговельно-економічний університет, Україна

Науковий керівник: ВАВДІЙЧИК І. М.

кандидат економічних наук, доцент

ГАРМАШ О.В.

Аспірант, Міжнародний університет фінансів, Україна

ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ ОНЛАЙН ТОРГІВЛІ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

Наш час характеризується досить швидким розвитком інформаційно-комунікаційних технологій та формуванням інформаційного суспільства. В економічному середовищі одним із засобів здійснення та підтримки процесів інформатизації є електронна комерція. Саме вона дає можливість максимально ефективно здійснювати комерційні операції, швидко реагувати на зміни ринків товарів та послуг, розширювати сферу впливу господарюючих суб'єктів та посилювати їх конкурентоспроможність.

Адже, електронна комерція розглядається як одна із сучасних форм здійснення господарської діяльності, головною особливістю якої є використання інформаційних систем та комп'ютерних мереж, зокрема мережі Інтернет. Якщо враховувати розвиток електронної комерції в Україні, то варто вказати, що питанням правового регулювання сфери електронної комерції та документообігу приділено досить мало уваги [1, с. 283].

У сучасних умовах господарювання електронна торгівля набуває все більше перспективності та прибутковості. Ця діяльність, як і будь-яка, має свої переваги та недоліки, проте досить доцільно їх було б розглянути за групами, зокрема залежно від суб'єктів. Наприклад, якщо брати до уваги споживачів, то для них існують наступні переваги існування електронної торгівлі: нижчі ціни порівнюючи із офлайн магазинами; постійний доступ до інформації про товари чи послуги здебільшого цілодобово та без вихідних; можливість обмінюватися відгуками про придбані товари; можливість конфіденційного здійснення покупок; можливість швидкого порівняння товарів, послуг, їх характеристик та цін; більший асортимент порівняно із офлайн магазинами тощо [2].

Якщо говорити про недоліки, то варто відзначити, що при здійсненні інтернет-покупок споживачів досить часто можуть обдурити шляхом попередньої оплати покупки, вони не

мають змоги перевірити якість товару чи придбаної послуги; можливість повернення товарів існує, проте має досить складний механізм; інтернет-магазини не охоплюють частину населення, які не мають доступу до інтернету; незручність доставки товарів; заплутаність при здійсненні інтернет-покупок; передача власної контактної інформації, тощо [3, с. 19].

Якщо ж дивитися зі сторони виробників та господарюючих суб'єктів, які реалізують товари онлайн, то варто було б вказати про такі переваги: зменшення обсягу витрат, зокрема на рекламу, приміщення, обладнання; рівність умов доступу до ринку як великих, так і невеликих підприємств; можливість роботи в режимі інтерактивного спілкування із споживачем та цілодобового доступу; відсутність географічних обмежень, тощо.

Відповідно, серед недоліків для продавців можна виділити:

- необхідність забезпечення потужної технологічної основи для функціонування онлайн-торгівлі;
- необхідність залучення спеціалістів, що будуть здійснювати обслуговування сайту, оновлювати контент;
- упускається можливість психологічного впливу на клієнтів, який можливий при офлайн-торгівлі;
- складність організації діяльності та розробки онлайн-вітрини, невизначеність та складність організації бухгалтерського обліку, внутрішнього контролю, переорієнтація інформаційних потоків із традиційних паперових носіїв у електронну форму, що за умов необізнаності працівників може ускладнити прийняття управлінських рішень;
- погана обізнаність працівників із сучасними інформаційними технологіями та системами, а висококваліфіковані кадри зазвичай вимагають значних витрат на оплату праці; залучення не всіх верств населення через неоднаковий доступ до мережі [2].

Отже, із зазначеного вище можна зробити висновок, що в наш час електронна комерція відіграє важливу роль у житті суспільства, адже інформаційні технології значно полегшують здійснення багатьох процесів. Як і в будь-якій діяльності, в електронній торгівлі є свої плюси та мінуси, проте якщо держава буде приділяти багато уваги для її регулювання, то в майбутньому інформаційна сфера буде однією із потрібніших та найбільш застосовуваних.

Список використаних джерел:

1. Товкун Л. В., Федоровська М. А. Актуальні питання правового регулювання електронної комерції в Україні. Юридичний науковий електронний журнал. 2020. № 9. С. 282–286.
2. Патраманська Л. Ю. Електронна комерція: переваги та недоліки. Ефективна економіка. 2015. № 11. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/11_2015/32.pdf (дата звернення: 20.11.2021).
3. Ховрак І. В. Електронна комерція в Україні: переваги та недоліки. Економіка, фінанси, право. 2013. № 4. С. 16–20.

УДК 336.77

ЛЯШЕНКО І. А.

Студентка кафедри банківської справи

Державний торговельно-економічний університет, Україна

Науковий керівник: КАЛИТА О. В.

кандидат економічних наук, доцент

ПРОБЛЕМИ ТА НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ РОЗВИТКУ РИНКУ КРЕДИТНИХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ

Розвиток ринку кредитних послуг безпосередньо пов'язаний зі збільшенням масштабів накопичення грошового капіталу, що рухається під впливом попиту і пропозиції на гроші. Ринок кредитних послуг – це специфічний вид ринку, де купуються і продаються кредитні ресурси та банківські послуги [1, с. 147].

Тенденції щодо розвитку кредитних послуг розглядали такі науковці: Л. Барабаш, П. Бечка, Н. Бондаренко, Т. Васильєвої, С. Власюк, С. Кручка, С. Колотухи, К. Мельник, Г. Миськів, О. Непочатенко, О. Олійник, І. Рекуненко та багатьох інших. Проте, на кредитному ринку відбуваються постійні зміни, які спричинені сучасними тенденціями та залишаються недостатньо дослідженими.

Сучасна система регулювання кредитного ринку немає чітко визначеної цілі, яка могла б слугувати орієнтиром його розвитку. З одного боку, розвиток кредитного ринку інтегрований для вирішення національних стратегічних завдань, з іншого – його розвиток

підпорядкований об'єктивним закономірностям. Кредитний ринок розвивається згідно з закономірностями пропорційного розвитку і схильності до олігополізації. Об'єднання сукупності умов, як стратегічної мети допомагає визначити залежність ринку кредитних послуг від моделі економічного зростання країни та:

- 1) пропорційним розвитком економіки;
- 2) ростом продуктивності праці;
- 3) підвищенням добробуту домогосподарств [3, стр. 179].

Слід додати, що стратегія розвитку фінансового сектору України до 2025 р. передбачає розвиток кредитного ринку і банківського сектора, що входять до основної частки національного фінансового ринку. Кредитний ринок є результатом реалізації стратегії розвитку фінансового сектору України як в кількісному, так і якісному відношенні [3].

Варто зазначити, що розвиток ринку кредитних послуг потребує активної державної підтримки, таких заходів як: запровадження доступних програм для кредитування, підвищення рівня довіри населення до банків та удосконалення нормативної бази. Проте, варто зазначити, що інноваційна трансформація кредитного ринку є також важливим заходом удосконалення його управління, яка реалізується через:

- створення екосистеми кредитного ринку, яка об'єднує найбільші банки, їх корпоративних клієнтів і установи інфраструктури;
- стимулювання попиту на інновації, перш за все, для установ з державною участю;
- державна підтримка інтегрування кредитного ринку в інноваційний процес;
- регуляторна підтримка кредитів, що спрямовуються на інновації, у тому числі для регіональних банків;
- реалізація можливості участі представників банків в наглядових радах інноваційних установ;
- рефінансування інноваційних кредитів;
- створення системи страхування кредитів, що спрямовуються на реалізацію інноваційних проектів;
- створення мережі установ різних форм власності для ведення проекту на різних етапах створення галузевих і регіональних інноваційних банків [4, стр. 45].

Отже, удосконалення системи регулювання кредитного ринку, що спрямовується на розвиток конкурентного середовища, є важливою складовою розвитку кредитного ринку. Розширення спектру кредитних продуктів, які спрямовані на оновлення основних засобів, зростання продуктивності праці і виробництво конкурентоспроможних вітчизняних товарів, може сприяти активному розвитку кредитного ринку, зростанню ВВП, формуванню пропорцій між сегментами кредитного ринку.

Список використаних джерел:

1. Сич Є. М. Ринок фінансових послуг [Текст] : навч. посіб. / Є. М. Сич, В. П. Ільчук, Н. І. Гавриленко ; М-во освіти і науки, молоді та спорту України, Черніг. держ. технол. ун-т. – К. : Центр учб. л-ри, 2012. – 428 с.
2. Мульська О., Руцишин Н. Удосконалення механізму банківського кредитування у контексті регулювання фінансово-економічний дисбалансів в Україні. Світ фінансів. 2020. № 4(65). С. 168–182.
3. Стратегія розвитку фінансового сектору України до 2025 року. URL: <https://bank.gov.ua/ua/about/develop-strategy>
4. Жежерун Ю.В. Банківське кредитування фізичних осіб в Україні: сучасний стан та перспективи розвитку. Фінансовий простір. 2019. № 2(34). С. 41–50.

УДК 336.781.5: 336.71

МАЙСТРЕНКО О.С.,

*Аспірант кафедри фінансів, банківської справи та страхування
Університет банківської справи, Україна*

ЕМЕЦЬ Д.В.

Аспірант, Міжнародний університет фінансів, Україна

МОНЕТАРНА СТАБІЛЬНІСТЬ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЙНИХ ВИКЛИКІВ

Сучасні загальносвітові тенденції суспільного розвитку проявляються глобалізаційними явищами у економіці, культурі, інформаційній галузі, формуючи при цьому уніфіковане сприйняття дійсності, актуалізуючи питання інформаційного впливу на всі сфери життя

людської спільноти. Однак, реалії сьогодення, зокрема війна в Україні, пандемія COVID-19, виводять на перший план питання економічного розвитку держави з визначенням пріоритетних напрямків, що ґрунтуються на засадах «здорової» конкуренції та мають перспективний характер з метою запобігання кризовим явищам у майбутньому та здатністю протистояти викликам глобального рівня. Це потребує ретельного вивчення та визначення категоріального апарату економічних понять та механізмів функціонування економічних процесів у сучасних швидкозмінних реаліях.

За ринкових умов національні економіки здебільшого мають централізований характер, регулювання якого здійснюється державними установами і визначається державною політикою. Монетарна політика є складовою системи загальнодержавної економічної політики і відіграє ключову роль у державному економічному розвитку оскільки має на меті забезпечення цінової стабільності, стійкості національної валюти, стабільності обмінного курсу, що в кінцевому результаті впливає на добробут громадян.

Поняття монетарної стабільності є взаємопов'язаним із поняттям фінансової стабільності, досягнення якої є як предметом наукових дискусій, так і метою практичних реалізацій, що визначається через застосування відповідного до державної політики монетарного режиму. У сучасній економічній науці та практичній діяльності банківських установ термін «монетарна стабільність» як предмет наукового дослідження зустрічається в контексті монетарної політики (monetary policy), комплексу заходів, методів та інструментів, що використовує держава для регулювання у сфері грошового обігу і кредитних відносин, спрямованих на забезпечення стабільності національної грошової одиниці, «забезпечення економіки економічно необхідним обсягом грошової маси, досягнення ефективного готівкового обігу, залучення коштів суб'єктів господарювання та населення до банківської системи, стимулювання використання кредитних ресурсів на потреби функціонування і розвитку економіки» [1]. Головна ціль монетарної політики полягає у забезпеченні стабільності цін, високої зайнятості населення, зростанні реального обсягу ВВП, підтримання високих темпів економічного зростання, стримування інфляції.

У світовій практиці монетарна стабільність ідентифікується із золотим стандартом, наближенням до цінової стабільності (до Великої депресії), як консистентна із фіксованими валютними курсами до кінця 1960-х (Бретон-вудська система), з ціновою стабільністю у пост-Бретонвудський період [2, с. 3].

Зарубіжні аналітики під поняттям «монетарна стабільність» визначають «тривалий період стабільних цін і довіри ринку до зовнішньої вартості валюти. Стабільні ціни визначаються цільовим показником інфляції...». Разом з тим щодо визначення дефініції «монетарна стабільність» чи розмежування її із поняттям «фінансова стабільність» фахівці Банку міжнародних розрахунків (Базель, Швейцарія) зазначають, що «монетарна стабільність - це синонім цінової стабільності. Цінова стабільність відноситься до стабільного рівня цін або низького рівня інфляції» [3]. В практиці центрального банку, зокрема ЄЦБ, для явного визначення цінової стабільності використовується широко прийнята та відносно проста в обробці концепція щодо річного зростання гармонізованого індексу, що означає відповідний склад і вимірювання індексу цін та оптимальний горизонт, на якому слід визначити стабільність цін. Споживчі ціни для Єврозони нижчі, але близькі до 2%, які мають підтримуватися протягом середньострокового періоду.

Щодо дефініції «фінансової стабільності» то, відповідно до визначення, наданого Мишкінім (1991), це поширеність фінансової системи, яка здатна довго та без значних збоїв забезпечити ефективне розміщення заощаджень у інвестиційні проекти, тобто те, що забезпечить фінансову стабільність. Таке визначення базується на системному підході. Це визначення є дуже широким, і враховуючи волатильність фінансових змінних, які безпосередньо спостерігаються в практичній діяльності банківської установи, наближеність економіки до розриву, до точки, що перевищує рівень, який зашкодить ефективному розподілу заощаджень, можна позначити як ступінь фінансової крихкості. Через зосередженість на стійкості фінансової системи немає сенсу класифікувати провал кожного окремого банку або кожне значне коливання ціни активу як доказ фінансової нестабільності. Але, велике коливання цін на активи, можливо, призведе до окремих збоїв валютно-фінансових установ, проте доки підтримується процес фінансового посередництва та фінансування, то результат буд ефективним. Таким чином фінансова стабільність ототожнюється зі стабільністю цін на активи, включаючи процентну ставку, її змінність, відносно певного еталону Schwartz (1995) [4, с.16].

Вважається, що цінова стабільність і фінансова стабільність, як правило, взаємно підсилюють один одного в довгостроковій перспективі. Емпіричними доказами підтвердження цього є таке: багато фінансових криз були викликані значними змінами рівня цін, історично

більшість банківських криз відбувалися під час економічних спадів, зокрема тих, що наставали за періодами високої інфляції. Тому підтримання цінової стабільності є не лише доцільною, але й необхідною умовою для стану фінансової системи. Відповідно до загальноприйнятої точки зору немає загального компромісу між монетарною та фінансовою стабільністю, оскільки фінансовий дисбаланс може наростати навіть в умовах стабільних цін (приклад Сполучених Штатів у 1920-х і 1990-х роках та Японії наприкінці 1980-х). Разом з тим, стабільність цін не є достатньою умовою для фінансової стабільності. Однак, стабільність монетарної політики, вибір стратегії грошово-кредитної політики має наслідки для фінансової стабільності.

Таким чином, «монетарна стабільність полягає у збереженні вартості національної валюти за допомогою низького рівня інфляції чи стабільності обмінного курсу валют» [5, с.123]. Метою монетарної стабільності є: стабільність вартості грошей як на внутрішньому рівні (стабільність цін), так і на зовнішньому рівні (стабільність валютного курсу) - це, з глобальної точки зору, ще далеко до досягнення [6, с.1].

Сьогодні монетарна теорія, як і монетарна практика, зіштовхнулася з новими викликами, що постали в результаті розвитку сучасного економічного середовища, в якому здійснюється монетарна політика. Зокрема, швидке збільшення руху капіталу не тільки на регіональному, але й на глобальному рівні, що посилює зв'язок між монетарними процесами в різних країнах та між монетарним і валютним курсом політики (exchange rate Policies); активне упровадження фінансових інновацій, які змінили статистичний зв'язок між грошовими агрегатами та кінцевими цілями монетарної політики і, у свою чергу, вимагають упровадження нових та більше орієнтованих на ринок монетарних інструментів; збільшення кількості і складності інструментів для уряду щодо управління боргом, які використовуються або центральним банком як державним фіскальним агентом або безпосередньо державним казначейством; зростання складності фінансової структури, яка поставила нові проблеми перед центральним банком як менеджером платіжної системи та керівником фінансового сектору.

Зважаючи на багатоаспектність чинників, що впливають на формування категорії, неможливо визначити єдині оптимальні рамки монетарної стабільності. Проте певний набір таких елементів (рамек) для монетарної стабільності та визначення деяких факторів, що можуть вплинути на їх вибір визначають сучасні дослідники [4; 6]., хоча й визнають нездатність досягти монетарної стабільності через обмежений розвиток економічної теорії в цій галузі. Економісти визнають, що компроміс між інфляцією та зростанням є недовгим і що, навпаки, інфляція передбачає реальні витрати в довгостроковій перспективі. Таким чином, це сприяло усвідомленню рішучості політиків для боротьби з інфляцією. На питання щодо заходів боротьби з гіперінфляцією, то, як зараз це прийнято, що необдумане збільшення пропозиції грошей, яке доволі часто використовується для фінансування великого дефіциту державного сектору, неминуче підживлює інфляцію. Незважаючи на визнання тісного зв'язку між надмірним збільшенням пропозиції грошей та інфляцією, доволі повільним є прогрес у визначенні детальної операційної структури грошово-кредитної політики, зокрема, щодо надання простих рецептів для зниження короткострокових витрат на дезінфляцію.

Монетарна стабільність неможлива без незалежного центрального банку, метою якого є забезпечення цінової стабільності шляхом реалізації процентної політики. Оскільки органи монетарної політики (у вузькому сенсі) є ключовою інстанцією щодо визначення і упровадження інструментів регулятора. Щодо загальносистемної стабільності фінансових установ, то є прямою залежність від їх здатності визначати, контролювати і дотримуватися правил ведення економічної діяльності. Інструменти центрального банку в першу чергу впливають на пропозицію грошей, які роблять стабільність цін природною метою. Крім того очевидним є те, що центральний банк не намагатиметься орієнтувати ціни на активи як такі, але буде контролювати їх, очевидно, з огляду на їх прямі інфляційні наслідки, а також з огляду на можливі системні ефекти [4, с.17].

Процентна (облікова) політика національного банку є одним із важливих та дієвих інструментів монетарної політики, спрямованим на регулювання грошово-кредитного ринку та на досягнення уніфікованої процентної ставки за своїми операціями. Центральний банк здійснює регулювання попиту та пропозиції на грошові кошти шляхом зміни процентних ставок за своїми операціями та шляхом рекомендацій щодо встановлення процентних ставок (індикативних) за активними та пасивними операціями банків за для впливу на процентні ставки суб'єктів грошово-кредитного ринку та дохідність фінансових операцій, таким чином регулюючи вартість банківських кредитів, агрегований попит на кредитні ресурси, впливає на ліквідність кредитних інститутів, стан грошового ринку, формування бізнес-середовища, на прийняття суб'єктами економічної діяльності індивідуальних господарських рішень,

зокрема, щодо зміни обсягів інвестицій, динаміки споживчих витрат, може використовуватись як метод валютного регулювання. Саме завдяки тому, що у різних країнах встановлено різний рівень офіційної облікової ставки, стає можливим переміщення капіталів, які шукають прибуткового розміщення, що значно впливає на баланс руху капіталів і платіжний баланс окремих держав [7, с. 13].

Отже, досягнення монетарної стабільності, що є метою монетарної політики держави і в свою чергу передбачає управління грошима та процентними ставками, потребує особливої уваги за умов розробки та реалізації монетарної політики центрального банку відповідно до викликів сучасності. Динаміка розвитку економічної системи у сучасних реаліях української держави посилюється у зв'язку з військовими діями, і потребує від Національного банку України урахування низки додаткових чинників, зокрема, пов'язаних із реформуванням української банківської системи, особливостями впровадження монетарної політики в умовах інфляційного таргетування, налагодження дієвості механізмів взаємодії окремих напрямів монетарної політики.

Список використаних джерел:

1. Господарський кодекс України (2003). № 436-IV URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15#Text>.
2. Borio C., Toniolo G. (2006). One Hundred and Thirty Years of Central Bank Cooperation: A BIS Perspective // BIS Working Papers. 2006. № 197. P. 16.
3. Monetary policy URL: <https://www.tutor2u.net/economics/topics/monetary-stability>.
4. Monetary stability, financial stability and the business cycle: five views (2003). Bank for International Settlements, Basel, Switzerland. BIS Papers No 18. September. P.31.
5. Баріда Н. П. (2015). Роль Національного банку України у формуванні монетарних передумов розвитку економіки. Науковий вісник Херсонського державного університету Випуск 14. Частина 3. С.122-125.
6. Frameworks for monetary stability: policy issues and country experiences: papers presented at the sixth seminar on central banking (2015), Washington, D.C. March 1-10 editors, Tomas J.T. Balino, Carlo Cottarelli. Washington, D.C.: International Monetary Fund, P. 775.
7. Шаринська О.Є. (2005). Облікова політика як інструмент грошово-кредитного регулювання цінової стабільності. Вісник Української академії банківської справи. № 1 (18). с. 13-21.

УДК 338.434

НАГАЄВА Г.О.

к. е. н., доц.,

СКОРОМНА О.Ю.

к. е. н., доц.,

Державний біотехнологічний університет, м. Харків

ЧЕРНИХ В.І.

Аспірант, Міжнародний університет фінансів, Україна

ОСОБЛИВОСТІ ФІНАНСОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ У ВОЄННИЙ ПЕРІОД

Фінансові ресурси є основними чинниками, що впливають на фінансові, кредитні, інвестиційні, інтеграційні та інші відносини між суб'єктами економіки в процесі їх діяльності на різних рівнях і сферах функціонування. Забезпечення господарської діяльності фінансовими ресурсами завжди було вкрай важливою і нагальною проблемою аграрних підприємств. Причому на всіх етапах функціонування підприємств, в тому числі сільськогосподарських, традиційним є таке правило: формуванню фінансових ресурсів має надаватися цілеспрямований характер із метою забезпечення потреби в окремих видах та оптимізації їх складу, структури і джерел фінансування для створення умов ефективної діяльності.

Теоретично для формування фінансових ресурсів достатньо одного джерела – надходження грошових коштів від реалізації виробленої продукції. Але у процесі практичної діяльності сільськогосподарських підприємств обставини складаються таким чином, що така теоретична можливість, особливо протягом року, практично не реалізується. Відбувається це не лише через об'єктивні причини, серед яких домінуючою і притаманною, передусім, сільськогосподарським підприємствам, є сезонність виробництва, а й через інші причини, які

роблять формування фінансових ресурсів за рахунок лише власних джерел або неможливим, або неефективним. Це, перш за все, необхідність накопичення готової продукції у певні періоди для її наступної реалізації, відволікання коштів у розрахунки, особливо при відправці продукції на далекі відстані, заготівля сировини для переробки на підсобних підприємствах тощо [1].

Враховуючи зазначені обставини, нормально функціонуючі сільськогосподарські підприємства для формування фінансових ресурсів не користуються виключно власними джерелами, а залучають зовнішні, серед яких основну питому вагу займають кредити та кредиторська заборгованість.

Сучасний етап функціонування економіки ознаменувався подіями, які відносяться до розряду найбільш непередбачуваних і ризикованих. Наслідки воєнних дій, які відбуваються на території України, гостро відчуються у різноманітних сферах життєдіяльності населення, функціонування підприємств, суспільства та держави в цілому і змінили умови провадження господарської діяльності усіх без винятку суб'єктів господарювання, особливо на територіях, які окуповані або на яких ведуться бойові дії.

Перед сільськогосподарськими товаровиробниками постали такі основні проблеми: знищення або пошкодження техніки, нестача паливно-мастильних матеріалів, насіння, запчастин, відсутність достатнього обсягу оборотних коштів, блокування логістики, суттєве зростання цін, зупинка експорту [2].

Збитки ще будуть підраховуватися, але вже зараз зрозуміло, що більшості підприємств доведеться терміново вирішувати проблеми поточного фінансового забезпечення діяльності, виходячи з обставин, які склалися. Багато з них втратили основні засоби і доступ до фінансових ресурсів, тому заходи, запроваджені державою є дуже вчасними і необхідними.

Розуміючи всю складність ситуації і необхідність функціонування підприємств, особливо в аграрній сфері, державою були прийняті першочергові заходи щодо підтримки сільськогосподарського виробництва. Окремої уваги заслуговує Закон України №7178 «Про забезпечення продовольчої безпеки в умовах воєнного стану», основні положення якого стосуються, передусім, регулювання земельних питань, безпеки працівників під час польових робіт, податкових пільг для окремих територій, сертифікації насіння та ін. [4]. Але головним, на нашу думку, є надання грошової допомоги у вигляді кредитування на особливих умовах.

Для забезпечення сільськогосподарських товаровиробників кредитними коштами до постанови КМУ від 14 липня 2021 р. №723 були внесені зміни, що стосуються державних гарантій по забезпеченню часткового виконання боргових зобов'язань за портфелем кредитів банків-кредиторів та за кредитами, що надаються суб'єктам господарювання-сільськогосподарським товаровиробникам терміном на один рік; встановлення нової мети кредитування для фінансування забезпечення посівів сільськогосподарських культур, зокрема купівлі добрив, засобів захисту рослин, пестицидів та агрохімікатів, паливно-мастильних матеріалів, запасних частин, основних засобів та нематеріальних активів, оплати праці, оренди нерухомого та рухомого майна, інших товарів (робіт, послуг), що використовуються сільськогосподарськими товаровиробниками при здійсненні операційної діяльності; придбання техніки без реєстрації, встановлення максимального однорічного терміну та сукупної заборгованості по кредитах [4].

З метою підтримки сільськогосподарських товаровиробників уряд доповнив відому державну програму «Доступні кредити 5–7–9%», яка надає можливість аграріям протягом дії воєнного стану та місяць після його завершення отримати кредит на максимальну суму 60 млн грн під 0%. Після цього кредитна ставка становитиме 5%. Кредит надають лише на придбання основних засобів і покриття будь-яких витрат, пов'язаних із провадженням сільськогосподарської діяльності відповідно до Закону України "Про державну підтримку сільського господарства України". Строк кредитування за програмою "5–7–9" залежатиме від цільового призначення коштів. На реалізацію інвестиційного проєкту і на рефінансування заборгованості кредит надають щонайбільше на 5 років, для фінансування оборотного капіталу – на 3 роки.

Такі заходи дали перші позитивні результати. Станом на 5 квітня 2022 р. за підтримки уряду та завдяки злагодженій співпраці профільних міністерств, Національного банку України та банківських кіл більше 900 сільгосптоваровиробників залучили кредити в українських банках на загальну суму 1 млрд 785 млн грн, за програмою портфельних гарантій 80 % — на 1 млрд 494 млн грн.

Для подолання економічних проблем, пов'язаних з воєнними діями, вкрай необхідна тісна співпраця між державою та підприємствами. Держава зробила своєчасні кроки в напрямку забезпечення функціонування підприємств. Поєднання власних фінансових ресурсів, які залишилися у розпорядженні підприємств та зусилля держави щодо підтримки

грошового забезпечення сприятимуть здійсненню господарської діяльності сільськогосподарськими товаровиробниками.

Наслідки воєнних дій безсумнівно будуть проявлятися й у майбутньому. Попередні оцінки прямих збитків постійно уточнюються і переглядаються у бік зростання. Ще складнішим завданням є кількісна оцінка непрямих втрат від призупинення чи зупинення економічної діяльності на територіях, що не підконтрольні Україні.

Українські аграрії формують продовольчу безпеку не лише нашої країни, а й усього світу, тому проблеми забезпечення їх діяльності фінансовими ресурсами потребують пильної уваги і відповідного вирішення. Наразі питання оптимального формування, структури джерел та ефективності використання фінансових ресурсів відходять на задній план, першочерговим завданням є докладання максимальних зусиль усіх учасників по забезпеченню функціонування підприємств аграрного сектора.

Для забезпечення відновлювального механізму економіки в поствоєнний період важливе значення буде мати не лише формування відповідної ресурсної бази, що дозволить профінансувати відповідні програми та проєкти, але й створення умов для забезпечення стабілізації та розвитку національної економіки

Список використаних джерел:

1. Дорохова Л.М., Недільська Л.В. (2017). Оцінка ефективності використання фінансових ресурсів сільськогосподарських підприємств. *Бізнес Інформ*. 2017. № 1. С. 241-246. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2017

2. Посівна у воєнний час. (2022). URL: https://uz.ligazakon.ua/magazine_article.

3. Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо створення умов для забезпечення продовольчої безпеки в умовах воєнного стану: Закон України 24 березня 2022 року № 2145-IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2145-20#Text>

4. Деякі питання фінансового забезпечення підтримки підприємництва, зокрема сільськогосподарських товаровиробників, в умовах воєнного стану: Постанова КМУ від 12 квітня 2022 р. № 438. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/438-2022-%D0%BF#Text>

УДК 336.67:657.1

НЕДЕРЯ Л.В.

к.е.н., доц.

Державний торговельно – економічний університет

ПАРХОМЕНКО Д.В

Студентка факультету фінансів та обліку

Державний торговельно – економічний університет

Україна

ОБЛІК КРЕДИТІВ У КРЕДИТНІЙ СПІЛЦІ

Кредитні спілки в Україні відіграють важливу роль на сьогодні, оскільки є вагомою ланкою економіки нашої держави. Кредитна спілка – це неприбуткова організація, заснована фізичними особами, професійними спілками, їх об'єднаннями на кооперативних засадах з метою задоволення потреб її членів у взаємному кредитуванні та наданні фінансових послуг за рахунок об'єднаних грошових внесків членів кредитної спілки [1, с. 345]. Одним із завдань, що ставить перед собою кредитна спілка є надання кредитів та різноманітних позик членам кредитної спілки.

Кредити у кредитній спілці класифікують за такими ознаками: за строком користування кредитом, з терміном погашення до 3 місяців включно, з терміном погашення від 3 місяців до 12 місяців включно, з терміном погашення більше 12 місяців.

За цільовим призначенням кредити бувають споживчі, житлові, студентські, благодійні та інші види позичок.

Таблиця 1

Види позичок	Характеристика	Термін позички
Споживчі	Надаються на певні споживчі потреби	Надаються на короткий термін
Житлові позички	Надаються членам на забезпечення себе та своєї сім'ї житлом	Видаються на досить тривалий термін, при заставі придбаного майна.
Студентські	Надаються членам на здобуття освіти	Є застава майна або

позички	ними або їхніми дітьми.	поручительство. Перерахування в безготівковій формі.
Благодійні позички	Видаються своїм членам у випадку важкої хвороби, втратою близьких родичів, різні види надзвичайних ситуацій.	Із членом обговорюються інші умови, крім можливості та орієнтованого графіка повернення.
Інші види позичок	Які залежать від індивідуальних потреб членів та певних можливостей КС.	

* Складено автором за даними [2].

За рівнем дотримання членом кредитної спілки встановленого режиму сплати: кредит з нормальним режимом сплати, прострочений кредит, неповернений кредит та безнадійний кредит.

Прострочений кредит – кредит, за яким порушення встановленого режиму сплати не перевищує 365 днів. Неповернений кредит – кредит, за яким порушення встановленого режиму сплати перевищує 365 днів. Безнадійний кредит – кредит, за яким існує впевненість у його неповерненні та/або за яким є підтвердження про неможливість здійснення стягнення, або минув термін позовної давності. Рішення про визнання кредиту безнадійним приймається кредитним комітетом в порядку, визначеному відповідним положенням.

Кредитна спілка може застосовувати такі методи нарахування процентів на кредити за порядком нарахування та сплатою процентів і основної суми кредиту [3]:

1) на кредит з нарахуванням та сплатою процентів і основної суми кредиту в кінці строку дії кредитного договору: при розрахунку за даним видом кредиту нарахування та сплата процентів і основної суми кредиту проводиться в кінці строку дії кредитного договору;

2) на кредит з періодичним нарахуванням та сплатою процентів і сплатою основної суми кредиту в кінці строку дії кредитного договору: при розрахунку за даним видом кредиту нарахування та сплата процентів проводиться періодично (як правило, раз на місяць), а сплата основної суми кредиту - в кінці строку дії кредитного договору;

3) на кредит з періодичним нарахуванням та сплатою процентів і періодичною сплатою рівних часток основної суми кредиту: при розрахунку за даним видом кредиту періодично (як правило, раз на місяць) нараховується та сплачується рівними частинами основна сума кредиту, яка рахується шляхом ділення загальної суми наданого кредиту на кількість періодів користування кредитом;

4) на кредит з періодичною сплатою процентів і основної суми кредиту "рівними долями".

Облік розрахунків за кредитами здійснюється відповідно до Міжнародних стандартів фінансової звітності 9 (МСФЗ 9). Для обліку кредитів застосовується рахунок 37 "Розрахунки з різними дебіторами" – субрахунок 376 "Розрахунки за кредитами членам кредитних спілок". На субрахунку 373/1 "Розрахунки за нарахованими доходами" ведеться облік розрахунків за нарахованими процентами за кредитами, наданими членам кредитної спілки. За дебетом рахунку 37 „Розрахунки з різними дебіторами” відображається виникнення дебіторської заборгованості, за кредитом – її погашення чи списання.

Для обліку кредитів та процентів за терміном користування кредитна спілка, виходячи з потреб управління, контролю та аналізу, використовує субрахунки другого та третього порядку. Кредитна спілка зобов'язана вести аналітичний облік за кожним дебітором, за видами заборгованості, термінами її виникнення й погашення. На субрахунку 378 "Розрахунки за безнадійними кредитами" кредитна спілка відображає розрахунки за кредитами, які були визнані безнадійними.

Кредитною спілкою з метою покриття втрат від неповернення кредитів формується резерв забезпечення покриття втрат від неповернених позичок, який визнається резервом, що формується відповідно до положення Нацкомфінпослуг.

Розмір необхідного резерву забезпечення покриття втрат від неповернених кредитів за конкретним кредитом визначається за формулою: $PZ = (K + П) \times I \times Z$, де К – залишок зобов'язань за тілом кредиту; П – залишок зобов'язань за нарахованими, але несплаченими процентами I – ймовірність дефолту члена кредитної спілки, Z – коефіцієнт покриття боргу заставою.

Розмір показника I відображає ймовірність припинення виконання членом кредитної спілки своїх зобов'язань за договором кредиту. Значення показника I не можуть бути меншими, ніж такі значення залежно від визначеного кредитною спілкою рівня простроченості договору кредиту: непрострочені: I = 0,15 відсотка; під наглядом: I = 1

відсоток; перший рівень: I = 20 відсотків; другий рівень: I = 50 відсотків; третій рівень: I = 70 відсотків; четвертий рівень: I = 100 відсотків.

Для зменшення ймовірності ризиків непогашення кредитної заборгованості в діяльності кредитних спілок використовуються така операція, як застава. Для білку операцій застави кредитні спілки можуть відкривати такі субрахунки: 06.1 "Іпотека", 06.2 "Застава майнових прав", 06.3 "Застава товарів в обороті або у переробці". Для того аби підвищити ефективність інформаційного забезпечення об'єктами застави необхідно удосконалити систему аналітичних рахунків, які безпосередньо стосуються застави.

Важливість розробки робочого плану рахунків для діяльності різних суб'єктів господарювання підкреслюють автори колективної монографії, написаної під керівництвом проф. З. М.-В. Задорожного, які вважають її однією з найважливіших проблем бухгалтерського обліку, зокрема, яка має бути вирішена із застосуванням науково-обґрунтованого підходу [4, с. 60], що передбачає необхідність використання існуючих науково-обґрунтованих засад щодо розуміння сутності рахунків, їх класифікації, порядку виділення аналітичних розрізів та формування єдиної системи облікових рахунків.

Отже, для вдосконалення проведення аналітичного обліку операцій розрахунків за виданими кредитами, кредитними спілками необхідно звернути увагу на контроль за своєчасністю та повноту сплати заборгованостей за виданими кредитами та отриманими позиками, і слід розробити додаткові аналітичні відомості для того, щоб вести облік за кожним конкретним дебітором за несвоєчасність сплати.

Список використаних джерел:

1. Мохняк В. С. Теоретичні та законодавчо-нормативні засади організації контролю діяльності кредитних спілок в Україні. Бізнес Інформ. 2019.№ 3. С. 343-349.
2. Методичні рекомендації щодо ведення бухгалтерського обліку кредитною спілкою та об'єднаною кредитною спілкою (розпорядження Державної комісії фінансових послуг України від 18.12.2003 р. № 171)
3. Про кредитні спілки : Закон України від 20 грудня 2001 р. № 2908-III.
4. Концепція розвитку бухгалтерського обліку, аналізу та аудиту в Україні : моногр. / З.-М. В. Задорожний, Я. Д. Крупка, І. Я. Омеціньська [та ін.] ; за наук. ред. д. е. н., проф. З.-М. В. Задорожного. – Тернопіль : ТНЕУ, 2015. – 320 с.

УДК 336.67

ОСТАШКО М.М.

Студентка кафедри фінансів
Міжнародний університет фінансів, Україна
Науковий керівник: ДОКІЄНКО Л. М.
кандидат економічних наук, доцент

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ АНАЛІЗУ ФІНАНСОВИХ РЕЗУЛЬТАТІВ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Актуальність дослідження особливостей проведення комплексного аналізу фінансових результатів діяльності (ФРД) підприємства обумовлена тим, що фінансовий результат організації є основним показником його успішної діяльності на галузевому ринку.

Питання сутності фінансових результатів уже неодноразово висвітлювалися в науковій літературі багатьма вченими, які так і не змогли дійти до однозначного визначення поняття «фінансові результати». Провівши аналіз різних точок зору до трактування поняття «фінансові результати», під даним показником слід розуміти узагальнення фінансової діяльності підприємства, яке виражається у формі певної суми грошових коштів та розраховується як різниця між результатами та витратами підприємства за певний проміжок часу (табл.1).

Таблиця 1 – Трактування сутності ФРД підприємства у сучасній літературі

Автор	Сутність поняття
Швець В. Г.	Прибуток є головним фінансовим показником господарської діяльності підприємства, його ефективності, прибутковості й платоспроможності
Мочерний С. В.	Грошова форма підсумків господарської діяльності організацій або інших підрозділів, виражена у прибутках чи збитках
Луговий В. А.	Балансовий прибуток (або збиток) підприємства, який складається із доходу (витрат) від інших реалізацій і сум позареалізаційних доходів (витрат)

Пушкар М. С.	Прибуток чи збиток, отримані в результаті господарської діяльності.
Бутинця Ф. Ф.	Співставлення доходів або витрат підприємства, що відображаються у звіті.
Загородній А. Г.	Фінансові результати – це різниця між доходами та витратами підприємства чи його окремого підрозділу за певний час.
Чебанова М. С.	Фінансові результати – це прибуток або збиток від діяльності взагалі.

Джерело: складено на основі [2,3]

Незважаючи на інтерес науковців до обраної проблематики, дослідження категорії "фінансовий результат", як багатогранного показника ефективності діяльності підприємства, не втрачає актуальності.

Звіт про фінансові результати – основне інформаційне джерело при здійсненні аналітичної оцінки фінансових результатів підприємства поряд із даними управлінського, бухгалтерського й статистичного обліку. Нині порядок формування фінансових результатів регламентує НП(С)БО 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності», і він визначає, що ФРД підприємства може бути прибуток або збиток [1]. Безумовно, головним фінансовим результатом діяльності будь-якого підприємства є показник прибутку, при цьому його зростання означає приріст фінансових ресурсів та покращення фінансових результатів.

На формування фінансових результатів підприємства мають вплив різноманітні фактори. Внутрішні фактори можна поділи на виробничі (обсяг оборотних і необоротних активів, рівень фондівддачі та оборотності оборотних активів, сума власних та позикових фінансових ресурсів й рівень їх використання, чисельність персоналу та рівень продуктивності праці, фонд робочого часу) та невиробничі (постачальницько-збутова діяльність, соціальні умови праці, облікова політика, стадія життєвого циклу підприємства та продукції). Серед зовнішніх факторів виділяють: соціально-економічні умови, рівень інфляції, ціни на виробничі ресурси, рівень конкуренції в галузі, державне регулювання цін і тарифів, фінансово-кредитна та податкова політика держави, рівень розвитку зовнішньоекономічних зв'язків, природні умови тощо [4].

Факторний аналіз фінансових результатів проводиться у розрізі видів діяльності підприємства. Аналіз валового прибутку – один із найважливіших етапів в процесі факторного аналізу результатів. Наступним є проведення факторного аналізу чистого фінансового результату. Розмір чистого фінансового результату підприємства може залежати від наступних факторів: обсягу реалізації, собівартості реалізованої продукції, адміністративних витрат, витрат на збут, інших операційних доходів інших операційних витрат, фінансових результатів від інвестиційної та фінансової діяльності. Також показники рентабельності відіграють не останню роль та характеризують відносну дохідність чи прибутковість, що визначається у відсотках до витрат.

Основними складовими аналізу ФРД підприємства є: горизонтальний фінансовий аналіз, який проводиться з метою вивчення динаміки окремих фінансових показників, розрахованих за даними фінансової звітності за певний період часу. Розраховуються абсолютні і відносні зміни, темпи росту (приросту) окремих показників (доходу, витрат, активів тощо) за ряд періодів і визначаються загальні тенденції їх змін; вертикальний фінансовий аналіз, який базується на порівнянні питомої ваги окремих структурних складових; порівняльний фінансовий аналіз, який проводиться для зіставлення планових та фактичних показників, фактичних та нормативних (галузових, загальних) показників. Порівнюються такі показники, як: обсяг реалізації продукції, собівартість продукції, ціни на готову продукцію тощо; аналіз фінансових коефіцієнтів, який полягає у зіставленні показників звітності або фінансового плану з метою розрахунку коефіцієнтів: коефіцієнт платоспроможності (ліквідності), оцінки оборотності активів, фінансової стабільності підприємства тощо; факторний фінансовий аналіз, який проводиться для оцінки впливу окремих чинників на рівень відповідних результативних показників.

Єдиної методики, якої дотримуються при аналізі фінансових результатів діяльності, немає. Є лише загальні рекомендації, і на основі них можна скласти алгоритм проведення дослідження. Нижче наведено один із можливих варіантів.

На першому етапі дослідження фінансових результатів роботи компанії виконується горизонтальний аналіз прибутків і збитків. Мета проведення такої оцінки – зрозуміти, як і наскільки змінився фінансовий результат в поточному періоді в порівнянні з попереднім.

На другому етапі аналізу фінансових результатів проводиться вертикальний аналіз, виконуючи який обчислюється частка різних показників в їх загальній сумі. У проведенні такого аналізу для звіту про фінансові результати є одна особливість, обумовлена специфікою його формування: документ будується не за адитивним принципом, як,

наприклад, бухгалтерський баланс, а за принципом віднімання, оскільки будь-який показник прибутку розраховується як різниця між детермінуючими її доходами і витратами.

На третьому етапі дослідження проводиться аналіз рентабельності діяльності підприємства, оскільки коефіцієнти прибутковості краще, ніж абсолютні показники прибутку демонструють ефективність функціонування господарюючого суб'єкта.

На четвертому етапі дослідження проводиться факторний аналіз прибутку та рентабельності.

Отже, підприємство проводить аналіз для того, щоб в майбутньому оптимізувати виробництво, а значить і збільшити фінансовий результат, а також виявити резерви зростання прибутку і рентабельності організації, з метою підвищення її фінансової стійкості. Результати аналізу фінансових результатів дозволяють виявити вразливі місця, що вимагають особливої уваги та розробити заходи щодо їх ліквідації.

Список використаних джерел:

1. Про затвердження Національного положення (стандарту) бухгалтерського обліку 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності» [Електронний ресурс]: Наказ Міністерства фінансів України від 07.02.2013 р. №73.

2. Попович О.В., Тітаренко Л.І. Тлумачення економічної сутності категорії "фінансові результати". Інвестиції: практика та досвід. – 2019. – № 3. С. 58–64.

3. Ганін В.І., Логівенко К.В. Теоретичні аспекти обліку фінансових результатів діяльності підприємства. Облік і фінанси. - 2018. - №3.

4. Кононенко Ж.А., Грибовська Ю.М., Ходаківська Л.О. Фактори зміни величини фінансових результатів підприємства. Інвестиції: практика та досвід. 2019.

УДК 336.732

ПАРХОМЕНКО Д.В.

*Студентка факультету фінансів та обліку
Державний торговельно-економічний університет, Україна
Науковий керівник: КАЛИТА О. В.
кандидат економічних наук, доцент*

СУТНІСТЬ КРЕДИТНОЇ СПІЛКИ ТА ВДОСКОНАЛЕННЯ ЇЇ РОЗВИТКУ

На сьогоднішній день кредитні спілки відіграють важливу роль на ринку фінансових послуг, оскільки дають можливість населенню отримати фінансові послуги, які мають невеликі доходи та не дуже високий рівень життя, дрібним підприємствам та сільськогосподарським виробникам, які не в змозі задовольнити свої фінансові потреби. Проблема функціонування та розвитку кредитних спілок набуває особливої актуальності в умовах ринкової економіки.

Відповідно до Закону України «Про кредитні спілки» від 20.12.2001 року, «Кредитна спілка – це неприбуткова організація, заснована фізичними особами на кооперативних засадах з метою задоволення потреб її членів у взаємному кредитуванні та наданні фінансових послуг за рахунок об'єднаних грошових внесків членів кредитної спілки» [1].

Одним із основних завдань, що стоїть перед кредитною спілкою – це вдосконалення кредитної політики та розробка нових видів кредитів, тому що найбільшим доходом для них є саме кредитні операції. Це буде сприянням того, щоб диверсифікувати ризики та розширити коло її членів. Для кредитної спілки ризик асоціюється із загрозою втрати частини ресурсів та недоотримання доходів. Основними ризиками в діяльності кредитних спілок є кредитний ризик, ризик ліквідності та операційний ризик.

Кредитні спілки надають різноманітні види кредитів за своїм цільовим призначенням, за терміном користування, із різними джерелами сплати процентів та основної суми кредиту, із різними рівнями забезпеченості.

На фінансовому ринку кожна кредитна спілка розробляє та дотримується своєї кредитної політики – засади, правила, яким слідує, коли надає кредити і забезпечує їх повернення. Саме успіх чи провал багатьох установ, що мають відношення до фінансів, великою мірою й залежить від кредитної політики. Основним напрямом діяльності в кредитних спілках є надання споживчих кредитів на побутові потреби, а саме: навчання, весілля, енергозбереження.

На жаль, одною із проблем у кредитних спілках є відсутність точок росту у більшості кредитних спілок та швидке зростання в короткий період деяких кредитних спілок з малих до великих за рахунок ризикової та непоміркованої політики з процентними ставками. Розміри

малих кредитних спілок спричиняють надмірні постійні витрати, які кредитна спілка не може покривати, стрімкий вплив кредитних ризиків на фінансовий результат та відсутність ресурсів для технологічного розвитку. На зменшення кількості кредитних спілок фінансових послуг впливають такі чинники, як падіння купівельної спроможності населення, відсутність впевненості у стабільності отримання доходів та очікування подальшого зниження заробітних плат.

Для того, щоб підвищити рівень стабільності діяльності кредитних спілок та надійного збереження коштів їх членів, потрібно вдосконалити її механізм функціонування: [2, с. 14]

1. Необхідно розширити перелік послуг, які кредитні спілки матимуть можливість запропонувати своїм членам. Зокрема, для кредитних спілок з'явиться можливість надавати деякі нові послуги (обмін валют та окремі види платіжних послуг);
2. Потрібно підвищити рівень доступності послуг кредитних спілок, коли учасниками кредитної спілки зможуть бути не лише фізичні особи, а й юридичні особи (фермерські господарства, об'єднання співвласників багатоквартирних будинків)
3. Запровадити нові інструменти підтримки ліквідності та платоспроможності кредитних спілок на базі ОКС.

Отже, підсумовуючи все вище сказане можна дійти висновку, що кредитні спілки відіграють величезну роль у фінансовій-кредитній системі нашої держави, оскільки надають допомогу широкому верству населення. Перевагами кредитних спілок є те, що отримати готівку можна буде дуже просто та швидко, також є більш привабливі відсотки, максимально наближені до безпосередніх позичальників, які за спрощеною схемою можуть отримати кредит навіть у незначних розмірах. Недоліком є те, що дані установи працюють лише зі своїми пайовиками та мають відносно обмежені ресурси. Основними проблемами, що впливають на розвиток кредитних спілок в Україні є відсутність чітко ефективної системи державного нагляду та підтримки. Для того аби подолати недосконалість регуляторних процедур щодо кредитних спілок необхідно встановити персональну відповідальність фахівців державного регулятора за непрофесійні дії та зловживання, а також удосконалити регуляторні акти.

Список використаних джерел:

1. Про кредитні спілки: Закон України № 2908-III від 20.12.2001. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2908-14>.
2. Проект Білої книги «Майбутнє в регулюванні небанківського фінансового сектору». URL: <https://news.dtkk.ua/finance/banks/51113>.

УДК 347.734

ПОЛІЩУК К. О.

*Студентка кафедри банківської справи
Державний торговельно-економічний університет, Україна
Науковий керівник: КАЛИТА О. В.
кандидат економічних наук, доцент*

ДІЯЛЬНІСТЬ БАНКІВ У ПЕРІОД ВІЙСЬКОВОГО СТАНУ

Діяльність банків у період військового стану має надзвичайний вплив на всі економічні процеси. Тому, банківська система має пристосуватися до цього періоду, щоб стабілізувати економіку країни.

Банківська діяльність – це залучення у вклади грошових коштів фізичних і юридичних осіб та розміщення зазначених коштів від свого імені, на власних умовах та на власний ризик, відкриття і ведення банківських рахунків фізичних та юридичних осіб. [1]

Держава в особі Національного банку України повинна забезпечувати стабільність грошового обігу і національної валюти, що неможливо без регулювання діяльності банків, а саме без обмеження здатності банків створювати гроші.

Через повномасштабне вторгнення російських військ на територію України 24 лютого 2022 року в нашій країні було введено воєнний стан. Згідно з Законом У «Про правовий режим воєнного стану», воєнний стан - це особливий правовий режим, що передбачає надання органам державної влади, військовому командуванню, військовим адміністраціям та органам місцевого самоврядування повноважень, необхідних для відвернення загрози. [2]

Із введенням воєнного стану, змін зазнала і банківська діяльність. Правління Національного банку України ухвалило зміни до постанови від 24 лютого 2022 року № 18 "Про роботу банківської системи в період запровадження воєнного стану", зокрема:

- визначено випадки, у яких уповноваженим установам дозволяється здійснювати за дорученням клієнтів торгівлю валютними цінностями, а також порядок здійснення цих операцій;
- зафіксовано офіційний курс гривні до іноземних валют, офіційний курс гривні до спеціальних прав запозичення, а також розрахункову ціну банківських металів на рівнях, на яких вони діяли 24 лютого 2022 року. На даний момент, офіційні курси долару та євро залишаються на рівні курсу 24 лютого, тобто, 29,25 грн за 1\$ та 33,17 грн за 1€;
- припинено до окремого рішення розрахунок довідкового значення курсу гривні до долара США згідно з укладеними на валютному ринку України угодами станом на 12.00;
- визначено випадки, у яких уповноваженим установам дозволено здійснювати за дорученням клієнтів транскордонні перекази валютних цінностей з України;
- заборонено уповноваженим установам здійснювати будь-які валютні операції:
 - а) з використанням російських рублів та білоруських рублів;
 - б) учасником яких є юридична або фізична особа, яка має місцезнаходження в Російській Федерації або в Республіці Білорусь;
 - в) для виконання зобов'язань перед юридичними або фізичними особами, які мають місцезнаходження в Російській Федерації або в Республіці Білорусь;
- визначено порядок проведення щоденних операцій з купівлі доларів США Національним банком України у банків;
- надано право банкам здійснювати продаж клієнтам іноземної валюти за рахунок власної валютної позиції для виконання цими клієнтами власних зобов'язань за кредитними договорами (уключаючи відсотки) перед банками;
- надано право банкам, що мають залишки валютних цінностей в касах на момент прийняття цієї постанови, здійснити їх продаж клієнтам у межах залишку валютних цінностей. [3]

Розглядаючи детальніше Постанову Національного банку України, можемо прослідкувати, що банки повинні забезпечувати роботу відділень в безперебійному режимі, якщо немає загрози життю та здоров'я людям; безготівкові розрахунки здійснюються без обмежень; банкомати повинні підкріплюватися без обмежень; а також, Національний банк України здійснює бланкове рефінансування банків для підтримки ліквідності без обмежень за сумою терміном до одного року з можливістю пролонгації ще на один рік. [3]

Через введення воєнного стану та активну фазу бойових дій на окремих частинах території України, багато людей втратили можливості працювати та заробляти гроші для забезпечення стабільного рівня життя. Що стало причиною того, що людям, які мали кредитні позики, важко вчасно погасити борги під час війни, в тому числі і після неї. Тому, для полегшення ситуації Верховна рада України ухвалила Закон України № 2120-IX "Про внесення змін до Податкового кодексу України та інших законодавчих актів України щодо дії норм на період дії воєнного стану". Новий закон змінює низку правил роботи банків та небанківських фінансових установ, зокрема тих, що надають послуги з кредитування.

Законом передбачено, що на час дії воєнного стану та в тридцятиденний строк після дня його припинення або скасування споживач не буде нести відповідальності перед кредитодавцем у разі прострочення виконання зобов'язань за споживчим кредитом.

Також, у разі допущення прострочення споживач звільняється, зокрема, від обов'язку сплати кредитодавцю неустойки (штрафу, пені) та інших платежів, сплата яких передбачена договором про споживчий кредит за прострочення виконання (невиконання, часткове виконання) споживачем зобов'язань за таким договором.

Додатково забороняється у разі невиконання зобов'язань за договором про споживчий кредит збільшення процентної ставки за користування кредитом, крім випадків, коли встановлення змінюваної процентної ставки передбачено кредитним договором чи договором про споживчий кредит. [4]

Отже, найголовнішими завданнями Національного банку України є забезпечення стабільності нашої грошової одиниці, також грошового обігу в період воєнного стану. Ми можемо прослідкувати, що в умовах повномасштабного нападу Росії на Україну, банківська система спрацювала краще, ніж у період попередніх криз пов'язаних з подіями російської агресії у 2014, та пандеміями COVID-19. Зараз банки добре капіталізовані, мають достатню ліквідність, а також стабільно працюють електронні платежі.

Список використаних джерел:

1. Про банки та банківську діяльність: Закон України від від 07.12.2000 № 2121-III.
URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2121-14#Text>.

2. Про правовий режим воєнного стану: Закон України від 12.05.2015 № 389-VIII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/term/389-19>.

3. Зміни до Постанови від 24 лютого 2022 року № 18 "Про роботу банківської системи в період запровадження воєнного стану": офіційний сайт НБУ. URL: <https://bank.gov.ua/ua/news/all/vneseno-zmini-do-postanovi-vid-24-lyutogo-2022-roku-18-pro-robotu-bankivskoyi-sistemi-v-period-zaprovadjennya-voyennogo-stanu>.

Як працюють кредитні канікули під час воєнного стану: Юридична газета Online від 21.04.2022 р. URL: <https://yur-gazeta.com/golovna/yak-pracyuyut-kreditni-kanikuli-pid-chas-voyennogo-stanu.html>.

УДК 330.131.7:658

ПУЧОК М. С.

*Студентка кафедри банківської справи
Державний торговельно-економічний університет, Україна*

Науковий керівник: НЕДЕРЯ Л. В.

кандидат економічних наук, доцент

ОБЛІКОВА ПОЛІТИКА – ОБОВ'ЯЗКОВИЙ ЕЛЕМЕНТ ВНУТРІШНЬОЇ ДОКУМЕНТАЦІЇ ФІНАНСОВОЇ КОМПАНІЇ

Облікова політика – це, передусім, внутрішній документ. Це фундамент, на якому базується весь бухгалтерський облік фінансових компаній. А наказ про облікову політику – перший і головний документ в компаніях, який регламентує порядок ведення бухгалтерського обліку.

Згідно із законом України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні» облікова політика – це сукупність принципів, методів і процедур, які використовуються підприємством для складання та подання фінансової звітності [1].

Кожна фінансова компанія самостійно визначає за погодженням з власником або уповноваженим ним органом відповідно до установчих документів облікову політику підприємства [1, стаття 8].

Головне призначення облікової політики – обрати найвигідніші методи обліку, що дозволяють на їх основі скласти якісну, достовірну і зрозумілу користувачам фінансову звітність [2].

У фінансових компаніях обов'язково повинні бути розроблені та затверджені такі складові облікової політики: [3]

1. Характеристика аналітичних рахунків внутрішнього плану рахунків.

2. Додаткові реєстри аналітичного обліку та форми первинних документів, на підставі яких здійснюються операції, включаючи форми документів для внутрішньої бухгалтерської звітності.

3. Правила документообігу та технології обробки облікової інформації.

4. Процедури вивірки та контролю (операцій, звітності тощо).

5. Інші документи та рішення, необхідні для організації бухгалтерського обліку.

Міжнародні стандарти фінансової звітності покликані узгодити та координувати різні системи бухгалтерського обліку та звітності з метою зіставлення інформації, її зрозумілості у світовому масштабі. Міжнародні стандарти фінансової звітності визначають облікову політику як змогу скласти фінансову звітність, яка міститиме доречну та достовірну інформацію про операції, інші умови та події, до яких вони застосовуються. Складання облікової політики відповідно до вимог МСФЗ починається з підготовки наказу (положення) про облікову політику установи [4].

У рамках складання та подання фінансової звітності елементами облікової політики можуть бути: окремі варіанти рішень і їх комбінації (регламентовані в рамках державного регулювання бухгалтерського обліку), а також рішення нормативного характеру, вироблені установою самостійно (визнання зменшення фінансових активів компанії, визначення впливу рівня інфляції на показники фінансової звітності установи) [4].

Наказ про облікову політику – перший і головний розпорядчий документ у фінансових компаніях, який регламентує порядок ведення бухгалтерського обліку.

Будь-які зміни в Наказі застосовуються з початку поточного року, оскільки даний період – звітний, а квартальна фінансова звітність – проміжна [1].

Зміни та доповнення в обліковій політиці відображаються двома способами, зокрема ретроспективним та перспективним.

Ретроспективне застосування – це застосування нової облікової політики щодо операцій, інших подій та умов так, начебто ця політика застосовувалась завжди [5].

Перспективне застосування – це застосування нової облікової політики до операцій, окрім подій та умов, що відбуваються після дати змінювання облікової політики; а також визнання впливу облікової оцінки в поточному та майбутніх періодах, на які впливає зміна [6].

Зміни облікових політик відображаються ретроспективно, за окремими виключеннями: [6]

- згідно з п.17 МСБО 8 окремим виключенням при ретроспективному застосуванні зміни облікових політик є перше застосування переоцінки активів відповідно до МСБО 16 або МСБО 38, яка хоч і є зміною облікової політики, але розглядається як переоцінка відповідно до МСБО 16 або МСБО 38 та відображається перспективно;

- можливі випадки, коли сам Стандарт вимагає перспективного застосування;

- якщо здійснити ретроспективне застосування практично неможливо, тоді зміни облікових оцінок відображаються перспективно; доповнення до облікової політики відображаються перспективно.

Отже, облікова політика фінансових компаній є елементом системи бухгалтерського обліку, тому розробляти її мають усі без винятку юридичні особи. Відсутність у компанії наказу про затвердження облікової політики розцінюється як порушення правил ведення бухгалтерського обліку.

Список використаних джерел:

1. Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні : Закон України від 16.07.1999 р. № 996-XIV. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/996-14#Text>

2. Облікова політика : веб-сайт. URL: <https://i.factor.ua/ukr/journals/nibu/2018/december/issue-102/article-41436.html>

3. Облік у банках : навч. посіб. для студентів ВНЗ / В. В. Бобиль ; Дніпропетр. нац. ун-т залізн. трансп. ім. В. Лазаряна. - Дніпропетровськ : Акцент, 2015. – 328 с.

4. Юнацький М. О. Формування облікової політики банківської установи. [Електронний ресурс] URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/10_ukr/145.pdf

5. Міжнародний стандарт бухгалтерського обліку 8 (МСБО 8). Облікові політики, зміни в облікових оцінках та помилки. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/929_020#Text

6. Облікові політики та облікові оцінки за МСФЗ. URL: <https://adram.com.ua/oblikovi-politiki-ta-oblikovi-otsinki-za-msfz>.

УДК 336

ПУЧОК М. С.,

*Студентка кафедри банківської справи
Державний торговельно-економічний університет, Україна*

СТЕПАНИК А. О.,

*ст. викладач кафедри банківської справи
Державний торговельно-економічний університет, Україна*

ОСОБЛИВОСТІ ЗАПРОВАДЖЕННЯ КРЕДИТНИХ КАНІКУЛ ПІД ЧАС ВІЙСЬКОВОГО СТАНУ

У зв'язку із введенням військового стану в Україні від 24 лютого 2022 року – Національний Банк України оголосив кредитні канікули для позичальників на час війни. Варто відмітити, що кредитні канікули – це лише відтермінування за кредитом, а не повне скасування заборгованості. Дане відтермінування стосується сплати основної суми кредиту, тобто «тіла» кредиту або нарахованих відсотків по кредиту.

Метою запровадження кредитних канікул є, насамперед, полегшення ситуації для українців-позичальників на час війни та післявоєнного відновлення економіки. Введення кредитних канікул означає, що:

- у період дії воєнного стану та у 30-денний строк після дня його припинення або скасування громадяни не несуть відповідальність перед кредитором, якщо прострочать зобов'язання за кредитом;
- у випадку прострочення зобов'язань за кредитом громадяни звільняються від обов'язкових штрафів, пені та інших платежів, які раніше були вказані у договорі про кредит за прострочене виконання;

- заборонено підіймати процентну ставку за користування кредитом у випадку невиконання зобов'язань. Винятком є лише ті випадки, коли договір передбачає встановлення змінюваної процентної ставки;
- штрафи, пені та інші платежі, сплата яких передбачена договором про споживчий кредит, нараховані включно з 24.02.2022 за прострочення виконання за таким договором, підлягають списанню. [1]

Чимало банків України запровадили кредитні канікули, зокрема [2]:

1. Ощадбанк. Даний банк запровадив кредитні канікули для представників мікро-, малого та середнього бізнесу. Ця програма підтримки підприємців триватиме з 01.03.2022 до 31.05.2022. Кредитні канікули для всіх клієнтів розпочнуться автоматично.

2. Приватбанк оголосив кредитні канікули з 01.03.2022 до 01.06.2022 для всіх клієнтів, окрім тих, які мали прострочення зобов'язань більш ніж 90 днів. Але за даними «Сьогодні» [3] з 1 квітня Приватбанк повернув практику нарахування відсотків, чим викликав обурення позичальників.

Регулятор банківської системи вважає, що боржники мають платити за кредитами. В НБУ повідомляють, що банки не можуть нараховувати додаткові пені та штрафи. [3]

3. Альфа-Банк ввів кредитні канікули за всіма кредитними картками та кредитами. Усі необхідні налаштування банк робить автоматично. Загальний термін дії кредиту для клієнтів подовжується на строк дії кредитних канікул – на 3 місяці.

4. Monobank дозволив своїм клієнтам користуватися грошовими коштами з кредитних рахунків. Кредитні канікули дозволять відстрочити оплату тіла зобов'язання до 31 березня 2022 року за гроші, взяті до кінця січня та лютого, до 30 квітня за витрачені в березні. Клієнти, які до цієї дати внесуть обов'язковий платіж або повністю погасять борг, не будуть оштрафовані санкціями з боку банку і не заплатять зайвих відсотків. За даними «Сьогодні» monobank як і Приватбанк з 1 квітня повернули практику нарахування відсотків за кредитами.

5. Укргазбанк. За кредити, іпотеку чи інші послуги від 27 лютого 2022 року протягом 3 місяців не будуть нараховуватися відсотки й скасовано мінімальний платіж. А всі платежі за тілом кредиту перенесені на кінець дії договору на найближчі 3 місяці. Штрафи чи пеня за несвоєчасне виконання умов договору також не буде нараховуватися. [4]

6. УкрСибБанк. Кредитні канікули до 30 квітня 2022 року. При цьому скасовані нарахування штрафів та пені за несплату по кредитах для малого та середнього бізнесу. За лютий скасована комісія за обслуговування фізичних осіб і відтермінована оплата щорічної комісії для обслуговування. Скасовані та підвищені відсотки за протермінування по кредиту. [4].

7. Укрексімбанк. Кредитні канікули встановлено до 30 червня включно або до 30-го календарного дня після завершення воєнного стану в Україні, та не буде нараховувати пеню та інші штрафні санкції за невиконання зобов'язань, кредитних умов, умов страхування передбачених договорами. [4]

8. ПУМБ. Скасовано обов'язкове внесення тіла кредиту та зменшення обов'язкового платежу на три місяці. Також банк не виноситиме заборгованість на прострочення, що не впливатиме на кредитну історію клієнта. Не будуть нараховуватися штрафи та підвищені відсотки за непогашену заборгованість. [4]

НБУ наголошує, що за новими правилами не передбачалося скасування відсотків за користування кредитними коштами. Нарахування з боку кредиторів (Приватбанк та Monobank) є правомірне. Оскільки, кредитні канікули – це лише відстрочка сплати боргу, а не його прощення, тобто це право кредитора, а не його зобов'язання. [5]

Отже, навіть у такий непростий час для кожного українця ми повинні працювати, підтримувати та розвивати бізнес України, а також пам'ятати, що кредитні канікули не будуть існувати постійно, а сплачувати відсотки за користування кредитними коштами – обов'язково. Тому Національний Банк України спонукає позичальників, якщо вони мають достатній запас ресурсів, щоб продовжувати діяльність та обслуговувати позики, варто їх надалі сплачувати.

Список використаних джерел:

1. В Україні ввели кредитні канікули під час війни. URL: <https://www.golovbukh.ua/news/29655-v-ukran-vveli-kreditn-kankuli-pd-chas-vyni> (дата звернення: 24.04.2022).

2. Банки запровадили кредитні канікули на час воєнного стану: детальні умови. URL: https://biz.ligazakon.net/news/209797_banki-zaprovadili-kreditn-kankuli-na-chas-vonnogo-stanu-detaln-umovi (дата звернення: 24.04.2022).

3. Банки скасовують кредитні канікули: що буде з боргами під час та після війни. URL: <https://economics.segodnya.ua/ua/economics/finance/banki-otmenyayut-kreditnye-kanikuly-chto-budet-s-dolgami-ukraincev-vo-vremya-i-posle-voyny-1612852.html> (дата звернення: 24.04.2022).

4. Кредитні канікули під час воєнного стану: хто і як запроваджує. URL: <https://tsn.ua/groshi/kreditni-kanikuli-yaki-banki-nadayut-ta-za-yakih-umov-2009260.html> (дата звернення: 25.04.2022).

5. Нові правила роботи банків і небанківських фінансових установ, що займаються кредитуванням, під час війни. URL: <https://bank.gov.ua/ua/news/all/novi-pravila-roboti-bankiv-i-nebankivskih-finansovih-ustanov-scho-zaumayutsya-kredituvannyam-pid-chas-viyni> (дата звернення: 25.04.2022).

УДК 336:334

САРАФАННІКОВ О. В.

Студент кафедри фінансів

Міжнародний університет фінансів, Україна

Науковий керівник: ДОКІЄНКО Л. М.

кандидат економічних наук, доцент

КОМПЛЕКСНА ФІНАНСОВА ДІАГНОСТИКА ПІДПРИЄМСТВА

Головним завданням будь-якого підприємства є отримання прибутку. Діагностика фінансового стану підприємства дає змогу оцінити ефективність роботи підприємства, що дозволить виявити шляхи її підвищення та розвитку компанії.

Фінансовий стан підприємства – це комплексне поняття, яке є результатом взаємодії всіх елементів системи фінансових відносин підприємства, визначається сукупністю виробничо-господарських факторів і характеризується системою показників, що відображають наявність, розміщення і використання фінансових ресурсів [2, с. 282].

Фінансовий стан підприємства залежить від результатів його виробничої, комерційної та фінансово-господарської діяльності. Тому варто забезпечити раціональність використання власних та залучених коштів, фінансову стійкість з метою ефективного функціонування підприємства.

Метою оцінки фінансового стану підприємства є пошук резервів підвищення рентабельності виробництва і зміцнення комерційного розрахунку як основи стабільної роботи підприємства і виконання ним зобов'язань перед бюджетом, банком та іншими установами [2, с. 283].

Основними завданнями аналізу фінансового стану є:

- дослідження рентабельності та фінансової стійкості підприємства;
- дослідження ефективності використання майна (капіталу) підприємства, забезпечення підприємства власними оборотними коштами;
- об'єктивна оцінка динаміки та стану ліквідності, платоспроможності та фінансової стійкості підприємства;
- оцінка становища суб'єкта господарювання на фінансовому ринку та кількісна оцінка його конкурентоспроможності;
- аналіз ділової активності підприємства та його становища на ринку цінних паперів;
- визначення ефективності використання фінансових ресурсів.

Інструментом оціночної діагностики виступають ряд спеціальних показників. В країнах з розвинутою ринковою економікою розроблені показники, які служать орієнтиром для діагностики фінансового стану підприємства загалом. До них належать: коефіцієнт власності/незалежності (не нижчий 0,7); коефіцієнт позичкових коштів (не нижчий 0,3); співвідношення позичкових і власних коштів (не вище 1,0); коефіцієнт абсолютної ліквідності (не нижчий 0,2-0,25); проміжний коефіцієнт покриття (не нижчий 0,7-0,8); загальний коефіцієнт покриття (не нижчий 1,0) [3, с. 14].

Розгляд цих показників дає уявлення для аналітиків виробничо-комерційних підприємств про загальний рівень фінансового стану.

Для діагностики недостатньо лише розрахувати значення вказаних показників, необхідно також оцінювати нинішню ситуацію та параметри існуючого фінансового стану, адже наведені критерії і показники певною мірою умовні. Однак, розгляд їх у комплексі з урахуванням можливих позитивних й негативних тенденцій їх розвитку може створити необхідну базу для складання фінансовим менеджером прогнозу щодо змін фінансового стану підприємства загалом.

Діагностику фінансового стану підприємства рекомендується проводити у двох виглядах: експрес-діагностика фінансового стану підприємства та поглиблена діагностика фінансового стану підприємства.

Експрес-діагностика встановлює наступні цілі: за «слабкими сигналами», що надходять до підприємства, здійснюється попередня термінова кількісна і якісна оцінки циклу кругообігу капіталу на підприємстві як на визначений момент часу (статична), так і за визначений проміжок часу (динамічна); здійснюється оцінка напрямку зміни фінансової хвороби підприємства; остаточно узагальнюються результати оцінки фінансового стану й стійкості функціонування підприємства.

Поглиблена діагностика дозволяє досягати наступних цілей: кількісно в статистиці і в динаміці оцінити розмір порушення пропорцій у фазах циклу кругообігу капіталу на підприємстві; виявити причини порушення пропорцій у фазах циклу кругообігу капіталу на підприємстві, динаміку зміни їх впливу на перебіг фінансової «хвороби» підприємства.

Показниками доброго фінансового стану підприємства є: стійка платоспроможність, ефективне використання капіталу, своєчасна організація розрахунків, наявність стабільних фінансових ресурсів. Показники незадовільного фінансового стану: неефективне розміщення коштів, брак власних оборотних коштів, наявність стійкої заборгованості за платежами, негативні тенденції у виробництві.

Отже, фінансовий стан підприємства є основним індикатором його розвитку і характеризується сукупністю абсолютних і відносних фінансових показників, що ілюструють процес формування і використання його фінансових ресурсів. Слід зауважити, що попри широке застосування, обмеження оцінювання лише діагностикою фінансового стану в сучасних умовах супроводжується рядом проблемних моментів, які в узагальненому вигляді можна охарактеризувати наступним чином [1, с. 87]:

по-перше, у практиці фінансової діагностики оцінювання фінансового стану проводиться, як правило, з використанням класичного коефіцієнтного підходу і обмежується констатацією тенденцій минулих періодів. Це зумовлено, передусім, використанням наявної інформаційної бази, яка є основою для здійснення діагностики, – статистичною та фінансовою звітністю.

по-друге, більшість методичних підходів до оцінювання фінансового стану передбачають розрахунок надмірної кількості фінансових коефіцієнтів, які в більшості своїй знаходяться у функціональній залежності між собою або дублюють результати та тенденції.

по-третє, інфляційні процеси, що притаманні українській економіці, призводять до викривлення результатів оцінювання (як, правило, отриманих в результаті горизонтального аналізу). Відповідно, постає необхідність коригування фінансових показників з урахуванням певних дефляторів (зазвичай, індексу споживчих цін) з метою отримання більш точної оцінки тенденцій зміни показників.

по-четверте, інформативність порівняльного аналізу в процесі діагностики фінансового стану є низькою, оскільки відсутня відповідна нормативна та статична база, відповідно, недостатньою є й обґрунтованість середньогалузевих показників, які б могли бути основою для порівняння. У світовій практиці наводяться загальновизнані нормативи основних фінансових коефіцієнтів, але порівнювати їх з фактичними результатами діяльності вітчизняних підприємств недоцільно.

Діагностика фінансового стану підприємства необхідна для забезпечення виявлення, аналізу, прогнозування та ліквідування проблем підприємства, що дасть змогу вжити заходів, спрямованих на досягнення стратегічних цілей компанії. Знання принципів та методів діагностики дозволяє виявити слабкі місця у функціонуванні підприємства та причину їх виникнення, а вміння правильно застосувати ці знання дозволить підприємству підтримувати стійкість на ринку та розвиватися.

Список використаних джерел:

1. Гринюк Н.А., Докієнко Л.М. Фінансова безпека підприємств України. *Вісник Київського національного торговельно-економічного університету*. 2021. №2. С.79-94. <https://doi.org/10.37320/2415-3583/16.8>.
2. Поддєрьогін А.М., Білик М.Д., Буряк Л.Д., Булгакова С. О., Куліш А. П. Фінанси підприємств: Підручник. – 6.вид., перероб. та доп. – К.: КНЕУ, 2006. – 552 с.
3. Сучасні проблеми розвитку економічного аналізу як інструменту ефективності діяльності /за редакцією к.е.н., доц. Волкової Н.А., Одеса, 2012. – 292 с.
4. Dokiienko L., Hrynyuk N., Nakonechna O. Kreidych I. Financial stability as a financial security indicator of an enterprise. *Financial and credit activity: problems of theory and practice*. 2021. №4 (39). P. 228-240. <https://doi.org/10.18371/v4i39.241312>.

ЧОРНА К. В.*Студентка факультету фінансів та обліку
Державний торговельно-економічний університет, Україна***Науковий керівник: КУКУРУДЗ О. М.***кандидат економічних наук, доцент***НОВАЧЕНКО О.В.***Аспірант, Міжнародний університет фінансів, Україна*

DIGITAL-СТРАХУВАННЯ ЯК ПЕРСПЕКТИВА РОЗВИТКУ СТРАХОВОГО РИНКУ

Сучасні тенденції розвитку страхового ринку тісно пов'язані з процесом цифровізації. Водночас необхідність забезпечення задоволення потреб клієнтів, підвищення ефективності, зменшення витрат, збереження своїх конкурентних позицій – усе це спонукає страхові компанії переходити на цифровий лад, впроваджувати новітні технології та розробляти стратегії фінансового зростання. Відтак, використання digital-технологій стає невід'ємною складовою розвитку страхового ринку.

Digital-страхування є рушійною силою страхового ринку, що сприяє його просуванню, оскільки є одним із перспективних напрямків підвищення його ефективності, продуктивності та конкурентоздатності завдяки використанню цифрових технологій.

Тому можна сказати, що діджиталізація у страхуванні – це впровадження нових технологій у бізнес-процеси страхових компаній з метою підвищення ефективності їх діяльності. Такий вид страхування є досить новим, але широко розповсюдженим на ринку страхових послуг. За допомогою Інтернету, мобільних пристроїв, хмарних технологій та інших цифрових носіїв він допомагає тісніше співпрацювати з клієнтами та обслуговувати їх [1, с. 101].

Важливо зазначити, що популярність і зростання digital-страхування зумовлюється низкою факторів:

- розвиток нових технологій;
- необхідність скорочення витрат;
- посилення конкуренції;
- підвищення вимог споживачів страхових послуг [2, с. 19].

Діджиталізація у страхуванні має багато переваг і відкриває нові можливості перед учасниками страхового ринку. Зокрема, digital-страхування характеризується економічною ефективністю, швидкістю, доступністю, безпекою та зручністю.

Так, завдяки появі онлайн-страхування, digital-страхування дозволяє страховим компаніям скорочувати витрати, вилучаючи страхових посередників з ланцюжка збуту, зменшуючи комісійні, чисельність персоналу, витрати на оренди приміщень тощо. Використання можливостей digital-страхування підвищує якість та швидкість обробки даних, обслуговування клієнтів, а також знижує ризик шахрайства і, тим самим, підвищує безпеку страхових операцій. Крім того, проникнення цифрових технологій у страхування дає можливість страховикам покращити і удосконалити систему дистрибуції, сприяє появі нових страхових продуктів, автоматизації основних процесів і так далі [3, с. 206-207]. Ще однією перевагою діджиталізації для клієнтів є те, що процес придбання страхових продуктів максимально простий, оскільки укладання договорів не вимагає звернення до офісу страхової компанії та очікування в черзі.

До основних сучасних digital-технологій страхового ринку, які змінюють бізнес-процеси, відносять: веб-сайти, соціальні мережі, чат-боти, мобільні додатки, хмарні технології, технології Big Data, блокчейн, телематику та автоматизовані системи перевірки достовірності договорів страхування.

Одним із перших аспектів діджиталізації на страховому ринку є створення та інформаційне наповнення веб-сайтів страхових компаній. На них розміщують основну інформацію про компанію, що дозволяє швидко оглянути та зрозуміти специфіку її діяльності, види страхування, які вона здійснює, ліцензії, рейтинги й, водночас, презентувати діяльність страхової компанії. Вони також інтегрують різні додаткові елементи цифрових технологій, такі як: страхові калькулятори, онлайн-платежі, магазин страхових послуг та посилання на мобільні додатки [4, с. 276].

Соціальні мережі допомагають підвищити якість обслуговування та створити міцні зв'язки між страховою компанією та клієнтами. Вони є чудовою рекламною платформою, оскільки все більше інтернет-користувачів використовують Facebook, Twitter або Instagram, щоб отримати інформацію про страхові продукти, акції, новини, страхові компанії та їх

репутацію. У свою чергу страховики можуть відстежувати попит і адаптувати та персоналізувати свої пропозиції на основі потреб клієнтів [2, с. 22].

Запуск чат-ботів не менш спростив процес страхування, адже вони беруть на себе більшість функцій кол-центру. Такі віртуальні помічники відповідають на запитання клієнтів, орієнтуючи їх в різноманітних страхових продуктах та послугах. Таким чином вони заощаджують час і збільшують ресурси страховиків.

Активне використання мобільних пристроїв підштовхнуло до розробки та впровадження мобільних додатків, які збільшують мобільність страхових компаній і прискорюють їх бізнес-процеси. Так, наприклад, під час обслуговування страхового полісу, клієнт може за допомогою мобільного додатку: розрахувати вартість договору страхування, повідомити про страховий випадок, за потреби викликати допомогу, з'єднатися з кол-центром, надати інформацію про збитки, передати фотографії чи відеозаписи з місця настання страхового випадку, відстежувати інформацію про прийняття рішення щодо страхових виплат. До того ж формування мобільної системи страхування сприяє скороченню операційних витрат страхових агентів, а отже, результатом цього стане вивільнення працівників страхових компаній [4, с. 277].

Застосування хмарних технологій надає доступ до комп'ютерних ресурсів сервера та використання програмного забезпечення як онлайн-сервісу. Тобто, завдяки потужності сервера ви можете працювати навіть віддалено, під'єднавшись до Інтернету. Така технологія забезпечує більшу швидкість, гнучкість і масштабованість, покращуючи швидкість реагування та оптимізуючи процеси. Крім того, використання хмарних технологій допомагає захистити та зберегти бази даних страхових компаній [4, с. 277]. Так, наприклад, наразі найбільш поширеними є хмарні платформи SaaS («Програмне забезпечення як послуга») і PaaS («Платформа як послуга»), які використовують у своїй діяльності страхові фірми.

Найбільшою перевагою можливостей цифрового страхування є аналіз і обробка великих масивів даних. Усі ці цифрові технології створюють Big Data – важливі гігантські набори даних, які містять велику кількість інформації про страхувальників або потерпілих. Однак, для належного використання цих даних, страховикам потрібні надійні аналітичні системи, які можуть створювати повну картину бізнесу та клієнтів.

Технології блокчейну дозволяють автоматизувати виконання угод без участі посередників. Вони прискорюють обробку страхових претензій за допомогою створення смарт-контрактів. Також блокчейн дозволяє безпечно співпрацювати, анонімно обмінюватися даними і швидко виявляти уразливі місця для покращення виявлення шахрайства.

Наступною діджитал-технологією є телематика. Вона сприяє визначенню оптимально-ефективної страхової премії. Така взаємодія є вигідною як для клієнта страхової компанії, так і для страховика: перший одержує зменшення вартості страхового договору, а другий може зменшити ймовірність настання страхового випадку [4, с. 278].

Запровадження автоматизованих систем перевірки договорів страхування надає змогу перевірити достовірність та чинність страхового договору. Такі комп'ютерні програми сприяють уникненню шахрайських дій та покращенню системи обслуговування клієнтів страхових компаній [4, с. 278].

Таким чином, ринок страхування розвивається під впливом цифрових технологій. Поява digital-страхування зумовила трансформацію ринку, яка надала при цьому безліч переваг та відкрила нові можливості. Тепер страхові компанії можуть з легкістю завоювати лояльність своїх клієнтів, урізноманітнити перелік послуг і покращити їх якість з метою збереження своїх позицій на ринку та забезпечення конкурентних переваг.

Список використаних джерел:

1. Желізняк Р. Й., Бонецький О. О., Жулевич М. І. Розвиток світового ринку страхування в умовах діджиталізації. 2019. С. 100-104. URL: <https://modecon.mnau.edu.ua/issue/17-2019/zhelizniak.pdf>.

2. Моташко Т. П. Розвиток світового ринку страхування в умовах діджиталізації. Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Економіка, (5). 2016. С. 18-24. URL: https://www.researchgate.net/publication/303982659_WORLD_INSURANCE_MARKET_DEVELOPMENT_UNDER_DIGITALIZATION/fulltext/57ab1ba508ae7a6420bf43a6/WORLD-INSURANCE-MARKET-DEVELOPMENT-UNDER-DIGITALIZATION.pdf.

3. Моташко Т. П. Digital-страхування: переваги та нові можливості. Матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції "Інноваційні напрямки розвитку страхового ринку України". – К.: КНЕУ, 2016. С. 206-208. URL: <https://ir.kneu.edu.ua/bitstream/handle/2010/22202/206-208.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

4. Шубенко І. А. Тенденції діджиталізації на страховому ринку України. Бізнес Інформ. 2020. С. 273-279. URL: https://www.researchgate.net/publication/341158739_Trends_of_Digitization_in_the_Insurance_Market_of_Ukraine.

УДК 336.717

ШАРАЄВСЬКА Ю. Ю.

*Студентка факультету фінансів та обліку
Державний торговельно-економічний університет, Україна
Науковий керівник: КАЛИТА О. В.
кандидат економічних наук, доцент*

ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ БАНКІВСЬКОГО СЕКТОРУ

Цифрова трансформація в банківській системі – це культурні, організаційні та операційні зміни за допомогою технологій. У найпростішому сенсі цифрова трансформація — це перехід до цифрового обслуговування клієнтів через Інтернет. У більш широкому сенсі цифрова трансформація означає покращення в широкому діапазоні областей, пов'язаних із пропозиціями, автоматизацією процесів, досвідом роботи з клієнтами, інтеграцією даних, гнучкістю організації та продажами[1].

Цифрова трансформація в банківській системі полягає не лише у використанні сучасного обладнання та програмного забезпечення, а й у перегляді підходів до управління, комунікацій та корпоративної культури.

Ця технологічна тенденція визначає напрямок, у якому рухається галузь, і банки повинні враховувати технологічні досягнення у своїх стратегіях. Криза, викликана пандемією, лише посилює актуальність. За даними Gartner, 69% рад директорів стверджують, що пандемія та економічна криза прискорюють їхні цифрові ініціативи[2].

Цифрова трансформація в банківській системі означає запровадження орієнтації на клієнта, інтеграції та інклюзивності. Завдяки технологіям відвідування відділень банку стає персональним, автоматизованим та згуртованим в рамках єдиної екосистеми.

Кінцева мета цифрової трансформації - зрозуміти та задовольнити потреби клієнтів - наприклад, мобільний додаток стає універсальним інструментом, незалежно від того, чи потрібно клієнтам оплачувати рахунки, переказувати гроші в Інтернеті, подавати заявку на позику чи отримувати інформацію одним натисканням кнопки.

Цифровізація банківської системи дозволяє банкам підтримувати надійну стратегію утримання клієнтів, знижувати витрати, пов'язані із залученням нових клієнтів, полегшувати адаптацію та, в кінцевому результаті - збільшувати дохід.

Як було уже зауважено, технології відіграють важливу роль у всіх бізнес-операціях. Однак їх ефективність залежить від того, як бізнес використовує ці технології. Ось чому чітко сформульована стратегія має вирішальне значення для успіху цифрової трансформації.

Банківські установи повинні правильно оцінювати та керувати ризиками, пов'язаними з цифровою трансформацією, зокрема можливим витоком даних, несанкціонованим доступом до даних та іншими ризиками, пов'язаними з кібербезпекою. Тому, перш ніж складати покроковий план цифрової трансформації, необхідно переглянути поточні бізнес-процеси та IT-інфраструктуру в цілому. Керівники відділів мають проаналізувати прогалини в безпеці на рівні компанії та з'ясувати, як їх можна усунути за допомогою цифрових рішень.

Цифрова трансформація пов'язана не лише з самою технологією. Розвиваючи та покращуючи клієнтський досвід, банківські установи також створюють культуру інновацій для співробітників. Автоматизація робочих процесів передбачає радикальні зрушення в поведінці співробітників, тому навчання співробітників має бути в центрі цифрового порядку денного.

Ініціативи цифрової трансформації не будуть дешевими. Мислення, що орієнтоване на клієнта, вимагає постійного вдосконалення технологій. Зрештою, це інвестування в майбутнє банківської організації за допомогою надійних IT-платформ. Для надання фінансові послуги на високу рівня та бути конкурентоспроможним, це досить дорого вартісне, але необхідне рішення.

На наш погляд цифровізація банківської системи буде мати позитивні характеристики, серед яких слід виділити: зручність, коли клієнти мають легкий доступ до простих у використанні мобільних додатків і сервісів та доступність, підключення, яке дозволяє користувачам залишатися на зв'язку зі своїм банком 24/7.

Трансформація банківського сектору означає, що банки починають пропонувати повністю цифрові послуги, мінімізують пряму взаємодію з клієнтами та впроваджують потужні та гнучкі банківські IT-продукти та системи. Це означає, що банківські установи самі по собі стають технологічними компаніями. Впровадження IT та маркетингових відділів у банку створює можливість постачати цифрові продукти як всередині, так і ззовні.

Цей рівень технологічної маневреності, з гнучкими послугами, новими бізнес моделями і швидший вихід на ринок, на наш погляд це і є суть цифрової трансформації.

Отже, цифровізація банківського сектору, на наш погляд має позитивні тенденції, серед яких слід виділити:

- мінімізація паперової тяганини;
- зменшення часу на обслуговування клієнтів, проведення операцій та розрахунків;
- підвищення продуктивності;
- організаційна прозорість;
- ефективна командна робота;
- зменшення ризику в основній діяльності;
- збільшення доходу.

У міру того, як на ринок впроваджують нові фінансові технології, великі банки починають отримувати переваги від їх впровадження. Наприклад, Bank of America на сьогодні отримує більше депозитів через мобільні пристрої, ніж вклади в відділеннях.

Банки повинні використовувати технології для трансформації продуктів, залучення клієнтів, розширення можливостей співробітників та оптимізації операцій. Технології можуть формувати майбутнє лише тоді, коли вони пронизують усі внутрішні та зовнішні рівні діяльності банку.

Всупереч поширеним помилкам, цифрова трансформація не призведе до зникнення традиційних банківських установ. Натомість це можливість переосмислити фінансові послуги, роблячи банки орієнтованими на клієнтів, орієнтованими на інновації та готовими до майбутнього.

Список використаних джерел

1. Lugovsky V. Digital Transformation In Banking: How To Make The Change. URL: <https://www.forbes.com/sites/forbesbusinesscouncil/2021/12/29/digital-transformation-in-banking-how-to-make-the-change/?sh=237536d56999>.

2. Shubenok P. Digital Transformation in the Banking Sector: the Keys of a Successful Launch. URL: <https://www.finextra.com/blogposting/20837/digital-transformation-in-the-banking-sector-the-keys-of-a-successful-launch>.

УДК 65.011.2

SHMIDT S. E.

Student of faculty of International Trade and Law, group 2-9a

*Scientific Director - **Associate Professor of Department of Economics and Finance of the enterprise, Vavdiichyk Iryna***
State University of Trade and Economic

METHODS OF ASSESSING THE FINANCIAL CONDITION OF AN ENTERPRISE

The main goal of any business is to make a profit. Control and deduction analysis of the financial condition of enterprises allows you to determine how efficiently or inefficiently the company is operating. In modern economic conditions, the analysis of the financial condition is a necessary component of the enterprise management process. The main direction of its practical implementation is to identify opportunities to improve the efficiency of the enterprise, to determine the prospects for its development

The purpose of this article is to demonstrate and analyse some of the methods of assessing the financial condition of an enterprise. An assessment of the financial condition of an enterprise is important for enterprises of any kind, as well as for potential and existing investors. After all, it is thanks to an accurate analysis and a correctly drawn conclusion that an enterprise can avoid bankruptcy.

If we compare the enterprise and the human body, then the finances of the enterprise should be interpreted as its circulatory system. How well this system functions, how viable the

enterprise is. A set of analytical procedures that allow making decisions of a financial nature in relation to a certain business entity, and can be called financial analysis in a broad sense. There are a lot of factors on which financial flows and their management in an organization depend. They are: the type of business, the size of the enterprise, its organizational structure, management, and so on...

According to the scientific literature that was involved in the analysis, there are such methods for assessing the financial condition of an enterprise: coefficient; complex; integral; breakeven; equilibrium.

The coefficient method involves the calculation of a system of coefficients. The coefficients for assessing the financial stability of an enterprise are a system of indicators that characterize the structure of the used capital of an enterprise from the standpoint of the degree of financial risk, as well as the stability of development in the future. The main financial ratios are shown in the table.

Table 1

Direction	Coefficients
Liquidity	Absolute liquidity ratio Total liquidity ratio Critical liquidity ratio
Profitability	Return on assets ratio Implementation profitability ratio Equity ratio
Financial stability	Autonomy coefficient Financial risk ratio Loan capital concentration ratio
Business activity	Asset turnover ratio Equity turnover ratio Fixed assets turnover ratio

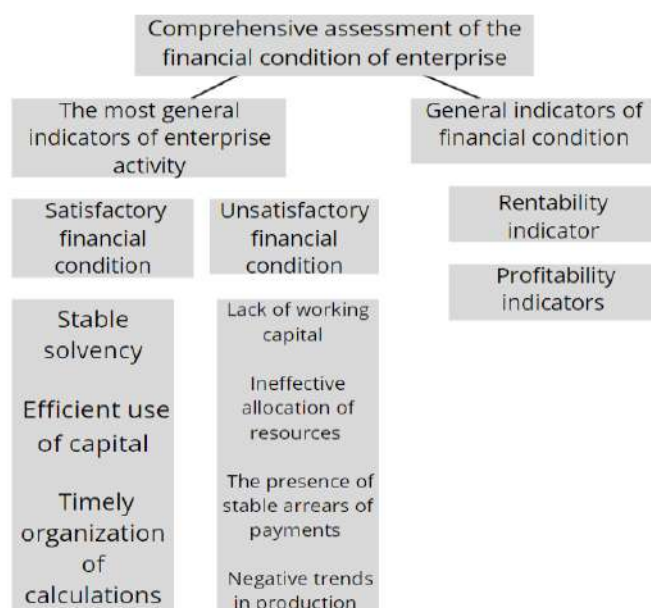
There are a number of disadvantages applied to this method:

1. Labor intensity, the process of calculating all these coefficients is quite complicated and long;
2. many coefficients do not have normative values;

Since this method is quite time consuming, it is recommended to use it in enterprises where there is time for a correct interpretation of the results.

Thanks to the integrated method in the enterprise, it is possible to identify those areas where there are most often shortcomings, find the problems that cause them and solve them.

Pic.1 shows a scheme for assessing the financial condition of an enterprise using an integrated approach.



Picture 1. Characteristics of a comprehensive assessment of the financial condition of the company

Integral financial analysis makes it possible to obtain the most in-depth (multi-factorial) assessment of the conditions for the formation of individual aggregated financial indicators in the context of the manifestation of risk factors. In the management of financial risks of an enterprise, the following systems of integral financial analysis are most widely used:

- System of integrated analysis of the effectiveness of the use of enterprise assets.
- SWOT-analysis system of financial activity.
- Object-oriented system of integrated analysis of the formation of the net profit of the enterprise.
- Portfolio analysis system.

General indicators of the integrated method		
Level of solvency	Level of financial independence	Asset quality level
Coefficient of coverage	Coefficient of autonomy	Share of highly liquid assets
Current ratio	Coefficient of financial stability	Accounts receivable quality ratio
Absolute liquidity ratio	Equity maneuverability ratio	Net current assets ratio

Figure 2. General characteristics of the integral method

The break-even method is based on the role of the operating lever in shaping the results of the enterprise, the ability to manage its costs and results in order to achieve the necessary indicators of break-even production. Break-even is the mode of economic activity of commercial enterprises, firms, persons engaged in entrepreneurial activities, in which the income received from this activity exceeds the costs associated with it, or is equal to them. A normally operating commercial enterprise in market conditions should not only break even, but also make a profit. Enterprises of various forms of ownership that have losses and large overdue accounts payable may be declared bankrupt.

The advantage of this method is modernity and practicality, because it includes not only break-even (the basic aspect of the enterprise), but also costs.

But it also has disadvantages: inconsistency with such aspects of the assessment as competitiveness, creditworthiness, market and business activity. Therefore, this method needs to be detailed.

The equilibrium method is based on the concept of liquidity and the assessment of the financial condition of an enterprise from the standpoint of achieving an equilibrium between liquid flows in the sphere of economic, investment and financial activities of an enterprise.

Figure 3 shows the assessment of the financial condition of the company in an equilibrium way.

Zone of creation of funds as a result of economic activity	Equilibrium state of financial and economic activity	Zone of creation of funds as a result of economic activity
-----	0 Security zone	-----

Figure 3. Assessment of the financial condition of the enterprise by the equilibrium method

This method has been tested by world experience. Its implementation made it possible to establish nine typical situations of the financial condition of an enterprise and develop appropriate recommendations of a general nature to achieve financial and economic balance in the event that an enterprise deviates from the equilibrium line or safety zone, which is very valuable when using this particular method. However, the method has its drawbacks, namely: the impossibility of taking into account the state of the enterprise in a specific, business, credit and market environment.

REFERENCES

1. Я. Колесов. Методи оцінки фінансового стану підприємства. Курсовик 1. 2020. С. 1-2. URL: <https://kursovik1.ru>.
2. Фінанси підприємств / [А.М. Поддєрьогін, М.Д. Білик, Л.Д. Буряк, С.О. Булгакова та інші]: під ред. А.М. Поддєрьогіна. – [6_е вид.] – К. : КНЕУ, 2006. – 552 с.
3. Кіндрацька Г.І., Білик М.С., Загородній А.Г. Економічний аналіз: Підручник / За ред. проф. А.Г. Загороднього. – 3-тє вид., перероб. і доп. – К.: Знання, 2008. – 487 с. ISBN 978-966-346-592-0.
4. Азарова А.О. Математичні моделі та методи оцінювання фінансового стану підприємства / А.О. Азарова, О.В. Рузакова. – Вінниця: ВНТУ, 2010. – 172 с. Монографія.

Секція 3

Глобальний розвиток індустрій та перспективи зростання Industry 4.0 та 5.0

УДК 338.45, 338.28

BUDIAKOVA O.

*PhD, Associate Professor of the Department of Smart Economics,
Kyiv National University of Technologies and Design, Ukraine*

DUBECKIY V.

Postgraduate Student, International University of Finance, Ukraine

BIOECONOMY: GROWTH PROSPECTS INDUSTRY 4.0 AND 5.0.

Currently, the world economy is on the verge of a new industrial revolution, which leads to a major change in economic relations. This is due to the development of biotechnology and neural networks that transform the environment of the functioning of industries and society as a whole.

The war in Ukraine provoked a global crisis, which resulted in rising prices for food, energy and fertilizers, which negatively affected the world's economies.

In addition, the COVID-19 pandemic has a significant impact on this process. Today, most of the world depends on an information-oriented society. However, the creation of knowledge is still controlled by humans. An unforeseen advantage of the COVID-19 pandemic is the opportunity to experiment with common approaches to cross-border technologies that lead to a more sustainable, secure and inclusive global future, ie the fifth industrial revolution [1].

The goal of Industry 4.0 is no different from previous industrial revolutions. For the most part, this is the achievement of mass production with the help of new technologies. Obviously, in this sense, technology is the driver of the industrial revolution. The fourth industrial revolution has both favorable and unfavorable consequences. First, it is related to the deeper application of information and communication technologies in industry. Production systems that already use computer technology are expanding by connecting to the network and are equipped with a digital counterpart via the Internet. Integrating all systems into a network leads to the creation of cyberphysical production systems. It also leads to a transition from centralized to decentralized production; Smart enterprises appear, where production systems, components and individuals interact through a network, and production is almost independent.

The fourth industrial revolution is associated with the most trendy technologies of recent decades: the Internet of Things; cloud technologies; big data technologies; robotics; Artificial Intelligence. The above technologies are generally accepted as core technologies that support Industry 4.0, but there are other technologies, such as 3D printing. On the other hand, the fourth industrial revolution risks negative social consequences, such as rising unemployment among mid-level professionals. In addition, the costs of implementing these technologies, such as the Internet of Things, robotics and big data, are too high and unaffordable for many small and medium-sized businesses, leaving them at a disadvantage compared to large corporations.

While the previous 4 Industrial Revolution emphasizes the transformation of manufacturing enterprises into smart objects with the support of the Internet of Things that use cognitive computing and connect via cloud servers, the 5th Industrial Revolution will focus on reuniting humans and machines and discovering new ways working together to increase production resources. Based on the above description of each industrial revolution, we can conclude that Industry 5.0 is a completely different direction of development of production and society.

Although Industry 5.0 is a relatively new concept, there are some early academic papers describing the main features of this process. An analysis of the literature on the fifth industrial revolution shows that there is no consensus among scholars as to what it will bring and how it will change business and society in detail. There are several predictions of the fifth industrial revolution.

First, Industry 5.0 will be a collaboration between humans and intelligent systems such as robots. These are jobs that help people work better and faster using advanced technologies: the Internet of Things, big data and virtual reality technologies. People and systems will act as partners, not competitors. At this stage of industrial development, machines will take on all the monotonous, repetitive tasks, while people will be responsible for the creative side, thereby increasing control over systems and the level of quality of production in all directions. Industry

5.0 aims to combine these cognitive computing skills with the human mind and ingenuity in collaborative processes.

However, the fourth and fifth industrial revolutions, so close to each other, can actually be seen as one. That is, Industry 4.0 can include both human-machine connections and interactions, because one of the pillars of Industry 4.0 is robotics and artificial intelligence. The cooperation of man and machine will be a natural continuation of robotics and artificial intelligence.

Second, Industry 5.0 will be based on the bioeconomy.

Proper use of biological resources for industrial purposes will help achieve a balance between the environment, industry and the economy.

"The bioeconomy provides a useful basis for such an approach, as it encompasses the production of renewable biological resources and the conversion of these resources and waste streams into value added products, such as food, feed, bio-based products and bioenergy. Its sectors and industries have strong innovation potential due to their use of a wide range of sciences, enabling and industrial technologies, along with local and tacit knowledge" [1].

The bioeconomy will be crucial to creating a sustainable economy and can lead to fundamental changes in industries.

Thus, the bioeconomy may be the basis or at least part of the next industrial revolution.

The essence of Industry 5.0 will be to effectively use the labor force of machines and people in synergy with the environment [2]. This vision focuses on waste prevention and the return of man to the production process. The scale of economic, social and environmental problems facing humanity in recent years makes it increasingly necessary to turn to the concept of "closed-loop economy", which involves the transition from linear systems to cyclical ways to save resources and increase resource productivity at all stages of production, distribution and consumption.

The concept of a cyclical economy is based on the Rio Declaration on Environment and Development, adopted in 1992 and contains the principles of sustainable development [3].

Within this approach, there is a methodology of R principles that are constantly being transformed and expanded.

At the same time, it should be emphasized that the concept of Industry 5.0 helps to increase the economic performance of industries while meeting the needs and interests of workers, as well as ensuring environmental sustainability and resource savings. Resource efficiency is to produce "better at lower cost", to optimize the relationship between output and resource input. Moreover, the industry of the future must be ready to quickly adapt to the changing key supply chains.

The 5 industrial revolution will be determined by a new and expanded focus that goes beyond the production of goods and services for profit. This broader goal consists of three main elements: human focus, stability and resilience. Instead of taking new technologies as a starting point and exploring their potential for efficiency, a human-centered approach should focus on basic human needs and interests at the heart of the production process. Instead of asking what society can do with new technologies, people should ask what technology can do for them.

Stability means reducing energy consumption and greenhouse gas emissions in order to reduce the depletion and degradation of natural resources, meet the needs of present generations without compromising the needs of future generations. Technologies such as artificial intelligence and additive manufacturing can play a major role in this process by optimizing resource efficiency and minimizing waste.

Sustainability refers to the need to increase the resilience of industrial production so that it can provide and maintain critical infrastructure during a crisis. Geopolitical changes and natural crises, such as military aggression and the COVID-19 pandemic, have highlighted the fragility of the current approach to globalized production. It should be balanced through the development of sustainable strategic value chains, adaptable production facilities and flexible business processes, especially where value chains serve basic human needs such as health or safety.

REFERENCES:

1. European Commission 2012: Innovating for Sustainable Growth – A bioeconomy for Europe. Publications Office of the European Union, Luxembourg. Available at: https://ec.europa.eu/research/bioeconomy/pdf/official-strategy_en.pdf (accessed 12.05.2022).

2. Rada M. (2018). INDUSTRY 5.0 definition, Medium. Available at: <https://michael-rada.medium.com/industry-5-0-definition-6a2f9922dc48> (accessed 12.05.2022)

3. Rio Declaration on Environment and Development (Adopted by the United Nations Conference on Environment and Development, Rio de Janeiro, June 3–14, 1992), United Nations. Available at: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995_455#Text (accessed 12.05.2022).

БОРОВИК Т. М.
Студент кафедри маркетингу
Державний торговельно-економічний університет, Україна
Науковий керівник: ВАВДІЙЧИК І. М.
кандидат економічних наук, доцент
ЄЖЕЛА Д. С.
Аспірант, Міжнародний університет фінансів, Україна

ВІРТУАЛЬНІ АКТИВИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ЇХ РОЗВИТКУ В УКРАЇНІ

Активний розвиток новітніх технологій, а разом з ними і нових фінансових унструментів, сприяє виникненню великої кількості можливостей для зростання числа послуг та інновацій у сфері управління фінансами. Але, як і будь-яка інновація, окрім позитивного впливу такий ріст можливостей викликає і негативні наслідки, серед них: приховування реальних доходів, відмивання коштів, корупційна діяльність, тощо.

Той факт, що ринок віртуальних активів набирає все більших обертів не міг залишитися непоміченим як фінансистами, так і правоохоронною системою. Уряди багатьох країн побоюються, що у зв'язку з цим розвитком зросте також кількість незаконних доходів, приховуваних коштів та кількість громадян, які систематично ухиляються від сплати податків. Саме тому виникає необхідність надати правовий статус елементам віртуальних активів [1].

Оскільки Україна, як і будь-яка інша країна світу, прагне до забезпечення благополуччя громадян України та економічного розвитку країни в цілому, то просто ігнорувати тенденцію до впровадження, розвитку та використання віртуальних активів в межах країни просто не могла, в результаті чого 17 лютого 2022 року було прийнято Закон №3637 «Про віртуальні активи». В даному законі детально описано як можна використовувати віртуальні активи на території України, хто має право надавати послуги пов'язані з віртуальними активами та які права та обов'язки мають обидві сторони: постачальник послуг та власник віртуального активу [2].

Даний закон служить першою сходинкою до більш широкого впровадження використання віртуальних активів на території України та можливості проводити валютні операції з ними. Оскільки використання віртуальних активів громадянами може служити засобом «відмивання» доходів, то експерти найближчим часом очікують відповідних змін у податковому кодексі України, які встановлять більш чіткі рамки використання віртуальних активів та закріплять цей вид активів на фінансовому ринку України.

Хоча зміни до податкового кодексу ще не внесені, але вже можна помітити активне використання віртуальних активів. Яскравим прикладом, який це підтверджує може служити той факт, що від початку вторгнення Російської Федерації на територію України (24 лютого 2022 року) значна кількість добровільних внесків на рахунки Української армії надходить саме у вигляді криптовалютних платежів. На даний час сервіс MyKupa надає таку можливість всім охочим [3].

На мою думку легалізація віртуальних активів вже стала кроком на шляху до тісної співпраці України та світових компаній. З інформаційних джерел 7 квітня 2022 року широкому загалу стало відомо, що МЗС України підписало меморандум про співпрацю з однією з найбільших у Європі криптовалютних бірж WhiteBIT.

Не так давно біржа запустила криптовалютну інтеграцію з українським державним сервісом «Дія», яка дозволила пришвидшити процедуру верифікації користувачів на біржі, що в свою чергу також дозволило пришвидшити здійснення операцій на ринку криптовалюти [4].

Окрім криптовалют, про які зазвичай іде мова коли ми говоримо про віртуальні активи, існують й інші види віртуальних активів, які на мою думку також у майбутньому стануть рушієм прогресу розвитку ринку віртуальних активів в Україні. Насамперед хочу згадати NFT-токени, та їх роль у розвитку ринку криптовалют та криптовалютних операцій.

По-перше, кожен охочий може володіти таким віртуальним активом. По-друге, кожен охочий може заробити на NFT або за рахунок придбання уподобаного NFT та подальшого його перепродажу, або за рахунок створення власного NFT та, знову ж таки, його продажу з 100% гарантією отримання відсотків від кожного наступного перепродажу вашого NFT на певній платформі.

Але окрім позитивного впливу віртуальних активів на економіку слід також пам'ятати і про негативні наслідки, які це обов'язково потягне за собою. Серед них:

- 1) значне використання електроенергії під час «майнінгу» криптовалют, що негативно впливає на навколишнє середовище;
- 2) невпевненість у можливості судового захисту прав щодо питань, пов'язаних із криптовалютами;
- 3) складність використання для деяких непрофесійних користувачів;
- 4) значна волатильність курсу;
- 5) можливість фінансування незаконної діяльності та ін.

Я вбачаю в активізації діяльності з криптовалютами та іншими віртуальними активами наступні перспективи:

- 1) наповнення державного бюджету (в тому випадку, якщо будуть внесені зміни до податкового кодексу України і операції з криптовалютою будуть оподатковуватися);
- 2) зростання освітнього рівня, фінансової та медіаграмотності серед населення, особливо молодшого покоління;
- 3) стимулювання зацікавлення інноваціями серед населення;
- 4) розвиток постачальників послуг, пов'язаних з віртуальними активами та криптовалютних компаній, які зможуть залучити в Україну потік інвестицій;
- 5) розробка та впровадження української криптовалюти на території України.

На моє переконання переваги від легалізації віртуальних активів очевидні і їх використання може значно розвинути економіку країни. Ризиків пов'язаних з використання таких активів можна уникнути за допомогою чітко визначеного законодавства з регулювання та контролю за діяльністю з віртуальними активами.

Список використаних джерел:

1. Куриліна, О., Дублян, О. (2017). Особливості правового регулювання віртуальних активів в Україні. URL: http://elar.naiu.kiev.ua/bitstream/123456789/16516/1/Реалізація%20державної%20...%20%2042_p168-170.pdf.
2. Закон України про «Віртуальні активи». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2074-20#Text>.
3. Сервіс MyKuna. URL: <https://my.kuna.io/en/kunaid-ukraine>.
4. МЗС України підписало меморандум про співпрацю з криптобіржею WhiteBIT. URL: <https://mc.today/uk/mzs-ukrayini-pidpisalo-memorandum-pro-spivpratsyu-z-kriptobirzheyu-whitebit-tam-dopomozhut-z-resursami>.

УДК 005.8:004.4

ГОЛОВАТИЙ М. С.

*Студент кафедри менеджменту та інновацій
Міжнародний університет фінансів, Україна*

Науковий керівник: КОБА Н. В.

кандидат економічних наук, доцент

ЛАЗУРКІН С. О.

Аспірант, Міжнародний університет фінансів, Україна

AGILE МЕТОДОЛОГІЯ В БІЗНЕСІ

Agile методологія – це гнучка методологія розробки, термін для цілого ряду підходів та практик, що ґрунтуються на цінностях Маніфесту гнучкої розробки програмного забезпечення та 12 принципах, що лежать у його основі [1].

Даний спосіб є найпопулярнішим методом розробки програмного забезпечення, але крім ПО, його можна використовуватися і в житті, як своєрідну філософію, так і при розробці різноманітних бізнес проектів та інновацій. Завжди виникає питання, маючи якусь ідею, як її втілити в життя? При чому не просто втілити, а й зробити це ефективно і вигідно – що й дозволяє методологія розробки Agile.

Варто зазначити, що існують ітеративні і інкрементальні підходи при розробці. Метод, коли проект повністю проектується, аналізується, і процес розробки проходить шляхом додаванням чогось нового крок за кроком до вже існуючого, аж до самого кінця розробки.

В ітеративному підході немає певної кількості кроків і сама розробка виконується в циклах – зниження ризиків, організація швидкого зворотного зв'язку, швидке створення MVP- (Minimal Viable Product) мінімального цінного продукту. Agile відноситься до ітеративної методології розробки.

Однак існують і мінуси використання ітеративного підходу. Можуть виникати проблеми з архітектурою, виникати хаотичні потреби і без добре продуманого плану може постраждати

сам проект, що призводить до дотикових затрат та залучення додаткових ресурсів. Крім цього немає конкретних строків виконання, все залежить від процесу розробки і необхідна значна залученість замовника в процес.

Agile - це гнучка методологія, яка розуміє під собою певну ітерацію – коли продукт проходить повний цикл розробки. Цей цикл розробки називається спринтом. Загалом, виділяють чотири основні принципи Agile:

- 1) Люди і взаємодія між людьми важливіша ніж процеси і інструменти;
- 2) Працюючий продукт завжди важливіший за документацію;
- 3) Співпраця з замовником важливіша за умови контракту;
- 4) Готовність до змін важливіша за слідування початковому плану;

Плюси і мінуси Agile. Дана методологія майже ідеально підходить для компаній, які працюють над комплексними задачами з невідомим заздалегідь результатом і яким необхідно постійно змінювати методи і процеси, щоб залишатися конкурентоздатними. При правильному використанні підхід дозволяє забезпечити гнучкість, прозорість розробки, комунікацію з замовником та швидкий фідбек. Однак даний метод повністю залежить від людського фактору – а саме від рівня комунікації команди, їх софт скілів.

Загалом Методологія Agile поділяється на різноманітні течії, кожна з яких інтерпретує основні принципи в тій чи іншій формі. Надалі розглянемо дві з них, а саме Scrum і Kanban.

Scrum – це гнучка методологія, яка зберігає принципи Agile, але має певні особливості. В Scrum є конкретні ролі: product owner, scrum master і члени команди [2].

Product owner – людина, що зв'язує замовника і команду розробки. Її основна задача збільшити цінність розроблюваного продукту; scrum master – відповідає за дотримання Scrum методології, максимізує ефективність та синхронізує роботу команди, та team members (члени команди), які безпосередньо працюють над продуктом. Основою Scrum є спринт рис.



1:

Рисунок 1 – схема роботи Scrum спринта

Цей період триває від одного до чотирьох тижнів в залежності від проекту. Кожен спринт має конкретну ціль, яка досягається шляхом виконання завдань зі спринт беклогу, який формується зі загального списку завдання, які необхідно виконати для досягнення цілей продукту – product backlog, який складає Product owner [3].

Іншою особливістю методології є Scrum церемонії – специфічні зустрічі для обговорення. Основним елементом є daily scrum meeting- щоденний мітинг членів команди, де кожний каже, що зробив вчора і що буду робити сьогодні чи є якісь блокери в роботі чи інші проблемні питання. Основна задача дейлі мітингу - визначення статусу роботи над спринтом, виявлення і усунення перепон, вироблення стратегії для досягнення спринта. Дана зустріч розрахована на невеликий час (близько 15хв), звідки впливає ще одна особливість Scrum- дана методологія буде ефективно працювати лише в невеликих командах – на 5 +2 людини.

По закінченню спринта проводиться sprint review meeting (demo)- де ви демонструєте зацікавленим особам свій прогрес по спринту та по проекту в цілому, що було зроблено і наскільки якісно, та що, можливо, було перенесено на інший спринт.

Також після кожного спринта проводиться sprint retrospective meeting (ретроспектива)- де ви аналізуєте ефективність команди в минулому спринті, прогнозуєте очікувану ефективність в наступному спринті, виявляються проблеми які є, проводиться оцінка імовірності завершення роботи по продукту.

Scrum має досить жорсткі правила, які часто вступають в конфлікт з ідеєю клієнто-ефективності, оскільки акцент робиться на тому, щоб зробити продукт більш ефективним, гнучким та адаптивним до змін. Ключовим плюсом є можливість вносити зміни в будь-який момент, але це не гарантує, що всі внесені зміни будуть виконані.

Іншим різновидом Agile методології є Kanban- з японського «сигнальна дошка» (де записується і структурується інформація).

Він прийшов з реального виробництва- дану методологію розробили в Японії, а саме завод Тойота, якому в повоєнний період необхідно було конкурувати з американським ринком. [4]

Цю концепцію ще називають just in time – коли немає великих запасів, і вони підвозяться лише тоді, коли насправді потрібні і в такій кількості, як треба. Такий підхід дозволяє реалізувати бережливе виробництво – коли збільшення прибутку досягається шляхом зменшення витрат при виробництві.

Найпростіший вид Kanban – це дошка TO DO- DOING – DONE рисунок 2

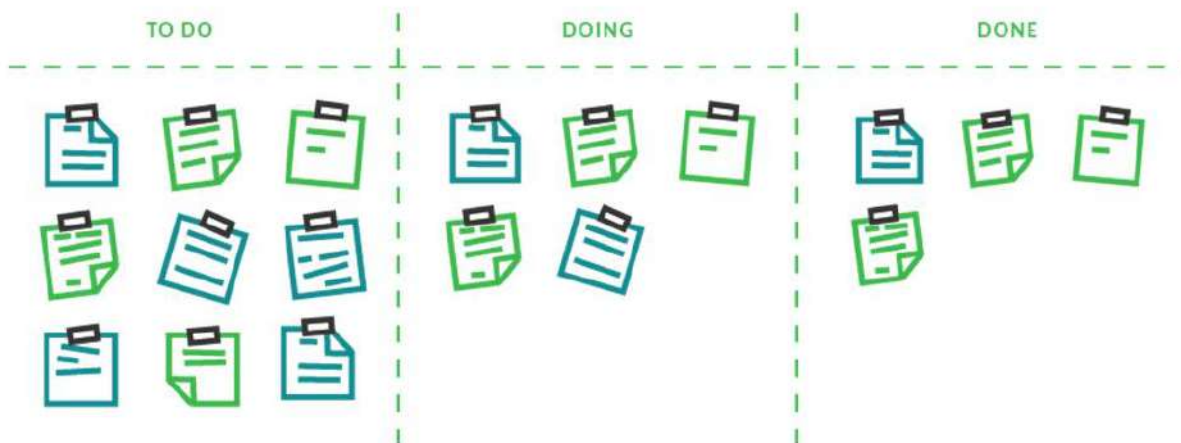


Рисунок 2 – базова «сигнальна дошка» Kanban

Розбиваючи завдання на більш прості під процеси можна досягти успіху в досить складних проектах. В блоці TO DO проходить воркшоп по виявленню потреб клієнта. В блоці DOING – завдання над якими працюють зараз та в DONE – завершені завдання.

Перед початком роботи проводиться пріорітизація задач та впроваджуються віп ліміти- обмеження на кількість задач в одній колонці. Це необхідно для того, щоб не перенавантажувати певний відділ і щоб команда фокусувала свої зусилля на конкретних задачах. Кожна наступна колонка - це процес зміни стану нашої задачі до того як її взяли в роботу, і після того як її передали в роботу наступній ланці. Для зручності роботи кількість і варіація колонок може змінюватись в залежності від проекту.

Однак як і при використанні Scrum, в Kanban також є ряд проблем. Перш за все це також залежність від людського фактору, перенавантаженість дошки інформацією, перевищення віп-лімітів, певні складнощі в оновленні дошки, та складності в різкому переході задач з одного стану в інший.

Важливо розуміти, що при використанні Agile методології в розробці продукту підвищується складність відбору персоналу, потрібно витрачати час на підготовку персоналу та підбір команди, в якій не буде проблем з комунікацією. Ідеального скраму чи канбану не можливо досягти, оскільки він напряду пов'язаний з людським фактором. Але за допомогою цих методик, при правильному використанні, можна досягти надвисоких показників ефективності роботи команди.

Список використаних джерел

1. Kent Beck. Manifesto for Agile Software Development. URL: <http://agilemanifesto.org>
2. David West Scrum guides. URL: <https://scrumguides.org>.
3. Джефф Сазерленд Навчись робити вдвічі більше за менший час. Книжковий клуб «Сімейного дозвілля», 2016. С.42-64.
4. Девід Андерсон Канбан. Альтернативный путь в Agile // Манн, Иванов и Фербер, 2017. С.8-12.

UDK: 658:330.4:338.3

Larysa Dokiienko*PhD in Economics, Associate Professor,
International University of Finance, Kyiv, Ukraine***Sergii Kolomiichuk***PhD in Engineering,
Fraunhofer Institute for Factory Operation and Automation IFF,
Magdeburg, Germany*

COMPANY'S VALUE AND DIGITALIZATION OF FINANCE

The digitalization of enterprise finance, primarily related to Enterprise 4.0, a new phase of industrialization, is very important today and is often the first step in the process of digitalization of the business as a whole, as well as key in the process of managing the company's value.

But, CFOs see slow progress in enterprise digital transformation and are concerned about the ability of their teams to drive momentum. Only 10% say their finance team has the skills it needs to support the organization's digital ambitions; only 16% of senior finance professionals surveyed feel that their enterprise has driven down costs and transformed process efficiency through robotic automation; less than half (42%) say that their organization identifies new digital opportunities and risks more quickly than their competitors do. But in those organizations with more advanced finance teams—the "Digital finance leaders" (DFL)—the enterprise is much more likely to be a digital "superstar". 85% of DFL say their organization has created a compelling digital customer experience, but this drops to 30% for the non-leaders; 83% of DFL say their organization is quick to meet customers' fast-changing technology expectations, but this drops to 28% for the non-leaders; 86% of DFL say their organization has a digital-first and cloud-first mindset, but this drops to 41% for the non-leaders; only 15% say finance is widely recognized for its strategic awareness of new technologies such as artificial intelligence, and their ability to drive new business models [1].

Today, the use of Value-Based Management (VBM) is becoming more common in the practice of enterprises and allows you to achieve a number of benefits, including compliance with the interests of owners and opportunities to attract additional investment resources. VBM is aimed at the effective functioning of the company from the standpoint of its activities to achieve strategic goals, meet the interests of different groups of stakeholders and attract investment that generates value added, which, in turn, indicates the competitiveness and investment attractiveness of the company [2].

Over the last 30 years, the company's value factors have steadily shifted from tangible (such as property, equipment and inventory) to intangible assets (brand, trust, patent, human resources) and now, in a digital world, the problem of company's VBM has the most potential for technological automation (Fig.1).

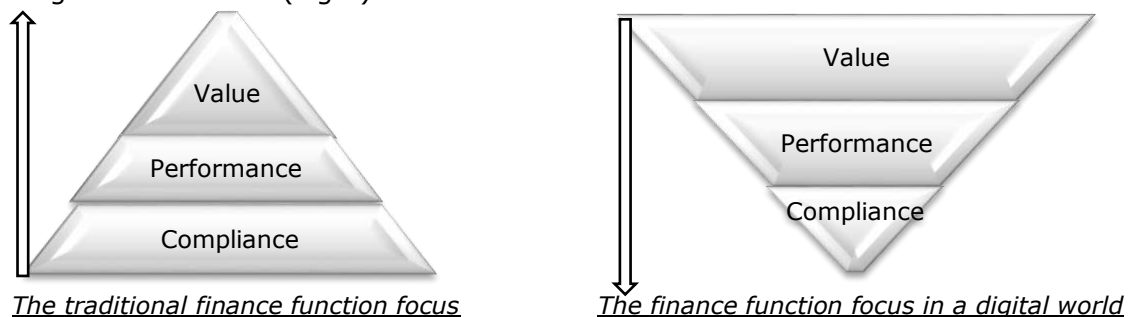


Fig.1. Inverting the finance focus pyramid for a digital world [3]

Also, we can see, there is a strong connection between digital finance and the company value (Fig.2).

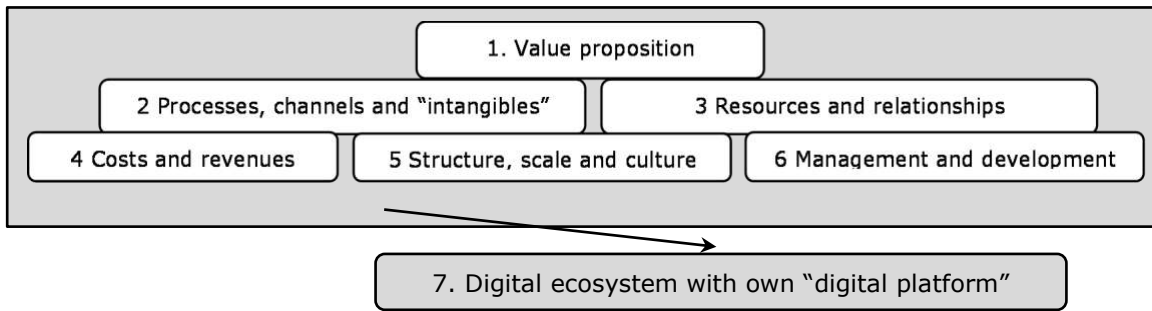


Fig.2. Enterprise digital-age readiness [1]

Accordingly, the financial function in the company's value matrix in the digital world is also dominant in the "Stewardship" and "Data integrity" segments, and has a high share in the "Value enabling" and "Value analysis" segments (Fig.3).

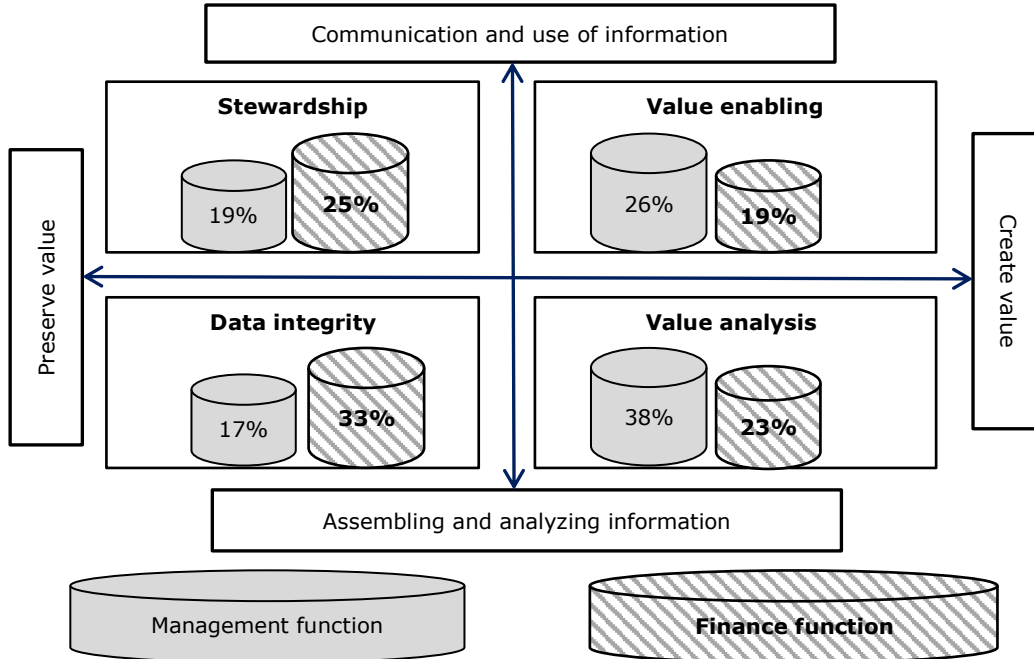


Fig.3. Financial function in the matrix of company value formation, % [3]

Besides, and a business model also tells the story of how a company creates value. Discussions of business model change usually focus on the value proposition, the external resources and relationships, the internal processes or operations needed to deliver the value proposition, and, of course, how the business makes money. A business model shows how a company defines, creates, delivers and captures value for its customers, investors, other stakeholders and itself (Fig.4).

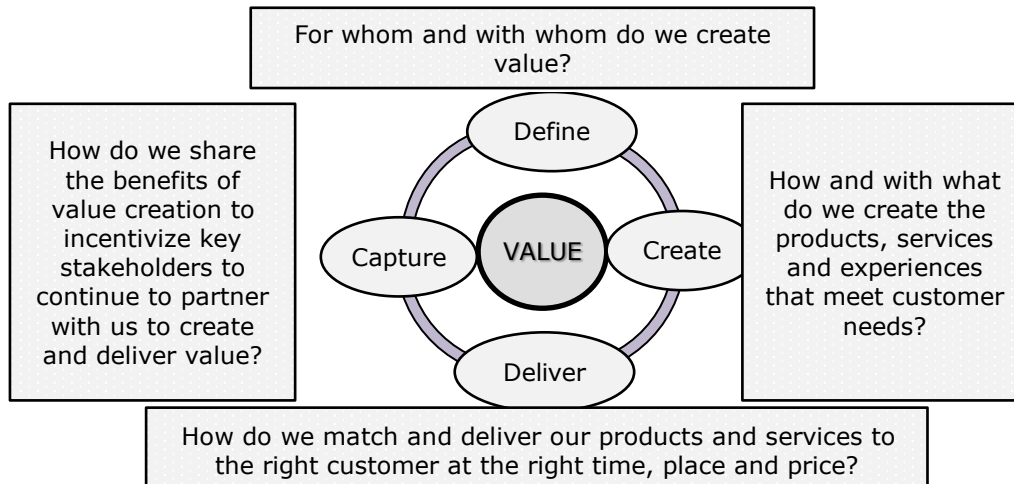


Fig.4. Business model of the company in the context of value creation and digitalization [3]

The finance and IT professionals must be able to use the business model to understand the end-to-end view of the company and the interactions of the company with its environmental ecosystem. This end-to-end organizational view enables the company to create and preserve value, shapes how it creates and preserves value, and narrates how it creates and preserves value.

So, many CFOs understand the imperative for change, but focusing time and resources can be difficult when finance teams face such significant pressures, such as increasing regulatory scrutiny and the intense day-to-day demands of core responsibilities. The majority of finance functions have yet to achieve the potential of advanced technologies. Only around one in ten (13%) say they have deployed robotic process automation, at scale, across the global finance function, and 61% of efforts around intelligent process automation are only at the stage of isolated pilots [1].

Also, despite the urgency of digitizing finances and VBM in company, according to AICPA-CIMA and Oracle the most significant barriers to using process automation of this areas are: concerns about data and information security (63%), unwillingness to tackle the re-engineering of legacy finance processes (50%), the organization is investing in customer-facing processes rather than internal finance processes (40%), employee resistance to working with robotic technologies (24%), employee concerns about the impact on jobs (22%).

Despite this, the finance leaders need to ensure that concerns about information and data security do not hold back progress. Being confident about data security will require changes in many areas – from the enterprise's data culture to its data governance arrangements – but technology changes will be critical too.

Critical priorities for building the smart finance operating model of the future in context of VBM are: centralizing finance subject matter expertise (data analytics, external reporting and tax returns); re-engineering legacy finance processes to transform finance process efficiency; migrating end-to-end transactional finance and accounting processes to shared services centers; improving business partnering between finance and the business; expanding the use of finance to take on higher-value services, such as corporate reporting and tax reporting. The key emerging technologies in company finance from the standpoint of value management should become machine learning, data visualization, advanced analytics and in-memory computing.

In a world where technology is widening the gap between digital leaders and laggards, the finance function plays a critical role in ensuring the company is not left behind. This means the finance leaders will need to confront difficult technology and human challenges – while at the same time meeting finance's intensive, business-as-usual demands. The finance leaders need to understand where different technologies will have the greatest impact and then have the boldness of vision to experiment and innovate. At the same time, they will need to manage the tensions that arise when smart machines and people need to work together.

Literature

1. Agile finance unleashed: the key traits of digital finance leaders. (2019). AICPA-CIMA and Oracle. 49 p.
2. Dokiienko L. (2022). Digital transformation of enterprise finance. Entrepreneurship and Innovation, no.22, pp.18-25. URL: <https://doi.org/10.37320/2415-3583/22.3>.
3. Farrar M. (2019). Re-inventing finance for a digital world. The future of finance. CIMA. CGMA-AICPA. 44 p.

УДК 330.101.2:004

КОВАЛЕНКО А. О.

*Студентка факультету міжнародної торгівлі та права
Державний торговельно-економічний університет, Україна*

Науковий керівник: ВАВДІЙЧИК І. М.

кандидат економічних наук, доцент

MULYAVA Y.M.

Postgraduate Student, International University of Finance, Ukraine

FEATURES AND TRENDS OF THE DIGITAL ECONOMY IN UKRAINE

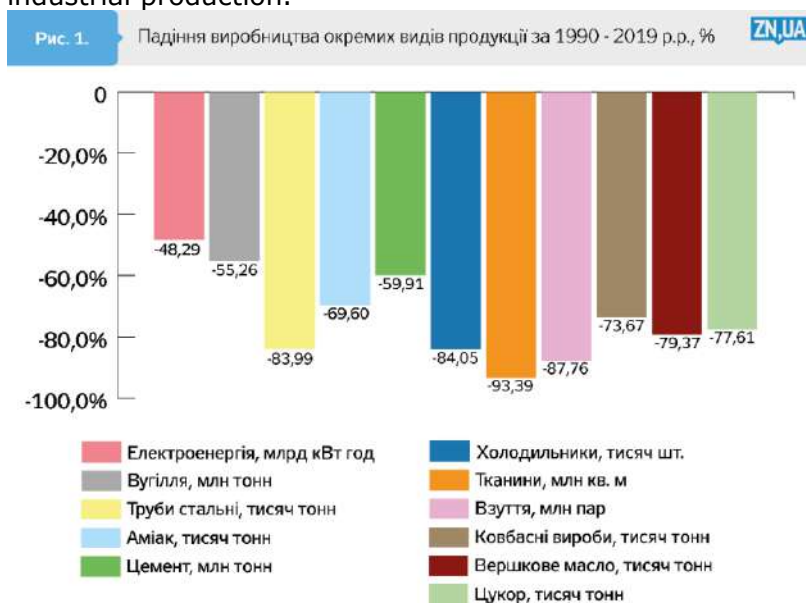
Today's economic growth is not possible without the use of information and communication technologies, as they embrace increasingly diverse areas of economic activity and create new opportunities for social and economic development. Globalisation, the transformation of consumer behaviour, mobility and the availability of information are trends of our time. Digital

technology is radically reshaping the global economic system. The formation of an efficient digital economy will open up significant opportunities for creating and developing business, increasing investment flows and the accumulation of the world's human and financial resources.

The post-industrial economy has played an important role in defining the rules of telecommunications, setting technical standards, and supporting research and innovation, which in turn has contributed to the emergence of a new sector of the innovation economy: the digital marketplace. Thus, the modern digital revolution is largely due to market and technological innovations.

The emergence of the digital marketplace enhances competitiveness, especially in the industrial sector, through the creation of new products and their market-expanding service system. In other words, the digital marketplace is essentially a modern mechanism that ensures a rapid transition from limited national markets to a single global marketplace. Each sector of the Ukrainian economy has its own level of digitalization. For example, in financial services, communication services, logistics the use of digital technology at the level of foreign countries. However, a number of other sectors have a very low level of digitalization (e.g., mining), which leads to a significant decrease in industrial productivity.

The use of digital technologies in Ukrainian industry is aimed at digitalisation of technological processes, as well as ways of organising production, digitalisation of means of labour (equipment, devices, machinery) in order to improve quality characteristics. In recent years, Ukraine's industry has been rapidly slowing down. The country is not only technologically lagging behind, but also retaining its position. Ukrainian industry has made almost no use of digital technologies, which prevents it from making a technological breakthrough, and has now resulted in a total loss of previously achieved positions. Among the post-Soviet countries, only Ukraine and Georgia still have a GDP below that of the Ukrainian Soviet Socialist Republic of 1990. In addition, Ukraine is the poorest country in Europe, which has now lost ground to many other countries. IMF Resident Representative in Ukraine Ljungmann ranks among the 18 countries whose economies contracted between 1990 and 2017. Ukraine ranks fifth from the bottom and has an average result of minus 0.2 per cent annually. In 2019, Ukraine ranks 60th out of 100 countries surveyed by the World Economic Forum in terms of technology and innovation. And in terms of balanced indicators - production structure and drivers of production - the country ranked 70th and 59th respectively. We can say that Ukraine lags far behind even its neighbours, which are much higher on the Index. Our country inherited from the USSR a well-developed industry in microelectronics, computer technology, satellite manufacturing and aerospace products, the industrial base without which the Internet, digital technology and the Fourth Industrial Revolution cannot exist. The country has gained an opportunity not only to exist with dignity through a streamlined production process, but also to take one of the leading positions in technological development in the world. However, Ukraine had such a potential, not only failed to maintain it, but found itself in a situation where the structure of its economy looked more than 100 years ago: grain, ferrous metals, ore, slag and labour. The deindustrialisation of Ukraine's economy is proceeding at a rapid pace (Figure 1), with negative changes affecting almost all branches of industrial production.



Digitalisation in Ukraine is currently showing strong development, which will increase GDP by 4% by 2030. Some sectors of the economy, in particular the administrative services sector, have digitised some functions and virtualised some user interactions. However, the outdated institutional environment in many sectors of the economy is becoming a barrier to effective digitalisation. The legal and regulatory frameworks of organisations and authorities are ad hoc "patching up" to accommodate new digital solutions. However innovative they may be, the concepts for their implementation and the relevant legislation should be developed from scratch, guided by other models of public interaction.

At the current stage of development of the digital economy in Ukraine, two trends stand out:

1. Internet penetration (both fixed-line and mobile) in the everyday life of Ukrainians is not far behind that of some EU countries, such as Poland.

2. For other indicators (share of online commerce, share of organisations using CRM systems, share of people buying online, availability of a website in an organisation), Ukraine lags behind by almost half. The reason for the lag in these indicators is that a number of digitalisation processes in the Ukrainian economy started much later than in European countries, and this lag is still observed today. It should be noted that the level of digitalisation of the economy differs significantly among EU countries. Yes, among the "old" members of the Union as well as in the Scandinavian countries it is the highest. At the same time, in Central European countries the degree of digitalization of the economy is similar to the Ukrainian indicator [1, p. 75]

Further acceleration of economic and social development is only possible with digital transformation, so it is the digital economy that is the accelerator of social and economic life in today's world, and that can rapidly increase a country's GDP. So, the digital infrastructure will develop in any case, with the support of the state or a set of local business initiatives. The gradual transition to e-accounting and e-governance, joining the international online business is not a choice, but a necessity.

In today's conditions, given the low level of information and technological coverage of the population and businesses, the threatening trends of labour and scientific migration, and the level of quality of public administration, the prospects for the development of digitalization of the economy are disappointing. To further expand the use of electronic technologies, the Government of Ukraine needs not only to formally define priorities and development concepts, but also to implement concrete steps [2, pp. 58-59; 12, pp. 474-475]:

- development of a digital social space for the population;
- Providing tax incentives and preferential loans to entrepreneurs investing in the development of digital innovation projects;
- customs exemptions for imports of innovative equipment;
- creating an environment and conditions conducive to the implementation of scientists' innovative ideas;
- Widespread implementation of information systems in the management of integrated territorial communities;
- qualitative and quantitative expansion of Internet communications;
- ensuring cybersecurity and confidentiality of transactions;
- developing international cooperation in the digital space.

The national digital economy should create an effective infrastructure of interaction between public authorities and the population and businesses to optimize various socio-economic processes; create favourable conditions for the digital transformation of production and implementation of digital innovation for entrepreneurship. The prospect of further research into digital quality of life, the use of digital technologies in education and the labour market.

At the same time, there are opportunities that are open to implementation and can ensure the rapid development of the digitalisation of the economy, in particular the digital "erasure of borders" due to the development of Internet commerce, which potentially reduces the entry barriers of Ukrainian companies to international markets. At the same time, the amount of open data in the world, which can be used for planning and forecasting company activities, is increasing, and the transnational spread of business chains, the networking of the economy allows Ukrainian companies to join global value chains (in the wealth sector) and become part of "data value chains". In addition, the development of new technologies to facilitate the production and supply of products/services can be used to innovate business operations. Progressive technological integration can reduce costs, increase efficiency and rapidly lead to product innovation. The emergence of new market segments and new niches also provide opportunities for business and product line expansion [3, p. 3].

Conclusion. The digitalisation of the economy leads to an inevitable change in the socio-economic paradigm, society and its individual spheres. It is associated with a transition to a new stage of production management and production of goods and services based on the use of modern information technologies, which in turn leads to a change in the pattern of competition, blurring of boundaries, and changes in business models. The digital economy is now a key driver of economic growth and has important implications for measuring GDP, productivity and household welfare in all sectors of the economy. For successful development of digital economy and narrowing the gap between leading countries and Ukraine, it is necessary to increase human, intellectual and technological advantages, to form a flexible regulatory framework for the implementation of digital technologies in all spheres of life. in Ukraine. The strategy of intensive digitalization of the economy and the focus on its full transformation, which involves a radical restructuring of the state's approach to decision-making, will lead to competitiveness in the global market and the achievement of positive results.

References:

1. Данніков О. В., Січкаренко К. О. Концептуальні засади цифровізації економіки України. Ukrainian economy's digitalization: conceptual grounds. 49 Інфраструктура ринку. 2018. Випуск 17. С.73-79. URL: http://marketinfr.od.ua/journals/2018/17_2018_ukr/15.pdf.
2. Малюта Л. Я., Дерманська Л. В. Інноваційно-цифрові перспективи розвитку економіки України. Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія: Економіка і управління. 2019. Т. 30 (69). № 2. С. 55–60.
3. Шиманська К. В., Бондарчук В. В. Пріоритетні напрями та механізми розвитку цифрової економіки в Україні. 2021. URL: [https://doi.org/10.26642/jen-2021-1\(95\)-17-22](https://doi.org/10.26642/jen-2021-1(95)-17-22).

УДК 339.138

КОРОЛЬ К. О.

*Студентка факультету маркетингу та торгівлі
Державний торговельно-економічний університет, Україна*

Науковий керівник: ВАВДІЙЧИК І. М.

кандидат економічних наук, доцент

МУРІН О.О.

Аспірант, Міжнародний університет фінансів, Україна

РОЛЬ МАРКЕТПЛЕЙСІВ НА РИНКУ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ

Основними трендами в останні роки на українському ринку електронної комерції став перехід від онлайн-магазину до маркетплейсу. Забезпечуючи легке розміщення та управління товарним асортиментом, маркетплейси набули неабиякої популярності як серед продавців, так і серед покупців.

Ринок електронної комерції – один з найдинамічніших та стабільно зростаючих ринків. Цей факт підтверджує дослідження eMarketer [1]: Світові роздрібні продажі електронної торгівлі у 2017 році становили 10,1% від обсягу всіх роздрібних продажів в цілому, але вже у 2021 році ця частка перевищувала 16%.

Не менш стрімкий розвиток електронної комерції можна прослідкувати і в Україні - обсяг ринку у 2020 році досягнув \$4 млрд, виріс майже в 3 рази за останні 5 років, прогнозується ріст в 2 рази протягом наступних 5-ти років [2].

Останнім часом і в Україні, і в світі все більшу популярність набирають маркетплейси. Відмінність маркетплейсу від звичайного великого інтернет-магазину може бути не помітна звичайному покупцеві. Проте, цю різницю гарно відчуває продавець.

Маркетплейс — це великий інтернет-магазин, який дає можливість іншим продавцям реалізовувати свої товари за певну винагороду. B2B-ринки чітко відрізняються від класичних сайтів електронної комерції (де один продавець пропонує свій товар багатьом покупцям) і від мереж закупівель (де один покупець обирає між багатьма продавцями). [3]

Якщо проводити паралель з традиційними формами продажу товарів та послуг, то онлайн-альтернативою торговельного центру можна назвати маркетплейс. Він, як і торговельний центр, надає продавцям "площі" – особисті кабінети, в яких вони самостійно публікують контент: фото, опис товарів, ціни тощо.

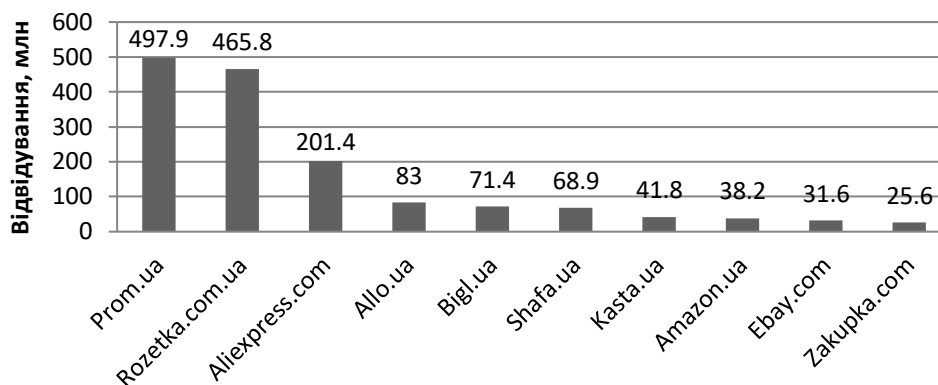


Рисунок 1. 10 найбільш відвідуваних маркетплейсів в Україні у 2019 році [4]

Кожен маркетплейс має свої особливості. Варто зазначити, що Prom.ua має найменшу вартість послуг, тобто є більш дешевим способом ведення бізнесу, натомість Rozetka.com.ua має власну доставку та можливість відвідати фізичні магазини. Підприємець обирає самостійно, який маркетплейс більше йому підходить.

Інтернет-маркетплейси існують з 1995 року, з моменту заснування eBay і Craigslist. Ідея маркетплейсу отримала новий виток розвитку в 2000-их роках після виходу книги Кріса Андерсона «The Long Tail: Why the Future of Business is Selling Less of More». У ній стверджувалось, що запорукою збільшення продажів є, у першу чергу, широкий асортимент, іншими словами, чим більше товарів різних категорій пропонуватиме магазин, тим вищі шанси, що покупець щось придбає.

У використанні маркетплейсів є свої переваги та недоліки. Однозначно, значним плюсом є наявність великої клієнтської бази. Значна кількість людей роблять покупки лише на маркетплейсах – довіряють репутації великого гравця і не бачать сенсу витрачати свій час на серфінг по маленьких інтернет-магазинах. [5]

Крім цього, продаючи на маркетплейсах, продавці діють за їхніми правилами щодо якості контенту, комунікації з клієнтами, умов оплати, доставки, роботи з поганими відгуками. Маркетплейс зацікавлений у тому, щоб представити товар у найкращому вигляді. Також є можливість скоротити витрати на маркетинг. Великі майданчики можуть собі дозволити виділяти величезні бюджети на контекстну, таргетовану рекламу тощо.

Проте, входячи на ринок маркетплейсів, продавець має бути готовим до зіткнення з високою конкуренцією. Цілком велика ймовірність, що доведеться продавати ідентичні товари та відрізнитись від конкурентів лише назвою. Продавець не зможе розвивати власний бренд і працювати над впізнаваністю, оскільки він буде вкладатися у просування великого майданчика – маркетплейсу.

Наразі практично кожен потенційний покупець може протягом декількох хвилин, знаходячись в мережі, порівняти ціни у різних продавців і зробити свій вибір на основі отриманої інформації. Присутня прозорість щодо наявності товарів, рівня запасів та цін.

Станом на 2020 рік більшість українських онлайн-покупців надає перевагу здійсненню покупок через маркетплейси – 63%. Решта – 37%, приходиться на спеціалізовані платформи електронної комерції (онлайн-магазини товарів для дому, косметики, одягу, іграшок для дітей).

Україна має найнижчий рівень витрат однієї людини на е-комерцію в рік – \$104 у порівнянні з сусідніми країнами. З іншого боку - український ринок е-комерції мав найвищий темп росту в Центральній-Східній Європі – 41% [2].

Маркетплейси в Україні є доволі потужними та привабливими торговельні майданчиками для багатьох підприємців. Ринок доволі молодий, багато ніш досі не зайняті, є можливість розвивати свій бізнес швидше, ніж при запуску інтернет-магазину.

За доволі короткий період часу маркетплейси стали одним з найефективніших інструментів для продажу товарів та послуг на ринку електронної комерції. Перш за все, онлайн-маркетплейси підходять для продажу малого бізнесу (в деяких випадках середнього). Це чудова можливість для дрібних підприємців почати свою діяльність або отримати додаткові продажі для вже існуючого бізнесу (проте збільшити його впізнаваність на подібних платформах не вдасться).

Усі онлайн-маркетплейси мають дві основні переваги: низька вартість розміщення пропозицій і відносно висока відвідуваність сайту, що забезпечує велику кількість показів.

При визначенні цільової аудиторії, потрібно враховувати, що більшість українських е-платформ розраховані виключно на внутрішнього споживача та не відправляють товари на експорт.

Модель маркетплейсу актуальна для великої кількості галузей, оскільки це простий шлях до розширення асортименту без збільшення витрат. Кожна галузь має свої цілі та сподівання від переходу до цієї моделі. У бізнес-моделі маркетплейсів три зацікавлені сторони: покупці, сторонні постачальники товарів і послуг та компанія-оператор, яка і є платформою для маркетплейсу.

Список використаних джерел:

1. Worldwide Retail and Ecommerce Sales: eMarketer's Estimates for 2016–2021. URL: <https://www.emarketer.com/Report/Worldwide-Retail-Ecommerce-Sales-eMarketers-Estimates-20162021/20020>.

2. Ринок електронної комерції в Україні досягнув \$4 млрд. URL: <https://soulpartners.com.ua/news/tpost/x2dve03v71-rinok-elektronno-komerts-v-ukran-dosyagn>.

3. B2B Marketplaces: Emergence and Entry. URL: https://www.researchgate.net/publication/23948585_B2B_Marketplaces_Emergence_and_Entry.

4. Топ-10 найбільш відвідуваних маркетплейсів України в 2019 році за даними EVO. URL: <https://rau.ua/novyni/top-10-marketplejsiv-2019>.

5. Що таке маркетплейс. URL: <https://horoshop.ua/ua/blog/chto-takoe-marketpleys>.

УДК 336.71

МИХАЙЛИК О. М.

*кандидат економічних наук, доцент
Міжнародний університет фінансів, Україна*

НАКОНЕЧНА О. С.

*кандидат економічних наук, доцент
Міжнародний університет фінансів, Україна*

МИКИША Р. О.

Аспірант, Міжнародний університет фінансів, Україна

НЕОБАНКИ ЯК КЛЮЧОВІ УЧАСНИКИ FINTECH-РИНКУ В УКРАЇНІ

Сучасний розвиток як вітчизняного, так і світового банківництва зазнає значних трансформаційних змін. Нові прагнення та потреби клієнтів, стрімке зростання інноваційних технологій, блокчейн, штучний інтелект, хмарні технології, BIG DATA, активізують цифрову трансформацію ринку й змінюють методи та правила введення банківського бізнесу. Прогнозні аналітичні дані свідчать про те, що до середини 2022 року відвідування клієнтів у відділеннях роздрібних банків зменшиться на 36%, тоді як мобільні операції зростуть на 121% та становитимуть 88% від усіх банківських операцій [1]. Саме такі обставини стали стимулом для виникнення нових учасників ринку – необанків (цифрових банків).

Першими спробами відходу від традиційного банкінгу стало створення у 1989 р. британським банком «First Direct» телефонного банкінгу, який до середини 1991 р. налічував близько 100 тис. клієнтів. Перший повноцінний інтернет-банк «Egg» був створений в 1998 р. в тій же Великій Британії [2].

Якщо звернутися до термінології, поняття «необанк» вперше з'явилося у 2017 р. і є типом прямого банку, який працює виключно в мережі Інтернет [3]. Необанк є FinTech-компанією, яка надає банківські послуги у цифровому форматі та немає мережі традиційних банківських філій. Вітчизняні науковці сформували власне тлумачення вказаного терміну. Так, за їх визначенням, необанк – модернізований оновлюваний банкінг зі значним функціоналом, формами передачі даних, який містить веб-сайт (офіс) та мобільний банкінг (повідомлення та програми) [4].

Наразі необанкінг визнано одним із сучасних фінансових трендів світу, який отримав досить стрімке розповсюдження в період пандемії COVID-19. Саме задля зниження ризику зараження вірусом споживачі послуг прагнули нових можливостей здійснення платежів дистанційно. На кінець 2021 р. у світі налічують близько 280 необанків [5].

Лідерами за кількістю та стрімкістю розвитку необанкінгу вважають Європу. У відсотковому вираженні на неї припадає близько 40% банків від загальної кількості. Якщо розглядати по країнах, то до безперечних лідерів можна віднести Велику Британію, Німеччину, Францію, США, Південну Корею та Бразилію [6].

Необанки в процесі своєї діяльності мають ряд особливостей. До них можна віднести специфіку фінансового законодавства, рівень технологічного розвитку країни, взаємодію банків з фінтех-компаніями, систему захисту прав споживачів, специфіку й традиції фінансового ринку.

За специфікою діяльності необанки розподіляють на 3 типи: 1) необанки, що мають власну ліцензію і є самостійними учасниками ринку, прикладом такого банку є британський банк Revolut; 2) необанки, які використовують банківську ліцензію традиційного банку (Монобанк, Україна); 3) Big Tech neobanks - великі технологічні необанки, які створені великим мультиглобальними корпораціями (Apple, Kakao, Google, Amazon, Alibaba and Tencent, Mercado Libre) [4].

Оскільки необанки прагнуть до надання максимально зручного сервісу для клієнтів, їх діяльність в основному сфокусована на таких сегментах як рітейл (62%) комерційний сектор (28%) та сегмент великих корпорацій (11%) [7].

Вітчизняний банкінг теж підтримує світові тренди та зазнає активних трансформацій технологічних процесів. Починаючи з 2017 р. банківські установи активно впроваджують технологічні інновації щодо формування та просування банківських продуктів, тим самим створюючи нову високотехнологічну екосистему активними учасниками якої є необанки. Національний банк України у своїй Стратегії розвитку фінтеху в Україні до 2025 р. визначив головну ціль - активізація фінансових технологій та відкриту банківську політику, яка підтримує перехід суспільства до цифрового банкінгу [8].

Згідно з опитуванням здійсненим Українською асоціацією фінтех та інноваційних компаній 11 найбільших банків України мають або планують мати спільні фінтех-проекти [9]. В таблиці 1 подано декілька прикладів взаємодії банків з фінтех-продуктами. Як бачимо, в Україні традиційні банки активно беруть участь у створенні нових фінтех-продуктів.

Таблиця 1. Взаємодія банків України з фінтех-продуктами

Банк	Міжнародні фінансові продукти			Акселераційні програми	Проекти фіналістів акселерації	Банківські фінтех-продукти
	Google Pay	Apple Pay	Garmin Pay			
АТ «ПриватБанк»	+	+	+	-	-	Airpay, IPay, LigPAY, QR-ПЛАТЕЖІ, Приват24
АТ «Ощадбанк»	+	+	+	-	-	Чат-бот «Онлайн помічник» Ощад PAY, Ощад 24/7
АТ «Альфа-банк»	+	-	+	Alfa Digital	-	Alfa-mobile
АТ «ПУМБ»	+	-	+	-	-	ПУМБ online, ПУМБ mobile
АТ «Укрсиббанк»	+	-	-	POPCORP	UKRSIB OR ЧАТ- БОТИ	UKRSIB online
Райфайзен Банк Аваль	+	-	-	Raiffeisen Digital HUB	-	Raiffeisen Pay, Raiffeisen Online
АТ «ОТП Банк»	+	-	+	Open Banking Lab	YouScore – bNesis- CoinyPay Future Agro Finance	OTP Smart

Джерело: [10; 11]

Вітчизняні дослідники банківської цифрової трансформації ще у 2020 р. всі українські банки згрупували в такі 4 групи (стадії) відповідно до рівня цифровізації:

1) «Front-end only» (41 установа) використовують тільки найпростіші банківські цифрові інструменти (пункти самообслуговування, мобільний застосунок, сайт, електронне адміністрування);

2) «Active integration» (34 установи) – банки співпрацюють зі технологічними стартапами, ведеться робота з API (мобільний застосунок, веб сайт, чат-бот, безконтактні платежі Google Pay, Apple Pay, Garmin Pay);

3) «Own R&D» (22 установи) – банк має цілий штат, який займається розробкою і застосуванням технологічних рішень (робота в різних сегментах API, BankID НБУ);

4) «Digital native» (2 банки – АТ «Приватбанк», АТ «УНІВЕРСАЛ БАНК» та фінансова компанія «Монобанк») – повністю диджиталізовані банки, які активно використовують BIG DATA, повністю оцифровані й працюють з хмарними технологіями. Саме віднесення до цієї категорії «Монобанку» є свідченням визнання його першим необанком України [12].

Наразі в Україні працюють 7 цифрових банків, всі вони функціонують на базі традиційного банку, оскільки відкриття і ведення рахунків є виключно банківською діяльністю та вимагає отримання ліцензії НБУ. Вони створені за принципом «банк в банку», які є незалежними структурами, що розвивають цифрові продукти під окремим брендом. До таких банків віднесено: Монобанк (АТ «УНІВЕРСАЛ БАНК»), O.Bank (АТ «Ідея Банк»), «todobank» (АТ «МЕГАБАНК»), Izibank (АТ «УНІВЕРСАЛ БАНК»), Sportbank (АТ «ОКСІ БАНК» та АТ «ТАСКОМБАНК»), НЕОБАНК (АТ «АКБ «КОНКОРД»), Банк Власний рахунок (АТ «БАНК ВОСТОК»).

Monobank (2017) є роздрібним продуктом АТ «УНІВЕРСАЛ БАНК», який виник у рамках співпраці з командою Fintech Band і працює тільки на мобільних пристроях. Має 3,1 млн клієнтів і займає третє місце за емісією карток в Україні за 2021 р. (більше випустили тільки державні банки АТ «Ощадбанк» й АТ «ПриватБанк»). Отримав прибуток у 8,6 млн. дол. на рік при інвестиціях у 2 млн. дол. У необанку є чітка та дієва бізнес- і маркетингова стратегія. Саме Монобанк отримав у 2021 році нагороду – «Необанк року» від FinAwards 2021.

Sportbank (2019) – спільний проєкт ІТ-компанії Dyvotech і компанії N1. Здійснює діяльність на базі ліцензії АТ «ОКСІ БАНКУ» та АТ «ТАСКОМБАНК»). Метою створення банку прагнення створити ком'юніті банк і об'єднати навколо фінансових послуг всіх, хто має відношення до спорту. Станом на кінець 2021 р. має 240 тис. клієнтів.

Todobank (2019) – це стартап, який став продовженням мобільного застосунку «Megabank Online» від АТ «МЕГАБАНК» і працює на основі його ліцензії. Основна відмінність сервісу від інших необанків: щоб стати клієнтом todobank, необов'язково замовляти карту todobank. Досить завантажити мобільний додаток і почати використовувати todo за допомогою будь-якої карти українського банку. При цьому всі функції відкриваються саме для власників картки todobank – наприклад, оплата комунальних без комісії та отримання кешбеку. Деякі аналітики вважають, що у банку є перспектива стати аналогом британського Starling Bank, який взяв участь у державній програмі фінансування, спрямованій на пом'якшення наслідків пандемії COVID-19. Так синергія АТ «МЕГАБАНК» і Todobank, маючи процесинг платежів ЄРЦ з єдиною квитанцією, має потенціал стати сучасним цифровим рішенням для прийняття платежів від населення, якщо держава в антімонопольних цілях прийме рішення про диверсифікацію.

Izibank (2020) – сучасний мобільний додаток для українців, які захоплюються спортом і активним способом життя, що містить великий вибір банківських послуг. Створений спільно з групою ТАС і працює на ліцензії АТ «ТАСКОМБАНК». Початкові інвестиції проєкту становлять 2 млн. дол. Має спеціально створену під izibank службу підтримки з молодих фахівців. У планах стартапу емісія 250-300 тисяч власних карток izibank. Наразі має близько 100 тис. клієнтів.

O.Bank (2020) – проєкт АТ «Idea Bank», відповідно і працює на підставі його ліцензії. Серед переваг можна виділити: інтегрований цифровий гаманець Masterpass by Mastercard. Безкоштовні р2р-перекази й зняття коштів з банкомата без комісії, щоправда, тільки на 4 перші місяці користування. Клієнтська база нараховує 120 тис. клієнтів.

НЕОБАНК (2021) – стартап від АТ «АКБ «КОНКОРД». Основний вектор розвитку банку орієнтація на обслуговування ФОП та юридичних осіб. Підприємці зможуть дати окремий доступ до рахунку своєму бухгалтеру. Банк надає можливість скористатися послугою касовий апарат в телефоні.

Банк Власний Рахунок (2021) – спільний проєкт АТ «БАНК ВОСТОК» та Fozzy Group. Унікальність його полягає в тому, що власники карток Fozzy можуть зараховувати свої бонуси на платіжну картку при здійсненні покупки в мережі.

Проведені дослідження діяльності вітчизняних небанків вказують на те, що вони в більшості орієнтовані на ритейл і спеціалізуються на наданні класичних банківських послуг. Проте кожен банк розуміючи високий рівень конкуренції прагне займати специфічні ніші для реалізації своїх послуг.

Порівнюючи необанки з традиційними банківськими установами варто виокремити ряд переваг таких як: прозорість отримання послуг (відсутність комісій та штрафів по овердрафту); режим онлайн, 24/7 контакт-центр; економія часу клієнтів; низька вартість послуг; вигідні умови по кредиту й депозитам; спрощена процедура кредитування внаслідок автоматизації процесів; застосування сучасних високотехнологічних та інноваційних мобільних застосунків; орієнтування та специфічні ніші ринку.

Крім переваг діяльності необанків існують і ряд недоліків, які стримують їх розвиток в майбутньому. До них можна віднести: достатньо невисокий рівень цифрової та фінансової грамотності населення України, обмеженість або взагалі відсутність гарантованого державного покриття, недостатньо регламентоване під необанки фінансове законодавство та недосконало сформована процедура захисту прав споживачів цифрових банківських послуг.

Отже, успішність подальшого розвитку необанків базується на трьох важливих факторах: стан інноваційно-технологічного прогресу, швидка розбудова та впровадження цифрових банківських операцій й використання наявних активів банку. Саме тому необанки в перспективі прагнуть й надалі впроваджувати стандарти відкритого ринку, використовувати інструменти віддаленої ідентифікації та верифікації.

Для реалізації вказаних намірів сприятиме імплементація Директиви ЄС (PSD 2) на основі затвердження Закону України «Про платіжні послуги». Також важливим залишається забезпечення ефективної регулятивної діяльності та доєднання України до Глобальної мережі фінансових інновацій (GFIN) і як наслідок стимулювання розвитку державних програм фінансування, формування нових інноваційних структурних елементів екосистеми, активізацію інкубаторів та акселераторів. Ну і звичайно реалізація завдань щодо інноваційного розвитку, які передбачені Стратегією розвитку фінтех в Україні до 2025 р. та Стратегією розвитку фінансового сектору України до 2025 р.

Список використаних джерел:

1. Branches in decline: last one out, turn off the lights. URL : <https://thefinancialbrand.com/66228/bank-credit-union-branch-traffic> (дата звернення: 15.04.2022).
2. Паперник С. Необанки: закордонна історія та українська перспектива. Юридична газета online, 2018. №10 (612). URL: <https://yur-gazeta.com/publications/practice/inshe/neobanki-zakordonna-istoriya-taukrayinska-perspektiva.html> (дата звернення: 09.04.2022).
3. Необанк. URL : <https://uk.wikipedia.org/wiki/Необанк>. (дата звернення: 20.04.2022).
4. Губа М., Лінник А., Колесник Д. Розвиток необанків в Україні та світі. Регіональна економіка та менеджмент, 2019. № 2 (24). С. 71-74. URL: <http://biblio.umsf.dp.ua/jspui/bitstream/123456789/3830/1/71-74.pdf> (дата звернення: 11.04.2022).
5. Необанк: поняття, історія та перспектива розвитку в Україні URL: <https://yur-gazeta.com/dumka-eksperta/neobank-ponyattya-istoriya-ta-perspektiva-rozvitku-v-ukrayini.html> (дата звернення: 01.05.2022).
6. The list of neobanks and digital banks in the world in 2021. URL: neobank.app (дата звернення: 13.04.2022).
7. FinTechnicolor: The New Picture in Finance / McKinsey&Company. URL:<https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/industries/financial%20services/our%20insights/bracing%20for%20seven%20critical%20changes%20as%20fintech%20matures/fintechnicolor-the-new-picture-in-finance.ashx> (дата звернення: 18.04.2022).
8. Стратегія розвитку фінтеху в Україні до 2025 року. Національний банк України. URL: <https://bank.gov.ua/ua/files/DDWIAwXTdqdClp> (дата звернення: 20.04.2022).
9. Каталог фінтех-компаній України 2021. Українська асоціація фінтех та інноваційних компаній. URL: <https://fintechua.org/> (дата звернення: 22.04.2022).
10. Наконечна, О., & Михайлик, О. (2022). Fintech в банківському бізнесі: особливості розвитку та потенційні можливості. Підприємництво та інновації, (23), 108-119. <https://doi.org/10.37320/2415-3583/23.19>.
11. Українські необанки: ключові гравці й потенційні ніші для розвитку URL: <https://elnews.com.ua/uk/ukrayinski-neobanky-klyuchovi-gravci-j-potenczijni-nishi-dlya-rozvytku> (дата звернення: 10.04.2022).
12. Bank Roadmap 2020 – research on the digital transformation of Ukrainian banks. The Ukrainian Association of FinTech and Innovation Companies. URL: <https://fintechua.org/en/news/bankroadmap> (дата звернення: 10.04.2022).

13. Стратегія розвитку фінансового сектору України до 2025 року. Національний банк України. URL: https://bank.gov.ua/admin_uploads/article/Strategy_FS_2025.pdf?v=4 (дата звернення: 20.04.2022).

УДК 334.7:004.9

ОМЕЛЬЯНЕНКО В. А.

доктор економічних наук, доцент

*Сумський державний педагогічний університет імені А.С. Макаренка,
Інститут економіки промисловості НАН України*

ОМЕЛЬЯНЕНКО О. М.

доктор філософії

Сумський державний педагогічний університет імені А.С. Макаренка

ДІДИК Т.Є.

Аспірант, Міжнародний університет фінансів, Україна

СЕРВІЗАЦІЯ В ЕКОНОМІЦІ ІНДУСТРІЇ 4.0: РЕГІОНАЛЬНИЙ КОНТЕКСТ

Індустрія 4.0 формує передумови становлення нової економіки, що ґрунтується в тому числі на взаємообумовленості цифровізації та сервізації, роблячи акцент на розвитку сектору послуг щодо промисловості. Важливим рівнем сервізації є регіональний, що тісно пов'язаний зі сталим розвитком територій [1]. В якості основних напрямків сталого розвитку територій доцільно розглянути сприяння їх входження до нового індустріального поля. Сервізація спрямована на нарощення соціально-економічного потенціалу розвитку регіонів, зростання кількості технологічних інновацій та практичного їх застосування. Для цього сервізацію необхідно спрямувати на поєднання зусиль влади, науки, бізнесу та суспільства в єдину систему взаємопов'язаних елементів, що забезпечує комплексний підхід до вирішення питань регіонального розвитку.

Сервізація має здійснюватися з урахуванням смарт-спеціалізації регіонів та передбачати створення системних сервісних рішень (включно з формуванням плану цифрових трансформацій економіки, розвитком інноваційної інфраструктури на рівні регіону; розробкою стратегії розвитку регіону тощо). Наприклад, програма Interreg Europe орієнтована на удосконалення регіональних політик ЄС й охоплює чотири стратегії (інноваційного розвитку, підтримки МСБ, зеленої економіки та енергоефективності).

Сервісна модель (Product as a Service) є центральною концепцією цифрової економіки. Сервізація також сприяє розширенню використання важливих для розвитку територій циркулярних бізнес-моделей [2], що спрямовані на щалучення меншої кількості матеріалів і ресурсів для виробництва продуктів (послуг); продовження терміну служби існуючих продуктів (послуг) шляхом відновлення; завершення життєвого циклу продуктів шляхом переробки, отримуючи вигоду з залишкової вартості продуктів та матеріалів. Перспективною є бізнес-модель циркулярних поставок (Circular Suppliers), у якій обмежені ресурси замінюються на повністю відновлювані джерела. Доступність альтернативних джерел енергії може поліпшити життя людей й зробити регіон привабливішим для компаній, що зможуть сприяти зростанню місцевої економіки.

На особливу увагу заслуговують smart-технології, а також концепція Інтернету речей (IoT), що представляють комплексні можливості вирішення соціальних та економічних завдань. Цифровізація створює технологічну основу, а сервізація – організаційну для застосування інтелектуальної праці. Важливо, щоб інноваційна інфраструктура забезпечувала комунікації у єдиній екосистемі інформаційних мережевих сервісів учасників інноваційного процесу.

Ядром сервізації має стати регіональний інноваційний хаб, що забезпечує надання державної підтримки запровадження інновацій у реальні сектори економіки шляхом координації та здійснення відповідних заходів; консультаційні послуги з метою запровадження інновацій у секторах економіки; конкурсні відбори проектів запровадження інновацій у секторах економіки з метою надання державної підтримки.

Таким чином, з метою підвищення ефективності подальшого управління процесом сталого розвитку регіонів необхідно здійснити комплекс заходів щодо сервісного забезпечення процесу адаптації до нових умов розвитку високотехнологічного виробництва з метою збереження соціального ландшафту.

Список використаних джерел:

1. Omelyanenko V., Braslavskaya O., Biloshkurska N., Biloshkurskiy M., Omelyanenko O. C-Engineering Based Industry 4.0 Innovation Networks Sustainable Development. International Journal of Computer Science & Network Security. 2021. № 21 (9). pp. 267–274.
2. Омеляненко О. М. Стратегічні питання побудови бізнес-моделей циркулярної економіки. Економіка та держава. 2022. №1. С. 79-82.

УДК 330.34.1

ПАСІКА В.В.

Студент кафедри фінансів

Державний торговельно-економічний університет, Україна

Науковий керівник: СУНДУК Т. Ф.

Старший викладач

Державний торговельно-економічний університет, Україна

ПАВЛІВ Н. В.

Аспірант, Міжнародний університет фінансів, Україна

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ 4.0 В УКРАЇНІ

За останні десятиліття істотно почали змінюватися підходи до ведення господарської діяльності, що обумовлено швидким поширенням передових досягнень четвертої промислової революції на основі інформаційної складової. Перспектива соціально-економічного розвитку країни на сьогодні пов'язана з розвитком індустріального суспільства, хоча раніше перевага більше надавалась сфері послуг [1].

Основні постулати Індустрії 4.0, орієнтовані на німецьку державну програму розвитку, оприлюднену у 2011 році. В ній ведеться мова про цифрову трансформацію виробництва на основі впровадження технологій великих даних (Big Data), хмарних обчислень (Cloud Computing), штучного інтелекту (Artificial Intelligence), «інтернету речей» (Internet of Things), що має привести до створення «розумних фабрик» (Intelligent Manufacturing) [2]. Зазначимо, що ці системи та мережі значно впливають на всі сектори сучасної економіки й бізнесу та виводять промислову автоматизацію на новий четвертий рівень індустріалізації.

Основною рисою Четвертої промислової революції є реалізація ідеї «сервіс-орієнтованого проектування та виробництва». Ключова особливість цієї ідеї – це зв'язок між «розумними машинами» і «розумними речами». «Розумні речі» будуть самостійно давати команду «розумним машинам» виробляти себе в міру зносу або аналізу потреб споживача [2].

Новітні державні програми цифрових трансформацій національної економіки прийняті в багатьох країнах світу. В наслідок чого сфера послуг (сервісу) стала більш помітно залежити від розвитку стану промисловості. Україна також має певні напрацювання та ініціативи в цьому напрямі, але поки вони є низькоорганізованими та не мають реальної підтримки.

Світовим економічним форумом було складено звіт Readiness for the Future of Production Report 2018, метою якого було визначення поточного рівня готовності країн до потенційних можливостей та викликів, які виникають під впливом змін у зовнішньому середовищі, що спричиняється у тому числі переходом до Індустрії 4.0. У ході дослідження країни було оцінено за 59 показниками, згрупованими за двома компонентами: структурою виробництва та драйверами виробництва (табл. 1) [3].

Таблиця 1

Рівень готовності країн до потенційних можливостей та викликів Індустрії 4.0

Країна	Компонент (оцінювання здійснюється за 10-бальною шкалою)							
	Структура виробництва		Драйвер виробництва					
	комплексність	масштаб	технології та інновації	людський капітал	глобальна торгівля та інвестиції	інституційна структура	сталі ресурси	попит
Німеччина	9,4	7,6	7,2	7,5	7,3	8,2	7,8	7,5
США	8,6	6,6	8,5	7,9	7,7	8,6	6,7	8,5
Великобританія	8,6	4,7	8,0	7,5	8,3	8,2	7,4	7,1

Китай	7,1	10,0	5,7	5,6	7,2	4,9	5,5	7,9
Південна Корея	9,0	8,7	6,6	5,9	6,8	6,9	6,5	6,4
Японія	10,0	7,5	6,6	6,0	6,2	7,8	6,7	7,8
Україна	6,0	3,9	3,5	5,8	5,1	3,4	4,6	4,5

Джерело: [3]

Таким чином, можна зробити висновок, що Україна значно відстає від провідних країн як за структурою виробництва, так і за драйверами. Україні передусім необхідно звернути увагу на поліпшення таких показників, як «масштаб», «технології та інновації», «інституційна структура».

В Україні технології «Індустрії 4.0» поступово проникають у різні сектори економіки, проте із значно меншими масштабами, ніж це відбувається в інших високорозвинених країнах. Аналіз співвідношення експорту та імпорту ІТ-продукції показує, що для країн-лідерів за експортом-імпортом інформаційно-комунікаційних технологій є суттєвий рівень кореляції між експортом та імпортом, і Україна також відповідає загальносвітовому тренду. Українські компанії, прагнучи підвищити ефективність власної діяльності та наблизитися до міжнародних стандартів, впроваджують інноваційні рішення, «розумні» пристрої, які автоматизують окремі процеси для оптимізації виробництва [1].

Прогрес технологій забезпечує промисловість готовими середовищами для збору і обробки даних – компанії Microsoft AZURE, Intel IoT Platform, IBM Big Data, Amazon AWS, Google Cloud Platform, Open Stack і т.п. Представлені середовища мають широкий набір обчислювальних сервісів, готових для побудови користувачами складних і високонавантажених технологічних сервісів обробки даних, включаючи і побудова складних математичних моделей виробничих об'єктів і зберігання даних як в традиційній реляційній моделі, так і в інших формах [4, с. 44].

Для аналізу особливостей розвитку Індустрії 4.0 необхідно розуміти, який рівень готовності України до цифровізації економіки. Це можна розглянути на основі Індекс мережевої готовності (Networked Readiness Index). У 2019 році Україна займала 67 місце в цьому рейтингу та мала 48,91 бали. Ситуація в 2020 році покращилась, а саме Україна піднялась на 3 сходинки вище (64 місце) з результатом у 49,43 бали [5].

Мережизація та цифровізація господарського життя не можлива без активного впровадження інновацій. За даними Глобального індексу інновацій Україна у 2020 році посіла 45 місце з загальною кількістю балів 36,32 (зі 100 можливих), що є більше середнього (середній показник по всіх 131 країні становить 30,94) [6].

У 2020 р. Україна посіла 58 місце у світовому рейтингу цифрової конкурентоспроможності IMD (World Digital Competitiveness Ranking) із 63 можливих позицій (табл. 2).

Таблиця 2

Позиція України за рейтингом цифрової конкурентоспроможності в 2014–2020 рр.

Показники	Роки						
	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Загальний рейтинг	50	59	59	60	58	60	58
Знання	29	40	44	45	39	40	38
Технології	58	60	60	62	61	61	59
Готовність до майбутнього	58	61	60	61	61	62	62

Джерело: [7, с. 54]

Банки не є винятком і вони потрапили під дію Четвертої промислової революції «Індустрія 4.0». Вони в умовах цифровізації зазнають радикальних змін, які викликані низкою факторів. На сьогодні клієнти все більше використовують нові можливості та канали для отримання банківських послуг та вирішення фінансових питань. Таким чином, виникають нові фінансові платформи, які стають конкурентоспроможними та ефективними у веденні фінансової діяльності. В міру таких змін клієнти покращують свій досвід у роботі із цифровізованими каналами надання банківських послуг. Розвиток та запровадження сучасних технологій, особливо помітний за останні пару років, був стимульований рядом факторів: фінансові кризи, що призвели до втрати довіри з боку споживачів до старої банківської системи; підвищення рівня життя суспільства, що призвело до потреби в покращенні та інновації сфери банківських послуг; поширення мобільного Інтернету [7, с. 56].

У сучасних умовах більшість банків України перебувають у стадії цифрових трансформацій і впровадження інновацій в основних бізнес-моделях, ключових напрямках обслуговування клієнтів. В Україні протягом 2016-2020 рр. експертним виданням PaySpace

Magazine Awards систематично проводиться щорічний конкурс серед учасників вітчизняного ринку e-commerce і FinTech. Так, в номінації Найкращий банкінг для підприємців України лідерство мають: Банк Восток, УкрСиббанк (UKRSIB online), Райффайзен банк Аваль (Raffaisen oline), Монобанк (Універсал Банк), Таскомбанк (TAS2U), Ощадбанк (Ощад 24/7), ПУМБ (ПУМБ online), ПриватБанк (Приват24), Альфа Банк (My Alfa Bank) [7, с. 56].

Варто відзначити, що у 2019 році процес проникнення продуктів Індустрії 4.0 в український бізнес почав пришвидшуватись через світову пандемію, спричинену COVID-19. В цей час бізнес активно змінював формат управління, шукаючи заходи організації віддаленої роботи, що не можливе без автоматизації різних бізнес-процесів.

В Україні урядом був визначений курс на цифровізацію терміном на п'ять років у «Національній стратегії Індустрії 4.0», згідно з якою ключовими чинниками розвитку було вибрано:

- 1) консолідацію головних стейкхолдерів 4.0 та урядових структур;
- 2) активне залучення ІТ-сектору до питань передання досвіду глобалізації та кращих бізнес-практик підприємствам;
- 3) створення інноваційної екосистеми промислових хайтек-сегментів;
- 4) інтеграція в європейські та світові ланцюжки цінності;
- 5) прискорений розвиток промислових сегментів в Україні [8, с. 28].

Враховуючи вище наведене можна сказати, що Україна тільки починає свій шлях до становлення як високоіндустріальної країни із цифровою економікою, були реалізовані певні програми стратегії, але цей процес відбувається під впливом різних чинників, які його, на жаль, стримують. До чинників, які стримують процес цифровізації економіки України, слід віднести: відсутність побудованої інфраструктури забезпечення реалізації концепції Індустрії 4.0; високий рівень бюрократизації; відсутність чіткого розуміння виконавцями на місцях шляхів реалізації концепції Індустрії 4.0; недостатнє фінансування, що не дає змоги виконати інноваційні smart-проекти; відсутність державного стимулювання підприємців змінювати бізнес-процеси, переходити до побудови «розумних» заводів (smart-factory); відтік інтелектуальної еліти за кордон (зокрема, фахівців ІТ-сфери); слабку взаємодію між державою, ЗВО, підприємцями, громадою; низьку інноваційну активність малих та середніх підприємств; наявність застарілого обладнання на підприємствах та відсутність вільних коштів на переоснащення; складність ухвалення рішень про впровадження змін тощо.

Список використаних джерел:

1. Джафарова Е.С. Особливості та проблеми впровадження Індустрії 4.0 в Україні. *Економіка та суспільство*. – 2021. – №32. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-32-19>
2. Кравчук Ю.Г. Україна в умовах Індустрії 4.0: можливості та бар'єри. URL: <http://ape.fmm.kpi.ua/article/view/205842>.
3. Readiness for the Future of Production Report 2018. Insight Report. (2018). In collaboration with A.T. Kearney. World Economic Forum. [weforum.org](http://www3.weforum.org/docs/FOP_Readiness_Report_2018.pdf). Retrieved from. URL: http://www3.weforum.org/docs/FOP_Readiness_Report_2018.pdf.
4. Струтинська І. В. Інформаційні технології організації бізнесу – імператив інноваційного розвитку бізнес-структур. *Галицький економічний вісник. ТНТУ*. 2018. Том 55. № 2. С. 40–49.
5. The network readiness index 2020. URL: <https://networkreadinessindex.org/wp-content/uploads/2020/10/NRI-2020-Final-Report-October2020.pdf#page=31>
6. Global Innovation Index 2020. – URL: <https://www.wipo.int/publications/en/search.jsp?lang=EN&q=Global+Innovation+Index>
7. Коваленко В.В. Управління корпоративним бізнесом у банках в умовах цифровізації. *Науковий вісник Одеського національного економічного університету*. 2021. №7-8. С. 54-61.
8. Чайкіна А.О. Індустрія 4.0: Особливості цифрової трансформації України. *Економіка та управління національним господарством*. 2021. №32(71). С.24-31.

ПРОКОПЕНКО Д. В.*Студент кафедри маркетингу**Державний торговельно-економічний університет, Україна***Науковий керівник: ВАВДІЙЧИК І. М.***кандидат економічних наук, доцент***ОНУФРИК В.Д., СУСЛЕНСЬКИЙ Д. О.***Аспіранти, Міжнародний університет фінансів, Україна*

ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ БІЗНЕСУ: ПЕРСПЕКТИВИ ТА ПРОБЛЕМИ

У швидкозмінному нестабільному середовищі основними факторами стають інформація та знання. Соцмережі, платіжні системи, системи навігації, пошукові системи, смартфони, різноманітні електронні пристрої та навіть автомобілі дають змогу формувати величезну базу інформації про споживача, його смаки, поведінку. Обробка таких даних сьогодні дає можливість не просто задовольняти потреби такого споживача, пропонуючи актуальний набір товарів та послуг, а й управляти ними. Володіння такою інформацією дає змогу формувати персоніфікований набір пропозицій, які можуть бути унікальними та цікавими конкретному споживачу. Водночас, споживач сьогодні – це мобільна, активна особа, яка вимагає швидкої реакції на свої запити та вчасного задоволення потреб максимально зручними способами. Сучасні компанії повинні володіти засобами, які дозволяють оперативно реагувати на ці запити, вивчати їх, відслідковувати та попереджувати. Основними засобами отримання, обробки, накопичення та використання інформації та знань є цифрові технології. Цифровізація в тій чи іншій мірі допомагає оптимізовувати або змінювати бізнес-процеси компаній, формувати конкурентні переваги та здатність до оперативного реагування на потреби споживача. Наукова література все частіше говорить про цифрову трансформацію бізнесу та бізнес-моделей. Однак не завжди використання цифрових технологій свідчить саме про цифрову трансформацію. Її можна пов'язувати з впровадженням будь-яких цифрових технологій. Цифровізація, оцифрування – є лише передумовами до цифрової трансформації.

Цифрова трансформація – це зміна форми діяльності, перебудова організаційної структури, застосування нових бізнес-моделей, нових джерел та форм отримання доходу, залучення ширшого кола споживачів, виведення обслуговування клієнтів на новий рівень, змішування сфер функціонування у нових форматах, в тому числі у вигляді цифрових платформ. Таким чином, впровадження інформаційних технологій не є цифровою трансформацією і не її базою – воно є засобом її досягнення. В цілому процес цифрової трансформації можна характеризувати як рух від оптимізації до революції [1].

Цифровий розвиток України відіграє ключову роль у прискоренні економічного і соціального розвитку країни спрямовуючи її економічний та інноваційний потенціал, впливаючи на різні сфери, конкурентоспроможність на міжнародній арені, зростання ефективності української промисловості. Міжнародна організація OECD (Organisation for Economic Cooperation and Development) та вчений Томас Мезенбург виділяють три основні компоненти цифрової економіки:

- підтримуюча інфраструктура (апаратне і програмне забезпечення, телекомунікації, мережі та ін.);
- електронний бізнес або e-business (ведення господарської діяльності та будь-яких інших бізнес-процесів через комп'ютерні мережі);
- електронна комерція або e-commerce (дистрибуція товарів через Інтернет).

Отже, цифрова економіка – це інноваційна динамічна економіка, що базується на активному впровадженні інновацій та інформаційно-комунікаційних технологій в усі види економічної діяльності та сфери життєдіяльності суспільства, що дозволяє підвищити ефективність і конкурентоспроможність окремих компаній, економіки та рівень життя населення [2].

До того ж цифрова епоха змінює підхід до ведення бізнесу, а також вимоги до використовуваних інформаційних технологій: систем управління маркетингом, продажами і сервісом; телефонії та месенджерів; систем документообігу й управління персоналом; облікових систем і безлічі інших корпоративних додатків. Серед цифрових технологій, продуктів і послуг, які на сьогодні вважаються інноваційними трендами сучасного соціально-економічного середовища, можна виокремити такі: BioTech, NanoTech, RetailTech, FinTech, LegalTech, InsurTech, GovTech.

В умовах розвитку цифрової економіки актуальною залишається проблема забезпечення цифрових дивідендів для кожного громадянина з урахуванням того, що цифрові технології змінюють бізнес моделі, характер праці та способи надання послуг.

Вирішення цієї проблеми залежить від стимулювання з боку держави, щоб реагувати на ініціативи щодо формування серед громадян України стійких потреб у «цифрових» технологіях через такі сфери, як освіта, медицина, туризм, транспорт, електронне урядування, «старт-сіті» тощо. Адже кінцева мета – не просто дати громадянам інфраструктуру фіксований широкосмуговий доступ (ШСД), а зробити так, щоб у громадян виникали потреби у ньому, особливо ті, що спрямовані на покращення життя, комфорт, освіту, бізнес, розвиток і т. ін.

В умовах цифрової економіки людський капітал та інформаційні технології відіграють вирішальну роль у забезпеченні сталого розвитку економіки. У зв'язку з цим підготовка висококваліфікованих фахівців з урахуванням потреб ринку та сучасних тенденцій розвитку цифрових технологій, ефективне впровадження яких супроводжується прискоренням економічного зростання, збільшенням кількості робочих місць, підвищенням якості послуг, набуває особливого значення. Щоб максимально використати потенціал цифрових технологій, потрібні нові фахівці, які володіють сучасними знаннями, цифровими навиками, здатні до самонавчання, вирішення складних завдань у постійно змінюваному середовищі.

Ключовою стратегією розвитку цифрової економіки в Україні має стати «цифровізація» країни, формування внутрішнього ринку ІКТ (інформаційно-комунікаційні технології) та мотивацій і потреб у «цифрових технологіях» у споживачів. Розвинена цифрова інфраструктура – основа розвитку цифрової економіки. Однак таку інфраструктуру становлять не лише телекомунікації. Вона включає комплекс технологій, продуктів і процесів, які забезпечують обчислювальні, телекомунікаційні та мережеві можливості та працюють на цифровій (а не на аналоговій) основі [3].

Мета цифровізації України – цифрова трансформація існуючих і створення нових галузей економіки, трансформація усіх сфер життєдіяльності України у нові, більш ефективні та сучасні. Створення сучасного цифрового простору та відповідної інфраструктури є вигідним для всіх: і громадян, і бізнесу, і зовнішніх інвесторів. Згідно із пріоритетним сценарієм цифровізації країни першочерговим завданням є усунення законодавчих, інституційних, фіскально-податкових та інших бар'єрів, що заважають розвитку цифрової економіки [4].

Висновок: Для України перехід до цифрової трансформації видається не легким. Усі ланки бізнесу стикнулися з неготовністю прийняти виклик від пандемії. Але попри це, державний бізнес не стоїть на місці. Деякі із прикладів впровадження цифровізації є додаток Дія, медична цифрова реформа, дистанційне навчання, перехід до цифрового документообігу, цифрові гаманці. Створюється окремі відділи які займаються розробкою стратегій цифрової трансформації на підприємствах, завдяки цьому з'являються нові робочі місця, з'являється попит на нові професії. Це може значно укріпити конкурентоспроможність бізнесу.

Список використаних джерел:

1. ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ БІЗНЕСУ: СУТНІСТЬ, ОЗНАКИ, ВИМОГИ ТА ТЕХНОЛОГІЇ URL: <http://ev.fmm.kpi.ua/article/view/216367/216461>.
2. ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ЦИФРОВІЗАЦІЇ ПРОМИСЛОВОСТІ Розгон Ольга Володимирівна URL: https://ndipzir.org.ua/wp-content/uploads/2019/05.04.19/05_04_2019-114-120.pdf.
3. Краус Н. М., Голобородько О. П., Краус К. М. Цифрова економіка: тренди та перспективи авангардного характеру розвитку. Ефективна економіка. 2018. № 1. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/1_2018/8.pdf.
4. Соколова Г. Б. Деякі аспекти розвитку цифрової економіки в Україні. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecvd_2018_1_17.

УДК 336.74

ПУЧОК М. С.

*Студентка кафедри банківської справи
Державний торговельно-економічний університет, Україна*

Науковий керівник: БЕЛЯНКО Л. Л.

кандидат економічних наук

БЕХ І. Л.

Аспірант, Міжнародний університет фінансів, Україна

СУЧАСНІ ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ НА ПЛАТІЖНОМУ РИНКУ УКРАЇНИ

За останні роки в банківській системі України відбувається бурхливий розвиток. Більшість завдань та певних задач, які виникають у процесі роботи банку, піддаються

комп'ютеризації. Головним завданням будь-якої великої фінансової організації є швидка та безперебійна обробка значних потоків інформації. Саме тому необхідна наявність комп'ютерної мережі, що дозволяє обробляти інформаційні потоки, які щоразу збільшуються. Окрім цього, банки мають достатні фінансові можливості для використання найсучаснішої техніки.

Інформаційні технології на платіжному ринку включають розробку, виробництво і застосування компонентів технічного забезпечення для збору, передачі, обробки, збереження і видачі даних; розробку, виробництво і застосування системного і прикладного програмного забезпечення; інформаційні послуги, телекомунікацію, електронну комерцію, банки. Всі перераховані елементи взаємопов'язані та значною мірою впливають на формування ринку інформаційних послуг [1].

Використання інформаційних технологій стало реальністю та об'єктивною необхідністю для всіх сфер діяльності. Нові інформаційні технології найбільш активно впроваджують інвестиційні фірми, а потім банки [2].

Застосування цих технологій значно впливає та змінює процеси в банках. Сучасні інтернет-технології пришвидшують та спрощують документообіг в банках, сприяють зменшення собівартості операцій та прискорюють інші процеси.

Сьогодні найбільш розповсюдженими є такі основні види інноваційних інформаційних технологій на платіжному ринку:

1. Система Інтернет банкінг. Це передусім онлайн платформи, та цілісні фінансові екосистеми, що висувають споживачам великий спектр послуг, такі як перевірка залишків за рахунками; грошові перекази як в Україні, так і за кордон; отримання виписок за рахунками; сплата рахунків; оформлення депозиту; конвертація валюти; замовлення додаткових платіжних карток. Сьогодні інтернет-банкінг для кожного пересічного українця є звичною річчю. Приватбанк першим запропонував дану систему.

2. Технології NFC, які за своєю суттю є, модифікація радіозв'язку на коротких дистанціях, що дозволяє виконувати розрахунки в магазинах, терміналах за допомогою власного смартфона. Такі універсальні інноваційні банківські нововведення за системою NFCVisa PayWave або MasterCardPayPass набувають стрімкого розвитку в Україні.

3. Безконтактні розрахунки. На сьогодні безконтактні розрахунки, до яких можна віднести MasterCard, PayPass і VisapayWave. Більша частина українських торгових мереж здійснюють розрахунки за допомогою технології PayPass.

4. Технологія віртуальних інтернет-банків, які за функціональними можливостями не відстають традиційним банківським організаціями. Даний сервіс має доступ для клієнтів в будь-якому місці, де є доступ до технології Інтернет. В Україні на даний час єдиним віртуальним банком є – МоноBank [3, с. 4].

5. POS-термінали - це швидкість і зручність розрахунків. Використовуються в сфері роздрібної торгівлі або громадського харчування. Завдяки використанню POS-терміналів клієнт не сплачує комісії, а також є можливість витратити великі суми, за рахунок кредитного ліміту на картці.

Для еквайрингу Visa PayWave і MasterCard PayPass необхідна сертифікація кожної з платіжних систем, що вимагає більше часу і фінансових коштів [4].

Отже, сучасні інформаційні технології при наданні платіжних послуг дозволяють: скоротити дистанцію між банком і клієнтом, забезпечити високу надійність і швидкість обслуговування; для банків використання даних технологій спрямоване на отримання прибутку, збільшення продуктивності праці, зменшення витрат, а також можливість ефективно управляти власними ресурсами. Результатом впровадження інформаційних технологій на платіжному ринку є нові продукти, послуги.

Список використаних джерел:

1. Ефективність інформаційних систем [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://financial.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2017/09/L_EIS.pdf.

2. Інформаційні технології в банківській системі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://it-tehnolog.com/informatsiyini-tehnologiyi/informatsiyini-tehnologiyi-v-bankivskiy-sistemi>.

3. Кузнецова М.А., Гуйгова Ю.І. Розвиток та впровадження інноваційних банківських послуг в Україні. *Ефективна економіка*, 2020. №8. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/8_2020/52.pdf.

4. https://bankchart.com.ua/plastikovi_karti/statti/vibir_banku_dlya_vstanovlennya_pos_terminativ_krok_zakrokom (Дата звернення: 04.04.2022).

ROZUMETS A. V.*Student of Faculty of international trade and economics**Research supervisor – Vavdiichyk I. M.**PhD (Economics),**Associate Professor of Department of Economics and Finance of the enterprise**Kyiv State University of Trade and Economics***NEPLYAH O.YE., BRONYTSKYI T. M., MATIUSHCHENKO D. I.***Postgraduate Students, International University of Finance, Ukraine***INNOVATIONS IN THE CONTEXT OF INTRODUCTION OF INDUSTRY 4.0 IN UKRAINE**

Industry 4.0 is a comparatively recent concept in Ukrainian realities. Amid its primary characteristics are fully automated productions, where all processes are managed in real time and changing external conditions are taken into account. Manufacturers are integrating new technologies and innovative approaches, including the Internet of Things (IoT), cloud computing, as well as AI (artificial intelligence), analytics and machine learning into their manufacturing facilities and throughout the whole system of their operations [1].

In addition to classical technologies of industry 3.0+ such as robotics, ERP, APS/APC/MES, SCADA/HMI, automation, mobile technologies, data warehouse, accounting/scheduling and industrial networks Industry 4.0 encompasses VR, blockchain, drones, wearable, cybersecurity, digital twins and cobots (also known as collaborative robots).

Cyberphysical systems create virtual copies of objects in the physical world, control physical processes and make decentralized decisions. They are able to unite in one network, communicate in real time, self-tuning and self-learning. Enterprises produce products in accordance with individual customer requirements, optimizing production costs. The development of smart factories offers the manufacturing industry an incredible opportunity to enter the fourth industrial revolution. Analyzing large amounts of data collected by sensors in the factory provides real-time visibility of production assets and can provide predictive maintenance tools to minimize equipment downtime [2].

Industry 4.0 concepts and technologies can be used in all types of industrial companies, including discrete and technological manufacturing, as well as in oil and gas, mining and other industrial segments.

The leading role in the development and implementation of innovations in the context of this area is occupied by the "Industry 4.0 in Ukraine" movement. APPA (Association of Industrial Automation Enterprises of Ukraine) pays special attention to the research and evolution of this problem.

Exploring the potential for innovation, we also focused on Ukraine's readiness to meet the challenges of industry. According to the Global Competitiveness Index presented by the World Economic Forum, in 2019 Ukraine ranked 85th out of 139 countries in the world that were analyzed and ranked (compared to 2018, the situation worsened, lowering Ukraine by 2 positions in the global ranking, however compared to 2017, the country rose to 4 positions and are consistently in the top 90) [3].

According to the data of World Economic Forum, Ukraine is ranked 43rd in terms of readiness for future innovations in manufacturing. In total, in the category of technologies and innovations, our country is in 74th place, in terms of the ability to implement innovations - respectively in 68th place. In the ranking of countries according to the Global Digital Readiness Rating, Ukraine received a total score of 11.47, which is not a high figure compared to other countries.

Nevertheless, Ukraine with its reserves of qualified specialists possess significant potential of innovative development in the context of industry 4.0. Overall, it should be noted that Ukraine is just starting to become a highly industrialized country with a digital economy. The new government picked the direction of digitalization on the national level. Certain strategy programs have been already implemented, but this process is influenced by several factors, which unfortunately hinder it. Factors hindering the process of digitalization of the Ukrainian economy include:

- lack of built infrastructure to ensure the implementation of the Industry 4.0 concept;
- degree of bureaucracy (but this point has been taken into account recently and became one of the primary focuses of Ministry of Digital Transformation of Ukraine which provided the concept of paperless state);

- lack of clear understanding by implementers of ways to implement the Industry 4.0 concept;
 - Ukraine actually experience lack of investments in research and development sphere. Such a situation connected with the shift of focuses of government as well as general condition of the country which is in the continuous war state as a result of which innovative smart projects cannot be carried out to their full potential;
 - the global pandemic caused by COVID-19;
 - outflow of intellectual elite abroad (in particular IT specialists);
 - weak interaction between the state, free economic zones, entrepreneurs, community;
- low innovation activity of small and medium-sized enterprises;
- availability of obsolete equipment in enterprises and lack of free resources for re-equipment;
 - the complexity of decision-making about implementing changes, etc [4]

The systematic elaboration of strategic provisions for the development of Industry 4.0 in Ukraine started after joining the pro-government Digital Agenda Ukraine program in 2016. Since that time the country has been taking the confident steps to prepare for functioning in the conditions of new revolutionary changes to keep up with the world technological trends. Association of Industrial Automation Enterprises of Ukraine (APPA) created the movement "Industry 4.0. in Ukraine " and developed the principles of the Charter 4.0 Industry, which defined the principles of this movement. According to this Charter of Industry 4.0. is a major driver of growth, and Ukraine is positioned as a high-tech country with a high level of human capital. The movement is trying to conduct educational and informational work in this direction and unite enterprises related to production automation. Today, the Industry 4.0 Movement. is a common platform for industrial high-tech sectors, which has been joined by more than 100 domestic companies and organizations in various fields: industrial companies, universities, innovation companies, IT technologies, etc.

The great example of implementation of innovative approaches in the framework of Industry 4.0 is a case made by IT Enterprise – Ukrainian company that provides complex business-solutions mostly in manufacturing field. The innovative solutions of Industry 4.0 helped to increase production capacity at "Stalkanat-Silur" by 20-50% thanks to SmartFactory planning system [5]. In cooperation with IT-Enterprise specialists, a system for flexible planning and efficient execution of production tasks in a wide range of conditions was created. It helps the company to adapt quickly to market changes and specific customer requirements.

IT-Enterprise specialists studied the production conditions and developed a plan to increase the efficiency of each individual area using Industry 4.0 technologies in the SmartFactory concept. They provided unification of technological and regulatory framework, each participant in the production process gained access to up-to-date digital data, which is updated in a timely manner online. The single classifier covers both finished products and semi-finished products and raw materials. Also, the user has access to up-to-date data on product specifications, processes and standards.

Thanks to the introduction of mobile solutions synchronized with the production execution system - Manufacturing Execution System, MES - significantly increased the efficiency of the production plan. Each employee receives a work task and comprehensive data on a smartphone or tablet for its timely execution.

The connection of the technical control laboratory to the IT-Enterprise ecosystem allowed to immediately export to the shop the data on the compliance of raw materials with the requirements of a specific order. Also, the synchronization of quality control tools with the supplier's labeling system further speeds up production preparation. In particular, information about raw materials from reliable certified suppliers enters the planning system at the stage of its transportation. Solutions based on the Industrial Internet of Things - IIoT - have helped Stalkanat-Silur to monitor the quality of semi-finished products online without the need for additional staff.

Results: technological preparation was accelerated by 2+ times due to standardization of regulatory and technical base, efficiency of use of production assets was increased by 20 to 50% of acceleration of production after deployment of advanced planning system (MES), online accounting helped to reduce work in progress, increased customer focus of production - this provided the company with the introduction of an analytical basis for the development of quality management tools [5].

To sum up, the predominant trends in the market of contemporary technologies and technologies of Industry 4.0. in Ukraine marked with a significant presence of companies of integrators and engineering companies that implement technologies in industrial enterprises and

development of the world's leading vendors, companies that represent and distribute the world's leading technologies. The second trend is the constantly growing number of software development companies, most of which work on IT outsourcing and are focused on fulfilling orders for global companies outside of Ukraine. Overall, under the favorable conditions and in case of creation and implementation of Industry 4.0 strategies and practices with the support on the governmental level, Ukraine may achieve first successful results.

RESOURCES

1. IBM. How Industry 4.0 technologies are changing manufacturing [Electronic resource] // URL: <https://www.ibm.com/topics/industry-4-0>.
2. Technologies and concepts of Industry 4.0 [Electronic resource] // IT Enterprise. – 2018. – URL: <https://www.it.ua/knowledge-base/technology-innovation/industry-4>.
3. The Global Competitiveness Report 2019 [Electronic resource] // Klaus Schwab. World Economic Forum. – 2019. – URL: https://www3.weforum.org/docs/WEF_TheGlobalCompetitivenessReport2019.pdf.
4. Chaikina A. O. Industry 4.0: Peculiarities of digital transformation in Ukraine / A. O. Chaikina. // Scientific notes of TNU named after V.I. Vernadskyi. Series: Economics and Management. Volume 32 (71). – 2021. – № 3. – p. 25-26.
5. Cases: Production capacity at "Stalkanat-Silur" increased by 20-50% thanks to SmartFactory planning system [Electronic resource] // IT Enterprise. – 2018. – URL: <https://www.it.ua/cases/article/efektnst-planuvannja-na-stalkanat-slur>.

УДК 330.34.1

САМОЙЛЕНКО Д. В.

*Студентка факультету фінансів та обліку
Державний торговельно-економічний університет, Україна
Науковий керівник: СУНДУК Т. Ф.
МАРЧЕНКО В.В., ІВАНИШИН Ю. О.
Аспіранти, Міжнародний університет фінансів, Україна*

ІНДУСТРІЯ 4.0: РЕАЛІЗАЦІЯ ТА ВИКЛИКИ

Цифрова трансформація – одне з нагальних питань сьогодення. Вона є важливим кроком в економічній діяльності держави, поштовхом у розвитку бізнесу, просуванні інноваційних процесів та конкурентною перевагою в будь-якому стратегічному плануванні.

Цифрові трансформаційні процеси поряд з іншими глобальними змінами сприяють економічному зростанню, створенню сприятливого конкретного середовища, пожвавленню ринку праці, збільшенню її продуктивності, спрощенню в комунікаціях і документації, інвестиційно-інноваційному розвитку.

Розвиток цифрової економіки стає можливим завдяки цілеспрямованій державній політиці. На початку 2020-х років пріоритетом Кабінету міністрів та депутатів повинна стати структурна трансформація української економіки, де інновації та цифровізація стали ключовими драйверами. І одна з таких інновацій: Індустрія 4.0.

Візія України щодо Індустрії 4.0, включає таке позиціонування: «Україна — високотехнологічна, постіндустріальна країна, інтегрована в глобальні, технологічні ланцюжки створення цінності, що продукує в них унікальні інженерні послуги та продукти високої якості. Для власних потреб Україна є самодостатньою в забезпеченні своєї економіки та своєї армії найнеобхіднішими технологічними продуктами». [1]

Головні стратегічні ініціативи та напрями розвитку Індустрії 4.0 до 2030 року:

- інституціоналізація розвитку промислових хай-тек-сегментів на рівні держави;
- прискорення кластеризації у сфері Індустрії 4.0 як на регіональному, так і національному рівнях;
- повномасштабна цифровізація ключових секторів промисловості, енергетики та інфраструктури;
- інтеграція інновацій Індустрії 4.0 у стратегії оборонного комплексу та безпеки країни;
- запуск експортних програм для промислових хайтек-секторів;
- інтернаціоналізація та інтеграція у світовий простір 4.0;
- таргетинг, або аналіз та дослідження промислових секторів з високою доданою вартістю відносно оцінки конкурентоздатності та перспектив росту;
- ІТ-фікація, або програма просвіти та трансферу кращих практик з ІКТ-сектору в промислові сектори;

- інжинірингові кластери;
- створення галузевих дорожніх карт цифрової трансформації [2].

У цифровізації, як і будь-якому іншому процесі, потрібно розглядати дві сторони. Головний ризик трансформації цифрової економіки — це можливе зростання рівня безробіття.

Як ми знаємо, кожна промислова революція призводила до безробіття на початковому етапі, однак уже через невеликий проміжок часу (від 1 до 5 років) виникали нові потреби з боку ринку, що зумовлювало появу нових професій. Фактично, кожна промислова революція створювала нові види економічної діяльності, нові підходи та моделі, що в свою чергу змінювало ринок праці.

За оцінками McKinsey, у світі через розвиток штучного інтелекту й автоматизації процесів до 2030 року без роботи опиняться 400–800 млн осіб (від 15% до 30% світової робочої сили) [3].

Багато операцій, які сьогодні виконують працівники, можуть бути автоматизовані. Згідно з даними McKinsey[3], близько 60% усіх професій мають щонайменше 30% видів діяльності, які може бути автоматизовано за допомогою сучасних технологій.

А це означає, що в окремих процесах людська праця не знадобиться.

В Україні на ринку праці в перспективі 10 років ситуація може бути менш драматичною, ніж у розвинутих країнах. У найближчі 3–5 років цифровізація та автоматизація, навпаки, дадуть змогу розв'язати проблему дефіциту трудових ресурсів.

Практично в усіх галузях сьогодні спостерігається дефіцит кваліфікованих кадрів, через міграцію робочої сили закордон.

Проте буде ряд секторів, у яких українці через цифровізацію втратять роботу і гостро постане питання працевлаштування декількох сотень тисяч людей.

Для розв'язання проблеми працевлаштування пропонуємо запровадити такі дії:

- стимулювати самозайнятості. Україні необхідна стратегія, що передбачить програми навчання для громадян основам підприємництва та ведення бізнесу;
- формування культури «навчання протягом усього життя», щоб освоювати нові навички і професії у будь-якому віці;
- створити й розвивати цифрові платформи талантів.

Отже, для внутрішнього ринку Індустрія 4.0 має стати каталізатором зростання промисловості, а також оборонно-промислового комплексу. Величезний виклик для Індустрії 4.0 на внутрішньому ринку – це залучення до дигіталізації української промисловості та енергетики ІТ-сектору, а також науки.

Таким чином, тотальна цифровізація та розвиток цифрової економіки в Україні так чи інакше спочатку супроводжуватиметься неприємним процесом втрати роботи громадянами, проте саме цифровізація і створить нові напрямки, котрі уже через декілька років (а то й менше) зумовлять новий попит, який буде набагато більшим за попит на людський ресурс минулого періоду. Уряд повинен орієнтуватися на створення та координація відповідних ініціатив та надання ресурсів для просування України вперед шляхом осучаснення національної програм пізнання загальних та професійних компетентностей та навичок цифрової економіки.

Список використаних джерел:

1. Українська стратегія Індустрії 4.0 URL: <https://industry4-0-ukraine.com.ua/2019/01/02/ukrainska-strategiya-industrii-4-0-7-napriankiv-rozvitku/>
2. Україна 2030E — країна з розвинутою цифровою економікою. URL: <https://strategy.uifuture.org/kraina-z-rozvinutoyu-cifrovoyu-ekonomikoyu.html>
3. McKinsey Global Institute analysis. URL: <https://www.mckinsey.com/mgi/overview>.

УДК 339.138:338.4:339.98

САРИЧЕВА К.В.

Студентка кафедри фінансів та обліку

Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця, Україна

Науковий керівник: УС М.І.

кандидат економічних наук, доцент

ТРЕНДИ МАРКЕТИНГУ В ІНДУСТРІЇ МОДИ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

В індустрії моди взаємовідносини між модними брендами та їх клієнтами будуються насамперед на маркетингу. Зростає необхідність маркетингових зусиль, оскільки конкуренція на fashion-ринку тільки посилюється. Саме тому необхідно розглядати новітні тенденції, що

притаманні маркетингу в сфері світової моди і відповідають її запитам. Ці питання в своїх дослідженнях вивчали С.М. Бондаренко, Т. Хайнс, М. Брюс та інші.

Метою дослідження є визначення особливостей маркетингу та складових маркетингової діяльності в індустрії моди в умовах глобалізації.

Історично в деяких розвинутих країнах, зокрема в Італії і Франції, індустрія моди мала значну роль в економіці. Великий тлумачний словник сучасної мови визначає моду як недовготривале панування в суспільстві певних смаків, що виявляються у зовнішніх формах побуту, особливо в одязі [1]. Це визначення надає достатньо вузьке розуміння моди як соціокультурного явища, але необхідно додати, що мода поєднує в собі не тільки соціокультурну, а й економічну складові. З одного боку її можна розглядати, як мистецтво, а з іншого — як сферу бізнесу.

В умовах глобалізації ринок модного одягу та аксесуарів значно розширився. Стали доступними товари з усього світу, тому споживачеві складніше зробити вибір серед багатьох схожих один на одного брендів. Глобалізація внесла наступні особливості, що тепер притаманні fashion-ринку:

- 1) об'єднання модних брендів у глобальну мережу за допомогою інтернету та доставки по всьому світу;
- 2) поширення модних трендів не на певну територію, а на весь світ, розмиття національної специфіки одягу;
- 3) поява великої кількості інтернет-магазинів та можливість споживачам розміщувати заклади онлайн і купувати за кордоном;
- 4) продаж досвіду, статусу та історії бренду, а не тільки самого продукту.

Fashion-маркетинг є гнучким інструментом, що враховує перелічені вище особливості. Розглянемо найбільш значні тенденції в маркетингу модної продукції.

На сучасному перенасиченому ринку товарами і послугами споживачам уже недостатньо робити просто покупки. У першу чергу їм хочеться відчути позитивні емоції, разом із тим купити модні речі і долучитися до світу моди, розкоші та статусних речей [2, с. 296]. Оскільки мода поєднує культуру та бізнес, fashion-маркетинг активно використовує цю особливість. Успішне просування одягу та аксесуарів, які позиціонуються саме як модні товари, а не тільки функціональні, враховує зміну модних трендів, які пов'язані з соціальними, культурними, політичними та економічними процесами вже не в окремій країні, а в світі. Модні дома не створюють тенденції, вони лише реагують на настрої та потреби споживачів. Прогноз моди ґрунтується на соціологічних прогнозах: прогнозі способу життя, демографічних змінах, прогнозі зайнятості тощо [3, с. 15]. Саме тому в роздрібній торгівлі в сфері моди особливо важливою складовою виступають маркетингові дослідження.

Ключову позицію в комплексі маркетингу в сфері моди займають маркетингові комунікації — процес передачі звернення від виробника до споживачів з метою представити товар або послугу компанії в привабливому для цільової аудиторії світлі [4, с. 281]. Для просування модного одягу, взуття та аксесуарів використовують широкий спектр інструментів маркетингових комунікацій, в яких більша частка припадає на рекламу, паблісіті та спонсорство.

Реклама — це платна форма неособистісного представлення та просування ідеї, товарів та послуг, яку замовляє та фінансує певний спонсор [5, с. 285]. Модні бренди та посередники використовують різноманітні види реклами, серед яких найголовнішими є реклама в інтернеті, друкована реклама в глянцеви́х журналах та зовнішня реклама. До недавнього часу найбільший вплив мала реклама в друкованих журналах, таких як Vogue, Harper's Bazaar і Elle, але наразі деякі видання приймають рішення зупинити випуск друкованої версії журналу та сконцентруватись на соціальних мережах та сайті. Кризу цього способу просування товарів та послуг констатувати ще рано, бренди й надалі купують місце на перших шпальтах та розворотах для розміщення реклами. Але редактори журналів вже зазначають зміни в стратегіях брендів: раніше головним способом була пряма реклама на перших розворотах або серед статей, а зараз більше використовується нативна, коли автори «вшивають» рекламу товару чи бренду в інформаційну або розважальну статтю.

Важливе місце в комплексі маркетингових комунікацій та безпосередньо маркетингу посідає e-commerce. В цьому розрізі в індустрії моди збільшилась роль SMM-маркетингу щодо рекламування в соціальних мережах. SMM дозволяє розміщувати рекламу або просувати повноцінні інтернет-магазини у соціальних мережах. Pinterest, Facebook та насамперед Instagram стали дуже потужними інструментами в просуванні продукції модних брендів. У зв'язку з поширенням впливу соціальних мереж бренди співпрацюють з «зірками» та інфлюенсерами. Більш того, перевага надається так званим мікроінфлюенсерам, які мають близько 20 тисяч читачів. Дослідження показали, що блогери з мільйонною аудиторією мають

менший ступінь довіри з боку читачів, ніж такі мікроінфлюенсери. Тобто впливати на думку аудиторії, співпрацюючи з групою мікроблогерів, ефективніше, ніж з одним крупним блогером.

Роль територіального розташування магазину, що працює у сфері моди, навпаки зменшилась. Важливішим стає не розташування фізичного магазину, а наявність інтернет-майданчика та можливість обробляти й відправляти замовлення по країні та за кордон якнайшвидше.

Важливою ланкою між модним брендом та споживачем є майданчики-агрегатори, такі як «Farfetch» і «Net-a-Porter», які оперують по всьому світу на ринку модних товарів сегменту люкс. Покупці обирають ці платформи, бо вони пропонують зручність у виборі товарів, оформленні замовлення та доставці, а також допомагають в процесі сплати мита. Подібні майданчики також пропонують додаткові послуги, такі як персональний стиліст-помічник, для постійних клієнтів.

Незважаючи на це, в індустрії моди спостерігається також поступове зменшення ваги посередників, виробники відкривають власні магазини [2, с.297]. Це зумовлено активністю малого бізнесу в цій сфері: відкриваються нішеві магазини, що орієнтуються на вузьке коло споживачів.

Таким чином, можна зробити висновок, що головними тенденціями fashion-маркетингу є поширення впливу інтернет-комунікацій, зменшення ролі консервативних майданчиків для розміщення реклами, які заміщуються більш гнучкими соціальними мережами, та звуження аудиторії, на яку орієнтується бренд.

Список використаних джерел:

1. Великий тлумачний словник сучасної мови. URL: <https://slovnnyk.me/dict/vts/%D0%BC%D0%BE%D0%B4%D0%B0> (дата звернення: 04.05.2022).
2. Бондаренко С.М. Особливості роздрібної торгівлі фешн-виробами// Економіка і суспільство. Мукачево, 2018. №19. С. 296-299.
3. Хасанова К.С. Професійне навчання. Технологія текстильної та легкої промисловості: конспект лекцій. Харків: УІПА, 2007. 17с.
4. Сенішин О.С. Маркетинг: навчальний посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
5. Зоріна О.І., Фадеєнко В.Ю. Вплив маркетингових комунікацій на діяльність підприємств в сучасних умовах. *Економіка та управління підприємствами*. Миколаїв, 2018. №21. С. 284-287.

УДК 658.89.339.13

ТЕЛКОВА Д. Г.

Студентка кафедри маркетингу
Державний торговельно-економічний університет, Україна
Науковий керівник: **ВАВДІЙЧИК І. М.**
кандидат економічних наук, доцент

ТРЕНДИ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ

Електронна комерція — це сфера цифрової економіки, що включає всі фінансові та торгові транзакції, які проводяться за допомогою комп'ютерних мереж, та бізнес-процеси, пов'язані з проведенням цих транзакцій. З 2017 до 2020 року обсяг ринку електронної торгівлі у світі перевищив 4,5 трлн. доларів. Як прогнозують експерти, 2021 року обороти онлайн-продажів сягатимуть майже 5 трлн. доларів, а до 2024 року зростуть, щонайменше, до 6,4 трлн. доларів [0].

Ключовими перевагами даної сфери були і залишаються простота, швидкість, зручність та безпека. Якщо раніше покупки в інтернеті здійснювали, переважно, молодики віком від 18 до 23 років, то наразі товари та послуги онлайн активно замовляє інша вікова категорія користувачів: від 25 до 45 років. Цей тренд розвивається завдяки зусиллям маркетингологів, які дедалі більше орієнтуються на збільшення вікового порогу. Ще один цікавий тренд – покупка через смартфони, а не ноутбуки чи десктопи. Така мобільність та можливість оформити замовлення де завгодно і у будь-який час каталізує розвиток ринку електронної комерції.

Динаміка розвитку e-commerce та ступінь її інтегрованості в економіку призводить до того, що все більше держав прагнуть на законодавчому рівні регламентувати процеси, що

відбуваються в e-commerce. Саме це багато в чому сприяє розвитку e-commerce в багатьох країнах. Коли алгоритм ведення інтернет-бізнесу стає прозорим, то всім від цього має ставати вигідно: держава отримує гроші бюджет; власники ставляться серйозно до свого бізнесу, відповідно підвищується якість продукту та послуг; клієнти відчують більше довіри до продукту, тому йде постійний ріст продажів, це призводить до збільшення прибутку, і відповідно до збільшення відрахувань до державного бюджету.

Темпи росту е-комерції у країн, що розвиваються, набагато вищі, ніж у розвинених. Це пов'язано, по-перше, з більш швидким розвитком економіки в цілому і роздрібною торгівлю зокрема, і, по-друге, рівень проникнення Інтернету у країни, що розвиваються, набагато нижчий, проте він швидко збільшується. Ріст проникнення Інтернету в країні є головним фактором, який спонукає продавців і споживачів йти у мережу [0].

Україна сьогодні знаходиться на початковому етапі розвитку е-комерції B2B-сегменту і має можливості для швидкого її росту, урізноманітнення сфер та категорій електронних продажів. Сприятливими тенденціями для цього, як зазначено вище, є темпи зростання е-комерції, рівень проникнення Інтернету, ріст кількості інтернет-покупців.

В Україні торгівля в Інтернеті є галуззю, яка демонструє досить швидкі темпи зростання серед усіх галузей економіки. Визначено, що e-commerce в нашій країні тільки нещодавно пережила етап зародження і перемістилася на етап зростання. Обсяги торгівлі в Інтернеті щодо роздрібною торгівлі в цілому порівняно малі.

«Український e-commerce» розвивається досить непогано. Перш за все українці стали частіше купувати і більше витрачати в мережі Інтернет. Зокрема на маркетплейсах групи компаній EVO (Prom.ua, Bigl.ua, Crafta.ua, Kabanchik.ua, Goodini.ua) у 2016 році було придбано на 73% більше товарів ніж торік – на суму 8,5 млрд грн. При цьому кількість замовлень за рік зросла на 61%, але середній чек збільшився несуттєво – лише на 7%, і зараз становить 885 грн.[0].

Отож, основними трендами розвитку e-commerce є:

Мобільний шопінг: покупки за допомогою смартфонів. З 2016 року продажі з використанням мобільних пристроїв збільшилися на 15%. Згідно з даними Statista, до кінця 2021 року 73% продажів в електронній комерції буде здійснюватися на смартфонах, зокрема завдяки попиту на такий метод покупок серед міленіалів і покоління Z. Щоб залишатися конкурентним, бізнесу необхідно оптимізувати свій сайт і онлайн-магазин під мобільні пристрої.

Голосова комерція. За підсумками 2017 року 13% власників розумних динаміків у США здійснювали покупки за допомогою голосових команд. Згідно з прогнозом OC&C Strategy Consultants, до 2022 року кількість таких покупців виросте до 55%. Як зазначають експерти, такий метод покупок поступово розвинувся у тренд в основному завдяки розумному динаміку Echo, який був випущений Amazon у 2014 році.

Збільшення ролі соцмереж як каналу продажів. Свою ефективність у якості торговельних майданчиків соцмережі також довели під час пандемії коронавірусу. Так, раніше один із провідних роздрібних банків Іспанії CaixaBank запустив технологію, яка дозволяє ритейлерам продавати товари через соцмережі та месенджери. Оскільки малі підприємства були змушені закрити свої фізичні представництва через карантин, багато хто з них намагався запустити роботу в режимі онлайн. Щоб допомогти бізнесу з продажами, CaixaBank розгорнув сервіс Social Commerce, який дозволяє ритейлерам управляти онлайн-покупками прямо з їхніх профілів у Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp, Telegram та інших месенджерів.

Використання соцмереж дозволить не тільки продавати товари і послуги, але і просувати свій бренд, застосовуючи для цього різні доступні інструменти (відеоролики, текстові пости, публікації з фото, рекламу, колаборації з відомими блогерами і т.д.). Крім того, у період коронакризи соцмережі допомагають малим підприємствам з просуванням. Так, у Facebook та Instagram з'явилася кнопка «Share a Business», за допомогою якої користувачі можуть розповісти про своїх улюблених виробників і магазини.

Візуальна комерція. Одна з багатьох складнощів у роботі інтернет-магазину – продаж продукції споживачам, у яких немає шансів на фізичну взаємодію з продуктом. Саме з цієї причини бізнесу варто вдаватися до Visual Commerce (VC), яка дозволяє вивести маркетинг на новий рівень. Так, замість простого використання фотографій, VC впроваджує інші типи візуальних засобів: користувацький контент (блоги, подкасти, онлайн-майданчики для розміщення фото і відео, відгуки в інтернеті), інтерактивний контент, захоплюючі відео і, як згадувалося вище, доповнена реальність. Візуальна комерція повільно, але впевнено стає невід'ємною частиною електронної комерції, про що свідчить зростання попиту на технології глибокого навчання. Це включає в себе сферу розпізнавання зображень, обсяги якої, згідно з

прогнозом MarketWatch, до 2026 року мають зрости на 19,6% до \$81,88 млрд (у 2018 році вона становила \$20,19 млрд) [0].

Висновки. Отже, спостерігаємо, що електронний ринок набирає значних обертів. Вітчизняна електронна комерція знаходиться на початку інтернетеволюції та демонструє високі темпи зростання. Бар'єри для входу на інтернет-ринок порівняно невисокі, а переваги електронної торгівлі для користувачів і підприємців відчутні. Проте на сучасному етапі вітчизняний ринок е-комерції має багато невирішених питань, що стримує його розвиток. За умови ефективного вирішення найважливіших проблем, розвиток електронної комерції в Україні матиме майбутнє.

Також експерти зазначають, що ключовими тенденціями у сфері електронної комерції в найближчі роки мають стати:

- подальше проникнення Інтернету, що приведе до зростання кількості активних онлайн-покупців;
- зростання кількості покупців, які проживають в невеликих містах та селах;
- стрімке зростання саме мобільної комерції;
- активний розвиток маркетплейсів (торговельних майданчиків, де виробники та продавці можуть розміщувати свою продукцію на продаж);
- збільшення кількості сервісів по доставці товарів, асортименту та якості послуг, що вони надають.

Список використаних джерел:

1. Електронна комерція [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://wiki.legalaid.gov.ua>.
2. Основні тенденції розвитку ринку електронної комерції в Україні тези доп. наук.-практ. конф., 15 червня 2015 р. / М-во освіти і науки України, ДВНЗ "Подільський державний аграрно-технічний університет". – Київ: ДУ«ЛП», 2018 – С.83 – 102.
3. Дrajниця С. А., Забурмеха Є. М. Електронна комерція: світові тренди та прогноз розвитку в Україні. Вісник Хмельницького національного університету. 2018. № 5.
4. Ковтун Т. Д., Матвієнко А. П. Сучасний стан і перспективи розвитку світового та вітчизняного ринків електронної комерції. Бізнес Інформ. 2020. №4. С. 295–303.

УДК 338.24

ТРОФИМЕНКО О. О.

*д.е.н., доц., зав. кафедри економіки та підприємництва
Міжнародного університету фінансів, Україна*

БЕРБЕКА Т.В.

Аспірант, Міжнародний університет фінансів, Україна

РОЛЬ ЦИФРОВІЗАЦІЇ У РОЗВИТКУ ПРОМИСЛОВОСТІ КРАЇН СВІТУ В УМОВАХ ІНДУСТРІЇ 4.0

За останні роки цифрові технології на глобальному рівні все більше поширюються на виробництво та виробничі процеси у провідних країнах. Це підтверджується застосуванням широкого спектру технологій платформи Індустрії 4.0, що базується на впровадженні систем штучного інтелекту в управління бізнес-процесами, розвитку робототехніки, кібертехнологій, Інтернету речей (IoT), технологій блокчейну, SMART зводства, розвитку кіберфізичних систем, хмарних технологій тощо.

Цифровізація є основою для побудови розумних (SMART) заводів, що передбачає автоматизоване обладнання на виробництві з управлінням за допомогою ІКТ. Завдяки цьому на SMART-заводах мінімізується людська праця, бо майже всі дії виконуються автономно під контролем сенсорів кіберфізичної системи [1].

Інноваційні технології більшою мірою використовують підприємства в провідних країнах світу з високим рівнем ВВП, що дозволяє збільшити додану вартість промислового виробництва. Так, один з найбільших обсягів доданої вартості спостерігався у Німеччині - 905,35 млрд дол в 2020 р., яка посіла друге місце після Китаю, обсяг доданої вартості якого 5771,86 млрд дол в 2020 р. [2]. Порівняно з 2018 р. додана вартість промисловості в Німеччині у 2020 р. скоротилася на понад 8%, що в першу чергу, пов'язано зі світовою кризою у зв'язку з пандемією COVID-19. Порівняно високий обсяг доданої вартості промислового виробництва забезпечує Об'єднане Королівство - в міжкризовий період з 2011 по 2018 рр. приріст доданої вартості промисловості становив понад 12% (до 551,3 млрд дол), а в 2020 р. порівняно з 2019 р. відбувся спад на 11%. Схожа динаміка спостерігалася в Італії

та Канаді. Значний прогрес спостерігається у Туреччини, крім того, зниження доданої вартості в 2019 незначне – до 3% та зростання вже у 2020 рр. – на 1%. Схожа динаміка спостерігається у Польщі, проте обсяги доданої вартості промислового виробництва нижче ніж у Туреччини – на 42% у 2020 р. і становив 155,9 млрд дол. Україна, Португалія, Угорщина близько розташовані за обсягом доданої вартості промисловості – коливання в межах від 21 до 43 млрд дол. Лідером серед цих трьох країн є Португалія, далі – Польща та Україна. Порівняно низький обсяг доданої вартості промислового виробництва у Латвії – 5,89 млрд дол в 2020 р.

Для співставлення рівня процесів цифровізації з процесами формування доданої вартості промисловості і, зокрема, середньо- та високотехнологічного виробництва зобразили графічно 21 країну, із значеннями субіндексу ІКТ Глобального індексу інновацій (діаметр кола) в координатах показників доданої вартості промислового виробництва у % до ВВП та доданої вартості середньо- та високотехнологічного виробництва у відсотках до вартості сукупного виробництва (рис. 1).

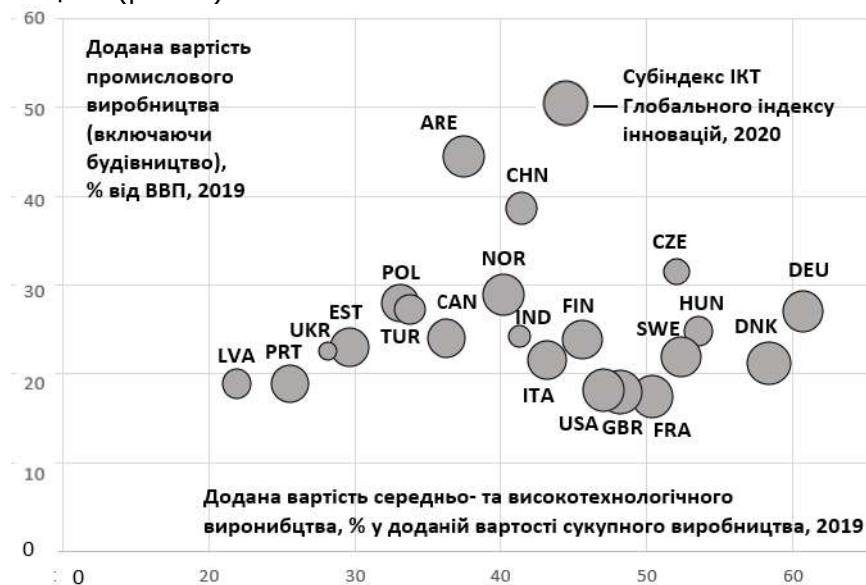


Рис.1. Співвідношення частки доданої вартості промислового виробництва у ВВП та частки доданої вартості середньо- та високотехнологічного виробництва у доданій вартості сукупного виробництва у зрізі субіндексу інформаційно-комунікаційних технологій

Джерело: побудовано авторами за даними [2]

Так, субіндекс інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ) Глобального індексу інновацій [3] характеризує на рівні країни в сукупному розвиненість в країні таких показників як доступність ІКТ, використання ІКТ, рівень розвитку онлайн сервісів уряду та розвиток електронної участі (E-participation). Цей показник обрали як один із результатуючих показників стану цифровізації різних процесів в країні.

З рис. 1 видно, що за часткою доданої вартості промислового виробництва у ВВП лідерами серед досліджуваних країн є Об'єднані Арабські Емірати (44%), Китай (39%), Чеська Республіка (32%) та Норвегія (29%). За часткою доданої вартості середньо- та високотехнологічного виробництва у сукупному обсязі промислового виробництва лідерами з часткою більше 50% є Німеччина (61%), Данія (58%), Угорщина (54%), Швеція (52%), Чеська Республіка (52%) та Франція (50%). При цьому, високі показники субіндексу ІКТ спостерігаються у Німеччині, Об'єднаних Арабських Еміратах, Швеції, Норвегії, Німеччині, Франції, Сполученому Королівстві.

Показники України є порівняно низькими, зазначимо, що і за показниками 2021 р. Україна демонструє невисокі позиції по основним індикаторам ІКТ-інфраструктури. За субіндексом ІКТ в рамках Глобального інноваційного індексу Україна посіла 70 місце (серед 152 країн) з показником 64,9 серед 100 максимальних балів, що нижче ніж в Румунії, Чехії, Білорусії, Литві, Польщі – для співставлення. В той час як у топ - 20 – Південна Корея, Великобританія, Японія, Данія, Нідерланди, Естонія, США та ін. Показовим також є рейтинг за Індексом мережевої готовності - наприклад, в 2021 р. Україна отримала 53 місце зі значення індексу 55,7 і випередили її такі країни як Бразилія, Турція, Уругвай, Малайзія, Угорщина, Польща.

Отже, в більшості розвинених країн спостерігається прямий зв'язок між часткою середньо- та високотехнологічного виробництва та субіндексом ІКТ. Крім того, оскільки це лише відносні показники до ВВП, варто додатково аналізувати саме абсолютні показники доданої вартості промислового виробництва, та рівень ВВП. І в межах абсолютних показників країни з високою часткою середньо- та високотехнологічного виробництва та показниками цифровізації мають набагато вищі показники доданої вартості промислового виробництва. В цілому, на світове промислове виробництво припадає лише 16% світового ВВП [4]. Зі зростанням кількості та якості функціонування промислових підприємств в світі шляхом впровадження технологій Індустрії 4.0 структура економіки більшості країн буде змінюватися, що призведе до економічного зростання.

Відповідно до дослідження, опублікованого в межах Всесвітнього економічного форуму [12] Багато компаній намагаються запровадити технології Індустрії 4.0 у виробництво, проте мало кому вдається зробити це у масштабах, що дозволяють досягти суттєвого фінансово-економічного ефекту. В той же час, основні напрямки трансформації виробництва визначаються трьома глобальними технологічними тенденціями: мережна інтеграція, інтелектуалізація та гнучка автоматизація. Зазначимо, що ці передові підприємства, яким вдалося успішно використати ці тенденції (відповідно до дослідження [5]), що виходять на новий рівень ефективності, знаходяться в тих країнах, які мають високі показники доданої вартості виробництва та ІКТ. Це підтверджує головуючу роль цифровізації для розвитку промисловості та економічного зростання.

Внаслідок повномасштабного військового вторгнення російської федерації в Україну економіка України зазнала кризи, проте інноваційні технології використовуються в оборонно-промисловому комплексі України, що надважливо для захисту та перемоги. Саме тому, доцільно розвивати міжнародне співробітництво та залучати партнерів для подальшого відновлення економіки і забезпечення безпеки, чому сприятиме застосування технологій Індустрії 4.0, зокрема, подальша цифровізація промисловості.

Список використаних джерел:

1. Design Principles for Industrie 4.0 Scenarios [Електронний ресурс] // Mario Hermann, Tobias Pentek, Boris Otto – 2015. Режим доступу до ресурсу: <https://iim.mb.tu-dortmund.de/>
2. Статистика Світового Банку URL: <https://data.worldbank.org/>
3. Global innovation index. URL: <https://www.globalinnovationindex.org/home>
4. Цифрова економіка: тренди, ризики та соціальні детермінанти. URL: https://razumkov.org.ua/uploads/article/2020_digitalization.pdf
5. Industry 4.0. URL: <https://www.mckinsey.com/industries/advanced-electronics/our-insights/capturing-value-at-scale-in-discrete-manufacturing-with-industry-4-0>

Секція 4

Вплив глобальних викликів на конкурентоспроможність та економічну безпеку держави

УДК 658.331.1

БЕГАЛЬ В. А.

*Студентка факультету торгівлі та маркетингу
Державний торговельно-економічний університет, Україна*

Науковий керівник: ВАВДІЙЧИК І. М.

кандидат економічних наук, доцент

ВАХНЮК О. П.

Аспірант, Міжнародний університет фінансів, Україна

ПІДТРИМКА БІЗНЕСУ В УМОВАХ ВІЙНИ

Підтримка роботи українського бізнесу – важливе завдання для забезпечення економічної спроможності нашої країни протистояти викликам війни. Навіть у поточних надскладних умовах держава здійснює доступні кроки, аби підтримати підприємства, що опинились у скрутних умовах. Саме тому було запроваджено ряд ініціатив, спрямованих на підтримку підприємництва під час війни.[1] Згідно із дослідженням Advanter Group (11-13.04.2022), повністю припинили діяльність 22% підприємств в Україні, 35% — майже зупинили свою діяльність, 19%—працюють частково.[2] Нові правила передбачають послаблення вимог щодо ведення бізнесу, доступне кредитування, можливості релокації з територій, де ведуться активні бойові дії, та інші поліпшення, які дозволять бізнесу продовжувати функціонувати й наближати перемогу.[1]

Податкові зміни

Головний фактор державного сприяння – послаблення податкового навантаження.

15 березня 2022 року Верховна Рада України затвердила законопроект № 7137-д, який передбачає кардинальну податкову реформу на період воєнного стану. З 1 квітня і до скасування воєнного стану ФОПи та юридичні особи з оборотом до 10 млрд. грн. мають право на використання спрощеної системи оподаткування із ставкою єдиного податку у два відсотки від обороту без ПДВ. ФОПи (фізичні особи-підприємці) I та II групи можуть платити єдиний податок добровільно. Але якщо вони взагалі не отримують доходу під час війни – дозволяється його не сплачувати. ФОПи та особи, що здійснюють незалежну професійну діяльність, звільнені від сплати ЄСВ за себе – незалежно від того, отримують вони дохід чи ні. Також платники єдиного податку (зокрема і юридичні особи) мають право не сплачувати єдиний внесок за найманих працівників, призваних під час мобілізації на військову службу.[3] Згідно закону усі «донати» на армію, грошова допомога та інші добровільні перекази не підлягають оподаткуванню.

Усім підприємцям надається можливість надати звіти податковій за 90 календарних днів після припинення воєнного стану. Отже, наразі можна не надсилати до податкової листи та декларації. Це не буде вважатись порушенням, за це не даватимуть штрафи. Крім того, поки триває війна, в Україні діє мораторій на будь-які податкові перевірки бізнесу.

Скасування перевірок, РРО та ліцензій для бізнесу- ще один крок для поліпшення роботи українського бізнесу.

На період воєнного часу в Україні було скасовано податкові перевірки для бізнесу. Цим самим законом скасовуються штрафи за відсутністю РРО або фіскального чека. Виняток – підакцизні товари. Було скасовано 600 ліцензій та регуляцій для бізнесу. Діятиме лише 20, які неможливо скасувати, наприклад, про поводження з радіоактивними відходами.

Ще одним кроком на підтримку бізнесу і всієї економіки є зменшення ПДВ на пальне з 20% до 7% (зокрема, і на його імпорт), а також скасування акцизів на нафтопродукти. Це має знизити ціни на пальне, що шкодить бюджету. Але це не є великою проблемою: нестачу в бюджеті поповнюють із зовнішніх джерел завдяки фінансовій підтримці партнерів України. [4]

Компенсації та кредитування для бізнесу

Під час воєнного стану та протягом 30 днів після його завершення роботодавці мають змогу отримувати компенсацію в розмірі 6500 грн щомісячно за кожного працевлаштованого вимушеного переселенця. Також держава почала виплачувати кожному переселенцю в Україні мінімальну грошову щомісячну допомогу в сумі дві тисячі гривень. Виплати

здійснюються через «Дію», на картку в банку. Також три тисячі гривень виплачуються на кожну дитину, яка через війну переїхала в більш безпечні регіони. А ще уряд ухвалив рішення про механізм компенсації комунальних витрат громадам, які надають безкоштовний прихисток переселенцям у школах, садочках, будинках культури та комунальних установах.

Щодо кредитування, то уряд надав можливість отримувати кредит до 60 млн. грн. будь-якому українському підприємству під 0% на час воєнного стану за відомою програмою «5-7-9%». На реалізацію інвестиційного проєкту та на рефінансування заборгованості кредит надається щонайбільше на п'ять років. Для фінансування оборотного капіталу — на три роки. Кредит зможе отримати будь-яка українська компанія, де кінцевими бенефіціарами з часткою понад 50% є українці. Експортно-кредитне агентство зможе страхувати кредити підприємців-експортерів, що спрощує доступ до дешевого фінансування.[3]

Підтримка агробізнесу

Чи не в найгірших умовах опинилися аграрні підприємства. Їх бізнес прив'язаний до конкретної території, а роботи в полі чи тваринництво не можна відкласти на невизначений термін, або перенести. Для забезпечення сільгоспвиробників насінням до посівної в Україні, на час воєнного стану скасовані додаткові процедури із сертифікації насіннєвого матеріалу, а також дозволено експлуатацію сільгоспмашин без їх реєстрації на період воєнного стану. Аграріям надається компенсація відсоткової ставки за залученими кредитами, які становлять не більше 50 млн. гривень. Термін дії кредиту становить 6 місяців. Його отримують лише малі та середні аграрні виробники з оборотом не більше 20 мільйонів євро на рік. Для отримання кредитування суб'єкт підприємництва також повинен бути сільськогосподарським товаровиробником у значенні, наведеному в Законі України «Про державну підтримку сільського господарства України».[5]

Релокація бізнесу

Команда Офісу з розвитку підприємництва та експорту та національного проєкту «Дія.Бізнес» зібрала ініціативи, які допоможуть українському бізнесу евакуюватися з постраждалих територій. Українські підприємства, які перебувають у зоні активних бойових дій, можуть отримати допомогу в переміщенні своїх об'єктів до безпечних місць. Для цього створені державна та регіональні програми підтримки.

Програма щодо тимчасового переміщення підприємств створює умови для безоплатного переїзду підприємств з територій бойових дій, що зазнали значних руйнувань, що несумісні з можливістю продовження виробничої діяльності.

Для усіх підприємств, які подадуть заявку, будуть створені умови для:

- підбору відповідних площ для розміщення виробництва;
- переміщення та розселення персоналу;
- підбору працівників в місці дислокації після переїзду.

Для подачі заявки на участь у програмі необхідно заповнити просту форму, яку власники бізнесу зможуть знайти в застосунку «Дія.Бізнес».

Також можна скористатися послугами «Укрзалізниці», яка пропонує свою підтримку при релокації виробництв з гарячих точок.[3]

Кроки вжиті парламентом, урядом, НБУ та іншими центральними органами влади допомагають українській економіці та бізнесу поступово оговтуватися та працювати, попри вибухи, небезпеку та втрати. Українські підприємства мають змогу допомагати українській армії, запускати нові корисні ініціативи для громадян, часто безоплатні, та підтримувати працівників, виплачуючи їм заробітну плату.[5]

Список використаних джерел

1. Тил працює- Україна воює: підтримка бізнесу в умовах війни. URL: <https://www.rada.gov.ua/news/razom/221573.html>
2. Стан бізнесу на 14.04.2022. URL: <https://advanter.ua>.
3. Сприяння бізнесу в умовах війни. URL: <https://uafm.com.ua/spryyannya-biznesu-v-umovah-vijny>.
4. Герої не вмирають. Український бізнес теж. URL: <https://nasze-slowo.pl/geroyi-ne-vmyrayut-ukrayinskyj-biznes-tezh>.
5. Підтримка бізнесу в умовах війни. URL: <https://business.diia.gov.ua/wartime>.

ГАСИМОВА Р. Ю.

*студентка ННІ права та інноваційної освіти
Дніпропетровського державного університету внутрішніх справ
м. Дніпро, Україна*

Науковий керівник: БОНДАР О. С.

*к.ю.н., доцент кафедри цивільно-правових дисциплін
Дніпропетровського державного університету внутрішніх справ
м. Дніпро, Україна*

ФІЛОН М.Ю.

Аспірант, Міжнародний університет фінансів, Україна

БЕЗПЕКА ПРАЦІ ЯК КОМПОНЕНТА ГІДНОЇ ПРАЦІ У СВІТЛІ ТЕОРІЇ СОЦІАЛЬНОЇ БЕЗПЕКИ

Гідна праця – це високопродуктивна праця з гідною заробітною платою, що не завдає шкоди здоров'ю та дозволяє індивіду забезпечити власну гідність та захист трудових та соціальних прав. В даний час, вирішення проблем гідної праці є важливою проблемою, від якої багато в чому залежить ефективне функціонування підприємств, регіональних та національних економік.

Концепція гідної праці спрямована на реалізацію чотирьох основних цілей, що дозволяють створювати потенціал для економічного зростання та соціального прогресу у всіх країнах: зміцнення трудових прав, зростання зайнятості, посилення безпеки праці та просування конструктивного соціального діалогу [1, с. 279–278]. Сутність категорії «гідна праця» безпосередньо залежить від орієнтації наукових досліджень, у яких вона розглядається. В економічно орієнтованих дослідженнях гідна праця розглядається як суто мікроекономічна категорія, умова нарощування економічного потенціалу. Гідна праця виступає у контексті розвитку суспільства, визначає рівень зайнятості населення, можливості сталого розвитку майбутніх поколінь.

Питання пов'язаних із сутніснозмістовною характеристикою поняття «гідна праця» у трудовому праві в різних аспектах розглядалася у дослідженнях українських та зарубіжних вчених, таких як Н. Б. Болотіної, В. О. Головченко, Г. І. Капліної, Т. А. Коляди, І. В. Лагутіної, С. С. Худякової, Н. М. Хуторян, Г. І. Чанишевої, І. І. Шамшиної й ін.

Як вірно зауважує І.І. Івчук, концепція гідної праці дала потужний поштовх за допомогою людиноцентристського підходу переосмислити зміст поняття «безпека праці (безпечні і здорові умови праці)». Вчена також зауважує, що безпека праці (безпечні і здорові умови праці) є основною складовою гідної праці, адже, якщо умови праці працівника є небезпечними, то відсутні підстави для її кваліфікації як гідної праці [2, с. 132]. Гідна праця – це можливість всебічної реалізації права і свободи людини на працю в умовах інноваційної економіки на засадах рівності, безпеки, соціального партнерства та інтеграції, розвитку та людської гідності; трудова діяльність, що відповідає суспільно необхідним вимогам та інтересам сторін соціально-трудових відносин, що сприяє сталому людському розвитку. Задоволення потреб працівника у праці, досягнення економічних цілей підприємств, певних державою пріоритетів людського розвитку реалізуються через забезпечення умов гідної праці.

Принципово важливими у концепції гідної праці є:

- гідна заробітна плата;
- безпечна праця;
- ефективна зайнятість;
- ефективні системи соціального страхування;
- дотримання трудових прав;
- гендерна рівність.

Гідна праця є найважливішим компонентом якості життя, основою становлення соціальної держави. Досягнення високих стандартів гідної праці відповідає економічній політиці, оскільки дозволяє задовольнити потреби суспільства. Оцінка гідної праці може бути багаторівневою. При цьому свої критерії існуватимуть на кожному рівні економічної системи: на рівні організації (підприємств), галузей, регіонів та національної економіки. Стаття 43 Конституції України передбачає, що «Кожен має право на працю, що включає можливість заробляти собі на життя працею, яку він вільно обирає або на яку вільно погоджується». Крім того, ст. 3 Основного Закону визначає правові засади встановлення безпеки людини (в тому

числі соціальної) як ключового напрямку державної політики: «Людина, її життя і здоров'я, честь і гідність, недоторканність і безпека визнаються в Україні найвищою соціальною цінністю [3].

Так, серед пріоритетів національних інтересів України ст. 3 Закону «Про національну безпеку України» визначає, зокрема, захист: людини і громадянина - їхніх життя і гідності, конституційних прав і свобод, безпечних умов життєдіяльності; суспільства — його демократичних цінностей, добробуту та умов для сталого розвитку [4].

Створення умов, необхідних для формування гідної праці, не обмежується лише правотворчістю, воно включає певну якість правозастосування та вимагає формування певного рівня правосвідомості. Характеристикою гідної праці є правове регулювання такої якості, при якому особистість працівника залишається вільною і реалізує це благо у існуючих трудових відносинах та відносинах, тісно пов'язаних з трудовими у межах, встановлених трудовим законодавством, забезпечуючи цим своє самоствердження та самореалізацію в рамках здійснюваного вибору. Крім того, з позиції справедливості працю слід вважати гідною, якщо існуюче правове регулювання трудових відносин гарантовано надає всім працівникам можливість реалізації основних трудових права і свободи.

Список використаних джерел:

1. Шаульська Л. В. Реалізація концепції гідної праці на основі забезпечення конкурентоспроможності активів людського капіталу. Вісн. Приазов. держ. техн. ун-ту. Серія: Економічні науки. 2014. Вип. 28. С. 279–278.

2. Івчук Ю.Ю. «Безпека праці (безпечні і здорові умови праці)» як компонента «гідної праці» в трудовому праві. Право та інновації. № 4. 2015. С. 129–137.

3. Конституція України, прийнята на п'ятій сесії Верховної Ради 28 червня 1996 року // Відомості Верховної Ради України. 1996. № 30. Ст. 141. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/254%D0%BA/96-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення 25.04.2022).

4. Про національну безпеку України (Відомості Верховної Ради (ВВР), 2018, № 31, ст.241) URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2469-19#Text> (дата звернення 04.05.2022).

УДК 339

Zulfugarova Karina

Student of Faculty of Foreign Trade and Law, group 2-9a

Scientific director – Associate Professor of Department of Economics and Finance of the enterprise, **Vavdiichyk Iryna**

State University of Trade and Economics

KROT V. S., DUBINIAK L. V.

Postgraduate Student, International University of Finance, Ukraine

THE IMPACT OF GLOBAL CHALLENGES ON THE COMPETITIVENESS AND ECONOMIC SECURITY OF THE STATE

Economic security of the state is a study of national economic interests and threats to economic security of the country, the state's ability to protect national economic interests from external and internal threats, as well as the ability of the national economy to maintain the process of social reproduction and sufficient defense capabilities in crisis situations [1].

On the one hand, the economic security of the country is an important component of the national security system, which forms the protection of national interests, on the other is a direct condition for compliance and realization of national interests in financing, generating income and expenditure, etc.

Accordingly, it can be assumed that economic security is a kind of long-term provision of such systems of indicators as:

1. Economic independence (financial, raw materials, innovation, etc.);
2. Economic stability (level of development that guarantees a sense of security today and in the future);
3. Economic development (innovation and investment activity, restructuring, financial recovery).

Such interpretation reflects its main functional significance – maintaining economic independence and the level achieved, as well as increasing competitiveness and expanding opportunities for further development.

The next essential component of this article is country's competitiveness. It can be described as a set of characteristics inherent in the national economy that determine a country's ability to compete with other countries. Market competitiveness together with country's economic

security can inevitably face some global challenges. The global challenges of our times are a set of social and natural problems of a planetary nature, affecting the interests of all peoples, the solution of which determines the economic and social progress of mankind and the preservation of civilization. "Nowadays the world economy is simultaneously facing COVID-19, inflation, and policy uncertainty, with government spending and monetary policies in uncharted territory. Rising inequality and security challenges are particularly harmful for developing countries," said World Bank Group President David Malpass [2]. Such global challenges make governments of every country to rethink the essence of trade and market in general and reveal its potential on overcoming them. The site Global Challenges foundation present us main risks that required our attention, because they can make a severe impact on country's security and wellbeing. Among them are: Climate change, weapons of mass destruction and pandemics.

These days many businesses care about climate change issue. It is clear that the risk is directly related to the release of greenhouse gases in the atmosphere. The complex and interrelated nature of global catastrophic risk suggests an integrated research agenda to address related challenges and dilemmas – such as the use of solar radiation management techniques (namely, stratospheric aerosol injection) to reduce the risk of catastrophic climate change, which might harm in other ways – and ensure human development and the protection of the non-human living beings that enable life on the planet to thrive [3]. A lot of countries are on the way to reject burning fossil fuels for energy and transport as well as reduce industry emissions. This green affect plays a big role in competitiveness and creates a good reputation for a company or a country as a whole.

Weapons of mass destruction are another main threat for security of a country. Some weapons that do not carry lethal blow may modify the characteristics of microorganisms. New genetically engineered pathogens – released intentionally or inadvertently – might cause a pandemic of unprecedented proportions [3]. In turn, the pandemic will cause difficulties in market sphere, such as low import and export level or borders closure, which entails a lack of competitiveness of the country.

A good example of joint solution of a global problem was the example of COVID-19. Although, it has shown us that our world economy is really vulnerable to different kinds of global pandemics, nevertheless, we found approaches on how to cope with illness and keep world economy safe. It was not an easy path and it took about two years even for the most progressive countries to maintain their economic security and stability. A huge progress in science and research has risen an economy of many countries and create good reputation in dealing with global problems to them. We have also seen the cost to economies of a pandemic, increased by the response actions by governments that have taken on the function of risk assessment and responded in a manner that requires populations to protect themselves and others by being confined to their homes [3].

Global problems are especially crucial in less developed countries where we can find mass poverty, low social protection and low international competitiveness. Such countries may not find enough resources to get through significant challenges. This is because there is lack of capital and knowledge.

The economic sphere of a country is adjacent to the political, social, cultural and psychological spheres. All of them are interconnected and influence each other. As a result, global challenges in various areas still have a direct impact on the country's economy.

An example of such influence could be the disconnection of Russia from the Swift system and withdrawal of large foreign companies from its market in 2022. This happened because of the global political issues, which finally caused considerable economic changes and made Russian market less competitive. This also left a great footprint on Russian banking system. Thus, the fact that Russia did not support global political agreements undermine its economic security.

References

1. Економічна безпека держави (дисципліна). URL: [https://uk.m.wikipedia.org/wiki/%D0%95%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%BC%D1%96%D1%87%D0%BD%D0%B0_%D0%B1%D0%B5%D0%B7%D0%BF%D0%B5%D0%BA%D0%B0_%D0%B4%D0%B5%D1%80%D0%B6%D0%B0%D0%B2%D0%B8_\(%D0%B4%D0%B8%D1%81%D1%86%D0%B8%D0%BF%D0%BB%D1%96%D0%BD%D0%B0\)](https://uk.m.wikipedia.org/wiki/%D0%95%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%BC%D1%96%D1%87%D0%BD%D0%B0_%D0%B1%D0%B5%D0%B7%D0%BF%D0%B5%D0%BA%D0%B0_%D0%B4%D0%B5%D1%80%D0%B6%D0%B0%D0%B2%D0%B8_(%D0%B4%D0%B8%D1%81%D1%86%D0%B8%D0%BF%D0%BB%D1%96%D0%BD%D0%B0)).
2. Global Growth to Slow though 2023, Adding to Risk of "Hard Landing" in Developing Economies. URL: <https://www.worldbank.org/en/news/press-release/2022/01/11/global-recovery-economics-debt-commodity-inequality>.
3. Global Risks [Electronic resource] // Jens Orback. – URL: <https://globalchallenges.org/global-risks>.

КАРПЕНКО Р.В.*к.ю.н., старший викладач кафедри цивільно-правових дисциплін,
Дніпропетровський державний університет внутрішніх справ, Україна***ЗИБІНА С.***студентка 4 курсу ННІ права та інноваційної освіти
Дніпропетровського державного університету внутрішніх справ, Україна***БРАЄВСЬКИЙ С.Й.***Аспірант, Міжнародний університет фінансів, Україна*

ЛОГІСТИЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ РОЗВИТКУ УРБОТУРИЗМУ: ДОСВІД КРАЇН ЄВРОПИ

Нині проблема сталості туризму є загально визнаною у світі. Це стосується і міського туризму, пов'язаного з великим напливом туристів до міст, насамперед, столичних, що спостерігається практично в усіх країнах світу. Разом з тим виділяються міста – найбільші світові центри туризму, такі як Лондон, Вашингтон, Нью-Йорк, Париж, в Україні – Київ, Львів тощо. У таких містах спостерігається підвищена концентрація туристів, відповідно – значний туристичний тиск (навантаження) на ресурсну базу туризму. Це призводить до швидкого «зносу» туристичних об'єктів в містах, а на їх відновлення потрібно багато часу і коштів. Тому актуальною є проблема регулювання туристопотоків у містах на підставі логістичних підходів. Саме на цій основі автором розроблено логістичну теоретичну концепцію сталого розвитку туризму в містах, яка практично перевірена на прикладі таких міст України, як Київ та Львів.

Туристичне перенавантаження міст має й інший наслідок – це різке зростання обсягу відходів. З цим вже зіштовхнувся Львів, туристичний рекорд якого (2,6 млн. туристів у 2016 р. – перше місце серед міст України) співпав з початком «сміттевої» кризи. У той же час Київ репрезентує ефективний «рецепт» вирішення проблеми накопичення та переробки міських відходів, включаючи туристичні «залишки». З початку ХХІ ст. туризм у містах, за визнанням експертів Всесвітньої туристичної організації, став ключовим чинником розвитку міста та його господарства. Це стало підґрунтям для досліджень з теоретичного осмислення феномену міського туризму у всій його складності та спроб практичного впровадження результатів цих досліджень. На даний час, незважаючи на досить ґрунтовне висвітлення даної проблематики – міського туризму (або туризму в містах, урботуризму), однозначного тлумачення сутності й змісту цього поняття поки що не існує. Це пов'язане, насамперед, з диференційованими підходами у різних країнах до визначення міста та туристичної діяльності у міському середовищі.

Отже, міський туризм (англ. City Tourism або Urban Tourism, нім. Stadttourismus) – новітнє поняття та концепція, що сформувалося у світовій туристичній науці та практиці наприкінці ХХ ст. Перші наукові праці з цього напрямку належать німецьким вченим Г.Лезеру, Г.Нойенфельдту та О.Розе (1980-1990-х рр.). Так, словник Г.Лезера (1997 р.) визначає міський туризм, як «короткострокове (зазвичай 1-4 дні) відвідування міста з наступних причин: а) інтерес до історії або культури; б) участь у подієвих заходах; в) придбання різноманітних товарів. Часто така подорож здійснюється у формі екскурсії на вихідних та може відбуватися як індивідуально, так і у групі; як організовано (через турфірми та з екскурсоводами), так і самодіяльно» [1]. Г.Нойенфельдт та О.Розе додають, що туристи можуть відвідувати місто як з особистих причин, так і через інші обставини [2]. Пізніше Д.Клук та К.Кестер конкретизували та структурували визначення міського туризму, поклавши у його основу відвідування міст з культурно-пізнавальною метою, подієвими та бізнесовими інтересами [3; 4]. Ця система «живе», тобто функціонує за рахунок туристичних потоків, які наскрізно «проходять» через місто, з одного боку, забезпечуючи для нього можливість заробити на туристах, але з іншого боку результатом туристичного перебування (споживання) є відходи, обсяг яких закономірно збільшується із зростанням числа туристів. Ці «туристичні» відходи додаються до загальноміського обсягу сміття, який місто мусить знайти шляхи і способи, по-перше, вивезти, по-друге, переробити. Ця проблема існує в усьому світі, і навіть загострюється, тому ідеопарцювання ефективних технологій переробки відходів міст, серед них – методика «реверсивної» логістики. Ці досягнення нині не є якимсь секретом, вони доступні, зокрема в Інтернеті, отже їх слід знайти, адаптувати до місцевих умов та застосувати.

Список використаних джерел

1. Leser H. Diercke Wörterbuch Allgemeine Geographie. Munchen :

Braunschweig, 1997. 125 p.

2. Neuenfeldt H., Rose O. Stadttourismus als Wirtschaftsfaktor in Aachen. URL: www.geogr.uni-koeln.de

3. Kluck D., Koester Ch. Stadttourismus in Barcelona und Madrid unter besonderer Berücksichtigung der Deutschen Reisenden. URL: <http://Kups.ub.uni-koeln.de>.

4. Dictionary of Travel //Tourism and Hospitality. Ed.S.Medlik. London : Butterworth-Henemann Ltd., 1993. P.43.

УДК 636.2

КАРПЕНКО Р. В.

*к.ю.н., старший викладач кафедри цивільно-правових дисциплін,
Дніпропетровський державний університет внутрішніх справ, Україна*

СПЕЦІАЛІЗОВАНЕ М'ЯСНЕ СКОТАРСТВО ЯК СТРАТЕГІЧНА ГАЛУЗЬ ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ ДЕРЖАВИ

Спеціалізована галузь м'ясного скотарства стала нині стратегічною і критичною з позиції продовольчої безпеки країни. За оцінками Інституту продовольчих ресурсів НААН, відбуваються стійкі несприятливі зміни в структурі харчування населення України. За калорійністю та якісним складом раціону харчування Україна відстає від рівня розвинених країн (2950 ккал проти 3300 – 3800 ккал), а за споживанням протеїнів тваринного походження опинилася нижче межі продовольчої безпеки (2500 ккал). Середньостатистичний українець нині споживає продукції тваринного походження на 40% від менше раціональних норм. Різке зменшення споживання біологічно цінних продуктів: м'яса і м'ясопродуктів — на 37%, молока і молочних продуктів — 35, яєць — 38, риби — 81, овочів і фруктів — 49% за одночасного стабільно високого рівня споживання хлібопродуктів, тваринного жиру, зернобобових, картоплі призвело до того, що дефіцит вітамінів, макро- і мікроелементів, тваринного білка став постійно діючим негативним чинником для здоров'я населення країни [1, с.39].

Отже, не дбаючи про розвиток спеціалізованої галузі, ми тим самим збільшуємо відстань між реальними і необхідними обсягами виробництва яловичини та підтримуємо умови імпортозалежності цього продовольчого сегмента. Зважаючи на стабільно несприятливий стан погодних умов, специфіку організації виробничих процесів і використання біологічних об'єктів, спеціалізоване м'ясне скотарство — найбільш ризикована і екстенсивна галузь, оскільки характеризується довготривалим (42 – 45 міс.) періодом незавершеного виробництва, а основою виробництва у м'ясному скотарстві є корова з телям. В Україні яловичину переважно одержують завдяки використанню на забій поголів'я надремонтного молодняку та вибракуваного поголів'я дорослої худоби молочних і молочно-м'ясних порід. На 100 молочних корів припадає 1,1 м'ясної, тоді як у США, Канаді, Франції — 200 – 300. Якщо у світі частка яловичини, одержаної від м'ясної худоби, становить 54%, то в Україні — 1,8% [3].

Державна політика гарантування продовольчої безпеки країни, зокрема нарощування виробництва високоякісної яловичини, яка здатна конкурувати як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках, передбачала реалізацію ряду програм. Однак, у розробленому з метою подолання негативних процесів скорочення поголів'я і згорання виробництва яловичини Національному проекті «Відроджене скотарство» [4], у якому значною мірою зроблено ставку на державну підтримку розвитку галузі та підвищення її інвестиційної привабливості, недостатньо уваги приділено розвитку спеціалізованого м'ясного скотарства. Цільовою програмою «М'ясне скотарство» [3] для забезпечення рентабельного ведення галузі передбачено підвищення продуктивності худоби (середньодобовий приріст живої маси худоби всіх статевовікових груп до 775–800 г, вихід телят на 100 середньорічних корів — 85 – 87 гол., витрати кормів на 1 ц виробленої живої маси, включаючи годівлю корів, — до 14–14,2 ц к.од.). У численних рекомендаціях щодо раціонального використання виробничих ресурсів і підвищення якості виробленої продукції зроблено акцент на виконанні комплексу заходів. Це, зокрема, створення ефективної системи селекції, щорічне отримання від кожної корови теляти і відгодівля надремонтного молодняку до високих вагових кондицій — 500–550 кг у віці 18–24 міс., урахування зональних особливостей утримання худоби, застосування сучасних ресурсощадних технологій, основними елементами яких є: безприв'язне утримання усіх статевовікових груп тварин протягом року, сезонні отелення корів у січні — березні та використання дешевих кормів власного виробництва, зокрема, раціональне використання пасовищ упродовж 220 – 270 днів, а також розвиток кормовиробництва та

комбікормової промисловості. За даними Національного наукового центру «Інститут аграрної економіки» [2], нормативні витрати ресурсів з розрахунку на одну середньорічну голову молодняка мають бути такі: праці — 66,6–71 люд.-год., електроенергії — 321–336 кВт·год, пальномастильних матеріалів — 141–146 кг. Подолання кризових явищ і стимулювання розвитку галузі в умовах обмеженого фінансування потребує неординарних рішень. Відродження спеціалізованого м'ясного скотарства слід розпочинати, об'єктивно оцінивши всі фактори виробництва. Передумовами для успішного розвитку галузі є комплексне застосування способів інтенсифікації вирощування великої рогатої худоби, відповідно розширення кормовиробництва та створення високопродуктивних культурних пасовищ, запровадження економічного механізму об'єднання підприємств з виробництва яловичини, переробки сировини та торгівлі м'ясною продукцією на корпоративних засадах, а також залучення інвестицій.

Список використаних джерел

1. Тиченко Л. М. Спеціалізоване м'ясне скотарство як стратегічна галузь. URL: https://scholar.google.com.ua/citations?view_op=view_citation&hl=ru&user=1eUviuMAAAAJ&citation_for_view=1eUviuMAAAAJ:5nxA0vEk-isC
2. Месель-Веселяк В.Я. Розвиток м'ясопродуктового підкомплексу України. К.: ННЦ «ІАЕ», 2004. 198 с.
3. Наказ Мінагрополітики та УААН № 372/99 від 21.10.2003 «Про розвиток галузі спеціалізованого м'ясного скотарства в Україні».
4. Національний проект «Відроджене скотарство». К.: ДІА, 2011. 44 с.

УДК 338.28:620.92

КОЛОТИЛО А. Д.

*Студентка кафедри міжнародних економічних відносин
Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника, Україна*

*Науковий керівник: **КОГУТ-ФЕРЕНС О. І.***

кандидат економічних наук, доцент

ДУБРОВ Н.А., НОВАЧЕНКО В.В.

Аспіранти, Міжнародний університет фінансів, Україна

АЛЬТЕРНАТИВНА ЕНЕРГЕТИКА, ЯК ПРІОРИТЕТ НА ШЛЯХУ ДО ПІДВИЩЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ДЕРЖАВИ

Економічна безпека – комплексне поняття, яке демонструє стійкість національної економіки до зовнішніх і внутрішніх загроз через можливість використання національних ресурсів для задоволення населення без шкоди економіці.

Теперішня ситуація демонструє наскільки важливою є економічна безпека. Внаслідок російського вторгнення на територію України та початку повномасштабної війни США, ЄС та інші країни впровадили вже 5 пакетів санкцій проти РФ. Одним з найважливіших питань є залежність країн Європи від російського газу, нафти та вугілля.

Згідно з аналізом Міжнародного валютного фонду, війна завдасть удару по європейській економіці, яка, як очікується, цього року зросте лише на 1,6 відсотка, що набагато нижче зростання, очікуваного в січні до нападу.

Конфлікт і санкції Заходу проти Москви призвели до зростання цін на продукти харчування та паливо, що прискорило інфляцію в усьому світі.

Припинення імпорту природного газу з Росії може серйозно вплинути на активність у другій половині 2022 року та першій половині 2023 року, оскільки Європа зможе забезпечити альтернативні поставки газу лише для компенсації приблизно 60-70 відсотків російського імпорту через альтернативні джерела поставок.

Деякі країни вже почали впроваджувати заходи енергетичної безпеки, зокрема шукають альтернативних постачальників (Болгарія, Німеччина, Італія) та відкладають поетапний вихід з експлуатації атомних та вугільних електростанцій (Бельгія, Італія) [6].

Разом у 2020 році Росія постачала до Європейського Союзу приблизно 26% своєї нафти, 35% свого природного газу та 49% свого вугілля. Для деяких країн, як-от Угорщина, російський газ становить 25 відсотків загального споживання енергії. Відхід економіки від цієї залежності, ймовірно, не буде ні дешевим, ні швидким.

Проте Європа рухалася в цьому напрямку. Більше десяти років тому українсько-російська напруженість спонукала Польщу побудувати термінали зрідженого природного газу (СПГ) як альтернативу залежності від російських трубопроводів. Після вторгнення ці зусилля набули нової доцільності. Данія, наприклад, пообіцяла відлучитися від російської енергетики.

Німеччина зупинила свій газопровід «Північний потік-2» з Росії, подвоїла перехід на відновлювані джерела енергії та оголосила про плани побудувати власний термінал для СПГ для імпорту газу через порт Брансбюттель та надання альтернативи російському газу. Загалом, президент Європейської комісії Урсула фон дер Ляєн пообіцяла зменшити залежність Європи від російської енергії на дві третини цього року [5].

Саме тому для більшості країн Європи зараз найактуальнішим є збільшення потужностей альтернативної енергетики. Якщо до 2021 року з 5-ти країн-лідерів, у яких відсоток споживання ВДЕ від загального рівня споживання енергії 17 і вище: Данія (35,6%), Фінляндія (17,3%), Німеччина (18%), Швеція (18,7%), Велика Британія (17,4%), за результатами економетричного моделювання лише Німеччина впроваджувала екологічну політику з метою підвищення енергобезпеки. Держава прагне залишити за собою місце незалежної країни на політичній арені по відношенню до економічних впливів [2].

Однак зараз економічна ситуація кардинально змінилась, тому ЄС розробив 10 кроків для зменшення залежності від імпорту викопних палив:

Природний газ:

1. Ніяких нових контрактів щодо постачання з РФ.
2. Заміщення поставок російського газу з інших джерел – видобування в ЄС та імпорт з інших країн (у тому числі з Азербайджану і Норвегії) мають збільшитись до 10 млрд. куб. наступного року. Є перспективи збільшення поставок біогазу та біометану через реалізацію нових проектів. Але це лише в середньостроковій перспективі. Щодо виробництва водню з низьким вмістом CO₂ за допомогою електролізу залежить від нових проектів, технологій та інвестицій. Збільшення виробництва низьковуглецевих газів є необхідним для досягнення цілей ЄС щодо скорочення викидів до 2030 і 2050 років.

3. Встановити мінімальні зобов'язання щодо зберігання газу для стабільності енергосистеми, оскільки сховище газу має ключову роль при сезонних коливаннях та забезпечує страхування від не прорахованих подій – стрибок у попиту, дефіцит пропозиції, що може спричинити зростання ціни. Рівень заповнення повинен становити не менше 90% робочих сховищ до 1 жовтня для опалювання під час звичайного сезону. З огляду на вичерпаний рівень сховищ сьогодні, закачування газу в 2022 році має бути приблизно на 18 мільярдів кубометрів більше, ніж у 2021 році.

4. Збільшити розвиток нових сонячних і вітрових станцій – на 2022 рік прогнозується рекордне збільшення даних потужностей, що примножить виробництво в ЄС ВДЕ більш ніж на 100 терават-годин (ТВт-год), що на 15% більше в порівнянні з 2021 рік. Встановлення сонячних фотоелектричних систем на даху може зменшити рахунки споживачів на електроенергію. Програма короткострокових грантів, яка покриває 20% витрат на установку, може подвоїти темпи інвестицій на суму близько 3 мільярдів євро. Це дозволить збільшити річну потужність сонячних фотоелектричних систем на даху до 15 ТВт-год [3].

5. Збільшити виробництво з існуючих джерел з низьким рівнем викидів: біоенергетика та ядерна енергія – саме атомна енергетика є джерелом енергії з найбільш низькими викидами. Завдяки поверненню реакторів у 2022 році до безпечної роботи у Фінляндії може призвести до збільшення виробництва ядерної енергії в ЄС до 20 ТВт-год у 2022 році. Великий парк біоенергетичних електростанцій в ЄС працював приблизно на 50% від загальної потужності у 2021 році. Ці станції могли б виробляти до 50 ТВт-год електроенергії більше у 2022 році, якщо будуть створені відповідні стимули та стабільні поставки біоенергії.

6. Вжити короткострокових заходів для захисту вразливих споживачів електроенергії. Країни-члени ЄС витратили близько 55 мільярдів євро, щоб зменшити вплив цінової кризи на енергоносії для вразливих споживачів. У разі надприбутку податкові надходження слід перерозподіляти споживачам електроенергії, щоб частково компенсувати більші рахунки за електроенергію. У 2022 році Італія та Румунія вже вжили заходів щодо оподаткування несподіваного прибутку.

7. Прискорити заміну газових котлів на теплові насоси – теплові насоси є ефективними та рентабельними у використанні. Дане впровадження дозволить заощадити 2 млрд. куб. газу протягом першого року, що вимагатиме загальних додаткових інвестицій у розмірі 15 млрд євро.

8. Розвинути будівництво і промисловість з збільшенням енергоефективності. В перспективі до 2030 року Директива Європейського Союзу про енергоефективність та Директива щодо енергетичної ефективності будівель зменшать потребу в газі в будівлях на 45 мільярдів кубометрів на рік порівняно з сьогоднішнім часом.

9. Заохочувати споживачів до тимчасового регулювання термостата – середня температура для опалення будинків у ЄС зараз перевищує 22°C. Регулювання термостата для

опалення будівель забезпечить річну економію енергії приблизно на 10 млрд кубометрів для кожного ступеня зниження, а також зменшить рахунки за електроенергію.

10. Активізувати зусилля з диверсифікації та декарбонізації джерел гнучкості енергосистеми – необхідно збільшити зусилля для розробки та впровадження дієвих, стійких та економічно ефективних способів управління потребами гнучкості енергосистем ЄС [1].

Таку стратегію Європа обрала і в напрямку нафти – зменшення споживання і енергоефективність. Тому зараз мета полягає в наступному: зменшити ліміти швидкості на шосе, зменшити вартість проїзду в громадському транспорті, щоб збільшити потік людей, запровадити неділі без використання автомобілів, збільшити до 3 днів в тиждень роботи на дому (якщо це можливо), збільшити кількість електрокарів та інше.

Отже, головною метою для підвищення економічної безпеки є зменшення імпортозалежності в одній з найважливіших галузей – енергетиці – без якої не може функціонувати економіка.

Список використаних джерел:

1. Official website 'International energy agency' : URL – <https://www.iea.org/>.
2. Official website 'Statista' – URL: <https://www.statista.com/>.
3. Official website 'The World Bank' – URL: <https://countryeconomy.com/>.
4. Official website 'WindEurope' – URL: <https://windeurope.org/>.
5. Raphael S. Cohen Europe After the Ukraine War [Електронний ресурс]: Hard National Security Choices: URL – <https://www.lawfareblog.com/europe-after-ukraine-war>
6. Ukraine war underscores Europe's need for energy security: IMF [Електронний ресурс] URL – [baltictimes.com/ukraine_war_underscores_europe_s_need_for_energy_security__imf](https://www.baltictimes.com/ukraine_war_underscores_europe_s_need_for_energy_security__imf).

УДК 316.42:338.24

КОСЯЧЕНКО К. Е.

*К.ю.н., доцент кафедри цивільно-правових дисциплін
Дніпропетровський державний університет внутрішніх справ, Україна*

ГОРБАЧ С.В.

Аспірант, Міжнародний університет фінансів, Україна

ГЛОБАЛІЗАЦІЙНІ ПРОЦЕСИ ДЕРЖАВИ ТА ЇХ ВПЛИВ НА ЕКОНОМІЧНУ БЕЗПЕКУ УКРАЇНИ

Еволюційний розвиток цивілізації постійно перебуває в стані постійних змін. Автентичність, національний характер, постійна конкурентна та світоглядна боротьба домінувала в більшості країн світу за окремим виключенням. Суспільно-політичний та економічний розвиток держав, потреба отримання та розподілу ресурсів, бажання посилити свою роль та вплив у світовому товаристві, встановлення єдиних норм, правил, стандартів та правової основи, можливість швидкого переміщення ресурсів у межах світу змушує окремих суб'єктів світової спільноти до відповідних об'єднань та союзів. Результати тісного взаємопроникнення поступово приводять до процесів глобалізаційного характеру, що впливає майже на всі країни світу.

Посилення і поява нових загроз економічній безпеці відбувається в умовах прояву глобалізаційних та інтеграційних процесів. Останні події в країні призвели до посилення негативного впливу як внутрішніх, так і зовнішніх загроз. Але окрім цього, політико-економічна нестабільність в країні, призвела і до утворення нових загроз. Враховуючи рівень значимості нових загроз і небезпек, набуває особливої актуальності питання дослідження проблем виокремлення загроз, які здійснюють найбільший вплив на економічну систему держави та виділення основних заходів протидії цьому впливу.

Вільний рух коштів, матеріальних ресурсів, прискорення міграційних процесів, встановлення жорстких спільних алгоритмів дій, загального законодавства породжує питання впливу глобалізаційних процесів на економічну безпеку країн, адже економічні процеси знаходяться під впливом нових правил гри, обмежень та обтяжень. Посилення економічної інтеграції, залежність власної системи від глобального руху інформації, капіталу та товарів, виробничі ланцюги безперечно вплинули і на українську економіку. Враховуючи, що реалізація завдань держави у сфері безпеки є базовою функцією, а сучасні загрози набувають глобальних масштабів [1], ключовим стає пошук підходів до розуміння безпеки під впливом зовнішніх загроз для економічного середовища країни.

Глобалізаційний вплив є зовнішнім чинником подій, рішень та наслідків, які виникають за межами відповідної країни, що призводить до внутрішніх змін у певній державі та

породжує зворотні реакції відповідей та реагувань. Глобалізація розглядається в багатьох аспектах діяльнісних проявів, але суттєва частина може зводитися до економічної діяльності, що підпадає під певні межі, які стримують можливості та створюють наслідки в діяльності країн-учасників світової економіки. Внаслідок цього власні національні інтереси та потреби держави опиняються перед реаліями глобального ринку, рішеннями наднаціональних суб'єктів управління, впливом великих корпорацій та спільнот.

Ю. Ковбасюк розглядає глобалізацію як тенденцію загальносвітового характеру, де визначаються фактори, принципи, інструментарій прискорення світового розвитку [2].

Глобалізація визначається як багатофакторний процес, що має вплив на сфери суспільного життя та на систему державного управління, пропагуючи єдині цінності, напрями діяльності на основі демократичного врядування [3].

О. Котуков зазначає, що глобалізація збільшує залежність значної кількості країн від світової економічної кон'юнктури, посилюючи вплив міжнародних інститутів на внутрішню політику незалежних країн. З огляду на зазначене необхідні управлінські дії та контроль багатоаспектних впливів глобалізації на економічну, соціальну, політичну та інформаційні сфери [4].

В умовах глобалізації існування окремої держави не можливе без активної взаємодії в межах міжнародної системи для спільного вирішення різних проблем. Поглиблення взаємозв'язку держав обмежує свободу їх вибору щодо реалізації зовнішньої та внутрішньої політики.

Головним змістом глобалізації є зростання економічного взаємозв'язку країн, яка визначена в поглибленні, розширенні, інтенсифікації та динамізмі міжнародних економічних відносин, що супроводжуються формуванням системи світових, міжрегіональних, регіональних організацій. На новій стадії розвитку світового господарства відбувається інтенсифікація всіх форм зовнішньоекономічних відносин: торговельних, інвестиційних, трудових, інформаційних, соціальних і т. п. В економічній сфері глобалізація характеризується посиленням ролі наднаціональної координації та інтеграції, відкритістю економік світових країн; економічними угодами на рівні регіонів та світу загалом, глобальним поділом праці, зростанням впливу транснаціональних корпорацій, функціонуванням загальносвітового економічного механізму, швидким реагуванням фінансових ринків на світові події [5].

Одним з основних напрямів реагування на ризики та загрози, пов'язані з глобалізацією, є адаптація системи державного управління до складних умов господарювання та створення конкурентоспроможної економіки. Стратегія розвитку України має визначати місце та роль України в глобалізованому світі, спираючись на можливості та наявний потенціал до розвитку. Глобалізаційні процеси сприяють посиленню конкуренції на світовому ринку, формуванню нової архітектури світової економіки, що супроводжується посиленням боротьби за природні ресурси та призводить до потреби формування нових імперативів економічного розвитку країни.

Отже, можна зазначити, що одним із головних чинників, що формує потужну державу, є економіка та ресурси, які вона продукує. Процеси глобалізації, що охопили світ, несуть як позитивні, так і негативні зміни з точки зору безпеки. Посилення національної конкурентоспроможності, нарощування людського капіталу, розширення високотехнологічного виробництва є досить дієвими напрямками стратегії економічної безпеки. Кризові явища, що відбуваються в економіці України, не дають змогу державі належним чином реалізовувати функції безпеки, до того ж процеси глобалізації додають нові ускладнені умови співіснування. Вчасне врахування зовнішніх та внутрішніх загроз, дієві заходи економічної політики, стратегічне бачення власних переваг та можливостей дозволить системі державного управління та регулювання успішно адаптувати національну економіку до негативного впливу глобалізації та сформувати власну модель економічної безпеки.

З урахуванням ситуації, що склалася в українській економіці, проблеми економічної безпеки, вимагає розробки і реалізації стратегії економічної безпеки економіки України на короткостроковий і довгостроковий період як ніколи актуальні і потребують подальших досліджень. При цьому необхідна розробка механізму реалізації стратегії економічної безпеки держави, під яким розуміють систему організаційно-економічних і правових заходів, спрямованих на запобігання загрозам економіці країни.

Список використаної літератури:

1. Круглов В.В. Роль державно-приватного партнерства у сфері безпеки. Інвестиції: практика та досвід. 2018. № 12. С. 107-110.

2. Ковбасюк Ю.В. Детермінований вплив глобалізації на розвиток сучасних систем державного управління. Вісник Національної академії держ. управління при Президентові України. 2015. № 1. С. 5–12.

3. Зозуля В. Вплив глобалізації на демократичне врядування: теоретико-методологічні підходи. Public Administration. 2017. № 2(33). С. 14–18.

4. Котуков О.А. Феномен глобалізації та його вплив на сучасне державне управління. Актуальні проблеми державного управління. 2014. № 1. С. 24–34.

5. Енциклопедія державного управління: у 8 т. / Нац. акад. держ. упр. при Президентові України ; наук.-ред. кол. : Ю.В. Ковбасюк (гол.) та ін. Київ : НАДУ, 2011. Т. 7 : Державне управління в умовах глобальної та європейської інтеграції / наук.-ред. колегія : І.А. Грицяк (співголова), Ю.П. Сурмін (співгол.) та ін. 764 с.

УДК 338.1:004

КРАВЧУК В. В.

*Аспірант кафедри економічної кібернетики
Національний технічний університет України*

"КПІ імені Ігоря Сікорського", Україна

**Науковий керівник: д.ф.м.н., проф. КАПУСТЯН В. О.
СЕНЮК Ю. М.**

Аспірант, Міжнародний університет фінансів, Україна

ІТ-ГАЛУЗЬ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ ПІД ЧАС ВІЙНИ

До початку широкомасштабного вторгнення росії в Україну ІТ-галузь економіки України розвивалась швидкими темпами, показуючи одну з найкращих динамік зростання в порівнянні з іншими галузями. За даними Національного Банку України експорт ІТ-послуг у 2021 році склав більше \$6.9 млрд, показавши зростання на 38% у порівнянні з минулим роком (у 2020 році - \$5 млрд). Комп'ютерні послуги становили більше ніж 37% усіх експортних послуг України, причому експорт ІТ-послуг зростає швидше за експорт будь-яких інших товарів чи послуг [0]. У кризовому 2020 році галузь зросла на 19% порівняно з 2019, а за останні три роки ІТ-галузь зросла більш ніж удвічі.

Дослідження щодо ІТ-галузі, проведене у 2021 році асоціацією IT Ukraine [0], показало, що Україна має суттєві переваги на ІТ-ринку порівняно з найближчими країнами-конкурентами. Україна має найбільший ринок праці у порівнянні з країнами-сусідами (близько 18 млн.осіб). Кількість фахівців, задіяних в українській ІТ-індустрії, складає близько 285 тисяч (проти 244 тисяч роком раніше), причому більше 80% з них співпрацюють із компаніями за ФОП-моделлю. Хоча кількість ІТ-фахівців на душу населення залишається вкрай низькою (у 2–4 рази меншою, ніж у країнах-сусідах), країна має величезний потенціал для зростання. Вже зараз кількість студентів ІКТ-спеціальностей становить понад 100 тисяч., а у 2022–2025 роках диплом бакалавра з ІТ-спеціальностей отримають близько 80 тисяч людей. Єдиний державний реєстр підприємств і організацій нараховував 18,6 тисяч юридичних осіб із ІТ-КВЕдами на кінець 2021 року. За 2021 рік вітчизняна ІТ-галузь сплатила близько 23,5 мільярда гривень податків до державного бюджету.

Після нападу на Україну у кінці лютого 2022 року шляхом неймовірних зусиль галузі вдалося швидко пристосуватись до нових обставин. Альтернативні канали комунікацій, перенесення критичної інфраструктури, евакуація співробітників та їх сімей не тільки на безпечні території України, а й за кордон, фінансова підтримка, виплата заробітної плати авансом, безкоштовне навчання навикам, необхідним у цей складний час, гнучкий графік роботи, медична допомога, психологічна підтримка та багато інших заходів дали змогу переважній більшості ІТ-компаній зберегти свій персонал.

Галузь ІТ – одна з небагатьох, яка в найкоротші терміни поновила свою роботу в умовах воєнного стану. Станом на середину травня 2022 року більшість ІТ-компаній продовжують надавати свої послуги як українським, так і закордонним клієнтам. Головна причина стійкості галузі – мобільність ІТ-спеціалістів та незалежність від виробничих потужностей, які в інших галузях тимчасово недоступні або суттєво постраждали внаслідок воєнних дій. Пандемія Covid-19 призвела до того, що більшість українських ІТ-компаній мали на момент вторгнення заздалегідь створені плани щодо безперервного ведення бізнесу (business continuity plan, BCP), які дозволили забезпечити безпеку спеціалістів, а також безперервність бізнес-процесів клієнтів та самих компаній у форс-мажорних обставинах.

ІТ-компанії активно підтримують наші Збройні Сили у боротьбі з ворогом. Фінансова підтримка армії, закупівля транспортних засобів, обладнання, засобів захисту, допомога у

підтримці критичної інфраструктури України та інше. Велика кількість IT-фахівців, які захищають свою країну зі зброєю в руках, продовжують отримувати заробітну плату у компаніях. Українські IT-спеціалісти активно працюють на кіберфронті. Створена у перші ж дні війни IT-армія України активно працює над виконанням завдань у IT-просторі, координуючи свою роботу у Telegram-спільноті [0].

Компанії також надають гуманітарну допомогу постраждалим у цій війні через різноманітні фонди та канали. Чимало компаній прийняли рішення, що припиняють співпрацю та будь-який бізнес з росією, щоб не надавати фінансову підтримку країні-окупанту. IT-спеціалісти приймають активну участь у волонтерському русі, боронять свою батьківщину у лавах територіальної оборони.

IT-компанії надають підтримку українському бізнесу. Безкоштовний доступ до своїх програмних продуктів, діагностика кіберзахисту, допомога у переході на віддалений формат роботи, підтримка з питань неперервності бізнесу та кризового управління, міграція систем та даних, заміна систем російського походження тощо.

На відміну від багатьох інших галузей, IT-галузь має можливість працювати і в умовах війни, забезпечуючи надходження коштів державі. Багато IT-компаній та спеціалістів долучились до ініціативи Tax Pay Forward [0] щодо сплати податків наперед, причому податки сплачуються у повному обсязі, не зважаючи на ініціативу уряду щодо зменшення податкового навантаження на період дії воєнного стану [0].

Україну, як і увесь світ, чекають непрості часи. Morgan Stanley прогнозує, що глобальне економічне зростання цього року складе менше половини зростання 2021 року через ризики, пов'язані з російсько-українським конфліктом та сплеском COVID-19 у Китаї, навіть незважаючи на те, що центральні банки посилюють грошово-кредитну політику, щоб контролювати рекордно високу інфляцію [0]. За оцінками KSE, станом на початок травня 2022 року загальна сума прямих задокументованих збитків інфраструктури України складає понад \$94 млрд, а загальні втрати економіки, понесені в ході війни, складають \$564-600 млрд [0]. Відповідно до звіту ЄБРР, опублікованого в травні 2022 року, ВВП України зменшиться майже на 30% у поточному році. За оцінками, від 30 до 50 відсотків підприємств повністю припинили свою діяльність, внаслідок чого близько половини всіх працівників втратили роботу та дохід. Приблизно 10 відсотків довоєнного населення залишили Україну, а ще 15 відсотків стали переміщеними особами усередині країни [0]. За даними DOU [0], за майже 3 місяці вторгнення кількість вакансій IT-спеціалістів у скоротилась приблизно на 40%. Падіння стосується усіх категорій спеціалістів, проте зарплатні вики майже не змінились. Однак різко змінилась географія вакансій: кількість вакансій для віддаленої роботи збільшилась, і деякі українські компанії розміщують вакансії за кордоном.

Не зважаючи на це, IT-індустрія України встановлює історичні рекорди. Попри війну, мобілізацію фахівців, релокацію команд розробників за підсумками першого кварталу 2022 року IT-сектор приніс рекордні \$2 млрд. експортних надходжень у кварталі вимірі. Роком раніше за аналогічний період виручка складала менше \$1,5 млрд. У лютому, в останній довоєнний місяць, реалізації продукції на експорт дозволила встановити місячний історичний рекорд за всі роки Незалежності – \$839 млн. Попри шок від найгарячішої фази війни у березні – було збережено 96% обсягу експорту IT-послуг порівняно з березнем 2021 року. Вже після початку війни: 77% IT-компаній знайшли нових клієнтів; 56% з них очікує зростання продажів на від 5 до 30 відсотків [10].

Майбутнє IT-галузі, як і всієї країни, залежить від Збройних Сил України та внеску кожного українця у перемогу. IT-компанії намагаються надати максимальну підтримку країні.

До чинників, які допоможуть галузі повноцінно відновити свою роботу, відносяться:

- припиненні військових дій на території України та відновлення економіки;
- підтримка міжнародних партнерів;
- розробка програм відновлення економіки, в тому числі інформаційних технологій;
- можливість працювати з проектами та клієнтами з інших країн світу;
- набутий українськими IT-спеціалістами міжнародний досвід під час перебування за кордоном;
- активна та дієва підтримка галузі державою;

Фахівці галузі роками будували імідж України як потужного гравця на світовому IT-просторі. За оцінками експертів, роль IT-галузі в економіці України, а також інтерес до українського IT-ринку у світі, будуть тільки зростати з кожним роком. Щоб підтримати країну у ці складні часи, IT-компанії повинні стабільно працювати, платити заробітну плату, сплачувати податки та допомагати державі у боротьбі з ворогом. У 21-му сторіччі війни виграються не танками та ракетами, а розумом та технологіями. Україну підтримує увесь світ,

і тісна співпраця з іноземним бізнесом дозволить IT-галузі значно пришвидшити відновлення економіки.

Список використаних джерел:

1. Національний Банк України. Статистика зовнішнього сектору. URL: <https://bank.gov.ua/ua/statistic/sector-external#1>.
2. Ukraine IT Report 2021. URL: <https://reports.itukraine.org.ua/>
3. IT ARMY of Ukraine. Телеграм-спільнота. URL: <https://t.me/itarmyofukraine2022>.
4. Львівський IT Кластер Закликає IT-Компанії Долучатися до Ініціативи Tax Pay Forward, URL: <https://itcluster.lviv.ua/lviv-cluster-encourages-companies-join-us-tax-pay-forward-initiative>.
5. ЗАКОН УКРАЇНИ "Про внесення змін до Податкового кодексу України та інших законодавчих актів України щодо дії норм на період дії воєнного стану" від 15.03.2022 № 2120-IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2120-20>.
6. Morgan Stanley warns 2022 global economic growth to be less than half of 2021. URL: <https://www.reuters.com/article/global-economy-morganstanley-idINL3N2X31HS>
7. Kiev School of Economics. Новини. URL: <https://kse.ua/ua/about-the-school/news/zagalna-suma-pryamih-zadokumentovanih-zbitkiv-infrastrukturi-skladaye-ponad-94-mlrd>.
8. European Bank of Reconstruction and Development. War to cause Ukraine economy to shrink nearly a third this year - EBRD report. URL: <https://www.ebrd.com/news/2022/war-to-cause-ukraine-economy-to-shrink-nearly-a-third-this-year-ebrd-report-.html>
9. DOU, URL: <https://jobs.dou.ua>.
10. Данило Гетманцев, голова Комітету Верховної Ради з питань фінансів, податкової та митної політики. Телеграм-канал. URL: <https://t.me/getmantsevdanil/2953>.

УДК 658.331.4

ЛАГУТІНА В. М.

здобувачка вищої освіти

ННІ права та інноваційної освіти

Дніпропетровський державний університет внутрішніх справ, Україна

Науковий керівник: БОНДАР О. С.

к.ю.н, доцент кафедри цивільно-правових дисциплін

Дніпропетровський Державний Університет внутрішніх справ, Україна

ПРИЧИНИ ПОШИРЕННЯ НЕЛЕГАЛЬНОЇ ПРАЦІ В УКРАЇНІ В УМОВАХ СУЧАСНОСТІ

Проблема нелегальної праці являється однією з найактуальніших для нашої держави. Це підтверджується статистичними даними, що регулярно надає Державна служба України з питань праці. Крім того, дана проблема нерідко розглядається при наукових дискусіях, нею переймаються багато профільних спеціалістів (серед яких юристи та економісти), які спільно та всеціло розглядають дане питання. Вагомий внесок для розгляду даного питання внесли М. Якібчук, і В. Грищенко, і М. Волинець, і Т. Ковальчук, О. Бокова та інші. Незважаючи на це, суспільство та законодавство піддається постійним змінам, що детермінує необхідність моніторингу та дослідження даної проблеми.

Українське трудове законодавство характеризується чималим змістом, що включає і численні міжнародні конвенції. За даними першого півріччя 2020 року (останні дані Держстату про доходи і споживання, за якими ми ведемо моніторинг), рівень бідності становить 51% [1]. Незважаючи на це, спостерігаючи за кількістю дорогих авто, і не скажеш, що Україна займає 74 місце із 189 в рейтингу ООН за Індексом людського розвитку станом на 2020 р. [1; с.40-41]. Звідси постає питання, чим обумовлюється така тенденція.

Для початку необхідно зазначити основні види нелегальної праці, до котрої відносять працю неповнолітніх, працю без офіційного працевлаштування на легальних підприємствах, а також працю на не зареєстрованих підприємствах, де відбувається приховування реальних доходів та застосовується «конвертна заробітна плата» [2].

Розпочнемо розгляд питання з використання дитячої праці, що зумовлена двома факторами: катастрофічна нестача грошей у сім'ї та недобросовісні роботодавці. Щоб вирішити проблему використання праці неповнолітніх слід звернути увагу не на наслідки, а на причини. На наш погляд, якби батьки мали достатньо коштів на забезпечення мінімальних потреб, то питання дитячої праці взагалі не виникало б.

Інше питання - робота на легальному підприємстві без офіційного працевлаштування, що наразі є дуже популярним. Це зумовлено декількома причинами. Перш за все,

роботодавець не має бажання сплачувати податки за працюючих. Більш того, без офіційного працевлаштування роботодавець не буде нести жодної відповідальності за здоров'я працюючої особи та позбудеться обов'язку оплати його праці. Зважаючи на це, пропозицій робіт без офіційного працевлаштування набагато більше, ніж з ним [3, с. 65].

Наступна причина поширення нелегальної праці пов'язана з приховуванням реальних доходів. Набагато легше офіційно виплачувати мінімальну заробітну плату і сплачувати менші податки, а решту видавати у «конвертах». При такій ситуації всі виплати у держбюджет проводяться, особа офіційно працевлаштована, але така тіньова економіка порушує фінансове становище країни та провокує до поширення нелегальної праці. Єдиним виходом з цієї ситуації, ми вважаємо, може слугувати зменшення податків та посилення відповідальності за порушення законодавства у цій сфері.

Наступний вид нелегальної праці - робота на незареєстрованих підприємствах, що становить найбільшу небезпеку. Такі підприємства не підпорядковані законодавству, не дотримують стандарти безпеки, не піклуються про своїх працівників. Зауважимо, що в нашій державі такі підприємства, у разі їх виявлення, сплачують лише штраф, без подальшої їх ліквідації. Це пояснюється тим, що державі вигідно штрафувати такі підприємства, адже за їх рахунок поповнюється держбюджет. Але, такому явищу не місце в розвиненій європейській державі.

Останньою причиною нелегальної праці є те, що наразі всі підприємства перебувають на етапі механізації виробництва. І, зазвичай, це супроводжується втратою людей своїх робочих місць. У зв'язку з цим, люди йдуть працювати до нелегальних підприємств, з метою отримання хоч якогось прибутку.

Тож, підводячи підсумок можна сказати, що незважаючи на розгалуженість та чималу змістовність трудового законодавства України, проблема нелегальної праці все ще займає провідне місце серед інших проблем в трудовій сфері. Щоб позбутися цієї проблеми, перш за все, необхідно попрацювати з самим населенням, його мисленням, з причинами такого явища. Крім того, державі необхідно розробити санкції, котрі будуть доцільні для врегулювання даного явища.

Список використаних джерел:

1. Демографічна та соціальна статистика. Доходи та умови життя: Держстат України. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/menu/menu_u/virdg.htm (дата звернення - 30.04.2022р.).
2. Latest Human Development Index Ranking. From the 2020 Human Development Report. United nations development programme. URL: <https://hdr.undp.org/en/content/latest-human-development-index-ranking> (дата звернення - 30.04.2022р.).
3. Краус Н.М. Тіньова зайнятість і офіційне безробіття на ринку праці: світовий досвід і українські реалії. Н.М. Краус, Є.Г. Самойленко. Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Сер. : Економічні науки. 2014. № 1. С. 64-71.

УДК 349.2

ЛОСЬ Д. Ю.

Здобувачка вищої освіти

Дніпропетровський державний університет внутрішніх справ, Україна

Науковий керівник: БОНДАР О. С.

к.ю.н, доцент кафедри цивільно-правових дисциплін

Дніпропетровський Державний Університет внутрішніх справ, Україна

ДЕЯКІ ПРОБЛЕМНІ ПИТАННЯ РЕАЛІЗАЦІЇ СТРАЙКУ У СУЧАСНОМУ ЗАКОНОДАВСТВІ УКРАЇНИ

Демократичне правове суспільство характеризується тим, що працююча верства населення має різноманітний спектр можливостей для захисту своїх соціальних та економічних інтересів, які порушуються. Одним з найбільш поширених та дієвих методів боротьби працівників за свої економічні та соціальні права є право на страйк, яке є відносно новим для нашої країни правом. Право працівників на страйк, як вже зазначалось, закріплено статтею 44 Конституції України, а також статтею 6 Європейської соціальної хартії 1996 року (ратифіковано Україною 14.09.2006 року), статтею 8 Міжнародного пакту про економічні, соціальні і культурні права 1966 року (ратифіковано Україною 19.10.1973 року), Конвенцією МОП № 87 про свободу асоціації та захист права на організацію [2].

Так, що ж таке страйк? Роз'яснення дає ст. 17 Закону України «Про порядок вирішення колективних трудових спорів (конфліктів)». «Страйк» – це тимчасове колективне

добровільне припинення роботи працівниками (невихід на роботу, невиконання своїх трудових обов'язків) підприємства, установи, організації (структурного підрозділу) з метою вирішення колективного трудового спору (конфлікту). Вже на цьому етапі виникають питання, які потребують обговорення. Оскільки, колективний трудовий спір (конфлікт) – це розбіжності, що виникли між сторонами соціально-трудових відносин щодо:

1) встановлення нових або зміни наявних соціально-економічних умов праці та виробничого побуту;

2) укладення чи зміни колективного договору, угоди;

3) виконання колективного договору, угоди або окремих їх положень;

4) невиконання вимог законодавства про працю [3].

То відповідно, індивідуально відстояти свої законні права та інтереси за допомогою страйку не вийде. Хоча, Конституційна норма із приводу страйку гарантує усім працюючим право на страйк, при цьому в ній немає вказівок про те, що для його реалізації необхідна група працівників і, відповідно, групова (або масова) відмова від праці. Тому, як я вважаю, необхідно вже з цього моменту почати удосконалення вітчизняного законодавства з зазначеного питання, а саме доповнити Закон України «Про порядок вирішення колективних трудових спорів (конфліктів)» статтями, в яких буде передбачена покрокова процедура індивідуального страйку. Така можливість ні в якому разі не порушуватиме Конституцію України, а навпаки повністю закріпить можливість реалізувати надане право.

Ідучи далі, необхідно розібратись в яких же випадках може бути оголошений страйк, оскільки ч. 2 ст. 17 акцентує увагу, що страйк застосовується як крайній засіб (коли всі інші можливості вичерпано). По-перше, були проведені передбачені законом примирні процедури і вони не привели до вирішення колективного трудового спору. По-друге, роботодавець ухиляється від участі у примирних процедурах. По-третє, роботодавець не виконує рішення примирних органів. Визначено, що страйк це крайній засіб вирішення колективного трудового спору, однак можливість оголосити виникає лише з відмовою роботодавця, організації роботодавців, об'єднання організацій роботодавців задовольнити вимоги найманих працівників або уповноваженого ними органу, профспілки, об'єднання профспілок чи уповноваженого нею (ними) органу [3].

Як бачимо, вже доволі багато аспектів, які необхідно здійснити аби визнати страйк законним, а попереду ще рішення про оголошення страйку. Зазначене рішення приймається за поданням виборного органу первинної профорганізації (профспілкового представника) чи іншої організації найманих працівників, уповноваженої, представляти інтереси найманих працівників, загальними зборами (конференцією) найманих працівників шляхом голосування і вважається прийнятим, якщо за нього проголосувала більшість найманих працівників або дві третини делегатів конференції [4].

Водночас необхідно пам'ятати, що забороняється проведення страйку за умов, якщо припинення працівниками роботи створює загрозу життю і здоров'ю людей, довкіллю або перешкоджає запобіганню стихійному лиху, аваріям, катастрофам, епідеміям та епізоотіям чи ліквідації їх наслідків. Крім цього, забороняється проведення страйку працівникам органів прокуратури, суду, Збройних сил України, органів державної влади, безпеки та правопорядку (крім технічного та обслуговуючого персоналу). Право на страйк також може бути обмежено і відповідно до Закону «Про надзвичайний стан», а також у випадку оголошення воєнного стану. Також, страйки визнаються незаконними, якщо вони оголошені з вимогами про зміну конституційного ладу, державних кордонів та адміністративно-територіального устрою України, а також з вимогами, що порушують права людини.

З вищенаведеного, впливає ще одна проблематика сучасного українського законодавства в плані реалізації страйку певними категоріями працівників. Маються на увазі державні службовці. Так, у Законі «Про державну службу» від 10.12.2015 р. № 889-VIII прямо закріплено, що державний службовець не має права організовувати і брати участь у страйках [5]. Це в свою чергу, суперечить статті 44 Конституції України, а по-друге, Конвенції про захист права на організацію та процедури визначення умов зайнятості на державній службі № 151, в якій закріплено, що державні службовці користуються, як і інші працівники, громадянськими та політичними правами, які мають велике значення для нормального здійснення свободи об'єднання, за єдиної умови дотримуватись зобов'язань, визначених їхнім статусом і характером виконуваних ними функцій [6]. У Конституції закріплено, що порядок проведення страйків встановлюється з урахуванням національної безпеки, охорони здоров'я, прав і свобод інших людей. Відповідно для певних категорій працівників страйк може бути обмежений з огляду на особливу важливість безперебійного виконання ними своїх трудових функцій для належного забезпечення основоположних соціальних цінностей та безпеки держави і суспільства. Однак навряд чи усі різновиди

державних службовців можна віднести до кола тих, тимчасове припинення якими виконання своїх трудових функцій призведе до створення значних загроз для життя та здоров'я громадян чи національній безпеці. За таких умов повну заборону права на страйк для всіх державних службовців, можна розцінювати як суттєве обмеження їх основоположного, тобто конституційного права у сфері праці [7].

Підсумовуючи викладене, слід зазначити що чинне українське законодавство має, суттєві недоліки, які значним чином звужують сферу та можливості застосування страйку як форми захисту трудових і тісно пов'язаних із ними прав та законних інтересів найманих працівників. З метою врегулювання порядку проведення страйків, слід запозичувати досвід у провідних європейських держав, з подальшим внесенням відповідних змін до українського законодавства, з метою зміцнення гарантій захисту зазначених прав та інтересів працівників.

Список використаних джерел:

1. http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2014/pr/stv/stv_u/sed_u.htm.
2. Права людини. Міжнародні договори України, декларації, документи / Упорядник Ю. Качуренко. К., 1992. 465 с;
3. Про порядок вирішення колективних трудових спорів (конфліктів): Закон України від 03.03.1998 р. № 137/98 / Верховна Рада України.
URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/137/98-vr#doc_info (дата звернення: 22.04.2022).
4. Бурак В.Я. Деякі аспекти реалізації працівниками права на страйк. Вісник Львівського торговельно-економічного університету. Юридичні науки. 2018. Вип. 7. С. 280-289;
5. Про державну службу : Закон України від 10.12.2015 р. № 889-VIII. ВВР. 2015 / Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/889-19#Text> (дата звернення: 26.04.2022).
6. Про захист права на організацію та процедури визначення умов зайнятості на державній службі : Конвенція від 27.06.1978 р. № 151. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/993_187#Text (дата звернення : 16.04.2022).
7. Швець Н.М. Право на страйк: особливості застосування та обмеження. Право та інновації. 2017 р. Вип. № 2 (18). С. 30-37.

УДК 004.738.5:339

ПАШКЕВИЧ М. О.

*Студентка факультету торгівлі та маркетингу
Державний торговельно-економічний університет, Україна
Науковий керівник: ВАВДІЙЧИК І. М.*

ВПЛИВ НАСЛІДКІВ ВІЙНИ В УКРАЇНІ НА ЕЛЕКТРОННУ КОМЕРЦІЮ

Військові дії на території України, ініційовані Російською Федерацією, з перших днів почали впливати на світову економіку в цілому. І уряди, і політики провідних країн роблять величезний внесок у зменшення агресії Росії, вводячи різноманітні санкції. Тому ми є свідками того, що в торгівлі та електронній комерції відбуваються кардинальні зміни, які змінюють вектор їх розвитку.

Війна має значний вплив і на електронну комерцію. Електронна комерція - взаємодія суб'єктів бізнесу з приводу купівлі-продажу товарів та послуг (матеріальних та інформаційних) з використанням інформаційних мереж (Internet, мережа стільникового зв'язку, внутрішня локальна мережа фірм) [1]. Електронна комерція використовує такі технології, як мобільна комерція, електронний переказ коштів, управління ланцюгом поставок, Інтернет-маркетинг, онлайн-обробка транзакцій, електронний обмін даними (EDI), системи управління запасами та автоматизовані системи збору даних. Під час пандемії COVID-19 попит на електронну комерцію зріс у десятки разів, завдяки чому світовій спільноті досить легко адаптуватися в режимі реального часу. Але вплив війни все одно має свої наслідки, насамперед, для логістичних ланцюгів [2].

Дуже важливим фактором була також світова підтримка України. Сотні компаній по всьому світу почали, незважаючи на власні збитки, розривати контракти з підприємствами в Російській Федерації. Наприклад, компанія Amazon, яка раніше не мала зв'язків з Україною, виступила у підтримку та оголосила про гуманітарну допомогу. Подібним чином діяла компанія eBay, яка вийшла з російського ринку, призупинила свою діяльність в Україні, але оголосила про фінансовий захист постраждалих продавців [3]. Крім цього, за даними Signified Ecommerce Pulse, попит на товари українського походження або з українською

символікою зріс на 338% [4]. Це пов'язано з бажанням світової спільноти підтримати українців, надаючи кошти від продажу цих товарів різним волонтерським центрам.

Кажучи про тему фінансової підтримки, важливо пам'ятати, що платіжні системи відіграють значну роль в електронній комерції. PayPal є яскравим прикладом: це американська багатонаціональна компанія з фінансових технологій, яка керує системою онлайн-платежів у більшості країн, які підтримують онлайн-перекази грошей, і служить електронною альтернативою традиційним паперовим методам, таким як чеки та грошові перекази [5]. Окрім призупинення будь-якої діяльності в Росії, у середині березня компанія також надала можливість українцям не лише відправляти гроші, а й отримувати їх. Також створено PayPal Giving Fund, який забезпечує свою роботу без будь-яких відрахувань і комісій [6].

У ситуації, що склалася, необхідно хапатися за кожну можливість. Тож Міністерство та Комітет цифрової трансформації України разом із блокчейн-спільнотою також вирішили допомогти та оголосили про створення NFT-музею, який фіксуватиме всі події воєнного часу. Незамінний токен (NFT) — це незмінна одиниця даних, що зберігається в блокчейні, у формі цифрової книги, яку можна продавати та торгувати [7]. Окрім збереження пам'яті, цей музей також допоможе освятити громаду правдивою інформацією та допоможе зібрати кошти: вартість кожного NFT становить 0,15 ETH. Усі зібрані кошти за перший продаж NFT-токена надходять на гаманець ETH для Міністерства та Комітету цифрової трансформації України, за винятком суми мережевої комісії. Подальший перепродаж кожного токена передбачає, що 90% коштів надійде власнику-продавцю NFT, а 10% повернуться на гаманець Міністерства та Комітету цифрової трансформації України [8].

Підсумовуючи вищесказане, можна визначити, що, хоча наслідки російської військової агресії для електронної комерції можуть здатися песимістичними, цей вид торгівлі все одно є найменш постраждалим бізнесом із сильною здатністю існувати.

Список використаних джерел:

1. Шалева О. І. Електронна комерція / Шалева О. І. Навч. посіб. – К.: Центр учбової літератури, 2011. – 10 с.
URL: https://kcollegeht.kr.ua/images/Electronni_pidruchniki/EK_Shaleva_navch_posibnik_2011p.pdf (дата звернення: 13.04.2022).
2. Roggio A. How the ukraine war impacts ecommerce. *Practical Ecommerce*.
URL: <https://www.practicalecommerce.com/how-the-ukraine-war-impacts-ecommerce> (дата звернення: 13.04.2022).
3. Steiner I. War in ukraine impacts online sellers and marketplaces. *EcommerceBytes*.
URL: <https://www.ecommercebytes.com/2022/03/02/war-in-ukraine-impacts-online-sellers-and-marketplaces/> (дата звернення: 13.04.2022).
4. Cassidy M. Online shoppers embrace Ukraine and shun vodka in the wake of Russian invasion. *Signifyd*.
URL: <https://www.signifyd.com/blog/online-shoppers-embrace-ukraine/> (дата звернення: 13.04.2022).
5. Учасники проєктів Вікімедіа. PayPal – вікіпедія. *Вікіпедія*.
URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/PayPal> (дата звернення: 13.04.2022).
6. Help those affected by events in Ukraine. *Bargeldloses Bezahlen - Online Shopping | PayPal DE*.
URL: <https://www.paypal.com/fundraiser/117811171978246391> (дата звернення: 13.04.2022).
7. Учасники проєктів Вікімедіа. Невзаємозамінний токен – Вікіпедія. *Вікіпедія*.
URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Невзаємозамінний_токен (дата звернення: 13.04.2022).
8. Мінцифра та блокчейн-спільнота запустили NFT-музей війни путінської Росії проти України. *Міністерство цифрової трансформації України*.
URL: <https://thedigital.gov.ua/news/mintsifra-ta-blokcheyn-spilnota-zapustili-nft-muzey-viyni-putinskoi-rosii-proti-ukraini> (дата звернення: 13.04.2022).

ПІДРИЧЕВА І. Ю.*д.е.н., завідувачка сектору проблем інноваційно-інвестиційного розвитку промисловості
Інститут економіки промисловості НАН України (м. Київ)***МАЯЦЬКИЙ М. В.***Аспірант, Міжнародний університет фінансів, Україна***КЛЮЧОВІ ЗАВДАННЯ ПОВОЄННОГО ВІДНОВЛЕННЯ УКРАЇНИ**

Наразі найбільш серйозним і безпрецедентним в новітній історії країн Європи викликом є російська військова агресія проти України. Вона поставила під загрозу мир і безпеку не лише на європейському континенті, але й в усьому світі. Для України її соціально-економічні наслідки є особливо болісними, тому необхідно вже сьогодні планувати відновлення національної економіки, покладаючись на досвід інших країн.

Найперше, на чому хотілося б акцентувати увагу – це така негативна особливість національної економіки, як її структурна розбалансованість і технологічна низькоукладність, сировинна експортоорієнтованість та низька конкурентоспроможність [1]. Якщо ми поглянемо на цю модель економіки через призму Плану Моргентау, то її відтворення у довоєнному вигляді означатиме занепад країни. Перспектив у такої моделі економіки немає, єдиною її альтернативою є технологічно-цифрова реконструкція.

Вставка

План Моргентау був запропонований міністром фінансів США Г. Моргентау для деіндустріалізації післявоєнної Німеччини і схвалений антигітлерівською коаліцією ще у 1943 р. Суть його полягала в тому, щоб повністю ліквідувати промисловість Німеччини, аби убезпечити світ від нового німецького замаху, та перетворити її на сільськогосподарську країну. Однак вже через рік стало зрозуміло, що тотальна деіндустріалізація країни призводить до серйозних економічних проблем, у тому числі – до зниження продуктивності в сільському господарстві. Експрезидент США Г. Гувер, відряджений в Німеччину для з'ясування причин економічних проблем, що накопичувалися в країні, зробив за підсумками своєї роботи невтішний висновок: повоєнну Німеччину неможливо перетворити у сільськогосподарську країну без знищення або вивезення з неї усього її населення [2, с. 183]. Тобто наслідки деіндустріалізації німецької економіки були настільки руйнівними, що поставили під загрозу навіть продовольче самозабезпечення населення країни. Тож від Плану Моргентау довелося відмовитися, йому на зміну прийшов План Маршалла.

Власне, Україна, після того, через що їй довелося пройти і що її народ переживає досі, просто не може собі дозволити обмежитися досягненням довоєнного, занадто скромного для її потенціалу, рівня соціально-економічного розвитку. Тому повоєнна відбудова України має бути спрямована на кардинальну зміну структури економіки, перехід від аграрно-сировинного її типу до індустріально-інноваційного на основі створення сучасної високотехнологічної, цифровізованої промисловості у контексті розгортання у світі Індустрії 4.0. Причому Україна сама має виступити з такою ініціативою, якщо хоче уникнути долі посереднього, рутинного існування аграрної країни. Бо не факт, що союзники України запропонують їй саме сценарій інноваційного розвитку, а не щось на кшталт Плану Моргентау. Деяким країнам Україна цікава лише як постачальник аграрної продукції та сировини без амбіцій на виробництво капітало- та наукомістких товарів. До цього також підштовхуватиме продовольча криза та багаторічна спеціалізація України на експорті продуктів низького ступеня переробки, закріплення за нею репутації «житниці Європи». Через війну експортні можливості України звужуються ще більше, а ризики остаточно перетворитися на «аграрну наддержаву» залишаються. Щоб цього не допустити, потрібна сильна політична воля, чітка та незламна позиція національної еліти у відстоюванні національних інтересів України та її права на інноваційний розвиток.

Україна має запропонувати власну версію комплексного плану повоєнної відбудови національної економіки на нових технологічних засадах – плану, який допоможе країні досягти процвітання у довгостроковій перспективі (далі за текстом – План). Розробкою концепції такого Плану, фундаментальних його основ, за прикладом повоєнної Франції [3], мають займатися найкращі, найкваліфікованіші фахівці, завзяті, активні та підприємливі, не байдужі до майбутнього України, – науковці, підприємці, промисловці, освітяни, представники інноваційних структур, громадських організацій, органів влади з чистою репутацією на засадах рівноправності та рівності сторін. Питання залишається за лідером: хто буде готовий і професійно здатен очолити відповідальну місію кураторства над

розробкою Плану? Хто в змозі згуртувати навколо себе фахівців, населення України заради спільної мети – ефективної відбудови країни, переведення національної економіки на вищий рівень науково-технологічного розвитку?

При розробленні та узгодженні основних позицій Плану необхідно максимально усунути всі бюрократичні перепони, прискорити всі координаційні та погоджувальні процедури та закріпити підзвітність куратора Плану напряду прем'єр-міністру України. Розроблений План має стати національною політикою України, програмою її трансформації, усі інші стратегії і документи мають узгоджуватися з Планом і мати на меті його реалізацію. План має сформувати цілісне уявлення післявоєнної ситуації в країні, чітко позначити першочергові завдання, визначити пріоритетні види діяльності, здатні перезапустити економіку, надати імпульс стійкому економічному зростанню у довгостроковій перспективі. За досвідом Франції, для кожного з цих видів діяльності потрібно розробити програми модернізації з деталізацією робіт по конкретних проєктах. Для фінансування робіт за програмами має бути створений національний Фонд відбудови, реконструкції та розвитку.

Серед першочергових завдань мають стояти, по-перше, відбудова постраждалих і будівництво нових підприємств для забезпечення людей роботою, по-друге, вирішення житлового питання: спочатку це можуть бути модульні будинки (1-3 поверхові), що швидко (за 2-3 місяці) збираються і розбираються, їх можна розміщувати на вільних територіях західних областей, допоки не буде побудоване нормальне постійне житло для українців. На цих територіях потрібно швидко монтувати такі ж модульні споруди під навчальні заклади, лікарні, магазини, аптеки тощо. Саме тут доцільно розміщувати релоковані підприємства, евакуйовані із зони бойових дій. Такі заходи потрібно впроваджувати терміново для підтримки внутрішньо переміщених осіб та спонукання до повернення українців, які виїхали за кордон, адже деяким з них наразі просто нікуди повертатися.

Щодо позиції Європейського Союзу (ЄС) і США з приводу майбутнього України, то принаймні наразі є усі підстави вважати, що наші союзники підтримають прагнення України побудувати сильну, демократичну, індустріально-розвинену країну з диверсифікованою, конкурентоспроможною економікою, здатною генерувати потрібну ринку додану вартість продуктів і послуг, забезпечити високий рівень життя громадян та національну безпеку держави. Підстав для такого висновку декілька.

По-перше, Європа відчуває відповідальність і провину перед Україною за свою лояльність до режиму Путіна у довоєнний час і навіть після окупації РФ Криму і частини території Донбасу у 2014-2015 рр.

По-друге, українці наразі боронять не лише свою країну, відстоюють її незалежність і свободу, вони захищають всю Європу, право європейців на прогрес і процвітання, тим самим нагадуючи ЄС, навіщо він взагалі був заснований.

По-третє, подання Україною заявки на членство в ЄС та одержання позитивних сигналів щодо цієї ініціативи від керівництва Європейської комісії та окремих країн-членів ЄС, зокрема Польщі та країн Балтії. Очевидно, що Європейському Союзу потрібна успішна Україна, а не осередок нестабільності та занепаду в Європі.

Ефективна реконструкція та модернізація української промисловості, інфраструктури, об'єктів соціальної та комунальної сфери може бути забезпечена лише за умови значної політичної, фінансової, консультативної допомоги з боку ЄС та США, вправного використання Україною цієї допомоги. У Європейського Союзу та його країн-членів є політична воля допомагати нашій державі відновлюватися після війни, є відданість цій справі. Так, ЄС планує створити трастовий фонд солідарності за зразком фонду відновлення країн-членів ЄС після Covid-19. Він фінансуватиме інвестиції у відбудову України та реформи за погодженням з українським урядом. І тут важливо зазначити, що безповоротна фінансова допомога іноземних держав має складати левову частку (80-90%) міжнародної фінансової допомоги Україні. За її рахунок мають фінансуватися проєкти з будівництва нових великих містоутворюючих промислових підприємств, реконструкції на нових технологічно-цифрових засадах постраждалих підприємств, відбудови інфраструктури та житлового фонду. Домовлятися про таку схему фінансування потрібно вже сьогодні, не нехтуючи цим питанням, успішне вирішення якого безпосередньо впливатиме на стійкість повоєнного економічного зростання України.

Нарешті, з боку України надважливо буде забезпечити прозорість витрачання наданих іноземних коштів, підтримувати той високий рівень довіри, який встановився між владою України та керівництвом ЄС, не спаплюжити її через корупцію та нецільове використання коштів. Бо від цього без перебільшення буде залежати доля Української держави – перспектива її вступу до ЄС, продовження діалогу з європейськими партнерами на рівних без комплексу меншовартості, одержання широкої підтримки та всілякої допомоги у відновленні.

Список використаних джерел:

1. Pidorycheva I. Yu., Antoniuk V. P. Modern Development Trends and Prospects for Innovation in the Technology-Intensive Sectors of Ukraine's Industry. *Sci. innov.* 2022. Vol. 18, no. 1. P. 3-19. https://doi.org/10.15407/sci_innov.18.01.003
2. Райнерт Э. С. Как богатые страны стали богатыми, и почему бедные страны остаются бедными / пер. с англ. Н. Автономовой. Москва: Изд. дом Высшей школы экономики, 2016. 384 с.
3. Judt T. *Postwar. A History of Europe since 1945*. New York: The Penguin Press, 2005. 878 p.

УДК 336.1

РЕВЕНКО І. О.

*Студентка кафедри економіки та підприємництва
Міжнародний університет фінансів, Україна
Науковий керівник: НАКОНЕЧНА О. С.
кандидат економічних наук, доцент*

РЕГУЛЮВАННЯ ТА ПРОЦЕДУРИ ДЕРЖАВНИХ МЕДИЧНИХ ЗАКУПІВЕЛЬ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

Останнім часом Україна постійно стикається з глобальними викликами, що виникають перед нею на шляху її розвитку. Головним і найвпливовішим з них стало повномасштабне вторгнення російської федерації на територію України 24 лютого 2022.

Указом Президента України від 24 лютого 2022 р. № 64 «Про введення воєнного стану в Україні» запроваджено воєнний стан по всій території України. З початком війни, державні закупівельники, у тому числі ДП «Медичні закупівлі України», стикнулися з рядом проблем при здійсненні державних закупівель, успішність яких безпосередньо впливає на економічну безпеку держави.

Активні воєнні дії спричинили стрімкий ріст потреби в лікарських засобах та медичних виробках у закладах охорони здоров'я. Порядок проведення державних закупівель, у тому числі закупівель лікарських засобів і медичних виробів, на момент запровадження воєнного стану регулювався Законом України «Про публічні закупівлі». Дотримання вимог закупівельного законодавства передбачало дотримання строків проведення для закупівель. Зокрема, для проведення торгів, сума яких є більшою за 200 тис. грн. і меншою за 133 тис. євро, необхідно мінімум 1 місяць з моменту оголошення процедури закупівлі до моменту укладання договору, для процедур, очікувана вартість яких є понад 133 тис. євро – близько 2 місяців. Дотримання строків закупівельного законодавства могло викликати дефіцит лікарських засобів і медичних виробів, що, і собі, могло спричинити негативні наслідки для здоров'я та життя громадян.

Крім того, законодавством передбачено, що переможці процедур закупівлі повинні надавати довідки про несудимість уповноваженої на підпис особи та довідки з органів ДФС про відсутність заборгованості. У зв'язку з воєнними діями, реєстри, що містять вказану інформацію, припинили свою роботу і надання таких довідок учасникам стало неможливим.

Процедури торгів, де були наявні скарги до Постійно діючої адміністративної колегії Антимонопольного комітету України з розгляду скарг про порушення законодавства у сфері публічних закупівель, заблокувалися, оскільки Антимонопольний комітет України оголосив про припинення розгляду скарг на невизначений термін.

Виробники ліків, строк дії реєстраційних посвідчень яких закінчувався, не мали змоги продовжити реєстрацію. Уповноважені представники виробників медичних виробів, у яких закінчився строк дії Сертифікатів про проходження процедури оцінки відповідності Технічному регламенту щодо медичних виробів, не могли продовжити строк дії Сертифікатів. Провести реєстрацію лікарських засобів та процедуру оцінки відповідності медичних виробів стало неможливим.

У зв'язку з небезпекою бомбардувань і загрозою життю, велика кількість працівників була змушена виїхати з міст, де знаходилися їх робочі місця. Підписання договорів з фізичною присутністю сторін стало неможливим.

Крім зазначених вище проблем, існувала проблема з розв'язанням логістичних питань та питань економічних відносин з учасниками ринку, у яких частка понад 10% є російською чи білоруською.

Для подолання зазначених вище проблем, з метою забезпечення економічної безпеки, були запроваджені державні заходи та заходи на рівні підприємства.

Зокрема, одним з перших державних заходів стало затвердження постанови Кабінету Міністрів України від 28.02.2022 № 169 «Деякі питання здійснення оборонних та публічних закупівель товарів, робіт і послуг в умовах воєнного стану закупівля лікарських засобів», відповідно до якої, на час дії воєнного стану закупівля лікарських засобів та медичних виробів має здійснюватися без застосування процедур закупівель та спрощених закупівель, визначених Законом України «Про публічні закупівлі». Визначення переліку й обсягів закупівлі, як і визначення переліку документів, що вимагаються у постачальників, покладено на державних замовників. Ця постанова вирішила питання строків термінових закупівель та питання заблокованих закупівельних процедур.

14.04.2022 Антимонопольний комітет оголосив про поновлення розгляду скарг Постійно діючою адміністративною колегією Антимонопольного комітету України з розгляду скарг про порушення законодавства у сфері публічних закупівель. Розгляд скарг було продовжено, але процедури, розпочаті до 24.02.2022, містять вимоги щодо надання документів переможцями аукціону. Такі процедури все одно будуть неуспішними через ненадання довідок переможця, тому предмети закупівлі цих процедур можуть бути закуплені відповідно до Постанови Кабінету Міністрів України № 169.

Постановою Кабінету Міністрів України від 15.04.2022 № 471 «Деякі питання екстреної державної реєстрації лікарських засобів, медичних імунобіологічних препаратів, препаратів крові, що виробляються або постачаються в Україну протягом періоду дії воєнного стану, під зобов'язання» скасовано процедуру перереєстрації лікарських засобів, дія реєстраційного посвідчення продовжуються у базі ДЛС за окремою заявою заявника, без видачі оновленого реєстраційного посвідчення. Постановою Кабінету Міністрів України від 29.03.2022 № 389 дозволено та врегульовано можливість визнання призначеними органами з оцінки відповідності результатів оцінки відповідності медичних виробів, які імплантують, проведеної іноземними акредитованими органами. Тому оператори ринку медичних виробів можуть вводити в обіг та/або експлуатацію медичні вироби або через застосування процедури визнання, або за дозволом головного технічного регулятора у сфері медичних виробів, або шляхом отримання повідомлення МОЗ про введення в обіг медичних виробів, щодо яких не виконані вимоги технічних регламентів, що передбачене наказом МОЗ від 29.10.2020 р. № 2462. Таким чином, державою вирішене питання щодо реєстрації лікарських засобів та проходження процедури оцінки відповідності медичних виробів. Держава і надалі здійснює урегулювання проблемних питань, що виникають в процесі здійснення державних закупівель в умовах воєнного часу задля забезпечення економічної безпеки держави.

Державне підприємство «Медичні закупівлі України» забезпечує централізовану закупівлю ліків та медвиробів за кошти державного бюджету. Підприємству вдалося подолати проблеми, з якими довелося стикнутися замовникам при здійсненні державних закупівель у зв'язку з запровадженням воєнного стану.

Після вступу в силу Постанови Кабінету Міністрів України від 28.02.2022 № 169 «Деякі питання здійснення оборонних та публічних закупівель товарів, робіт і послуг в умовах воєнного стану закупівля лікарських засобів» замовники стикнулися з проблемою вибору постачальника. Для забезпечення економічної безпеки держави, закупівлі мають проходити прозоро, конкурентно та ефективно. Тому, після визначення наказом по підприємству переліку лікарських засобів та медичних виробів, які мають закуповуватися відповідно до зазначеної вище постанови, проводиться процес запиту комерційних пропозицій від учасників ринку з мінімальними вимогами до пакета документів (які підтверджують відповідність медико-технічним вимогам та вимогам до якості).

Після отримання комерційних пропозицій з пакетом документів категорійні менеджери підприємства проводять аналіз наданих документів на відповідність вимогам, що містяться у запиті. За результатами розгляду комерційних пропозицій направляється службова записка на тендерний комітет та сектор з питань антикорупційної роботи та комплаєнс. Після перевірки потенційних постачальників на наявність у санкційних списках та після проведення антикорупційної перевірки за рішенням тендерного комітету розпочинається процедура бідінгу у системі Med Data. Учасники реєструються в системі та у призначений час розпочинається 3-раундовий аукціон. За результатами аукціону інформація про укладення договору передається до договірної відділу. Укладення договорів відбувається з використанням сервісу «Вчасно», що дозволяє дистанційно підписувати договори з накладенням електронних цифрових підписів та печаток.

Увесь процес роботи ДП вибудований таким чином, що працівники можуть працювати дистанційно, повністю виконуючи весь процес закупівлі без збоїв в комунікації чи зятягувань

процесу підписання документів. У роботі використовується таск-менеджер Asana, який полегшує процес комунікації між працівниками підприємства. За допомогою системи електронного документообігу «Док Проф» реалізується електронний документооборот з накладенням на листи штрих-коду та QR-коду з інформацією про підписанта.

Таким чином, ДП в умовах воєнного часу реалізовано прозорий процес здійснення результативних, конкурентних і прозорих державних закупівель при дистанційній формі роботи менеджерів та з повною верифікацією робочих документів.

У результаті оперативного реагування на такий глобальний виклик як війна, держава Україна у вигляді державних органів та ДП «Медзакупівлі України» подолали проблеми, що виникли при здійсненні державних медичних закупівель у перші дні повномасштабного наступу росії на Україну. Закупівлі здійснюються без застосування системи Prozorro, з мінімальним пакетом документів, що вимагається від учасника, вибір учасника відбувається за результатами прозорої процедури аукціону, учасники закупівель перевіряються на корупційні ризики, укладення договорів здійснюється дистанційно.

Список використаних джерел:

1. «Про введення воєнного стану в Україні»: Указ Президента України від 24 лютого 2022 р. № 64 URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/64/2022#Text>.

2. Про публічні закупівлі: Закон України від 19.09.2019 № 114-IX (нова редакція) URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/922-19#Text>.

3. Деякі питання здійснення оборонних та публічних закупівель товарів, робіт і послуг в умовах воєнного стану закупівля лікарських засобів»: Постанова Кабінету Міністрів України від 28.02.2022 № 169 URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/169-2022-%D0%BF#Text>.

4. Деякі питання екстреної державної реєстрації лікарських засобів, медичних імунобіологічних препаратів, препаратів крові, що виробляються або постачаються в Україну протягом періоду дії воєнного стану, під зобов'язання»: Постанова Кабінету Міністрів України від 15.04.2022. № 471. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/471-2022-%D0%BF#Text>.

5. Про внесення змін до деяких постанов Кабінету Міністрів України щодо визнання результатів оцінки відповідності: Постанова Кабінету Міністрів України від 29.03.2022 № 389 URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/389-2022-%D0%BF#Text>.

6. Про затвердження Порядку введення в обіг та експлуатацію окремих медичних виробів, медичних виробів для діагностики in vitro та активних медичних виробів, які імплантують, стосовно яких не виконані вимоги технічних регламентів, але використання яких необхідне в інтересах охорони здоров'я: Наказ МОЗ від 29.10.2020 р. № 2462 URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z1297-20#Text>.

УДК 334.722:364.46

ХАНЮЧЕНКО Ю. В.

Студент кафедри маркетингу

Державний торговельно-економічний університет, Україна

Науковий керівник: ВАВДІЙЧИК І. М.

кандидат економічних наук, доцент

РОЛЬ СОЦІАЛЬНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА У ФОРМУВАННІ РОЗВИТКУ КРАЇНИ ТА СУСПІЛЬНОГО ДОБРОБУТУ

Широким і ґрунтовним є визначення термінів, пов'язаних з соціальною підприємницькою діяльністю, теоретиком соціального підприємництва Грегорі Дізом. Вчений визначає місце соціального підприємництва в сучасному світі, і описує соціальних підприємців як таких, які відіграють роль генератора змін у соціальній сфері. Їм він приписує характерні риси та вміння, саме вони, на його думку, діють таким чином: визначають місію, спрямовану на створення і підтримку соціальних, не тільки матеріальних цінностей; постійно шукають і відшуковують нові можливості виконання місії; постійно привертають навчання до процесу навчання, використовують нововведення та інновації; діють сміливо, не обмежуючись наявними на даний момент ресурсами; але демонструють високий рівень відповідальності за своїх клієнтів і результати діяльності. Найпоширеніше визначення соціального підприємництва належить Грегорі Дізу, який виділив п'ять факторів, що його визначають [1]:

- прийняття на себе місії створення і підтримки соціальної цінності (блага);
- виявлення й використання нових можливостей для реалізації вибраної місії;
- здійснення безперервного процесу інновацій, адаптації та навчання;
- рішучість дій, не обмежена географічним розміщенням ресурсів;
- висока відповідальність підприємця за результати своєї діяльності – як перед безпосередніми клієнтами, так і перед суспільством.

Тож соціальне підприємництво – це заснована на самоокупній основі господарська діяльність із виробництва соціально значущого продукту або послуги із застосуванням інноваційних рішень, які перетворюють на користь суспільства саму послугу та/або механізми її економічної реалізації, кінцева мета якої – не лише отримання прибутку, а й виробництво продукту або послуги, призначеної для вирішення суспільної проблеми [1].

Соціальне підприємництво націлене на вирішення соціальних проблем, для яких характерні такі основні ознаки:

- соціальний вплив – цільова спрямованість на вирішення існуючих соціальних проблем у суспільстві;
- інновації – застосування нових, унікальних підходів, що дозволяють збільшити соціальний вплив;
- самоокупність та фінансова стійкість – здатність соціального підприємства вирішувати соціальні проблеми до тих пір, поки це необхідно, і за рахунок доходів, одержуваних від власної діяльності;
- масштабність – збільшення масштабу діяльності соціального підприємництва (на національному і міжнародному рівні) і поширення досвіду з метою збільшення соціального впливу;
- підприємницький підхід – здатність соціального підприємця бачити недоліки ринку, знаходити можливості, акумулювати ресурси, розробляти нові рішення, які надають довгостроковий позитивний соціальний вплив на суспільство в цілому [2].

Отже, соціальне підприємництво має позитивний ефекти від діяльності, що сприяє соціально-економічному розвитку країни, а саме:

- сприяння працевлаштуванню людей з обмеженими фізичними та психічними можливостями та безробітних;
- пропонування нових шляхів для реформування державних соціальних послуг;
- підтримка залучення громадян до участі у соціальних ініціативах на волонтерських засадах, об'єднання громад навколо соціальних проблем;
- розширення видів соціальних послуг, які залишаються поза увагою звичайного бізнесу у зв'язку з малоприбутковістю, непопулярністю, відсутністю належної професійної підготовки;
- ефективне використання наявних ресурсів регіону у вирішенні соціальних проблем;
- зниження навантаження на місцеві бюджети у вирішенні соціальних проблем (актуально в умовах хронічного дефіциту бюджетних коштів);
- сприяють формуванню сприятливого конкурентного середовища [3]

В Україні соціальне підприємництво набуває все більшої популярності, як ефективний механізм вирішення локальних соціальних та економічних проблем територіальних громад [2]. Проте на сьогодні воно фінансується здебільшого за рахунок іноземних фондів та організацій зі значною недостатністю залучення підприємницьких підходів та ініціатив у його створенні та реалізації.

Таким чином, можемо зробити висновки, що соціальне підприємництво, здійснюючи важливі конструктивні функції економічної діяльності, є важливим механізмом підвищення рівня соціально-економічного розвитку України. У сучасному економічному середовищі України особливу увагу необхідно приділяти проблемам і перспективам соціального підприємництва, масштаб і темпи якого неможливо прогнозувати.

Важлива роль соціального підприємництва у соціально-економічному розвитку України крім того полягає у забезпеченні виробництва доступних товарів і послуг, здатних задовольнити потреби соціально вразливих верств населення, створення нових робочих місць, так і ефективному використанню трудового потенціалу, акумульованому серед соціально незахищених груп населення.

Перспективою подальших досліджень є вивчення шляхів ефективного поєднання соціального підприємництва та бізнес-середовища в Україні.

Теоретичні засади соціального підприємництва, визначення його ролі у формуванні суспільного добробуту, сформувалися досить недавно. Соціальним вважається підприємництво у якого переважають соціальні завдання. Сенс задоволення соціальних

потреб у формуванні суспільного добробуту надзвичайно великий, тому явище соціального підприємництва активно вивчається наукою і впроваджується у практику. Хоча на перших порах підприємницької практики переважала думка про виключно економічне значення цього явища — нині ж учені, суспільні, підприємницькі діячі визнають появу суб'єктів соціального підприємництва. Роль соціального підприємництва у формуванні суспільного добробуту відповідає критеріям соціальної вигоди для підприємця, а головне — для споживачів створюваних благ.

Соціальне підприємництво вважається похідною від бізнес-діяльності формою, видом господарювання з неекономічною спеціалізацією. Виникло як наслідок зростання добробуту людей, з приходом розуміння необхідності пов'язати економічний (фінансовий) результат із соціальним. За інтерпретацією М. Куц [4], досліджень, ідей Г. Діза, К. Алтера, І. Камінника, соціальне підприємництво є: похідна від традиційної бізнес-діяльності, яку здійснюють неприбуткові організації [4]; також соціальне підприємництво виступає механізмом суспільних змін [5], які відповідним чином втілюються у наслідках щодо рівня життя, зростанні доходів, зниженні безробіття — інших критеріях добробуту членів суспільства. Вважається, що соціальне підприємництво — інструмент організації вирішення суспільних проблем, розвитку територій, сприяння енергоефективності, екологічності, реалізації природоохоронних програм тощо, що має пряме відношення до чинників формування суспільного добробуту.

В основі розвитку соціального підприємництва мотиви задоволення потреб вищого порядку, які формуються еволюційно і пов'язані з рівнем задоволеності економічних потреб, соціально-психологічними мотивами поведінки підприємців, а також інтелектуальним рівнем розвитку націй. Наявність, розвиток соціального підприємництва залежить від якості соціального капіталу, тобто рівня довіри, традицій міжособистісних взаємодій. Для результативного розвитку соціального підприємства потрібен соціальний капітал [6], адже пріоритет діяльності такого типу організацій — вирішення соціальних проблем суспільства.

На практиці соціальне підприємництво відбулося здебільшого у чутливих для держави, суспільства сферах. Наприклад, для агропродовольчої сфери характерні підприємства, які за підтримки держави, бізнесменів-філантропів виробляють соціальне продовольство, реалізують його на спеціальних торговельних майданчиках за соціальними цінами. Задоволення потреб якомога ширшого кола людей, означає характер сучасної ролі соціального підприємництва у формуванні суспільного добробуту.

Список використаних джерел:

1. Сотула О. В. Соціальне підприємництво як інноваційна модель розвитку економіки / Сотула Е. О. // Ефективна економіка. — 2013. — №4.
2. Матвієнко-Біляєва Г.Л. Розвиток та становлення соціального підприємництва та соціальної відповідальності в сучасних умовах / Г.Л. Матвієнко-Біляєва // Економіка та суспільство. — 2016. — №7. — С. 390-394.
3. Сафаров С. М. Основы социального предпринимательства / С. М. Сафаров. — Иваново: Издательство «Роща», 2014. — 295 с.
4. Куц М. Р. Соціальне підприємництво: основні ідеї та перспективи дослідження в соціології // Наукові записки НаУКМА. Соціологічні науки. — 2015. — Т. 174. — С. 51—55. — Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/NaUKMA_s_2015_174_10.
5. Соціальне підприємництво: від ідеї до суспільних змін. Посібник / Свинчук А.А., Корнецький А.О., Гончарова М.А., Назарук В.Я., Гусак Н.Є., Туманова А.А. — К: ТОВ «ПІДПРИЄМСТВО «ВІ ЕН ЕЙ», 2017. 188 с.
6. Малік М.Й., Шпикуляк О.Г., Рябоконт В.П. та ін. Формування соціального капіталу в інституційному механізмі аграрного ринку. К. : ННЦ «ІАЕ». — 2017. — 86 с.

ШЕВЧУК О. А.,
д.е.н., доцент кафедри економічної кібернетики,
Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського», Україна
РОЩИНА Н. В.,
к.е.н., доцент кафедри економічної кібернетики,
Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського», Україна
МАЖАРА Г.А.,
доктор філософії в економіці, старший викладач
кафедри економічної кібернетики,
Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського», Україна
МАТЮЩЕНКО Д.І.,
Аспірант, Міжнародний університет фінансів, Україна

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТЬ КРАЇНИ: ДЕЯКІ АСПЕКТИ ВИЗНАЧЕННЯ

Для отримання лідерських позицій на світовому ринку, держава має підтримувати середовище, що забезпечує створення більших цінностей для підприємств та зростання добробуту для населення. У той же самий час, процеси глобалізації та розвитку світової економіки призводять до потреби у визначенні дефініції «конкурентоспроможність країни», яка суттєво відрізняється від визначення конкурентоспроможності підприємства.

Незважаючи на той факт, що детермінація визначення рівня конкурентоспроможності у літературних джерелах не викликає потреби у його поясненні, на сьогодні існують суттєві розбіжності у визначенні дефініції «конкурентоспроможність країни».

На підставі теоретичного аналізу літературних джерел [1-4], визначимо найбільш поширені дефініції конкурентоспроможності країни, зокрема:

- як збільшення продуктивності, ефективності та прибутковості у контексті міжнародної спеціалізації, що призводить до покращення соціального добробуту та рівня життя за рахунок неінфляційного збільшення доходів населення (Competitiveness Advisory Group (1995);

- як здатність до стійкого зростання рівня ВВП на одну особу (World Economic Forum (1996));

- як набір чинників, що визначають рівень продуктивності в країні (World Economic Forum (2006));

- як можливість збереження та збільшення реальних доходів населення у довгостроковій перспективі за рахунок виробництва товарів та послуг, що реалізуються в рамках вільної торгівлі та справедливих ринкових відносин (OECD (2002));

- як поточна та майбутня здатність та можливість підприємців створювати більш привабливий набір товарів з ціновими та неціновими характеристиками, кращими за конкурентів (European Management Product and Market (2019)).

Як можна побачити, в основі визначення конкурентоспроможності країни лежать різні чинники, що певним чином ототожнюють зазначену дефініцію з добробутом населення.

Віддаючи належне вченим та фахівцям, варто зазначити, що поняття національної конкурентоспроможності є відносним, оскільки пов'язане з апроксимацією здатності країни стабільно розвиватися високими темпами відносно інших держав та конкурувати з ними за людський капітал, інвестиції та інші ресурси.

Це надає можливості визначити конкурентоспроможність країни як універсальний та ефективний інструмент підвищення якості життя населення, що забезпечується за рахунок інвестицій у його людський капітал, шляхом перерозподілу ресурсів з перевагою у бік інновацій за рахунок підтримки наукової галузі, досліджень та розробок.

Таким чином, проведене дослідження визначення дефініції «конкурентоспроможність країни» обумовлюється різноманітністю факторів, що реалізується політикою, а також інститутами, які в сукупності визначають здатність нації забезпечувати обсяг виробленого валового внутрішнього продукту, зміну частки основних експортних товарів на світових ринках та низку інших показників, що сприяють підвищенню продуктивності праці та покращенню добробуту населення, що забезпечує велику віддачу від інвестицій у людський капітал та стійке зростання економіки довгостроковому періоді.

Список використаних джерел:

1. Enhancing European competitiveness. Competitiveness Advisory Group. First report to the President of the Commission, the Prime Ministers and Heads of State (1995). URL: <http://aei.pitt.edu/2866/> (дата звернення: 05. 05.2022).
2. World Economic Forum (1996). URL: <https://www.weforum.org/> (дата звернення: 05. 05.2022).
3. Competitiveness and Private Sector Development (2002). URL: https://www.oecd-ilibrary.org/finance-and-investment/competitiveness-and-private-sector-development_20765762 (дата звернення: 05. 05.2022).
4. European Management Product and Market (2019). URL: <https://feaco.org/sites/default/files/sitepagefiles/Feaco.Survey%202018-2019.pdf> (дата звернення: 05. 05.2022).