

**МАТЕРІАЛИ МІЖНАРОДНОЇ
СТУДЕНТСЬКОЇ НАУКОВОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ**

Конференцію схвалено УКРІНТЕЇ (Посвідчення №454 від 05.10.2020)

27 ЛИСТОПАДА 2020

М. ЗАПОРІЖЖЯ, УКРАЇНА

**ТЕОРЕТИЧНЕ ТА ПРАКТИЧНЕ
ЗАСТОСУВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ
СУЧАСНОЇ НАУКИ**

ТОМ 1

ISBN 978-617-7171-56-9
DOI 10.36074/27.11.2020.v1

**МАТЕРІАЛИ МІЖНАРОДНОЇ СТУДЕНТСЬКОЇ
НАУКОВОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ**

27 ЛИСТОПАДА 2020

М. ЗАПОРІЖЖЯ, УКРАЇНА

**ТЕОРЕТИЧНЕ ТА ПРАКТИЧНЕ
ЗАСТОСУВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ
СУЧАСНОЇ НАУКИ**

ТОМ 1



Голова оргкомітету: Коренюк І.О.

Верстка: Білоус Т.В.

Дизайн: Бондаренко І.В.

Т 11 Теоретичне та практичне застосування результатів сучасної науки: матеріали міжнародної студентської наукової конференції (Т. 1), 27 листопада, 2020 рік. Запоріжжя, Україна: Молодіжна наукова ліга.

ISBN 978-617-7171-56-9

DOI 10.36074/27.11.2020.v1

Викладено матеріали учасників міжнародної мультидисциплінарної наукової конференції «Теоретичне та практичне застосування результатів сучасної науки», яка відбулася у місті Запоріжжя 27 листопада 2020 року.

Конференцію зареєстровано Державною науковою установою «УкрІНТЕІ» в базі даних науково-технічних заходів України та інформаційному бюлетені «План проведення наукових, науково-технічних заходів в Україні» (Посвідчення № 454 від 05.10.2020).



Матеріали конференції знаходяться у відкритому доступі на умовах ліцензії Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0).

Всі роботи збірника, що містять DOI індексуються в Google Scholar, ORCID, CrossRef та OUCI (Український індекс наукового цитування).

ЗМІСТ

СЕКЦІЯ 1.

ЕКОНОМІЧНІ НАУКИ

АНАЛІЗ ВИКОРИСТАННЯ ЗАПАСІВ

Заборська К.О.7

АНАЛІЗ ПЕРЕВАГ ТА НЕДОЛІКІВ МЕТОДІВ ОЦІНКИ РИЗИКІВ ЛЕГАЛІЗАЦІЇ ДОХОДІВ, ОТРИМАНИХ ЗЛОЧИННИМ ШЛЯХОМ У БАНКУ

Коротка Н.С.9

АНТИКРИЗОВЕ УПРАВЛІННЯ НА ПІДПРИЄМСТВАХ

Шиманська Д.О.11

ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК СОЦІАЛЬНИХ ТА ЕКОНОМІЧНИХ ФУНКЦІЙ ДЕРЖАВИ

Гусар Н.С.12

ВПЛИВ ПАНДЕМІЇ COVID-19 НА МІЖНАРОДНУ МІГРАЦІЮ

Шайда С.Р.14

ДИДАКТИЧНІ ОСНОВИ ПЕДАГОГІЧНОГО ПРОЦЕСУ

Андрієнко М.Я.16

ДІАГНОСТИКА СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ НЕПРИБУТКОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

Дзюмін Б.Є.17

ДОСЛІДЖЕННЯ КОНКУРЕНЦІЇ НА БУДІВЕЛЬНОМУ РИНКУ УКРАЇНИ ТА ЧЕРКАСЬКОГО РЕГІОНУ

Калюшко О.І.22

ЗАВДАННЯ ТА НАПРЯМИ АНТИКРИЗОВОГО ФІНАНСОВОГО УПРАВЛІННЯ НА ПІДПРИЄМСТВАХ

Ревуцький Я.С.24

КІЛЬКІСНІ ТЕОРІЇ ГРОШЕЙ

Шурко Д.В.27

ЛІДЕРСТВО В БІЗНЕСІ

Романчук С.О., Богдан С.В.29

МАРКЕТИНГОВА КОНЦЕПЦІЯ ПІДПРИЄМСТВА, ЩО ФОРМУЄТЬСЯ НА ОСНОВІ СТРАТЕГІЇ

Уварова Ю.С.31

МЕДІА-ЕКОНОМІКА АБО ВЛАДА - ХТО РЕГУЛЮЄ ПРОСТІР МАСОВИХ КОМУНІКАЦІЙ?

Вареник Д.А.35

МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ ВПРОВАДЖЕННЯ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ В АПК Душейко П.А.	37
МЕХАНІЗМ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ФІНАНСОВОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА Шаповалюк І. О.	40
НАГЛЯД ЗА ФІНАНСОВИМИ ОПЕРАЦІЯМИ ПОЛІТИЧНО-ЗНАЧУЩИХ ОСІБ В УКРАЇНІ Репецька О.С.	42
НАРОЩЕННЯ ПОДАТКОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД Зверєва М.М.	45
НАУКОВІ ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ ПОНЯТТЯ ДОХОДУ ПІДПРИЄМСТВА Джугля А.В.	47
НАЦІОНАЛЬНИЙ ХАРАКТЕР КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ Шайхутдінова І.А.	50
НЕЙРОЕКОНОМІКА, ЯК ОСНОВА ПРИЙНЯТТЯ РІШЕНЬ Завадська К.А., Косіашвілі Д.Е.	52
ОСОБЕННОСТИ СОТРУДНИЧЕСТВА УКРАИНЫ С МЕЖДУНАРОДНЫМ ВАЛЮТНЫМ ФОНДОМ Шиманская Д.А.	54
ОСОБЛИВОСТІ ПІДБОРУ ФАХІВЦІВ ГАЛУЗІ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ Лещенко О.В.	55
ОСОБЛИВОСТІ ПРИЙНЯТТЯ РІШЕНЬ У СФЕРІ РЕКЛАМНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА Бавіна Г.І.	57
ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИНУТОГО ДИРЕКТ-КОСТИНГУ ТА ЙОГО ПЕРЕВАГИ Заборська К.О.	60
ОСОБЛИВОСТІ СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУВАННЯ ВИРОБНИЧОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА Вікторова В.С., Клімова А.С.	61
ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ АКТИВАМИ ТА ПАСИВАМИ БАНКУ Калашнікова Ю.М.	63
ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ПОТЕНЦІАЛОМ БАНКІВСЬКОГО СЕКТОРУ Калашнікова Ю.М.	65
ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ СОЦІАЛЬНОЇ ПОЛІТИКИ Гавлюк Є.І.	67

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ Христич С.	70
ПІДХОДИ ДО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ МІКРОФІНАНСОВИХ ОРГАНІЗАЦІЙ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ Головко М.В.	72
ПІДХОДИ ДО ОЦІНКИ КАДРОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ОРГАНІЗАЦІЇ Микитченко А.Р.	75
ПРОБЛЕМА ОЦІНКИ КОНКУРЕНТНОЇ СТРАТЕГІЇ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА Писаненко Д.С.	78
ПРОБЛЕМИ ВИЗНАННЯ, РОЗПОДІЛУ ТА ВІДОБРАЖЕННЯ В ОБЛІКУ ЗАГАЛЬНОВИРОБНИЧИХ ВИТРАТ Дубовик М.Ф.	81
ПРОБЛЕМНІ АСПЕКТИ СТАНУ ФІНАНСОВОЇ БЕЗПЕКИ ДЕРЖАВНИХ СТИВІДОРНИХ КОМПАНІЙ УКРАЇНИ Лопатіна А.М.	84
ПРОЦЕС УПРАВЛІННЯ РИЗИКАМИ ПІДПРИЄМСТВА Силкін О.О.	88
РОЗВИТОК ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ У ЧЕРНІВЦЯХ – СУЧАСНОМУ МІЖНАРОДНОМУ ТУРИСТИЧНОМУ ЦЕНТРІ ДІЛОВОЇ АКТИВНОСТІ Чехмистренко Ю.Є.	90
СВІТОВІ ТОВАРНІ РИНКИ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ COVID-19 Приходько К.Ю.	92
СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ ТА СОЦІАЛЬНЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО ЯК МАЙБУТНЄ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ СФЕРИ Малець Д.Р.	95
СОЦІАЛЬНЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО ПІД ЧАС ПАНДЕМІЇ COVID-19 Овсієнко Т.О.	98
СПІВРОБІТНИЦТВО УКРАЇНИ З МІЖНАРОДНИМ ВАЛЮТНИМ ФОНДОМ Угненко К.А.	100
СТАН ЗАЙНЯТОСТІ НАСЕЛЕННЯ УКРАЇНИ Рожкова А.В.	102
СУТНІСТЬ МЕНЕДЖМЕНТУ ЯК НАУКИ ТА ОСОБЛИВОСТІ МЕНЕДЖМЕНТУ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ Прус Д.В.	104

СУЧАСНЕ РЕФОРМУВАННЯ ГРОШОВОЇ СИСТЕМИ В УКРАЇНІ Руденко О.В.	106
СУЧАСНИЙ СТАН ФІНАНСУВАННЯ СОЦІАЛЬНОГО ЗАХИСТУ НАСЕЛЕННЯ В УКРАЇНІ Сорохан К.А.	109
СУЧАСНІ ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В УПРАВЛІННІ ПЕРСОНАЛОМ Сагайдак К.О.	112
СУЧАСНІ МЕТОДИ УПРАВЛІННЯ ЛОГІСТИЧНИМИ БІЗНЕС-ПРОЦЕСАМИ НА ПІДПРИЄМСТВАХ Гирман І.О.	115
СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ФУНКЦІОНУВАННЯ БІРЖОВОГО РИНКУ АПК В УКРАЇНІ Бондар Д.О.	118
ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ФАРМАКОЛОГІЧНОЇ ІНДУСТРІЇ ЗА РАХУНОК ВПЛИВУ ПАНДЕМІЇ COVID-19 Мельник А.Ю.	121
ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ОРГАНІЗАЦІЇ УПРАВЛІННЯ ОБОРОТНИМИ КОШТАМИ ПІДПРИЄМСТВ Соколенко В.В.	124
УПРАВЛІННЯ ДЕРЖАВНИМ КРЕДИТОМ: РЕАЛІЇ, МАЙБУТНЄ Патерко Р.С.	126
УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ НА ОСНОВІ РЕКЛАМНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА Качалкова К.О.	128
УПРАВЛІННЯ РИНКОВОЮ ВАРТІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА НА ОСНОВІ ЗБАЛАНСОВАНОЇ СИСТЕМИ ПОКАЗНИКІВ (BSC) Діденко В.В.	133
УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА Костинський К.А.	135
УПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ГОТЕЛЬНО-ОФІСНОМУ ЦЕНТРІ КАТЕГОРІЇ «***» НА 72 МІСЦЯ В МІСТІ ЛЬВІВ Луговий Р.Є.	138
ЦЕНТРАЛЬНИЙ БАНК ТА ЙОГО РОЛЬ В ЕКОНОМІЦІ Веселовська В.О.	140
ШЛЯХИ ВИРІШЕННЯ ПРОБЛЕМ ПОВ'ЯЗАНИХ З УПРАВЛІННЯМ ПОВЕДІНКОЮ ПЕРСОНАЛУ У НАВЧАЛЬНОМУ ЗАКЛАДІ Подліщук М.О.	143

СЕКЦІЯ 1.

ЕКОНОМІЧНІ НАУКИ

Заборська Крістіна Олегівна, здобувач вищої освіти економічного факультету
Запорізький національний університет, Україна

Науковий керівник: Пушкар Ірина Володимирівна, канд. наук з держ. упр.,
доцент кафедри обліку та оподаткування
Запорізький національний університет, Україна

АНАЛІЗ ВИКОРИСТАННЯ ЗАПАСІВ

Головною передумовою успішного здійснення виробничого процесу сьогодні, як основної ланки діяльності господарського суб'єкта, є стабільна забезпеченість підприємства матеріальними ресурсами. Детальна інформація щодо руху й раціонального використання запасів дає можливість керівництву приймати ефективні управлінські рішення.

Згідно П(С)БО-9, запаси – це активи, які утримуються для подальшого продажу в умовах звичайної господарської діяльності, перебувають в процесі виробництва з метою подальшого продажу продукту виробництва, утримуються для використання під час виробництва продукції, виконання робіт і надання послуг, а також для управління підприємством [1].

Для безперервного виробництва на підприємствах повинні бути виробничі запаси, які переважно формуються в межах нормативу.

Значне місце в організації аналітичної роботи належить визначенню змісту і послідовності окремих її етапів. Аналіз забезпеченості виробничих запасів здійснюється в розрізі таких напрямів: аналіз складу, структури, руху, дотримання норм обсягу запасів, аналіз забезпеченості потреби джерелами покриття запасів, обґрунтування оптимальності партії замовлень. На основі аналізу використання матеріальних ресурсів здійснюється факторний аналіз.

Оборотність запасів є найбільш використовуваним показником при визначенні ефективності діяльності підприємства :

$$K_{об} = \frac{ЧД}{З} \quad (1)$$

де ЧД- чистий дохід від реалізації продукції,
З- середні залишки за період.

Чим вища оборотність запасів, тим ефективніше вони використовуються. Головним недоліком цього показника є те, що при розрахунку показників використовується нормативний рівень запасу, який встановлюється не на кожному підприємстві. Оберненим показником є коефіцієнт закріплення, який характеризує вартість матеріалу на гривню чистого прибутку.

Показник тривалості одного обігу показує саме той час, протягом якого виробничі запаси трансформуються в кошти. Він розраховується за формулою:

$$П_{об} = \frac{Д}{K_{об}} \quad (2)$$

де Д- кількість днів.

Скорочення тривалості обігу свідчить про збільшення швидкості обіговості та зменшення середніх залишків виробничих запасів [2].

Крім цього, для аналізу виробничих запасів необхідно визначити їх фактичну наявність на підприємстві, проаналізувати структуру та динаміку. Показники структури дають можливість побачити відсоткове співвідношення окремого матеріального ресурсу до всієї сукупності запасів на підприємстві. Аналіз динаміки показує зростання або зменшення матеріального ресурсу відповідно до порівнювального періоду.

Висновки. Таким чином, метою аналізу запасів є пошук внутрішніх потенційних можливостей раціонального їх використання, зростання обсягів виробництва і прибутку. Для прийняття обґрунтованих управлінських рішень по використанню виробничих запасів необхідна своєчасна, достатня та достовірна інформація, яка формується в системі бухгалтерського обліку.

Список використаних джерел:

1. Про затвердження Положення (Стандарт) бухгалтерського обліку. (Закон України) № 246. (2019) Вилучено з: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0751-99> (дата звернення 22.11.2020).
2. Рабоконь Ю.С, Томчук О.Ф. Аналіз ефективності використання запасів на підприємстві *Фінанси, облік, банки* 2019. № 1 (24), с.76-86.

Коротка Наталія Сергіївна

Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця, Україна

Науковий керівник: Колодізєв О.М., д-р. екон. наук, професор, завідувач кафедри

Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця, Україна

АНАЛІЗ ПЕРЕВАГ ТА НЕДОЛІКІВ МЕТОДІВ ОЦІНКИ РИЗИКІВ ЛЕГАЛІЗАЦІЇ ДОХОДІВ, ОТРИМАНИХ ЗЛОЧИННИМ ШЛЯХОМ У БАНКУ

Ризик легалізації доходів, одержаних злочинним шляхом, або фінансування тероризму – наявний або потенційний ризик застосування до банку юридичних або регуляторних санкцій, отримання банком фінансових збитків або шкоди для репутації банку внаслідок його використання клієнтами або іншими зацікавленими особами з метою легалізації доходів, одержаних злочинним шляхом, або фінансування терористичної діяльності [1].

Статистичні методи оцінки рівня ризику використовуються для обчислення очікуваної тривалості окремої операції або певного проекту. Для розрахунку ймовірності виникнення збитків аналізуються всі статистичні дані, які стосуються результативності здійснення банком певних операцій. Одним із наслідків розвитку загального статистичного аналізу є розробка рейтингового методу оцінювання ризику, що трактується як система оцінних коефіцієнтів певних напрямів діяльності кількох об'єктів ризику з подальшим визначенням рангу кожного об'єкта оцінювання стосовно рівня ризику. Однією з переваг даного методу є можливість визначення такого набору показників, які відповідають поставленій меті. Недоліком рейтингового методу оцінки ступеня ризику є необхідність постійної актуалізації [2].

Метод аналізу доцільності витрат ґрунтується на тому, що в процесі банківської діяльності витрати з кожного конкретного напрямку, а також з окремих елементів мають неоднаковий ступінь ризику. Визначення ступеня ризику орієнтоване на ідентифікацію потенційних зон ризику. Разом усі види ризиків формують зону загальних збитків, які діляться на групи відповідно до ступеня стійкості щодо ринкових коливань. Раціональність такого підходу полягає в тому, що він дає можливість виявити «вузькі» місця в діяльності банку з погляду ризикованості, а потім розробити шляхи їх ліквідації [3].

Метод визначення ступеня ризику шляхом експертних оцінок має більш суб'єктивний характер, порівняно з іншими методами. Ця суб'єктивність є наслідком того, що група експертів, що займається аналізом ризику, висловлює власні суб'єктивні судження як про минулу ситуацію, так і про перспективи її розвитку. Він має суттєву перевагу над іншими методами, оскільки експертна оцінка може використовуватися в умовах дефіциту і навіть браку інформації. Найбільш поширеним методом експертних оцінок є метод «Дельфі», який передбачає створення умов, що забезпечують найбільш продуктивну роботу експертів. Це досягається анонімністю процедури, з одного боку, і можливістю поповнити інформацію про предмет експертизи з другого. Одним із позитивних моментів застосування методу «Дельфі» є наявність зворотного зв'язку, що дає можливість експертам коригувати свої судження з урахуванням проміжних усереднених оцінок [4].

Також різновидом експертного методу аналізу є побудова сценаріїв і прогнозні графі. Основне призначення сценаріїв – визначення генеральної мети розвитку об'єкта прогнозування, виявлення основних чинників розвитку і формулювання критеріїв для оцінки верхніх рівнів «дерева цілей». Комбінацією статистичного оцінювання та принципів експертного аналізу є аналітичний метод оцінювання ступеня ризиків, сутність якого полягає у визначенні системи статистичних оцінок на основі попереднього експертного відбору ключових параметрів із подальшим аналізом впливу факторів ризику на них. Основними перевагами даного методу є об'єднання факторного аналізу параметрів, які впливають на ризик, і виявлення можливих способів зниження його ступеня. Аналіз

чутливості дає можливість фахівцям з проектного аналізу враховувати ризик і невизначеність проекту, що кредитується. Цей метод відносної оцінки ризику є досить зручним завдяки нескладності розрахунків й успішно застосовується сьогодні в багатьох сферах. Хоча даний метод є досить простим та оперативним, одним з головних його недоліків є відсутність врахування важливості окремих факторів ризику [4].

Метод використання аналогів полягає в тому, що під час аналізу рівня ризику певного напрямку діяльності доцільно використовувати дані про розвиток таких самих аналогічних напрямів у минулому. Недолік даного методу полягає у відсутності врахування діалектичної залежності напрямів діяльності у сфері банківського бізнесу.

Одним із перспективних методів оцінки ризиків використання банків з метою легалізації кримінальних доходів або фінансування тероризму є байєсівський аналіз. Він базується на використанні теореми Байєса, що полягає в розрахунку ймовірності справедливості гіпотези в умовах, коли на основі спостережень відома лише деяка частина інформації про подію. При байєсівському підході робиться спроба прослідкувати за тим, як апіорні очікування деякого явища можуть уточнюватися та як дані, що спостерігаються, можуть бути інтегровані з такими апіорними передбаченнями для досягнення удосконалених апостеріорних очікувань. Управляти ризиком означає мати можливість знизити його до визначеного, допустимого для даного суб'єкта рівня. Вивчення питання допустимого рівня ризику призвело до розробки концепції прийнятного ризику. Межа між прийнятним і неприйнятним для суб'єкта рівнем ризику в різні періоди діяльності і в різних галузях – різна [5].

Надзвичайно важливим є не лише дослідження з боку державних органів процесів легалізації доходів за рахунок існуючих схем і підходів, але й попередження та ліквідація спроб даного негативного процесу. Тому доцільно запропонувати такі пропозиції щодо посилення відстеження й виявлення відповідних нелегальних схем і підходів: посилені перевірки внутрішніх документів за базами даних державних органів країни; форсоване використання комерційних баз даних; постійні запити до підрозділів фінансової розвідки інших країн; додаткова увага до невідповідності обсягу операцій і доходів учасників; недопущення і виявлення нелогічних, невігідних операцій; відстеження наявності компрометуючої інформації; підвищення кваліфікаційного рівня банківського персоналу.

Отже, «відмивання» коштів є загрозливим явищем у банківській діяльності, що генерує негативні наслідки та породжує низку ризикових позицій банку. Тому, управління ризиками є одним із головних напрямів банківського менеджменту. Але, на наш погляд, будь-які заходи з попередження «відмивання» грошей будуть малоефективними до тих пір, поки в країні не буде запроваджено контроль над видатками осіб, особливо державних чиновників, що наділені широкими владними повноваженнями, а також доки основні розрахунки всередині країни будуть проходити в готівковій формі.

Список використаних джерел:

1. Страхарчук В.П. Концептуальні засади кількісної оцінки ризиків / В.П. Страхарчук // Проблеми і перспективи розвитку банківської системи України: зб. наук. праць. - Суми: УАБС НБУ, 2004. - Т.9. - С.278-287.
2. Вовк В.Я., Хмеленко О.В. Кредитування і контроль: навч. посіб. / В.Я. Вовк, О.В. Хмеленко. — К.: Знання, 2008. — 463 с.
3. Моделювання оцінки ризиків використання банків з метою легалізації кримінальних доходів або фінансування тероризму : монографія / С. О. Дмитров, О. В. Меренкова, Л. Г. Левченко, Т. А. Медвідь. - Суми : УАБС НБУ, 2011. - 75 с.
4. Пернарівський, О. В. Використання експертних методів при оцінюванні системного ризику в банківській діяльності / О. В. Пернарівський, Ю. М. Орловська // Праці Одеського політехнічного університету. – 2011. – С. –52-57.
5. Похилько С. В. Аналіз існуючих підходів щодо управління та мінімізації кредитного ризику банку / С. В. Похилько, В. М. Новіков // Вісник Сумського державного університету. – 2019. - №1. – с. 53-63.

Шиманська Дар'я Олександрівна, здобувач вищої освіти факультету економіки
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара, Україна

АНТИКРИЗОВЕ УПРАВЛІННЯ НА ПІДПРИЄМСТВАХ

Антикризове управління – комплексне поняття, яке під собою розуміє взаємодію узгоджених елементів, які діагностують ознаки та перші прояви кризи, сприяють подоланню кризового стану та стабілізації економічного становища підприємства.

Мета антикризового управління – створення необхідних умов для стійкої та стабільної роботи при будь-яких економічних або соціально-політичних зрушень; розробка альтернативних планів стратегічного управління; впровадження інноваційних заходів тощо [1].

Результативності антикризового управління на підприємстві можливо досягти лише при дотриманні основних принципів, а саме:

- безперервність та сталість;
- робота «на випередження»;
- використання інноваційних напрямків діяльності на господарюючому підприємстві;
- диференціація індикаторів кризових явищ за ступенем їх небезпеки.

За умови дотримання вищенаведених принципів ефективність антикризового управління визначається на основі [2]:

- зміни показників виробничої діяльності та фінансового стану;
- динаміці економічного ефекту;
- швидкості пристосування підприємства до зовнішніх та внутрішніх змін;
- доцільності антикризових заходів;
- кваліфікаційного рівня працівників.

Як було зазначено раніше, інноваційність – є одним із основних принципів антикризового управління. Так, інноваційні процеси слід досліджувати не тільки в момент настання критичної ситуації, адже найбільша ефективність буде досягнута при попереджувальній методиці, за якої вводяться превентивні заходи з метою забезпечення сталості роботи обраного підприємства [3].

Задля забезпечення стабільності функціонування підприємства в умовах зовнішньо-та внутрішньо-економічних змін необхідно особливу увагу приділити інноваційній стратегії, яка в свою чергу передбачає:

- розробку та вдосконалення нових видів послуг та продуктів;
- використання альтернативних методів виробництва;
- комерціалізацію новацій;
- націленість на науково-дослідницьку та дослідно-конструкторську роботу з метою розширення інноваційних можливостей підприємства [4].

Отже, антикризове управління за своєю сутністю є комплексом заходів, основною метою яких є швидке відновлення платоспроможності та фінансової стійкості підприємства, що забезпечить його вихід з критичного становища. Задля забезпечення стійкості функціонування підприємства необхідно спрямовувати діяльність на: досягнення стратегічних завдань, своєчасне реагування на кризові індикатори – тобто діяльність «на випередження» та впроваджувати інноваційну політику.

Список використаних джерел:

1. Васильєва Т. А. (2013). *Держава, підприємства та банки в системі антикризового управління*. (с. 488). Суми: Ярославна.
2. Гринько Т. В. (2013). Стратегія як інструмент антикризового управління на підприємстві. *Економіст* (8), 51-53.
3. Прохорова В. В. (2013). Інноваційні перетворення як структурний елемент антикризового управління підприємством. *Економіка і управління* (2), 28-33.
4. Терещенко О. О. (2013). *Антикризове фінансове управління на підприємстві*. (с. 268). Київ: КНЕУ.

Гусар Назарій Сергійович, здобувач вищої освіти факультету економіки, менеджменту та права
*Вінницький торговельно-економічний інститут
Київського національного торговельно-економічного університету, Україна*

Науковий керівник: Недбалюк Олександр Петрович, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри економіки та міжнародних відносин
*Вінницький торговельно-економічний інститут
Київського національного торговельно-економічного університету, Україна*

ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК СОЦІАЛЬНИХ ТА ЕКОНОМІЧНИХ ФУНКЦІЙ ДЕРЖАВИ

Кожна держава у світі виконує функції і у них вони всі однакові. Функції держави – це роль, яку держава виконує щодо суспільства, це основні напрями її діяльності. У функціях держави виражається її сутність та призначення. Вони вивчаються різноманітними галузевими науками. Огляд літературних джерел свідчить про те, що дослідники даної теми відзначають наявність взаємозв'язку між економічними і соціальними функціями держави, але разом з тим, відсутні фундаментальні дослідження, які відображають економічну природу цього взаємозв'язку.

В сучасній економічній літературі домінує думка, що в загальному, функції держави мають на меті забезпечення високого рівня стандартів життя населення, тобто задоволення потреб окремої людини є головною метою функціонування держави. На цьому базується концепція «соціально орієнтованої ринкової економіки». Враховуючи це, ми можемо зробити висновок, що саме інтереси і потреби людини є тією ланкою, яка поєднує економічні та соціальні функції держави.

Саме людина, її життя та здоров'я є об'єктами як економічних так і соціальних функцій держави [1]. Економічні функції підпорядковані соціальним, адже для підвищення соціальних стандартів передумовою є економічний розвиток. Зміст соціальної функції має широкий спектр напрямків та визначається такими завданнями держави в соціальній сфері як: охорона праці і здоров'я людей, встановлення гарантованого мінімального розміру оплати праці, забезпечення державної підтримки сім'ї, материнства, батьківства й дитинства, людей з інвалідністю і людей похилого віку, розвиток системи соціальних служб, встановлення державної пенсії, допомоги та інші гарантії соціального захисту [2].

Економічна функція держави проявляється не тільки у регулюванні ринкової системи та відносин, а й у перерозподілі доходів і багатства, адже ринковий механізм не забезпечує соціально справедливого розподілу, а навпаки: він приводить до поглиблення розшарування членів суспільства за рівнем доходів і багатства. Держава використовує ряд заходів для зменшення такої диференціації, серед яких: система оподаткування доходів та майна, різного роду трансфертні платежі та допомоги окремим групам громадян з низькими доходами, регулювання цін, заходи соціального забезпечення [3]. США були першими у здійсненні таких функцій держави, де вони були започатковані з середини 1930-х років відповідно до так званого "нового курсу" Ф. Рузвельта. Держави Західної Європи, а також, високорозвинені країни світу після Другої світової війни впровадили в себе заходи щодо регулювання доходів соціального захисту населення [4]. Існує система, яка базується на принципі прогресивної залежності розміру податків від доходу, і через неї здійснюється регулювання доходів. Державні програми, спрямовані на подання допомоги найбільш вразливим і мало захищеним прошаркам населення, відіграють важливу роль. Тобто, можемо стверджувати, що рівень соціальної інфраструктури (рівень мінімальної заробітної плати,

державної підтримки сім'ї, материнства, батьківства й дитинства, інвалідів і людей похилого віку, якість системи соціальних служб, рівень розміру державних пенсій, якість допомоги та інших гарантій соціального захисту) залежить від того, наскільки держава сильно намагається зменшити диференціацію суспільства за рівнем доходів і багатства. А чим кращий рівень соціальної інфраструктури держави, тим кращий рівень соціально орієнтовної ринкової економіки.

Висновок: Отже, економічна та соціальна функція держави мають взаємозв'язок між собою. Країни, які забезпечують баланс взаємозв'язку між цими двома функціями є економічно розвиненими і з високим рівнем соціальних стандартів життя населення.

Список використаних джерел:

1. Конституція України // ВВР України. – 1996. –№ 30. –Ст.141.
2. Der Grosse Brockhaus. –Weisbaden, 1957. –Bd.XI. –S.51-56.
3. Smolin G. V. Derzhavne reguluvannya gospodarskoyi diyalnosti: kurs lektsiy. – Lviv : Lvivskiy derzhavniy universitet vnutrishnih sprav, 2012. – 528 s.
4. Навчальні матеріали онлайн (pidru4niki.website) © 2010 - 2020 info{at}pidru4niki.com. Вилучено з: https://pidru4niki.com/1633082639818/politekonomiya/ekonomichni_funktsiyi_derzhavi

Шайда Софія Русланівна, здобувач вищої освіти факультету міжнародних відносин
Львівський національний університет імені Івана Франка, Україна

Науковий керівник: Полякова Юлія Володимирівна, д-р. екон. наук,
старший науковий співробітник
Інститут регіональних досліджень ім. М. І. Долішнього НАН України, Україна

ВПЛИВ ПАНДЕМІЇ COVID-19 НА МІЖНАРОДНУ МІГРАЦІЮ

Важливим чинником розвитку сучасного глобалізованого світу є міжнародна міграція. Міграційні потоки здійснюють значний вплив на економіку, політику та культуру різних країн. Лібералізація міжнародної торгівлі, посилення інтеграційних тенденцій, а відтак політичної та економічної взаємозалежності між державами сприяють розширенню масштабів транснаціонального бізнесу, міжнародного ринку праці, зміцненню міжнародних наукових та освітніх зв'язків, що спричинює позитивну динаміку міграції населення. Але в активний розвиток міграційних процесів у 2020 році внесла корективи пандемія COVID-19.

Карантинні обмеження, які змушені були запровадити країни світу, створили значні перешкоди для міжнародної мобільності мігрантів. Як зазначили в Організації економічного співробітництва та розвитку, через коронавірусну кризу та ускладнення перетину кордону під час пандемії різко зменшилися темпи міграції до промислово розвинених країн. Так, кількість нових віз та дозволів на проживання в першому півріччі 2020 року скоротилися на 46 % порівняно з першим півріччям 2019-го, у другому кварталі це скорочення впало до 72 %. За прогнозами Світового банку, через пандемію коронавірусу обсяги грошових переказів трудових мігрантів у світі можуть зменшитися у 2020 році на майже 20% [1].

Оскільки для економік країн, що розвиваються, кошти, які трудові мігранти переказують на батьківщину, становлять важливе джерелом доходу, то внаслідок скорочення закордонних заробітків існує серйозна загроза посилення економічної нестабільності та соціальної напруги в цих країнах. Очевидно, що трансформація ринку праці, перехід на дистанційний формат роботи, згортання діяльності підприємств стануть складним випробуванням для мільйонів мігрантів, які в першу чергу потрапляють під загрозу звільнення через карантинні заходи, які запроваджують для стримування коронавірусної пандемії.

Для України грошові перекази трудових мігрантів також є важливою статтею надходження валюти. За даними фінансової звітності НБУ, у 2019 році заробітчани переказали до України понад 12 мільярдів доларів, що складає 7,8% ВВП України. Тому вимушене повернення трудових мігрантів додому, неможливість виїзду на сезонні роботи за кордон, втрата закордонних заробітків завдадуть удару добробуту багатьох українських родин, посилять проблему нестачі робочих місць, призведуть до зростання безробіття.

Варто зазначити, що важливе значення для українських трудових мігрантів має ринок сезонної праці ЄС. У 2018 році з 45 тис. виданих дозволів на сезонну працю в Польщі 99% отримали українці. У 2019 році українці посіли перше місце за кількістю дозволів на проживання для сезонних робіт у Фінляндії, яка однією з перших заявила про потребу трудових мігрантів з України. Щодо географічної структури переказів, які здійснили до України трудові мігранти, то найбільше коштів (3,68 млрд дол. США)

надійшло з Польщі, на другому і третьому місцях зі співставними цифрами перебувають Росія (1,23 млрд дол. США) і Чехія (1,11 млрд дол. США) (рис. 1) [2].

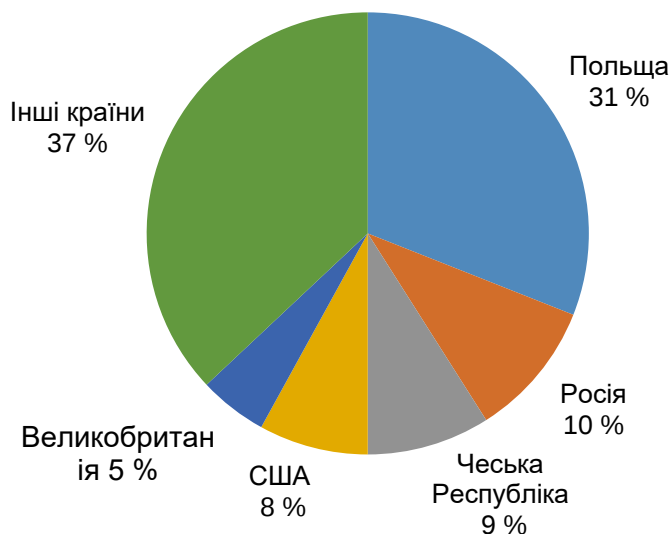


Рис. 1. Географічна структура закордонних переказів українських трудових мігрантів у 2019 р., відсотків [2]

Проте, незважаючи на прогнози щодо різкого зменшення переказів українських трудових мігрантів, дані НБУ свідчать, що вплив карантину був незначним: обсяги грошових переказів до України за 9 місяців 2020 року зменшилися лише на 2,5% проти аналогічного періоду 2019 року [2].

Висновки. Українські заробітчани змогли пристосуватися до роботи у нових обставинах, незважаючи на складнощі з доступом до роботи за кордоном (двотижнева обсервація, обов'язкова наявність запрошення на роботу тощо). Варто відзначити, що на ключових для українців ринках праці, зокрема в Польщі, попит на наших працівників досить великий.

Оскільки довготривалі прогнози щодо перспектив згасання пандемії сьогодні робити складно, країнам, які є постачальниками робочої сили на ринку праці, варто розробити комплекс заходів щодо зменшення негативних економічних та соціальних наслідків повернення заробітчанин, а також ефективного використання прибулої робочої сили для розвитку національної економіки.

Список використаних джерел:

1. Думанська М. Пандемія коронавірусу уповільнює темпи міграції та інтеграції - звіт / М. Думанська // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.dw.com/uk/pandemiia-koronavirusu-upovilniuie-tempy-mihratsii-ta-intehratsii-zvit/a-55321141>
2. Офіційний сайт Національного банку України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://bank.gov.ua/files/ES/Perekaz_m.pdf

Андрієнко Марія Яшарівна, здобувач вищої освіти
Херсонський державний аграрно-економічний університет, Україна

ДИДАКТИЧНІ ОСНОВИ ПЕДАГОГІЧНОГО ПРОЦЕСУ

В основі підготовки управлінських кадрів вищої освіти лежать теоретичні і практичні основи педагогіки. Слово «педагогіка» грецького походження («*padios*» — діти, «*ago*» — веду), буквальний переклад — дітоведення. Педагогом у Стародавній Греції називали раба, якому доручали супроводжувати дітей свого господаря до школи (нести їх речі). Надалі педагогічна діяльність стала професією. Педагогікою називають науку, що вивчає закономірності, принципи, форми і методи процесу виховання і навчання людини. Педагогіка як наука розвивається в тісному взаємозв'язку з іншими науками: філософією, соціологією, психологією, кібернетикою, етикою, естетикою, менеджментом. За словами А. С. Макаренка, «... педагогіка є сама діалектична, рухлива, сама складна і різноманітна наука». Педагогіка пройшла довгий шлях розвитку:

- донауковий етап (накопичення знань у формі народної мудрості, придбаної емпіричним досвідом);
- виникнення теоретичних концепцій виховання і освіти (на рівні філософських ідей);
- розвиток науки як системи (із XVII ст.).

Велика заслуга в становленні педагогіки як науки належить чеському педагогу і філософу-гуманісту Я. А. Коменському (1592—1670). Теоретичною основою педагогіки є теорія наукового пізнання, психологічна теорія діяльності, концепція управління навчально-пізнавальною діяльністю, психолого-педагогічні концепції засвоєння знань, теорія систем та управління складними процесами, які знайшли відображення в працях психологів та педагогів: В. І. Андреева, С. І. Архангельського, Ю. К. Бабанського, В. П. Беспалька, П. Я. Гальперіна, В. М. Глушкова, П. Ф. Каптерєва, Я. А. Коменського, О. М. Леонтьєва, А. Я. Лернера, В. Я. Ляудіс, А. С. Макаренка, А. Маслоу, С. Л. Рубінштейна, Г. С. Сковороди, В. О. Сухомлинського, Н. Ф. Талізінної, К. Д. Ушинського, В. Ф. Шаталова, П. А. Юцявічене, В. О. Якупіна та інших вчених.

В основі педагогічної науки лежать виховання, навчання й освіта. Виховання — це передача й організація засвоєння накопиченого людством соціально-історичного досвіду. Навчання — це сам процес засвоєння індивідуумом соціального досвіду, накопиченого людством. Освіта — це процес і результат засвоєння індивідуумом соціального досвіду, досягнення ним визначеного освітнього рівня.

Таким чином, предметом педагогіки виступають закономірності, принципи організації процесу виховання і навчання, що передбачає визначення цілей, змісту, методів, форм, способів залучення індивіда до оволодіння соціальним досвідом людства, його культурними цінностями з метою забезпечення позитивних змін у формуванні й розвитку особистості.

Список використаних джерел:

1. Dubinka M. Teoretychni osnovy vyvchennia dydaktyky vyshchoi shkoly (Theoretical foundations of learning didactics of higher school). — [Electronic resource]. — Mode of access : http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/Nz_p/2011_97/statti/24.pdf
2. Zhyhir V., Chernyeha O. Profesiyna pedahohika (Professional pedagogy : a manual / M. Vachevskyi (ed.)). Kyiv, 2012. 336 p.
3. Zeer E. Psikhohihiya profesiy (Profession Psychology : textbook for students of high schools). Moscow, 2008. 336 p.
4. Жосан Г.В., Кириченко Н.В. Визначення місця формальних організацій в теорії бірюзових організацій. Вчені записки Університету «КРОК» №2 (54), 2019. С. 17-31 Режим доступу: <http://snku.krok.edu.ua/index.php/vcheni-zapiski-universitetu-krok/issue/view/8>

Дзюмін Богдан Євгенович, здобувач вищої освіти факультету економіки та менеджменту
Донецький національний технічний університет, Україна

Науковий керівник: Мізіна Олена Вікторівна, канд. екон. наук, доцент,
доцент кафедри управління і фінансово-економічної безпеки
Донецький національний технічний університет, Україна

ДІАГНОСТИКА СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ НЕПРИБУТКОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

Постановка проблеми. В сучасних умовах господарювання найбільш вагомими і значущим елементом будь-якого виробництва і головним джерелом розвитку економіки виступають люди як персонал, їх кваліфікація, майстерність, навички та рівень мотивації до діяльності.

Дефініція «персонал» походить від лат. Personalis, що означає наймані працівники підприємства з певним рівнем освіти, знаннями, здібностями та досвідом роботи, який необхідними для виконання покладених на них обов'язків (функцій), і становлять трудовий потенціал підприємства, що є частиною людського капіталу суспільства.

Однією зі складових менеджменту підприємства, організації, установи як цілісної виробничої системи виступає підсистема управління персоналом. Серед науковців-фахівців в галузі менеджменту виділяють багато альтернативних варіантів структурування системи управління підприємством, проте кадрова складова викоремлюється завжди як основна частина системи управління. Управління персоналом більшістю фахівців визнається однією з найбільш важливих сфер функціонування будь-якого суб'єкта господарювання, здатне багаторазово підвищити ефективність його діяльності. Аналіз дефініції «управління персоналом» в працях різних авторів подано у табл.1.

Таблиця 1

Визначення сутності дефініції «управління персоналом»

Автор, джерело	Трактування дефініції
Німецька класична школа менеджменту [1]	Область діяльності, найважливішими елементами котрої являються визначення потреби у персоналі, залучення персоналу, задіяння в роботі, вивільнення, розвиток, контролінг персоналу, та структурування робіт, політика винагород та соціальних послуг, політика участі в досягненні успіху, управління затратами на персонал та керівництво співробітниками
Марр Р., Фліастер А. [2]	Діяльність, виконувана на підприємствах, яка сприяє найбільш ефективному використанню працівників для досягнення організаційних і особистих цілей. Ефективність управління персоналом визначається ступенем і термінами виконання, поставлених УП-структурами специфічних, верифікованих завдань
Горфинкель В.Я., О.В. Крушельницька, Д.П. Мельничук [3, 4]	Цілеспрямована діяльність керівного складу організації, спрямована на розроблення концепції, стратегії кадрової політики та методів управління людськими ресурсами. Управління працівниками реалізується системним, плановим, організованим впливом на них через сукупність взаємопов'язаних організаційних, економічних та соціальних заходів, спрямованих на створення умов нормального розвитку та використання потенціалу робочої сили на рівні підприємства
М.Д. Виноградський [5]	Діяльність організації, спрямована на ефективне використання людей(персоналу) для досягнення цілей як організації, так і індивідуальних
А. Файоль, Г. Емерсон, Ф. Тейлор, Г. Форд [6]	Комплексна прикладна наука про організаційно-економічні, адміністративно-управлінські, правові, технологічні, групові та особистісні фактори, способи та методи впливу на персонал підприємства з метою підвищення ефективності в досягненні цілей організації. Об'єктом цієї науки є окремі особистості, а також – групи (формальні й неформальні, професійно-кваліфікаційні, соціальні тощо)
Фахівці-практики у сфері HR-менеджменту [7]	Сукупність принципів, методів та засобів цілеспрямованого впливу на працівників підприємства для активізації їх інтелектуальних та фізичних здібностей у процесі виконання трудових функцій для досягнення цілей організації

систематизовано автором на основі [2-7]

За результатами проведеного дослідження доцільно запропонувати 2 підходи до формування дефініції управління персоналом – інституційний і функціональний.

За умови першого підходу управління персоналом розглядається як діяльність, що здійснюється окремими суб'єктами (службами управління персоналом, керівниками нижчої, середньої та вищої ланок тощо) та спрямована на реалізацію стратегічної мети розвитку підприємства, а також виконання тактичних завдань з ефективного використання зайнятих на підприємстві працівників [8].

Функціональний підхід заснований на виділенні функцій управління персоналом, його цілей, завдань та методів. Названий підхід визначає необхідні дії та процеси реалізації з метою досягнення цілей організації: управління працівниками розглядається як сукупність функціональних підсистем [9]: підсистема умов праці; підсистема трудових відносин; підсистема руху персоналу; підсистема планування та прогнозування; підсистема мотивації праці; підсистема розвитку соціальної інфраструктури.

Таким чином, управління персоналом – це цілеспрямована діяльність керівного складу організації, керівників та спеціалістів підрозділів системи управління персоналом, яка включає розробку концепції та стратегії кадрової політики, принципів та методів управління персоналом організації.

Управління персоналом в неприбуткових підприємствах, як правило, побудоване на основі запозичення методів і методик роботи з кадрами в організаціях приватного сектору економіки, для якого на сьогодні розроблено більшість практичних рекомендацій щодо ефективного управління персоналом. У зв'язку з цим гостро постає проблема адаптації ідей, методів, інструментів управління персоналом приватного сектора для неприбуткового [10].

Таким чином, управління персоналом в неприбуткових організаціях міститься у встановленні відносин між суб'єктом і об'єктом управління, спрямованих на забезпечення оптимального кількісно-якісного кадрового складу, організацію професійного та соціального розвитку персоналу, досягнення раціонального ступеня мобільності та ефективного використання його можливостей у процесі діяльності неприбуткового підприємства. Для формування цих відносин доцільно використовувати принципи, методи і форми впливу на зацікавленість, поведінку і діяльність персоналу з метою максимального його використання. Закріпленість принципів адміністрування неприбутковими підприємствами в більшості правових норм є суттєвою їх особливістю, оскільки цей факт характеризує їх в управлінських відносинах як більш конкретні та стійкі.

Існують певні відмінності в системі мотивації персоналу в неприбуткових підприємствах, головна з них – відсутність можливості стимулювання персоналу «відсотком» від доходу за якісну роботу. Тобто доцільно в системі стимулювання враховувати особисті, морально-етичні риси кожного працівника: його емпатія, добросовісність, відкритість, чесність, патріотизм, відчуття обов'язку, здатність до співпраці, прагнення самовдосконалення тощо.

За допомогою побудови ефективної системи управління персоналом на неприбуткових підприємствах можливо не тільки підвищити ефективність функціонування подібних підприємств, а й здійснити вплив на їх діяльність з урахуванням визначених цілей та принципів державної кадрової політики, відповідно до Стратегії державної кадрової політики на 2012-2020 роки [11], що визначила нову філософію реалізації кадрової політики, стала важливим та своєчасним кроком. Першочерговими завданнями реалізації державної кадрової політики визначено наступні напрями:

- підготовка кадрів;
- підвищення кваліфікації та перепідготовки кадрів;
- державне регулювання професійної діяльності;
- соціальний захист працівників;
- забезпечення зайнятості населення;
- модернізація кадрових служб.

Лікарня є закладом охорони здоров'я, що входить до складу госпітального округу. Забезпечує надання планової вторинної (спеціалізованої) консультативної і стаціонарної медичної допомоги населенню території обслуговування госпітального округу.

Лікарня забезпечує проведення планового стаціонарного лікування з поліклінічним відділенням, тобто проведення повторних курсів протирецидивної терапії або доліковування з відділенням відновлювального лікування для відновлення функцій порушених в результаті захворювання чи травми з метою попередження інвалідності та реабілітації інвалідів з використанням стандартних схем лікування - відповідно до потреб у допомозі такої інтенсивності.

Надходження пацієнтів до стаціонарних відділень та поліклінічного відділення лікарні планового лікування хронічних хворих та відновного лікування здійснюється за направленням лікарів загальної практики – сімейних лікарів, лікарів-спеціалістів лікарні планового лікування, лікарів лікарень інтенсивного лікування та закладів третинної медичної допомоги. До основних показників, за якими здійснюється діагностика ефективності використання персоналу підприємства, виступає інформація щодо динаміки чисельності персоналу різних категорій і професій, його кваліфікацію й освітній рівень, про витрати робочого часу, кількість виробленої продукції чи виконаних робіт, а також дані про рух особового складу підприємства.

Для оцінки ефективності використання персоналу досліджуваного підприємства доцільно здійснити аналіз основних кількісних показників, що характеризують управлінські кадри.

По-перше, користуючись звітами з праці за 2017 - 2019 роки, здійснюється аналіз загальної структури персоналу за категоріями зайнятих у виробничому процесі підприємства (табл. 2).

Дані табл. 2 свідчать про те, що загальна кількість працівників Родинської міської лікарні знизилась на 5 осіб в 2018 році, та на 9 осіб в 2019. За три роки загальна чисельність персоналу скоротилась на 14 осіб, з них адміністративно-управлінський персонал зменшився на 1 особу. Кількість лікарів знизилась на 4 особи, кількість медсестер – на 9 осіб, кількість молодшого обслуговуючого персоналу – на 2 особи.

Далі доцільно здійснити аналіз вікової структури персоналу Родинської міської лікарні за даними табл.3.

Таблиця 2

Динаміка загальної структури персоналу Родинської міської лікарні за категоріями зайнятих за 2017-2019 рр. (за фактичними значеннями)

Категорія зайнятих	Роки						Відхилення (+, -), 2019 р. від	
	2017		2018		2019			
	Кількість осіб	Питома вага, %	Кількість осіб	Питома вага, %	Кількість осіб	Питома вага, %	2017 р.	2018 р.
Адміністративно- управлінський персонал	6	3,9	5	3,4	5	3,6	-1	0
Лікарі	24	15,58	23	15,4	20	14,5	-1	-3
Медсестри	60	39,0	58	38,9	51	37,0	-2	-6
Молодший обслуговуючий персонал	54	35,06	52	34,9	52	37,7	-2	0
Охорона	10	6,5	10	6,71	10	7,2	0	0
Разом:	154	100	149	100	138	100	-	-

[авторська розробка]

Таблиця 3

Динаміка вікової структури персоналу Родинської міської лікарні за 2017 - 2019 рр.

Вікові категорії	Роки						Відхилення (+, -), 2019 р. від	
	2017		2018		2019		2017 р.	2018 р.
	Кількість осіб	Питома вага, %	Кількість осіб	Питома вага, %	Кількість осіб	Питома вага, %		
Молодь віком 18-22 роки	15	9,7	13	8,7	12	8,7	-2	-1
Молодь віком 23-28 років	21	13,6	20	13,4	18	13,0	-1	-2
29 - 40 років	32	20,8	34	22,8	33	23,9	2	-1
41- 50 років	34	22,1	37	24,8	32	23,2	3	-5
Передпенсійні роки	34	22,1	26	17,5	23	16,7	-8	-3
Пенсійні роки	18	11,7	19	12,8	20	14,5	1	1
Разом:	154	100	149	100	138	100	-5	-9

[авторська розробка]

Аналіз результатів табл. 3 показує, що на підприємстві найбільше переважає персонал від 41-50 років: їх частка за роками аналізованого періоду складає близько 22-25 % і має тенденцію до незначного зростання в 2018 р. і незначного зниження в 2019 р.. Позитивним моментом в динаміці вікової структури управлінського персоналу аналізованого підприємства є зростання питомої ваги персоналу віком від 29 до 40 років (від 20,8 % в 2017 р. до 23,9 % в 2019 р.), а також зниження питомої ваги персоналу передпенсійних років (з 22,1% до 16,7 %). Одночасно незначно зростає частка персоналу пенсійного віку (з 11,7 % в 2017 р. до 14,5 % в 2019 р.), що є негативною тенденцією.

На основі табл. 4 доцільно проаналізувати загальну освітню структуру персоналу Родинської міської лікарні.

Таблиця 4

Динаміка освітньої структури персоналу Родинської міської лікарні за 2017 - 2019 рр.

Рівень освіти	Роки						Відхилення (+, -),	
	2017		2018		2019		2019 р. від	
	Кількість осіб	Питома вага, %	Кількість осіб	Питома вага, %	Кількість осіб	Питома вага, %	2017 р.	2018 р.
Середня освіта	59	38,3	62	41,6	51	37,0	3	-11
Неповна вища освіта	35	22,7	38	25,5	39	28,3	3	1
Базова вища освіта	20	13,0	21	14,1	23	16,7	1	2
Повна вища освіта	29	18,8	27	18,1	24	17,4	-2	-3
2 та більше вищих освіти	1	0,6	1	0,7	1	0,7	0	0
Разом:	154	100	149	100	138	100	-5	-9

[авторська розробка]

На основі аналізу результатів табл. 4 можна зробити висновок, що частка працівників із середньою освітою і з неповною вищою освітою в структурі персоналу Родинської міської лікарні за роками аналізованого періоду збільшується, при цьому знижується частка персоналу із повною вищою освітою та працівників, що мають 2 або більше вищих освіти, що є позитивною тенденцією.

На основі проведеної оцінки мотивації праці працівників на неприбутковому підприємстві Родинська міська лікарня доцільно:

- підвищувати зацікавленість працівників за допомогою мотивації їх праці;
- забезпечувати правильне співвідношення між зростанням продуктивності праці та заробітною платою;
- здійснювати систематичну оцінку трудової діяльності персоналу підприємства.

Висновок. На основі здійсненого аналізу ефективності системи управління персоналом на неприбутковому підприємстві Родинська міська лікарня пропонується удосконалення адміністрування системи управління персоналом за наступними напрямками:

- розробка і впровадження грейдингової системи оплати праці для медичних працівників;
- формування системи розвитку персоналу підприємства шляхом впровадження атестації на основі щорічної оцінки діяльності;
- розробка та впровадження методики оцінки компетентностей лікарів-менеджерів.

Список використаних джерел:

1. Донцов А.І. (2015) *Психологія колективу: методологічні проблеми дослідження* (С. 43-46). Київ: Наукова думка.
2. Марр Р. & Фліастер А. (2003). *Людські ресурси управління*. Київ: Справа.
3. Горфинкель В. & Швандар В. (2007). *Економика предприятия*. Москва: ЮНИТИ-ДАНА.
4. Крушельницька О. & Мельничук Д. (2006). *Управління персоналом*. Київ: Кондор.
5. Виноградський М.Д., Виноградська А.М. & Шканова О.М. (2009). *Управління персоналом*. Київ: Центр учбової літератури.
6. Файоль А., Эмерсон Г., Тейлор Ф., Форд Г. (2009). *Управление – это наука и искусство*. Москва: Республика.
7. Тамберг В., Бадьин А. & Грябой М. (2013). *Новая парадигма управления человеческими ресурсами*. Вилучено з: <http://www.management.com.ua/hrm/hrm255.html>.
8. Дрофа В.В. & Половинко В.С. (2011). *Управление персоналом научно-производственных организаций*. Москва: Информ-Знание.
9. Мельничук Д.П. (2007). Трудовий потенціал в системі оцінки людського капіталу України. *Вісник ЖДТУ. Економічні науки*, (4(42)), 172-181.
10. Гончарук Н. Т. (2012). *Управління керівним персоналом у сфері державної служби України: теорія та практика*. Д: ДРІДУ НАДУ.
11. Указ Президента України *Про Стратегію державної кадрової політики на 2012-2020 роки*. (2012). Вилучено з: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/45/2012>

Калюшко Олена Ігорівна, студентка IV курсу групи МА-19, Науковий ступінь-бакалавр
Черкаський державний бізнес-коледж, Україна

Науковий керівник: Куклін Олег Володимирович, директор, професор, д.е.н.
Черкаський державний бізнес-коледж, Україна

ДОСЛІДЖЕННЯ КОНКУРЕНЦІЇ НА БУДІВЕЛЬНОМУ РИНКУ УКРАЇНИ ТА ЧЕРКАСЬКОГО РЕГІОНУ

З появою ринкової економіки постало питання конкуренції і виникла потреба в конкурентних перевагах. В умовах командної економіки конкуренції в сучасному вигляді не існувало. Сучасна економіка головним завданням перед комерційними підприємствами ставить підвищення конкурентоспроможності та закріплення позицій на ринку з метою отримання максимального прибутку.

Слід розрізняти поняття «конкурентоспроможність продукції» і «конкурентоспроможність підприємства», т. к. перше є складовою частиною другого. Під конкурентоспроможністю підприємства розуміється його реальна і потенційна здатність в реальних умовах проектувати, виготовляти і збувати товари, які за ціновими і нецінових характеристиках більш привабливі для споживачів, ніж товари конкурентів.

Висока конкурентоспроможність підприємства обумовлюється задоволеністю і готовністю споживачів повторно придбати продукцію цієї фірми, відсутністю претензій до підприємства з боку суспільства, акціонерів, партнерів, престижністю роботи на даному підприємстві.

Як зазначили в Держстаті, у січні-грудні 2018 року підприємства України виконали будівельні роботи на суму 136,3 млрд грн. За підсумками звітного періоду індекс будівництва інженерних споруд склав 109%, будівель – 99,9% (житлових – 98,4%, нежитлових – 101,2%).[1]

Лідерами за обсягами виконання будівельних робіт у розрізі регіонів стали Одеська область (15,3 млрд. грн.), Дніпропетровська область (13,5 млрд. грн.), Харківська область (12,7 млрд. грн.) та м. Київ (30,1 млрд. грн.).

Нове будівництво, реконструкція та технічне переоснащення становили 72,8% від загального обсягу виконаних будівельних робіт, капітальний і поточний ремонт – 18,6% та 8,6% відповідно.[1]

Одними з найкращих будівельних компаній України є :

- Kadort Group – м. Одеса, 29 будинків здано в 29 ЖК з 2010 року, в процесі 17 будинків в 17 ЖК;
- УКРБУД – м. Київ, 25 зданих ЖК з 2010 року, 22 ЖК в процесі;
- РІЕЛ – м. Львів, 19 будинків здано в 17 ЖК з 2010 року, 19 будинків в процесі в 6 ЖК;
- Житлобуд-2 – м. Харків, 19 будинків здано в 16 ЖК з 2010 року, 11 будинків у процесі в 8 ЖК;
- Вертикаль – м. Івано-Франківськ, 11 будинків здано в 3 ЖК з 2010 року, 7 будинків в процесі в 4 ЖК. [2]

Топ-3 забудовників міста Черкаси:

1. Надія – 5 будинки здано в 4 ЖК з 2010 року, 11 будинків в процесі в 8 ЖК;
2. Добро-Буд – 3 будинки здано в 2 ЖК з 2010 року, 2 будинки в процесі в 3 ЖК;
3. Агростройсервіс – 8 будинків здано в 1 ЖК з 2010 року, 3 будинки в процесі в 1 ЖК;[3]

Отже, об'єми будівництва на 2018 рік порівняно з 2017 роком в цілому по Україні зросли на 104,4%. Будівельні компанії намагаються будувати інноваційні та інвестиційні

проекти з якісного матеріалу. За 2018 рік порівняно з 2017 роком зросли обсяги виробництва вітчизняної промислової продукції будівельного призначення.

Підприємства 7 регіонів країни (м. Київ, Одеська, Дніпропетровська, Харківська, Львівська, Київська, Полтавська області) виконали 69,0% загального обсягу будівництва.

Список використаних джерел:

1. Офіційний сайт Державної служби статистики України, (2018) Вилучено із: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
2. Офіційний сайт Міністерства регіонального розвитку будівництва та житлово-комунального господарства України, (2018) Вилучено із: <http://www.minregion.gov.ua/>
3. Офіційний сайт Державної архітектурно-будівельної інспекції України, (2018) Вилучено із: <https://dabi.gov.ua/>

Ревуцький Ярослав Степанович, здобувач вищої освіти Інституту економіки і менеджменту

Національний університет «Львівська політехніка», Україна

Науковий керівник: Ємельянов О. Ю., д-р. екон. наук, доцент, доцент кафедри економіки підприємства та інвестицій

Національний університет «Львівська політехніка», Україна

ЗАВДАННЯ ТА НАПРЯМИ АНТИКРИЗОВОГО ФІНАНСОВОГО УПРАВЛІННЯ НА ПІДПРИЄМСТВАХ

На теперішній час в економіці України функціонує значна кількість підприємств, які знаходяться у передкризовому або кризовому стані. При цьому найбільш розповсюдженим видом криз, з якими стикнулися вітчизняні підприємства, є фінансова криза.

Фінансова криза на підприємстві відображається, насамперед, у відсутності в нього достатніх можливостей повноцінно провадити свою фінансову діяльність, зокрема, внаслідок його низької фінансової стійкості [1, 2]. Серед іншого, це проявляється у нестачі фінансових ресурсів та неможливості погашати свої борги перед банками, постачальниками та іншими кредиторами [3]. За таких умов цілком можливим є повне припинення господарської діяльності та подальше банкрутство підприємства з усіма негативними його наслідками. Тому будь-яке підприємство повинно намагатися не допустити настання на ньому фінансової кризи, а, якщо ця криза вже виникла, – робити все можливо, щоб усунути її причини та фінансово оздоровитися.

Слід відзначити, що у більшості випадків фінансова криза на підприємстві виникає з двох причин: суттєвого зниження попиту на його продукцію та значного обсягу позичкового капіталу, що знаходиться на балансі суб'єкта підприємництва. Скорочення попиту на продукцію підприємства має той негативний наслідок, що воно зумовлює зниження обсягів збуту продукції та, як наслідок, зменшення величини прибутку суб'єкта господарювання до сплати ним кредитних зобов'язань [4]. Значний обсяг позичкового капіталу закономірно обумовлює істотні потоки платежів, пов'язаних із його обслуговуванням (сплати процентів та основної суми боргу). Якщо обидва з перелічених чинників виникають одночасно, то у підприємства з'являється стан фінансової кризи, коли воно стає нездатним повною мірою виконувати свої кредиторські зобов'язання.

Розглядаючи причини виникнення та розвитку на підприємстві фінансової кризи, необхідно відзначити їх велику кількість, зокрема, виокремити об'єктивні та суб'єктивні причини настання фінансової кризи. Об'єктивні причини мають переважно зовнішній відносно підприємства характер. Для прикладу, однією з найбільш розповсюджених об'єктивних причин настання фінансової кризи є стрімке та стійке скорочення попиту на продукцію, яку виготовляє підприємство. На відміну від об'єктивних, суб'єктивні причини виникнення фінансової кризи мають переважно внутрішній характер. Наприклад, до цих причин належать помилки, яких припустили менеджери та фахівці підприємства при розробленні його фінансової стратегії та при складанні фінансових планів. Своєю чергою, ці помилки можуть бути обумовленими низькою кваліфікацією управлінських працівників підприємства та недостатнім рівнем інформаційного забезпечення прийняття управлінських рішень на ньому. Очевидно, що за таких умов з'являється складність у розробленні заходів щодо подолання фінансової кризи, яка виникла на підприємстві, якщо ці заходи будуть розробляти та реалізовувати ті ж самі посадові особи, які спричинили її настання.

Загалом, як показує практика господарської діяльності, фінансову кризу на підприємстві легше попередити, ніж потім намагатися вийти з неї. З цією метою потрібно наперед передбачати можливість настання негативного фінансового становища на підприємстві, аналізувати тенденції, які відбуваються у його фінансовій діяльності, та своєчасно реагувати на них шляхом прийняття відповідних управлінських рішень (зокрема, завдяки регулюванню структури активів та пасивів господарюючого суб'єкта). Якщо ж фінансова криза на підприємстві все-таки настала, то виникатиме необхідність у розробленні та реалізації певних управлінських рішень, спрямованих на усунення кризового стану (зокрема, шляхом виявлення та провадження заходів зі стимулювання збуту продукції та реструктуризації боргів суб'єкта підприємницької діяльності).

Розроблення, ухвалення та реалізація управлінських рішень, спрямованих на недопущення настання на підприємстві фінансової кризи, а у випадку, коли вона все ж таки настала – виходу з неї, здійснюються у процесі антикризового фінансового управління на підприємстві [5, 6]. Таке управління базується на загальних функціях та методах управління з одночасним використанням спеціальних стратегій, спрямованих на покращення фінансового стану суб'єкта господарювання, передусім, його ділової активності та фінансової стійкості. Враховуючи теперішній незадовільний фінансовий стан багатьох підприємств України, антикризове фінансове управління на них є надзвичайно актуальним напрямом економічного управління їх діяльністю. Зокрема, це стосується розроблення науково обґрунтованих механізмів забезпечення належного рівня платоспроможності та фінансової надійності господарюючих суб'єктів, а також формування комплексної програми заходів з підвищення прибутковості та зростання прибутку від різних видів діяльності.

У процесі антикризового фінансового управління на підприємстві слід використовувати систему індикаторів, за допомогою яких можливо оцінити рівень фінансової кризи у суб'єкта господарювання та результативність заходів з її подолання. Одним з таких індикаторів може виступати відношення прибутку підприємства до сплати процентів та податків до сумарної величини цих процентів та обсягу погашення основної суми позик, узятих підприємством. Тоді можливо виділити такі групи заходів з антикризового управління на підприємстві: 1) заходи, спрямовані на збільшення величини прибутку до сплати процентів та податків, які не потребують змін в обсягах та структурі активів та пасивів підприємства; 2) заходи, спрямовані на зменшення активів підприємства з одночасним скороченням величини його позичкового капіталу без зменшення величини прибутку суб'єкта господарювання; 3) заходи, спрямовані на зменшення активів підприємства з одночасним скороченням величини його позичкового капіталу, що викликають зменшення прибутку суб'єкта господарювання; 4) заходи, спрямовані на збільшення власного капіталу підприємства; 5) заходи з реструктуризації заборгованості підприємства. При цьому важливо відзначити ту обставину, що у випадку, коли певні заходи з антикризового фінансового управління на підприємстві зумовлюватимуть скорочення його прибутку, доцільність реалізації таких заходів повинна оцінюватися з точки зору можливості збільшення завдяки їх здійсненню величини описаного вище індикатора.

Таким чином, антикризове фінансове управління на підприємстві слід розглядати на двох етапах процесу його функціонування: на етапі появи негативних тенденцій у фінансовій діяльності господарюючого суб'єкта та на етапі, коли ці тенденції перейшли у гостру фазу, що відобразилося у настанні на підприємстві фінансової кризи, передусім, таких її різновидів як криза прибутковості та криза ліквідності.

Список використаних джерел:

1. Павленко, О. П. & Семиліт, І. В. (2016) Економічна сутність фінансової стійкості підприємств: фактори впливу, оцінка та джерела фінансування. *Молодий вчений*, (7(34)), 113–116.
2. Проволоцька, О. М. & Воронкова, А. В. (2018). Сучасні тенденції фінансової стійкості вітчизняних промислових підприємств. *Вісник Житомирського державного технологічного університету. Серія : економіка, управління та адміністрування*, (1(83)), 129–133.
3. Yemelyanov, O., Petrushka, T., Symak, A., Trevoho, O., Turylo, A., Kurylo, O., Danchak, L., Symak, D. & Lesyk, L. (2020). Microcredits for Sustainable Development of Small Ukrainian Enterprises: Efficiency, Accessibility, and Government Contribution. *Sustainability*, (12(15)), 6184.
4. Смелянов, О. Ю., Лесик, Л. І. & Висоцький, А. Л. (2015). Теоретичні засади формування та оцінювання виробничо-збутового потенціалу машинобудівних підприємств. *Бізнес Інформ*, (1), 124-130.
5. Зверук, Л. А. & Давиденко, Л. М. (2017). Антикризове управління підприємством в умовах інноваційного розвитку. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*, (1(2)), 69-75.
6. Ковальчук, Н. О. & Павлюк, А. О. (2016). Антикризовий фінансовий менеджмент як основа управління фінансами вітчизняних підприємств. *Економіка і суспільство*, (3), 203-208.

Шурко Діана Валентинівна, здобувач вищої освіти факультету управління та економіки
Хмельницький університет управління і права імені Леоніда Юзькова, Україна

Науковий керівник: Ткачук Наталя Миколаївна, канд. екон. наук, доцент,
доцент кафедри менеджменту, фінансів, банківської справи та страхування
Хмельницький університет управління і права імені Леоніда Юзькова, Україна

КІЛЬКІСНІ ТЕОРІЇ ГРОШЕЙ

Грошова-кредитна політика в сучасних умовах являє собою одну з форм непрямого впливу держави на економіку, яка базується на теоретичних уявленнях вчених-економістів щодо ролі грошей в економіці та їх впливу на основні макроекономічні параметри: економічне зростання, зайнятість, ціни, платіжний баланс. В сучасних теоріях гроші все частіше розглядаються як активний фактор відтворювального процесу, а сама теорія грошей стала важливою частиною мікроаналізу.

В системі економічної теорії теорія грошей являє собою своєрідний напрям економічної думки, що охоплює дослідження природи, ролі, механізмів формування та використання грошей в ринковій економіці. Теорія грошей – це розділ економічної теорії, що вивчає вплив грошей і грошово-кредитної політики на стан економіки країни в цілому.

Теорії грошей - це сукупність поглядів різних напрямів світової економічної думки про роль і місце грошей в економіці. Теорія грошей повинна враховувати все, що пов'язано з функціонуванням грошей в економічній системі держави. Безсумнівно, розвиток теорій грошей зумовлений еволюцією грошових систем, а еволюція грошових теорій також зумовлена економічними та політичними умовами розвитку самого суспільства.

В умовах розвинутого товарного виробництва й трансформації товарної природи грошей у кредитну надзвичайно актуальним стає питання щодо взаємозв'язку грошової маси, її обсягу та ціни, що виявляється в грошових теоріях.

Відтак, вважаємо за необхідне розглянути кількісну теорію грошей, яка пояснювала вплив грошей на економічні процеси виключно кількісними чинниками і, в першу чергу, зміною маси грошей в обігу. Представники даної теорії бачили в грошах тільки засіб обігу і помилково стверджували, що в процесі обміну стикаються між собою грошова і товарна маси, встановлюються ціни і визначається вартість грошей.

Відомий економіст-математик І. Фішер (1867-1947рр.) заклав сучасне розуміння кількісної теорії: заперечуючи трудову вартість, він виходив з "купівельної сили" грошей, яка, на його думку, залежить від: кількості готівки в обігу, швидкості обігу грошей, середньозваженого рівня цін, кількості товарів, сум банківських депозитів, швидкості депозитно-чекового обігу [5].

Ключовим в кількісній теорії є положення про те, що вартість грошей і рівень товарних цін визначаються змінами кількості грошей: чим більше їх в обігу - тим ціни вищі, а вартість грошей нижча, і навпаки. Вона базується на загальноприйнятих в світовій науці поглядах на вартість взагалі, на суть грошей та формування їх вартості [4].

Важливий вклад у кількісну теорію вніс англійський економіст Дж. Локк, який дійшов висновку, що вирішальним фактором, який регулює і визначає вартість грошей (у даному випадку золота і срібла), є їх кількість. Цей висновок Дж. Локка був використаний ідеологами промислової буржуазії, що почала розвиватися, для критики меркантилізму. Вони протиставляли прибічникам останнього твердження, що нагромадження золота і срібла не може зробити націю багатшою, тому що результатом такого нагромадження буде знецінення дорогоцінних металів і зростання товарних цін. На їх думку, дійсне багатство нації міститься не в мертвих запасах золота і срібла, а в створенні мануфактур, у використанні в них живої праці. Тим самим ідеї кількісної теорії сприяли розвінчання

меркантилізму, металістичної концепції грошей, згідно якої золото та срібло вже по природі своїй є гроші [3].

Погляди учених на початку XX ст., коли суперечки навколо кількісної теорії розгорілися з новою силою. Для закріплення положень теорії треба було чіткіше сформулювати взаємозв'язок різноманітних ключових факторів грошової і негрошової сфери. Основні постулати класичної кількісної теорії грошей наступні:

- по-перше, причинності, згідно з якими зміна цін визначається зміною кількості грошей;
- по-друге, пропорційності, відповідно до якого ціни змінюються пропорційно зміні кількості грошей в обігу;
- по-третє, однорідності, за якими у разі зміни кількості грошей у такій самій пропорції змінюються ціни на всі товари, а співвідношення цін на окремі товари залишається незмінним.

Дж. Кейнс підкреслював необхідність поєднання кількісної теорії грошей із теорією кон'юнктури. При цьому, вплив на рух економічного циклу через сферу обігу Дж. Кейнс і його послідовники передбачали таким чином [3]:

- зростання грошової маси в обігу і обсягу кредитних ресурсів нібито тягне за собою пожвавлення економіки, зростання прибутків капіталістів і зайнятості;
- поштовхом до цього може бути зниження банківського процента, яке підвищує попит на кредит і заохочує інвестиції, а також заохочує розширення урядового попиту на різні товари або фінансування з коштів державного бюджету урядових інвестицій.

І це дійсно так, тому що подальший розвиток капіталістичної економіки спричинив посилення впливу кредитно-фінансової системи на відтворення. В результаті грошові і бюджетні важелі почали активно використовуватися державою як знаряддя антициклічного регулювання. Все це заперечувало "нейтральність грошей", відсутність їх зв'язку з реальними процесами в економічній системі.

Висновки. Відродження кількісної теорії грошей відбулося у 60-80-ті з виникненням монетаризму, представники якого використали положення кількісної теорії грошей про вплив кон'юнктури на циклічне коливання, а також положення про вжиття заходів, що стримують інфляцію. За допомогою кількісної теорії грошей обґрунтовують і тезу про базисну стійкість ринкової економіки та її здатність до саморегулювання без втручання держави в економічні процеси.

Список використаних джерел:

1. Економічна енциклопедія: У трьох томах. Т. 1. / Редкол.: ...С. В. Мочерний (відп. ред.) та ін. – К.: Видавничий центр "Академія", 2000. – 864 с.
2. Прядко В. В. Історія грошей і кредиту: підручник / В. В. Прядко, М. М. Сайко; Міністерство освіти і науки України, Буковинська державна фінансова академія. - К.: Кондор, 2009. – 508 с.
3. Реверчук С. К. Гроші та кредит: підручник/ ред. С. К. Реверчук. – К.: Знання, 2011. – 382 с.
4. Мищенко С. В. Современные проблемы теории денег и денежного обращения / С. В. Мищенко. – Центр научных исследований НБУ, УБС, 2011. – 230 с.
5. Чухно А. А., Юхименко Н. І., Леоненко П. М. Сучасні економічні теорії: Підручник / За ред. А. А. Чухна. – К.: Знання, 2007. – 878 с.

Романчук Світлана Олександрівна, здобувач вищої освіти факультету управління та права
Черкаський навчально-науковий інститут «Університет банківської справи», Україна

Богдан Світлана Вікторівна, здобувач вищої освіти факультету управління та права
Черкаський навчально-науковий інститут «Університет банківської справи», Україна

Науковий керівник: Потапенко Л.В., канд. філол. наук, доцент кафедри права та
 соціально-гуманітарних дисциплін
Черкаський навчально-науковий інститут «Університет банківської справи», Україна

ЛІДЕРСТВО В БІЗНЕСІ

Постановка проблеми. З розвитком економіки та суспільства в цілому, старі принципи управління втрачають свою ефективність. Питання про лідерство в бізнесі в високорозвинених країнах постає не випадково, адже без впевненого лідера не можливо досягнути всіх поставлених цілей та завдань бізнесу. Лідерство пронизує всю систему управління, не можливо виконувати якісно роботу без ефективного керівництва. Без лідера, який здатний вести за собою інших працівників, досягаючи позитивних результатів.

Аналіз досліджень і публікацій. Проблему лідерства почали досліджувати ще з давніх часів. Перші згадки про це явище знаходяться в працях філософів: Конфуція, Платона, Макіавеллі, Гегеля, Ніцше та ін. Найбільш перспективна типологія лідерства була висунута Лаоцзи, в роботі «Дао Де цзін». На його думку, кращий вождь - той, якого «народ не помічає», на другому місці - той, якого «народ обожнює», на третьому - той, якого «народ боїться» і на останньому - той, кого «ненавидять» [1].

Мета статті. Метою цієї роботи є виявлення проблеми розвитку лідерства в бізнесі та характерних рис ефективного лідера задля досягнення поставлених цілей.

Виклад основного матеріалу. Лідерство - це управлінський статус, який має соціальну позицію, котра пов'язана із прийняттям рішень. Така інтерпретація лідерства впливає зі структурно-функціонального підходу, що припускає розгляд суспільства як складної, ієрархічно організованої системи соціальних позицій і ролей. Заняття в цій системі позицій, пов'язаних з виконанням управлінських функцій (ролей), і дає людині статус лідера [2].

Будь-яке лідерство несе в собі авторитарний заряд стилю управління. Інакше лідер просто не був би лідером. Варто зазначити, що лідер не потрібен колективу в тому випадку, якщо всі його учасники абсолютно рівні за своїми можливостями, рівнем розвитку, інтелекту. Однак такої ідилії в житті і бізнесі не буває. Завжди є більш досвідчені в цьому відношенні члени колективу, і навпаки. Проблема лідерства походить від нерівності можливостей. Власне, той, у кого найбільша частка від сумарної діяльності колективу, і вважається лідером.

Усі успішні організації та підприємства потребують ефективних лідерів. Керівництво ефективними та добре підготовленими керівниками є першорядним для забезпечення узгодженої мети для успіху компанії. Лідери безцінні, коли справа доходить до формулювання та передачі нових стратегічних напрямків, а також спілкування та мотивації працівників до підвищення відданості організаційним цілям. Постійне навчання лідерським навичкам має важливе значення, щоб переконатися, що лідери йдуть у правильному шляху.

Раніше керівництво робило акцент на швидкості та гнучкості. Але в цьому постійно мінливому ландшафті, де глобальна увага, необхідність цифрових технологій та соціально-політичні зрушення є звичними явищами, лідери повинні бути спритними та витривалими. Також для управлінців має велике значення швидка адаптація та можливість швидко аналізувати і вирішувати будь-які проблеми. Керівники, які можуть

досягти цього є емоційно розумні і можуть швидко впоратися зі складними ситуаціями та допомогти іншим рухатися вперед для досягнення перемоги. Тому, вони завжди знають, що відбувається в їхній галузі, залишаючись у курсі того, що актуально у філософії та ідеях керівництва бізнесом [3].

Висновки та пропозиції. Ідеальним для лідерства вважається поєднання двох видів влади - особистісної та організаційної, а найбільш характерними рисами ефективного лідера є: перспективне бачення і стратегічне цілепокладання; креативність і чутливість до змін; цілеспрямованість і здатність до навчання «через все життя»; рішучість, організаторська проникливість та ініціативність; харизматичність і схильність до співпраці.

Таким чином, усім компаніям необхідно продовжувати розвиватися в сучасних умовах, так як саме в епоху змін необхідний новий погляд на бізнес, на систему управління і на стиль відносин з працівниками.

Список використаних джерел:

1. Клейменова, А.Е. Историческое развитие изучения феномена лидерства / А.Е.Клейменова //Аналитика культурологии. – 2014. - № 29.
2. Поняття лідерства. – [Електронний ресурс]. – [Режим доступу]:<https://sites.google.com/site/liderceti/skola-liderstva>.
3. Бурганова Л.А. Теорія управління: навчальний посібник. М.: ИНФРА-М, 2005. 139 с.

Уварова Юлія Сергіївна, здобувач вищої освіти факультету торгівлі,
маркетингу та сфери обслуговування

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ, Україна

Нуковий керівник: Головчук Ю. О., канд. екон. наук, доцент кафедри
маркетингу та реклами

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ, Україна

МАРКЕТИНГОВА КОНЦЕПЦІЯ ПІДПРИЄМСТВА, ЩО ФОРМУЄТЬСЯ НА ОСНОВІ СТРАТЕГІЇ

Вступ. У сучасних умовах для функціонування підприємств є характерним затяжна фінансово-економічна криза, а також зростання рівня невизначеності зовнішнього середовища. Погано впливає і політична нестабільність в країні, зростання конкуренції. А тому можливість вирішення проблеми розвитку підприємства полягає в розробці та реалізації конкурентних переваг, які можна досягнути за допомогою ефективної стратегії розвитку підприємства. Оскільки існуючі процеси трансформації мають суттєвий вплив на систему управління підприємством, а для вирішення проблем стабільного функціонування підприємств у довгостроковій перспективі необхідні теоретичні узагальнення, нові інтегровані підходи та наукові основи.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Багато дослідників висловили своє бачення та переконливі пропозиції щодо деяких аспектів розробки стратегій підприємств, зокрема: В. Стадник [1, 2, 6], Н.Л. Замкова та В.М. Бондаренко [3], Л.В. Дибчук [4], Г.О. Пчелянська [2, 4, 5], Г. Соколюк [6] тощо. Їх наукові роботи дають змогу вивчати маркетингові концепції та стратегії підприємства та різні підходи до їх застосування в його діяльності.

Метою статті є визначення місця маркетингових концепцій розвитку у системі загальних стратегій підприємства.

Викладення основного матеріалу. Передумови розробки стратегій та їх модифікації пов'язані з періодами економічних відносин. Кожне підприємство повинне підтримувати свою конкурентоспроможність на високому рівні, щоб мати можливість систематично аналізувати макро- та мікроекономічну ситуацію на ринку з метою посилення своїх конкурентних позицій, що забезпечує довгострокове економічне зростання підприємства та високий рівень конкурентоспроможності.

На сьогодні в розвитку підприємств можна спостерігати такі основні тенденції:

- стабільність економічного зростання;
- концентрування виробничих потужностей великих виробників разом із обслуговуванням великої кількості малих підприємств;
- зростаюча залежність від ринків сировини, палива та енергоресурсів;
- збільшення фізичного та морального зносу виробничих потужностей;
- вплив імпорту на посилення конкуренції за розширення бізнесу в контексті глобальних економічних відносин;
- підвищення цінності інноваційної та інвестиційної діяльності;
- посилення вимог до якості виробництва;
- індивідуалізація споживчого попиту.

Саме ці тенденції свідчать про відсутність чіткої стратегії підприємства, а також цілеспрямованих заходів для забезпечення стабільності та застосування потенційних вигод для підприємства.

Більшість науковців стверджують, що майбутнє підприємства в конкурентному середовищі можна описати за допомогою ієрархії стратегій в якій виділяються наступні

рівні:

- корпоративна (загальна, портфельна) стратегія – визначає загальний план управління диверсифікованим підприємством. Вона охоплює всі сфери його діяльності, окреслює загальний напрям розвитку;

- ділова (конкурентна, бізнесова) стратегія – зосереджена на управлінні успішною діяльністю в одній із сфер бізнесу. Мета її полягає в досягненні довготривалих ділових переваг;

- функціональна стратегія – конкретизує деталі в загальному плані розвитку підприємства шляхом визначення підходів, дій щодо управління підрозділами, функціями. Спрямована на ефективне використання ресурсів відділів (служб) у межах реалізації загальноприйнятої стратегії;

- операційна стратегія – виділяє принципи керування ланками організаційної структури (заводами, відділами, центрами), методи вирішення стратегічно - важливих цілей (закупівля, управління запасами, ремонт, транспортування, реклама) [1, 6].

Маркетингова концепція підприємства формує вектор напрямку маркетингової діяльності підприємства і коригується у випадках, коли змінюється ринкова кон'єктура або в діяльності підприємства відбуваються істотні коригування. Найчастіше, рішення про узгодження тієї чи іншої рекламної стратегії приймається особами, які займають керівні посади та приймають поточні і стратегічні рішення щодо функціонування підприємства [2, 5].

Стратегія обмеженого росту - це альтернатива, яка відома своїми цілями, що встановлені на рівні минулих досягнень з урахуванням інфляції. Деякі вчені-економісти відносять до них стратегію скорочення, яка приймається при економічному зниженні і загрозі збанкрутування. Дана стратегія вміщає в собі такі альтернативні варіанти: стратегія зменшення, стратегія скорочення витрат, стратегія «збору врожаю», ліквідування підприємства [3, 4].

Якщо брати до уваги стратегії «збору врожаю» і стратегії ліквідації підприємства, то, на нашу думку, вони не мають відноситись до стратегій розвитку, тому що зменшення діяльності підприємства чи його ліквідація не є показником прогресу, а, навпаки, є ознакою регресу, тобто деградації, погіршення тощо.

Конкурентні стратегії спеціалізуються у функціональних стратегіях, які дозволяють підприємствам вирішувати певні задачі свого розвитку та досягати поставлених цілей. У науковій літературі їх є велика кількість, проте в цілому виділяють саме такі: товарно-ринкова, ресурсно-ринкова, інвестиційно-фінансова, технологічна, соціальна, інтеграційна стратегії [2].

Основними причинами зниження конкурентоспроможності підприємств є: погіршення якості ресурсів (низька кваліфікація, витрати тощо); зниження тиску споживачів; старіння технології; неправильні цілі та завдання; втрата швидкого пристосування підприємством; ослаблення внутрішньої конкуренції; коливання кон'юнктури ринку; зниження конкурентного потенціалу; відсутність чіткої стратегії [3, 4].

Одним із аспектів вибору стратегії та обґрунтування інструкцій та програми їх реалізації є ефективне використання впливу окремих факторів на підвищення конкурентоспроможності підприємств.

Стратегії підприємства можуть мати або не мати конкретних ознак. А тому умовно їх можна поділити на ті, що мають певні ознаки і та, в яких вони відсутні. До першої групи, на нашу думку, можна віднести такі стратегії, як росту та обмеженого росту, стратегії фокусування та диференціації, стратегії атакування, послідовника та лідера. Ми вважаємо, що саме за їх допомогою підприємство може розвиватись та прогресувати, здобуваючи собі лідерство на ринку.

А до стратегій, що не мають ознак розвитку, можна віднести такі, як стратегія

скорочення, комутантну стратегію і стратегію обмеженого росту. Беручи до уваги ці фактори, можна сказати, що стратегія скорочення не передбачає створення якісних нових форм, руху вперед, вона використовується в рамках виживання підприємства. Комунантна стратегія використовується не для виготовлення нового, а лише для пристосовування до умов ринку, заповнення тих ніш, що ще не зайняли патієнти і віоленти.

Беручи до уваги всі дослідження цих стратегій стало можливим здійснити розподіл стратегій на певні групи на основі рівнів прийняття стратегічних рішень та з врахуванням визначених мною в ході роботи ознак, які є властивими для стратегії розвитку. Їх можна класифікувати за ступенем відношення до розвитку. Виділяють такі групи: стратегії першого ступеня відношення до розвитку; стратегії другого ступеня відношення до розвитку; стратегії третього ступеня відношення до розвитку [3].

Маркетингова концепція відображає бачення менеджменту підприємства щодо рекламної діяльності в частині цілей, завдань, методів їх досягнення, а також ресурсах, що є в розпорядженні і необхідні для організації ефективної рекламної діяльності.

Маркетингова концепція повинна бути орієнтована на сприйняття рекламного повідомлення споживачем.

Питання сприйняття покупцем того чи іншого товару це питання психології. Тому розробник рекламної ідеї повинен володіти знаннями психології, а також проявляти в роботі творчий підхід, щоб втілювати в реальність рекламну стратегію.

Перед рекламною стратегією стоять кілька основних завдань:

1. Визначення сутності продукту за допомогою реклами, який би спонукав покупця зробити вибір на користь певного товару. Визначення змісту рекламного повідомлення, визначення властивостей продукту, які повинна донести реклама, а також визначення цільової аудиторії продукту.

2. Донесення споживачеві інформації про ті властивості і переваги продукту, які були б здатні представляти для споживача будь-яку матеріальну або нематеріальну вигоду. Споживач повинен розуміти, що пропонується йому продукт або може вирішити існуючу проблему, або користування цим продуктом дозволить сформулювати у споживача певну зону комфорту (долучитися до того, що подобається).

Формуючи маркетингову концепцію, варто враховувати такі фактори як:

- специфіка продуктової категорії;
- специфіка самого продукту і можливість виділити і повідомити про його ціннісні для споживача властивості;
- дії (реклама) конкурентів (як рекламують конкуренти? чи немає неприязні в стандартних методах і формах реклами, які прийняті на цьому ринку);
- психологічний настрій цільової аудиторії [3, 4].

Сьогодні організаційна структура може бути не ідеальною базою для планування майбутнього бізнесу, а стратегічно керована компанія може організувати процес планування на цілих п'яти різних рівнях планування:

1. Планування продукту або ринку - найнижчий рівень, на якому відбувається стратегічне планування, де є одиниця товару або ринку, де зазвичай плануються товар, ціна, збут та послуга та визначені конкуренти. Планувальники продуктів або ринку часто не мають контролю над різними наборами виробничих потужностей, і тому вони повинні приймати заздалегідь визначений набір економіки бізнесу.

2. Планування бізнес-підрозділів. Більшість зусиль із планування в більшості диверсифікованих підприємств, що займаються виробництвом, здійснюються на рівні, коли значною мірою автономний бізнес контролює свою власну позицію на ринку та структуру витрат. Ці індивідуальні плани бізнес-підрозділів стають складовими частинами корпоративного стратегічного плану.

3. Спільне планування ресурсів - щоб досягти економії від масштабу або уникнути

проблеми субкритичної маси (наприклад, у науково-дослідних установах), ресурси поділяються. У деяких випадках стратегічно важливим є розподіл ресурсних пріоритетів для різних бізнес-підрозділів або розробка плану управління корпоративним ресурсом в цілому.

4. Спільне планування. У деяких великих компаніях необхідний чіткий рівень відповідальності щодо планування для розробки стратегій, що відповідають унікальним потребам певної галузі або географічних груп клієнтів, що використовуються кількістю бізнес-одиниць.

5. Планування на корпоративному рівні. Визначення технічних та ринкових тенденцій у всьому світі, не підхоплених планувальниками бізнес-підрозділів, встановлення корпоративних цілей та розподіл фінансових та людських ресурсів для досягнення цих цілей. [5, 6].

Для корпорацій, які беруть участь лише у кількох, тісно пов'язаних продуктах або ринках, дво- або тривінева структура планування може бути цілком адекватною. Навіть, коли необхідні додаткові рівні планування, цим компаніям не потрібно вставляти інший рівень організаційної ієрархії для планування спільних ресурсів.

Плануючи максимально всебічно і ретельно, підприємства також намагаються підтримувати процес планування гнучким та креативним.

Основна слабкість процесів стратегічного планування - це їх неминуче заплутування у формальному корпоративному календарі. Стратегічне планування легко переростає в обтяжливі бюрократичні вправи, які не інформують керівництво, а також не допомагають керівникам підприємств виконати свою роботу.

Висновки. Підводячи підсумки вище наведеної інформації, слід зауважити, що розробляючи маркетингову стратегію підприємства, необхідно пам'ятати, що ключовими факторами її успіху є: гнучкість - можливість внесення актуальних змін в раніше прийняті управлінські рішення; встановлення міцних зв'язків з клієнтами; своєчасна реакція на зміни їх бажань і потреб.

Список використаних джерел:

1. Stadnyk V.V., Holovchuk Y.O. (2017), Marketing resources and technologies for innovative potential of industrial enterprise. *International Journal of Economics and Society*. Vol. 2. Iss. 9. P. 39–45. URL: <http://elar.khnu.km.ua/jspui/handle/123456789/6597>
2. Stadnyk V., Pchelianska G., Holovchuk Yu., Dybchuk L. (2020), The concept of marketing of balanced development and features of its implementation in the food market. *Agricultural and Resource Economics*. Vol. 6. No. 3. Pp. 80-95. URL: <https://are-journal.com/index.php/are/article/view/338/252>
3. Zamkova N., Bondarenko V., Pchelianska G., Artyukh O., Murenko T. (2020), Implementation of Marketing Audit into the Sphere of Electronic Entrepreneurship. *International Journal of Management*. 11(6). pp. 1773-1780. URL: <http://www.iaeme.com/IJM/issues.asp?JType=IJM&VType=11&IType=6>
4. Дибчук Л.В., Пчелянська Г.О. (2019), Маркетингового-логістична модель дистрибуції на продовольчому ринку. *Проблеми економіки*. №3. С. 54–60. URL: <https://doi.org/10.32983/2222-0712-2019-3-54-60>
5. Пчелянська Г.О., Головчук Ю.О. (2020), Вплив інституційних факторів на маркетингове ціноутворення органічної продукції. *Причорноморські економічні студії*. №49. С. 83-87. URL: http://bses.in.ua/journals/2020/49_2020/15.pdf
6. Стадник В., Соколюк Г., Головчук Ю. (2019), Функція маркетингу в мінімізації ризиків партнерської взаємодії в бізнес-системах індустрії туризму. *Соціально-економічні проблеми і держава*. Вип. 2 (21). С. 132-145. URL: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2019/19svvbit.pdf>

Вареник Дарина Андріївна, здобувач вищої освіти спеціалізації «Міжнародні економічні відносини» Інституту Міжнародних Відносин Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Україна

Науковий керівник: Осецький Валерій Леонідович, доктор економічних наук, професор кафедри економічної теорії Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Україна

МЕДІА-ЕКОНОМІКА АБО ВЛАДА - ХТО РЕГУЛЮЄ ПРОСТІР МАСОВИХ КОМУНІКАЦІЙ?

Надбання економіки як науки складно переоцінити в сучасних реаліях. Економічні сили, які спрямовують або обмежують вибір менеджерів, спеціалістів, практиків — усіх, хто вповноважений приймати важливі рішення, постійно змінюються, особливо в умовах медіапростору. Ця платформа в теорії не може бути охоплена повністю, але такий розділ сучасної науки як медіа-економіка практично намагається довести значимість засобів масових комунікацій для суспільства.

Однією з актуальних сфер вивчення цієї галузі є проблема регуляції медіапростору. Згідно з конвенційною мудрістю, завдяки тому що державне регулювання існує поряд з вільним ринком [1], суспільство отримує швидкий комерційний розвиток новітніх технологій, більші конкурентоспроможні ринки, які «дають людині все, що вона хоче», в додаток до важливого стимулу економічного росту в період інформаційної ери.

З наведеною мудрістю сперечається медіа-економіка. На практиці виявляється, що сучасному ліберальному суспільству потрібна дерегуляція медіапростору, що є синонімічним до комерціалізації цього простору.

Не складно простежити, що держава регулює ринкову діяльність різними способами — від пропаганди та моральних переконань, де бюджет країни не застосовується, так і до бюджетних стимулів, або навіть заборон та обов'язків [2].

До того як медіа-економіка значно поглибила свої наукові надбання через появу медіапростору в Інтернеті, ринковий механізм засобів масових комунікацій частково або повністю замінювався державною координацією. Якщо країні було вигідно виробляти свій продукт: публікувати певну статтю, транслювати свій канал, вмикати одну хвилю по радіо - звичайна людина мала приймати цей «продукт», не думаючи про свою економічну або соціальну потребу. Індивід адаптує свою потребу або очікування до виробленого продукту — виникає «когнітивний дисонанс». Якщо суспільство вільно виходить на ринок продукту, а саме в Інтернет, тоді така свобода дій задовольняє і особисто клієнта, і нагальні умови інформаційної ери, де свобода слова є надважливою. Одна з найсучасніших галузей економіки поглиблюється в структуру медіаринку та захищає об'єктів та суб'єктів.

Медіа-економіка вивчає такі компоненти суспільства, як смаки споживачів, витратні структури підприємств, структуру стимулів ринкових учасників (сферу впливу) [2] — і все це в медіапросторі. Якщо держава і має намір регулювати його, вона має отримати всю необхідну інформацію і задовольнити не тільки власні інтереси. Державні втручання, в свою чергу, спричиняють витрати: додаткові трансакційні витрати, пов'язані з втручанням, витрати на субсидіювання та збільшення податків, що веде до алокації. Обмежені фактори виробництва не можуть існувати в межах вільних масових комунікацій.

Сфера медіа-економіки пов'язана з тим, як засоби масових комунікацій відповідають інформаційним та розважальним потребам та бажанням публіки, рекламодавців та суспільства, використовуючи доступні ресурси [3]. Економічні теорії, концепції та принципи вивчення макро- та мікроекономіки стосуються медіапростору. Економіка уваги є однією з основних теорій, на яку полягається сучасна наука [4].

Висновки. Таким чином, у світі з більшим обсягом інформації, ніж часом на її вивчення, об'єднання мережевого контенту стає важливою частиною медіа-економіки [3]. Зближення традиційних уявлень про контроль засобів масових комунікацій та потреба в глобальній зміні підходу до регулювання є нагальним фокусом дослідження нової галузі в науці. Наразі лібералізований ринок має не тільки менше відчувати на собі регуляційні законодавчі акти, а й повністю впевнитися у своїй свободі. Більш того, кожному суб'єкту цього ринку треба визначитися зі своєю потребою, що буде неможливо виконати, якщо держава буде тиснути на споживача.

Список використаних джерел:

1. McChesney R.W. (2013). *Theses on media deregulation*. London: SAGE.
2. Виселко І.В. (2011). Медіапростір як соціокультурне явище: Теоретичні розвідки та практичні наслідки. Київ: ВІСНИК НТУУ «КПІ».
3. Media Economics. Kris Hamer. URL: <http://krishaamer.com/media-economics/>
4. Deregulating the media: the overview; regulators ease rules governing media ownership. The New York Times. Retrieved from: <https://www.nytimes.com/2003/06/03/business/deregulating-media-overview-regulators-ease-rules-governing-media-ownership.html>

Душейко Петро Андрійович, здобувач вищої освіти факультету управління та права
Черкаський навчально-науковий інститут «Університет банківської справи», Україна

МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ ВПРОВАДЖЕННЯ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ В АПК

Одна з основних стратегічних цілей агропромислового комплексу України та рослинництва, як його базисної галузі, є широке комплексне впровадження цифрових технологій (цифровізації) [1, 2]. Під цифровими технологіями рослинництва розуміється система взаємодіючих між собою технічних засобів, програмного забезпечення, інформаційно-керуючих систем і мереж, організаційно-економічних відносин. Вони дозволяють на основі єдиної цифрової моделі діяльності різко підвищити ефективність і стійкість розвитку підприємства.

На сьогоднішній день методика оцінки ефективності впровадження цифрових технологій на підприємствах АПК включає два блоки:

1. Визначення потреб і можливостей у впровадженні цифрових технологій на підприємствах шляхом аналізу якісної інформації, експертних оцінок і наявних кількісних даних. Повна кількісна формалізація даного процесу в даний час є неможливою через відсутність інформації щодо реалізації проєктів цифровізації сільського господарства в тривалій перспективі;

2. Кількісна оцінка ефективності впровадження обраних цифрових технологій.

Перший блок включає в себе визначення основних потреб підприємства у вирішенні виробничо-управлінських проблем за рахунок цифрових технологій, а також визначення його можливостей без урахування зовнішньої підтримки. Завданням даного блоку є підготовка до безпосередньої кількісної оцінки ефективності тих чи інших цифрових технологій, виходячи з потреб, можливостей і реального потенціалу підприємства рослинництва. Виявлення та уточнення потреби підприємства в використанні даних технологій пропонується здійснювати на основі наступних критеріїв і показників [3]:

1. Забезпеченість сільськогосподарською технікою і її стан. Цей фактор визначає доцільність використання технологій цифрового планування робіт, автономного і напів-автономного водіння. Цифровізація процесів роботи техніки найбільш доцільна при наявності обмеженого, але все ж досить великого парку, де існує можливість побудови різних графіків сільськогосподарських робіт, а також маневру технікою;

2. Кількість і складність просторової конфігурації сільськогосподарських угідь, в першу чергу ріллі, точність і якість планів і карт, що є в розпорядженні підприємства. Для багатьох сільськогосподарських підприємств характерна проблема неточного знання розмірів і меж посівних площ. Це веде або до перевитрати пального, насіння, добрив («витрати на неіснуючі гектари»), або до неповного використання ріллі та недоотримання врожаю. Найбільший ефект використання супутникової зйомки, зйомки з безпілотних літальних апаратів, використання геоінформаційних систем, технологій управління логістикою і технікою дають в тих господарствах, де площі ріллі великі, різні ділянки мають складну форму і «розкидані» по певній території.

3. Абсолютні і відносні втрати фактичного врожаю, в порівнянні з плановим рівнем і середнім рівнем по району і регіону, внаслідок нераціональних агротехнологічних рішень, запізнілою або неадекватної реакції на стан посівів;

4. Ступінь ефективності використання матеріально-технічних ресурсів, зокрема добрив, техніки, хімікатів, що можна оцінити шляхом порівняння стандартних показників агротехнічного рівня рослинництва (число гектарів ріллі на один трактор, внесення

мінеральних добрив на 1 гектар і т. д.), Показників врожайності конкретного господарства із середніми значеннями по муніципальному району, регіону (це дозволить нівелювати вплив погодних умов). Якщо сільськогосподарське підприємство при більш високій ресурсоемності має таку ж або нижчу врожайність, отже, техніка і засоби хімізації використовуються недостатньо ефективно. Існує висока потреба в цифрових технологіях. Як зазначалося вище, одне з їхніх основних переваг - підвищення віддачі від кожної одиниці ресурсу за рахунок точного застосування.

Наявність об'єктивних потреб сільськогосподарського підприємства у використанні цифрових технологій створює передумови до реалізації проектів цифровізації. Але це не є необхідною і достатньою умовою. Для здійснення цифровізації потрібен також певний рівень готовності (фінансової, організаційної, кадрової та т. д.), Який можна охарактеризувати як «потенціал готовності до впровадження цифрових технологій».

Оцінку даного потенціалу, що визначає готовність підприємства до впровадження цифрових технологій, пропонується виконувати за наступними показниками: інвестиційний потенціал підприємства, наявність кадрового потенціалу, зацікавленість в цифровізації, досвід і зацікавленість в реалізації спільних проектів, рівень інноваційної активності [4].

Другий блок - оцінка ефекту (результату) і ефективності (відношення ефекту до витрат) впровадження конкретної цифрової технології. При цьому доцільно розмежовувати ефект і ефективність у вузькому і широкому сенсі. Під ефективністю в вузькому сенсі в дослідженні розуміється економічна (комерційна) ефективність для конкретного сільськогосподарського підприємства. Вона виражається в зниженні витрат на виробництво продукції рослинництва, а також зростанні врожайності, виручки і підсумковому збільшенні прибутку [1].

У той же час необхідно враховувати ефективність цифрових технологій в широкому сенсі (публічну ефективність, ефективність для суспільства в цілому). Ця вимога впливає з парадигми сталого розвитку сільського господарства та сільських територій, закладеної в документах Організації Об'єднаних Націй. Вона вимагає, щоб зростання виробництва сільськогосподарської продукції не приводило до скорочення можливостей її виробництва в майбутньому, зберігалось природну родючість ґрунту; знижувався екологічний збиток. Важливим аспектом сталого розвитку також є підвищення якості життя жителів села, розвиток місцевих спільнот, зміцнення продовольчої безпеки і т. д. Виходячи з цього, пропонується розглядати такі види ефектів і ефективності від впровадження цифрових технологій рослинництва [1]:

1. Технологічний ефект формується за рахунок зниження витрат на виробництво продукції, зокрема скорочення витрат добрив, отрутохімікатів, витрат, пов'язаних з роботою сільськогосподарської техніки і т. д. Тоді технологічна ефективність впровадження цифрових технологій буде вимірюватися через зіставлення величин зниження витрат і витрат на саму цифровізацію;

2. Біологічний ефект полягає в збільшенні врожайності після впровадження цифрових технологій, в порівнянні з попереднім періодом (попередній сільськогосподарський рік до впровадження цифрових технологій) або іншими господарствами району, що знаходяться в схожих умовах. Відповідно, біологічна ефективність характеризується відношенням виручки, отриманої за рахунок приросту врожайності, до витрат на впровадження цифрових технологій;

3. Економічна ефективність - співвідношення результатів і витрат впровадження цифрових технологій. Складається як сума біологічної (врожайність) і технологічної (витрати) ефективності. У вузькому сенсі економічна ефективність розглядається як ефективність впровадження цифрових технологій на рівні конкретного підприємства;

4. Екологічна ефективність характеризує зниження екологічних збитків, внаслідок

скорочення впливу на ґрунти, рослини, повітря і воду, відповідно до кількісними оцінками накопиченого і ліквідованого екологічного збитку. Сюди ж слід віднести і ефект від збереження і відновлення природної родючості ґрунту, який можна оцінити на основі даних про зміну змісту поживних речовин і вартості добрив, необхідних для доведення їх рівня до норми;

5. Соціальна ефективність, що включає вплив цифрових технологій на доходи працівників галузі та бюджетний ефект за рахунок зміни бази оподаткування і зміни продовольчої безпеки завдяки зростанню врожайності і випуску сільськогосподарської продукції.

Висновки. Отже, при оцінці ефективності впровадження цифрових технологій на підприємствах АПК необхідно визначити потребу в них, потенціал готовності до впровадження, а також ефект і ефективність цифровізації. Відповідно до даного алгоритму дій розроблена методика оцінки ефективності, що включає визначення потреб підприємства у впровадженні цифрових технологій, характеристику потенціалу готовності до цифровізації, власне оцінку ефективності, що дозволяє обґрунтовувати управлінські рішення. Виділено ряд видів ефективності - технологічна, біологічна, економічна, екологічна та соціальна, по кожній з яких запропоновані підходи і процедури оцінки. В цілому аналіз всіх видів ефективності дозволяє визначити витрати і результати впровадження цифрових технологій не тільки для одного сільськогосподарського підприємства, але і регіону. При цьому слід враховувати наявність різноманітних публічних ефектів, які не завжди можна повністю оцінити в кількісному вираженні, але які сприятливо позначаються на розвитку агропромислового комплексу та території в цілому.

Список використаних джерел:

1. Оборін, М. С. (2018) Технології цифрової економіки в розвитку сільського господарства. *Друкаревський вісник*, (2), 68-72. DOI: <http://doi.org/10.17213/2312-6469-2018-2-68-72>
2. *Офіційний сайт Інформаційно-аналітичний портал АПК України*. (2020). Вилучено з <https://agro.me.gov.ua/ua>
3. Agricultural and allied industries portfolio.(2020) Retrieved from <https://www.strategyr.com/showgsbr.-asp?ind=AGRI&Pageview=Execute>.
4. Крачок Л. І. (2017) Нові технології у сільському господарстві: проблеми і перспективи впровадження. *Міжнародний науково-виробничий журнал «Сталий розвиток економіки»*, (3), 224–231.

Шаповалюк І. О., група ФБД-17-2 ННІ фінансів банківської справи
Університет ДФС України, Україна

Науковий керівник: Федина В.В., старший викладач кафедри фінансових ринків
Університет ДФС України, Україна

МЕХАНІЗМ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ФІНАНСОВОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА

Сучасне економічне середовище змушує менеджерів вітчизняних підприємств приймати управлінські рішення в умовах невизначеності, в яких їх господарська діяльність перебуває під загрозою впливу різного роду деструктивних чинників, що сприяють зменшенню фінансової стійкості, втраті платоспроможності та навіть призводять до банкрутства. Наявність жорстокої конкурентної боротьби загострює ці проблеми. Тому дедалі актуальним стає забезпечення фінансової безпеки підприємств як запоруки нормального їх функціонування. Фінансова безпека як головна складова економічної безпеки поєднує в собі відносини з управління фінансовими ресурсами та оптимізації їх використання, а також фінансові інструменти, що забезпечують стабільну й ефективну діяльність підприємства.

В сучасних умовах нестабільності економічної системи кожне підприємство повинно створювати сприятливі умови для забезпечення належного рівня своєї фінансової безпеки, що дає можливість розробляти та впроваджувати самостійну фінансову стратегію, підтримувати достатній рівень конкурентоспроможності у ринкових умовах. Важливе значення при цьому набуває управління забезпеченням фінансової безпеки підприємства, яке базується на чіткому функціонуванні певного фінансово-економічного механізму, який в системі управління підприємством є найбільш важливим її елементом.

До основних функціональних цілей формування фінансової безпеки належать: забезпечення високої фінансової ефективності роботи, підтримка фінансової стійкості та незалежності підприємства, забезпечення високої ліквідності активів, підтримка належного рівня ділової активності, забезпечення захисту інформаційного поля і комерційної таємниці, ефективна організація безпеки капіталу та майна підприємства, а також його комерційних інтересів та ін. Фінансова безпека підприємства – це складова економічної безпеки підприємства, яка полягає у наявності такого його фінансового стану, котрий характеризується: збалансованістю і якістю фінансових інструментів, технологій і послуг; стійкістю до загроз; здатністю підприємства забезпечувати реалізацію фінансових інтересів, а також місії і завдань достатніми обсягами фінансових ресурсів; а також спрямованістю на ефективний і сталий розвиток.

Для забезпечення фінансової безпеки на підприємстві повинні функціонувати спеціальні органи – суб'єкти фінансової безпеки. Організаційна діяльність на підприємстві передбачає створення структури, що здійснює аналіз стану фінансової безпеки підприємства як складової економічної безпеки та розробку мір по забезпеченню економічної безпеки на підприємстві в цілому, що залежить від особливостей бізнесу може бути як власним підрозділом так і притягненим на договірній основі.

Функціонування механізму забезпечення фінансової безпеки підприємства відбувається шляхом здійснення певних дій над її об'єктами. При цьому для кожного окремого проміжку часу повинен бути визначений пріоритетний об'єкт, відповідальність за оптимізацію параметрів якого повинна бути закріплена за конкретним суб'єктом фінансової безпеки підприємства. Серед цих об'єктів: прибуток, джерела та обсяги фінансових ресурсів, структура капіталу, структура грошових потоків, структура активів, інвестиції, фінансові ризики, система фінансових інновацій, тощо. Функції суб'єкта фінансової безпеки підприємства в залежності від розміру останнього можуть бути покладені як на певний структурний підрозділ так і на окремого менеджера.

До складу фінансових інструментів забезпечення фінансової безпеки підприємства, що визначають його фінансові відносини можна віднести: платіжні інструменти (доручення, акредитив і ін.), кредитні інструменти (угоди про кредитування), депозитні інструменти (депозитні сертифікати, угоди), інвестиційні інструменти (акції, паї), інструменти страхування (страхова угода). Фінансові важелі забезпечення фінансової безпеки підприємства – це система стимулів та заохочень для менеджерів за ухвалення ефективних управлінських рішень і система санкцій за негативні наслідки їх дій у сфері фінансової безпеки, а також загальний внутрішній механізм управління підприємством, заснований на його власній фінансовій філософії.

Важливим елементом забезпечення фінансової безпеки підприємства є інформаційно-аналітична підсистема управління фінансовою безпекою підприємства, яка має містити наступні дані: якісні і кількісні значення індикаторів фінансової безпеки, наявність або потенційність ризиків і загроз, формалізовані фінансові інтереси і стан їхньої реалізації, стратегічний план (стратегія) забезпечення фінансової безпеки підприємства, якісні і кількісні параметри використання фінансових ресурсів, обсяг останніх, а також джерела їх надходження, фінансовий план (бюджет). Системи інформаційно-аналітичного забезпечення формується на базі: даних бухгалтерського, оперативного та статистичного обліку і звітності; галузевих показники діяльності підприємств-аналогів; звітів та планів і прогнозів, отриманих у процесах стратегічного, тактичного і оперативного планування, аналізу, контролю і бюджетування; оцінки загроз фінансовій безпеці підприємницької діяльності за джерелом, за рівнем тяжкості наслідків, за рівнем вірогідності, за сферою і джерелом виникнення, за тривалістю впливу, за ступенем розвитку, за ступенем напруженості тощо.

Механізм забезпечення фінансової безпеки підприємств з врахуванням можливостей використання зовнішнього середовища за умови впливу часового простору є важливим для суб'єкта господарювання, оскільки вимагає постійного моніторингу зовнішнього середовища та вчасної адаптації до своїх внутрішніх інтересів, можливість запобігти зовнішнім загрозам, динаміки зміни поведінки та вчасне створення ряду запобіжних заходів з метою уникнення втрат прибутку або отримання збитку. Потрібно враховувати частоту та зміну динаміки, детермінованість факторів, факторний аналіз впливу на той чи інший суб'єкт, відносну швидкість та частоту. Необхідно відстежувати не тільки зовнішні фактори в часовому просторі нанесені шкоди підприємству (партнерські зв'язки, конкуренти, посередники), а й вплив внутрішніх дій чи бездіяльності працівників самого господарюючого суб'єкта. Невчасна подача інформації чи перекрученість інформації, навмисне затримання може призвести до негативного піару, а, отже, як наслідок, до зниження рентабельності або банкрутства підприємства.

Таким чином, в основі механізму забезпечення фінансової безпеки підприємства знаходиться системне поєднання певних інструментів, методів, важелів та інформаційно-аналітичного забезпечення, створюваних на базі принципів забезпечення фінансової безпеки, що об'єктивно існують як економічні закономірності, а також виробляються суб'єктами управління фінансової безпеки підприємства для досягнення і захисту фінансових інтересів останнього.

Список використаних джерел:

1. Шевчук І.Л., Ставерська Т.О. Фінансова безпека у системі економічної безпеки держави (Глава 1.31) // Економічна безпека в умовах глобалізації світової економіки : [колективна Е45 монографія у 2 т.]. – Дніпропетровськ: «ФОР Дробязко С.І.», 2014. – Т. 1. – С. 286-298
2. Барановський О.І. Фінансова безпека: монографія. Інститут економічного прогнозування. – К. : Фенікс, 2017. – 338 с.
3. Бланк И.А. Управление финансовой безопасностью предприятия. – К. : Эльга, НикаЦентр, 2015. – 784 с.
4. Рудницький С. В. Категорія «механізм» у суспільних науках / С. В. Рудницький // Освіта регіону: Наукове видання : Політологія, психологія, комунікації. – 2018. – № 4. – С. 111-119.

Репецька Олена Сергіївна, студентки факультету фінансів та обліку, 3 курсу, 2 групи
Київський національний торговельно-економічний університет, Україна

Науковий керівник: Аванесова Ірина Анатоліївна, кандидат економічних наук,
доцент кафедри банківської справи
Київський національний торговельно-економічний університет, Україна

НАГЛЯД ЗА ФІНАНСОВИМИ ОПЕРАЦІЯМИ ПОЛІТИЧНО-ЗНАЧУЩИХ ОСІБ В УКРАЇНІ

Актуальність. Проблеми, які актуальні щороку в Україні, які важко побороти та про які варто говорити – це високий рівень тіньової економіки та корупції. Вагоме значення при визначенні рівня корупції в державі приділяється питанням побудови і ефективного функціонування національної системи запобігання та протидії відмиванню корумпованих активів.

Якщо переглянути статистичні дані, то з кожним роком ситуація не покращується. «30 балів зі 100 можливих — результат Індексу сприйняття корупції-2019 для України. Ми повернулися на рівень 2017 року і тепер посідаємо 126 місце зі 180 країн. Поруч з нами у рейтингу — Киргизстан, Азербайджан та Джибуті.» - повідомляє Transparency International [1]. « У першому кварталі 2020 року рівень тіньової економіки в Україні склав 31% від обсягу офіційного ВВП країни, що на два процентних пункти більше від показника 2019 року.» - повідомляє Мінекономіки [2].

Пріоритетними заходами, що проводяться з метою запобігання корупції та корупційним діям публічно значущих осіб, є: по-перше, розроблення дієвої системи економічних і фінансових засобів контролю та протидії легалізації доходів, одержаних злочинним шляхом; по-друге, запровадження, поряд із загальними нормами, відповідальності за посадові злочини спеціальних норм, які передбачають відповідальність за вчинення окремих корупційних діянь, а також діянь, учинення яких перешкоджає боротьбі з корупцією. На міжнародній арені питання боротьби з корупцією та відмиванням коштів стоїть особливо гостро. Цими питаннями опікуються дві такі впливові міжнародні організації, як Група держав проти корупції (GRECO) та Група з розробки фінансових заходів боротьби з відмиванням грошей (FATF) [3]. Саме вони визначають світові стандарти боротьби з цими явищами та безпосередньо або за допомогою регіональних організацій проводять оцінки держав на предмет відповідності цим стандартам. Україна також періодично проходить відповідні оцінки і як показує цей досвід зв'язки між відмиванням коштів та корупцією прослідковуються на теоретичному, нормативному, та практичному рівні. В законодавстві України визначено цілу низку превентивних заходів обачливості, які здійснюються фінансовими і нефінансовими попередниками стосовно публічних діячів. При цьому варто зазначити, що міжнародні стандарти оперують терміном «політичні» діячі, тоді як у Законі зазначені діячі називаються «публічні». За значенням ці слова не є синонімами та безумовно відрізняються, оскільки категорія «публічні діячі» є ширшою за категорію «політичних діячів». Отже, норматив України є більш жорстким, в порівнянні з міжнародними вимогами, при встановленні підходу до заходів контролю за фінансовими операціями осіб, які мають підвищені корупційні ризики.

РЕР – політично значущі особи – особи, що займають важливі державні посади. Це президенти держав, прем'єр-міністри, міністри та їхні заступники, депутати, політичні діячі вищих рангів, високопосадовці судової системи, правоохоронних органів, юстиції, оборони, керівництво Національного банку тощо. Вичерпний перелік посад можна знайти в новому законі «Про фінансовий моніторинг» [4]. РЕР в Україні діляться на такі категорії: національні публічні діячі, іноземні публічні діячі та публічні діячі міжнародних

організацій. Перелік приблизно однаковий в усіх країнах та відповідає рекомендаціям Групи з розробки фінансових заходів боротьби з відмиванням грошей і фінансуванням тероризму (FATF). Також до категорії РЕР належать члени сім'ї державних діячів та пов'язані особи (наприклад, ділові та бізнес-партнери). Новий закон «Про фінансовий моніторинг» скоротив перелік тих, кого вважати членами сімей. До цього переліку на сьогодні входять лише найближчі родичі.

Інформація стосовно національних публічних діячів міститься в окремих комерційних та безкоштовних інтернет-базах, а також офіційних вебсайтах органів державної влади України. Прикладами таких інформаційних ресурсів є наступні;

1. Інтернет-довідник «Офіційна Україна сьогодні» [5]. Зазначений довідник містить інформацію про органи державної влади та біографічні довідки публічно значущих посадових осіб. Для державних установ вказані загальні контактні відомості (адреса, телефон, офіційний сайт), штатний розпис керівників (посада, хто обіймає, телефон), структурні та регіональні підрозділи. Особливістю довідника є те, що в ньому використовуються різноманітні інтернет-джерела (не лише офіційні сторінки установ та політиків, але й їхні блоги, різноманітні аналітичні досьє тощо).

2. Відкритий реєстр національних публічних діячів України. Корумповані високопосадовці відмивають брудні гроші через міжнародну банківську систему. Тому у світі запровадили посилені правила контролю за фінансовими операціями ПЕПів. Фінансова установа зобов'язана виявити ПЕПів серед своїх клієнтів та встановити джерело їх статків. Всю інформацію можна знайти саме на сайті [6]. Коротко можна переглянути, що можна знайти на сайті. (Рис.1)

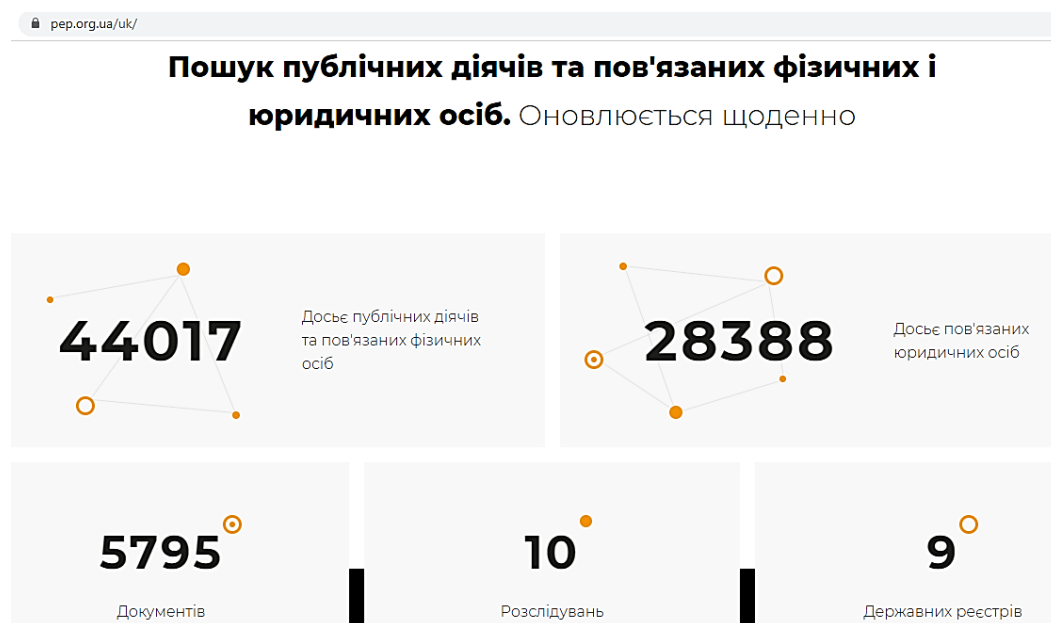


Рис. 1.

Джерело: Офіційний сайт «Відкритий реєстр національних публічних діячів України»

Висновки. Дослідження проблеми над контролем фінансових операцій ПЕПів в Україні показало, що потрібно виділити кроки для покращення роботи з протидії корупції та рівня тіньової економіки. На мою думку, можна виділити такі кроки для покращення:

Посилені заходи щодо публічних діячів Міжнародні стандарти та найкращі практики встановлюють, щоб заходи щодо забезпечення належної перевірки застосовувались до кожного публічного діяча, будь то клієнт або фактичний власник, або бенефіціар банківського переказу, страхового полісу, трасту і т.д. На додаток до виконання звичайної перевірки, суб'єктам первинного фінансового моніторингу рекомендовано, як мінімум,

застосовувати такі посилені заходи перевірки:

- мати відповідні системи управління ризиками для визначення чи є клієнт або бенефіціарний власник публічним діячем або безпосереднім членом сім'ї або близькою особою публічного діяча;
- отримувати дозвіл керівництва суб'єкта первинного фінансового моніторингу на встановлення або продовження, ділових відносин;
- вживати розумних заходів для з'ясування джерела походження коштів/активів;
- проводити постійний посилений моніторинг ділових відносин.

Розсудливі заходи рекомендовано застосовувати для визначення того чи є клієнт або кінцевий бенефіціарний власник (контролер) іноземним або національним публічним діячем або людиною на яку була покладена визначна функція міжнародною організацією. Вимоги до публічних діячів застосовуються також до найближчих родичів і осіб пов'язаних з публічним діячем. Ключем до ефективного контролю ділових відносин з публічним діячем для суб'єктів первинного фінансового моніторингу являється постійне використання підходу на основі ризику і жорсткого застосування принципу «знай свого клієнта», викладеного у Рекомендаціях FATF та примітках до них.

Список використаних джерел:

1. Офіційний сайт «Трансперенсі Інтернешнл Україна» - Електронний ресурс – [Режим доступу] - <https://ti-ukraine.org/about/>
2. Офіційний сайт «Міністерство економіки, торгівлі та сільського господарства України» - Електронний ресурс – [Режим доступу] - <https://www.me.gov.ua/?lang=uk-UA>
3. FATF Guidance – Politically Exposed Persons (Recommendations 12 and 22) – <http://www.fatfgafi.org/topics/fatfrecommendations/documents/peps-r12-r22.html>
4. Закон України «Про запобігання та протидії легалізації (відмиванню) доходів, одержаних злочинним шляхом, фінансуванню тероризму та фінансуванню розповсюдження зброї масового знищення» від 06.12.2019 № 361-IX. - <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/361-20#Text>
5. Інтернет-довідник «Офіційна Україна сьогодні» - Інтернет-адреса – <http://dovidka.com.ua>
6. Відкритий реєстр національних публічних діячів України. <https://pep.org.ua/uk/>

Зверєва Марія Миколаївна, здобувач вищої освіти
Херсонський державний аграрно-економічний університет, Україна

НАРОЩЕННЯ ПОДАТКОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД

Реформування системи місцевого самоврядування в Україні в напрямку формування фінансово та економічно обґрунтованих адміністративно-територіальних утворень базового рівня включає суттєве переформатування бюджету та податкової системи як основного джерела фінансових ресурсів для територіальних громад та держави як ціле. Нарощування фінансово-економічного потенціалу та забезпечення його ефективного використання передбачає перед дослідженням та вдосконаленням його податкової складової як, по-перше, ключового «наповнювача» бюджетів, а по-друге, стимулюючого (або знеохочуючого) економічний розвиток суспільства.

Характерними рисами розвитку податкової системи в Україні є її нестабільність, і, відповідно, вона уповільнює розвиток підприємницької взаємодії та характеризується стримуючим впливом на економічний розвиток громад у довгостроковій перспективі. Отже, пріоритетом є забезпечення стабільності податкової системи відповідно до чітко визначених фундаментальних принципів розвитку оподаткування, істотного зменшення політичного впливу на формування та функціонування системи. Такими орієнтирами податкової реформи є:

- досягнення соціальної справедливості в оподаткуванні;
- рівномірний розподіл податкового навантаження та його поступове прогнозоване зменшення;
- спрощення адміністрування податків і зборів;
- мінімізація витрат на забезпечення сплати та адміністрування податків і зборів;
- забезпечення стимулюючого впливу податків і зборів на розвиток фінансово-економічного потенціалу територій;
- гармонізація податкового законодавства з нормами та вимогами ЄС відповідно до обраного євроінтеграційного вектора розвитку української держави.

Щодо цих орієнтирів, то в рамках децентралізації та формування дієздатних об'єднаних територіальних громад питання забезпечення стимулюючого ефекту оподаткування для економічного розвитку територій є пріоритетними. Однак спроби спрямувати податкову реформу на зниження податкових ставок та податкового навантаження для стимулювання розвитку підприємництва характеризуються значними ризиками. Перш за все, це пов'язано з необхідністю забезпечити цілий комплекс умов, необхідних для пришвидшення розвитку підприємництва на відповідній території, зокрема: наявність сприятливого ділового клімату, ринків збуту продукції та їх достатньої місткості, відповідної інфраструктури, фінансові ресурси для розвитку підприємств тощо. За відсутності цих умов кошти, що звільняються в результаті зменшення податкового навантаження, перебуваючи у розпорядженні суб'єктів господарювання та в руках населення, можуть бути фактором збільшення інфляції та девальвація національної валюти, провокуючи тим самим заходи, що гальмують макроекономічну стабілізацію.

Важливо також зменшити податкове навантаження та забезпечити соціальну справедливість при оподаткуванні, зберігаючи відповідно стабільний рівень доходів бюджету. Нерозумно спрощувати податкову систему, яка передбачає зменшення кількості податків і зборів, використання недиференційованих податкових ставок, а також

мінімізацію винятків із загальних податкових правил. Таке "спрощення" тягне за собою втрату можливості стимулювання та регулювання державою, а в деяких випадках і місцевими органами влади соціально-економічного розвитку території для використання гнучкості податкової системи.

Отже, основним змістом податкової реформи на місцевому рівні має стати формування таких умов оподаткування, за яких податки, будучи основним та достатнім джерелом доходу для місцевих бюджетів, ефективно виконують соціально-вирівнюючі та регулююче стимулюючі функції для збільшення фінансово-економічний потенціал територіальних громад.

Список використаних джерел:

1. Децентралізація. Виконання доходів місцевих бюджетів за 2016 рік. Кабінет міністрів України. Міністерство регіонального розвитку, будівництва та житлово-комунального господарства України. Міністерство фінансів України. Режим доступу: [http://decentralization.gov.ua/pics/attachments/MinReg_FEB-2017-mini_\(1\).pdf](http://decentralization.gov.ua/pics/attachments/MinReg_FEB-2017-mini_(1).pdf).
2. Карлін М.І. Встановлення ставок основних податків в Україні на основі принципу прогресивності. Регіональна економіка. 2015. № 4. С. 102-107.
3. Звіт про роботу департаменту фінансів у 2016 році та завдання на 2017 рік. Департамент фінансів ЛОДА. 2017.
4. Yurii Kyrylov, Natalia Kyrychenko, Tatyana Stukan and Hanna Zhosan, Formation of Enterprise Management Strategies and Entrepreneurship Training, International Journal of Management, 11 (6), 2020, pp. 793-800. Available from http://www.iaeme.com/MasterAdmin/Journal_uploads/ijm/VOLUME_11_ISSUE_6/IJM_11_06_067.pdf

Джугля Анастасія Володимирівна, магістр гр. ОО-19-м
Донбаська державна машинобудівна академія, Україна

Науковий керівник: Дубинська Олена Сергіївна, канд. екон. наук, доцент,
доцент кафедри «Облік, оподаткування та економічна безпека»
Донбаська державна машинобудівна академія, Україна

НАУКОВІ ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ ПОНЯТТЯ ДОХОДУ ПІДПРИЄМСТВА

Економічна категорія «дохід» досліджується протягом багатьох століть в тісному взаємозв'язку з такими термінами як «економічна діяльність» та «прибуток» в працях А. Сміта, К. Маркса, Дж. Мілля, Дж. Хікса, В. Парето, Л. Вальраса, Ф. Найта та ін. Наукові надбання цих увійшли в «золотий фонд» постулатів економічної теорії.

На сучасному етапі досліджень категорії «дохід» акцент робиться на поглиблення теоретичних і методичних аспектів формування, розподілу і використання доходу на рівні окремих суб'єктів господарювання.

Проте серед науковців не сформувалося єдиної думки щодо економічної сутності цього поняття, визначення особливостей формування доходів підприємств в процесі їх операційної діяльності, класифікації цих доходів та деяких інших пов'язаних з ними питань.

Підґрунтям економічного підходу щодо визначення цього поняття є термін «виручка», тобто обсяг продажу виробленої підприємством продукції (робіт, послуг). Інколи цей термін ототожнюється з поняттям «дохід підприємства». Прикладом спрощеного підходу є наступне визначення цієї категорії: «Як економічна категорія дохід (виручка) є потоком грошових коштів та інших надходжень за певний період, отриманий від продажу продукції, товарів, робіт, послуг» [1, с. 524]. Ототожнення доходу підприємства тільки з виручкою від реалізації продукції практично виключає з нього такі притаманні йому елементи, як отримана орендна плата (при наданні основних засобів в оренду), роялті (отримані підприємством платежі за використання його інноваційного або програмного продукту, торгової марки тощо), дивіденди та проценти по сформованому підприємством портфелю фінансових інвестицій у цінні папери сторонніх організацій і т.д. Очевидно, поняття «дохід підприємства» слід розглядати ширше, ніж «виручка від продажу продукції (робіт, послуг)».

Найпоширенішим серед сучасних економістів стало визначення поняття «дохід підприємства» як суми виручки від реалізації продукції і майна, а також від здійснення позареалізаційних операцій. Для прикладу такого підходу наведемо тлумачення цього поняття В.П. Грузіновим: «Дохід підприємства складається з виручки від реалізації продукції (робіт, послуг), основних засобів (зайвих) й іншого майна підприємства, а також із доходів від позареалізаційних операцій» [2, с. 340].

Бухгалтерський підхід до поняття «дохід підприємства» переважно базується на терміні «економічна вигода». Такий зміст цієї категорії визначено в Міжнародному стандарті фінансової звітності 18 «Дохід»: «Дохід – це валове надходження економічних вигод протягом певного періоду, що виникає в ході звичайної діяльності суб'єкта господарювання, коли власний капітал зростає в результаті цього надходження, а не в результаті внесків учасників капіталу» [3]. Аналогічне поняття в Національному стандарті бухгалтерського обліку – Н(С)БО 1 інтерпретується наступним чином: «Доходи – це збільшення економічних вигод у вигляді надходжень активів або зменшення зобов'язань, які призводять до зростання власного капіталу (крім зростання власного капіталу за рахунок внесків учасників (власників) за звітний період» [5]. Проте визначення доходу в

національному стандарті бухгалтерського обліку як збільшення економічних вигод у формі «надходження активів або зменшення зобов'язань» піддається критиці науковців як не зовсім коректне.

На відміну від широкого трактування поняття «дохід підприємства» як за економічним, так і за бухгалтерським підходом, вузьке трактування цього поняття суттєво обмежує його зміст за кількісними параметрами. Економісти, що притримуються цього підходу зводять поняття «дохід підприємства» лише до тієї частини валової виручки і результатів позареалізаційних операцій, що включає лише витрати на оплату праці та прибуток. За визначенням доходу М.С. Абрютіною: «Дохід в економічному розумінні – це завжди різниця між вартістю випуску продукції і витратами виробництва» [6, с. 388]. Аналогічний зміст в це поняття вкладає і Ю.І. Продіус, який зазначає, що «валовий дохід характеризує кінцевий результат виробничої або комерційної діяльності підприємства і вираховується шляхом виключення із валової виручки та результатів позареалізаційних операцій всіх витрат на виробництво і реалізацію продукції, що входять до собівартості, крім витрат на оплату праці. Таким чином, дохід – це виручка від реалізації продукції (робіт, послуг) за вирахуванням матеріальних витрат. Він являє собою грошову форму чистої продукції підприємства, тобто включає до себе оплату праці та прибуток» [7, с. 254–255].

Ми не поділяємо думку науковців щодо обмеження визначення поняття «дохід підприємства» виключно тією його частиною, що за обсягом характеризує лише витрати на оплату праці та суму прибутку.

Таким чином, розгляд поняття «дохід підприємства» у широкому трактуванні як за економічним, так і за бухгалтерськими підходами дає змогу визначити наступні основні його характеристики:

- дохід підприємства являє собою один із видів фінансових результатів його господарської діяльності за певний період;
- цей фінансовий результат характеризує надходження економічних вигод;
- основними формами економічних вигод, що характеризують дохід підприємства, виступають виручка з реалізації іншого майна, а також надходження коштів з позареалізаційних операцій;
- економічні вигоди, що формують дохід підприємства, визначаються їх обсягом у грошовій формі.

З нашої точки зору однією з таких характеристик є висока ступінь варіювання реального значення суми економічної вигоди, що формує дохід підприємства, у часі. Це обумовлено тим, що дохід підприємства визначається у грошовій формі (а вартість грошей у часі постійно змінюється під впливом інфляції та інших чинників) і за певний період (чим довшим буде цей період, тим вищим буде ступінь зміни реального значення доходу підприємства). Тому об'єктивна оцінка доходу суб'єкта господарювання має базуватись на обов'язковому врахуванні фактору часу.

Висновки. З урахуванням всіх розглянутих характеристик поняття «дохід підприємства» пропонується визначити наступним чином: «Дохід підприємства являє собою один із видів фінансового результату його господарської діяльності за певний період, що характеризує у грошовому визначенні обсяг надходження грошових вигод у формі виручки від реалізації виробленої продукції (робіт, послуг) і майна, а також коштів з позареалізаційних операцій, які формуються з урахуванням факторів часу і ризиків».

Список використаних джерел:

1. Бухгалтерський фінансовий облік ; за ред. Ф. Ф. Бутинця – [7-е вид.]. – Житомир : Рута, 2006. – 832 с.
2. Грузинов В. П. Экономика предприятия (предпринимательская) : учебник / Грузинов В. П. – [2-е изд.]. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2002. – 795 с.

3. Міжнародний стандарт фінансової звітності 18 «Дохід» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.minfin.gov.ua/uploads/redactor/files/IFRS%2015_ukr_2016.pdf.
4. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 15 «Дохід», затверджений наказом Міністерства фінансів України від 29.11.1999р. N 290. URL: <http://zakon.rada.gov.ua>
5. Національне положення (стандарт) бухгалтерського обліку 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності», затверджений наказом Мінфіну від 07.02.2013 № 73 URL: <http://zakon3.rada.gov.ua>
6. Абрютина М. С. Экономика предприятия : учебник / Абрютина М. С. – М. : Дело и Сервис, 2004. – 528 с.
7. Продиус Ю.И. Экономика предприятия: учебное пособие / Продиус Ю. И. – Х. : Одиссей, 2004. – 416 с.

Шайхутдінова Інна Анатоліївна, студентка третього курсу факультету економіки
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара, Україна

Науковий керівник: Шевченко Тетяна Сергіївна, канд. наук із соц. ком.,
викладач кафедри маркетингу та міжнародного менеджменту
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара, Україна

НАЦІОНАЛЬНИЙ ХАРАКТЕР КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ

Соціально-етичні підходи у веденні бізнесу за останні 15 років вже стали традиційними для вітчизняних компаній. Майже кожен український проєкт КСВ є зразковим як за своєю ідеєю, виконанням, так і за ефективністю. Проте, все ж зустрічаються випадки, коли компанії роблять помилки під час впровадження соціальних ініціатив. Ми проаналізувати сучасні тенденції (підходи) в організації КСВ українським бізнесом і можемо, як один з аспектів, актуалізувати проблему доречності деякої тематики проєктів КСВ для конкретних компаній.

Під час створення проєкту КСВ маркетинголог вирішує два головних завдання, які можуть суперечити один одному. Перше, обрати соціально-орієнтований напрямок відповідно до специфіки діяльності компанії, або відповідно до тієї шкоди, яку компанія завдає навколишньому середовищу, суспільству під час виробництва своєї продукції. Друге, орієнтуватися на першочергові соціальні проблеми в конкретній країні, де працює компанія.

Якщо компанії вдається вдало поєднати ці завдання, то такі проєкти КСВ стають найбільш ефективними як для допомоги у вирішенні соціальних проблем в країні, так і для покращення іміджу компанії. Так, в проєкті документу «Національна стратегія КСВ в Україні» передбачено надання органами влади рекомендацій бізнесу щодо першочерговості проєктів КСВ певної тематики і проблематики [2]. Наразі компанії на власний розсуд вирішують, за якими саме соціальними проблемами організовувати проєкти КСВ.

Наприклад, відповідно до соціологічних опитувань, проблему подолання бідності українці вважають однією з найважливіших [4]. Тому, абсолютно логічним є вибір цієї тематики КСВ, групою компаній «ЛІГА», яка провела всеукраїнський флешмоб – «проєкт, покликаний допомогти фінансово людям літнього віку та привернути увагу громадськості і держави на проблеми скрутного становища українських пенсіонерів» [3]. Тоді як проєкт КСВ від компанії «Сільпо» попри креативний підхід викликає запитання. В нових магазинах «Сільпо Re Cycling» використовується геотермальне опалення і кондиціонування, кошики з рибальських сіток, сонячна електростанція на даху, холодильні установи без фреону, заправка для електромобілів та станція приймання втор сировини [1]. Здається використані всі можливі «зелені» технології, проте відомо, що українці не зараховують проблеми екології до найбільш важливих в країні [4], тому можуть не помітити ці ініціативи компанії й цей проєкт не буде достатньо ефективним для іміджу компанії.

Таким чином, на сучасному етапі розвитку КСВ в Україні ми вважаємо необхідним і важливим використовувати грамотні підходи, які мають регламентувалися певними нормативними документами, створеними разом бізнес спільнотою та органами влади.

Список використаних джерел:

1. *Marketing Media Review* (2020). Сонячна електростанція і кошики з рибальських сіток: під

- Києвом відкрився «Сільпо Re Cycling». 09.11.2020. Вилучено з: <https://mmr.ua/show/sonyachna-elektrostantsiya-i-koshiki-z-ribalskih-sitok-pid-kiyevom-vidkrivsyia-silpo-re-cycling?fbclid=IwAR0ojGLB7DdIgEV1qDu4PwDufDZfaptO-ZMT-70gUWODIEviz-XgRn7xf0g>
2. Полякова К. (2016) Національна стратегія КСВ в Україні: стан та перспективи. *Портал Гурт*. 05.04.2016. Вилучено з: <https://www.gurt.org.ua/articles/31876/>
 3. Саприкіна М. (2019) *Практики КСВ в Україні 2019*. Київ: Центр «Розвиток КСВ».
 4. *Українська правда* (2018). Українці назвали ТОП найважливіших проблем у країні. 22.05.2018. Вилучено з: <https://www.pravda.com.ua/news/2018/05/22/7181047/>

Завадська Карина Андріївна, студентка, здобувач вищої освіти економічного факультету

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна, Україна

Косіашвілі Данило Ельдарійович, здобувач вищої освіти економічного факультету

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна, Україна

Науковий керівник: Тернова Ірина Анатоліївна, канд. економ. наук,

доцент, доцент кафедри економіки та менеджменту

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна, Україна

НЕЙРОЕКОНОМІКА, ЯК ОСНОВА ПРИЙНЯТТЯ РІШЕНЬ

У багатьох ситуаціях люди схильні здійснювати не зовсім розумні та не зрозумілі вчинки, причому, навіть тоді, коли справа стосується важливих аспектів: бізнесу, фінансів або управління персоналом тощо. Багато фахівців говорять, що причина криється в емоціях. Тому цікаво з'ясувати як вони впливають на ірраціональну поведінку людини, які області головного мозку за це відповідальні, та яке місце в процесі прийняття рішень займають особистісні й вікові особливості, а також інші індивідуальні відмінності людини.

Дослідження даної науки ще не набуло широкого розповсюдження, бо вчені тільки починають усвідомлювати всю важливість. Це пов'язане зі стрімким розвитком сучасної економіки, яка характеризується високим ступенем інноваційності та наданням особливої уваги саме інтелектуальним ресурсам. Адже завдяки інтелекту та знанням суб'єкти економіки приймають рішення, що мають подальші наслідки як для власних об'єктів господарювання, так і для країни в цілому.

Спочатку з'ясуємо, що таке нейроекономіка. Нейроекономіка – наука, яка намагається пояснити нейробіологічну природу прийняття рішень. Нейроекономіка поєднує у собі економічну теорію, нейробіологію та психологію [1, с. 95].

Першою концепцією нейроекономіки є модель прийняття найпростіших рішень запропонована В. Ньюсамом і М. Шадленом. Виходячи з її передумов, початком процесу прийняття рішень є нейрони-детектори, які отримують дані про наявні можливості. Після цього інформація переходить до нейронів-інтеграторів, які її накопичують в часі та здійснюють прийняття рішень. Чим більше кількість інформації, яку отримують інтегратори від детекторів, тим активніше ці інтегратори починають працювати, одночасно пригнічуючи активність інших інтеграторів, які зайняті програмуванням альтернативних рішень. Іншими словами, робота системи інтеграторів показує різницю між доказами в сторону кожного з варіантів. Ухвалення ж рішення відбувається тоді, коли ступінь активності будь-якого інтегратора починає перевищувати «поріг прийняття рішень» [2, с. 628].

Результати вищеназаних досліджень стали однією з причин виникнення нейромеджменту – нового науково-практичного напрямку на межі нейробіології, психології та менеджменту. За допомогою магнітно-резонансної і комп'ютерної томографії вчені мають змогу вивчати зв'язок та структуру головного мозку, психічні процеси людини [1, с. 96].

Нейромеджмент намагається пояснити управління з точки зору мозкових процесів, що керують людиною. Адже ми усвідомлюємо та сприймаємо світ тільки через свій попередній досвід, тому і при ухваленні рішень мозок спирається на старі звички. Наші думки відносно інших людей також є суб'єктивними, бо ми даємо оцінку людині, посиляючись лише на власні спостереження.

Вчені визначили низку раніше невідомих прикладів та характеристик, які детермінують людську поведінку, а також суттєво розширили новими методами

дослідницьку матрицю економічних наук. Їхні наукові розробки заклали основи принципово нової моделі взаємодії між представниками різних наук і зміцнили взаємозв'язок емпіричних та теоретичних досліджень [3, с. 58].

Сучасна економічна поведінка людини реалізується в умовах насиченості інформацією, обмеженні часом, емоційною напругою та загрозою матеріальних втрат. Як правило, знання людини не здатні обробляти всю інформацію та володіти часом, тому рішення найчастіше приймаються в складних умовах. Більш того, величезний потік інформації звалюється на людину, що створює високу емоційну напругу. І, як результат, рішення не завжди оптимальні в економічному аспекті. В таких умовах економічна поведінка людини залежить від багатьох факторів: ситуації, емоційного стану, поведінки оточуючих тощо.

У ході дослідження, ми з'ясували, що мозок людини складно налаштований на вирішення економічних проблем, оскільки заздалегідь боїться невідомого. При прийнятті незрозумілого людині рішення він інтуїтивно завищує ймовірності втрат і намагається ризикувати менше, ніж могло бути. Можемо сказати, що такий напрямок як нейроекономіка сьогодні є дуже актуальним. Дослідження в даній області дозволили набагато ближче підійти до розуміння біологічних основ процесу прийняття рішень та стали основою нового бачення цього процесу, зокрема, в менеджменті. Вони дозволяють з успіхом здійснювати моделювання поведінки людей, що підвищує результативність підприємницької діяльності.

Список використаних джерел:

1. Пересада О. В. (2020). Нейроекономіка: наука майбутнього. О. В. Пересада, О. В. Шаповалов. *Наука та освіта : зб. пр. Міжнар. наук. конф.*, (14), 95-97.
2. M. N. Shadlen, W. T. Newsome. (1996). Motion perception: seeing and deciding. *Proceedings of the National Academy of Sciences* 93(2). (Vol. 93, pp. 628-633). Jan 23 1996, Irvine CA, USA.
3. Уманців Юрій. (2019). Економічна теорія у новітньому методологічному дискурсі. *ВІСНИК КНТЕУ*, 51-63.

Шиманская Дарья Александровна, соискатель высшего образования факультета экономики
Днепропетровский национальный университет имени Олеся Гончара, Украина

ОСОБЕННОСТИ СОТРУДНИЧЕСТВА УКРАИНЫ С МЕЖДУНАРОДНЫМ ВАЛЮТНЫМ ФОНДОМ

За годы сотрудничества с Международным Валютным Фондом Украина вошла в тройку крупнейших заемщиков наравне с Грузией и Румынией. Однако, невзирая на статистику, данное сотрудничество неотъемлемо на данном этапе развития экономики, учитывая необходимость сохранения надлежащего имиджа страны, который в свою очередь будет способствовать повышению кредитного рейтинга страны на мировых финансовых рынках, уменьшению процентных ставок по кредитам и позволит сохранять привлекательность для иностранных инвесторов.

Принимая во внимание существующие статистические данные следует отметить, что на развитие национальной экономики негативно повлияет как полномасштабное сотрудничество с МВФ, так и разрыв партнерских отношений с ним. Исходя из европейского опыта, а именно практики отношений с МВФ Польши, Чехии и Венгрии, основным направлением дальнейших отношений МВФ и Украины должно быть предоставление технической помощи и консультативной поддержки со стороны фонда [1].

К тому же стоит помнить, что МВФ также имеет свой интерес в сотрудничестве с Украиной. Основные страны - доноры фонда заинтересованы в средствах нейтрализации избыточных средств, которые интенсивно вливались в экономики в рамках антикризисных программ по поддержке потребительского спроса во время мирового финансового кризиса. А рынки развивающихся стран, в частности Украины, могли бы легко поглотить часть избыточного евродолларовый потока.

Итак, сотрудничество с МВФ необходимо, но Украина должна занять более активную позицию и проявить настойчивость во всем комплексе вопросов, касающихся утверждения нового международного порядка, который базировался бы на принципах реального сотрудничества свободных и равноправных наций. Таким образом, на пути к привлечению кредитов международных валютно-кредитных организаций Украины сталкивается с рядом проблем, связанных с низкой кредитоспособностью Украины, неэффективным использованием кредитных ресурсов.

Полученные займы способствуют улучшению макроэкономической ситуации в Украине, экономическому росту, ускорению рыночной трансформации, повышению конкурентоспособности экономики, углублению демократических преобразований, развития приоритетных отраслей. Но вместе с тем требования, предъявляемые со стороны МВФ, не всегда соответствуют реалиям украинской экономики. Выходя на арену мировых финансовых отношений, Украина обладает не лучшей кредитоспособностью, низкой инвестиционной привлекательностью с рядом экономических и политических рисков и большим грузом внешнего долга.

Таким образом, исходя из вышеизложенного, учитывая наличие больших внутренних ресурсов и возможностей для развития, Украине необходимо постепенно ограничивать сотрудничество с Международным валютным фондом в части получения кредитных займов, требования по которым часто несут угрозы для экономического и политического суверенитета государства. Однако оптимизации механизмов монетарной политики, создания банков развития, внедрения государственных программ кредитования реального сектора экономики будет недостаточным без изменения политической и управленческой структуры.

Список использованных источников:

1. Костюченко В. М. (2015). Аналіз важелів впливу мвф на економічний суверенітет України. *Глобальні та національні проблеми економіки*, (7), 823–827.

Лешенко Олександра Володимирівна, здобувач вищої освіти гуманітарно-педагогічного факультету
Національний університет біоресурсів і природокористування України, Україна

Науковий керівник: Михайліченко Микола Васильович, кандидат педагогічних наук, доцент, професор кафедри управління та освітніх технологій
Національний університет біоресурсів і природокористування України, Україна

ОСОБЛИВОСТІ ПІДБОРУ ФАХІВЦІВ ГАЛУЗІ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Сьогодні ІТ-ринок, який стрімко розвивається, є одним з найбільш перспективних, і ні для кого не секрет, що задовольнити потреби, які зростають, у кваліфікованих технічних фахівцях на належному рівні все ще проблематично. Однак попит продовжує перевищувати пропозицію. ІТ-ринок вважається особливо специфічним полем для діяльності HR-відділів. Більш того, принцип роботи рекрутерів з ІТ-персоналом нагадує наймання на ключові для компаній поодинокі вакансії.

З урахуванням оголошеного українською владою курсу на європейську інтеграцію й інтенсивний розвиток інформації, інновацій та знань високопрофесійні українські фахівці, представники інформаційно-комунікаційних і високотехнологічних сфер діяльності мають великий попит у роботодавців в розвинених країнах, де їм надходять пропозиції про значно кращі умови праці, тому сьогодні в країні слід створити сприятливі умови для цих професіоналів, щоб надати їм вибір, і вони поступово усвідомлено зможуть вирішити, чи хочуть вони працювати на свою країну. Водночас процедури підбору персоналу для ІТ-фахівців набувають все більшого значення і важливості.

У цій сфері якість найму безпосередньо визначає прагнення до фінансово-економічного успіху і конкурентоспроможності суб'єктів господарювання на ринку регіону і країни, створює реальні можливості для науково-технічного розвитку економіки і знижує або навіть зупиняє виїзд висококваліфікованих ІТ-фахівців за кордон.

Мета – дослідити особливості підбору персоналу в галузі інформаційних технологій.

Програмісту без досвіду роботи досить мати мінімальний досвід програмування, вищу освіту (або бути студентом випускних курсів) і величезне бажання розвиватися у сфері інформаційних технологій. Безумовно, знання типових конфігурацій, платформ буде незаперечною перевагою.

Піврічний і більш тривалий стаж роботи передбачає наявність навичок конфігурації і програмування в галузі ІТ (знання більше ніж двох мов програмування), вміння розбиратися в технічній документації, складати її і, що дуже важливо, отримання першого успішного досвіду спілкування на одному рівні зі співробітниками і керівниками функціональних підрозділів (наприклад, з головними бухгалтерами).

Чергова сходинка передбачає наявність у програміста сертифікатів, стажу роботи не менше двох-трьох років, досвіду участі в проектах і вміння розбиратися в чужому програмному коді.

Важливо зазначити також, що фахівці повинні володіти спеціальними знаннями залежно від сегмента, в якому вони працюють. Наприклад, програмістам, які працюють у сфері банкінгу, бажано мати додаткову фінансову освіту.

Рекрутер під час пошуку кандидатів на вакансію самостійно приймає рішення про доцільність вибору того чи іншого методу або інструменту. При цьому пошук кандидатів в ІТ-сфері здійснюється здебільшого такими дієвими кадровими методами, як хедхантинг, рекрутинг, скринінг та інколи прелімінаринг. [4]

Хедхантинг (від англ. *headhunting* — полювання за головами) називають пошук і підбір рідкісних професіоналів. Хедхантер — це фахівець, який не тільки шукає потрібного кандидата, але і переманює співробітників у конкурентів. [2]

Рекрутинг — перший етап процесу заповнення вакансій, що включає вивчення характеристик вакантного місця, розгляд умов залучення відповідних кандидатур, установлення контактів із цими претендентами, отримання від них заповненої анкети вступника на роботу. [1, с. 292]

Скринінг (від англ. "screening" - просіювання, фільтрація) — це швидкий відбір претендентів виключно за формальними ознаками, ключовими вимогами загального характеру (напр., досвід роботи, сфера діяльності, кваліфікація, знання певних технологій тощо).

Прелімінаринг (від англ. Preliminaring) — це залучення кандидатів на посаду допомогою виробничої практики молодих фахівців (випускників профільних вузів). Вибір майбутнього співробітника припускає відповідність претендентів певним психологічним та особистісним якостям. [3]

Для більш ефективного залучення ІТ-фахівців до організації рекрутеру спочатку потрібно ретельно вивчити корпоративну культуру організації. Для цього потрібно проаналізувати правила, традиції та цінності організації, і на цій основі скласти профіль «ідеального працівника», який буде не тільки висококваліфікованим спеціалістом, але й здатним швидко адаптуватися до навколишнього середовища. Після того, як були визначені необхідні соціально-психологічні характеристики, необхідно вибрати відповідні інструменти для оцінки кандидата. Можна заповнити міні-анкети або використовувати готові методики, які визначають мотивацію фахівця, його ставлення до організації, спосіб взаємодії з іншими, його цінності та напрямки кар'єри тощо.

Окрім анкет та тестів, рекрутери, звичайно, не можуть обійтися без співбесід. Крім того, співбесіда буде більш ефективною з використанням методології метапрограм. Ця методика базується на певній структурі питань, що дозволяють отримати відповіді в певних рамках, а також на аналізі формулювань, оцінної складової слів та виразів.

На додаток до цих методів, для оцінки інтелекту, мислення та рис особистості кандидата можна використовувати різні тести. Вибір певних інструментів для оцінки ІТ-фахівця повинен визначатися особливостями організації, політикою компанії, характеристиками та вимогами конкретної посади, ситуацією на ринку праці. Рекрутер повинен враховувати не тільки знання та професійні можливості ІТ-спеціаліста, але також його особисті якості, здатність працювати в команді та в цій організації.

Як результат, можна сказати, що залучення та відбір ІТ-спеціалістів є однією з найскладніших сфер найму. Ця сфера вимагає від фахівця з персоналу великого професіоналізму, навичок роботи з комп'ютером та знань відповідної термінології. Крім того, він повинен мати навички проведення різних видів співбесід, тестів та анкет. Беручи до уваги лише всі перераховані вище фактори та особливості, можна ефективно підібрати ІТ-фахівців.

Список використаних джерел:

1. Грэхем Х. Управление человеческими ресурсами. Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. 598 с.
2. Леонова О. Полювання на таланти: хто такий хедхантер і як їм стати? Hurma Blog:веб-сайт.URL:<https://hurma.work/blog/polyuvannya-na-talanti-hto-takij-hedhanter-i-yak-%D1%97m-stati/> (Дата звернення: 21.11.2020)
3. Підбір, відбір і найм персоналу — 5 ефективних методів набору співробітників у компанію + реальні приклади пошуку працівників. Веб-сайт.URL:<http://bigenergy.com.ua/fnansi/bznes-dlya-pdpri/1140-pidbir-vidbir-i-najm-personalu--5-metodiv-poshuku-spivrobitnikiv.html#part-3-5> (Дата звернення: 21.11.2020)
4. Рекун Г.П., Маліновська Я.С. Особливості використання технологій підбору персоналу на підприємстві. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Економіка і менеджмент. 2015. Вип. 12. С. 114-118.

Бавіна Ганна Іванівна, здобувач вищої освіти гуманітарно-економічного факультету
Бердянський державний педагогічний університет, Україна

Науковий керівник: Леміш Катерина Михайлівна, канд. екон. наук, доцент,
доцент кафедри менеджменту та адміністрування
Бердянський державний педагогічний університет, Україна

ОСОБЛИВОСТІ ПРИЙНЯТТЯ РІШЕНЬ У СФЕРІ РЕКЛАМНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Сьогодні, щоб забезпечити успішний продаж товару чи послуг, підприємству необхідно зробити більше, ніж просто встановлювати на них прийнятну ціну, відповідати певній якості тощо. Без здійснення рекламної діяльності неможливо інформувати потенційних споживачів про товари чи послуги та стимулювати їх до здійснення покупки. Вміле використання інструментів рекламного менеджменту дозволяє підприємствам швидко та адекватно реагувати на зміну ринкової ситуації. Однією зі складових рекламного менеджменту є процес розробки, прийняття та реалізації управлінських рішень.

Питання використання реклами (в тому числі й у туристичній сфері) досліджували як закордонні, так і вітчизняні науковці: Н. Голда, О. Кітченко, Н. Поліщук, Є. Ромат та інші. Проте недостатньо дослідженими залишаються питання прийняття рішень в системі рекламного менеджменту саме підприємств туристичної сфери.

Рекламний менеджмент, як і процес управління в загалі, пов'язаний з процесом розробки, прийняття та реалізації рішень. Він може бути представлений у вигляді послідовності стадій, етапів і процедур, що мають між собою прямі та зворотні зв'язки.

Як правило, виокремлюють чотири основні стадії розробки, прийняття та реалізації рішень:

- підготовча (постановка завдання);
- розробка можливих варіантів рішень;
- вибір рішення;
- реалізація прийнятого рішення [1].

Знання технології процесу прийняття рішень дозволяє раціонально організувати його інформаційне забезпечення і тим самим сприяти обґрунтованості та своєчасності рішень.

Особливості прийняття рішень в рекламному менеджменті пов'язані зі стратегічними та тактичними питаннями здійснення рекламної діяльності: із плануванням рекламних кампаній, творчою розробкою рекламних звернень і вибором засобів поширення реклами.

Основні види управлінських рішень в системі управління рекламною діяльністю підприємств туристичної сфери наведено на рис. 1 [2, с. 27].



Рис. 1. Рішення в системі рекламного менеджменту підприємства сфери послуг

В процесі прийняття управлінських рішень в системі рекламного менеджменту керівники підприємств туристичної сфери повинні враховувати дію ряду чинників:

- цільові установки підприємства (місія та цілі);
- систему планування;
- особливості маркетингової та рекламної стратегій;
- чинники внутрішнього та зовнішнього середовища.

На першій стадії процесу прийняття рішень в системі рекламного менеджменту відбувається визначення та діагностування проблеми, а також окреслення часу та ресурсів, які будуть необхідні для вирішення проблеми.

На цій стадії відбувається збір і класифікація даних про проблемну ситуацію. Основними джерелами можуть виступати поточна управлінська та маркетингова інформація, в тому числі та, що надходить від постачальників і споживачів, а також науково-технічна та інша спеціальна інформація.

Серед основних проблем можна виділити: зниження попиту на послуги (товари); недостатній попит на послуги (товари); відсутній попит на послуги (товари).

Друга стадія процесу прийняття та реалізації управлінських рішень в системі рекламного менеджменту пов'язана з аналізом проблеми, визначенням цілей та завдань, критеріїв та обмежень, альтернатив та їх оцінкою.

На стадії розробки рішень вже здійснюється спрямований пошук, упорядкування та аналіз інформації, що відноситься до виявленої проблемної ситуації.

Одним з основних рішень на даній стадії в системі рекламного менеджменту є визначення цілей та постановка завдань реклами, які можуть витікати з раніше ухвалених рішень про вибір цільового ринку, маркетингове позиціонування і комплекс маркетингу.

Основними цілями рекламної діяльності можуть бути: формування попиту, стимулювання попиту, створення бренд-іміджу, інформування, встановлення зв'язків зі споживачами.

Розробка альтернативних варіантів є однією з умов успішного вирішення управлінських і творчих проблем, тому що остаточний вибір буде здійснений саме з наявної безлічі альтернатив.

В рекламі розробка альтернатив пов'язана з процесом медіапланування - планування рекламних кампаній, зміст якого зводиться до вибору оптимальної програми розміщення рекламного матеріалу [3].

Медіапланування рекламоносіїв в туризмі пов'язане з оптимальним плануванням рекламного бюджету підприємства при виборі засобів розміщення реклами (досягнення максимальної ефективності рекламної кампанії) [4].

Крім того, на цій стадії дуже важливими є рішення стосовно формування рекламного звернення.

Розробка творчих рішень при плануванні рекламних заходів і створенні рекламної продукції також пов'язана з підготовкою декількох альтернатив, з яких вибирається варіант, який найбільш влаштовує рекламодавця.

Стадія вибору рішень полягає в осмисленні отриманої на попередніх стадіях інформації та використання її для обґрунтування вибору. Оскільки прийняття багатьох рішень пов'язане з ризиком (для організації, для особи, яка приймає рішення, і т.п.), важливо вибрати варіант з найбільш сприятливим співвідношенням між якістю даного рішення і пов'язаним з ним ризиком.

Для здійснення вибору використовують в основному бально-зважену оцінку, яка передбачає оцінювання з урахуванням вагової складової кожного критерію та обмеження (в залежності від вимог рекламодавця).

Визначення єдиного рішення є заключним етапом стадії вибору і здійснюється залежно від можливостей отримання нової інформації. При відсутності такої можливості має сенс вибрати будь-яке з ефективних рішень.

Стадія реалізації рішення полягає у здійсненні заходів, передбачених рішенням (у тому числі планом його реалізації). Тут потрібне роз'яснення рішення для підвищення зацікавленості виконавців у його здійсненні (наприклад, стимулювання і попередження про санкції за невиконання), усунення можливих психологічних бар'єрів. Іноді для реалізації рішення потрібно внести удосконалення в окремі елементи системи управління (це може бути передбачено самим рішенням). Одночасно з початком реалізації рішення має бути встановлений контроль за цим процесом, збір інформації про його хід.

Стадія реалізації рішення як заключна стадія управлінського циклу повинна завершуватися оцінкою досягнутого результату, а також всього процесу розробки, прийняття та реалізації рішення. Ця інформація є вихідною для початку нового циклу прийняття рішень, для виявлення нової проблемної ситуації. У рекламному менеджменті ця задача пов'язана з проблемою оцінки ефективності реклами.

Таким чином, рекламний менеджмент, як і процес управління в будь-який іншій соціально-економічній сфері, з точки зору технології є процесом розробки, прийняття та реалізації рішень. Він може бути представлений у вигляді послідовності стадій, етапів і процедур, що мають між собою прямі та зворотні зв'язки. Особливості прийняття рішень в рекламному менеджменті, пов'язані з плануванням рекламних кампаній, творчою розробкою рекламних звернень і вибором засобів поширення реклами.

Список використаних джерел:

1. *Общая схема выработки и принятия управленческих решений компании*. Відновлено з <https://www.trn.ua/articles/4013/>
2. Голда Н.М. & Поліщук Н.В. (2018). *Реклама як інструмент маркетингу: монографія*. Вінниця: ТОВ Меркюрі-Поділля.
3. Кітченко О.М. & Маслевич Я.О. (2015) *Медіапланування як складова частина рекламної кампанії*. Інформаційні технології: наука, техніка, технологія, освіта, здоров'я (MicroCAD–2015). Харків : НТУ «ХПІ».
4. Ромат Е. (2003). *Реклама*. (6-е изд.). СПб.: Питер.

Заборська Крістіна Олегівна, здобувач вищої освіти економічного факультету
Запорізький національний університет, *Україна*

Науковий керівник: Пушкар Ірина Володимирівна, канд. наук з держ.упр.,
доцент кафедри обліку та оподаткування
Запорізький національний університет, *Україна*

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИНУТОГО ДИРЕКТ-КОСТИНГУ ТА ЙОГО ПЕРЕВАГИ

Важливою передумовою ефективного управління підприємством є повнота, достовірність та оперативність інформації про витрати виробництва, оскільки вони формують собівартість продукції. Вона в свою чергу є найбільш значущою статтею витрат. Управлінський облік сприяє керівникам підприємств самостійно визначати економічно-фінансову політику підприємства.

В залежності від повноти включення витрат до собівартості продукції розділяють два методи обліку витрат і калькулювання: калькуляція собівартості продукції з повним розподілом витрат – «абсорпшен-костинг», калькуляція собівартості продукції за змінними витратами – «директ-костинг».

Облік виробничої діяльності за методом неповних витрат передбачає систематизацію витрат на постійні та змінні і їх списання за рахунок фінансового результату. Крім того, калькулювання змінних витрат дає змогу визначити маржинальний дохід, який використовують для прийняття управлінських рішень та аналізу прибутковості окремих елементів. Маржинальний дохід відображає внесок певного сегмента у покриття постійних витрат і формування прибутку.

Система «директ-костинг» має два підходи використання:

- простий, який включає до собівартості продукції лише суму прямих змінних витрат;
- розвинутий, який включає до собівартості продукції суму змінних та прямих постійних витрат.

Поява методу розвинутого «директ-костингу» обумовлена недоліками класичного методу, серед яких:

- результат діяльності визначається у вигляді маржинального доходу;
- операційний прибуток змінюється тільки під впливом обсягу реалізації;
- метод не рекомендується для складання фінансової звітності та оподаткування.

[1, с.132]

При використанні розвинутого методу модель «витрати-обсяг-прибуток» діє за межами відповідальності і виникає необхідність у визначенні фінансових результатів за сегментами діяльності. Тобто, при калькулюванні собівартості частина постійних витрат відноситься прямо без умовного розподілу. У розрахунках з'являється показник «напівмаржа» як різниця між маржинальним доходом та прямими постійними витратами.

Отже, така методика значно посилює контроль у виробництві, збільшує відповідальність керівників завдяки одержанню інформації про результати діяльності кожного підрозділу.

Висновки. Таким чином, калькулювання неповних витрат дозволяє отримати оперативніші управлінські рішення. Воно розширює межі аналізу через дослідження частки покриття постійних витрат та отримання прибутку певним сегментом діяльності.

Список використаних джерел:

1. Карпенко О. В., Карпенко Д.В. Управлінський облік: *Навч. посіб.* К.2012. 296 с.

Вікторова Вікторія Сергіївна, здобувач вищої освіти факультету економіки та бізнесу
Таврійський державний агротехнологічний університет ім. Д. Моторного, Україна

Клімова Анастасія Сергіївна, здобувач вищої освіти факультету економіки та бізнесу
Таврійський державний агротехнологічний університет ім. Д. Моторного, Україна

Науковий керівник: Нестеренко Світлана Анатоліївна, д-р. екон. наук,
професор кафедри менеджменту
Таврійський державний агротехнологічний університет ім. Д. Моторного, Україна

ОСОБЛИВОСТІ СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУВАННЯ ВИРОБНИЧОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

Розвиток економіки в сучасних умовах вимагає вдосконалення системи стратегічного планування виробничого потенціалу підприємств в регіоні. З урахуванням сучасного стану промисловості та змісту нового етапу її перетворень, головну мету регіональної промислової стратегії, можна визначити як підвищення ефективності та конкурентоспроможності регіональної промисловості на зовнішньому і внутрішньому ринках та перехід на цій основі в стадію її подальшого підйому.

Важливо, що стратегічне планування на рівні регіону здійснюється в умовах дефіциту ресурсів. Тому завдання, полягає у керуванні не тільки бюджетом, але і пошуком додаткових фінансових джерел і ресурсів для вирішення соціально-економічних проблем регіону.

Розвиток теорії стратегічного планування економічного потенціалу підприємств належить багатьом вченим, серед яких необхідно згадати таких, як Барнгольц С.Б., Озеров М.Я., Фомін В.П., Щербаков В.А. та інших [1-4].

Метою дослідження є обґрунтування та вдосконалення науково-практичних аспектів щодо формування і стратегічного планування виробничого потенціалу вітчизняних підприємств.

Перш за все, слід наголосити на тому, що економічний потенціал – це сукупні ресурсні можливості підприємства, які використовуються з метою досягнення конкурентоспроможності та сталого розвитку в умовах динамічного і невизначеного зовнішнього середовища. Відмінною особливістю цього визначення є конкретизація цілей формування економічного потенціалу в умовах модернізації [1].

Як інструмент формування й уточнення гіпотези про функціонування підприємства слід використовувати концептуальну модель системи «економічний потенціал підприємства». Функціонально-структурні зв'язки в моделі між елементами системи дозволяють визначати роль і призначення підсистем по відношенню до цілого, оцінювати взаємозалежність окремих елементів системи тощо. Зазначена модель дозволяє зробити наступні припущення:

- необхідною умовою сталого розвитку підприємства є формування інноваційного потенціалу на базі всіх ресурсних можливостей;
- головним фактором формування інноваційного потенціалу є інтелектуальний потенціал підприємства;
- інтелектуальний потенціал підприємства у більшості випадків визначається складовими трудового потенціалу.
- інтелектуальний потенціал робить внесок у формування майнового потенціалу у вигляді прав на об'єктів інтелектуальної власності;
- інноваційний потенціал знаходиться у взаємозв'язку з ринковим потенціалом, що формує стійкий попит на продукцію, вироблену підприємством;

- цілеспрямований вплив на ресурсний потенціал підприємства надає управлінський потенціал;

- кумулятивний вплив виробничого, інноваційного та ринкового потенціалів, відповідних умовам конкурентоспроможності підприємства на ринку, формують економічний потенціал підприємства [3].

Слід зауважити, що для проведення аналізу складових економічного потенціалу підприємств необхідно провести оцінку їх виробничого потенціалу. В цілому, цей аналіз проводиться за внутрішніми і зовнішніми структурними складовими виробничого потенціалу. Аналіз внутрішніх структурних складових розробляється на основі внутрішніх показників виробничого потенціалу підприємства шляхом зіставлення значень відповідних показників конкретного підприємства з середніх показників інших підприємств в регіоні.

Для вивчення внутрішніх структурних складових виробничого потенціалу використовується ряд показників. Для зручності зіставлення, розрахунок деяких показників проводиться у вартісному вираженні. Пропонується в якості цільових показників використовувати величину сумарного прибутку від діяльності господарюючих суб'єктів або сумарний обсяг випуску продукції, і величину попиту на вироблені види продукції. При цьому стратегія управління повинна забезпечити максимізацію валового регіонального доходу і обсягу валового регіонального продукту [2].

Отже, підсумовуючи все вищесказане слід наголосити на тому, що сучасна теорія стратегічного планування, заснована на класичних концепціях, виявляється неспроможною у нових умовах соціально-економічного розвитку. Різке прискорення темпів науково-технічного прогресу не залишає підприємствам часу для формування досвіду, необхідного для визначення цілей свого розвитку. Виробничий потенціал підприємства, який був згаданий не один раз, – це система економічних відносин, яка виникає між господарюючими суб'єктами на національному та галузевому рівнях з приводу отримання максимально можливого економічного результату.

Основною особливістю стратегічного планування виробничого потенціалу підприємства є те, що менеджмент підприємства повинен усвідомлювати обмеженість свого впливу на зовнішню структурну складову виробничого потенціалу підприємства.

Теоретичний аналіз досліджень в області оцінки виробничого потенціалу та підприємства дозволяє зробити висновок про наявність системи внутрішніх і зовнішніх показників, необхідних для стратегічного планування виробничого потенціалу підприємства.

Список використаних джерел:

1. Барнгольц, С.Б. & Мельник, М.В. (2003). *Методологія економічного аналізу діяльності господарюючого суб'єкта*. Москва: Фінанси і статистика.
2. Озеров, М.Я. (2008). *Оцінка якості трудового потенціалу персоналу комерційного банку*. Є.Г. Новосьолова (ред.). Томськ: Інтернет вид-во ВШБ ТГУ.
3. Фомін, В.П. (2008). *Аналіз збалансованості показників розвитку підприємства*. Самара: Співдружність-Плюс.
4. Щербаков, В.А. & Щербакова Н.А. (2006). *Оцінка вартості підприємства (бізнесу)*. Москва: Омега-Л.

Калашнікова Юлія Миколаївна, здобувач вищої освіти факультету економіки
Дніпровський національний університет ім. Олесь Гончара, Україна

Науковий керівник: Макаренко Юлія Петрівна, д-р. екон. наук, професор,
професор кафедри фінансів, банківської справи та страхування
Дніпровський національний університет ім. Олесь Гончара, Україна

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ АКТИВАМИ ТА ПАСИВАМИ БАНКУ

Кризові явища в економіці України та банківській системі, а також необхідність забезпечення стабільного функціонування банківських установ призводить до того, що пріоритетним завданням менеджменту будь-якого банку має бути ефективне управління активами, як інтегрованого процесу, що охоплює в собі активи, їх структуру, ризики, що пов'язані із ними та прибутки. Відсутність налагодженої системи управління активними операціями банку і, як наслідок, недоцільне співвідношення частки працюючих та непрацюючих в структурі активів призводить до нестійкого фінансового стану комерційних банків і навіть до банкрутства багатьох з них.

Функціонування в банку інтегрованого управління активами і пасивами потребує створення відповідної системи методів та інструментів, що забезпечать виконання поставлених завдань та прибуткової діяльності, оскільки саме вона є метою діяльності банку, як комерційної установи.

Вивченню цих питань присвячено чимало праць багатьох вітчизняних, а також зарубіжних економістів, до яких належать О. В. Дзюблюк, М. І. Савлук, В. І. Міщенко, А. М. Мороз, В. Т. Сусіденко, О. В. Васюренко, О. А. Кириченко та ін. [1].

Головними цілями кредитної організації при управлінні активами є:

- отримання прибутку від активних операцій;
- підтримка надійної та безпечної діяльності банку.

Портфель банківських активів є комплексним поняттям і включає в себе декілька портфельів: кредитний, інвестиційний, торговельний, грошових резервів, які, своєю чергою, складаються з різних позик, цінних паперів, інших інвестицій банку [2]. У результаті, управління портфелем банківських активів здійснюється як на рівні банку в цілому, так і на рівні окремих портфельів.

Характерною рисою сучасної банківської кризи є істотне погіршення банківських балансів, зростання частки проблемних кредитів і проблемних активів у цілому.

Основні недоліки у сучасній системі управління активами українських комерційних банків полягають у формальному використанні портфельного підходу при управлінні окремими групами активів банку (позиками, цінними паперами). Цілісна система портфельного управління всіма активами в бан-ках ще не склалася. Її формування та реалізація на практиці – це один з напрямів інноваційного розвитку банківського менеджменту в нашій країні.

На сьогодні існує безліч стратегій управління банківськими активами та пасивами, серед яких: управління банком через активи, інтегроване управління активами та пасивами, управління імунізацією балансу та ін. Тому під час вибору стратегії менеджменту банку необхідно керуватися принципами управління активними операціями, серед яких можна виділити: комплексність, систематичність, ефективність та об'єктивність.

Для того, щоб стратегічні завдання мали управлінську цінність, вони мають бути визначені в кількісних і якісних показниках і містити граничні значення, яких необхідно досягти. Досяжність цілей необхідно ретельно прораховувати й обґрунтовувати в процесі фінансового планування і бюджетування, оскільки вибір стратегії, яка не відповідає

внутрішньому потенціалу банку або не може бути досягнута через об'єктивні фактори, може призвести до втрати капіталу і банкрутства.

Завершальним етапом стратегічного управління портфелем активів є очікуваний фінансовий результат, розрахунок якого виходить з кількісного визначення цілей банківської стратегії.

Отже, комерційні банки повинні дотримуватись відповідної стратегії управління активними операціями, виходячи із обраної стратегії, ухвалювати оптимальні управлінські рішення, які приведуть структуру активів банку до стану, що дозволить забезпечити максимальну дохідність сукупного портфеля активів за певного мінімального рівня ризику та необхідного рівня ліквідності.

Список використаних джерел:

1. Ларіонова, К. Л. Принципи управління активними операціями комерційного банку [Електронний ресурс] / К. Л. Ларіонова. – Режим доступу : http://www.economy-confer.com.ua/full_article/1021/
2. Литвинюк, О. В. Особливості забезпечення процесу управління активами та пасивами банківських установ [Електронний ресурс] / О. В. Литвинюк. – Режим доступу : <http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/1353/1/.pdf>.

Калашнікова Юлія Миколаївна, здобувач вищої освіти факультету економіки
Дніпровський національний університет ім. Олеся Гончара, Україна

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ПОТЕНЦІАЛОМ БАНКІВСЬКОГО СЕКТОРУ

Діяльність банківської системи України полягає в стимулюванні оптимальних темпів господарського розвитку шляхом надання економіці специфічного товару – грошей.

Розвиток банківської системи України в умовах формування ринкових відносин здебільшого визначається розміром та ступенем використання економічного потенціалу, структурою власного капіталу кредитних установ [1, с. 381].

Ефективне управління банківським сектором значною мірою залежить від оптимального поєднання окремих видів економічних ресурсів, що задіяні у виробничому процесі, рівня організації діяльності та праці, системи управління кожною окремою банківською установою [2, с. 129]. У своєму реальному прояві механізм взаємодії визначає стратегічний потенціал банківського сектору, під яким слід розуміти потенційні можливості для досягнення глобальних та локальних стратегічних цілей у відповідних умовах внутрішнього та зовнішнього середовища при найбільш ефективному використанні наявних ресурсів.

Розробка та формування стратегічного потенціалу банківського сектору надасть можливість відповісти на питання: які ресурси необхідні, які рівні задіяння даних ресурсів, яким чином слід організувати їх використання, які результати можна отримати [3, с. 317]. Це дає змогу більш детально сформувати сукупний економічний потенціал банківського сектору національного господарства, організувати його та управляти ним.

Управління діяльністю банківської системи в сучасних умовах економіки являє собою постійно здійснюваний процес впливу на кількісний та якісний стан банківської системи з метою забезпечення її функціонування згідно з потребами ринкових відносин.

Налагодження системи управління діяльністю комерційних банків та всього банківського сектору дозволяє виявити пріоритетні напрямки підвищення ефективності процесів планування, організації та управління банківською діяльністю. Для цього потрібен облік потенційних можливостей банків та їх забезпеченості необхідними ресурсами. Успіх у будь-якій підприємницькій діяльності в основному визначається правильно обраним напрямком управління наявним потенціалом.

У результаті ефективного управління потенціалом та ресурсами банківського сектору стає можливим досягнення цілей при мінімумі затрат та максимумі ефективності, що забезпечується раціональним використанням фінансових, інвестиційних, трудових та інших ресурсів комерційних банків.

Виходячи з вищенаведеного, на наш погляд, трактування поняття управління потенціалом банківського сектору, що найбільш повно відображає його сутність, формулюється таким чином: управління потенціалом банківського сектору – це процес прийняття та здійснення управлінських рішень, спрямованих на раціональне використання та нарощування економічного потенціалу банківського сектору з метою досягнення поставлених цілей та забезпечення стійкого функціонування й розвитку.

Довгостроковість та незворотність наслідків рішень, що приймаються, характеризується перш за все змінами банківського потенціалу. Одним з найважливіших результатів управління має бути збільшення потенціалу банківського сектору та підвищення ефективності його використання. Для ефективного та якісного функціонування банківського сектору України потрібна ефективна система управління потенціалом, яка б забезпечила сталий розвиток усіх потенційних можливостей та ефективне використання наявних ресурсів.

Список використаних джерел:

3. Гроші та кредит : підручник / [М. І. Савлук, А. М. Мороз, І. М. Лазепко та ін.; за наук. ред. М. І. Савлука. 6-те вид., перероб. і доп. - К.: КНЕУ, 2011. -589 с.
4. Теорія і практика грошового обігу та банківської справи в умовах глобальної фінансової нестабільності: монографія / О. В. Дзюблюк, М. Д. Алексеєнко, В. В. Корнєєв [та ін.]; за ред. О. В. Дзюблюка. - Тернопіль, 2017. -298 с.
5. Мещеряков А. А. Теоретичні аспекти організації економіки банку. Науковий погляд: економіка та управління. 2017, № 2 (58). С. 97 – 106.

Гавлюк Єлизавета Ігорівна, здобувач вищої освіти факультету економіки, менеджменту і права

Вінницький торговельно-економічний інститут

Київського національного торговельно-економічного університету, Україна

Науковий керівник: Недбалюк Олександр Петрович, канд. екон. наук,

доцент кафедри економіки і міжнародних відносин

Вінницький торговельно-економічний інститут

Київського національного торговельно-економічного університету, Україна

ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ СОЦІАЛЬНОЇ ПОЛІТИКИ

Соціальна політика як динамічний об'єкт дослідження вимагає застосування системного підходу, який дозволить сформувати її адекватну модель з урахуванням системи пріоритетів, що різняться за своєю структурою в залежності від конкретних рівнів розвитку країни в цілому та її структурних складових окремо. Ефективність соціальної політики в широкому сенсі визначається ефективністю всієї політики держави. Це означає, що сама соціальна політика через ефективність її заходів повинна забезпечувати соціально-політичну стабільність, конкурентоспроможність країни та інтеграцію суспільства до світового господарства в умовах глобалізації. Різноманітність та цілеспрямованість окремих соціальних програм та отриманих від них ефектів створює ускладнення при оцінюванні загальної ефективності соціальної політики держави в цілому. Розробку інтегрального показника вітчизняними науковцями (Новікова О.Ф., Осауленко О.Г. та ін.) було здійснено за різними критеріями диференціації: територіальний розподіл, статус соціально-економічної активності; статеві-вікова структура населення та ін. На мою думку, слід також проводити оцінку ефективності в розрізі кожної конкретної соціальної програми або в розрізі конкретної категорії населення

Актуальність теми. Комплексна реалізація структурних перетворень в економіці України є неможливою без активізації регулюючих заходів, спрямованих на задоволення потреб та інтересів кожної людини. Дані заходи мають сприяти процесу забезпечення стабільної життєдіяльності суспільства, досягнення соціальної злагоди та соціальної цілісності, належного рівня добробуту населення. Стратегія економічного зростання держави має створювати необхідні передумови для вирішення найбільш складних і актуальних соціальних проблем, особливо з урахуванням постійної нестабільності ринкової системи. При цьому важливого значення набувають питання формування ефективного механізму регулювання соціальної політики як складової загальнодержавної політики.

Метою дослідження є розробка теоретико-методологічних основ розвитку соціальної політики в умовах соціальної економіки і на цій основі – цілісної наукової концепції формування соціальної політики України в ринковій економічній системі.

Економічні та політичні перетворення в сучасному українському суспільстві безпосередньо відбиваються на умовах життя і діяльності широких верств населення. Безумовно такі перетворення створюють додаткові можливості для самореалізації індивідів, їх підприємницької ініціативи, зростання економічної активності та ринку праці. Однак на сучасному етапі вони також призвели до різкого зниження життєвого рівня значної частини населення і непомірного соціального і майнового розшарування українців. Тому при формуванні соціальної політики у першу чергу слід приділити увагу слабо захищеним верствам населення, до яких відносять пенсіонерів, інвалідів, малозабезпечених осіб, сім'ї з дітьми та ін. Останніми роками спостерігається поступове, хоча і незначне, збільшення кількості осіб, яких відносять до слабо захищених соціо-демографічних груп

населення. На початок 2020 р. кількість пенсіонерів становила 13821 тис. осіб, інвалідів – 2777,6 тис. осіб, а також було призначено допомогу у зв'язку з малозабезпеченістю 240679 сім'ям. Серед осіб, які отримують пенсії в органах ПФУ, 1,13% осіб отримують виплати у розмірі нижче прожиткового мінімуму, встановленого для осіб, які втратили працездатність, і майже 11,98% - у розмірі прожиткового мінімуму. Переважна кількість пенсіонерів (29,98%) отримують пенсії у розмірі від 2300грн. до 2500грн., і така перевага в розмірі виплати навряд чи створить можливість покращення життєвого рівня цих осіб [4]. Розробка та реалізація ефективної соціальної політики базується на інформації про основну соціально-економічну орієнтацію населення держави, його уявленні щодо соціальної справедливості. Соціальна політика держави формується під впливом історичних та економічних факторів, а саме: історичного розвитку території з урахуванням традицій та релігійної спрямованості її мешканців, етно-демографічної ситуації, станом економічного та політичного розвитку держави.

Питання оцінки ефективності соціальної політики виникає на всіх етапах її реалізації: при плануванні певних соціальних програм, при їх обґрунтуванні, при підведенні підсумків проведеної роботи. Для отримання єдиної кількісної оцінки на підставі приватних показників потрібен засіб, який дозволяє привести до порівняльного виду різні за своїм соціально-економічним змістом показники, метод, що буде ефективним, коли оцінюваний проект має безліч різних за природою соціальних ефектів і ці ефекти не можуть бути виражені в грошовій формі. Найчастіше з цією метою використовують методики побудови інтегральних показників, що об'єднують різні аспекти життєдіяльності людини, зокрема показники вимірювання людського розвитку, які базуються на загальних положеннях розрахунків Індексу людського розвитку запропонованих фахівцями програми розвитку ООН, наприклад, індекс людського розвитку, що запропоновано О.С. Власюком та С.І. Пиріжковим [3]. Також до сучасних моделей інтегральних показників якості життя відносять інтегральний індикатор якості життя, що було розроблено спеціалістами Центрального економіко-математичного інституту Російської академії наук під керівництвом С.А. Айвазяна, який орієнтовано на великі державні соціальні програми.

У світовій науковій практиці нині значно посилилась увага до оцінки програм, зростає кількість професіоналів та інституцій з програмної оцінки, що об'єднуються для міжнародної співпраці. Діє ряд міжнародних організацій та асоціацій з оцінювання, таких як: Міжнародна організація по співпраці з оцінювання (International Organization for Cooperation in Evaluation, IOCE), Європейське товариство з оцінювання (European Evaluation Society), Міжнародна асоціація оцінювання програм та політик у країнах, що розвиваються (International Development Evaluation Association, IDEAS), Міжнародна мережа "Оцінка програм" (International Program Evaluation Network, IPEN) [5, с. 49]. Позитивним є те, що діяльність окремих організацій (напр., IDEAS, IPEN) спрямована на розвиток оцінки програм у країнах СНД як повноцінної професії. Значний внесок у дослідження проблеми оцінки державної соціальної політики та соціальних програм зробили такі українські вчені, як: Абрамов Л.К., Амоша О.І., Балакірева О.М., Колот А.М., Лібанова Е.М., Мандибур В.О., Онікієнко В.В., Макарова О.В., Садова У.Я., Черенько Л.М. Попри те, у вітчизняній науковій літературі надто мало є цілісних системних досліджень, присвячених проблемі методологічного забезпечення оцінювання ефективності соціальних програм. Особливо недостатньо уваги приділено проблемі використання кількісного соціологічного інструментарію для оцінювання ефективності соціальних програм.

Основними критеріями ефективності соціально-економічного розвитку в цілому як на державному, так і на місцевому рівнях повинні стати показники соціального розвитку. Доведено, що економічну ефективність соціальної політики необхідно розглядати з точки зору макро- та мікроекономічної ефективності.

Висновок: Концептуальною основою моделі соціальної політики України на сучасному етапі розвитку повинно стати формування ринкової соціальної держави, орієнтованої на випереджальне зростання добробуту населення на фоні динамічного економічного розвитку. Визначено напрями реформування соціальної сфери України за такими напрямками: удосконалення бюджетної політики щодо забезпечення ефективного функціонування системи охорони здоров'я; удосконалення інфраструктури та організаційно-економічного механізму охорони здоров'я; напрями реформування системи освіти в частині її фінансування й інфраструктури; реформування сфери культури й мистецтв в контексті задоволення суспільно необхідних культурних потреб і розвитку інфраструктури; реформування туристично-рекреаційної сфери тощо.

Список використаних джерел:

1. Балакірева О.М. Система державної соціальної допомоги очима отримувачів. [електронний ресурс]. – режим доступу: http://www.mlsp.gov.ua/labour/control/uk/publish/article;jsessionid=-5EC8EF045DBA3EDD86DDF01BC038741B?art_id=104486&cat_id=47161
2. Бейкер Л. Джуди. Оценка воздействия проектов на бедность: практическое руководство. [електронний ресурс]. – режим доступу: <http://go.worldbank.org/UEMISA7ZO0>
3. Державні цільові програми та упорядкування програмного процесу в бюджетній сфері. / За ред. В.М. Гейця – К.: Наукова думка, 2008. – 383 с.
4. Кузьмин А. Мониторинг и оценка социальных программ. // Общинная жизнь, –2004 . –№ 2. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.kehila.ru/article/?49>
5. Куртась С. Міжнародні та національні асоціації оцінювання. // Гуманізація навчально-виховного процесу. Збірник наукових праць. – 2011. – Вип. I.VIII. – Ч. I. – С. 48–54.

Христич Сергій, здобувач вищої освіти

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ, Україна

Науковий керівник: Недбалюк Олександр Петрович, кандидат економічних наук,
доцент кафедри економіки та міжнародних відносин

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ, Україна

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ

Інтеграційні процеси європейського рівня, що відбуваються в Україні та досить суттєві зміни в економіці змушують здійснити впровадження новітніх перспективних форм господарювання, діяльність яких була б націлена не тільки на здобуття прибутку, а і в першу чергу, на подолання та вирішення потреб суспільства, що є досить актуальним в кризових умовах сучасності.

При нинішньому етапі розвитку України досить важливою і вагомою є соціальна стабільність в суспільстві, яка здобувається у результаті системної та ефективної взаємодії влади, бізнесу і громади. Одним із сучасних інструментів такої взаємодії, який здався доведеним в світовій практиці є соціальне підприємництво, тобто реалізація соціально-інноваційної діяльності підприємництва, вагома частина прибутків від якої направляється саме на вирішення соціальних проблем.

У своїх працях стан соціального підприємництва вивчали зарубіжні та вітчизняні вчені, серед яких можна виокремити: М. Батальна, І. Березяк, З. Галушка, В. Назарук, Т. Шаповалова, В.Вайнер, та ін.

Метою даної роботи є дослідження шляхів та перспектив розвитку соціального підприємництва в Україні.

Соціальне підприємництво являє собою підприємницьку діяльність, яка має бути спрямована насамперед на суттєву та досить позитивну динамічну зміну у суспільному відношенні, тобто це є бізнес саме прибутковий, який включає соціальні цілі, і його прибутки можна спрямовувати насамперед на розвиток даного бізнесу або ж на справи громадськості.

Як результат нормальної роботи соціального підприємництва є соціальний ефект, який має отримати велика частка суспільства або суспільство в цілому, при цьому верстви населення, які є найменш захищеними і являються цільовими групами, що не мають фінансових ресурсів або політичних запобіжників для того, аби досягти такого ефекту своїми силами і вміннями. Єдиною з основних перешкод розвитку соціального підприємництва в Україні спеціалісти визначають саме малу поінформованість населення та певну відсутність знань у даній сфері.

Соціальне підприємництво надає допомогу при присвоєнні державних послуг в новий для суспільства спосіб та задовольняти певні потреби громадян; створювати місця для працевлаштування; збільшує досвід людей різних професій, які працюють безпосередньо у соціальних підприємствах, для подальшого працевлаштування при сучасних умовах на ринку; розвивати громади, залучаючи при цьому до життя громадськості соціально чутливі групи населення, забезпечуючи при цьому роботою всіх їх членів.

Сьогодні, соціальне підприємництво в Україні стає досить трендовим, привертає увагу активних людей та ініціативних груп. Використання підприємницьких підходів до вирішення соціальних проблем підносить соціальне підприємництво на новий рівень розвитку.

Тому, всеукраїнський ресурсний центр розвитку соціального підприємництва «Соціальні ініціативи» виділив декілька досить вагомих можливостей для розвитку СП в Україні, які спонукатимуть до створення все більшої кількості соціальних підприємств.

Можливістю № 1 є відсутність закону, який би мав намір регулювати соціальне підприємництво.

Що б там не говорили скептики, але це і справді є досить великою можливістю вибрати для соціального підприємства найбільш оптимальної організаційно-правової форми (ОПФ), як з точки зору бізнес-моделі, так і з точки зору особливостей оподаткування. А це означає, що зародок соціального підприємства може еволюціонуватися і від якогось певного комерційного проекту громадської організації, так і до публічного акціонерного товариства.

Другою можливістю є наявність ресурсів, які не задіяні традиційним бізнесом. Звичайно, що найбільший ресурс – це ресурс людини, до якого можна віднести такі категорії:

- люди з обмеженими можливостями;
- біженці (внутрішньо переміщені особи);
- національні меншини;
- люди похилого віку;
- молодь;
- ВІЛ-позитивні люди;
- багатодітні мами.

Часто трапляється так, що ці люди мають прекрасні вміння і навички, але їх «особливості» стримують традиційних підприємців брати їх на роботу через досить велику кількість стереотипів.

Можливістю № 3, ресурсний центр розвитку соціального підприємництва «Соціальні ініціативи», завбачає, що великий бізнес завжди зацікавлений в аутсорсингу.

Досить багато великих підприємств намагаються на своєму балансі не утримувати багато допоміжних підрозділів та служб, тому що це вимагає постійних витрат і через це все частіше можна спостерігати замовлення таких послуг, як прибирання, транспортування, кур'єрська доставка, обслуговування оргтехніки і мереж. В такий спосіб дається можливість розвитку малого бізнесу.

Четвертою можливістю є те, що лояльність споживачів до продукції соціального підприємства зростає. Культура споживання українців змінюється у кращу сторону. Якщо ж років 10 тому зазвичай звертали увагу на ціну, то на сьогодні переглядається і країна, в якій був виготовлений продукт, і термін придатності, й інгредієнти, а також наявність соціальної складової.

В Україні ж, досі не існує затверджених законом понять «соціальне підприємництво», «соціальне підприємство», «підприємства соціальної економіки». Виходячи з цього, можна сказати, що офіційно соціальних підприємств і соціального підприємництва в Україні немає. Але у різних нормативно-правових джерелах мають місце положення, які дають можливість активізувати підприємства, які можуть бути сформовані як соціальні за міжнародними стандартами.

Отже, узагальнюючи вищесказане, можна стверджувати, що до основних і досить вагомих напрямів розвитку діяльності соціальних підприємств в Україні можна віднести такі:

- 1) зміцнення умов функціонування соціального бізнесу;
- 2) підтримка соціальних підприємств з державного боку (пільгове кредитування, забезпечення деяких особливих умов оподаткування);
- 3) отримання можливостей для повного інформування населення щодо суспільної корисності діяльності соціальних підприємств;
- 4) розвиток освітньої, фінансової, інноваційної та інвестиційної складових у сфері соціального підприємництва.

Список використаних джерел:

1. Наумова М. Сутність соціального підприємництва та його роль у соціально-економічному розвитку суспільства URL: [http://www.file:///C:/Users/user/Downloads/Uap_2014_4_7%20\(1\).pdf](http://www.file:///C:/Users/user/Downloads/Uap_2014_4_7%20(1).pdf)
2. Сотула О.В. Соціальне підприємництво як інноваційна модель розвитку економіки 2018. №4 URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1988>
3. Кіреєва О. Б. Соціальне підприємництво як засіб соціального розвитку/ Пробл. упр. соц. та гуманіст. розв., матеріали III регіон. наук.практ. конф. Д.: ДРІДУ НАДУ, 2017. С. 79 – 82.

Головко Марина Вікторівна, здобувач вищої освіти факультету управління та права
Черкаський навчально-науковий інститут «Університет банківської справи», Україна

ПІДХОДИ ДО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТО-СПРОМОЖНОСТІ МІКРОФІНАНСОВИХ ОРГАНІЗАЦІЙ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ

Під впливом зовнішніх факторів та сучасних тенденцій розвитку ринку фінансових послуг розпочато трансформацію фінансової системи, що пов'язана, у більшій мірі, із її цифровізацією. Удосконалення технологій та бурхливий розвиток інновацій не дозволять оминати процеси оцифрування не тільки у фінансовій, а й в інших сферах суспільного життя [1, с. 388], тому проблема забезпечення конкурентоспроможності окремих суб'єктів господарювання на фінансовому ринку стає все більш актуальною.

Реалізація інформаційно-комунікаційних можливостей та переваг новітніх технологій, необхідність набуття лідируючих позицій і зміцнення конкурентоспроможності секторів економіки у глобалізованому цифровому світі вимагають від уряду зваженої політики щодо цифровізації, лібералізації регулювання, адаптації нормативної бази, стимулювання інвестицій для просування цифрової економіки, враховуючи власні традиції і спираючись на наукове підґрунтя теорій і концепцій економічного розвитку [2, с. 62].

Ринкова ситуація на фінансовому ринку багато в чому залежить від стану і результатів конкурентної боротьби. Все більше підприємства надають великого значення аналізу своїх сильних і слабких сторін для оцінки реальних можливостей на фінансовому ринку і розробці заходів та інструментів, за рахунок яких підприємство могло б підвищити конкурентоспроможність і забезпечити свій успіх в умовах цифровізації.

В результаті проведеного аналізу з урахуванням диференціації споживачів, науково-технічного прогресу і розвитку економіки з використанням відкритих джерел нами було сформовано рейтинг основних гравців на ринку мікрофінансової позики в Україні (рис. 1).

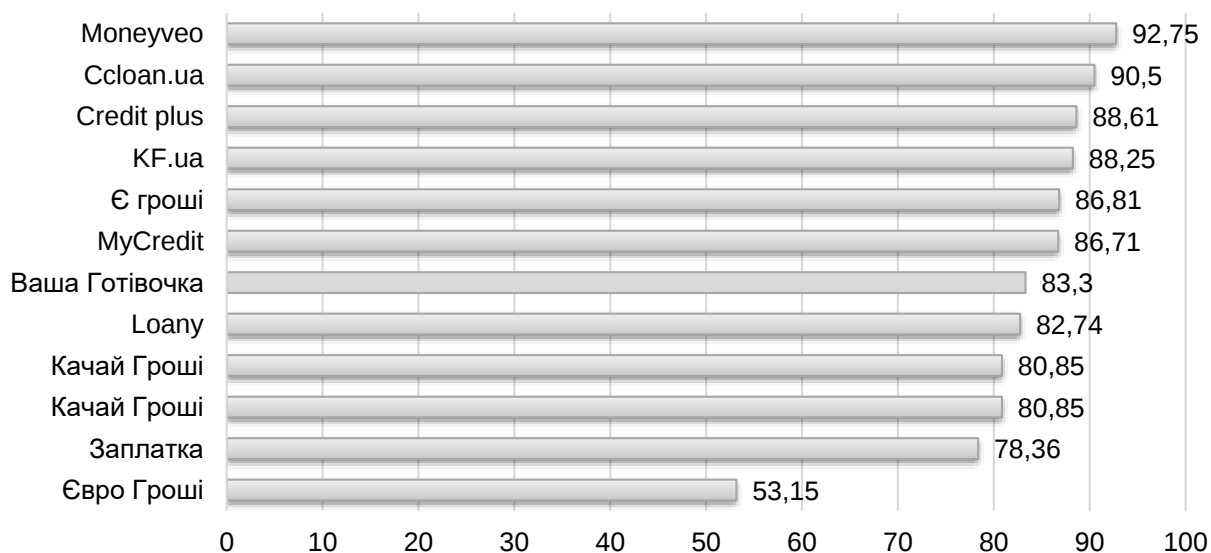


Рис. 1. Рейтинг конкурентоспроможності МФО на ринку фінансових послуг

Джерело: побудовано автором

Проаналізувавши потенціал підприємств-конкурентів на ринку мікрофінансових позик, можна зробити висновок, що в цілому спостерігається тенденція середнього рівня,

адже кожне підприємство не використовує свій потенціал в повному обсязі. Вищенаведене говорить про незбалансоване управління, а також про низькі конкурентні переваги кожної окремої компанії. Лідером на ринку досліджуваних мікрофінансових організацій лишається МФО «Moneyveo», за рахунок найбільш якісного обслуговування в контакт-центрі та швидкості відповіді на запити клієнта.

Для того, щоб забезпечити стабільне становище МФО в умовах стрімко зростаючої конкуренції на цифровізації, необхідно враховувати чинники, що безпосередньо впливають на збільшення прибутку, своєчасно реагувати на поточні тенденції галузі і управляти супутніми ризиками. Приріст чистого прибутку компанії знаходиться в прямій залежності від розміру виручки і в зворотному – від сумарного обсягу витрат (операційних, сервісних тощо).

У відповідності з теорією мікрофінансового бізнесу це означає, що на конкурентоспроможну позицію на ринку МФО впливають такі фактори, як обсяг виданих позик, зростання рентабельності діяльності та ефективність заходів, що здійснюються в рамках ризик-менеджменту (рис. 2).



Рис. 2. Шляхи забезпечення конкурентоспроможної позиції МФО на ринку фінансових послуг

Джерело: побудовано автором

У свою чергу, обсяг виданих позик залежить від ряду кількісних показників, серед яких особливе місце займає середня кількість позик, оформлених на одного клієнта – параметр, який свідчить про те, наскільки клієнт задоволений якістю і оперативністю послуг, що надаються [3, с. 143].

Зростання рентабельності компанії обумовлено динамікою зростання процентної

ставки по позиції, поліпшенням умов за залученими коштами, оптимізацією витрат на оплату праці співробітників і основних процесів. Наявність ризиків в діяльності МФО обумовлено як загальними тенденціями банківської сфери, так і специфічними особливостями даного сегмента послуг. Визначимо найпоширеніші з них.

Як показують дослідження науковців [4; 5], найбільш часто МФО в своїй діяльності стикаються з кредитними ризиками, пов'язаними зі збитком від невиконання клієнтами по боргах або порушення встановлених договором термінів повернення позик. Не менш значимі операційні ризики, що відображають можливі збитки від помилкових дій, втрати персональних даних та іншої службової інформації, що виникають як з причин «людського фактору», так і з-за збоїв в роботі корпоративних інформаційних систем.

Для збільшення фінансових показників, підвищення рентабельності діяльності та мінімізації ризиків необхідна мобілізація внутрішніх ресурсів компанії:

- підвищення якості та оперативності обслуговування клієнтів;
- оптимізація витрат на оплату праці співробітників;
- оптимізація витрат на основні процеси;
- забезпечення захисту персональних даних;
- запобігання несплати по боргах.

Для успішного вирішення цих завдань сучасна мікрофінансових організація повинна відповідати таким критеріям:

- наявність чіткої організаційної структури;
- уніфікація всіх бізнес-процесів;
- контроль над всім циклом внутрішніх і зовнішніх операцій, пов'язаних з наданням послуг мікрокредитування;
- розподіл зон відповідальності між співробітниками;
- оперативність у прийнятті рішень і висока виконавська дисципліна;
- оперативність і нормування сервісних процесів;
- клієнт орієнтованість;
- наявність механізму оперативної оцінки кредитоспроможності клієнта;
- наявність системи моніторингу ситуації по платежу в режимі реального часу;
- наявність прозорих схем мотивації для співробітників.

Таким чином, конкурентоспроможність мікрофінансових організацій в умовах цифровізації багато в чому залежить від їх здатності не тільки грамотно будувати внутрішню політику, але і гнучко реагувати на зміни у зовнішньому середовищі і з максимальною для себе користю, передбачити тенденції розвитку ринку і отримувати конкурентні переваги.

Список використаних джерел:

1. Гаряга Л. О. (2018) Розвиток фінансового ринку в умовах цифровізації економіки. *Бізнес Інформ.* (11), 388-393.
2. Руденко М. В. (2018) Цифровізація економіки: нові можливості та перспективи. *Економіка та держава* (11), 61-65.
3. Руденко М. В. (2016) Моніторинг задоволеності споживачів підприємства: методичний аспект. *Вісник ТНЕУ* (2), 142-149.
4. Трансформаційні процеси у фінансовому секторі національної економіки: теорія, методологія та моделювання: монографія / авт. кол. За ред. д.е.н., професора О. І. Барановського. Київ: ДВНЗ «Університет банківської справи», 2017. 488 с.
5. Гаряга Л. О., Куліш Р. Р. (2019) Фінансова безпека банківської діяльності в умовах цифровізації. *Проблеми економіки* (4), 163-171.

Микитченко Анастасія Романівна, здобувач вищої освіти економічного факультету
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна, Україна

Науковий керівник: Пуртов Володимир Федорович, канд. екон. наук, доцент,
доцент кафедри економіки та менеджменту
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна, Україна

ПІДХОДИ ДО ОЦІНКИ КАДРОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ОРГАНІЗАЦІЇ

Кадровий потенціал – це трудові можливості підприємства, здатність персоналу до генерування ідей, створення нової продукції, його освітній, кваліфікаційний рівень, психофізіологічні характеристики і мотиваційний потенціал.

В загальному плані сутність кадрового потенціалу відображає якісну і кількісну характеристики трудового потенціалу постійних, перш за все кваліфікованих працівників підприємства, тобто акціонерного товариства. Управління кадровим потенціалом повинне сприяти впорядкуванню, збереженню якісної специфіки, вдосконаленню і розвитку персоналу.

Сьогодні одним з ключових чинників підвищення ефективності діяльності промислового підприємства є відношення до кадрів підприємства. Щоб мати висококваліфікованих фахівців, складових ядра промислового підприємства, створити у них стимул до ефективної роботи, керівники вимушені використовувати систему управління кадровим потенціалом. Нові умови господарювання на підприємствах висувають нові вимоги до формування й використання їхнього кадрового потенціалу.

Розвиток кадрового потенціалу виступає важливим стратегічним напрямком розвитку кожного підприємства та засобом досягнення стійких конкурентних переваг в умовах жорсткої конкурентної боротьби. Для того, щоб діяльність окремого підприємства була успішною та прибутковою, щоб підприємство мало стійку позицію на ринку серед конкурентів, потрібно постійно розвиватись та вдосконалюватись; треба безперервно планувати та підтримувати високий кадровий потенціал розвитку; також слід звертати увагу на те, щоб розвиток кадрового потенціалу підприємств-конкурентів не був вищий та швидший за ваш. Саме тому ми звернули увагу на такий напрямок управління кадрами, як розвиток кадрового потенціалу та вирішили дослідити досвід закордонних підприємств у цій сфері.

Сучасні українські підприємства у своїй більшості мають проблеми в сфері управління кадровим потенціалом, а саме: відсутність інноваційної спрямованості кадрової політики та використання вдалого досвіду закордонних підприємств; також це відсутність балансу на вітчизняному ринку праці; не завжди відділи кадрів враховують особистісні характеристики кожного окремого робітника та мають чітку систему розвитку та вдосконалення кадрового потенціалу працівників; відсутність чіткої системи соціальних гарантій тощо [2].

Розвиток кадрового потенціалу є невід’ємною частиною кадрової політики кожного сучасного підприємства, незалежно від виду та особливостей його діяльності. В теорії управління персоналом під кадровою політикою прийнято розуміти нормативно встановлену сукупність цілей, задач, принципів, методів, технологій, засобів та ресурсів з відбору, навчання, використання, розвитку професійних знань, вмінь, навичок, можливостей спеціалістів, керівників, інших учасників професійно-трудових відносин.

Головна мета формування кадрового потенціалу підприємства – забезпечити підприємство необхідними трудовими ресурсами, здатними вирішити завдання та досягти підприємством поточних і стратегічних цілей.

Головна мета розвитку кадрового потенціалу підприємства визначає підцілі та принципи системи управління персоналом. Останні являють собою правила, основні положення й норми, якими повинні оперувати керівники та фахівці в процесі управління кадрами. Розвиток кадрового потенціалу передбачає реалізацію стратегічних аспектів управління підприємством, такі, наприклад, як розробка й здійснення кадрової політики, в межах якої принципи управління персоналом відображають об'єктивні тенденції, соціальні й економічні закони, враховують наукові рекомендації суспільної психології, теорії менеджменту й організації, тобто увесь арсенал наукового знання, який і визначає можливості ефективного регулювання та координацію людської діяльності [1].

Аналізуючи наукові здобутки в сфері оцінки потенціалу підприємства, можна виокремити кілька напрямків цього процесу: з точки зору стратегічного управління підприємством та з погляду зміни вартості грошей в часі.

Перший (стратегічний) напрям виділяється виходячи з того, що рівень реалізації поточних і потенційних можливостей безпосередньо впливає на досягнення оперативних, тактичних і стратегічних цілей діяльності підприємства. Тому виникає об'єктивна необхідність у його визначенні та визначенні його якості, тобто оцінці потенціалу підприємства. На основі цієї потреби вітчизняним науковцем Шершньовою З.Є. були сформовані три основні підходи до практичної оцінки потенціалу підприємства: ресурсний (або обліково-звітний), структурний (функціональний) та цільовий (проблемно-орієнтований).

Ресурсний підхід (або обліково-звітний), зорієнтований на визначення потенціалу підприємства як сукупності виробничих ресурсів, оцінює його величину як суму фізичних і вартісних оцінок окремих складових. Оцінюючи потенціал підприємства, треба враховувати: матеріально-технічні ресурси з окремим дослідженням знарядь та засобів праці; трудові ресурси; енергетичні й інформаційні ресурси; фінансові ресурси. Кожен з окремих видів ресурсів має свій внесок у формування кінцевих результатів. Як наслідок потрібно враховувати, вивчати та формувати структуру складових потенціалу підприємства з метою досягнення максимальних результатів.

Структурний підхід (функціональний) зорієнтований на визначення раціональної структури виробничого потенціалу підприємства. Він визначає його величину, виходячи з прогресивних норм і нормативних співвідношень, які задаються найбільш досконалими технологіями, організацією виробництва загалом і окремими підсистемами підприємства, що використовуються в галузі.

Цільовий (проблемно-орієнтований) підхід спрямований на визначення відповідності наявного потенціалу поставленим цілям. Він визначає його величину як рівень відповідності окремих складових потенціалу необхідному, дещо ідеальному, уявленню про склад, структуру та механізми його функціонування, для виготовлення конкурентоспроможної продукції. Він знаходить відображення в нормативному "дереві цілей" ("дереві проблем") з широким спектром локальних і системних оцінок окремих елементів та взаємозв'язків. Рівень виробничого потенціалу визначається в процесі його використання й оцінюється з точки зору його результативності, тобто ступеня задоволення (порівняно з конкурентами) потреб клієнтів, які споживають вироблену продукцію (надані послуги) [3].

Цей напрямок є більш вузьким і засновується порпередніх аналізах поточного стану потенціалу підприємства. Його недолік в тому, що майбутній потенціал в формі невикористаних можливостей оцінюється в неповному вигляді. Ці можливості лише виявляються, однак не визначається та користь від їх використання, що підприємство може отримати в майбутньому з врахування впливу певних факторів.

Тому напрямок оцінки потенціалу підприємства з погляду зміни вартості грошей в часі є більш доцільнішим. Відповідно до цього напрямку виділяють такі підходи як дохідний, витратний і порівняльний.

Кожен підхід дозволяє підкреслити певні характеристики об'єкта. Так, в процесі оцінки з позиції доходного підходу основним фактором, що визначає вартість об'єкта, виступає доход, який цей об'єкт здатний генерувати. Чим більший доход, принесений об'єктом оцінки, тим більша величина його ринкової вартості за інших рівних умов [3].

Сутність методу доходного підходу полягає в прогнозуванні майбутніх доходів від використання об'єкта на один або кілька років з наступним перетворенням цих доходів у поточну вартість об'єкта. При цьому мають значення тривалість періоду одержання можливого доходу, ступінь і вид ризиків, що супроводжують даний процес.

Таким чином, кадровий потенціал – це невід'ємна частина організації, що стимулює її розвиток, якісну кадрову політику, відповідно формуючи коло висококваліфікованих фахівців. Розвиток кадрового потенціалу передбачає реалізацію принципів управління персоналом, що відображають об'єктивні тенденції, соціальні й економічні закони, психологію, теорії менеджменту й організації, тобто все для ефективного регулювання та координацію людської діяльності.

Було виділено три основні підходи до оцінки потенціалу підприємства: ресурсний (обліково-звітний), структурний (функціональний) та цільовий (проблемно-орієнтований). Кожен з них дозволяє виділити сильні та слабкі сторони та підкреслити основні характеристики, спрогнозувати майбутній розвиток та особливості діяльності організації.

Список використаних джерел:

1. Гавкалова Н.В. Кадровий потенціал як основа розвитку кадрового менеджменту / Н.В. Гавкалова // Економіка та управління підприємствами машинобудівної галузі: проблеми теорії та практики. – 2014. – № 3. – С. 7-15.
2. Людські ресурси високотехнологічних підприємств [Електронний ресурс]. - режим доступу: http://economyandsociety.in.ua/journal/12_ukr/79.pdf
3. Сучасний менеджмент: теорія і практика / під. Ред. Г.В. Щекіна. - Київ: МЗУУП, 2014. - 210 с.

Писаненко Данило Сергійович, здобувач вищої освіти факультету економіки та управління

Харківський торговельно-економічний інститут КНТЕУ, Україна

Науковий керівник: Буднік Марина Миколаївна, канд. екон. наук, доцент, доцент кафедри маркетингу, менеджменту та торговельного підприємництва

Харківський торговельно-економічний інститут КНТЕУ, Україна

ПРОБЛЕМА ОЦІНКИ КОНКУРЕНТНОЇ СТРАТЕГІЇ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Актуальність. У розвитку теорії, методології та особливо практики формування, коригування та оцінювання конкурентної стратегії зацікавлені власники вітчизняних підприємств, а також потенційні інвестори. Тому необхідна розробка на науково обґрунтованому рівні не тільки теоретичних засад, але й комплексної та універсальної методики оцінки конкурентної стратегії підприємств з тим, щоб фахово розробляти заходи та управлінські рішення для її поліпшення.

Постановка проблеми. Проблема управління конкурентною стратегією підприємства є багатоплановою, а значить різновекторно. Цю категорію вивчають такі науки, як маркетинг, фінанси, економіка підприємства, менеджмент та інші. Кожна з них пропонує свої визначення конкурентної стратегії, алгоритми побудови, методи її оцінки і шляхи підвищення.

Базові положення щодо формування й оцінювання конкурентної стратегії підприємства представлені в наукових працях М. Портера, Ф. Котлера, І. Ансоффа, Є. Голубкова, Р. Фатхутдінова, А. Романова, В. Хруцького, Г. Багієва, Г. Гольдштейна та інших.

Незважаючи на те, що наукові розробки теорії і практики управління конкурентною стратегією суттєві й цінні для економічної теорії і практики, досі недостатньо вивченою є проблема моделювання й оцінки конкурентної стратегії вітчизняних підприємств. Це призводить до широкого використання різних не економічних за своєю сутністю підходів до побудови конкурентної стратегії та її оцінювання, що мають значну частку суб'єктивізму.

Результати дослідження. Перші теоретичні дослідження природи конкуренції і висновки щодо формування конкурентної стратегії організацій виконані у середині XVIII століття і пов'язуються з ім'ям Адама Сміта. Втім, глибокого вивчення цієї проблеми не було до другої половини XX століття. Інтерес до питань конкуренції та конкурентної стратегії, що з'явився у той час, був зумовлений ускладненням економічної боротьби торговельних мереж за ринки збуту.

На основі узагальнення управлінської практики науковцями того часу були сформульовані основи конкурентної стратегії, що надавала можливість підприємствам виграти у боротьбі з конкурентами. Тому цілком природно, що проблема формування і реалізації конкурентної стратегії розглядалась в менеджменті, особливо – стратегічному.

Важливим здобутком в аспекті грамотної побудови конкурентної стратегії підприємств став інструментарій оцінки й аналізу ринку та самої організації. До нього слід віднести матрицю Бостонської консалтингової групи (БКГ) «Зростання попиту / Відносна частка ринку» (матриця БКГ), матрицю «Привабливість ринку / Ефективність бізнесу» (матрицю «Дженерал Електрик – Мак-Кінзі») та інші [1].

При використанні матриці БКГ аналітику торговельного підприємства необхідно оцінити для кожного товару (або напряму діяльності):

- по-перше – зростання обсягу попиту,

– по-друге – співвідношення часток ринку підприємства та його основного конкурента, тобто відносну частку ринку.

За співвідношенням цих показників всі товари мають бути розділені на чотири типи: «зірки», «дійні корови», «знаки питання», «невдахи», для кожного з яких розробляється специфічна конкурентна стратегія.

Як відмічається в окремих дослідженнях [2-5], матриця БКГ є свідомо спрощеним інструментом аналізу, що дозволяє скоротити потребу в зборі даних і виявити напрями для подальшого аналізу і розвитку конкурентної стратегії, зокрема для торговельного підприємства.

Першою модифікацією матриці БКГ є матриця «Дженерал Електрик – Мак-Кінзі», в якій у якості параметрів замість зростання попиту та відносної частки ринку було використано привабливість стратегічної зони господарювання та майбутній конкурентний статус підприємства, що на думку її розробників є ключовим у формуванні та розвитку конкурентної стратегії будь-якого підприємства.

Ця матриця ґрунтується на розробках І. Ансоффа [6], класика стратегічного управління. Ним було введено поняття стратегічних зон господарювання (СЗГ) – сегментів ринку, на яких працює або хоче працювати підприємство.

І. Ансофф запропонував вимірювати привабливість СЗГ не показником зростання попиту на певні товари, як це було в матриці БКГ, а комплексною оцінкою перспектив зростання, рентабельності, появи позитивних або негативних тенденцій.

Також він ввів таке поняття, як конкурентний статус підприємства, що визначається як співвідношення між очікуваною рентабельністю у стратегічній зоні господарювання та оптимальним рівнем рентабельності, у майбутньому. І. Ансофф підкреслює, що конкурентний статус підприємства залежить від співвідношень фактичної та оптимальної стратегії, поточного потенціалу та потенціалу, необхідного для реалізації оптимальної конкурентної стратегії.

Таким чином, ним пропонується суміщення вартісних даних (рентабельність, обсяг капіталовкладень) і балових (стратегія, потенціал підприємства) [6].

Для комплексної кількісної оцінки конкурентної стратегії підприємства для подальшого її розвитку важливими є:

1. Констатація І. Ансоффом зв'язку між конкурентним статусом підприємства та рентабельністю його діяльності.
2. Застосування ним показників прибутковості, ефективності, продуктивності при вивченні конкурентного статусу підприємства.

У розглянутих методиках, що нині застосовуються для оцінювання конкурентної стратегії торговельного підприємства, спостерігається позитивна тенденція більш широкого використання кількісної інформації, ніж балових оцінок споживачів, експертів або співробітників.

Що ж стосується доступності інформації, то будь-який більш-менш достовірний аналіз не може бути проведений без внутрішньої інформації про торговельне підприємство, хоча частково ця проблема вирішується шляхом використання фінансової звітності.

Суттєвою проблемою в оцінці конкурентної стратегії торговельного підприємства також є використання вагових коефіцієнтів у моделях, де функція виражається сумою чинників.

Відомо, що незважена сума чинників не враховує їх вагомість, а вони відрізняються силою свого впливу на результат.

Як альтернативу автор пропонує використовувати вагові коефіцієнти, які у переважній більшості визначаються експертним шляхом або задаються в моделі заздалегідь.

Висновки. Не можна заперечувати, що застосування експертних оцінок значно спрощує оцінку конкурентної стратегії торговельного, але й одночасно знижує достовірність результатів. Суб'єктивізм оцінки можна зменшити, якщо розрахувати вагові коефіцієнти аналітичним методом.

Було запропоновано модель залежності частки ринку і її динаміки від окремих чинників. Незважаючи на певні недоліки цієї моделі оцінки конкурентної стратегії торговельного підприємства, її розробку можна розглядати як пошук шляхів підвищення об'єктивності результату та відходу від суб'єктивних експертних оцінок.

Список використаних джерел:

1. Strategic management [Electronic source] : John Wiley & Sons, Ltd // Wiley : [journal website]. – Available at: <https://onlinelibrary.wiley.com/journal/10970266> – Viewed 01.11.2020. – Title from screen.
2. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика: [учебник] / Е. П. Голубков. – 2-е изд. – М. : Финпресс, 2000. – 412 с.
3. Буднік М. М. Стратегічне управління : навчальний посібник М. М. Буднік, Г. С. Невертій, Н. М. Курилова. – Київ : Видавничий дім «Кондор», 2020. – 292 с.
4. Мурашко М. І. Адаптація матричних методів до умов стратегічного розвитку регіональної вищої школи / М. І. Мурашко, С. О. Назарко // Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: file:///Users/marinabudnik/Downloads/efek_2010_5_6.pdf
5. Савіцька О. П. Теоретико-методичні аспекти оцінки конкурентоспроможності суб'єктів туристичної індустрії / О. П. Савіцька, Н. В. Савіцька // Вісник Національного університету "Львівська політехніка". Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. – 2013. – № 776. – С. 154-163. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://nbuv.gov.ua/UJRN/VNULPM>
6. Ансофф И. Стратегическое управление / Ансофф Игорь ; [пер. с англ.]. – М. : Экономика, 1989. – 519 с.

Дубовик Марія Федорівна, здобувач вищої освіти факультету обліку та податкового менеджменту

ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана», Україна

Науковий керівник: Лежненко Людмила Ігорівна, канд. екон. наук, доцент,
доцент кафедри обліку і оподаткування

ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана», Україна

ПРОБЛЕМИ ВИЗНАННЯ, РОЗПОДІЛУ ТА ВІДОБРАЖЕННЯ В ОБЛІКУ ЗАГАЛЬНОВИРОБНИЧИХ ВИТРАТ

Через зростання конкуренції у ринковій економіці, на сьогодні основною метою підприємців є збільшення прибутку та зменшення витрат. При цьому, важливою умовою, що сприяє отриманню бажаного результату є точно побудована система управління витратами. Якщо власник підприємства приймає нераціональне рішення щодо розподілу та споживання ресурсів, то виникає потреба у додаткових витратах, зокрема і загальновиrobничих. Уникнути цього можна шляхом чіткої організації обліку загальновиrobничих витрат, що передбачає процедуру доцільного їх розподілу. Крім того, ефективний контроль витрат передбачає використання облікової інформації, яка покликана забезпечувати відображення кількісних даних для прогнозування, нормування, планування, аналізу витрат за різними напрямками діяльності, підрозділами та видами продукції. Крім того, облікова інформація є ключовим елементом при формуванні цін, адже при цьому, зазвичай, компанії використовують методи ціноутворення, які засновані на собівартості. Зокрема, до них належать такі, як метод «собівартість плюс надбавка» чи аналіз беззбитковості та забезпечення цільового прибутку.

Питання розподілу, списання та відображення загальновиrobничих витрат підприємства у фінансовий звітності розглядали у своїх працях багато вітчизняних та зарубіжних учених, такі як С.Ф. Голов, К. Друрі, В.І. Єфіменко, В.Ф. Палій, Дж. Г. Сігел, Дж. К. Шим, Дж. Г. Хелкам, Е.Л. Шайфер і М.Т. Зібел.

Сутність розподілу загальновиrobничих витрат полягає у тому, що необхідно визначити суму постійних загальновиrobничих витрат, яка підлягає віднесенню до виrobничої собівартості продукції за дебетом рахунку 23 «Виrobництво» та суму, яку необхідно залишити нерозподіленою і віднести на собівартість реалізованої продукції за дебетом рахунку 90 «Собівартість реалізації». Крім того, важливо розмежовувати постійні та змінні загальновиrobничі витрати між об'єктами обліку, такими як вид продукції, виrobи, окремі роботи чи послуги. Також, вважаємо за потрібне зазначити, що порядок розподілу встановлюється підприємством самостійно та фіксується в Наказі про облікову політику. Якщо керівництво підприємства приймає рішення, що загальновиrobничі витрати будуть включатись до собівартості реалізованої продукції, то набуває важливості вибір та обґрунтування бази розподілу таких витрат, яка у свою чергу обирається підприємством самостійно з огляду на особливості його діяльності. При цьому варто враховувати те, що між зміною загальновиrobничих витрат і змінною бази розподілу існує пропорційна або майже пропорційна залежність. Обґрунтований вибір бази розподілу загальновиrobничих витрат визначає точність калькулювання собівартості. залежно від обраної підприємством бази розподілу виrobнича собівартість окремих замовлень, видів продукції (робіт, послуг) може істотно змінюватися. Не доцільно обрана база розподілу, буде означати, що суми загальновиrobничих витрат, які відносяться на конкретний виріb або замовлення, не вірно відобразять фактично понесені витрати [2]. Найчастіше підприємства використовують такі бази розподілу, як ціна прямих матеріалів, прями

витрати на оплату праці (без прогресивно-преміальних доплат), години праці, машино-години, розподіл пропорційно кошторисних (нормативних) ставок, пропорційно до кількості (маси) виготовленої або добутої продукції [3]. Загальну суму розподілених постійних загальновиробничих витрат звітного періоду визначають шляхом множення нормативу постійних загальновиробничих витрат на базу розподілу постійних загальновиробничих витрат звітного періоду при фактичній потужності. Варто зазначити, що загальна сума розподілених постійних загальновиробничих витрат звітного періоду не може перевищувати їх фактичну величину, згідно з П(С)БО 16 «Витрати» [1]. Якщо фактичний розмір постійних загальновиробничих витрат звітного періоду перевищує розрахований норматив, то до складу виробничої собівартості продукції (робіт, послуг) відносять лише частину постійних загальновиробничих витрат звітного періоду в межах такого нормативу. Якщо ж фактичний розмір постійних загальновиробничих витрат звітного періоду менший, аніж розрахований норматив, то до виробничої собівартості продукції (робіт, послуг) звітного періоду включають фактично сформовану величину постійних загальновиробничих витрат, (а не суму, обчислену за допомогою нормативу). Залишок постійних загальновиробничих витрат, які є нерозподіленими, визнають витратами в періоді їх виникнення. Їх включають до складу собівартості реалізованої продукції (робіт, послуг) (дебет рахунку 90 «Собівартість реалізації») в кореспонденції із кредитом рахунку 91 «Загальновиробничі витрати». Надалі суму постійних розподілених загальновиробничих витрат (що відповідає нормальній потужності) і загальну суму змінних загальновиробничих витрат (що відповідає фактичній потужності) звітного періоду включають у порядку розподілу до складу виробничої собівартості об'єктів витрат. Списані на витрати виробництва (у дебет рахунку 23 «Виробництво») загальновиробничі витрати (змінні і розподілені постійні) щомісяця розподіляють між різними видами продукції (робіт, послуг). Згідно з п. 7 П(С)БО 16 «Витрати» [1], витрати, які неможливо прямо пов'язати з доходом певного періоду, відображаються у складі витрат того звітного періоду, в якому вони були понесені. Таким чином, в обліку загальновиробничі витрати, які відповідно до вимог положень (стандартів) бухгалтерського обліку відносяться на собівартість виготовлених і реалізованих товарів (робіт, послуг), визнаються витратами того звітного періоду, в якому визнано доходи від реалізації таких товарів, виконаних робіт, наданих послуг. Витрати, які неможливо прямо пов'язати з доходом певного періоду, відображаються у складі витрат того звітного періоду, в якому вони були понесені.

Отже, варто наголосити, що особливістю об'єкта «Загальновиробничі витрати» є те, що він не представлений в формах фінансової звітності. Ще на етапі складання оборотно-сальдової відомості суми загальновиробничих витрат розподіляються або до складу виробничої собівартості конкретних видів продукції, тобто включаються до вартості активів, або в «нерозподіленій» частині включаються до витрат звітного періоду. Таким чином, загальновиробничі витрати накопичуються на бухгалтерському рахунку класу 9 «Витрати» як об'єкт витрат, тобто $\frac{3}{4}$ елемент фінансового результату. Але надалі, в тому ж звітному періоді, ці «витрати» при розподілі повністю або частково «розподіляються» у вартість активу, яким є виробнича собівартість на рахунку 23 «Виробництво». За умов, коли виробництво і реалізація збігаються, або на підприємствах, що надають послуги, тобто на виробництвах, де відсутні запаси (незавершене виробництво та готова продукція) або їх величина незначна, всю суму загальновиробничих витрат так чи інакше відображують за дебетом рахунку 90 «Собівартість реалізації», який закривають списанням у дебет рахунку 79 «Фінансові результати». Тобто немає принципового значення, будуть чи ні розподілені загальновиробничі витрати – фінансовий результат від реалізації не зміниться.

У своєму дослідженні А.В. Озеран [6] пропонує ввести додатковий рядок «Загальновиробничі витрати» до Звіту про фінансові результати (ф. № 2), що сприятиме збереженню порядку розрахунку показника валового прибутку (збитку). На нашу думку,

це також полегшить сприйняття даної форми звітності для внутрішніх та зовнішніх користувачів, а також збільшить рівень її інформативності та прозорості.

Висновки. Отже, можна стверджувати, що порядок розподілу непрямих витрат не завжди зрозумілий бухгалтеру. По-перше, чинне законодавство до кінця не визначає сутності цієї категорії. По-друге, розподіл загальновиробничих витрат напряму залежить від виду господарської діяльності підприємства, що у свою чергу вимагає доцільного вибору бази розподілу та чіткого розмежування таких витрат із прямими витратами на виробництво. Стратегічною метою вибору найкращої в конкретних умовах бази розподілу загальновиробничих витрат має бути вибір такої бази розподілу, за умови застосування якої найбільш адекватно визначаються витрати на виробництво кожного з об'єктів витрат і, відповідно, собівартість кожного з об'єктів калькулювання. Саме за таких умов буде мінімізуватися неадекватний перерозподіл загальновиробничих витрат між окремими об'єктами виробництва, і собівартість кожного з таких об'єктів буде максимально наближена до її реального розміру.

Список використаних джерел:

1. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 16 «Витрати» : затв. наказом Міністерства фінансів України від 31.12.1999 р. № 318. Дата оновлення 09.08.2013. URL: <https://zakon.rada.gov.ua> (дата звернення 15.11.2020).
2. Фінансовий та управлінський облік за національними стандартами: підручник / за ред. М.Ф. Огійчука. Київ : Алерта, 2016. 1040 с.
3. Степаненко О. І. Загальновиробничі витрати: порядок розподілу між об'єктами калькулювання. *Економічний потенціал країни: наукові підходи та практика реалізації*: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Одеса, 26–27 лют. 2016 р.). 2016. С. 211–214.
4. Кодимська Т. Ю. Шляхи покращення обліку та розподілу загальновиробничих витрат на підприємствах. *Економіка: реалії часу*. 2013. Вип. 1 (6). С. 196–200. URL: <http://economics.opu.ua> (дата звернення 18.11.2020).
5. Озеран А.В. Проблеми узгодження стандартів (правил) бухгалтерського обліку і норм податкового кодексу у частині загальновиробничих витрат та їх відображення у фінансовій звітності. *Науково-практичний журнал «Бухгалтерський облік та аудит»*. 2011. № 3. С. 13-17.

Лопатіна Анастасія Миколаївна, здобувач ступеня магістра спеціальності «Економіка»
Одеський національний морський університет, *Україна*

ПРОБЛЕМНІ АСПЕКТИ СТАНУ ФІНАНСОВОЇ БЕЗПЕКИ ДЕРЖАВНИХ СТИВІДОРНИХ КОМПАНІЙ УКРАЇНИ

Оцінка фінансової безпеки підприємства, в умовах ринкової конкуренції, має великий вплив на подальші дії в діяльності підприємства. Для того, щоб отримати потрібний рівень фінансової безпеки, необхідний постійний моніторинг фінансового стану підприємства для покращення стану в таких критеріях як: фінансова стійкість, ліквідність та платоспроможність. Також рівень фінансової безпеки підприємства має великий вплив при розгляді питання отримання кредитів від комерційних банків і залучення капіталу інвесторів. Зрозуміло, що при незадовільному стані фінансової безпеки імовірність отримання ними кредитів чи коштів інвесторів зводиться до нуля.

Категорія «фінансова безпека» як самостійний об'єкт управління є відносно новим, який було введено в наукову термінологію лише в останньому десятиріччі. Найчастіше фінансова безпека розглядається сучасними дослідниками на макрорівні – «національна безпека» або «фінансова безпека країни».

Серед видатних вчених, що здійснили вагомий внесок у висвітлення питань оцінки та моніторингу фінансової безпеки підприємства, вважаємо виділити І.О. Бланка, С.М. Ілляшенко, Ю.Б. Кракоса. На морському транспорті на прикладі підприємств портової діяльності питання фінансової безпеки освітлені у роботах М.О. Бойко, О.В. Корецької, С.В. Онешко, Л.П. Чиж, Л.В. Ширяєвої.

Фінансова безпека підприємства як основний елемент його економічної безпеки являє собою складну систему, в основі якої лежать фінансові інтереси підприємства серед яких найбільш значимим є його стабільне функціонування, яке забезпечується стійким фінансовим станом, зниженням впливу негативних факторів, збільшенням прибутку та довгостроковим розвитком діяльності.

В даному дослідженні в якості об'єкту процесу управління фінансової безпеки розглядаються підприємства портової діяльності, як складової морського транспортного комплексу України.

Основною структурною одиницею підприємств морської портової діяльності є портовий оператор (стивідорна компанія).

Оцінка фінансової безпеки як форма фінансового контролю для окремих галузей економіки має свої відмінності, обумовлені специфічними особливостями основної діяльності, формуванням фінансових результатів, критичними значеннями для індикаторів оцінки фінансової стійкості, ліквідності, платоспроможності або ділової активності.

Так, для промислових підприємств фінансовим результатом виступає прибуток (збиток) від реалізації продукції та напряду залежить від якості придбаної сировини та її ціни, характеризується високою матеріаломісткістю та великою питомою вагою технологічних матеріальних втрат. Для транспортних підприємств – прибуток (збиток) від надання послуг, виконання робіт та характеризується відсутністю виготовлення нової речовинної продукції і є продовженням процесу виробництва в межах процесу обігу, тобто, транспортна послуга являє собою переміщення людей і вантажів без створення матеріального продукту. Фінансовий результат прибуток (збиток) для торговельного підприємства – від реалізації товарної продукції, для будівельних організацій – від надання будівельно-монтажних робіт, для страхових компаній – від надання страхових послуг [1, с. 193].

На теперішній час в морських портах України діють державні підприємства, що залишились в результаті реорганізації державних підприємств морського транспорту (державні стивідорні компанії), приватні стивідорні компанії та інші учасники господарської діяльності.

З початку 1990 року відбувся розподіл вантажообігу у бік збільшення питомої ваги приватних стивідорних компаній. Так, «приватні стивідори, чисельність яких сьогодні налічує понад сотню підприємств, переробляють 78% вантажів у портах» [2, с. 309].

Зміщення акценту на збільшення приватного сектору стивідорних компаній вимагає удосконалення методики оцінки фінансової безпеки. Так, враховуючи сутність даної категорії, можливо стверджувати, що фінансова безпека характеризується багатьма показниками, основними з яких є чистий фінансовий результат у вигляді прибутку, фінансова стійкість, ліквідність та платоспроможність. Основні фінансові показники державних стивідорних компаній, що займають лідируючі позиції на ринку портових послуг України, наведені в табл. 1.

Таблиця 1

**Фінансові показники державних стивідорних компаній
України у 2018-2019 рр., тис грн**

Державні стивідорні компанії	Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)			Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)			Чистий фінансовий результат		
	2018	2019	Темп росту, %	2018	2019	Темп росту, %	2018	2019	Темп росту, %
Маріупольський морський торговельний порт	958971	945574	98,6	868843	810866	93,3	442	(35385)	—
Миколаївський морський торговельний порт	61167,0	62149,0	101,6	868843	810866	93,3	20183	23368	115,8
Морський торговельний порт «Южний»	1698107	2018196	118,8	17472	16027	91,7	228468	66821	29,2
Морський торговельний порт «Чорноморськ»	1049250	993668	94,7	994249	1042550	104,9	(61163)	(177004)	289,4

дані сформовано з [3]

За аналізований період ситуація по державним стивідорним компаніям є різною. Так, чистий дохід незначно зменшився по Маріупольському морському торговельному порту (МТП) та МТП «Чорноморськ», при цьому відбулося зменшення на 7-8% по всім компаніям, за винятком МТП «Чорноморськ». Зменшення чистого доходу при збільшенні собівартості реалізації значною мірою вплинуло на фінансовий результат у вигляді збитку. Збиток також отримано Маріупольським МТП у 2019 році. Збільшення прибутку відбулося тільки по Миколаївському МТП, особливостями діяльності якого є формування доходу в основному від оренди державного майна (більш 60 % в загальному обсязі чистого доходу), користування сервітутом, зберігання майна, вантажів, технагляд за перевантажувальною технікою та інші послуги.

Далі розглянемо рівень фінансової стійкості, ліквідності та платоспроможності державних стивідорних компаній (табл. 2).

Таблиця 2

Рівень фінансової стійкості, ліквідності та платоспроможності державних стивідорних компаній України у 2018-2019 рр.

Державні стивідорні компанії	Коефіцієнт автономії			Коефіцієнт поточної ліквідності			Коефіцієнт платоспроможності		
	2018	2019	Темп росту, %	2018	2019	Темп росту, %	2018	2019	Темп росту, %
Маріупольський морський торговельний порт	13,1	13,0	99,2	6,8	6	88,2	4,4	4,0	90,9
Миколаївський морський торговельний порт	16,4	14,0	85,4	7,8	7,4	94,9	7,7	7,4	96,1
Морський торговельний порт «Южний»	6,7	7,5	111,9	4,0	4,7	117,5	2,6	2,9	111,5
Морський торговельний порт «Чорноморськ»	5,6	4,4	78,6	2,7	2,2	81,5	2,1	1,7	81,0

дані сформовано з [3]

Розраховані коефіцієнти свідчать про їх знаходження у межах теоретично рекомендованих значень, при цьому існує тенденція до їх зменшення по всім компаніям, за винятком МТП «Южний». При зберіганні існуючої тенденції через певний час коефіцієнти можуть вийти за межі рекомендованих, особливо по коефіцієнту платоспроможності. Більш низьке значення та можливість недостатності платоспроможності викликано наявністю довгострокових зобов'язань. Найбільше значення та резерв платоспроможності спостерігається у Миколаївського МТП.

У методологічному напрямку існує необхідність розширити перелік традиційних показників, що характеризують фінансову безпеку. Так, з позиції оцінки стану фінансової безпеки стивідорних компаній доцільно проводити аналіз таких показників: «доходи та витрати (за видами діяльності, прибуток (валовий, від операційної діяльності, чистий), EBITDA, мультиплікатор капіталу, коефіцієнти: автономії, маневрування власних коштів, абсолютної, швидкої та загальної ліквідності, прихованих витрат» [4, с. 45].

У практичному напрямку існує необхідність розробку моделей, направлених на більш точне прогнозування коливання курсу валют, який закладено у фінансові плани державних стивідорних компаній. Так, «існування домінуючої частки розрахунків в іноземній валюті, що на пряму впливає на присутність валютного ризику, пов'язаного з валютними коливаннями, які за останні роки в Україні є досить суттєвими» [5, с. 258].

Крім того існує необхідність у розробці ознак фінансової безпеки на попередньому етапі її аналізу, що дозволить своєчасно визначити та попередити негативні тенденції. До таких ознак пропонується віднести такі: захищеність фінансових інтересів від існуючих та можливих загроз, існування стратегії розвитку з урахуванням фінансових ризиків, наявність заходів щодо збільшення прибутків та/або запобігання збитків, збалансованість показників фінансового стану, ефективне використання фінансових ресурсів тощо.

Визначені напрямки удосконалення методики оцінки фінансової безпеки стивідорних компаній у сукупності дозволять своєчасно реагувати на різного рівня відхилення від фінансової незалежності та ефективності функціонування.

Висновки. Узагальнюючі проведені розрахунки та тенденції, що склалися на ринку

портових послуг в частині показників фінансової безпеки, вважаємо доцільним проводити оцінку фінансової безпеки у напрямку розширення переліку традиційних показників, що характеризують фінансову безпеку; розробки моделей, направлених на більш точне прогнозування коливання курсу валют, який закладено у фінансові плани державних стивідорних компаній та розробці ознак фінансової безпеки на попередньому етапі її аналізу з використанням удосконалених методів оцінки.

Список використаних джерел:

1. Oneshko S., Ilchenko S. Financial monitoring of the port industry companies on the basis of risk-oriented approach. *Investment Management and Financial Innovations*. Volume 14, Issue #1, 2017. pp. 191-199. DOI: 10.21511/imfi.14(1-1).2017.05
2. Development of Scientific Schools of Odessa National Maritime University: collective monograph. Riga: Izdevnieciba «Baltija Publishing», 2020. 500 p.
3. Міністерство інфраструктури України: офіційний сайт. Фінансові плани водного транспорту. URL: <https://mtu.gov.ua/news/32103.html> (дата звернення: 18.11.2020).
4. Онешко С.В., Попов І.І. Контролінг економічної безпеки підприємств портової діяльності. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2019. № 65. С. 39-51. DOI: <https://doi.org/10.18664/338.47:338.45.v0i65.155861>.
5. Онешко С.В. Особливості побудови системи управління економічною безпекою в портовій діяльності. *Проблеми розвитку транспорту і логістики*: матеріали VII Міжнародної науково-практичної конференції, 26-28 квітня 2017. Одеса, 2017. С. 257-259.

Силкін Олександр Олексійович, здобувач другого (магістерського) ступеня вищої освіти навчально-наукового Інституту економіки та бізнесу
Луганський національний університет імені Тараса Шевченка, Україна

Науковий керівник: Волошенко Світлана Володимирівна, асистент кафедри фінансів, обліку та банківської справи
Луганський національний університет імені Тараса Шевченка, Україна

ПРОЦЕС УПРАВЛІННЯ РИЗИКАМИ ПІДПРИЄМСТВА

Сучасна ринкова ситуація в Україні вкрай непередбачувана. В умовах кризи, невизначеності та неоднозначності, що посилюється, а також зростаючої конкуренції, підприємствам складніше зберігати стійке положення на ринку. Саме оцінка та управління фінансовими ризиками у фінансово-господарській діяльності є важливою характеристикою економічного добробуту підприємства, характеризує результат поточного інвестиційного та фінансового розвитку, відображає здатність підприємства відповідати за своїми боргами та зобов'язаннями та нарощувати свій економічний потенціал.

По мірі розвитку господарських відносин розширюється ризикове поле підприємств, що потребує впровадження нових ефективних методів управління фінансовими ризиками на підприємстві.

Ризики фінансової діяльності підприємства часто пов'язують зі збитками. Під фінансовим ризиком, за Г. Крамаренко та О. Чорною, розуміється стійкість фінансової системи та її спроможність забезпечувати господарську діяльність. При цьому враховується співвідношення власного і позикового капіталу в структурі капіталу підприємства [1].

Проблемі управління фінансовими ризиками на підприємстві в свій час присвячували свої дослідження відомі українські та зарубіжні науковці серед яких І. Балабанов, І. Бланк, М. Клапків, В. Ковалев, Д. Муглер, Ж. Перар, О. Таран, М. Турко, В. Шелудько, М. Штейнер, та інші.

Управління фінансовими ризиками являє собою систему принципів і методів розробки та реалізації ризикових фінансових рішень, які забезпечують усебічну оцінку різних видів фінансових ризиків і нейтралізацію їхніх можливих негативних фінансових наслідків [2].

Управління ризиками виробництва є дуже складним видом діяльності, що пов'язано з прийняттям специфічних рішень, які пояснюються як складністю самого об'єкта, так і особливостями процедури прийняття рішень. Умовно процес управління можливо розділити на ряд етапів, що виділяються відповідно до особливостей послідовності дій управління ризиком. На практиці ці етапи найчастіше реалізуються одночасно, а не послідовно [3].

Сутність кожного етапу управління ризиками передбачає застосування різних методів. Весь процес керування ризиками можна відобразити наступним чином:

1. Постановка цілей управління ризиками;
2. Аналіз ризику (якісний та кількісний);
3. Вибір методів впливу на ризик;
4. Аналіз ефективності прийнятих рішень, контроль і коректура цілей управління ризиками.

Етап постановки цілей управління ризиками характеризується застосуванням методів аналізу та прогнозування економічної кон'юнктури, виявлення можливостей і потреб підприємства в рамках стратегії та поточних планів його розвитку.

На етапі аналізу ризику використовуються методи якісного та кількісного аналізу. Він починається з ідентифікації ризиків: збору інформації, її аналізу, з'ясування наслідків впливу ризиків, документація характеристик та параметрів ризиків, що загрожують діяльності підприємства. Повинні бути виявлені як вірогідність настання негативних подій, так і відсоток кожного ризику в загальному результаті, а також наслідки їх настання.

Інструментами якісного аналізу виступають: техніки інтерв'ювання; розподілу ймовірності; матриця ймовірності та впливу; інструменти фінансового аналізу; оцінка тенденцій ризиків; перевірка пропозицій про проект; оцінка точності даних.

На етапі кількісного аналізу ризику обчислюються числові значення ймовірності настання ризикових подій і обсягу викликаних ними збитків або вигоди.

На етапі вибору методів впливу на ризик розглядаються можливі методи управління ними: уникнення ризику, попередження та контроль можливих збитків (зміна ризику до прийняттого рівня), прийняття ризику на себе, передачі частини або всього ризику третім особам. Ці методи можуть використовуватися як окремо, так і у поєднанні один з одним. Важливо проаналізувати варіанти обробки наявних ризиків, оцінити їх позитивні та негативні сторони та можливість застосування у наявних умовах.

На завершальному етапі управління ризиками відбувається реалізація обраних методів впливу на ризик, їх моніторинг та контроль. Нова інформація про ризик, здобута протягом цього етапу, дозволяє, при необхідності, скоригувати раніше поставлені цілі управління ризиком.

Таким чином, процес управління ризиками можливо характеризувати як сукупність методів, прийомів та заходів, що дозволяють у певній мірі прогнозувати наступ ризикових подій та приймати дії щодо виключення або зниження негативних наслідків цих подій. Ризик-менеджмент має важливе значення у діяльності будь-якого підприємства, а особливо під час кризових явищ, які пов'язані з нестабільністю світових фінансових ринків, епідеміологічною та політичною ситуацією в Україні та світі та бойовими діями на сході нашої країни.

Список використаних джерел:

1. Крамаренко, Г. О. & Чорна, О. Є. (2009). *Фінансовий менеджмент*. Київ: Центр учбової літератури.
2. Бланк, І.О., Ситник, Г.В., & Андрієць, В.С. (2017). *Управління фінансами підприємств: підручник*. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т.
3. Семенютіна, Т. В. (2017). *Організаційно-економічне забезпечення процесу управління ризиками газотранспортних підприємств* (дис. ... канд. екон. наук). Івано-Франків. нац. техн. ун-т нафти і газу. Івано-Франківськ, Україна.

Чехмистренко Юлія Євгенівна, здобувач вищої освіти навчально-наукового інституту харчових технологій, готельно-ресторанного та туристичного бізнесу
Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі», Україна

Науковий керівник: Капліна Анна Сергіївна, канд. екон. наук, доцент кафедри готельно-ресторанної та курортної справи
Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі», Україна

РОЗВИТОК ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ У ЧЕРНІВЦЯХ – СУЧАСНОМУ МІЖНАРОДНОМУ ТУРИСТИЧНОМУ ЦЕНТРУ ДІЛОВОЇ АКТИВНОСТІ

Чернівці – центр Буковинського регіону, місто, що має позитивний імідж сучасного міжнародного туристичного центру та центру ділової активності. Туристична галузь є стратегічним вектором розвитку міста і має всі передумови для інтенсивного розвитку внутрішнього та іноземного туризму, зокрема: особливість економіко-географічного розташування міста, в тому числі наближеність до кордону, наявність потужних туристичних ресурсів.

Нині туризм в Україні залучає близько 10% населення та забезпечує функціонування багатьох галузей економіки і в першу чергу підгалузь готельного господарства. Для Чернівців характерним є достатня розгалуженість засобів розміщення. В місті функціонує 57 закладів з тимчасового розміщення осіб у місцях проживання (готелів, хостелів, апартаментів) з загальним номерним фондом 934 номера, розрахованих на 2132 місця, які фактично пропонують свої послуги, шляхом розміщення в мережі Інтернет відповідної інформації про умови розміщення та вартість послуг. Варто відмітити, що у 2019 році відкрито ряд нових сучасних закладів, зокрема, готельно-ресторанний комплекс «Баронський двір» з номерним фондом 14 номерів, 3 хостели «Гранд Хостел», «Пелікан», «QUINTA» загальною кількістю 108 ліжко-місць [1].

За даними оператора мобільного зв'язку Київстар у 2019 році місто відвідало 1 642 463 вітчизняних та іноземних туристів, з них 1 601 756 – туристів з різних регіонів України, які перебували від 1 до 14 діб у місті та 40 707 іноземців з 86 країн світу. Серед вітчизняних туристів переважають туристи з Івано-Франківської області – 501 172, з Тернопільської – 234 069, з Хмельницької – 232 776, з Київської – 137 173, з Львівської – 120 765, з Вінницької – 70 998. При цьому, найбільше іноземних туристів було з Італії – 8 599, з Німеччини – 5 127, з Росії – 3 891, з Польщі – 3 324, з Великобританії -1 929, з Румунії – 1 644, з США – 1 526, з Франції – 1 265 та інших країн. Чернівці щороку все більше приваблює туристів, про що свідчить позитивна динаміка надходжень туристичного збору до міського бюджету. За 2019 рік він поповнив міський бюджет на 770,1 тис. грн., що на 416,1 тис. грн., або на 54,0% більше у порівнянні з 2018 роком [1].

З метою промоціювання туристичних можливостей Чернівців на міжнародному рівні, спільно з суб'єктами туристичного бізнесу місто було представлено на багатьох форумах міжнародного рівня (табл.1).

Таблиця 1

Участь міста Чернівці у заходах міжнародного рівня

Назва заходу	Місце проведення
Міжнародна туристична виставка «ITB Berlin – 2019»	м. Берлін, Німеччина
Консолідований стенд від України в туристичній виставці «NA STYKU KULTUR»	м. Лодзь, Польща
Туристична виставка «Romanian Tourism Fair II»	м. Бухарест, Румунія
27-мій Міжнародний туристичний виставці «International Travel Show TT Warsaw»	м. Варшава, Польща

дані сформовано з [1]

Діловий туризм багатогранне явище, яке постійно розвивається та має свою структуру, в якій можна виділити п'ять компонентів: політичний, науковий, комерційний, професійний і суспільний. Цей вид туризму стає одним із найбільш перспективних у нашій країні [2]. Щорічні темпи його зростання в світі становлять близько 8% [3]. Ринок ділового туризму генерує попит на готельні послуги в той час, коли відбувається їх зниження, що дозволяє підприємствам готельного господарства мати завантаження цілорічно.

Проведення конференцій, конгресів та інших подібних заходів виведе місто Чернівці на світовий ринок ділового туризму, тому міська влада приділяє велику увагу розробці програм розвитку індустрії гостинності [4].

Кінець 2019 початок 2020 року принесли багато глобальних потрясінь, що не могли не відобразитись на розвитку туризму у світі. Найбільш значимий вплив на туризм надав коронавірус COVID-19. Як виявилось Європа була не готова до спалаху епідемії. Через епідемію туристичний сектор ЄС втратив вже 2 мільярди євро, а за оцінками учасників ринку, втрати можуть скласти 47 млрд. дол. США. Готельєри називають масову відмову від поїздок найгіршим спадом у секторі після 11 вересня, спалаху атипової пневмонії і початку війни в Іраку [5].

Отже, результати стану туризму у світі і Україні в 2020 року продемонструють іншу розстановку сил. У лідерах за іноземним туризмом залишаться ті країни, які зможуть припинити паніку через коронавірус та переконати туристів у безпеці перебування на їх території.

Висновки. Таким чином, в Україні активно формується інфраструктура міжнародного в'їзного ділового туризму. Одне із місць в цьому процесі належить Чернівцям, як місту європейського класу, де діловий туризм буде орієнтований на споживача, прибутковим для місцевої громади, та пропонуватиме стаке зростання усім гравцям ринку.

Список використаних джерел:

1. Програма економічного і соціального розвитку міста ... Вилучено з: <http://chernivtsy.eu>
2. Бондаренко М. П. Туристичний сектор економіки України: реалії та перспективи // Економіка і прогнозування. – 2011. – №. 1. – С. 104-119.
3. Аналіз сучасного стану та пріоритетів розвитку ділового ... Вилучено з: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7115>
4. Бізнес у Чернівцях. Матеріал Чернівецької міської ради. Вилучено з: <https://city.cv.ua/mt/biznesu/biznes-u-chernivtsiah-56>
5. Шикіна О., Гончаренко Я., Козловський Р. Тенденції розвитку Європейського ринку готельних послуг. Науковий вісник Одеського національного економічного університету. 2019. № 5 (268). С. 216–233.

Приходько Карина Юріївна, здобувач вищої освіти факультету міжнародної торгівлі та права

Київський національний торговельно-економічний університет, Україна

Науковий керівник: Пугачевська Катерина Сергіївна, канд. екон. наук, доцент кафедри міжнародного менеджменту

Київський національний торговельно-економічний університет, Україна

СВІТОВІ ТОВАРНІ РИНКИ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ COVID-19

Спалах вірусу COVID-19, який розпочався в Китаї в грудні 2019 року, швидко поширився по всьому світу і був оголошений як пандемія Всесвітньою організацією охорони здоров'я (ВООЗ) у березні 2020 року. Така епідеміологічна ситуація спричинила глобальний соціально-економічний зрив, включаючи зупинку заводів та підприємств, обмеження перевезень, перенесення подій, обмеження поїздок, соціальне дистанціювання та тотальний локдаун. Міжнародний валютний фонд прогнозує, що світовий ВВП на початок 2021 року скоротиться на 3%, що є найгіршим економічним спадом з часів Великої депресії майже століття тому. Кількість інфікованих пацієнтів та смертей, спричинених пандемією COVID-19, постійно зростає по всьому світу, і це наносить серйозний удар для, і без того хиткої, світової економіки. Найбільш помітно спалах COVID-19 супроводжується значним спадом на світових товарних ринках.

Заходи щодо пом'якшення наслідків, прийняті для боротьби з пандемією, також суттєво вплинули на ланцюги постачання. Через обмеження перевезень в деяких країнах попит і поставки товарів знаходяться в критичній ситуації, наприклад ринок нафти зазнав значного ураження від спалаху пандемії, зіткнувшись з безпрецедентним падінням її попиту та найсильнішим зниженням ціни, зафіксованого у березні 2020 року. Ціни на метали також зазнають тенденції до зниження, тоді як сільськогосподарський сектор зазнав найменших до цього часу збитків через непрямий зв'язок з економічною діяльністю.

Наслідки COVID-19 для здоров'я людини та світового товарного ринку є надзвичайно великими і, ймовірно, існуватимуть ще деякий час. Пандемія зумовила суттєвий спад на товарному ринку, одночасно впливаючи як на попит, так і на пропозицію. У табл. 1 представлені індекси номінальних цін та прогнози розвитку окремих галузей.

Таблиця 1

Індекси номінальних цін за галузями

Галузь	Роки			Темп приросту, %	
	2019	2020	2021 (прогноз)	2019/2020	2020/2021
Енергетична промисловість	76	45	54	-40,3	18,9
Сільське господарство	83	82	84	-1,1	1,8
Харчова промисловість	87	87	88	-0,5	1,9
Виробництво добрив	84	73	76	-9,9	3,1
Металургійна промисловість	78	68	71	-13,2	4

Джерело: складено та розраховано авторами за даними [4].

Поширення COVID-19 значно похитнуло ринок сирової нафти, оскільки її ціна знизилася на дві третини з січня 2020 року. Після виходу першого звіту ВООЗ про COVID-19, Саудівська Аравія – основний продовольчий ринок сирової нафти у світі – оголосила про падіння цін понад 20% за один день. Основним фактором, що визначає падіння цін, є зниження попиту через значне зменшення транспортної діяльності внаслідок профілактичних заходів. Це спричинило різке падіння попиту на паливо у багатьох країнах

світу. Згідно з доповіддю Світового банку, у першому кварталі 2020 року спостерігалось зменшення попиту на нафту на 6% (6 мб / день), тоді як попит може додатково зменшитися до 23% (23 мб / день) на кінець четвертого кварталу 2020 року через збільшення кількості країн, що вживають суворі превентивні заходи. Однак, нафта має еластичність попиту з високим рівнем доходу, що дає уявлення про те, що зменшення економічної діяльності може спричинити колапс попиту на нафту. Через невизначеність попиту на нафтопродукти, у середині квітня 2020 року члени ОПЕК домовилися про скорочення видобутку сирої нафти на 9,7 мб / день, проте це рішення не допомогло втримати докарантинні ціни на нафту. Тож, попит на енергію в цілому сильно залежить від темпів економічної діяльності у всьому світі. Детальний підсумок коливань енергії наведено на рис. 1.

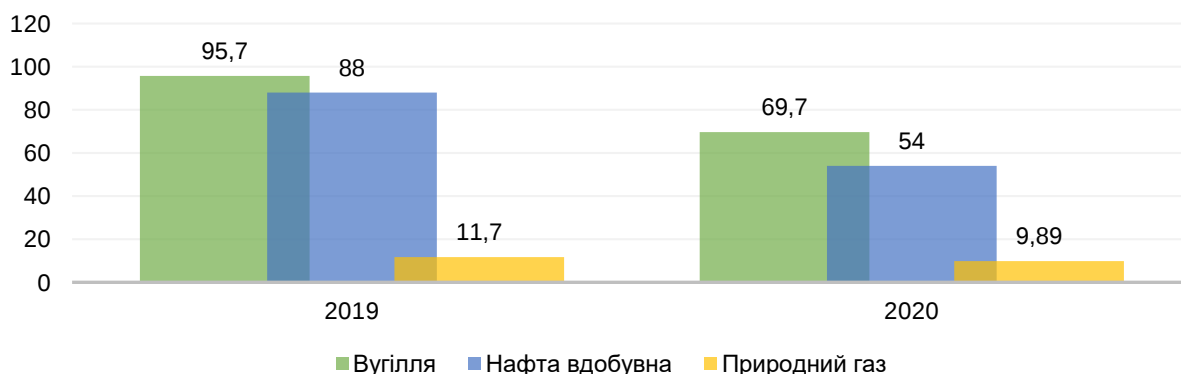


Рис.1. Попит на енергетичні ресурси під час COVID-19 у порівнянні із минулим роком, \$ за тону

Джерело: складено авторами за даними [2].

Ще одна ключова галузь світового товарного ринку – це сільське господарство. Цей сегмент був найменш уражений порівняно з іншими секторами: з січня 2020 року ціни на деякі основні продукти харчування знизились приблизно на 9%. Це помірне падіння цін свідчить про нижчий попит на сільськогосподарські товари порівняно з промисловими товарами. Натуральний каучук, який в основному використовується у промисловій діяльності, є винятком, що свідчить про падіння на 25%. Майже дві третини всього виробленого каучуку використовується у виробництві шин для транспортного сектору. Зниження цін на сирі нафту та виробництво бензину вплинуло на культури, що використовуються для виробництва біопалива, такі як кукурудза та соя.

Також значні зміни помітні на ринку металів. Найбільше падіння на 15% з січня 2020 року спостерігалось у цінах на цинк та мідь. Це відбулося головним чином через уповільнення світової економічної діяльності, зокрема в Китаї, який сприяє більш ніж половині попиту на метал у всьому світі. Однак тимчасове припинення нафтопереробних та гірничодобувних робіт, як засіб пом'якшення наслідків пандемії, вплинуло на поставки металів. 20% цинкових і 15% мідних шахт тимчасово закриті або працюють із зменшеною потужністю, що впливає на запаси металу. Однак, на відміну від цього, залізорудні видобування в Австралії та Бразилії менш постраждали внаслідок кризи та карантинних обмежень, оскільки вони є високо автоматизованими та віддаленими.

Щодо дорогоцінних металів, то з січня 2020 року ціни на золото зросли на 8%; однак також спостерігаються значні коливання. Через невизначену економічну ситуацію відбувалося підвищення цін на золото, але в березні спостерігалась тенденція до зниження. Ціни на платину і срібло також були різко знижені в березні 2020 року і залишились на мінімальному рівні в квітні. Більш, ніж 40% попиту на платиновий метал виникає в результаті каталітичних перетворювачів, а також під впливом виробництва автомобілів. На рис. 2 наведено індекс цін на дорогоцінні метали в період 2019-2020 рр.

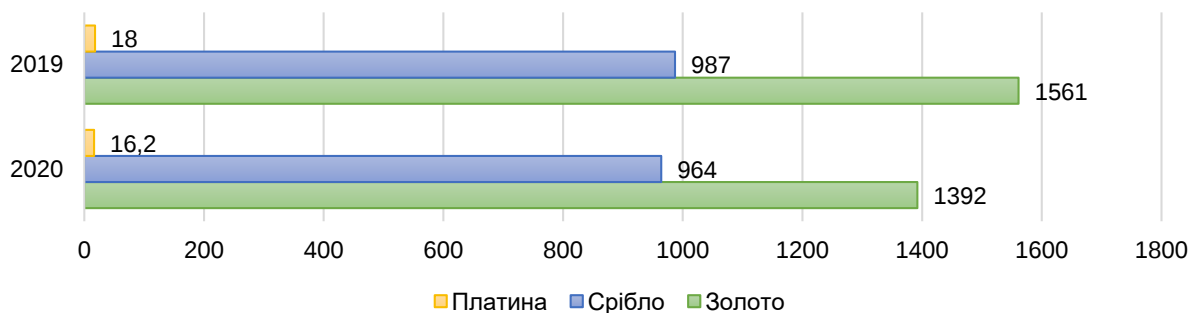


Рис. 2. Індекс цін на дорогоцінні метали в період 2019-2020 р.р., \$ за унцію

Джерело: складено авторами за даними [3].

Окрім змін індексів цін та попиту на товари, існують потенційні довгострокові фактори впливу на світовий товарний ринок в умовах пандемії. Збільшення частоти прикордонних перевірок через поширення COVID-19 призводить до постійно підвищення ціни на товари, пов'язані з транспортом, і тенденції до зниження обсягу торгівлі через кордони. Сектори, які в значній мірі залежать від торгівлі, такі як сільське господарство, текстиль та продовольчі товари, будуть зазнавати збитки через транспортні обмеження, а збільшення попиту на продукцію призведе до збільшення транспортних витрат. Багато галузей, які в значній мірі залежать від глобального ланцюга створення вартості, локалізували або перемістили галузі назад до відповідної країни проживання (такі ТНК, як Pepsi Co, Tesla Motors та ін.). Ці зрушення можуть призвести до повної перебудови систем ланцюга доданої вартості. Що стосується товарного ринку, транспортний попит може зменшитися через меншу кількість імпорتنих вимог, що в кінцевому підсумку може призвести до постійного зниження попиту на нафту. Ймовірне зростання витрат, пов'язаних з транспортуванням та переробкою ланцюгів поставок, може призвести до збільшення вартості імпорتنих товарів. Це приводить до заміщення імпортованих товарів місцевими доступними товарами, що доступні в країні за нижчими цінами.

Висновки. Аналізуючи діяльність світових товарних ринків в умовах COVID-19 спостерігається різке зменшення попиту на товари окремих галузей. Поширення пандемії спричинило раптове зниження цін на нафту через раптову зупинку економічної діяльності. Якщо ситуація з пандемією не зникне і поглибитися, серйозні економічні спади можуть свідчити про подальше падіння попиту та цін на промислові товари.

Список використаних джерел:

1. Дахно І. І. Міжнародна торгівля. — К.: МАУП, 2014. — 310 с.
2. Walkenhorst, P., & Dihel, N. (2016). Trade impacts of increased border security concerns. The International Trade Journal, 20(1), 1–31.
3. World Bank. (2020). Commodity Markets Outlook; Oil Exporters: Policies and Challenges. April. Washington, DC: World Bank.
4. WTO. (2019). Commodity Markets Outlook; The Role of Substitution in Commodity Demand. October. Washington, DC: World Bank.

Малець Діана Романівна, здобувач вищої освіти спеціальності 073 «Менеджмент»
Львівський державний університет безпеки життєдіяльності, Україна

Науковий керівник: Купчак Мар'яна Ярославівна, канд.пед.наук,
старший викладач кафедри права та менеджменту у сфері цивільного захисту
навчально-наукового інституту цивільного захисту
Львівський державний університет безпеки життєдіяльності, Україна

СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ ТА СОЦІАЛЬНЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО ЯК МАЙБУТНЄ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ СФЕРИ

Сьогодні світ зустрічається з багатьма проблемами соціального, економічного чи екологічного характеру. Вирішення цих проблем залежить від свідомої поведінки кожної людини та сфери діяльності. Не виключенням є підприємницька сфера діяльності: свідоме виробництво, мінімізація впливу на екологію, відповідальне ставлення до споживачів та популяризація соціально відповідального ставлення серед суспільства, демонстрація власним прикладом соціально-відповідальної позиції, шляхом активної участі у вирішенні важливих соціальних питань. Ось, бажаний внесок кожного підприємства у вирішення гострих проблем. Інструментом отримання цих важливих соціальних результатів у підприємницькій сфері є соціальна відповідальність.

Під соціальною відповідальністю слід розуміти добровільну реакцію підприємства на соціальні проблеми суспільства [1]. Реакція може проявлятися, як у відповідальному ставленні до виробництва та дотриманні законодавства, так і активно проявлятися у благодійництві, спонсорстві та допомозі потребуючим верствам життя.

На перший погляд, така діяльність не є перспективною для підприємств. Адже, потрібно витрачати час, шукати напрямки своєї участі у допомозі суспільству, витрачати гроші на реалізацію задуманого. Але, насправді, не варто розцінювати соціальну відповідальність, як удар по бізнесу та шлях до банкрутства. Якщо розглянути перспективи та недоліки такого руху, можна точно сказати, що користі від такої діяльності набагато більше (табл.1).

Таблиця 1

Переваги на недоліки соціально відповідальної позиції

Переваги соціально відповідальної позиції	Недоліки соціально відповідальної позиції
Формування у населення довіри до компанії та продукту, який вона виробляє.	Порушення принципу максимізації прибутку.
Лояльність працівників компанії, сильний корпоративний дух та низька плинність кадрів.	Брак досвіду в організації щодо вирішенні соціальних проблем.
Інвестиційна привабливість та висока конкурентоспроможність.	Висока відповідальність та необхідність підтримки статусу.

Дані сформовано з [1]

Основною проблемою, звичайно, є порушення максимізації прибутку, але не варто думати, що соціальна відповідальність не приносить ніякої матеріальної користі. Отримуючи довіру суспільства до своєї продукції чи послуг, підприємство, також, отримує і зростання продаж, а як результат збільшення прибутку.

Отже, дотримання підприємством соціально відповідальної позиції є перспективним напрямом. Користь від такої діяльності, отримуватиме не лише суспільство та екологія, а й організація, яка здійснює таку важливу місію.

Ще одним проявом вирішення гострих проблем суспільства є створення соціальних підприємств. Одразу варто сказати, що соціальна відповідальність підприємств та соціальне підприємництво – це не одне і теж. Головна їх відмінність – це місія. Якщо підприємство є соціально відповідальним, це не означає що воно відмовляється від своєї головної мети – максимізації прибутку. Соціальне підприємство ж, створюється виключно з благородних цілей, головна його мета – вирішення соціальних проблем.

Соціальна відповідальність підприємства – це один з проявів діяльності звичайного комерційного підприємства. Підприємство може бути, а може і не бути соціально відповідальним, це залежить від моральних принципів та переконань компанії. Соціальна відповідальність може здійснюватись як у відповідальному виробництві чи дотриманні законів, так і активно проявляти у вирішенні гострих суспільних проблем, благодійності чи волонтерстві. Соціальне підприємство – це окремий вид підприємницької діяльності, таке підприємство, на відміну від звичайного, створюється без мети максимізації прибутку. Головна місія – це вирішення соціальних проблем та проблем довкілля. Тобто, це два зовсім різні напрямки, та вже ж, у будь-якому випадку, дуже перспективних напрямки.

А що ж на практиці? Які підприємства є соціально відповідальними, а які соціальними? До прикладу, компанія «Coca-Cola» та українська компанія «Оболонь». Ці організації можна назвати соціально відповідальними. Адже, попри свою основну діяльність, вони займають активну соціальну позицію. Компанія «Coca-Cola» свою соціальну місію розвиває у напрямках розвитку молоді, посиленні ролі жінок у суспільстві та волонтерстві.

Також, окреме місце займає напрямок безвідходного виробництва. Однією з цілей компаній є ефективне використання пакувальних матеріалів, зокрема, їх повна переробка і збільшення повторного використання. Метою компанії є збір та переробка 100% еквіваленту поставленої на ринок власної упаковки. У 2019 році було зібрано і перероблено 35% всієї упаковки, випущеної на ринок. [2]

Компанія «Оболонь», яскравий український представник соціально відповідальної позиції. Компанія обрала своїм напрямом розвитку допомогу військовослужбовцям, адже, це гостре питання в Україні, також, розвиток освіти та спорту. Компанія надає підтримку футбольному клубу «Оболонь-Бровар». На сьогоднішній день команда гравців представляє Київ у матчах Першої Ліги чемпіонату країни. Також за час існування, компанія сприяла виходу більше двох сотень підручників, посібників, довідників, художньої, наукової, історичної та дитячої літератури. [3]

До соціальних підприємств України відносяться : ресторан громадського харчування «Urban Space 100», пекарня «Горіховий дім», громадська організація «Дивовижні» та інші.

Пекарня «Горіховий дім», спочатку була громадською організацією, що допомагала жінкам, з житловими проблемами та проблемами в особистому житті. Організація діяла за рахунок грантів від держави. Проте, засновник даної організації вирішив створити підприємство, яке буде випікати різні солодощі, а виручені гроші інвестуватиме на продовження діяльності цієї організації. Таким чином, було вирішене питання інвестування і організація не була залежна від державної допомоги.[4] Це чудовий приклад успішного соціального підприємства.

Важливим аспектом соціальної реалізованості є формування соціального звіту. Соціальний звіт - це документ, що відображає політику, стратегію та, що головне, практику компанії в сфері соціальної відповідальності.[5] Від допомагає суспільству зробити висновки про ефективність діяльності організації та сформуванню власну позицію щодо підприємства, довіряти йому чи ні. Підприємство ж, з його допомогою може зробити висновки що до того, яка робота була зроблена та над чим варто ще попрацювати.

Отже, сьогодні дуже важливою темою є соціальна свідомість. Важливо, щоб вона проявлялась і у підприємницькій сфері теж. Звичайно, лише підприємницька галузь

діяльності не зможе вирішити всі гострі питання суспільства. Але такі напрямки, як соціальна відповідальність підприємств та соціальне підприємництво – це майбутнє підприємницької сфери. Така діяльність може допомогти у вирішенні багатьох суспільних проблем, а це стане важливим кроком у розвитку України та українського суспільства.

Список використаних джерел:

1. Охріменко О.О. & Іванова Т.В. (2015). Соціальна відповідальність. Київ : Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут». Вилучено із: <http://ied.kpi.ua/wp-content/uploads/2015/10/Socialna-vidpovidalnist.pdf>
2. Кока-Кола Україна Лімітед (2019). Звіт зі сталого розвитку. Київ : Студія корпоративних комунікацій. Вилучено із: https://www.coca-cola.ua/content/dam/one/ua/uk/pdf-files/Sustainability%20report%20FINAL_ukr.pdf
3. Компанія «Оболонь» (2015). Звіт зі сталого розвитку. Київ : Студія корпоративних комунікацій.
4. Платформа масових відкритих онлайн-курсів Prometheus (2020) Курс «Соціальне підприємництво». Київ : Платформа масових відкритих онлайн-курсів Prometheus. Вилучено із : <https://prometheus.org.ua/>
5. Бондаренко О.В. (2014) Методичні рекомендації з вивчення змістовних модулів з курсу «Соціальна відповідальність». Запоріжжя: ЗНТУ. Вилучено із : http://eir.zntu.edu.ua/bitstream/123456789/657/1/Methodical%20recommendations_Social_responsibility.pdf

Овсієнко Тетяна Олександрівна, здобувач вищої освіти факультету економіки, менеджменту та права

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ, Україна

Науковий керівник: Недбалюк Олександр Петрович, канд. екон. наук., доцент, доцент кафедри економіки та міжнародних відносин

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ, Україна

СОЦІАЛЬНЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО ПІД ЧАС ПАНДЕМІЇ COVID-19

Актуальність обраної теми визначається тим, що пандемія COVID-19, нанесла значний удар розвитку бізнесу. Виключенням не стало і соціальне підприємництво, яке зазнало значного негативного впливу від кризи під час пандемії. Серед країн Європи, а саме у Бельгії діяльність соціального підприємництва знизилася в зв'язку з коронавірусом на 85%, близько 21% підприємств взагалі завершили свою діяльність. Якщо раніше у сфері соціального підприємництва працювала велика кількість людей з інвалідністю, то на даний момент працюють лише 16%.

Щодо України, як таких масштабних досліджень впливу пандемії на соціальний бізнес поки що не проводились. Проте, проаналізувавши дані Європейської Бізнес Асоціації, можу зробити такі висновки, що під час COVID-19 малий бізнес (туди ж входять і соціальні підприємства) знизив свій прибуток від 50% до 75%. Однак, спостерігаючи за даними Opendatabot, можу зазначити, що український бізнес після карантину рухається в позитивну сторону – у вересні відбулося відкриття підприємств та нових вакансій, їхня кількість майже наблизилася до передкарантинного рівня [1].

Для боротьби з цією ситуацією 60 провідних організацій змін створили COVID Response Alliance for Social Entrepreneurs (Альянс реагування на COVID-19). Головним завданням було надання допомоги соціальним підприємцям та боротьба з наслідками пандемії коронавірусу.

В Україні усіма силами намагаються підтримати соціальних інноваторів. Наприклад, Українська соціальна академія «Акселератор соціального підприємництва» та «Менеджмент соціальних інновацій» готують до запуску понад 100 соціальних підприємств, які мають різноманітність напрямів [2].

Пандемія COVID-19 не лише сильно змінила умови діяльності, але і запустила процеси переосмислення серед організацій та спільнот. В Україні соціальне підприємництво за останні роки стало досить популярною темою в освітньому середовищі. Під час кризи, причиною якої є пандемія, спеціалістами, які компетентні у темі соціального підприємництва, було створено досить багато різних практикумів та курсів, вони дають можливість підвищити свій рівень професійних навичок, ознайомитися з європейськими підходами та методами, а також зрозумілим стає те, яких навичок та ресурсів критично не вистачає в роботі під час кризового періоду [3].

В своєму інтерв'ю співзасновник та керівник освітньої організації School of ME, Артем Корнецький зазначив, що внутрішньою перевагою соціального підприємництва в період кризи, прагнення вирішувати соціальні проблеми, дуже об'єднує людей, саме тому команди в соціальному бізнесі тісніше співпрацюють. «Команда прагне зробити щось корисне для суспільства і це дозволяє триматися їм довше, ніж команди у звичайному бізнесі. Такі команди мають більше шансів пережити кризу, бо є додаткова мотивація у вигляді соціального компоненту. Можливо з меншими грошима і в гірших умовах, але є стимул продовжувати створювати цінність для суспільства», - сказав Артем Корнецький [4].

Топ 3 поради для розвитку соціального підприємництва під час кризи:

1. Потрібно звертати увагу на всі можливості. Нещодавно Україна розпочала хвилю грантів для соціальних підприємств у вигляді фінансової чи менторської підтримки;
2. Створювати нові продукти;
3. Діджиталізуватись. Тобто виходити онлайн. Можна адаптувати навіть такі послуги, які не зовсім пристосовані.

Отже, проаналізувавши вище сказане, можна зробити висновки, що під час пандемії COVID-19 соціальний бізнес зазнав негативного впливу. А саме: у більшості підприємств значно зменшився основний дохід, значна їхня частина не витримала такого натиску і взагалі припинила свою діяльність на ринку тощо. Проте можна відзначити і деякий позитивний вплив. В кризові часи більш зрозумілим стає те, яких навичок чи ресурсів критично не вистачає в роботі. Це дає поштовх до розвитку та удосконалення діяльності соціального підприємництва.

Список використаних джерел:

1. Made for minds: <https://eba.com.ua/tretyna-malyh-pidpryyemtsiv-vtratyly-bilshe-50-dohodiv/>
2. Офіційний сайт ЕБА: <https://eba.com.ua>
3. <https://opendatabot.ua/business-quarantine>
4. Lviv Business School of Ukrainian Catholic University

Угненко Кирило Андрійович, здобувач вищої освіти економічного факультету
«Фінанси, банківська справа та страхування»
Державний університет економіки і технологій, Україна

Науковий керівник: Єгорова Ірина Геннадіївна, доцент кафедри міжнародної економіки
Державний університет економіки і технологій, Україна

СПІВРОБІТНИЦТВО УКРАЇНИ З МІЖНАРОДНИМ ВАЛЮТНИМ ФОНДОМ

Міжнародний валютний фонд є спеціалізованою установою ООН із дуже широкою автономією. Фонд було засновано у 1945 році для сприяння монетарному співробітництву та торгівлі, забезпечення фінансового зростання та збільшення зайнятості населення. До Фонду входять 189 держав, які керують організацією через Раду Директорів.

Україна є членом МВФ із 1992 року. З моменту завершення Революції Гідності, з урахуванням трьох програм Міжнародного валютного фонду Stand-by 2014-2020 років, а також Механізм Розширеного Фінансування (EFF) - Україна отримала фінансову підтримку від МВФ загальним обсягом 16,61 млрд. дол. США (11,65 млрд. СПЗ)

Основними цілями співробітництва з Міжнародним валютним фондом є стабілізація української фінансової системи, проведення структурних реформ та створення підґрунтя для сталого економічного зростання. Фонд допомагає Україні поновити свою фінансову спроможність, підказуючи, як найбільш ефективно впроваджувати програму реформ.

Програма Stand-by 2018 року була направлена на збереження фіскальної консолідації та зменшення інфляції, а також на реформи, спрямовані на зміцнення податкового адміністрування, фінансового та енергетичного секторів. 05 грудня 2018 року Україна направила Лист про наміри Уряду України і Національного банку України до Міжнародного валютного фонду та Меморандум про економічну та фінансову політику з метою започаткування нової програми Stand-by.

У зв'язку із цим, Українською стороною було ініційовано започаткування нової спільної програми. 18 грудня 2018 року Рада виконавчих директорів МВФ схвалила Програму EFF тривалістю 14 місяців та обсягом 3,9 млрд дол США для України та прийняла рішення про виділення Україні першого траншу за Програмою у розмірі 1 млрд. СПЗ (близько 1,38 млрд. дол. США). 17 лютого 2020 року дана програма завершила свою дію. [1]

В Українському уряді зазначають, що на вартість державних запозичень та, зокрема, облігацій чи не найбільше впливає співпраця України з Міжнародним валютним фондом.

«Найважливіший фактор, який впливає на ціну наших облігацій — це продовження співпраці з Міжнародним валютним фондом: кореляція між заявами чи очікуваннями відносно співпраці та рівнем котирувань наших облігацій дуже чітка», — повідомив уповноважений з питань державного боргу Буца.

За його словами, наразі Україна дуже залежна від ситуації на світових ринках та від того, на скільки ефективно та швидко уряд зможе підписати нову угоду про співпрацю з Міжнародним валютним фондом.

17 лютого 2020 року закінчилася програма співпраці між Україною та Міжнародним валютним фондом.

В межах програми stand-by Міжнародний валютний фонд мав виділити Україні 3 транші на загальну суму близько 3,9 мільярда доларів протягом 14 місяців. Однак Україні вдалося отримати лише 1 транш цієї програми на близько 1,4 мільярда доларів — його перерахували одразу після підписання програми.

Другий транш від Міжнародного валютного фонду мав надійти весною 2019 року, однак на той час уряд не виконав вимог фонду. Крім цього, розпочалися президентські, а згодом і парламентські вибори, і через зміну влади МВФ не ухвалював жодних рішень щодо видачі нових траншів. Після формування нового уряду Україна почала переговори

про нову програму Міжнародного валютного фонду. Зокрема, Україну декілька разів відвідали місії Міжнародного валютного фонду.

18 лютого 2020 року у Міжнародному валютному фонді повідомили, що відправили до України місію експертів, яка має обговорити технічні деталі співпраці. [2]

Після затвердження кредитної програми правлінням Міжнародного валютного фонду Україна отримала 1,9 млрд дол, що становить майже 40% від розміру затвердженої програми на 5 млрд дол.

Для отримання другого траншу восени і третього траншу у 2021 році Україні необхідно продовжувати виконувати певні вимоги кредитора. Усі зобов'язання фіксуються в меморандумі про економічну та фінансову політику, який повинні погодити український уряд, Нацбанк та Міжнародний валютний фонд.

Дефіцит держбюджету, який вдалося знизити до прийнятних 2,3% до 2019 року, було суттєво розширено у 2020 році. Витрати можуть перевищити доходи на 8% ВВП або близько 300 млрд грн. Причина очевидна: усі сили кинуті на боротьбу з COVID-19 і його економічними наслідками.

Міністерство фінансів підкреслює, що в короткостроковій перспективі фінансова політика буде спрямована на усунення надзвичайної ситуації в медицині та економіці. Зате в середньостроковій перспективі уряд обіцяє працювати на забезпечення стійкості бюджету.

Досягти стійкості планують завдяки профіциту первинного бюджету на рівні 1-1,5% після кризи. Це дозволить скоротити державний борг до рівня нижче 60% валового внутрішнього продукту.

Бюджетна програма "Фонд для боротьби з COVID-19" буде діяти доти, доки цього потребуватиме надзвичайна ситуація, але кінцевий термін дії програми – 31 грудня 2020 року.

Відмови від пільгових цін на газ боялися споживачі і члени старого Кабміну, але кон'юнктура зіграла на боці населення: котирування на європейських хабах знизилися до 15-річного мінімуму.

Починаючи з опалювального сезону 2020-2021 років тарифи на опалення будуть переглядатися не рідше одного разу на рік напередодні старту опалювального сезону.

Уряд обіцяє, що тарифи будуть відображати витрати на газ і супутні витрати, включаючи капітальні інвестиції на модернізацію тепломереж.

Для забезпечення безпеки поставок газу в разі волатильності оптових цін буде створений Тимчасовий гарантований постачальник. Важливим маркером співпраці з Міжнародним валютним фондом буде продовження медичної реформи, а саме – фінансування вторинної ланки і спеціалізованої допомоги.

"Ми завершимо опис пакета медичних послуг, який фінансується Національною службою здоров'я України, і будемо контролювати попит за допомогою фінансових стимулів для постачальників послуг, одночасно надаючи можливість вводити доплати для пацієнтів", – йдеться в меморандумі.

Крім того, стартував "пілот" із закупівель ліків через новостворене держпідприємство "Медичні закупівлі України". Система працює на базі ProZorro. [3]

Висновки. З викладеного матеріалу можна дійти висновків, що подальша співпраця України з Міжнародним валютним фондом повинна базуватися на проведенні глибоких структурних реформах, а також для покращення внутрішньої та зовнішньої стабільності, послаблення девальвації гривні, покриття дефіциту бюджету. Проте слід враховувати уряд країни, що умови отримання кредитів від МВФ сприяють зниженню рівня життя населення та збільшенню державного боргу, що може призвести до загрози дефолту.

Список використаних джерел:

1. <https://mof.gov.ua> - Міжнародний валютний фонд
2. <https://hromadske.ua> - Співпраця України з МВФ прямо впливає на вартість державних запозичень — уповноважений з держборгу
3. <https://www.epravda.com.ua> - Бюджет, тарифи: що передбачає новий меморандум з МВФ

Рожкова Анжеліка Вікторівна, здобувач вищої освіти факультету міжнародного туризму та економіки

Національний Університет «Запорізька політехніка», Україна

Науковий керівник: Біленко Олена Вікторівна, канд. екон. наук, доцент, доцент кафедри економіки та митної справи

Національний Університет «Запорізька політехніка», Україна

СТАН ЗАЙНЯТОСТІ НАСЕЛЕННЯ УКРАЇНИ

Нестабільний і дуже загрозливий економічний стан в Україні вимагає проведення виваженої державної економічної політики на інноваційній основі. Проявами такої ситуації є суттєве зниження обсягів виробництва, значне скорочення зайнятого населення, підвищення загального рівня цін і стрімке збільшення кількості безробітних громадян. Продовження цієї тенденції може призвести до небезпечного зубожіння населення.

Для того, щоб розкрити стан зайнятості населення, необхідно проаналізувати статистичні дані ринку праці в Україні (табл.1).

Таблиця 1

Статистичні дані ринку праці в Україні

Показники	Рік		
	2016 (2кв)	2018 (2кв)	2020 (2кв)
Усього населення, тис. осіб	42584,5	42153,2	41762,1
Економічно активне населення, у % до населення відповідного віку	62,4	62,9	56,7
Зайняте населення, у % до населення відповідного віку	56,9	57,7	50,3
Рівень безробіття, %	9,0	8,3	9,6

дані сформовано з [1]

Загалом за період з 2016 по 2020 рік кількість економічно активного та зайнятого населення України різко зменшилась. Період з 2016 по 2018 роки характеризується появою поступових позитивних зрушень у сфері зайнятості населення: рівень безробіття має тенденцію до зменшення, рівень зайнятого населення зростає.

Період з 2018 до 2020 року навпаки виділяється різким падінням зайнятого населення. Ідентичну негативну тенденцію у відповідних роках можна простежити і в чисельності економічно активного населення. Рівень безробіття втратив тенденцію до зменшення та в поточному році становить 9,6%, що є дуже високим та небезпечним показником для нашої держави.

На сьогоднішній день ситуація продовжує погіршуватись через тривалі та жорсткі карантинні заходи, які загрозливо впливають на занятість населення.

Небезпечність впливу режиму жорсткого карантину на рівень доходів і зайнятість рядових українців можна оцінити по результатам соціальних опитувань [2]:

- з моменту введення карантину 20% українців знаходяться у відпустці без збереження зарплати;

- у 19% опитаних зарплата стала нижче: в більшості випадків скорочення склало до 30%, близько 5% людей повідомили про падіння понад 30%;

- у 83% випадків зниження заробітної плати супроводжується зниженням робочого навантаження;

- тільки третина працюючих українців перейшли на роботу з дому через пандемію - близько 6 з 10 працюючих українців продовжують ходити на роботу в офіс.

Таким чином наслідки карантинних заходів призвели до зростання рівня безробіття на 0,8 % у порівнянні до 2019 року. Найсильніше проблема безробіття вдарила по незахищеній демографічній групі - молоді. Швидке зменшення обсягів робочих місць та критичне збільшення кількості безробітних фахівців мінімізує можливість працевлаштування групи населення без досвіду роботи.

Для розуміння майбутньої державної політики ознайомимося з оприлюдненими напрямками планів її реалізації:

- розвиток національної економіки як основи для забезпечення продуктивної зайнятості та створення нових робочих місць;
- стимулювання розвитку підприємництва та самозайнятості;
- забезпечення створення гідних умов праці та детінізація відносин у сфері зайнятості населення;
- розвиток системи професійної (професійно-технічної) освіти та забезпечення створення умов для професійного навчання впродовж життя;
- забезпечення розвитку інклюзивного ринку праці, сприяння зайнятості молоді;
- реформування державної служби зайнятості та забезпечення інноваційного розвитку послуг на ринку праці;
- забезпечення реалізації ефективної державної політики у сфері трудової міграції [3].

Можна стверджувати, що при виконанні поставлених планів держава буде здатна значно сприяти поліпшенню стану зайнятості та виходу з кризової ситуації з якомога меншими втратами.

Список використаних джерел:

1. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
2. Результати соціального опитування населення аналітичною компанією Factum Group. URL: <https://itc.ua/news/kazhdyj-pyatyj-ukraincz-v-neoplachivaemom-otpuske-factum-group-oczenila-vliyanie-karantina-na-uroven-dohodov-i-zanyatost-ryadovyh-ukrainczev/>
3. Про затвердження Основних напрямів реалізації державної політики у сфері зайнятості населення та стимулювання створення нових робочих місць на період до 2022 року : Постанова Кабінету Міністрів України від 24.12.19 р. № 1396-р. *Офіційний вісник України*. 2020. № 3. С. 230

Прус Данило Владиславович, студент 3-ого курсу економічного факультету
Харківський національний університет імені В.Н.Каразіна, Україна

СУТНІСТЬ МЕНЕДЖМЕНТУ ЯК НАУКИ ТА ОСОБЛИВОСТІ МЕНЕДЖМЕНТУ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Уявляючи успішну цілісну організацію яка є лідером на ринку, ми навіть не розуміємо те, що весь успіх, який є в організації, він отриманий завдяки чітко поставленому та ефективному менеджменту. З кожним новим десятиріччям все тяжче управляти організаціями з постійно розширенням прав відповідальності та з необхідністю пристосування до змін у зовнішньому середовищі. Новітні проблеми, які виникають завдяки швидкому прогресу в усіх сферах діяльності, неможливо вирішити без застосування сучасного професійного менеджменту.

Менеджмент – процес планування, організації, приведення в дію та контроль організації з тим, щоб досягнути координації людських і матеріальних ресурсів, необхідних для ефективного досягнення завдань. Всі проблеми, які виникають перед організацією, неможливо вирішити без сучасного професійного менеджменту – цього могутнього прискорювача розвитку суспільства [1]. Менеджмент використовується з метою управління соціальними, державними, господарськими системами, є складовою процесу управління.

Також, менеджмент можна схарактеризувати як процес завдяки якому професійні спеціалісти формують організацію та керують ними шляхом поставлених цілей та розробки планів для того, що їх реалізувати. Менеджмент включає в себе планування, організацію, координацію, мотивацію, постановку цілей, згуртованість робітників.

Зовнішньоекономічна діяльність – це функціонування суб'єктів господарської діяльності України та іноземних суб'єктів господарської діяльності, побудована на взаємовідносинах між ними, що має місце як за межами українських кордонів так і всередині них. Дане поняття з'явилося в Україні з початком економічної реформи, яка трапилась в 1987 році. Одним з центральних напрямків даної економічної реформи була децентралізація зовнішньої торгівлі, надання підприємствам права безпосереднього виходу на зовнішній ринок і стимулювання розвитку зовнішньоекономічної діяльності на рівні господарських суб'єктів. До основних складових зовнішньоекономічної політики в Україні в сьогодення слід віднести:

- 1) Інвестиційна політика (державне регулювання, яке заохочує або перешкоджає іноземним інвестиціям в місцеву економіку);
- 2) Зовнішньоторгова політика (політика, яка спрямована на зміцнення позицій країни на світовому ринку);
- 3) Політика науково-технічного співробітництва (політика, направлена на необхідні умови для здійснення науково-технічної діяльності);
- 4) Валютно-фінансова політика (політика, яка спрямована на мобілізацію фінансових ресурсів, їх використання та розподілення);
- 5) Політика міграції робочої сили та інші.

Одне з найважливіших завдань в розвитку зовнішньоекономічної діяльності є об'єднання виробничих і зовнішньоекономічних видів діяльності в єдину органічну, успішно функціонуючу систему. Для розвитку зовнішньоекономічного комплексу необхідні такі умови:

- 1) Збільшення та зміцнення експортного потенціалу;
- 2) Активна участь в міжнародному підприємстві;
- 3) Підвищення конкурентоспроможності підприємств;

- 4) Підвищення якості виробничо-господарського комплексу;
- 5) Розширення самостійної діяльності підприємств, фірм регіонів країни в здійсненні зовнішньоекономічної діяльності.

Виявивши суть та зміст поняття «зовнішньоекономічна діяльність», можемо дати визначення іншому поняттю, «менеджмент зовнішньоекономічної діяльності» - це управління виборчо-господарською і комерційною діяльністю підприємства, яке спрямовано на вихід до зовнішнього ринку з метою більш повного використання зовнішніх факторів економічного росту. Менеджер зовнішньоекономічної діяльності повинен вміти:

- 1) Керувати хоча б однією ланкою зовнішньоторгового підрозділу підприємства;
- 2) Самостійно вибирати раціональні рішення, які будуть мати позитивні наслідки для підприємства;
- 3) Аналізувати діяльність підприємства;
- 4) Робити аналіз ринку і використовувати ці дані для подальших дій;
- 5) Створювати оптимальну організовану структуру управління зовнішньоекономічної діяльності;
- 6) Розраховувати експортні та імпорتنі операції;
- 7) Здійснювати на постійній основі пошук необхідної інформації;
- 8) Аналізувати ефективність зовнішньоторгових операцій.

Вищесказані навички дозволять менеджеру вільно орієнтуватися в особливостях організації управління зовнішньоекономічної діяльності, здійснювати необхідні аналітичні розрахунки, приймати управлінські рішення, які будуть забезпечувати головну мету підприємницької діяльності – отримання прибутку.

Список використаних джерел:

1. Менеджмент – наука управління. URL: <https://works.doklad.ru/view/lq2bsP51600.html>
2. Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. Львів, 2012. С. 324.
3. Менеджмент як наука та мистецтво управління. URL: <https://ru.osvita.ua/vnz/reports/management/15393/>

Руденко Олександр Володимирович, здобувач вищої освіти факультету управління та економіки

Хмельницький університет управління та права імені Леоніда Юзькова, Україна

Науковий керівник: Ткачук Наталія Миколаївна, канд. екон. наук, доцент, доцент кафедри менеджменту, фінансів, банківської справи та страхування
Хмельницький університет управління та права імені Леоніда Юзькова, Україна

СУЧАСНЕ РЕФОРМУВАННЯ ГРОШОВОЇ СИСТЕМИ В УКРАЇНІ

У кожній державі існує національна грошова система, утворення якої обумовлено певними історичними передумовами, пройшовши тривалий еволюційний період і яка відображає в деякій мірі економічний та соціальний розвиток країни. Сучасна грошова система України – це система, що характеризується як ефективна форма організації грошового обігу в країні, закріплена відповідними законодавчими актами. Вирішальну роль в її організації та функціонуванні відіграють Верховна Рада України та Національний банк України. Протягом останніх років в Україні з'явилась потреба в реформуванні грошової системи, а саме в оптимізації та оновленні монетно-готівкового ряду, адже тепер створення монет дорожче за їхній номінал, а якість готівки та незручність розрахунків нею не задовільняють потреби банківської системи, та потреб населення загалом [1].

Для Національного банку важливо, щоб національна валюта, яка перебуває в обігу, була надійною та якісною. Українці мають бути впевнені, що готівка отримана у торговельній мережі, касі банку або в його банкоматах дійсно платіжна та абсолютно придатна до обігу. Крім того, надто велика різноманітність банкнот і монет призводить до плутанини в гаманцях та зайвого часу під час здійснення розрахунків [2]. Саме тому Національний банк протягом кількох останніх років розпочав здійснення активної політики з оптимізації та оновлення монетно-готівкового ряду в грошовій системі України.

Ще зі здобуттям Україною незалежності в 1991 році постало питання про створення національної грошової системи. 10 січня 1992 року Національний банк ввів в обіг купони багаторазового використання, а з 12 листопада 1992 року єдиним засобом платежу України в готівковому і безготівковому обігу став український карбованець.

З 2 по 16 вересня 1996 року в Україні відбулася грошова реформа, в результаті якої національною валютою стала гривня. Тоді Нацбанк ввів в обіг банкноти номіналом 1, 2, 5, 10, 20, 50 і 100 гривень. З 22 серпня 2001 роки українці могли розплачуватися також банкнотою номіналом 200 грн, а в 2006 році НБУ почав випускати 500-гривневу купюру. Також у 1996 році були затверджені монети номіналом 1, 2, 5, 10, 25 і 50 копійок. У 1997 році в обіг ввели монету номіналом 1 гривня [3].

Проте, за розрахунками НБУ, терміни перебування в обігу банкнот низьких номіналів (1 - 5 гривень) становлять близько одного року; банкноти середніх номіналів (10, 20, 50 гривень) - від одного до трьох років; номіналами 100 і 200 гривень - від п'яти до восьми років; а номіналом 500 гривень - понад вісім років, що відповідає світовій практиці. Період "життя" монет значно довший ніж у банкнот (особливо низьких номіналів) і триває 20-25 років [4].

Таким чином, з 14 березня 2018 року Національний банк України оголосив про введення в обіг монет номіналами 1, 2, 5 та 10 гривень, які поступово замінять банкноти відповідних номіналів, та презентував нові монети. Така дія НБУ дозволить економити щороку до 1 млрд гривень. Щорічно НБУ вилучає з обігу близько 800 млн штук зношених банкнот. Причому половина з них — номіналом від 1 до 10 гривень.

Монети номіналом 1 та 2 гривні були введені в обіг 27 квітня 2018 року. Далі, 5 гривень — введена в обіг 20 грудня 2019 року, а 10 гривень — введена 3 червня 2020 року. При цьому паперові банкноти даних номіналів вилучати не будуть. Вони просто не друкуватимуться.

25 жовтня 2019 року Національний банк України ввів у обіг банкноту номіналом 1 000 гривень.

1 000 гривень заміщує в обігу частину банкнот номіналами 100, 200 і 500 гривень. Поява нової банкноти зменшує середню кількість банкнот, які доводиться носити із собою, і спростить розрахунки та заощадження, знизить витрати держави та бізнесу на виготовлення, зберігання, оброблення та перевезення банкнот.

Також, з 1 жовтня 2019 року монети 1, 2 та 5 копійок перестали бути платіжним засобом та виводяться з готівкового обігу., тобто вони більше не є придатними для здійснення готівкових розрахунків [5].

Серед головних переваг вилучення монет номіналом 1, 2 та 5 копійок – підвищення зручності розрахунків та скорочення витрат:

- готівкові розрахунки для громадян стануть простішими, а середня кількість монет, що припадають на одного українця, зменшиться більше ніж на третину;

- таке рішення є позитивним для держави і дозволить економити понад 90 млн гривень на рік завдяки зменшенню витрат регулятора на виготовлення та обробку монет найдрібніших номіналів;

- заклади торгівлі, громадського харчування, транспорт та банки зможуть не витрачати кошти на транспортування, збереження та обробку цих монет [5].

З 01 жовтня 2020 року українці не можуть використовувати під час розрахунків готівкою монети номіналом 25 копійок та банкноти старих зразків до 2003 року. Ці грошові знаки перестали бути платіжними засобами та вилучаються з готівкового обігу [6].

Монети номіналом 25 копійок зараз не розмінюються через вилучення з обігу монет номіналами 1, 2 та 5 копійок, що відбулося в 2019 році. Вилучення їх з обігу вирішить цю проблему. Водночас воно не матиме впливу на інфляцію, оскільки за відсутності монет номіналом 25 копійок під час готівкових розрахунків можуть застосовуватися правила заокруглення загальних (у чеку) сум розрахунків готівкою за товари, роботи чи послуги (до сум, кратних 10 копійкам), що діють в Україні вже два роки, з 01 липня 2018 року [6].

Банкноти старого зразка до 2003 року майже не виконують свою функцію платіжного засобу. Зараз у обігу їх залишається близько 1,8% від загальної кількості банкнот у обігу (близько 50 млн штук). Упродовж трьох останніх років їх обсяг в обігу майже не змінився. Тобто, громадяни ними майже не розраховуються. Ці банкноти не інкасуються і до банків не надходять. Їх вилучення з обігу не завдасть незручностей громадянам, водночас бізнесу та державі принесе користь. Вилучення з обігу застарілих банкнот попередніх поколінь та поступова заміна зношених банкнот номіналом 1 та 2 гривні на металеві монети підвищать захист і якість грошей в обігу.

У готівковому обігу наразі залишатимуться:

- розмінні монети номіналами 10 та 50 копійок,

- обігові монети номіналом 1 гривня старого зразка та номіналами 1, 2, 5 та 10 гривень зразків 2018 року;

- банкноти номіналами 1, 2, 5, 10, 20, 50, 100, 200, 500 та 1000 гривень зразків 2003 – 2019 років [6].

Усі суб'єкти господарювання або банківські установи зобов'язані приймати їх до розрахунків або для зарахування на рахунки.

Таким чином, Національний банк продовжує оптимізацію готівкового обігу, що триває упродовж останніх кількох років та спрямована на спрощення розрахунків.

Після завершення усіх процесів вилучення монет номіналом 25 копійок та старих і зношених банкнот упродовж наступних трьох років банкотно-монетний ряд гривні скоротиться із 17 номіналів до 12, стане впорядкованим та зручним [6].

За інформацією НБУ, з 1 жовтня 2022 року в обігу мають залишатися 6 номіналів монет (10 копійок, 50 копійок, 1 гривня, 2 гривні, 5 гривень, 10 гривень) і 6 номіналів банкнот (20, 50, 100, 200, 500 і 1000 гривень), що відповідає міжнародній практиці. Це зробить готівкові розрахунки зручними, простими та комфортними [3].

Слід зазначити, що на думку більшості економістів, виведення з обігу дрібного номіналу і введення більшого ніяк не пов'язані з інфляційними очікуваннями, а скоріше є обліком минулої інфляції.

У НБУ прогнозують, що завдяки змінам середня кількість монет на одного українця зменшиться вдвічі, а банкнот — майже на третину. Це повинно впорядкувати банківську систему на рівні держави і спростити розрахунки готівкою для простих українців [7].

Висновки. Сучасне реформування щодо оптимізації та оновлення монетно-готівкового ряду в грошовій системі України спрямоване на те, щоб зробити її максимально довговічною, економною, простою і зручною для населення держави. Воно дасть змогу знизити витрати держави та учасників грошового обігу на транспортування, виготовлення обробку та зберігання банкнот та монет, а скорочення банкотно-монетного ряду гривні може зробити розрахунки для українців зручнішими.

Список використаних джерел:

1. НБУ з жовтня виводить з обігу 25 копійок та вилучатиме старі банкноти: що це означає? [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://hromadske.ua/posts/nbu-z-zhovtnya-vivodit-z-obigu-25-kopiyok-ta-viluchatime-stari-banknoti-1-i-2-grn>
2. Монети номіналом 25 копійок та банкноти гривні старих зразків до 2003 року перестають бути засобом платежу з 01 жовтня 2020 року. Національний банк України. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://bank.gov.ua/ua/news/all/moneti-nominalom-25-kopiyok-ta-banknoti-grivni-starih-zrazkiv-do-2003-roku-perestayut-buti-zasobom-plateju-z-01-jovtnya-2020-roku>
3. Менше монет і купюр: Як зміняться українські гроші і навіщо це потрібно. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://112.ua/glavnye-novosti/menshe-monet-i-kupyr-kak-izmenyatsya-ukrainskie-dengi-i-zachem-eto-nuzhno-516607.html>
4. В НБУ розповіли, скільки "живуть" українські банкноти. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://ua.112.ua/ekonomika/u-nbu-rozpovily-skilky-zhyvut-ukrainski-banknoty-329835.html>
5. Виведення з обігу монет 1, 2, 5 копійок. Національний банк України. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://bank.gov.ua/ua/news/all/monetami-1-2-ta-5-kopiyok-ne-mojna-rozrahovuvasya-z-1-jovtnya-2019-roku>
6. З 1 жовтня 2020 року Національний банк вилучає з обігу монети 25 копійок та банкноти гривні старих зразків до 2003 року. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://bank.gov.ua/ua/news/all/z-01-jovtnya-2020-roku-natsionalniy-bank-viluchaye-z-obigu-moneti-25-kopiyok-ta-banknoti-grivni-starih-zrazkiv-do-2003-roku>
7. Навіщо Україна проводить грошову реформу? [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.volyn.com.ua/news/137161-navishcho-ukraina-provodyt-hroshovu-reformu>

Сорохан Катерина Андріївна, здобувач вищої освіти факультету управління та економіки

Хмельницький університету управління та права імені Л. Юзькова, Україна

Науковий керівник: Бучковська Яна Георгіївна, канд. екон. наук, доцент кафедри менеджменту, фінансів, банківської справи та страхування

Хмельницький університету управління та права імені Л. Юзькова, Україна

СУЧАСНИЙ СТАН ФІНАНСУВАННЯ СОЦІАЛЬНОГО ЗАХИСТУ НАСЕЛЕННЯ В УКРАЇНІ

Соціальний захист населення є необхідною складовою успішного розвитку будь-якої моделі економіки країни і невід'ємною складовою політики держави, відповідальної за добробут, розвиток і безпеку своїх громадян. На сьогоднішній день, питання соціального захисту населення постає перед усіма країнами світу через різне розшарування населення адже існують громадяни, які потребують захисту та допомоги з боку держави, держава ж зобов'язується забезпечити нормальний рівень життя для цих громадян, надати відповідні послуги та ін. Тому дослідження соціального захисту є актуальною проблемою сьогодення.

С.В. Калашников вважає, що соціальне забезпечення - це система суспільних відносин, що складаються між громадянами та органами держави, місцевого самоврядування, організаціями з приводу надання громадянам за рахунок спеціальних фондів медичної допомоги, пенсій, допомог та інших видів забезпечення при настанні життєвих обставин, що тягнуть за собою втрати або зниження доходу, підвищені витрат, малозабезпеченість, бідність [1, с. 47].

Соціальний захист в Україні реалізується через матеріальне забезпечення економічно активного населення (шляхом соціального страхування); пенсійне забезпечення; соціальну допомогу найбільш вразливим категоріям; матеріальну допомогу сім'ям з дітьми; компенсації, індексації та пільги населенню; соціальне обслуговування тощо.

В Україні діяльність держави з приводу фінансування соціальної сфери має надзвичайно важливе значення для життя суспільства. Це зумовлено як різким падінням доходів переважної більшості населення під час кризових явищ в економіці, так і традиційною орієнтацією громадян на одержання соціальних послуг саме від держави. Система соціального захисту ґрунтується на таких принципах, як загальність, доступність, різноманітність видів забезпечення, адекватність рівню розвитку економіки країни.

Основними елементами системи соціального захисту населення виступають: соціальне страхування, соціальна допомога, соціальні послуги тощо. Відповідно до цього існує бюджетна класифікація видатків соціального захисту та забезпечення.

Таблиця 1

Бюджетна класифікація видатків соціального захисту та забезпечення

Найменування	Код
Соціальний захист та соціальне забезпечення	1000
Соціальний захист на випадок непрацездатності	1010
Соціальний захист пенсіонерів	1020
Соціальний захист ветеранів війни та праці	1030
Соціальний захист сім'ї, дітей та молоді	1040
Соціальний захист безробітних	1050
Допомога у вирішенні житлового питання	1060
Соціальний захист інших категорій населення	1070
Дослідження і розробки у сфері соціального захисту	1080
Інша діяльність у сфері соціального захисту	1090

Джерело: складено автором на основі даних [2]

Забезпечення соціального захисту населення державою здійснюється шляхом бюджетного фінансування видаткової частини державного і місцевих бюджетів та реалізації програм соціального захисту населення. Однією із статей видатків державного бюджету є видатки на соціальний захист і соціальне забезпечення населення. Їх динаміку розглянемо в табл. 2.

Таблиця 2

Видатки Державного бюджету України на соціальний захист та соціальне забезпечення, млн. грн

Видатки Державного бюджету України на соціальний захист та соціальне забезпечення, млн. грн										
Роки	у тому числі:									
	1000	1010	1020	1030	1040	1050	1060	1070	1080	1090
2013	88,5	0,9	83,2	0,9	0,03	0,3	0,6	2,7	0,02	0,01
2014	80,4	0,8	75,8	0,8	0,03	0,1	0,4	2,5	0,02	0,01
2015	103,6	1,3	94,8	0,9	0,03	0,1	1,4	5,1	0,02	0,01
2016	152	1,5	142,6	1,3	0,04	0,04	1,4	5,1	0,02	0,01
2017	144,4	2,1	133,5	1,5	0,1	-	1,6	5,6	0,02	0,02
2018	152,8	2,3	141,2	0,8	0,09	0,01	0,7	5,5	0,02	0,04
2019	143	4,7	136,1	0,6	0,07	0,01	0,5	5,6	0,02	0,01

Джерело складено автором на основі даних [3]

Аналізуючи бюджетне фінансування соціального захисту населення у період з 2013 по 2019 рік, спостерігаємо зростання його обсягу на 54,5 млн. грн. (з 88,5 до 143 млн. грн), що свідчить про зростання пріоритетності соціальних видатків державного бюджету з метою поліпшення матеріального становища населення, вирішення основних соціальних проблем та підтверджує тезу про соціальну спрямованість бюджетної політики держави.

У першій колонці наведена загальна сума, що виділялася у відповідному році на соціальний захист населення, та включає в себе суму усіх інших складових соціального захисту. Спостерігаємо, що найбільша частина коштів протягом досліджуваного періоду виділяється на соціальний захист пенсіонерів. Найбільше коштів було спрямовано на фінансування цієї статті видатків у 2016 році, а саме 142,6 млн. грн.

Наразі, в Україні склалася така ситуація, що є 11,3 мільйона пенсіонерів та близько 12 мільйонів працюючих, решта близько 5 млн працюючих знаходиться в тіньовому секторі, які не сплачують внесків до Пенсійного фонду України. Тому на Державному бюджеті лежить відповідальність профінансувати пенсійний фонд та забезпечити виплати пенсіонерам. Велика частка надходжень переправляється до Пенсійного фонду, створюючи нестачу коштів і недофінансування інших важливих сфер економіки, тому пріоритетним стає розвиток недержавних пенсійних фондів в Україні.

На усі інші статті видатків, на жаль, виділяється не значна частина коштів, тому питання соціального захисту в Україні потребує негайного прийняття відповідних дій з боку уряду для формування оптимального рівня життя категорій населення, що його потребують.

Серед основних проблем у сфері соціального захисту населення України, які вимагають негайного вирішення, можна виділити такі:

- недостатність коштів для фінансування заходів у сфері соціального захисту населення;
- неефективність бюджетного управління наявними фінансовими ресурсами як головними розпорядниками, так і окремими соціальними установами;
- недостатність коштів що надходять до Пенсійного фонду України;

- зростання категорій населення, що потребують допомоги з боку держави спричинено економічними та політичними явищами: криза, військові події на сході, пандемія covid-19 та ін.

Отже, забезпечення соціального захисту населення є необхідно умовою для підтримки оптимального рівня життя населення, захисту тих верст, що потребують допомоги держави в усіх сферах суспільного життя. Так, як Україна є європейсько орієнтованою державою, то повинна відповідати нормам суспільно-економічного життя європейських країн. В ЄС соціальна політика є однією з найголовніших напрямків розвитку держави, там щорічно збільшується видаткова частина з бюджету на соціальну допомогу населенню. В країнах ЄС передбачені такі види соціального страхування: пенсійне; медичне; на випадок безробіття; від нещасного випадку на виробництві і професійного захворювання. Тобто громадяни країн почуваються захищеними з боку держави, є впевненими в тому, що вони отримають виплати в разі настання якоїсь події, виплати прокриють лікування, чи забезпечать достатній рівень отримання пенсій. В Україні ж сфера соціального захисту потребує вдосконалення у сфері законодавства, пошуку нових джерел фінансування, та ін.

Важливими напрямками підвищення ефективності механізму фінансового забезпечення соціальної сфери є:

- запровадження ефективного законодавства в сфері соціального захисту та забезпечення;
- посилення відповідальності за нецільове використання коштів;
- оптимізація повноважень щодо розмежування видатків між органами влади всіх рівнів;
- забезпечення прозорості і координації під час фінансування усіх державних програм соціального спрямування;
- залучення недержавних організацій до надання соціальних послуг із метою підвищення їх якості тощо.

Список використаних джерел:

1. Калашников С.В. Теоретичні аспекти формування соціальної сфери в сучасних економічних умовах. Ефективна економіка. – 2016. – № 1. – 47с.
2. Наказу Міністерства фінансів України «Про бюджетну класифікацію» від 14.01.2011 №11. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v0604201-01>
3. Офіційний сайт Державної казначейської служби України. URL: <http://www.treasury.gov.ua>

Сагайдак Каріна Олексіївна, здобувач вищої освіти економічного факультету
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна, Україна

Науковий керівник: Пуртов Володимир Федорович, канд. екон. наук, доцент,
доцент кафедри економіки та менеджменту
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна, Україна

СУЧАСНІ ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В УПРАВЛІННІ ПЕРСОНАЛОМ

За останні 20 років сфера підбору персоналу зазнала колосальні зміни. Нові технології кардинально реформують підхід ринку і роботодавців до питання пошуку і підбору персоналу. Ефективність роботи і привабливе позиціонування себе на ринку праці вимагають від роботодавців застосування сучасних методів в роботі з майбутніми співробітниками - це активне використання соціальних мереж, впровадження digital-технологій, застосування методів предикативної аналітики і роботизація бізнес-процесів.

На нашу думку, вітчизняним підприємствам варто підтримувати світові тенденції та звертатися до сучасних технологій набору персоналу, серед яких актуальними є хедхантинг, рекрутинг і скринінг.

Хедхантинг – це метод підбору рідкісних, ключових та високопрофесійних спеціалістів з унікальними компетенціями (наприклад, керівників підприємств, топ-менеджерів, юристів, бухгалтерів, фахівців рідкісних спеціальностей та ін.) [1]. Застосування такої технології передбачає точне врахування потреб підприємства та проводиться шляхом прямого контакту з потенційним працівником або шляхом нетворкінгу. Основна відмінність послуги хедхантингу від стандартної технології підбору персоналу полягає в тому, що хедхантинг надає клієнту комплекс додаткових консалтингових та інформаційних послуг. Іншою сучасною технологією підбору кадрів є рекрутинг. Використання рекрутингу передбачає підбір кадрів з урахуванням реальних особливостей робочого місця та ділових, особистісних якостей кандидата, що здійснюється за допомогою наявної бази кандидатів і по відгукам на оголошення в ЗМІ. Рекрутинг може проводитися самим підприємством або рекрутинговим агентством. Рекрутингові агентства приносять велику користь для підприємств, адже обирають найкращих кандидатів на заміщення вільних вакансій, і в цьому випадку практично виключено, щоб новий співробітник показав себе з поганої сторони або звільнився через місяць.

Скринінг є ще однією сучасною технологією підбору кадрів, проте, на відміну від вищезазначених технологій, він передбачає так званий «поверхневий підбір». Тобто відбір потенційних працівників відбувається за формальними ознаками (віком, статтю, освітою, приблизним досвідом роботи) і здійснюється самим підприємством за допомогою надсилання запиту до служби зайнятості, розміщення оголошень про вакансію в Інтернеті, ЗМІ [2].

Вивчивши широкий спектр пропонованих послуг і можливостей сучасного ринку, ми виділили наступні ключові тенденції в сфері підбору персоналу.

Соціальні медіа. Вони є першими за охопленням і функціональними можливостями офлайн-каналом з постійним приростом аудиторії. Дане джерело розміщене на величезній кількості пристроїв і має зручний з точки зору відсутності оплати, різноманітності, великої різновікової і різноцільової аудиторії потенціал. Будь-який роботодавець може створювати, вести і оновлювати кар'єрну сторінку з необхідним наповненням і публікацією вакансій в відкритих цільових групах. Так, наприклад: Facebook щомісячна аудиторія — 900 тис. користувачів, Twitter щомісячна аудиторія — 310 тис. користувачів, LinkedIn щомісячна аудиторія — 255 тис. користувачів, Pinterest щомісячна аудиторія — 250 тис. користувачів,

Google Plus+ щомісячна аудиторія — 120 тис. користувачів, Tumblr, Instagram, ВКонтакті та ін [3].

Кар'єрні сайти. Ефективний інструмент в руках умілого роботодавця. При грамотному наповненні він здатний повністю усунути необхідність розміщення вакансій на сайтах для пошуку роботи. Кар'єрний сайт дозволяє створити привабливий імідж компанії для шукачів та співробітників шляхом демонстрації унікальності корпоративної культури компанії і її ключових особливостей, цікавих пропозицій і програм, що діють в компанії.

Сайти для пошуку вакансій. До сих пір користуються популярністю завдяки залученню цільової аудиторії і забезпеченню необхідних відгуків. Однак поступово вони відходять на другий план у зв'язку зі зміщенням ринкових пріоритетів на користь реферального і соціального рекрутингу. Rabota.ua, Work.ua, OLX.

Електронний ярмарок вакансій та дні відкритих дверей. Незамінний канал живого спілкування і залучення молодих перспективних фахівців потрібної спеціалізації. Популярність бренду роботодавця серед молоді - важливий і необхідний для компанії актив, так як за молодими і талановитими фахівцями майбутнє будь-якої компанії.

На теперішній час в Україні спостерігається великий інтерес до цифрової сфери і сучасним цифровим інструментам, до їх створення та впровадження в сферу підбору персоналу. Великий вибір пропонованих на ринку послуг відкриває роботодавцю абсолютно нові можливості для підвищення ефективності бізнесу і скорочення часових і фінансових витрат.

Цифрові системи та технології можна використовувати практично скрізь, варто лише назвати яку-небудь операцію, яку необхідно провести, наприклад, розповісти про компанію за допомогою презентацій на виступах, що сприяє більш яскравому відтворенню інформації, більш доступному і такому, що запам'ятовується. Потрібно влаштувати нараду – різні програми для відео та аудіо конференцій можуть допомогти в цьому і особливо корисними вони будуть, якщо члени наради знаходяться, наприклад, в різних містах. Провести тренінг – все залежить від особливостей тренінгу, проте, використовувати інформаційні технології в процесі тренування можуть допомогти в засвоєнні матеріалу, що викладається. Поширення інформації – корпоративна пошта також може в цьому допомогти. Таким чином можна відмітити, що жорстких кордонів у використанні таких прогресивних систем і технологій практично нічим не обмежується [4].

У зв'язку з цим, впровадження нових технологій (виробничих, фінансових, управлінських, соціальних та будь-яких інших) може призвести до величезної кількості позитивних ефектів і наслідків для підприємства: підвищення продуктивності праці; підвищення конкурентоспроможності; удосконалення процесу відбору та вивільнення персоналу; удосконалення процесу адаптації персоналу на підприємстві; мінімізація всіх існуючих і передбачуваних ризиків і загроз, перш за все, з неблагонадійністю співробітників і неякісно виконаною роботою; підвищення лояльності персоналу; підвищення ефективності роботи персоналу; удосконалення мотивації; підвищення кадрової безпеки.

Без сумніву, діджиталізація та використання ІТ-технологій на підприємстві може допомогти вирішити такі задачі, як комунікація з клієнтами та реклама, удосконалення продукту та засобів його доставки, автоматизація внутрішніх бізнес-процесів, спрощення взаємодії з державними органами. У впровадженні та в подальшому використанні ІТ-технологій не тільки в кадровій безпеці, а й в цілому, існують також недоліки та ризики діджиталізації. Серед них можна виділити основні:

1. Надмірні витрати, адже дійсно, не в кожній ситуації діджиталізація може забезпечити реальне підвищення прибутку компанії і покращення результативності від ведення господарської діяльності.

2. Складності у впровадженні. Наявність вже налагодженого, працюючого бізнес-процесу може стати великою перешкодою при переведенні його в цифрове поле, що може загрожувати появою помилок, неточностей і в цілому порушенням звичного ходу речей.

3. Витік інформації. Це одна з найголовніших проблем безпеки підприємства, у тому числі кадрової. Будь-які цифрові технології при впровадженні можуть значно збільшувати ризики витоку інформації, особливо в сфері зберігання персональних даних і роботи з конфіденційною інформацією. Забезпечення належного рівня безпеки, в свою чергу, може значно збільшити вартість діджіталізації

Висновки: Таким чином, стратегія управління персоналом стає однією з головних сегментів у роботі компанії. Тобто, персонал підприємства стає основою забезпечення конкурентоспроможності підприємства та передумовою формування успішного менеджменту в сучасних умовах, а використання сучасних методів при роботі з майбутніми співробітниками привабливо позиціонує роботодавців на ринку праці, тому популярності набувають соціальні медіа, кар'єрні сайти, сайти для пошуку вакансій, електронний ярмарок вакансій та дні відкритих дверей.

Нові бізнес і HR-стратегії, в основу яких закладені Digital-технології, підвищують ефективність управлінських рішень: автоматизований рекрутинг, перехід на віртуальні робочі місця, індивідуалізація – створення для кожного співробітника середовища для самореалізації та розвитку, HR-аналітика та управління ефективністю.

Список використаних джерел:

1. Гавкалова Н.В. Кадровий потенціал як основа розвитку кадрового менеджменту / Н.В. Гавкалова // Економіка та управління підприємствами машинобудівної галузі: проблеми теорії та практики. – 2014. – № 3. – С. 7-15.
2. Інформаційні технології та моделювання бізнес-процесів : навч. посіб. / О. М. Томашевський, Г. Г. Цигелик, М. Б. Вітер, В. І. Дудук. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 296 с.
3. Статистика социальных медиа 2019 [Електронний ресурс]. – режим доступу: <https://blog.miralinks.ru/2019/12/26/social-media-statistics-2019/>.
4. Кешелава А. В. Введение в «Цифровую» экономику/ А.В. Кешелава, В.Г. Буданов, В.Ю. Румянцев и др.; под общ. ред. А.В. Кешелава; гл. «цифр.» конс. И.А. Зимненко. – ВНИИГеосистем, 2017. – 28 с.

Гирман Ірина Олександрівна, здобувач вищої освіти факультету управління та права
Черкаський навчально-науковий інститут «Університет банківської справи», Україна

СУЧАСНІ МЕТОДИ УПРАВЛІННЯ ЛОГІСТИЧНИМИ БІЗНЕС-ПРОЦЕСАМИ НА ПІДПРИЄМСТВАХ

Однією з головних тенденцій сучасної глобальної економіки є зміна пріоритетів розвитку підприємств, викликана процесами цифровізації та комп'ютеризації, коли найціннішим товаром стає інформація, базовим інструментом професійної діяльності людини – інформаційні технології, а основним економічним активом – інтелектуальний капітал [1-3]. У зазначених умовах необхідною передумовою є активізація інноваційного потенціалу підприємств та переорієнтації виробничої діяльності на потреби ринку, що передбачає перехід на процесний підхід до управління і залучення передових методів і моделей у виробництво та управління. Застосування сучасних інструментів управління бізнес-процесами забезпечує підвищення конкурентоспроможності підприємств в умовах глобальної бізнес-середовища.

Проте на сьогоднішній день не створено єдиного механізму управління логістичними бізнес-процесами підприємств з метою підвищення ефективності їх роботи в сучасних умовах. Відсутність результативних інструментів управління призводить до невдалих спроб адаптувати закордонні методи і моделі до вітчизняних реалій. Однак більшість проєктів організаційно-економічного розвитку підприємств не призводять до запланованих результатів, оскільки не враховують специфіку ведення вітчизняного бізнесу [4].

Функціонування більшості підприємств залежить від ефективної роботи основного виробництва, обслуговуючих підрозділів і обґрунтованості прийнятих рішень в системі управління. Логістика носить обслуговуючий характер діяльності, тому прийнято вважати, що логістичний сервіс нерозривно пов'язаний з процесом розподілу і представляє собою комплекс послуг, що надаються виробником або сторонньою фірмою в процесі доставки ресурсів і продукції споживачеві [5].

Логістичні бізнес-процеси відносяться до класу основних (забезпечення виробництва) і допоміжних (обслуговування). Їх регламентація і оптимізація дозволяють структурувати керування логістичним сервісом, визначають зони відповідальності, розподіляють ресурси та по-рядок взаємодії виконавців. Уточнене визначення логістичних послуг пропонується з позиції процесного підходу до управління. Логістичні послуги – це результат діяльності інтегрованого ланцюга основних і допоміжних бізнес-процесів підприємства, що досягається в процесі виробництва і збуту продукції або послуг, і спрямований на задоволення потреб виробництва, підрозділів підприємств і кінцевих споживачів [6].

Склад і взаємозв'язок логістичних бізнес-процесів зумовлюють розробку сучасної класифікації логістичних послуг на промислових підприємствах, в рамках якої науковці і практики виділяють такі види послуг [6]:

- внутрішньовиробничі, які безпосередньо пов'язані з обслуговуванням виробництва продукції;
- збутові, пов'язані з обслуговуванням кінцевих споживачів;
- фінансові, що забезпечують просування фінансового потоку;
- організаційні, які відносяться до сфери управління і забезпечують просування матеріального та інформаційного потоків по всьому ланцюгу логістичних бізнес-процесів.

Сучасні зміни умов ведення бізнесу – це поява нових напрямків діяльності, розширення номенклатури продукції, що випускається, модернізація схем поставок, впровадження нових виробничих технологій, автоматизація процесів управління – вимагають негайної трансформації порушених бізнес-процесів. Пов'язано це з тим, що

процесно-орієнтована організація діяльності передбачає безперервний цикл виробництва продуктів і забезпечення контролю якості на кожному кроці логістичного ланцюга. Отже, для підтримки високої ефективності роботи підприємств в глобальному бізнес-середовищі їх бізнес-процеси потребують оптимізації, безперервному вдосконаленні і зміні.

Застосування відповідних методів управління дозволяє підвищити обґрунтованість прийнятих рішень при вдосконаленні логістичних бізнес-процесів. У табл. 1 узагальнено сучасні методи управління бізнес-процесами за видами логістичних послуг на промислових підприємствах.

Таблиця 1

Взаємозв'язок сучасних методів управління бізнес-процесами і різних видів логістичних послуг на промислових підприємствах

№ п/п	Види логістичних послуг	Методи управління
1	Внутрішньо-виробничі	Ууправління ресурсами
		Бережливе виробництво Lean production
		Управління балансом виробничого потенціалу підприємства (S & OP)
		Оперативно-календарне планування (ОКП)
		Система загального продуктивного обслуговування обладнання (TPM)
		Концепція комп'ютерного інтегрованого виробництва (Computer Integrated Manufacturing - CTM)
		Управління ланцюгами поставок (Supply Chain Management, SCM)
2	Збутові	Маркетинг
		Персоніфікований маркетинг
		Вір-продажу і управління продажами
		Управління відносинами з клієнтами (crm-технології)
		Контролінг
3	Фінансові	Бюджетування
		еккаунтинг
		Управління ефективністю бізнесу (Business Performance Management - BPM)
		Бізнес-коучинг
		бенчмаркінг
		Бенчлернінг
		Збалансована система показників (Balanced Scorecard, KPIs)
		Реінжиніринг бізнес-процесів
		Кайдзен
4	Організаційні	Тотальне управління якістю (TQM)
		Six Sigma (Шість Сігма)
		Аутсорсинг
		Франчайзинг
		Управління документообігом
		Управління активами (EAM, Enterprise Asset Management)
		Бізнес-інтелект (BI - Business Intelligence)

сформовано на основі [7]

Висновки. Таким чином, управління логістичними послугами, як взаємозалежним ланцюгом бізнес-процесів, призводить до зниження витрат, скорочення тривалості виробничого циклу, зменшенню рівня помилок. Всі ці параметри є критичними для сучасного бізнесу, тому їх оптимізація дозволяє домогтися значних конкурентних переваг підприємств в тривалій перспективі. Впровадження передових технологій управління бізнес-процесами в практику вітчизняного менеджменту дозволяє зосередитися на

вирішенні стратегічних завдань в процесі функціонування і розвитку підприємств, виявити додаткові конкурентні можливості та резерви підвищення рентабельності виробництва, що є основою для стабільного розвитку в умовах цифрових трансформацій та сучасних викликів зовнішнього середовища.

Список використаних джерел:

1. Гаряга Л. О. (2018) Розвиток фінансового ринку в умовах цифровізації економіки. *Бізнес Інформ*, 11, 388-393.
2. Руденко М. В. (2018) Цифровізація економіки: нові можливості та перспективи. *Економіка та держава*, 11, 61-65.
3. Колодій С. Ю. (2015) Розвиток економіки України: «ресурсне прокляття» по-українськи чи наслідок постсоціалістичної трансформації. *Економічний часопис ХХІ*, 7-8(1), 36-39.
4. Руденко М.В. (2015) Проблемні аспекти впровадження систем управління на підприємствах України. Вісник Запорізького національного університету. *Економічні науки*, 2 (26), 47-54.
5. Авраменко О. В. (2017) Визначення показників ефективності логістичного управління на підприємстві. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки»*, 25, 116-121.
6. Кабанець І. А. (2013) Визначення основних логістичних підходів до управління інноваційними процесами. *Ефективна економіка*. 2013, 11. Вилучено з: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2539>.
7. Титенко Л. В., Богдан С. В., Муравський О. Ю. (2018) Аналітичне забезпечення оцінки ефективності логістичного менеджменту підприємства. *Інфраструктура ринку*, 25, 867-872. Вилучено з: <http://www.market-infr.od.ua/uk/25-2018>.

Бондар Дарина Олександрівна, здобувач вищої освіти факультету управління та права
Черкаський інститут «Університет банківської справи», Україна

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ФУНКЦІОНУВАННЯ БІРЖОВОГО РИНКУ АПК В УКРАЇНІ

Успішне функціонування товарних бірж займає важливе місце у сучасній економіці та здійснює вагомий вплив на розвиток товарно-фінансового обороту. Товарні біржі виступають елементами ринкової інфраструктури й є основою ринкової економіки, найбільш розвинутою та організованою формою торгівлі.

Згідно зі ст. 1 Закону України «Про товарну біржу», товарна біржа є організацією, яка об'єднує юридичних і фізичних осіб, що здійснюють виробничу та комерційну діяльність і має за мету надання послуг в укладенні біржових угод, виявлення товарних цін, попиту і пропозицій на товари, вивчення, впорядкування і полегшення товарообігу і пов'язаних із ним торговельних операцій. Таке визначення виділяє як характерні ознаки товарної біржі її організаційну форму, коло учасників та мету діяльності [1].

Для того, щоб оцінити сучасний стан біржового ринку АПК України, перш за все, необхідно визначити, скільки суб'єктів біржової торгівлі зареєстровано і скільки функціонує на території країни (рис. 1).



Рис. 1. Динаміка та структура кількості зареєстрованих
Товарних бірж АПК в Україні, од.
дані сформовано з [2]

На 1 січня 2019 року в Україні зареєстровано 621 біржу, що значно перевищує їх кількість в світі [3]. Аналіз видового складу українських бірж свідчить, що найбільша частка (70%) припадає на товарні і товарно-сировинні біржі, а найменша (4,2%) – на агропромислові. Як видно з наведених даних, кількість зареєстрованих бірж в Україні постійно зростає.

Варто зазначити, що кількість бірж не характеризує ефективність їх роботи і не відображає фактичний стан розвитку біржового ринку в Україні. Крім того, така кількість біржових установ занадто велика для України з її територією та величиною бізнес-сегменту. Динаміка основних показників діяльності вітчизняних товарних бірж агропромислового комплексу наведена на рис 2.



Рис. 2. Динаміка та структура обсягу укладених на вітчизняних біржах угод, млн. грн.
дані сформовано з [2]

Сьогодні біржовий обіг на товарному ринку АПК забезпечують найбільші українські біржі, такі як: Харківська товарна біржа; Українська аграрна біржа; Аграрна біржа; Катеринославська товарна біржа; Українська універсальна біржа; Товарно-сировинна біржа «Сумська ресурсна біржа»; ТБ «Перша універсальна біржа «Україна»; ТБ «Електронні торги України»; ТБ «Статус Експерт»; Українська енергетична біржа; ТБ «Центральна товарна біржа»; ТБ PolonEX; ТБ «Іннекс» [3].

Проте, жодна з існуючих в Україні бірж поки що не стала регулятором стихійних процесів ціноутворення базових активів і за своєю суттю не відповідає класичному поняттю біржі ні в організаційному, ні в економічному аспектах. На біржах України відсутня торгівля стандартизованими контрактами на жоден з базових активів.

Біржі України громіздкі, негнучкі і не забезпечують головного – гарантій виконання укладених у біржовій залі угод. Навіть на УАБ (Українській аграрній біржі) рівень виконання укладених угод у найліпші місяці її роботи ледь сягав 40%. Цей тривожний симптом разом з високою вартістю біржового місця (початкова – 20000 дол. США) без забезпечення оптимальних умов для виконання угод відвернули від біржі тих, хто чекав від неї дуже багато, а саме – сільськогосподарських виробників і потужних торговців, комерційні структури, передусім, зарубіжні [4].

Отже, сучасний стан біржової торгівлі свідчить, що вона потребує структурної перебудови, суттєвої технологічної модернізації, адаптації до правових норм європейського законодавства та впровадження кращої практики функціонування аналогічних систем на світових біржових ринках.

Подальший розвиток біржової діяльності залежить від загальноекономічного стану держави та вмілого поєднання адміністративних і економічних важелів управління. Подальша інтеграція України у світовий біржовий ринок, розширення нашої держави участі в міжнародному розподілі праці можливі лише за умови подолання недоліків і негативних тенденцій, які відбулись останніми роками, та орієнтації на загальносвітові тенденції економічного розвитку.

Список використаних джерел:

1. Закон України «Про товарну біржу». Вилучено з: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1956-12#Text>.
2. Державний комітет статистики: Статистична інформація. Кількість бірж України. Вилучено з: <http://www.ukrstat.gov.ua>
3. Асоціація «Біржові та електронні майданчики». Вилучено з: <http://aeaep.com.ua/spysok-birzh/> (дата звернення: 29.03.2018)
4. Томчук О.В. (2013) Сучасний стан, особливості функціонування та перспективи розвитку біржової діяльності в Україні. *Збірник наукових праць ВНАУ*, (4), 247-260.

Мельник Анастасія Юрїївна, студентка 3 курсу, Факультет інформаційних технологій
Київський національний торговельно-економічний університет, Україна

Науковий керівник: Гоцуляк Володимир Дмитрович, кандидат економічних наук,
доцент кафедри програмної фінансового аналізу та аудиту
Київський національний торговельно-економічний університет, Україна

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ФАРМАКОЛОГІЧНОЇ ІНДУСТРІЇ ЗА РАХУНОК ВПЛИВУ ПАНДЕМІЇ COVID-19

Актуальність: Значний інноваційний потенціал, високі технології визначають високі темпи розвитку фармацевтичної галузі, що супроводжується появою інтегрованих суб'єктів, поява нових сегментів у його структурі, формування якісно нових технологій та інструментів управління виробництвом та просуванням продукції тощо. У зв'язку з цим необхідно провести подальші дослідження тенденцій розвитку фармацевтичної галузі промисловості з метою посилення позитивного або зменшення негативного впливу факторів.

Метою дослідження: є визначення тенденцій розвитку фармакологічної індустрії, визначення позитивного та негативного впливу пандемії COVID-19 на цю галузь. У статті використовуються загальнонаукові та конкретні методи аналізу стану фармацевтичної промисловості та фармацевтичної промисловості як її складової.

Про ці та інші проблеми і перспективи розвитку фармакологічного бізнесу писали різні автори «Тенденції та перспективи розвитку фармацевтичного ринку», Н. І. Гавриленко, Я. В. Кулич; «Дослідження стану та проблем суспільного регулювання у фармації» І. В. Сушарина, А. С. Немченко.

Світова фармакологічна і біотехнологічна індустрія активно розвивається. Це призводить до появи нових глобальних тенденцій, які часто зароджуються в США і країнах Західної Європи, які поки що лідирують в області фармакологічних новацій. Ринок розробки лікарських препаратів, жорстко регулюється державою з метою збільшення соціального ефекту, а з іншого боку, вимагає величезних інвестицій для нових препаратів, проведення клінічних випробувань та вироблення вакцин.

За прогнозами до 2023 року витрати на охорону здоров'я зростуть на 0,9% і складуть 5,159 трлн. \$, відповідно, буде спостерігатися і тенденція до збільшення загальних витрат на лікарські засоби. Про що свідчить і щорічний приріст обсягів фармацевтичного ринку.

Таблиця 1

Прогнози видатків на охорону здоров'я, 2013-2023, трлн \$ [1]



Незважаючи на те що з 2014 роки спостерігається уповільнення, в цілому ми маємо позитивні тенденції. Світовий ринок фармацевтичних препаратів у 2018 році досяг 3,797 трлн. \$, що на 100 млрд. \$ більше порівняно з 2017 р. Надалі світовий ринок зросте на 4-

5%, Цей показник нижчий, ніж 6,3% за 2014-2018рр.

Зокрема, для США витрати у 2018 році склали 485 мільярдів доларів США, що на 5,2% більше порівняно з попереднім роком, а витрати 2023 року становитимуть 625–655 млрд. \$, що становить 4-7% за п'ятирічний період[1].

Таблиця 2

Щорічний аналіз CAGR, трлн \$ [2]



Фармацевтичні підприємства мають значний вплив на сукупний попит, структуру ринку виробничих факторів та кінцевої продукції. Водночас збільшення кількості та зміна вікової структури населення, збільшення частки людей похилого віку є потенційним джерелом зростання фармацевтичної промисловості. Стратегічне значення та високі темпи розвитку фармацевтичної промисловості, на яку циклічні коливання макроекономічної ситуації не мають вирішального впливу через нееластичний попит на ліки, сильну залежність охорони здоров'я, окремих галузей машинобудування, хімічної промисловості, сільського господарства, біотехнології та інші сфери діяльності з боку держави вказують на необхідність підвищеної уваги, з боку уряду до численних організацій, які проводять дослідження, розробляють, виробляють та впроваджують ліки для лікування людей та тварин, профілактики різних захворювань та розладів.

Одним із секторів, який найближчим часом буде важливим для людства це зміна клімату. Нові хвороби та проблеми у населенні може вирішити фармацевтична промисловість. У лютому 2018 року ВООЗ оприлюднила звіт про кліматичні зміни та стан здоров'я, і деякі висновки представлено: "Зміна клімату впливає на соціальні та екологічні аспекти здоров'я - чисте повітря, безпечна питна вода, достатня кількість їжі та надійне житло. У період з 2030 по 2050 рік, як очікується, зміна клімату спричинить приблизно 250 000 додаткових смертей на рік.. Нові тропічні хвороби швидко стануть проблемою, яку потрібно вирішити за допомогою вакцин та препаратів для лікування".[3]

Отже, фармацевтична промисловість завжди буде отримувати прибутки, бо люди будуть хворіти постійно. В 2020 р. весь світ спіткав проблемний вірус, від якого немає ні вакцин, ні ліків. Пандемія COVID-19 вплинула на світову економіку, включаючи фармацевтичний сектор. Хоча в даний час остаточного лікування цієї нової хвороби немає, фармацевтична промисловість допомагає урядам у задоволенні потреб COVID-19 - від досліджень та розробок щодо потенційних стратегій лікування до збалансування ланцюга поставок ліків під час кризи. Поряд з цим фармацевтичний сектор намагається зберегти природний ринковий потік.

Руйнівні наслідки коронавірусу COVID-19 створили величезну напругу на світових поставках медичних виробів, збільшуючи ризик нестачі. Хоча виробництво в різних галузях промисловості та регіонах Китаю поступово відновлюється з кінця лютого, світові виробники фармацевтичних та медичних виробів, які безпосередньо та опосередковано постачаються з Китаю, зараз піддаються високим ризикам через дефіцит поставок.

Мине деякий час, перш ніж виробники в Китаї зможуть відновити свою повну спроможність. Щоб запобігти та пом'якшити потенційний дефіцит поставок, світові виробники фармацевтичних та медичних виробів повинні оцінити та спланувати пошук альтернативних варіантів.

Спалах COVID-19 спричинив величезні виклики для економіки світу та життя людей. Зі зростанням епідемії суспільство приділяє більше уваги охороні здоров'я та фармацевтичній промисловості, що покладе як позитивні, так і негативні наслідки для різних підгалузей. У короткостроковій перспективі це матиме різноманітний вплив на фармацевтичні компанії, заклади охорони здоров'я, фармацевтичну дистрибуцію та медичне страхування.

У середньо- та довгостроковій перспективі вплив на галузі охорони здоров'я та фармацевтичну галузь відносно позитивні:

- Підвищиться обізнаність суспільства щодо профілактики та охорони здоров'я;
- Уряд керуватиме розвитком ієрархічних медичних систем, посилюючи компетенцію медичних закладів громади;
- Значення розвитку та комерціалізації медицини, вакцин та медичних виробів.
- Цифровізація такої галузі, як Інтернет-лікарні, посилиться;
- Зросте попит на приватне медичне страхування.

Зосередившись спочатку лише на фармацевтичній промисловості, ця надзвичайна ситуація в галузі охорони здоров'я може підштовхнути процес медичної реформи, медичного страхування та медицини, де в галузі зіткнуться з новими викликами та можливостями.

Фармацевтична промисловість невтомно працює задля безпеки людства. Вона з великою впевненістю рухається вперед, як зазвичай, у виробництві різних фармацевтичних продуктів, а також у науково-дослідній діяльності з розробки вакцин та інших продуктів для боротьби з кризовими явищами COVID-19. Кілька років можуть виглядати похмуро для фармацевтики, але ми можемо зробити прогноз, що наступне десятиліття принесе золоту еру оновленої продуктивності.

Звичайно COVID-19 приніс великі збитки всім галузям, але фармацевтична промисловість однозначно виграла дуже багато. Це можливість століття для фармацевтичної промисловості, оскільки це збільшує попит на ліки.

Висновок: Глобальна пандемія COVID-19 може бути пов'язана з численними короткостроковими та довгостроковими впливами на фармацевтичний ринок це можна побачити як з глобальної, так і з місцевої точки зору. Виявлення цих наслідків може спрямовувати тих, хто формує політику, на основі фактичних даних, планування та прийняття рішень для боротьби з пов'язаними проблемами. Для належного планування з метою запобігання довгостроковим ускладненням слід ідентифікувати короткочасні наслідки та виміряти їх за допомогою відповідного аналізу даних. Визначення цих наслідків є важливим для керівництва щодо планування, яке базується на фактичних даних, для подолання супутніх викликів.

Список використаних джерел:

1. Projections of National Health Expenditures [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.kff.org/health-costs/slide/projections-of-national-health-expenditures-and-their-share-of-gross-domestic-product/>.
2. Annual analysis predicts 3-6% CAGR [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.pharmaceuticalcommerce.com/business-and-finance/global-pharma-spending-will-hit-1-5-trillion-in-2023-says-ivvia/>.
3. World Health Statistics [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.who.int/docs/default-source/gho-documents/world-health-statistic-reports/6-june-18108-world-health-statistics-2018.pdf>.

Соколенко Віталій Віталійович, здобувач вищої освіти
Інституту економіки і менеджменту
Національний університет «Львівська політехніка», Україна

Науковий керівник: Ємельянов О. Ю., д-р. екон. наук, доцент,
доцент кафедри економіки підприємства та інвестицій
Національний університет «Львівська політехніка», Україна

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ОРГАНІЗАЦІЇ УПРАВЛІННЯ ОБОРОТНИМИ КОШТАМИ ПІДПРИЄМСТВ

Будь-яке підприємство прагне збільшити фінансові результати своєї діяльності та підвищити рівень її прибутковості [1]. Досягнення цих цілей потребує від суб'єкта господарювання реалізації комплексу заходів, спрямованих на зростання величини та покращення реалізації його економічного потенціалу [2, 3]. Одним з головних процесів, що справляє вплив на ефективність господарської діяльності суб'єктів підприємництва, є процес кругообігу їх оборотних коштів [4, 5]. Вдосконалення цього процесу потребує, передусім, раціоналізації часових параметрів обороту оборотних активів підприємства, що відбувається у процесі управління ними.

Оборотні кошти підприємства як об'єкт економічного управління характеризуються доволі значною їх номенклатурою та складним механізмом взаємозв'язків між окремими складовими цих коштів, а також між їхньою величиною та іншими параметрами господарської діяльності, зокрема виручкою від реалізації та операційним прибутком підприємства. Досвід господарювання переконливо свідчить про те, що для будь-яких складових оборотних коштів суб'єкта підприємництва існує певна раціональна (оптимальна) величина, за якої досягається максимальний обсяг прибутку підприємства. Дійсно, у випадку недостатніх обсягів оборотних коштів у підприємства може відбутися зупинка виробництва і збуту продукції внаслідок їх нестачі і, отже, суб'єкт господарювання не отримає належну величину прибутку від своєї операційної діяльності. Окрім того, скорочення величини окремих видів оборотних коштів призводить до виникнення у підприємства додаткових витрат, зокрема, витрат на транспортування матеріалів у разі збільшення кількості поставок (оскільки скорочення виробничих запасів при фіксованій потребі у матеріалах забезпечується скороченням інтервалів часу між черговими поставками матеріалів та, відповідно, збільшенням кількості їх поставок протягом розрахункового періоду). З іншого боку, надмірна величина оборотних коштів підприємства призводить до додаткових витрат, пов'язаних з їх утриманням, та призводить до відволікання в обороті зайвого капіталу, який можна було б використати більш продуктивно, наприклад, вклавши в якісь нові прибуткові підприємницькі проекти. Отже, перевищення фактичної величини оборотних коштів підприємства над їх обґрунтованою величиною, як і у випадку, коли фактична величина оборотних активів суб'єкта господарювання є меншою від раціонального їх розміру, призводить до втрат його прибутку.

Таким чином, управління оборотними коштами підприємства повинно передбачати, насамперед, встановлення їх науково обґрунтованої величини та, як наслідок, раціоналізацію тривалості їх обороту. При цьому обґрунтування величини оборотних активів суб'єкта господарювання повинно здійснюватися у розрізі кожного їх різновиду. Найбільшу увагу потрібно приділяти тим видам оборотних активів підприємства, частки вартості яких у їх загальній величині за балансом є найбільшими. Своєю чергою, структура оборотних активів є різною у різних підприємств. Зокрема, диференціація структури оборотних коштів суб'єктів господарювання суттєво залежить від їх галузевої

приналежності: Для прикладу, частка фондів обігу у підприємств торгівлі, як правило, є значно більшою ніж у промислових підприємств. Відповідно, оптимальна структура оборотних активів підприємства, що відображає оптимальне співвідношення між вартістю їх окремих складових у загальній сукупності, може суттєво відрізнятися у підприємств, які провадять різні види економічної діяльності.

Важливим параметром управління оборотними коштами підприємства є також і середня тривалість обороту протягом року як їх загальної величини, так і окремих складових оборотних активів суб'єкта господарювання. Загалом, підприємства зацікавлені у пришвидшенні обороту їх оборотних коштів, оскільки в цьому випадку зменшується величина їх оборотного капіталу і, відповідно, частину його можна вилучити з обороту та вкласти в якість інші прибуткові напрями. Можливий також інший варіант дій внаслідок пришвидшення оборотності оборотних коштів – оборотний капітал не вилучати, а наростити обсяги виробництва і реалізації продукції (якщо тільки наявні у підприємства виробничі потужності та попит на його продукцію дають змогу це здійснити). Проте, слід зауважити, що внаслідок наявності для будь-якого підприємства певного оптимального обсягу оборотних коштів, існуватиме і певна оптимальна тривалість їх кругообігу в днях, тобто скорочувати оборотність оборотних активів доцільно лише до певної межі, досягнення якої забезпечуватиме максимізацію фінансово-економічних результатів діяльності суб'єкта господарювання, передусім, величини його операційного надприбутку.

При цьому під операційним надприбутком підприємства слід розуміти різницю між його операційним прибутком та добутком активів, які беруть участь в операційній діяльності, на норму прибутковості інвестицій. Відповідно, цільову функцію задачі оптимізації величини оборотних коштів підприємства можна представити у вигляді формули надприбутку, у якій усі три показники (операційний прибуток, величина активів та норма прибутковості інвестицій) є, своєю чергою, функціями від інших параметрів. Зокрема, обсяг прибутку підприємства від операційної діяльності та величина його активів можуть розглядатися як функції від параметрів управління його оборотними коштами (зокрема, від тривалості обороту їх складових). Водночас, норма прибутковості інвестицій залежатиме від структури джерел фінансування оборотних активів підприємства, оскільки ця структура впливає на ризикованість господарської діяльності.

Таким чином, процес управління оборотними коштами є складним та багатограним. Він повинен передбачати урахування різноманітних чинників, які впливають на формування потреби в оборотних активах, та ґрунтуватися на попередньому моделюванні та дослідженні механізму такого формування, докладному аналізуванні та оцінюванні величини, динаміки, структури та ефективності використання оборотних коштів суб'єкта господарювання, що досліджується, враховувати специфіку його діяльності, зокрема галузеву приналежність підприємства.

Список використаних джерел:

1. Єпіфанова, І. Ю. & Гуменюк, В. С. (2016). Прибутковість підприємства: сучасні підходи до визначення сутності. *Економіка і суспільство*, (3), 189-192.
2. Козик, В. В., Ємельянов, О. Ю. & Лесик, Л. І. (2014). Система показників оцінювання поточного рівня ендогенного економічного потенціалу підприємств. *Економічний простір*, (86), 173-184.
3. Ємельянов, О. Ю., Крет, І. З. & Сегедій, О. М. (2003). Інформаційне забезпечення аналізу інвестиційного потенціалу галузей економіки. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка» Проблеми економіки та управління*, (484), 66-71.
4. Безбородова, Т. В. & Даншина, Т. В. (2017). Управління оборотними коштами підприємств. *Інвестиції: практика та довід*, (1), 59-62.
5. Насібова, О. В. & Придатченко, Б. Ю. (2018). Теоретичні аспекти оптимізації оборотних коштів підприємства. *Економіка і суспільство*, (18), 794-802.

Патерко Роман Сергійович, здобувач вищої освіти факультету управління та економіки
Хмельницький університет управління і права імені Леоніда Юзькова, Україна

Науковий керівник: Ткачук Наталя Миколаївна, канд. екон. наук, доцент,
доцент кафедри менеджменту, фінансів, банківської справи та страхування
Хмельницький університет управління і права імені Леоніда Юзькова, Україна

УПРАВЛІННЯ ДЕРЖАВНИМ КРЕДИТОМ: РЕАЛІЇ, МАЙБУТНЄ

Державний кредит являє собою доволі специфічну ланку державних фінансів. Отримані через державну позику кошти надходять у розпорядження органів державної влади, перетворюючись в їх додаткові фінансові ресурси. Вони використовуються, як правило, на покриття бюджетного дефіциту. Джерелом погашення державних позик і виплати процентів за ними виступають кошти бюджету. Оскільки Україна досить молода незалежна країна, і вона не в змозі самостійно забезпечити свій економічний розвиток, тому держава має потребу як і в зовнішніх запозиченнях, так і в внутрішніх додаткових коштах. Проблема полягає в тому, щоб ефективно використовувати кошти, які їй надаються для покращення фінансового стану.

Категорію «державний кредит» можна охарактеризувати за різними ознаками (змістом, формою, юридично-правовим статусом), тому в сучасній літературі є чимало визначень, які в певній мірі відрізняються одне від одного. Наприклад, Романенко зазначає, що державний кредит – це відносини вторинного розподілу вартості валового внутрішнього продукту [5, с.221]. Юрій С.І. вважає, що державний кредит – це сукупність грошових засобів мобілізованих державою, що виступає і як позичальник і як кредитор та гарант [6, с.11].

Найімовірніша форма суб'єкта таких кредитних відносин, яким виступає держава, є позичальник. У тих випадках, коли держава бере на себе відповідальність за повернення позик або виконання інших обов'язків суб'єктів кредитних відносин, вона стає гарантом. Як економічна категорія державний кредит має ознаки і як фінансів, і як кредиту.

Ознаки фінансів характеризують, у першу чергу, обмінно-розподільний характер, а також формування доходів і здійснення видатків. Як ланка фінансової системи, державний кредит обслуговує формування і використання коштів державного бюджету або загальнодержавні цільові фонди.

Ознаки кредиту характеризують поверненість і платність. Крім цього, даний вид кредиту має свої особливості. Так, при запозиченні коштів державою забезпеченням позики виступають усі цінності, що перебувають у її власності. Державний кредит, як правило, не має цільового характеру. Одночасно його залучають на заздалегідь визначений термін. Він охоплює рух вартості у двосторонньому порядку [6, с.11].

Призначення державного кредиту виявляється, насамперед, у тому, що він є засобом мобілізації державою додаткових фінансових ресурсів. У випадку дефіцитності державного бюджету додатково мобілізовані фінансові ресурси використовуються на покриття різниці між бюджетними видатками і доходами. У разі позитивного бюджетного сальдо мобілізовані за допомогою державного кредиту кошти використовуються безпосередньо для фінансування економічних і соціальних програм. Це означає, що державний кредит, будучи засобом збільшення фінансових можливостей держави, може стати важливим чинником прискорення соціально-економічного розвитку держави.

Державний кредит є також джерелом збільшення прибутків власників цінних паперів, що досягається через виплату відсотків і виграшів за державними позиками.

Управління державним кредитом в широкому розумінні цього поняття - це формування одного з напрямків фінансової політики держави, пов'язаної з її діяльністю в ролі позичальника, кредитора і гаранта. Управління державним кредитом, як один із напрямків фінансової політики, знаходиться в руках органів влади і управління державою. Саме вони визначають загальний обсяг бюджетного дефіциту, а значить, обсяг позик, необхідних для його фінансування, основні напрямки впливу на грошовий обіг, кредит, виробництво, зайнятість, можливість і доцільність здійснення загальнодержавних програм з підтримки малого бізнесу, окремих районів країни і таке інше.

Оскільки державний кредит є джерелом погашення дефіциту бюджету, тому для його вдосконалення необхідно визначити шляхи зменшення дефіциту державного бюджету.

У програму конкретних заходів щодо скорочення бюджетного дефіциту варто включити і послідовно проводити в життя такі заходи, що, з одного боку, стимулювали б приплив коштів у бюджетний фонд країни, а з іншого боку – сприяли скороченню державних витрат. До них відносяться:

- встановлення жорсткої системи контролю та звітності за надходженням і витратами коштів для підвищення ефективності державних видатків;
- скорочення видатків на утримання органів державної влади;
- зміна напрямків інвестування бюджетних засобів у галузі народного господарства з метою значного підвищення фінансової віддачі від кожної гривні;
- зберігання фінансування лише найважливіших соціальних програм, мораторій на прийняття нових соціальних програм, що потребують значного бюджетного фінансування [3, с.45].

Таким чином, під управлінням державним кредитом слід розуміти формування одного з напрямків фінансової політики держави, пов'язаної з її діяльністю як позичальника, кредитора і гаранта. А саме цим займаються законодавчі та виконавчі органи держави.

Державний кредит відіграє важливу роль у фінансовому забезпеченні економіки України, адже він є складовою державних фінансів, джерелом покриття дефіциту державного бюджету, способом розміщення державних заощаджень, та одним з елементів формування цільових грошових фондів.

Список використаних джерел:

1. Державний борг України 2018 року // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.epravda.com.ua/news/2018/08/20/639768/>
2. Динаміка державного боргу // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://cost.ua/budget/debt/>
3. Кучер Г.В. Ефективність системи управління державним боргом в Україні / Г.В. Кучер. – 2016. – №6. – С. 44-56.
4. Офіційний сайт Міністерства фінансів України // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.minfin.gov.ua/news/view/uriad-skhvalyv-serednostrokovu-stratehiu-upravlinnia-derzhavnym-borhom?category=borg>
5. Романенко О.Р. Фінанси: підручник / О.Р. Романенко. – Київ: Центр навчальної літератури, 2015. – 312 с.
6. Юрій С. І. Управління державним кредитом : реалії, майбутнє / С.І. Юрій // Вісник Тернопільської академії народного господарства. – 2000. – № 9. – С. 10-19.

Качалкова Катерина Олександрівна, здобувач вищої освіти факультету
Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ, Україна

Нуковий керівник: Головчук Ю. О., канд. екон. наук, доцент кафедри
маркетингу та реклами
Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ, Україна

УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ НА ОСНОВІ РЕКЛАМНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Вступ. Реклама є важливим інструментом маркетингової діяльності підприємства, оскільки за допомогою реклами підприємство може не тільки досягати своїх цілей в реалізації продукції, але й вирішувати інші маркетингові завдання, наприклад, такі, як збір маркетингової інформації (функція зворотного зв'язку реклами - аналіз ефективності реклами), на основі зібраної інформації – формування асортиментної політики, політики ціноутворення, формування каналів збуту та ін.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вагомий науковий внесок в опрацювання проблем рекламної діяльності зробили такі дослідники О. Гончар та І. Поліщук [1], А.М. Танасійчук Н.Г. [2], А.Є. Абдулаєва та О.Є. Громова [3], Г. Соколюк та В. Стадник [4], П. Іжевський [5], Ю.В. Довгань [6], Л.П. Середницька [7], Г.О. Пчелянська [8].

Метою статті є дослідження системи управління рекламною діяльністю підприємства та визначення взаємозв'язку з рекламною стратегією.

Викладення основного матеріалу. Реклама займає значне місце в системі маркетингу комерційного підприємства. Частка реклами в маркетинговому бюджеті займає основне місце, реклама функціонує за власними технологіями і використовуючи власні інструменти, при цьому взаємодіючи як з внутрішнім середовищем підприємства, так і з зовнішнім.

Рекламна стратегія підприємства формує вектор напрямку маркетингової діяльності підприємства і коригується у випадках, коли змінюється ринкова кон'єктура або в діяльності підприємства відбуваються істотні коригування. Найчастіше, рішення про узгодження тієї чи іншої рекламної стратегії приймається особами, які займають керівні посади та приймають поточні і стратегічні рішення щодо функціонування підприємства [1, 2].

Рекламна стратегія відображає бачення менеджменту підприємства щодо рекламної діяльності в частині цілей, завдань, методів їх досягнення, а також ресурсах, що є в розпорядженні і необхідні для організації ефективної рекламної діяльності.

Рекламна ідея повинна бути орієнтована на сприйняття рекламного повідомлення споживачем.

Питання сприйняття покупцем того чи іншого товару це питання психології. Тому розробник рекламної ідеї повинен володіти знаннями психології, а також проявляти в роботі творчий підхід, щоб втілювати в реальність рекламну стратегію [3, 4].

Перед рекламною стратегією стоять кілька основних завдань. Наведемо ці завдання:

1. Визначення сутності продукту за допомогою реклами, який би спонукав покупця зробити вибір на користь певного товару. Визначення змісту рекламного повідомлення, визначення властивостей продукту, які повинна донести реклама, а також визначення цільової аудиторії продукту.

2. Донесення споживачеві інформації про ті властивості і переваги продукту, які були б здатні представляти для споживача будь-яку матеріальну або нематеріальну вигоду. Споживач повинен розуміти, що пропонуваний йому продукт або може вирішити існуючу проблему, або користування цим продуктом дозволить сформувати у споживача певну зону

комфорту (долучитися до того, що подобається).

Формуючи рекламну стратегію, необхідно враховувати такі фактори як:

- специфіка продуктової категорії;
- специфіка самого продукту і можливість виділити і повідомити про його ціннісні властивості для споживача;
- дії (реклама) конкурентів (як рекламують конкуренти? чи немає неприязні в стандартних методах і формах реклами, які прийняті на цьому ринку)
- психологічний настрій цільової аудиторії.

За типами рекламні стратегії прийнято поділяти на раціоналістичну - в центрі цього підходу лежать утилітарні переваги товару, і на емоційну (або проєкційну) - в центрі цього підходу знаходяться властивості продукту, значимі з точки зору психології. Відповідно, розрізняються і підходи до подання інформації - в першому випадку інформація може надаватися за допомогою вербального каналу комунікації (рекламний текст), у другому - за допомогою невербального каналу комунікації, за допомогою створення рекламних образів, дизайнерських рішень і т.д.

Серед стратегій раціоналістичного типу прийнято виділяти кілька основних. Розглянемо основні типи і дамо кожному з них характеристику.

1. Родова стратегія. При формуванні рекламної стратегії даного типу передбачається продукт або його цінності затверджуватимуться прямо, без порівняння з конкурентами. Використання даної стратегії компаніями можливо в тому випадку, якщо вони займають монополію, або хоча б домінуюче становище на ринку товарів і послуг в рамках будь-якої конкретної ніші. Найчастіше цю стратегію застосовують при виведенні нового товару на ринок, коли конкурентне середовище ще не сформована і, по суті, необхідно рекламувати сам продукт.

Метою реалізації даної стратегії може служити створення в споживача асоціативних зв'язків, згідно з якими якийсь товар або навіть ціла товарна категорія буде асоціюватися з конкретною торговою маркою або виробником, буде практично синонімом з ними.

2. Стратегія переваги. Дана стратегія базується на посиленні переваг продукту або послуги порівняно з подібними продуктами конкурентів. Тут мова не йде про принципові переваги, які істотно змінюють продукт і сприйняття цього продукту клієнтом. В даному випадку конкурентні переваги доповнюють уже сформовані. Посилення переваг може бути виражено в: поліпшенні якості, зниженні вартості, надання додаткових гарантій і сервісу і т. д. Ця стратегія, як правило, застосовується на недавно сформованих ринках, доповнює і поступово змінює родову стратегію.

3. Стратегія позиціонування. Ця стратегія передбачає визначення місця продукту / послуги чи торгової марки всередині конкурентного поля певної категорії. Слід так само відзначити, що за спрямованістю стратегію позиціонування можна класифікувати наступним чином:

- «атака на лідера»;
- «пошук незайнятої ніші» [5].

Відповідно, при реалізації першого варіанта («атака на лідера») перед фахівцями з реклами стоїть завдання досягти, щоб у свідомості потенційного споживача даний товар займав місце поруч з товаром-лідером ринку. А при реалізації другого варіанту («пошук незайнятої ніші») необхідно виділити специфічну цільову аудиторію для позиціонування продукту / послуги і визначити, які позиції в даному конкурентному ринку ще не зайняті.

Суб'єкти маркетингової діяльності впливають на формування рекламних стратегій тим, що володіють певним набором характеристик, які і формують їх вибір. Основні чинники ринку, що впливають на вибір рекламних стратегій наступні:

- характеристики товару, наявність унікальних властивостей;
- присутність на ринку товарів конкурентів;

- рівень поінформованості про товар;
- рівень лояльних споживачів;
- структура виробників і постачальників продукції;
- частки компаній-конкурентів;
- співвідношення попиту і пропозиції;
- структура цільового сегмента ринку;
- особливості цільового сегмента (типи покупців і їх поведінки);
- пріоритетні канали отримання інформації;
- імідж організації, товару або торгової марки;
- особливості збутової мережі;
- фінансові можливості організації;
- ступінь популярності товару [6].

На основі аналізу наведених вище визначень стратегії позиціонування, а також з урахуванням розгляду підходу до її класифікації, сформуємо визначення терміну позиціонування стосовно реалізації рекламної стратегії. Отже, позиціонування - це сукупність дій суб'єкта господарювання, спрямованих на пошук, виділення і донесення конкурентних переваг товару чи послуги до чітко визначеної цільової аудиторії в умовах ведення діяльності на сформованому конкурентному ринку.

Серед елементів, на які впливає стратегія позиціонування у внутрішньому середовищі організації, виділимо наступні: безпосередньо продукт або послуга, канали поширення, стратегія ціноутворення і т. д. Відзначимо, що стратегії позиціонування на поточний момент найбільш ретельно вивчені і теоретично обґрунтовані, що логічно, адже більшість існуючих товарів реалізується на конкурентному ринку.

4. Стратегія унікальної торговельної пропозиції, в основі якої лежить твердження, згідно з яким ефективна рекламна стратегія повинна відповідати наступним умовам:

- кожне рекламне оголошення має зробити споживачеві якусь пропозицію - «купи цей товар, отримай цю специфічну вигоду» і т.д.;
- пропозиція повинна бути такою, яку конкурент або не може дати, або просто не пропонує, вона повинна обов'язково бути унікальною;
- пропозиція повинна бути настільки сильною, щоб привести в рух мільйони потенційних споживачів.

Далі розглянемо емоційні (проекційні) стратегії. У даній групі основними є такі рекламні стратегії як: іміджева; резонансна; афективна.

В умовах сучасного розвитку суспільства, в емоційній рекламі на перше місце виходить питання передачі невербальної інформації. Текстове повідомлення в даному випадку закріплює і конкретизує образ, сформований невербальними методами. При цьому, максимальна ефективність рекламного повідомлення досягається тоді, коли текстове повідомлення не дублює візуально створений образ, а доповнює його, посилюючи смислове значення повідомлення.

Емоційна (проекційна) реклама повинна формувати позитивний емоційний фон і приносити позитивні почуття і настрій на рекламований об'єкт. Важливо відзначити, що вона повинна бути сформована з чіткою прив'язкою до рекламованого товару. Позитивний настрій повинен бути створений не в цілому, а конкретно по відношенню до товару, послуги, марці. У цьому випадку стає можливим вплив на збут за допомогою виділеного продукту на ринку, адже афективні відмінності товарів не менш важливі, ніж реальні відмінності, засновані на фізичних характеристиках товару [6, 7].

Відзначимо ще один важливий момент в питанні розробки рекламної стратегії. Рекламна стратегія повинна бути письмово сформульована. Необхідно також скласти рекламний графік і аргументовано вказати типи планування використання рекламних засобів. Якщо цього не зробити, можуть виникнути складності при аналізі виконання

стратегії і формуванні розуміння щодо логіки рекламних кроків.

Письмове подання рекламної стратегії слід починати з вказівки цільової аудиторії, на яку буде спрямована рекламна компанія, а також з вказівки пріоритетів роботи з цією аудиторією, масштабів охоплення, частоти взаємодії і циклічності. Далі слід описати плановані до використання рекламні засоби, а також вказати бюджет планованих заходів. На завершення повинно бути вказано, якого обсягу і тривалості повинні бути рекламні повідомлення, як вони будуть розподілені в часі, чи є технічна можливість їх реалізації.

Рекламна стратегія виступає як основа рекламної політики, і безпосередньо у відповідності з нею робляться ті чи інші практичні, реальні рекламні дії.

Важлива роль рекламних стратегій як частини маркетингових стратегій підприємства обумовлена наступними факторами:

1) цілеспрямованістю, тобто рекламні стратегії реалізуються в системі єдиних цілей щодо ринку, товарів, торгових марок, конкурентів і споживачів;

2) систематичним характером, який передбачає можливість гнучкого реагування на зміну зовнішньої ситуації;

3) впливом реклами на поведінку споживачів (зміна рівня обізнаності та споживацького ставлення);

4) взаємозв'язком з процесами стратегічного планування, розробкою і просуванням товару, вивченням попиту, ціноутворення, з процесами формування іміджу торгових марок і організацій [7, 8].

Сучасні компанії в умовах мінливості зовнішнього середовища повинні постійно підбирати працюють методи впливу на споживача. Як було зазначено раніше, рекламна діяльність, хоч і знаходиться всередині системи маркетингу підприємства, але має власні, специфічні механізми реалізації. Реалізація рекламної стратегії допомагає мобілізувати наявні в розпорядженні компанії ресурси для найбільш ефективного впливу на споживача.

Висновки. Рекламна діяльність є одним з основних і перспективних напрямків у маркетинговій стратегії підприємства. Рекламна стратегія, як частина маркетингової стратегії, повинна бути досяжною і оцінюватися, виходячи з поточної ситуації, наявних ресурсів і певного часу. Вона також повинна залежати від вищих, по відношенню до неї, цілей і маркетингових стратегій, але реалізовувати свої завдання для досягнення головної мети підприємства (наприклад, стратегія комунікації) і бути безперервною з можливістю внесення коригувань в ході реалізації.

Аналізуючи підходи формування рекламних стратегій, виділяються важливі взаємозв'язки маркетингових і рекламних стратегій, і виконання їх в певній послідовності. Це дозволяє здійснювати організаціям свою діяльність в єдності цілей і вирішуваних завдань. Неузгодженість стратегій призведе до втрати ефективності рекламного впливу на всіх учасників маркетингового оточення, включаючи і споживачів.

Список використаних джерел:

1. Gonchar O., Polishchuk I. (2019), Integration factors of today as a prerequisite for forming a mechanism for managing the marketing potential of the enterprise. *Journal of European economy*, p.p. 213-225. URL: <http://jeej.tneu.edu.ua/index.php/enjee/article/view/1378>
2. Tanasiichuk A., Hromova O., Abdullaieva A., Holovchuk Y., Sokoliuk K. (2020), Strategy of Internationalization by Ukrainian Meat Producers' Implementation. *European journal of sustainable development. European center sustainable development. Italy. Vol 9. No 1*, p.p. 339-363. URL: <http://ecsdev.org/ojs/index.php/ejsd/article/view/990/986>
3. Tanasiichuk A., Hromova O., Abdullaieva A., Holovchuk Y., Sokoliuk K. (2020), Strategy of Internationalization by Ukrainian Meat Producers' Implementation." *European journal of sustainable development. European center sustainable development. Italy Vol 9. No 1*, p.p. 339-363. URL:

- <http://ecsdev.org/ojs/index.php/ejsd/article/view/990/986>
4. Stadnyk V., Sokoliuk G., Holovchuk J. (2019), Institutional component of competitiveness risks and development of socio-economic systems. *Business Risk in Changing Dynamics of Global Village: monograph*. Ternopil. 2019, 514p. p.p. 28-40. URL: http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/29283/1/Monograph_BRCDGV%202019.pdf
 5. Stadnyk V., Izhevskiy P., Khrushch N., Tomalja T. (2019), Investment priorities of the national economy sectors development. *Strategies, Models and Technologies of Economic Systems Management (SMTESM 2019)*, p.p. 155-160. URL: <https://www.atlantis-press.com/proceedings/smtesm-19/125917639>
 6. Головчук Ю. О., Довгань Ю. В. Врахування ефекту невизначеності при формуванні ефективної бізнес-стратегії підприємства. *Ефективна економіка*. 2019. № 12. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7475>
 7. Головчук Ю. О., Середницька Л. П. Маркетингова товарна політика - інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємства. *Агросвіт*. 2020. № 1. С. 61–68. URL: <http://www.agrosvit.info/?op=1&z=3059&i=8>
 8. Пчелянська Г.О., Головчук Ю.О. Вплив інституційних факторів на маркетингове ціноутворення органічної продукції. *Причорноморські економічні студії*. 2020. №49. С. 83-87. URL: http://bses.in.ua/journals/2020/49_2020/15.pdf

Діденко Вікторія Вадимівна, магістрантка факультету економіки та управління
*Державний вищий навчальний заклад «Київський національний
економічний університет імені Вадима Петровича Гетьмана», Україна*

УПРАВЛІННЯ РИНКОВОЮ ВАРТІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА НА ОСНОВІ ЗБАЛАНСОВАНОЇ СИСТЕМИ ПОКАЗНИКІВ (BSC)

Сучасні умови господарювання, які характеризуються нестабільністю глобального бізнес – середовища, посиленням конкурентної боротьби на глобальних, національних та локальних ринках, відсутністю сталого розвитку, мінливістю вітчизняного законодавства, а також часом, коли подальший економічний розвиток України є невизначеним, вдосконалення вимагають діючі механізми управління ринковою вартістю вітчизняних підприємств.

Одним із найефективніших підходів до управління ринковою вартістю є Збалансована система показників (BSC), розроблена Робертом Капланом і Девідом Нортеном для вимірювання ефективності реалізації стратегій підприємства, з точки зору досліджуваної проблеми, в нашому випадку – збільшення ринкової вартості підприємства. Вони стверджують, що система збалансованих показників є інструментом стратегічного планування та управління, який слугує для встановлення стратегічних цілей та оцінки ефективності діяльності підприємства з точки зору реалізації стратегії за допомогою визначених ключових показників результативності. [3]

Перед тим, як застосувати Збалансовану систему показників для побудови стратегічного набору управління ринковою вартістю підприємства, необхідно пройти такі етапи [1]:

1. Визначення/коригування цілей управління вартістю підприємства. Цілі є невід'ємним елементом механізму управління вартістю на підприємстві, оскільки правильне формування цілей забезпечуватиме ефективність його реалізації, взаємозв'язок системних елементів та їх дієвість. Тобто, ми маємо розуміти мету даного аналізу, його систему цілей, а також систему показників, що прямо показують нам досягнення цієї мети та виконання намічених цілей.

2. Оцінка вартості підприємства з використанням механізму ефективного вибору підходу до оцінки вартості підприємства. На основі інформації про підходи та методи розрахунку ринковою вартості визначаємо, які саме підходи та методи підходять саме для нашого підприємства, дивлячись на специфіку його діяльності.

3. Виявлення та обґрунтування ключових факторів, що впливають на зміну вартості підприємства. Тобто, чисто фізично визначаємо, які саме складові елементи ринкової вартості підприємства впливають на її зміну, і розробляємо систему показників, які контролюватимуть цю зміну та на які ми можемо фізично впливати.

4. Розробка та реалізація стратегічного набору збільшення ринкової вартості підприємства. Тобто, на основі раніше обраних ключових факторів, що впливає на зміну ринкової вартості підприємства визначаємо, яку саме стратегію будемо застосовувати аби збільшувати ринкову вартість підприємства.

5. Аналіз ефективності управління ринковою вартістю підприємства з використанням системи ключових показників її зміни. Аналіз ефективності управління ринковою вартістю підприємства передбачає:

- співставлення фактичних значень системи показників про ринкову вартість

підприємства із плановими значеннями;

- співставлення прогнозних значень кожного показника про ринкову вартість підприємства з його фактичними значеннями;
- виявлення причин відхилення фактичних значень ключових показників від планових та прогнозних.

Збалансована система показників (BSC) у класичному вигляді має такі структурні елементи оцінки ефективності реалізації стратегії підприємства[2]:

1. Перспектива «Фінанси», яка містить в собі фінансові показники, які дозволяють оцінити економічні наслідки дій топ – менеджменту підприємства та є індикаторами реалізації фінансових стратегій компанії.

2. Перспектива «Клієнти» містить показники діяльності підприємства в цільовому сегменті ринку – декілька основних показників результатів успішного втілення в життя правильно сформульованої та добре виконуваної ринкової стратегії.

3. Перспектива «Внутрішні процеси» визначає, в яких ключових процесах підприємство має досягнути досконалості, щоб продовжувати створювати цінність для акціонерів та клієнтів. Показники цієї складової сконцентровані на оцінці внутрішніх процесів від яких залежить задоволення потреб клієнтів та досягнення фінансових завдань компанії.

4. Перспектива «Навчання та розвиток» визначає інфраструктуру, яку належить створити, щоб ліквідувати розрив між трудовим потенціалом працівників, систем та процедур підприємства, і тими, які потрібні для прориву у виробництві продукції або в діяльності підприємства в цілому.

Наведена вище класична Збалансована система показників може існувати у різних модифікаціях, в залежності від обраного методу розрахунку ринкової вартості підприємства, а також залежно від виявлених нових показників, що впливають на ринкову вартість підприємства, але не описані даною класичною системою.

Висновки. Отже, важливість обрання збалансованої системи показників для управління ринковою вартістю полягає у числовому вимірі результативності впроваджених стратегій стосовно підвищення ринкової вартості підприємства. В свою чергу підвищення ринкової вартості підприємства означатиме активізацію інвестиційних процесів на підприємстві, що в кінцевому результаті підвищує конкурентоспроможність підприємства на цільових ринках збуту продукції.

Список використаних джерел:

1. Воронін А.В. Системний підхід до управління вартістю підприємства./Воронін А.В.// Економіка і організація управління. – 2016. – №3 (23). – С. 148 – 155. Режим доступу: <http://jeou.donnu.edu.ua/article/view/2882/2921>
2. Коваль П.В. Методологічні підходи до оцінки ефективності відтворювального процесу в аграрних підприємствах./П.В. Коваль//Економіка. Фінанси. Право. — 2010. — № 10. — С. 6–10. Режим доступу: <http://www.analytic.logis.biz.ua/publications/atc/30-art10>
3. Потриваєва Н.В. Система збалансованих показників як аналітичний засіб підвищення ефективності функціонування підприємств./Н.В. Потриваєва// Ефективна економіка. – 2015. – №12. Режим доступу: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/12_2015/16.pdf

Костинський Кирило Андрійович, здобувач вищої освіти факультету економіки та управління

Харківський торговельно-економічний інститут КНТЕУ, Україна

Науковий керівник: Буднік Марина Миколаївна, канд. екон. наук, доцент, доцент кафедри маркетингу, менеджменту та торговельного підприємництва

Харківський торговельно-економічний інститут КНТЕУ, Україна

УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Актуальність. В нинішніх умовах торгівля є самодостатньою галуззю з домінуючою часткою приватного капіталу, яка характеризується сталою позитивною динамікою обсягу та роздрібного товарообігу, зростанням чисельності приватних підприємств, що займаються торговельною діяльністю, вагогим внеском торгівлі у формування доданої вартості і бюджетних надходжень, створенням нових робочих місць для працевлаштування населення. Однак, сучасний стан внутрішньої торгівлі повною мірою не відповідає світовим тенденціям розвитку галузі. Тому дослідження проблем щодо ефективного управління розвитком торговельного підприємства є вкрай актуальним.

Постановка проблеми. Необхідність вирішення проблеми формування організаційно-економічного механізму управління і пошуку підвищення ефективності торговельного підприємства, тому що ринкова економіка вимагає повсякденної роботи господарських одиниць.

Ефективне управління, засноване на використанні прогресивних організаційних систем і структур, є чи не головним інструментом здійснення стабілізаційних заходів при нестабільному стані сучасної економіки.

У системі заходів по забезпеченню ефективної роботи підприємства, переходу на нові шляхи розвитку і господарювання важливе місце займає удосконалення його організаційної структури управління.

Результати дослідження. Дослідженню теоретико-методичних основ управління розвитком підприємств торгівлі присвячено роботи багатьох вітчизняних та зарубіжних авторів, серед яких можна виокремити: І. Ансоффа, В. Апопія, П. Балабана, І. Бланка, Л. Базилевича, В. Геєця, А. Воронина, Л. Лігоненко, Б. Мільнера, О. Мезенцевої, Р. Холла та інших [1-8].

Разом з тим, в економічній теорії та практиці у недостатній мірі досліджено питання управління розвитком підприємств торгівлі в умовах конкурентного середовища що вимагає подальшого опрацювання.

Виділяють такі основні напрями вдосконалення організаційної структури управління, як організаційне нововведення, вдосконалення, розвиток та раціоналізація [2, 3, 5].

Удосконалення структури управління може йти по трьох основних напрямках:

1. Удосконалення механічних структур за рахунок внутрішніх спрощень або змін, які здійснюються шляхом об'єднання, поділу, перепідпорядкування, ліквідації ланок, скорочення числа рівнів управління.

2. Створення комплексної структури шляхом включення органічних структур в ту що вже існує. Це так звані виділені структури, функція яких полягає у вирішенні завдань, погано вписуються в традиційну лінійно-функціональну структуру. Цей напрямок є основною умовою забезпечення ефективності структур управління в перехідний період.

3. Заміна структур механічного типу на адаптивні. Цей радикальний шлях реорганізації структур вимагає не тільки наявності сильного лідера з командою однодумців, а й сильної організаційної культури.

Процес вдосконалення організаційної структури організації розбивається на чотири етапи, в кожному з яких виконується ряд робіт [4, 6]:

1. Організаційна діагностика.
2. Розробка нової організаційної структури.
3. Здійснення організаційних перетворень.
4. Оцінка ефективності організаційних змін.

При цьому, залежно від масштабів змін в організації, вказані етапи можуть виконуватися ітеративно.

Запропонуємо етапи проектування нової системи управління торгівельним підприємством:

1. Діагностика існуючої системи управління: проведення діагностики організаційної структури і бізнес-процесів; виявлення проблем, що стоять перед компанією; вироблення рекомендацій по усуненню проблем.

2. Проектування нової системи управління: розробка рішень по реалізації рекомендацій; формування нової організаційно-функціональної моделі підприємства.

3. Верифікація і попереднє узгодження проекту: експертиза організаційно-функціональної моделі на відповідність заявленим вимогам; обґрунтування вибору альтернативного варіанту системи управління; узгодження із замовником.

4. Детальне опрацювання проекту: розробка детального плану реалізації проекту; розробка пакету організаційно-нормативних документів (положення про систему управління; положення про підрозділи; регламентів; посадових інструкцій).

5. Впровадження нової системи управління. Реалізація заходів згідно з планом впровадження нової системи управління.

Здійснення організаційних перетворень – це, мабуть, найбільш критична стадія усього процесу, тому що саме в грамотному впровадженні нової організаційної структури полягає успіх заходу. Звичайно, будь-яку саму передову ідею здатна занапастити її погана реалізація.

Існує ряд принципів, спираючись на які можна ефективно і якісно провести процес організаційних перетворень..

Якість функціонування механізму вдосконалення організаційної структури залежить від взаємного поєднання його складових частин та узгодженості дій його елементів, що взаємопов'язані між собою і з відповідними елементами об'єкту, на який впливає даний механізм. Постійність та міцність цих зв'язків характеризує рівень організованості механізму.

Сучасний організаційно-структурний механізм управління торгівельними підприємствами ґрунтується на концепціях менеджменту якості, управління проектами, інноваційного і стратегічного менеджменту та включає складові елементи якості за запропонованими показниками повноти розподілу робіт, адекватності горизонтальної і вертикальної складової, децентралізації робіт, функціональної спеціалізації автономності працівників і підрозділів, ефективної завантаженості роботами працівників і підрозділів, додержання норм керованості.

Висновки. Для ефективного управління розвитком торговельного підприємства було запропоновано модель механізму вдосконалення організаційної структури управління підприємством, що дозволить у разі виникнення невідповідності внутрішнього середовища підприємства зовнішньому середовищу.

Ця модель включає:

- оцінку якості та ефективності існуючої оргструктури управління підприємства;
- реорганізацію оргструктури управління;
- формування оптимальної моделі оргструктури та оцінку обраної моделі організаційної структури управління підприємством.

Заключним етапом в організаційно-структурному механізмі управління підприємством є оцінка ефективності обраної моделі управління, яку пропонується здійснювати за допомогою розрахунку показників двох складових – організаційної та економічної.

Список використаних джерел:

1. Апопій В. Внутрішня торгівля України: нові вектори розвитку / В. Апопій, В. Горбатюк, О. Процишин. – Київ : Знання, 2012. – 254 с.
2. Базилевич Л. А. Моделирование организационных структур / Л. А. Базилевич. – Луганськ : ЛГУ, 2011. – 160 с.
3. Балабан П. Ю. Ринкові трансформації торгівлі в сільській місцевості / П. Ю. Балабан. – Київ : Лібра. – 147 с.
4. Буднік М. М. Механізм удосконалення організаційної структури управління підприємством / М. М. Буднік, О. Л. Сорокіна. // Науковий журнал «Бізнес інформ» № 10 '2014 г. (441) – С. 376-381.
5. Воронин А. А. Модель оптимального управления структурными изменениями организационной системы / А. А. Воронин, С. П. Мишин // Автоматика и телемеханика. – 2012. – № 8. – С. 136-150.
6. Маслянюк П. П. Проблеми та задачі моделювання бізнес-процесів організаційних структур / П. П. Маслянюк, А. С. Майстренко // Вісник СХУ ім. В. Даля. – 2014. – № 4 (110). – С. 22-27.
7. Прудникова І. М. Технологія діагностики якості організаційних структур управління підприємствами / І. М. Прудникова // Вісник Донецького національного університету економіки і торгівлі імені Михайла Туган- Барановського. Серія «Економічні науки» – 2013. – 4 (60). – С.102–108.
8. Холл Р. Х. Организации: структуры, процессы, результаты / Р. Х. Холл. – Санкт-Петербург : Питер, 2011. – 512 с.

Луговий Родіон Євгенійович, здобувач вищої освіти навчально-наукового інституту харчових технологій, готельно-ресторанного та туристичного бізнесу
Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі», Україна

Науковий керівник: Капліна Анна Сергіївна, канд. екон. наук, доцент кафедри готельно-ресторанної та курортної справи
Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі», Україна

УПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ГОТЕЛЬНО-ОФІСНОМУ ЦЕНТРІ КАТЕГОРІЇ «*» НА 72 МІСЦЯ В МІСТІ ЛЬВІВ**

У світі накопичено гігантський досвід успішного ведення готельного бізнесу на основі систематичного впровадження інновацій. Його не можна відкидати, його треба вивчати, дбайливо переносити на вітчизняний ґрунт із урахуванням національної специфіки [1].

Застосування екологічно-технічних інновацій в готелі має на меті зберігати здоров'я гостей, раціонально використовувати природні ресурси та дозволяє готелю позиціонувати себе, як такий, що несе відповідальність за вплив на навколишнє середовище. Прикладом таких інновацій є: системи екологічно чистого опалення, використання електроенергії, що виробляється за допомогою безпечних для навколишнього середовища джерел, застосування для освітлення економних ламп, приготування їжі з екологічно чистих продуктів [2].

Середньостатистична структура енергоспоживання готелю така: на опалення (40%), підігрів гарячої води (32%), кондиціювання (17%), приготування їжі (8 %), освітлення (3 %). Середньорічне споживання енергії на місяць у готелі (25215Мдж) більше, ніж в інших засобах тимчасового розміщення, таких, як хостел, що надає номер зі сніданком (14300Мдж), мотель (7132Мдж) і туристичну базу (6683Мдж). Цікавим залишається той факт, що у готельному бізнесі комунальні платежі є однією з основних витратних статей. Відомо, що не менше 40 % усіх експлуатаційних витрат складають витрати на паливо і електроенергію. При цьому, значні втрати теплової енергії спостерігаються під час її транспортування, тому що частина теплотрас потребує капітального ремонту. Доведено, що впровадження енергоефективних технологій знижує рівень споживання електроенергії до 50 %.

На сьогодні у більшості закладів розміщення (готелів) спостерігається тенденція економії енергії за допомогою установки енергозберігальних ламп, датчиків руху, використання ключів доступу для подачі електроенергії в номер. Водночас заходи по енергозбереженню досить рідко охоплюють модернізацію системи опалення, вентиляції і кондиціювання готелів, хоча саме на них припадає велика частка витрат [3].

Сьогодні стає все більш популярною інновація по теплозбереженню з використанням сонячних колекторів (СК) для гарячого водопостачання (ГВП). Вона є одним із способів економії електричної та інших видів енергії, зменшення викидів парникових газів.

Отже інновацій для впровадження в готелі достатньо, але необхідно обрати таку, що дозволить готелю при незначних витратах набути конкурентних переваг, а саме: використання сонячних колекторів для підігріву води. Враховуючи, що ціни на інші види палива й електроенергію будуть збільшуватися, встановлення системи сонячних колекторів це справжні інвестиції в майбутнє. Тому з поміж всіх енергоефективних

інновацій найбільшу увагу звернули на застосування для готелю, що проектуємо саме сонячних колекторів.

Готельно-офісний центр категорії «***» на 72 місця, що проектуємо у Львові, як і всі підприємства готельного бізнесу в наш час, має знаходити можливість економії енергоспоживання. Тож, встановлення в готелі сонячних колекторів дозволить скоротити витрати електроенергії, що є надзвичайно важливим в час постійного дорожчання енергоресурсів.

Сонячна енергія в середніх широтах приносить від 900 до 1100 кВт·год / (м²·рік). Найбільшою перешкодою для сонячних променів є хмари, тоді маємо тільки 100 Вт / м². В середньорічному розрахунку можна оцінювати кількість сонячних годин до 1600. Міста України мають різні можливості використання сонячної енергії. Середній рівень сонячної радіації в місті Львів за місяць становить 2,92 кВт·год/м². Пікова енергія, яку в змозі надати сонячний колектор становить 1234 Вт/год. Тому за день від одного колектора можна отримати 30 кВт·год /день [2].

Для підігріву води для готельно-офісного центру на 72 місця визначимо добові витрати тепла за формулою (1) [4]:

$$Q = G^h \cdot c \cdot (t_2 - t_1) \cdot 10^{-6}, \text{ ГДж} \quad (1)$$

де G^h – добові витрати води в системі гарячого водопостачання, дм³;

c – теплоємність води, кДж/кг ($c = 4,19$ кДж/кг);

t_2 – температура гарячої води в системі ($t_2 = 62-70$ °C);

t_1 – температура холодної води в системі (для літнього періоду $t_1 = 5$ °C).

Середньодобові витрати гарячої води на одне місце в готельно-офісному центрі на 72 місця складає 10800 дм³ (72x150[4]). Витрати тепла складають 2,9 ГДж або 805 кВт·год. Враховуючи добову потужність колектора, визначаємо необхідну їх кількість (805:30=27 шт.).

Для підігріву води в готельно-ресторанному комплексі на даху будівлі встановлюємо 27 вакуумних сонячних колекторів Atmosfera CBK-Nano. Це нова покращена модель, експлуатація якої можлива протягом усього року в будь-якому регіоні України [2].

Висновки. Впровадивши в експлуатацію дану інновацію, готельно-офісний центр, що проектується до будівництва у Львові, забезпечить енергозбереження та бережливе ставлення до довкілля, що може стати додатковою принадою для туристів.

Список використаних джерел:

1. Власенко Н. М. Конспект лекцій з навчальної дисципліни «Інноваційні технології в готельному господарстві» Вилучено з: http://tourlib.net/books_ukr/vlaschenko.pdf
2. Технічні енергоощадні інновації в закладах розміщення (на прикладі готелю «Львів»). Мухайло Кларчук. УДК 379.85 Кларчук Михайло Володимирович. Вилучено з: <https://www.google.com.ua/search>
3. Горун М. В., Федірко М. М. Енергоефективність як інструмент підвищення екологічної безпеки закладів рекреаційної інфраструктури. Економічний аналіз. Тернопіль, 2018. Том 28. № 3. С. 9-14.
4. Методичні рекомендації до виконання санітарно-технічного розділу дипломного проекту для спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа» / Володько О. В., Страшко Л. М. – Полтава: ПУЕТ, 2016. – 30 с.

Веселовська Вікторія Олександрівна, здобувач вищої освіти факультету управління та економіки
Хмельницький університет управління і права імені Леоніда Юзькова, Україна

Науковий керівник: Ткачук Наталя Миколаївна, канд. екон. наук, доцент,
доцент кафедри менеджменту, фінансів, банківської справи та страхування
Хмельницький університет управління і права імені Леоніда Юзькова, Україна

ЦЕНТРАЛЬНИЙ БАНК ТА ЙОГО РОЛЬ В ЕКОНОМІЦІ

Центральний банк будь-якої країни не існує відособлено, його робота немає сенсу у відриві від національної економіки, орієнтиру якої на макрорівні задаються насамперед державою. Оскільки національна економіка - загальний для центрального банку і органів державної влади об'єкт управління, некоректно говорити про незалежність центрального банку, а можна лише про його самостійність (автономію).

Основною ланкою в банківській системі будь-якої держави є центральний банк країни. Ідея центрального банку зародилася в умовах відносно розвинених капіталістичних відносин, коли стало ясно, що подальший розвиток ринку без ЦБ як одного з органів державного управління і нагляду загрожує глибокими потрясіннями і невиправданими втратами.

Центральний банк - установа, у більшості випадків державна, основна ланка грошово-кредитної системи, орган державного регулювання грошового ринку та грошово-кредитної системи країни, якому надано монополієне право на здійснення емісії грошей, управління грошовим обігом, формування та управління офіційним золотовалютним резервом, а також контролю за діяльністю банків та інших фінансово-кредитних установ. У банківських системах більшості країн світу, які є дворівневими, центральні банки займають вищий рівень.

У різних країнах такі банки називаються по-різному: національні, державні, емісійні, резервні, Федеральна резервна система (США), Банк Англії, Банк Японії, Банк Італії. З точки зору володіння капіталом центральні банки поділяються на: державні, капітал яких належить державі (Великобританія, Німеччина, Україна, Франція, Росія); Товариство з обмеженою відповідальністю (США, Італія); змішані акціонерні товариства. Частина капіталу належить державі (Японія, Бельгія). Спочатку центральні банки виникли як комерційні банки з правом випуску банкнот.

Сьогодні центральні банки здебільшого належать державі. Цей факт у багатьох випадках став наслідком націоналізації. Так, у 1945 р. було націоналізовано Банк Франції, у 1942 р. - Банк Японії, у 1938 - Банк Канади.

"Національний банк є емісійним центром держави, проводить єдину державну політику в сфері грошового обігу, кредиту, валютного регулювання, створенні та зміцненні національної грошової системи... Національний банк координує діяльність банківської системи в цілому і здійснює нагляд за діяльністю банків та кредитних установ, проводить їх державну реєстрацію, ліцензування банківських операцій" [1].

НБУ забезпечує накопичення та зберігання золотовалютних запасів та резервів держави, здійснює з ними операції. Він організує міжбанківські розрахунки на базі Центральної розрахункової палати.

Діяльність НБУ взаємопов'язана з економічним розвитком України. Найважливішою метою НБУ є створення грошово-кредитних механізмів, спроможних забезпечити стабільність гривні - національної грошової одиниці.

НБУ робить чималий внесок у формування фінансового ринку та ринку цінних паперів. Він створює умови для об'єктивного курсоутворення, захисту національної валюти та стабілізації гривні.

Про важливість діяльності центральних банків для всієї національної економіки свідчить досвід, накопичений центральними банками у високорозвинених країнах. Взагалі, поява центральних банків - явище порівняно нещодавнє. "Банк Англії і Банк Швеції, найстаріші з центральних банків, були засновані наприкінці XVII ст., а Федеральна резервна система (Fed) - центральний банк Сполучених Штатів - тільки в 1913 р." [1].

Завдання НБУ тісно пов'язані з його статусом, насамперед це виявляється в тому, що він, як центральний банк країни, здійснює грошово-кредитну політику, використовуючи відповідні інструменти. В Україні, як і в інших цивілізованих державах, виключно Національному банку належить право здійснювати емісію (тобто запровадження в обіг грошей), а також національних грошових знаків (банкнотів, монет). Для друкування банкнотів в Україні створено власну банкноту фабрику. Мережа регіональних управлінь НБУ здійснює забезпечення економіки готівковими грошима на замовлення комерційних банків.

Таблиця 1

Кінцева мета діяльності центральних банків країн "Великої сімки"

Грошова влада	Мета діяльності ЦБ
ФРС США	Ефективне сприяння цілям максимальної зайнятості, стійких цін та помірних довгострокових відсоткових ставок
Банк Канади	Сприяння результатам економічної діяльності та поліпшенню стандарту життя канадців шляхом збереження низької, стійкої та передбачуваної інфляції
Банк Англії	1. Грошова стабільність (цінова стабільність та довіра до національної валюти). 2. Фінансова стабільність (виявлення та скорочення загроз фінансової системи в цілому)
Банк Франції	Забезпечення цінової стабільності (згідно з Маастрихтською угодою в межах єврозони)
Німецький Бундесбанк	Забезпечення цінової стабільності (згідно з Маастрихтською угодою в межах єврозони)
Банк Італії	Забезпечення цінової стабільності (згідно з Маастрихтською угодою в межах єврозони)
Банк Японії	1. Емісії банкнот, а також валютне та грошово-кредитне регулювання. 2. Забезпечення безперебійних розрахунків між банками та іншими фінансовими інститутами, сприяння впорядкованому функціонуванню фінансової системи

Дані сформовано:[3]

Обов'язком Національного банку, як агенту уряду є контроль і захист обмінного курсу національної валюти. Банк має право купувати й продавати золото, срібло, інвалюту, відкривати рахунки в центральних банках інших країн, виступати в якості агента іноземних центральних банків і в якості депозитарія їхніх активів.

"Національний банк веде Республіканську книгу реєстрації банків, валютних бірж та інших фінансово-кредитних установ. Комерційні банки України та іноземні банки можуть здійснювати банківські операції тільки після реєстрації в Республіканській книзі реєстрації банків" [3].

Центральні банки мають особливий правовий статус, обумовлений тим, що вони поєднують у собі окремі риси банківської установи і державного органу управління. Центральні банки здійснюють банківські операції, що приносять дохід (кредитування комерційних банків, операції з іноземною валютою, операції з цінними паперами), але метою проведення цих операцій не є отримання прибутку

Ст. 14 Закону "Про банки і банківську діяльність" передбачає, що "Національному банку забороняється фінансування дефіциту державного бюджету" [2].

Згідно ст. 15 Закону "Про банки і банківську діяльність" "Національний банк разом з комерційними банками здійснює обслуговування державного боргу, виконуючи операції, пов'язані з розміщенням державних позик, їх погашенням та виплатою процентів по них" [2].

Висновки. Головними цілями діяльності центральних банків в ринковій економіці є: забезпечення стабільності національної грошової одиниці всередині країни і на світових ринках, мінімізація інфляції для створення сприятливих умов економічного зростання; розвиток і зміцнення банківської системи; забезпечення ефективного і безперебійного функціонування платіжної системи країни.

Список використаних джерел:

1. Фишер С., Дорнбуш Р., Шмалензи Р. Экономика. - М.: "Дело ЛТД", 1993.
2. Закон України "Про банки і банківську діяльність". //Калина А. В., Кошечев А. А. Работа современного коммерческого банка: Учеб. - метод. пособие. - К.: МАУП, 1997. - 224 с. - с. 200-214.
3. Бугулов В. М., Бугулова Т. В. Національний банк та його операції: Конспект лекцій. - К.: МАУП, 1997. - 44 с.

Подлішук Марина Олегівна

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна, Україна

ШЛЯХИ ВИРІШЕННЯ ПРОБЛЕМ ПОВ'ЯЗАНИХ З УПРАВЛІННЯМ ПОВЕДІНКОЮ ПЕРСОНАЛУ У НАВЧАЛЬНОМУ ЗАКЛАДІ

Проблеми, що знаходяться під нашим прямим контролем, можливо вирішити, удосконалюючи наші навички. Проблеми, що знаходяться поза контролем, потребують від нас лише того, щоб ми спокійно прийняли ці проблеми такими, якими вони є, і навчились жити з ними, навіть якщо це нам не подобається. Такої думки автор книги «Сім навиків високоефективних людей» Стівен Кові. [21]. Я згодна з цим твердженням, так як проблеми не завжди можна вирішити, бо деякі з них непідвладні нам. Тільки доводиться прийняти це, долати труднощі та шукати корисне та розвиваюче для себе.

У структурі управління поведінкою персоналу у навчальному закладі, існує ряд проблем:

- незадовільний рівень заробітної плати для молодих вчителів;
- оновлення вікового складу;
- недостатньо внутрішньої та зовнішньої мотивації персоналу;
- немає чіткого представлення у працівника з приводу майбутнього своєї професії, низька зацікавленість у розвитку;
- існують суперечки серед колег через нерівномірно розподілене навантаження;
- дуже низька плинність кадрів.

Проблема вікової структури спостерігається у багатьох організаціях. І вирішення її потребує часу та фінансів. Розглядаючи цю проблему у навчальному закладі, можна сказати, що вона є незначною, але важко розв'язуваною. Більшість людей працює у віці 41-50, і також значну частину становлять люди віком 55-60. Такі дані визначають старіння персоналу, але для сфери освіти це є нормальним. Вчитель повинен мати великий досвід у вмінні подати інформацію, навчати дітей. Але зараз стрімко розвиваються сучасні технології не тільки на науковому рівні, але й у системі освіти. Молоді вчителі мають впроваджувати нові надбання, навички та знання в освітній сфері, бо застаріла система вже є малоефективною. Наявність у професійному мисленні викладачів стереотипів минулого значно гальмує їх прагнення до удосконалення освітнього процесу.

Для вирішення такої проблеми необхідно залучати нових співробітників, молоде покоління, щоб оновити навчальний процес, втілити нові знання у роботу ліцею, запровадити інновації. Це завдання лягає на плечі директора, який приймає та звільнює працівників даної організації. Йому потрібно проаналізувати поведінку всього персоналу і знайти найнеефективніших співробітників, які є причиною зменшення загально результату роботи школи та недосягнення головної цілі. Але нові вчителі повинні бути проводити модернізацію навчання, повинні намагатися впроваджувати нові способи подання інформації та виховувати зацікавленість до навчання у дітей. Звісно, спочатку керувати стажерами буде нелегко, вони повинні пройти період адаптації, але це є необхідним заходом для створення оновленого навчання.

Вирішення інших проблем в управлінні поведінкою персоналу має виконуватись у декілька етапів, показаних на рисунку 1.

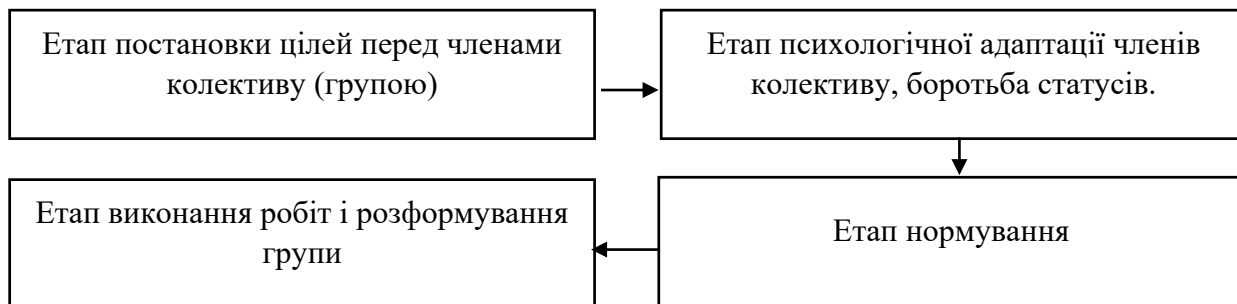


Рис. 1. Етапи формування ефективного управління поведінкою персоналу
(створено автором)

На першому етапі важливо сформувати єдине сприйняття системи організаційних цілей. Для узгодження цілей використовуються наступні методи:

- колективна нарада,
- зворотний зв'язок засобами електронного листування,
- ділові бесіди з керівництвом, колективні збори і т.д.

На другому етапі в колективі починається процес розподілу ролей. У групі визначається лідер, активно здійснюються явні і приховані маніпуляції членів колективу. Ідея кожного – зайняти свою позицію в колективі, отримати максимальну вигоду з колективної роботи. Важливо відзначити, що відсутність даного етапу в процесі групоутворення свідчить про єдину систему цінностей колективу, становленні команди. Щоб мінімізувати ризики неадекватного розподілу ролей в групі, необхідно застосовувати такі методи:

- регулярний моніторинг соціально-психологічного клімату в групі;
- адміністративний розподіл завдань (в разі, якщо процес самовизначення затягується);
- контроль результатів виконання робіт групою.

Третій етап характеризується тим, що в колективі починають створюватися єдині норми і правила трудової поведінки. важливо враховувати, що без контролю і супроводу цього процесу з боку керівництва освітньої організації група може виробити цінності і норми, протилежні очікуванням керівництва. В цьому випадку в колективі встановлюється субкультура, яка, як правило, вступає в конфлікт з офіційною організаційною культурою освітньої організації. Щоб мінімізувати ризик формування антицінностей в діяльності колективу, необхідно застосовувати такі методи:

- організація корпоративних заходів,
- формування корпоративних традицій,
- представлення інтересів групи у зовнішній (по відношенню до групи) середовищі,
- підтримка колективу в кризових ситуаціях і т.д.

На четвертому етапі оцінюються результати діяльності колективу, в разі успішного досягнення цілей освітньої організації реалізується система заохочень. Методи управління, які спрямовані на збереження прихильності колективу до спільної діяльності:

- публічне визнання результатів праці кожного члена колективу і групи в цілому;
- економічне стимулювання;
- оцінка вкладу членів колективу в реалізацію стратегічних цілей освітньої організації і т. д. [32].

Мінімізація негативного впливу зовнішніх факторів на продуктивність роботи педагогічного колективу можлива, в першу чергу, засобами державної політики в галузі освіти. На сьогодні уряд створив новинку у сфері навчання. Нова українська школа – це ключова реформа Міністерства освіти і науки. Головна мета – створити школу, у якій буде

приємно навчатись і яка даватиме учням не тільки знання, як це відбувається зараз, а й вміння застосовувати їх у житті.

НУШ – це школа, до якої приємно ходити учням. Тут прислухаються до їхньої думки, вчать критично мислити, не бояться висловлювати власну думку та бути відповідальними громадянами. Водночас батькам теж подобається відвідувати цю школу, адже тут панують співпраця та взаєморозуміння [24].

Учитель, який отримав свободу навчати, має отримати й свободу навчатися. І ця свобода теж передбачена реформою. Половину обов'язкових годин підвищення кваліфікації вчитель зможе проходити не в Інститутах післядипломної педагогічної освіти – а там, де обере сам. Є лише дві вимоги: за п'ять років підвищення кваліфікації має скласти 150 годин, і навчання має відбуватись щорічно.

А щоб вмотивувати вчителів ще й фінансово, міністерство запровадило сертифікацію. Це добровільна перевірка, проходження якої надає учителям 20% надбавку до посадового окладу та звільнить від атестації [24].

Така система вже діє у деяких школах України, яка і надалі буде продовжувати свій розвиток. Такий підхід зумовить реорганізацію освітній процесу у своїй країні та вирішить основні недоліки застарілої роботи працівників у школі. Щодо поведінкового аспекту, то керівникам закладів та іншому адміністративному персоналу буде легше управляти, так як вищий орган вже створив необхідну базу мотивації колективу, базу для отримання додаткових знань та навичок. Грамотне управління колективом всередині освітньої організації дозволить не тільки знизити негативний вплив цих факторів, а й залучати молодих і перспективних фахівців, утримувати їх в колективі, розвивати високу зацікавленість в роботі.

Поєднання державної підтримки та запропонованих етапів формування якісного управління організаційної поведінки виведе систему освіти на більш сучасний, вдосконалений та діючий рівень. Кожен навчальний заклад, дотримуючись наведених напрямів покращення управління поведінкою, матиме досвідчених працівників з чіткими цілями зростання організації, які будуть отримувати підтримку керівника та колективу в цілому, що впливатиме на підвищення рівня як навчального закладу, так і освітнього процесу.

Список використаних джерел:

1. Барабанов І.В., Мисливець К.В. Управління поведінкою персоналу. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2018. № 62. С. 276-284.
2. Кові Стівен Р. 7 звичок надзвичайно ефективних людей : пер. з англ. Харків, 2012. 384 с.
3. Нова українська школа // Міністерство освіти і науки України : веб-сайт. URL: <https://mon.gov.ua/ua/tag/nova-ukrainska-shkola> (дата звернення 22.11.2020)
4. Стадник В. В. Менеджмент: навч. посіб. Хмельницький: ФОП А. С. Гонга, 2017. 274 с.

НАУКОВЕ ВИДАННЯ

МАТЕРІАЛИ МІЖНАРОДНОЇ
СТУДЕНТСЬКОЇ НАУКОВОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ

**«ТЕОРЕТИЧНЕ ТА ПРАКТИЧНЕ ЗАСТОСУВАННЯ
РЕЗУЛЬТАТІВ СУЧАСНОЇ НАУКИ»**

27 листопада 2020 року ♦ Запоріжжя, Україна

ТОМ 1

Українською та російською мовами

*Всі матеріали пройшли оглядове рецензування
Організаційний комітет не завжди поділяє позицію авторів
За точність викладеного матеріалу відповідальність несуть автори*

Підписано до друку 30.11.2020. Формат 60×84/16.
Папір офсетний. Гарнітура Arial. Цифровий друк.
Умовно-друк. арк. 8,49.

*Тираж: 100 примірників.
Віддруковано з готового оригінал-макету.*

Контактна інформація організаційного комітету:
21037, Україна, м. Вінниця, вул. Зодчих, 40, офіс 103
Молодіжна наукова ліга
Телефони: +38 098 1948380; +38 098 1956755
E-mail: liga@ukrlogos.in.ua
www.ukrlogos.in.ua | www.ojs.ukrlogos.in.ua

Видавець друкованих матеріалів: Друкарня ФОП Гуляєва В.М.
08700, Україна, м. Обухів, вул. Малишка, 5. E-mail: 5894939@gmail.com
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи: ДК № 6205 від 30.05.2018 р.