

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ В. Н. КАРАЗІНА
ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ
РАДА НАУКОВОГО СТУДЕНТСЬКОГО ТОВАРИСТВА

Сучасні проблеми соціально- економічного розвитку та шляхи їх подолання

МАТЕРІАЛИ

**Всеукраїнської науково-практичної
інтернет-конференції студентів, аспірантів та
молодих учених**

23-24 квітня 2021 р.

(Захід внесено в реєстр УкрІНТЕІ)

Харків – 2021

УДК 330.34 + 339.94 (063)

Конференція зареєстрована у ДНУ «Український інститут науково-технічної експертизи та інформації» Міністерства освіти і науки України, (посвідчення № 800 від 14 грудня 2020 року).

Рекомендовано до оприлюднення рішенням Вченої ради економічного факультету Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна (протокол № 5 від 15.04.2021).

Редакційна колегія:

Давидов О.І., к.е.н., проф., Глущенко В.В., д.е.н. проф., Гриценко А.А., д.е.н., проф., член-кореспондент НАН, Данич В.М., д.е.н., проф., Дорошенко Г.О., д.е.н., проф., Євтушенко В.А., к.е.н., проф., Задорожний Г.В., д.е.н., проф., Кудінова М.М., к.е.н., доц., Меркулова Т.В., д.е.н., проф., Пуртов В.Ф., к.е.н., доц., Соболев В.М., д.е.н. проф., Тютюнникова С.В., д.е.н., проф.

Адреса ред. колегії:

61002, м. Харків, вул. Мироносицька, 1, економічний факультет Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна, кім. 2-19, тел. 707-55-16

Сучасні проблеми соціально-економічного розвитку та шляхи їх подолання.
Матеріали Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції студентів, аспірантів та молодих учених

(23-24 квітня 2021 року) / Відп. ред. О. І. Давидов. Харків: Видавництво ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2021. – 414 с.

У матеріалах конференції розглянуті особливості економічного розвитку в Україні, шляхи удосконалення фінансової системи, сучасні проблеми обліку та оподаткування, концептуальні напрямки розвитку теорії та практики маркетингу, менеджменту та підприємництва, фактори стабілізації в моделях економічного розвитку, цифрові технології та математичні методи в економіці.

Видання призначене для студентів, аспірантів, молодих учених та спеціалістів об'єктів господарювання.

Матеріали подаються в авторській редакції.

© Харківський
національний університет
імені В.Н. Каразіна, 2021

ЗМІСТ

СЕКЦІЯ 1. АКТУАЛЬНІ ВИКЛИКИ СУЧАСНОГО СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ

ПРОБЛЕМА ФОРМУВАННЯ СЕРЕДНЬОГО КЛАСУ В УКРАЇНІ Білоус П.В.	13
ЛІДЕРСЬКІ ЯКОСТІ І ШЛЯХ ДО УСПІХУ РУПЕРТА МЕРДОКА, ЯК ВІДОМОГО МЕДІАМАГНАТА Березюк Д. С.	16
ТІНЬОВА ЕКОНОМІКА: ПРИЧИНИ, ФОРМИ, СПОСОБИ ПРОТИДІЇ Бойко Д. В.	19
СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ АСПЕКТ ВИРІШЕННЯ ПРОБЛЕМИ УТИЛІЗАЦІЇ СМІТТЯ В УКРАЇНІ Глуценко В.В.	23
СТРАТЕГІЯ АДАПТАЦІЇ УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ ДО УМОВ СВІТОВОЇ ПАНДЕМІЇ Гризо Д. А., Рижков М. Д.	26
ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РИНКУ ПРАЦІ В СУЧАСНИХ УМОВАХ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ Кекух А. І.	30
СТРУКТУРА СУЧАСНОЇ ЕКОНОМІЧНОЇ ТЕОРІЇ Курінний В.В.	32
СОЦІАЛЬНА ДЕЗІНТЕГРАЦІЯ ЯК ПОБІЧНИЙ ЕФЕКТ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ Кращенко Г.А.	34
АНАЛІЗ ЗВ'ЯЗКУ МІЖ ХОБІ ТА ПРОФЕСІЙНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ У СФЕРІ ІТ Нікіфорова А.Г.	37
ЕКОНОМІЧНА СТІЙКІСТЬ (СТАЛИЙ РОЗВИТОК) В УМОВАХ COVID-19 ТА БІДНІСТЬ ЯК ОСНОВНИЙ НЕГАТИВНИЙ ФАКТОР РОЗВИТКУ КРАЇН СВІТУ Павленко А. Г.	40
ЦИКЛІЧНІСТЬ ЯК ФОРМА РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ Сендецька А.С.	42
МЕРЕЖЕВА ЕКОНОМІКА Сіухіна Д.С.	45

ЗНАЧЕННЯ ПРОЦЕСІВ ЦИФРОВІЗАЦІЇ ДЛЯ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ УКРАЇНИ Федченко Т. М.	48
АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ УКРАЇНИ ЗА ДАНИМИ НА СІЧЕНЬ – ЛЮТИЙ 2021 РОКУ Хатакова Д.О.	51
СЕКЦІЯ 2. СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ І ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ВИДАВНИЧОГО РИНКУ УКРАЇНИ	
АДМІНІСТРАТИВНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ У ЗАКЛАДАХ ВИЩОЇ ОСВІТИ: КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ Боярська-Хоменко А.В.	55
ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ ВІТЧИЗНЯНОЇ КНИГОВИДАВНИЧОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ Варич С.О.	58
ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ КНИГОВИДАВАННЯ У ПРОВІДНИХ КРАЇНАХ СВІТУ У ПОРІВНЯННІ З УКРАЇНОЮ Гридіна А. К.	62
МОЖЛИВОСТІ ТА ЗАГРОЗИ РОЗВИТКОВІ ПОЛІГРАФІЧНОЇ ГАЛУЗІ Овчаренко В.М.	66
ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНОЇ З ПОЗИЦІЇ УПРАВЛІННЯ ЗАМОВЛЕННЯМИ СТРУКТУРИ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ ПІДПРИЄМСТВ ПОЛІГРАФІЧНОЇ ГАЛУЗІ Почепецький Артем Дмитрович.	69
СЕКЦІЯ 3. СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СУЧАСНОЇ ФІНАНСОВОЇ СИСТЕМИ УКРАЇНИ	
ПРОБЛЕМА ВІДСУТНОСТІ ФОНДОВОГО РИНКА УКРАЇНИ, УПУЩЕНІ МОЖЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ДЕРЖАВНИХ ФІНАНСІВ І РОЗВИТКУ ОСОБИСТИХ ФІНАНСІВ ДОМОГОСПОДАРСТВ Ашуров Д.В.	73
ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РИНКУ ФІНАНСОВИХ ПОСЛУГ Бойко Д. В.	76
КРИПТОВАЛЮТА ЯК ІНСТРУМЕНТ ІНВЕСТИЦІЙ Бутков О. Р.	79
ДЕФЦИТ ДЕРЖАВНОГО БЮДЖЕТУ ТА ЙОГО ВПЛИВ НА ДИНАМІКУ ДЕРЖАВНОГО БОРГУ УКРАЇНИ Віскарева Е.О.	82

ПЕРСПЕКТИВИ РЕГУЛЮВАННЯ МІЖБАНКІВСЬКОЇ КОМІСІЇ В УКРАЇНІ Гаврош І. Ю.	85
ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ КОЕФІЦІЄНТУ NSRF Горбачевська І.	87
СУЧАСНИЙ СТАН СОЦІАЛЬНОГО СТРАХУВАННЯ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ Грицай В. А.	90
СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ БАНКІВСЬКОЇ СИСТЕМИ УКРАЇНИ Колесникова А.М.	94
УКРАЇНСЬКІ СТАРТАПИ ЯК ОДИН З НАПРЯМКІВ ВИГІДНОГО РОЗМІЩЕННЯ КОШТІВ Кравець Г.С.	97
АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ АКТИВІВ БАНКІВ УКРАЇНИ Оковита А.В.	103
ФІНАНСОВА ГРАМОТНІСТЬ ЯК УМОВА УСПІШНОЇ КАР'ЄРИ ЛЮДИНИ Туріщева М. Б.	104
СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ, ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ІНСТИТУТІВ СПІЛЬНОГО ІНВЕСТУВАННЯ В УКРАЇНІ Хатакова Д.О.	106
МЕХАНІЗМ ЕФЕКТИВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ ГРОШОВОГО ОБІГУ В УКРАЇНІ Шаповалова Анна	110
СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ВАЛЮТНОГО РИНКУ УКРАЇНИ Шилова В. О.	114
СЕКЦІЯ 4. МІЖНАРОДНІ АСПЕКТИ РОЗВ'ЯЗАННЯ СОЦІАЛЬНО- ЕКОНОМІЧНИХ ПРОБЛЕМ В СУЧАСНІЙ УКРАЇНІ	
СМАРТ-СПЕЦІАЛІЗАЦІЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ СТИМУЛЮВАННЯ СОЦІАЛЬНО- ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ ЄВРОПЕЙСЬКИХ КРАЇН Абраменко А. С.	118
БІДНІСТЬ В СВІТІ ТА УКРАЇНІ: СУЧАСНИЙ АСПЕКТ Бабич Т. А.	121
ОСОБЛИВОСТІ РЕГІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІЧНОЇ ІНТЕГРАЦІЇ МЕКСИКИ: ДОСВІД ДЛЯ УКРАЇНИ Головченко В.О.	124
СОЦІАЛЬНО-ВІДПОВІДАЛЬНЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО ЯК ШЛЯХ ПОДОЛАННЯ ГЛОБАЛЬНОЇ КРИЗИ Єрмакова Є.В.	127
СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ УКРАЇНСЬКОГО ФРАНЧАЙЗИНГУ (НА ПРИКЛАДІ ТОВ «ФАСТ ФУД ФРАНЧАЙЗИНГ ГРУП») Захаров Є. В.	130

СУЧАСНИЙ СТАН І ФАКТОРИ ВПЛИВУ НА РОЗВИТОК ГАЛУЗІ ПАСАЖИРСЬКИХ АВІАПЕРЕВЕЗЕНЬ В УКРАЇНІ Львів Г. О.	133
ІНВЕСТИЦІЇ ЄВРОПЕЙСЬКИХ АВТОМОБІЛЬНИХ ТНК В УКРАЇНІ Карабанов О. А.	137
ЦИФРОВІЗАЦІЯ МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ Клецова Ю. Ю.	139
ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ КРИПТОВАЛЮТИ ЯК МІЖНАРОДНОЇ НОВІТНЬОЇ ФОРМИ ГРОШЕЙ Корнієнко В.В.	142
ІНДУСТРІЯ 4.0: ВИКЛИКИ ТА МОЖЛИВОСТІ ДЛЯ СВІТОВОЇ ЕКОНОМІКИ Личко Ю.П.	145
ВИКОРИСТАННЯ ДОСВІДУ США В ОРГАНІЗАЦІЇ ТРАНСПОРТНО-ЛОГІСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ Матвієнко А. П.	148
РЕЙДЕРСТВО В УКРАЇНІ: СУТНІСТЬ ТА СВІТОВИЙ ДОСВІД ПРОТИДІЇ Травкіна К. В.	151
НАСЛІДКИ ОБМЕЖУВАЛЬНОЇ ДЕМОГРАФІЧНОЇ ПОЛІТИКИ КИТАЮ Скиба К.	154
ГЛОБАЛЬНІ ДЕТЕРМІНАНТИ РОЗВИТКУ СВІТОВОГО ФІНАНСОВОГО РИНКУ Шахбазян А. А.	157
СЕКЦІЯ 5. МЕНЕДЖМЕНТ, МАРКЕТИНГ ТА ПІДПРИЄМНИЦТВО: СТРАТЕГІЇ, ТЕХНОЛОГІЇ, ІННОВАЦІЇ	
МОЖЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ БІТРИКС З МЕТОЮ АВТОМАТИЗАЦІЇ БІЗНЕС- ПРОЦЕСІВ Абдулаєв М.А.	160
«ІС:ПІДПРИЄМСТВО»: ЧИ ВАРТО ОБИРАТИ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА Антощенко К.В.	162
УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНИМИ КАНАЛАМИ СУЧАСНОГО МАРКЕТИНГУ Арцебарська В.С.	165
МЕХАНІЗМ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА НА ЗОВНІШНІХ РИНКАХ Бенюков Д.В.	167
КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ, ЯК ІНСТРУМЕНТ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ Більовський А.Ю.	170
ІНФОПРИВІД ЯК ІНСТРУМЕНТ СТВОРЕННЯ ЗАЦІКАВЛЕНОСТІ Бондаренко А. В.	173

ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛКИ ВИКОРИСТАННЯ ЧАТ-БОТІВ ЯК ІНСТРУМЕНТУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ	
Бугаков В.В.	176
ТИПИ ТА ЕТАПИ РЕАЛІЗАЦІЇ ТАРГЕТІНГУ	
Бутенко М. К.	178
СУЧАСНІ ТРЕНДИ РОЗВИТКУ ЕКОЛОГІЧНОГО БІЗНЕСУ	
Ватуня О. І.	182
МОЖЛИВОСТІ ВПРОВАДЖЕННЯ ПРОГРАМНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ BAS ERP ДЛЯ БІЗНЕСУ	
Веренич К.П.	185
ОПТИМІЗАЦІЯ РОБОТИ ВІДДІЛУ ПРОДАЖ ЗА ДОПОМОГОЮ АМОСRM	
Бу Зієу Лінь	188
КОНЦЕПЦІЯ ЗОНТИЧНОГО БРЕНДУ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ЇЇ РОЗВИТКУ	
Глушченко В.В.	190
ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ БУДІВЕЛЬНОЇ ГАЛУЗІ В УКРАЇНІ	
Горбань А.А.	193
ІНСТРУМЕНТИ УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА	
Григорова Е.В.	196
АНАЛІЗ ПОТРЕБ І УПОДОБАНЬ СПОЖИВАЧІВ МОЛОЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ В УМОВАХ КАРАНТИННИХ ЗАХОДІВ	
Гризо Д. А.	199
ДОСЛІДЖЕННЯ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ УКРАЇНИ	
Данилейко Є.І.	202
УПРАВЛІННЯ КОМАНДАМИ ТА ПРОЄКТАМИ В ІТ	
Довга А.М.	205
РОЗДРІБНА ТОРГІВЛЯ УКРАЇНИ: СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ	
Дяченко Ю.І.	208
СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ БІЗНЕСУ ЯК ФАКТОР ЙОГО МІЖНАРОДНОЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ	
Зарайська В.С.	211
ВПЛИВ РОБОЧОГО ЧАСУ НА ПРОДУКТИВНІСТЬ	
Іванова А.О.	214
СУЧАСНА КОНЦЕПЦІЯ ГЕОМАРКЕТИНГУ ЯК СПОСІБ ЗБІЛЬШЕННЯ ПРИБУТКУ ОРГАНІЗАЦІЇ	
Ієвлева Ю. В.	216
ПРОСУВАННЯ ТОВАРУ НА РИНКУ: ОСНОВНІ ТА СУЧАСНІ ВИДИ	
Ільченко А. А.	219

МОДЕЛІ ТА МЕТОДИ ПРОГНОЗУВАННЯ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ Караєв К.А.	222
СТАН УКРАЇНСЬКОГО ФІНАНСОВОГО РИНКУ ТА МОЖЛИВІ ПЕРСПЕКТИВИ ЙОГО РОЗВИТКУ Карачевцева О.А.	224
РОЗРОБКА ПРОЄКТУ ПОКРАЩЕННЯ ВИРОБНИЧОЇ ДІЯЛЬНОСТІ (НА ПРИКЛАДІ ПІДПРИЄМСТВА "PRO COMFORT") Книш А. С.	226
КОЛІР ЯК ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ Коверга А.С.	229
ЕКОНОМІКО-СТАТИСТИЧНИЙ АНАЛІЗ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ УКРАЇНИ Кращинська Л.І.	232
МОЖЛИВОСТІ ТА ПЕРЕВАГИ ВПРОВАДЖЕННЯ СИСТЕМИ БІТРИКС 24 У СУЧАСНИЙ БІЗНЕС Левада К.О.	236
INSTAGRAM ЯК ІНСТРУМЕНТ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ Леоненко К.Р.	239
ТАРГЕТОВАНА РЕКЛАМА ЯК ІНСТРУМЕНТ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ Лисенко О. С.	243
СИСТЕМА «ROISTAT»: ОСНОВНІ ПОНЯТТЯ, ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ Маслій В.О.	246
ОСНОВНІ ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ПРИ ВИХОДІ НА ЗОВНІШНІЙ РИНОК Микиша А.Д.	248
ОСОБЛИВОСТІ ВЕДЕННЯ ДІЛОВИХ ПЕРЕГОВОРІВ Міщенко А.С.	251
ПІДХОДИ ДО ПРОГНОЗУВАННЯ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИХ ПРОЦЕСІВ Морєва М. Ю.	253
СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ ЗНАННЯМИ В КОНТЕКСТІ ЦИФРОВИХ ТРАНСФОРМАЦІЙ ЕКОНОМІКИ Недокус Є.А.	256
ВЕБ-САЙТ ЯК КОМУНІКАТИВНИЙ МАРКЕТИНГОВИЙ ІНСТРУМЕНТ Несен М. А.	259
СУТНІСТЬ, ПЕРЕВАГИ ТА РОЛЬ МІНІМАЛЬНО ЖИТТЄЗДАТНИЙ ПРОДУКТ У СТАРТАПАХ Павленко А.Г.	263
МЕСЕНДЖЕР-МАРКЕТИНГ ТА РЕКЛАМА В МЕСЕНДЖЕРАХ Первушина І.А.	266

ТІКТОК – СОЦІАЛЬНА МЕРЕЖА МАЙБУТНЬОГО Петренко К.В.	269
ФОРМУВАННЯ СПРИЯТЛИВИХ УМОВ ФУНКЦІОНУВАННЯ БІРЖОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ Подоляко А.С.	271
ТАРГЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГУ Сахно А.К.	275
СТРАТЕГІЯ МЕНЕДЖМЕНТУ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА Серветник А. О.	277
МОЛОЧНА СИРОВИНА ЯК ОБ’ЄКТ ТОВАРОЗНАВСТВА Сипало Д. А.	279
ЕКОНОМІКА ЗНАНЬ В СИСТЕМІ СУЧАСНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ Тахтамірова М. М.	282
ВПРОВАДЖЕННЯ CRM-СИСТЕМИ PIPEDRIVE НА ПІДПРИЄМСТВАХ Толмачова Т.А.	285
ШЛЯХИ РОЗВИТКУ ЕКСПОРТУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ УКРАЇНИ Трепалюк Е.О.	288
ВИКОРИСТАННЯ CRM-СИСТЕМИ WORKSECTION У ДРІБНОМУ ПІДПРИЄМНИЦТВІ Трикоза К.С.	291
МОЖЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ «МЕГАПЛАН» В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ Федотова С. А.	294
ПІДХОДИ ДО ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ Халєєва М.В.	297
СТАТИСТИЧНІ МЕТОДИ МАРКЕТИНГОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ НАЦІОНАЛЬНОГО РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ Цупрова В.С.	300
ПЕРЕВАГИ ТА МОЖЛИВІ ПРОБЛЕМИ ВИКОРИСТАННЯ ПЛАТФОРМИ MENDIX ДЛЯ ОПТИМІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГУ Шевчик Т. В.	303
МОЖЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ ПРОГРАМНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ «SUGARCRM» В МАРКЕТИНГУ Шокота К.О.	306
РОЗВИТОК ІНТЕРНЕТ-БРЕНДИНГУ НА СУЧАСНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ Штих Є. А.	309
САМОМЕНЕДЖМЕНТ У ЖИТТІ ОСОБИСТОСТІ Ягудіна А.Ф.	310

ВИКОРИСТАННЯ CREATIO В МАРКЕТИНГУ Яковенко О.А.	314
ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ Пихтін А.	316
ПЕРСПЕКТИВИ МОЛОДІЖНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ Задесенець А.	318
ГЛОБАЛІЗАЦІЯ СУЧАСНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА Мамедов М.	320
СЕКЦІЯ 6. МОДЕЛІ ТА МЕТОДИ ПРОГНОЗУВАННЯ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ	
МОДЕЛЬ ОТРИМАННЯ ІНФОРМАЦІЇ ДЛЯ ПРИЙНЯТТЯ РІШЕНЬ ЩОДО ОБРАННЯ АБІТУРІЄНТАМИ ОСВІТНЬОЇ ПРОГРАМИ ДЛЯ НАВЧАННЯ Білоус П.В.	322
РИНОК ОРЕНДИ ЖИТЛА: АНАЛІЗ З ВИКОРИСТАННЯМ МЕТОДІВ DATA SCIENCE Бобров В.Д.	327
ДИФЕРЕНЦІАЦІЯ ДОХОДІВ ТА РЕЛІГІЙНІСТЬ НАСЕЛЕННЯ Дейнека М.О.	329
ОЦІНКА ТА ПРОГНОЗУВАННЯ ІНДЕКСУ ЛЮДСЬКОГО РОЗВИТКУ УКРАЇНИ ЗА ДОПОМОГОЮ МЕТОДУ МНОЖИННОГО КОРЕЛЯЦІЙНОГО АНАЛІЗУ Карапиш В.С.	332
ПАПЕРОВИЙ АРХІВ ЧИ ЕЛЕКТРОННИЙ – ПИТАННЯ ВИБОРУ Максименко А.Д.	335
СЕКЦІЯ 7. СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ АНАЛІТИЧНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДОСЛІДЖЕННЯ ЕКОНОМІЧНИХ ПРОЦЕСІВ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ	
ДИНАМІКА АНАЛІТИКИ ПОРТФОЛІО АКАДЕМІЧНОЇ ГРУПИ Зернова В. О.	338
ПЕРСПЕКТИВИ БІЗНЕС-АНАЛІТИКИ Махенько К.А.	340
BIG DATA – РЕВОЛЮЦІЯ У ОБЛАСТІ ЗБЕРІГАННЯ ТА ОБРОБКИ СТАТИСТИЧНИХ ДАНИХ Онщенко К.С.	342
ОСОБЛИВОСТІ СТАТИСТИЧНОГО ІНСТРУМЕНТАРІЮ ПРОВЕДЕННЯ ПЕРЕПИСУ НАСЕЛЕННЯ УКРАЇНИ У 2023 РОЦІ Світлична Д. І.	345
СЕКЦІЯ 8. СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ ОБЛІКУ ТА ОПОДАТКУВАННЯ В УКРАЇНІ	

БУХГАЛТЕРІЯ БЕЗ ПАПЕРА – АВТОМАТИЧНИЙ БУХГАЛТЕРСЬКИЙ ОБЛІК НА КОМП'ЮТЕРІ	
Богатирьова А. О.....	348
ПОРІВНЯННЯ ОБЛІКУ ОСНОВНИХ ЗАСОБІВ ЗА НАЦІОНАЛЬНИМИ ТА МІЖНАРОДНИМИ СТАНДАРТАМИ	
Бухарінова І. А.....	351
ЕЛЕКТРОННІ ТРУДОВІ КНИЖКИ	
Валькова Ю.Г.	355
ПІЛЬГОВЕ ОПОДАТКУВАННЯ ЯК ОДИН ІЗ МЕТОДІВ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ В УКРАЇНІ	
Гриненко Т.Ю.....	357
ПОДАТКОВІ НОВОВВЕДЕННЯ В УКРАЇНІ У 2021 РОЦІ	
Гура Є.П.....	36-
АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ ПОДАВАННЯ ЄДИНОЇ ЗВІТНОСТІ З ПДФО ТА ЄСВ	
Костоглод В.В.	363
ГРАФО-АНАЛІТИЧНЕ МОДЕЛЮВАННЯ ФОРМ ЗВІТНОСТІ	
Матюшко М.М.....	365
ЗАСТОСУВАННЯ ПОДАТКОВИХ ПІЛЬГ В УКРАЇНІ ПІД ЧАС COVID-19	
Матюшко М.М.....	368
ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ РРО ДЛЯ ФІЗИЧНИХ ОСІБ – ПІДПРИЄМЦІВ	
Сістук Є.В.....	370
ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ ЄДИНОГО РАХУНКУ ДЛЯ СПЛАТИ ПОДАТКІВ В УКРАЇНІ	
Спесива К.Ю.....	374
ПРОБЛЕМИ ОБЛІКУ ГРОШОВИХ КОШТІВ НА ПІДПРИЄМСТВІ ТА ШЛЯХИ ЇХ ВИРІШЕННЯ	
Стріляна Я.О.....	376
ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ ПОДАТКОВОЇ СИСТЕМИ УКРАЇНИ	
Толстова А.С.....	379
РОЗВИТОК БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ В УКРАЇНІ ПРОТЯГОМ 30-50 РОКІВ ХХ СТОЛІТТЯ	
Шавріна Ю. В.....	382
СЕКЦІЯ 9. МАТЕМАТИЧНЕ МОДЕЛЮВАННЯ ТА ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ЕКОНОМІЦІ ТА МЕНЕДЖМЕНТІ	
ОПОДАТКУВАННЯ РОБОТІВ: ЗА ТА ПРОТИ	
Богатирьова А. О., Шавріна Ю. В.	385

ЦИФРОВІ ІНСТРУМЕНТИ ЯК ОДИН З ФАКТОРІВ БІЗНЕС-ДОСЛІДЖЕННЯ ПІДПРИЄМСТВ Доценко А.В., Дячек О.Ю.	388
КІБЕРЗАГРОЗИ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ Капшук О. Р., Ковтун В. В.	391
АНАЛІЗ БАГАТОВИМІРНИХ ДАНИХ ЗА ДОПОМОГОЮ МЕТОДУ «ОБЛИЧЧЯ ЧЕРНОВА» Коверга А. С.	395
ВПЛИВ ТЕХНОЛОГІЙ ІоТ НА ЦАРИНУ ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ Онщенко А. І., Холоша Р. Ю.	398
ПОБУДОВА БАГАТОФАКТОРНОЇ МОДЕЛІ З ВИКОРИСТАННЯМ КОРЕЛЯЦІЙНО- РЕГРЕСІЙНОГО АНАЛІЗУ В ТАБЛИЧНОМУ ПРОЦЕСОРІ EXCEL Сайко О.С.	400
ОЦІНКА ОЗНАЙОМЛЕНOSTІ СТУДЕНТСЬКОГО ЗАГАЛУ З ПОНЯТТЯМИ ТЕХНОЛОГІЇ ТА РИНКУ КРИПТОВАЛЮТ Ситник Д. Р., Байдал О. А., Гундар Ю. Д.	403
МОДЕЛІ ЕЛЕКТРОННОЇ ВЗАЄМОДІЇ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНИХ ОБМЕЖЕНЬ Шавріна Ю. В.	407
МІСЦЕ КРИПТОВАЛЮТИ В СУЧАСНІЙ СИСТЕМІ БІЗНЕСУ Ілларіонова Н.Г.	411

СЕКЦІЯ 1

АКТУАЛЬНІ ВИКЛИКИ СУЧАСНОГО СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ

УДК 316.342.2

ПРОБЛЕМА ФОРМУВАННЯ СЕРЕДНЬОГО КЛАСУ В УКРАЇНІ

Білоус П.В.

**Науковий керівник: Максимов М.С., ст. викладач
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна**

Як свідчить досвід розвитку сучасної цивілізації, наявність у суспільстві сформованого середнього класу – це показник зрілості як громадянського суспільства, так і розвитку економіки та демократії в країні. Середній клас у передових країнах світу – це локомотив економічного, політичного і духовного розвитку суспільства.

Середній клас в Україні повинен зростати не тільки коштом людей, що мають середній та малий бізнес, а й управлінців середньої та нижньої ланок, кваліфікованих спеціалістів, творчих працівників, журналістів, освітян, науковців, лікарів, адвокатів.

Це найбільш активна і прогнозована частина суспільства, яка повинна виконувати важливі соціальні функції: виступати у ролі соціального стабілізатора, підтримуючи еліти й захищаючи малозабезпечені верстви населення. Середній клас – це також чи не найбільший прошарок економічних донорів, що вчасно сплачують податки та є значною споживчою групою. Окрім цього, середній клас активно береже і поширює цінності та традиції своєї країни. Наприклад, у європейських країнах середній клас політично активний, має свої політичні партії.

В Україні середній клас слабкий і нечисленний, що становить серйозний виклик для майбутнього нашої країни. Проблема формування середнього класу в Україні тісно пов'язана з питанням про критерії його визначення. У європейських країнах до середнього класу відносять людей, які мають середню зарплату у 2 тис. доларів, своє житло, автомобіль, можливість відпочинку за кордоном та ін. Якщо порівняти ціни в Україні з

цінами країн Європи (наприклад, Польщі та Швейцарії), можна побачити, що в Україні ціни на основні продукти нижче на 40% А, отже, можна сказати, що представники середнього класу в Україні мають отримувати від 667 доларів [1]. Портрет представника середнього класу в Україні досить примарний: з 14% (за деякими даними 20%) 22% не мають свого житла; 80% - свого авто; 20% живуть у не газифікованих будинках. На цій основі деякі соціологи та політологи роблять допущення, що середнього класу за європейськими критеріями в Україні немає. Український середній клас не має чіткого уявлення про свої потреби, політично не організований і пасивний.

Взагалі проблема формування середнього класу в Україні є доволі гострою в наш час. Через відсутність можливостей економічно себе реалізувати у власній країні мільйони українських громадян виїжджають на роботу в інші країни, де, власне, й формують середній клас. За різними експертними оцінками, кількість українців, що постійно чи тимчасово працюють за її межами, становить 9 млн. осіб. Тому завдання для України полягає в тому, щоб «середній клас» в країні не лише зростає кількісно і змінювався якісно, але й брав участь у творенні громадянського суспільства, не був відчужений від процесу формування влади. Треба повернутися до розуміння того, що кваліфіковані працівники (середній клас) – це найбільше багатство кожної країни. Специфіка нечисленного середнього класу в Україні полягає у тому, що він був створений не на основі розвитку виробництва, а як «обслуговуючий персонал» для класу багатіїв. Олігархічний шлях розвитку, який обрала Україна після розпаду СРСР, не передбачав існування середнього класу. У наслідок цього процесу порушено зв'язок між соціальним статусом людини та її освітою – наявність вищої освіти не гарантує приналежність до середнього класу. Тому у формуванні українського середнього класу великої уваги заслуговує існування значної частини населення (40-45%), яка володіє високим професійно-кваліфікаційним та освітнім рівнем – так званий «потенційний середній клас» - що при підтримці держави, створенні необхідних умов зможе поповнити нечисленний середній клас. Одним з інструментів формування середнього класу є створення можливостей отримувати відповідний рівень доходів. Проте, на жаль, сьогодні не сформовано структуру ринку праці, не є загальнозрозумілими спеціальності, що дозволяють отримувати дохід на рівні, що відповідає середньому класу. Розвиток сучасних Інтернет-технологій дозволяє вирішити цю задачу системно та ввести постійний моніторинг таких спеціальностей. Для цього підходять сайти роботи, на яких вказаний рівень зарплатні: dou.ua [2] – для ІТ-спеціальностей і work.ua [3] – для всіх інших.

Використовуючи їх, розглянемо, які вакансії мають найбільший середній дохід:

- юрист – 12500 грн;
- бухгалтер – 13000 грн;
- логіст – 15000 грн;
- перекладач – 17500 грн;
- менеджер із продажу – 17500 грн;
- маркетолог – 17500 грн;
- фахівець з аналітики – 17500 грн;
- директор – 20000 грн;
- начальник відділу – 22500 грн;
- керівник відділу продаж – 30000 грн.

Окремо розглянемо деякі вакансії ІТ-сфери:

- Software Engineer – 2300 доларів;
- Research Engineer – 2800 доларів.

За результатом моніторингу спеціальностей такий рівень доходу може виводити відповідного спеціаліста на рівень середнього класу.

Формування середнього класу в Україні проходить повільно через відсутність необхідних умов. Крім того, кланово-корпоративна модель економіки чинить перепони на шляху формування середнього класу. Її основні ознаки: непомірні податки, посилена регламентація і масштабний контроль над підприємницькою діяльністю, існування майже в кожній галузі фінансово-промислових груп, які зрослися з владою. У результаті за показником ВВП Україна займає останнє місце у Європі, хоча має краще забезпечення ресурсами [4]. Також до основних факторів, які заважають нормальному розвитку українського середнього класу треба віднести занижену ціну праці, що веде до бідності працівників; підвищений рівень тіньової економіки (тіньова зайнятість і тіньові прибутки); криза правової системи, яка призвела до поширеної практики порушення закону посадовими особами, недосконалість українського законодавства і корупція у всіх владних відносинах.

У процесі розв'язання проблеми формування середнього класу обов'язковою для всіх гілок влади має стати розробка стратегії становлення, розвитку і соціального захисту повноцінного середнього класу. До найважливіших задач стратегії слід віднести наступні: реформування податкової політики, вдосконалення законодавчої бази, забезпечення доступу громадян до прийняття політичних рішень, гарантування кожному громадянину однаково високих стандартів лікування, забезпечення однакового доступу до середньої та вищої освіти й т. ін. Тобто ключовим фактором зростання кількості середнього класу є забезпечення достатнього рівня підготовки в закладах вищої освіти, щоб випускники могли обіймати посади, які дозволяють отримувати дохід, що відповідають рівню середнього класу. Треба орієнтувати абітурієнтів обирати та вступати саме на такі спеціальності, підготовка з яких відповідатиме високооплачуваним посадам.

Список використаних джерел:

1. Порівняння цін України і Європи. URL: https://gazeta.ua/articles/economics/_porivnyali-cini-v-ukrayini-ta-evropi-de-zhiti-najdorozhche/978460
2. Спільнота програмістів. URL: <https://dou.ua/>.
3. Сайт пошуку роботи та співробітників в Україні. URL: <https://www.work.ua/>.
4. Середній клас в Україні: реалії та перспективи розвитку. URL: http://www.rusnauka.com/35_OINBG_2010/Economics/76319.doc.htm.

УДК 334.726:07:[005.322:316.46]:929

ЛІДЕРСЬКІ ЯКОСТІ І ШЛЯХ ДО УСПІХУ РУПЕРТА МЕРДОКА, ЯК ВІДОМОГО МЕДІАМАГНАТА

Березюк Д. С.

Науковий керівник: Крикун О.О., к.е.н., доц.

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

Наш час і наша країна гостро потребують нове покоління лідерів із стратегічним мисленням, неординарним баченням ситуації, впевненістю в успіху. Лідером же називають людину, за яким інші члени колективу визнають право брати на себе найбільш відповідальні рішення, що торкаються їхніх інтересів і визначають характер групи.

Невід'ємною властивістю лідера є наявність хоча б одного послідовника. Роль лідера полягає в умінні повести людей за собою, забезпечити існування таких зв'язків між людьми в системі, які сприяли б вирішенню конкретних завдань в рамках єдиної мети. Тобто лідер - це елемент впорядкування системи людей [1].

Розглянемо на прикладі який шлях до успіху пройшов Руперт Мердок, як творець медіакорпорації News Corp, що володіє провідними газетними видавництвами Австралії, Великобританії і США, а також значною частиною телеіндустрії (Fox Broadcasting в Америці, BSkyB в Великобританії, Star TV в Азії). Мердок отримав від батька скромний спадок - дві збиткові газети і радіостанцію в Австралії. Рятуючи їх, він розробив формулу успіху - «жовтий таблоїд», тобто газету невеликого формату, в якій присутні три «С» - секс, скандали і сенсації. Ця формула працювала безвідмовно в газетному бізнесі, приносячи великий прибуток, яку Р. Мердок використовував для розширення меж своєї імперії [2].

Мердок навчився плавати, коли йому було п'ять років. Сталося це так. Його мати, прагнучи виростити сина справжнім чоловіком, кинула його одного в глибокому місці басейну. Незважаючи на крики і благання дитини, вона не дозволила нікому прийти йому на допомогу, і маленькому Руперту довелося самому вигрібати по-собачому. Навряд чи подібний підхід викличе схвалення в наш час, але цей досвід і інші випробування, які влаштовувала синові мати, помітно вплинули на особистість і характер майбутнього медіамагната. Перш за все, його батьки навчили покладатися на власні сили, а не чекати допомоги зі сторони.

У дитинстві Руперт жив у достатку. Він навчався в престижній школі, яку закінчивши, вступив до Оксфордського університету. Його батько, сер Кіт Мердок, був видавцем великої газети «Melbourne Herald» і власником газет і радіостанцій по всій Австралії. Він був помітною фігурою в своїй країні, але також мав зв'язки і гарною репутацією за кордоном, зокрема у Великій Британії, де отримав лицарське звання за заслуги на терені журналістики під час Першої світової війни. Кіт Мердок бачив у сині продовжувача свого бізнесу, і з самого дитинства Руперт під час літніх канікул працював в редакції батьківської газети.

Спадщина, отримана Р. Мердоком від батька, виявилася вельми скромним. Після того як були виплачені податки і борги, в його руках залишилися дві газети, «The Adelaide News» і «Sunday Mail», і радіостанція в глухому австралійському містечку. Мердок почав з того, що став розвивати збиткову газету «The Adelaide News». Видавці інших газет, які вважали його ледачим і недалеким хлопцем, запропонували викупити у нього обидва видання. Яке

ж було їх здивування, коли у відповідь на першій шпальті «The Adelaide News» з'явилася стаття, де тексти їх пропозицій супроводжувалися гнівними тирадами проти монополізму в пресі. Мердок Р. не збирався здаватися. Він повністю поринув у бізнес, і його газети знову завоювали популярність. А прибуток від них Мердок Р., забувши «антимонополізм», став вкладати кошти в придбання і розвиток періодичних видань, які знаходилися в жалюгідному стані. Так з часом він обзавівся газетами по всій країні.

У 1964 році він заснував в Канберрі першу загальнонаціональну газету «The Australian». На відміну від інших його видань, вона була досить респектабельна і об'єктивно висвітлювала політичне життя країни. Завдяки цьому Мердок Р. виявився в центрі політичного життя. І хоча витрати на видання газети були великі, Мердок Р. зміг утримувати її за рахунок доходів від «жовтої» преси. Він став грати помітну роль в житті суспільства, придбав значний авторитет у читачів і безпосередньо впливав на перестановки в уряді.

У 1968 році Мердок зосередив у своїх руках газети, журнали та телевізійні канали, загальна вартість яких оцінювалася в \$ 50 млн [3].

Мердок змігає на своєму шляху все, що здатне перешкодити розвитку його бізнесу. Так, в 1986 р. у Великобританії він зумів витримати протистояння з профспілкою друкарів, вимоги якого був змушений задовольняти кожен власник періодичного видання. Вирішивши раз і назавжди захистити себе від профспілкових обмежень, Мердок Р. побудував комп'ютерну друкарню. В результаті тисячі людей залишилися без роботи, а репутація Мердока Р. як безжальної людини, ще більше зміцнилася. Але його дії дозволили підвищити продуктивність і знизити собівартість газети.

Мердок відрізняється фантастичною проникливістю і стрімкістю дій. Виступаючи перед радою директорів своєї компанії зі звітом за 1997 рік, він сказав: «Безмежний світ, що відкрився нам в століття цифрової інформації, в найближчі роки чекають важкі випробування. Але він таїть в собі неймовірні можливості. Технології продовжать змінюватися, а перепонів, які чинять представниками влади по всьому світу, буде все більше. Переможцями вийдуть ті, кому вдасться направити зміни в свою користь. Наше завдання - починати діяти раніше інших і вводити нововведення частіше всіх. Це нелегкий шлях, але тільки він приведе News Corporation до успіху на світовому ринку XXI століття» [2].

Що найдивовижніше то, компанія News Corporation працює на енергії самого Р. Мердока, в ній немає жорсткої структури і великовагової ієрархії. Як сказав колишній глава

Фох, ІНС Баррі Діллер, Мердок - найбільший підприємець сучасності. За здатністю ризикувати по-крупному це є однієї з головних рис справжнього бізнесмена. Тому Руперту у всьому світі немає рівних [4].

Відповідно до виявленої наймовірної підприємливості Мердока Р., можна зазначити, що лідерство – це історично сформована соціальна потреба людини в процесі її діяльності. В ході досліджень К. Берд прийшов до висновку, що в основному п'ять якостей характеризують лідера: розум або інтелектуальні здібності; панування або переважання над іншими; впевненість в собі; активність і енергійність; знання справи; пильність; популярність; красномовство. Саме такими лідерськими якостями володів Мердок Руперт. Як визначив К. Берд, головні риси, які мають бути властиві лідерів в сучасній діловій організації, такі: мистецтво бути керівником, мистецтво розв'язувати конфлікти, мистецтво обробляти інформацію, мистецтво приймати нестандартні управлінські рішення, мистецтво розподіляти ресурси в організації, мати хист підприємця, мистецтво самоаналізу.

Список використаних джерел:

1. Москвігін Г. І., Литвинюк А. А., Бутов А. В., Астахова Н. І., Козирев, В. А., Барбашина О. В., Платонова Е. Д. Теорія менеджменту (Історія управлінської думки). Навч. посіб. для слухачів і студентів, що навчаються за напрямом "Менеджмент", "Управління персоналом", "Державне і муніципальне управління. Москва, 2016.
2. Біографія Руперта Мердока. URL: https://stories-of-success.ru/biografiya_rupert_merdoka
3. Крейнер С. Руперт Мердок. 10 секретів найбільшого в світі медіамагната: книга, Росія: Smartbook, 2009. 160 с.
4. Берд К. Лідерство, стилі керівництва. Київ, 2004. С. 308-356.

УДК 33.012

ТІНЬОВА ЕКОНОМІКА: ПРИЧИНИ, ФОРМИ, СПОСОБИ ПРОТИДІЇ

Бойко Д. В.

Науковий керівник: Чатченко Т. В., к.е.н., доц.

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

Тіньова економіка є сьогодні складовим елементом будь-якої господарської системи, але поки що всебічно не досліджена. Вивчаючи загальні закономірності економіки,

економічна теорія не загострює увагу на проблемах тіньової економіки: вона нею або нехтує, або вважає, що тіньова економіка функціонує з використанням тих же економічних механізмів, що і легальна. Згідно із загальноприйнятою точкою зору, тіньова економіка використовує ті ж ресурси і ринки, що і легальна, з тією лише відмінністю, що все це відбувається «поза увагою» держави.

Вивчення тіньової економіки йде вже кілька десятків років, і за цей час було запропоновано безліч варіантів її визначення та видів економічної діяльності, які варто відносити до тіньової економіки. Наприклад: при початковій спробі економічно визначити такий термін, розпочатої німецькими дослідниками, до тіньової економіки були віднесені лише фінансові таємні угоди різного роду. Після цього з'явилася думка, що тіньова економіка охоплює насамперед кримінальну діяльність; але також були і ті, хто визначив її як сектор, в якому беруть участь всі суб'єкти, які ухиляються від сплати податків.

У сучасній науці тіньова економіка визначається як господарська діяльність, яка розвивається поза державним обліком та контролем, а тому не відображається в офіційній статистиці. Вона поділяється на приховану, незаконну та неформальну економічну діяльність. Прихована економічна діяльність - діяльність з виробництва й обігу товарів і послуг, дозволена законом, але навмисно прихована (повністю або частково) з метою приховування доходів і зменшення (або повної відсутності виплати) податків та інших обов'язкових платежів. Незаконна економічна діяльність - діяльність з виробництва, обігу та використання заборонених законодавством товарів і послуг. Неформальна економічна діяльність здійснюється, в основному, на законній підставі організаціями, що належать окремим особам, домашнім господарствам, які часто не оформляються в установленому порядку, засновані на неформальних відносинах між учасниками виробництва і можуть (повністю або частково) виробляти товари або надавати послуги для власного кінцевого споживання. Якщо конкретизувати наведені вище групи форм тіньової економіки то можна виділити такі:

- Приховування від оподаткування реальних доходів і прибутків;
- Корупція. Незаконна приватизація державної власності;
- Випуск необлікованої продукції та її реалізація, надання неврахованих послуг;
- Кримінальний промисел (наркобізнес, розкрадання та грабунки);
- Нелегальні валютні та зовнішньоекономічні операції (контрабанда);
- Нелегальний експорт капіталів;
- Фінансове шахрайство;

- Дрібні розкрадання на державних, акціонерних і колективних підприємствах;
- Тінізація земельних відносин [1, с. 110].

Тепер розглянемо питання про те, чому взагалі виникає тіньова економіка, та які фактори на це впливають. Традиційно причиною тінізації економіки вважають надмірний податковий тягар, але цей підхід неповною мірою відтворює причини тінізації. В Україні загальне податкове навантаження на підприємство є вищим за 50%. Це досить високий показник. Але у Франції, наприклад, він найбільший серед європейських країн і складає 65,8%, в Австрії податкове навантаження дорівнює 55,5%, у Швеції – 54,6% [4, с. 14–15]. Водночас масштаби тіньової економіки в країнах Європи сягають лише 10–20%, а у нашій країні він набагато вищий, за різними оцінками складає від 30 до 45%. Отже, оподаткування не можна вважати основною причиною тінізації економіки, відповідно, зниження податкового навантаження необов'язково зменшить обсяги тіньової економіки. Це означає лише те, що причин декілька, і їх прийнято групувати:

Правові — недосконале та нестабільне податкове законодавство; відсутність узгодженості багатьох податкових законів із раніше прийнятими законодавчими актами тощо;

Політичні — через регуляторну функцію податків держава проводить вигідну для неї соціальну або економічну політику;

Організаційні — недоліки у взаємодії органів податкової міліції, податкового контролю та інших контрольних і правоохоронних органів;

Економічні — платник податків порівнює економічні наслідки ухилення від сплати податків та санкції, які призначаються в цьому випадку. Чим вища податкова ставка й нижчий розмір санкцій, тим вищою стає економічна мотивація ухилення від сплати податків;

Моральні — несприйняття чинної податкової системи та негативне ставлення до неї; низький рівень правосвідомості та правової культури громадян; корислива мотивація;

Недоліки в діяльності судової влади — неефективний механізм виконання судових рішень; посилення тенденції щодо протиправного використання механізмів судових рішень для перерозподілу ресурсів;

Корупція та високий рівень злочинності — через непрозорість системи відносин між суспільством та державою формуються та ефективно діють корупційні ринки державних послуг та суспільних благ та інші.

Ці причини вже довгий час відомі всьому світові, і усі розвинені країни успішно протидіють тінізації їх економік. Але існує велика кількість країн, у тому числі і наша, які впроваджують не зовсім вдалі заходи для скорочення частки тіньової економіки. Конкретно у нашій країні, на думку О. А. Мазура, з якою я повністю згоден, для реалізації процесу детінізації економіки необхідно не тільки враховувати позитивний досвід розвинутих країн, а також діяти системно й комплексно, а саме:

1. Заборонити господарську діяльність для тих фізичних осіб, які раніше вчинили серйозний податковий злочин (досвід Польщі) [2, с. 76].

2. Посилити роль державних спеціальних служб у контролі за поширенням тіньової економіки в країні та їхню взаємодію із державною структурою в цілому. Так, у США співробітники служб безпеки, таких як ФБР та ЦРУ, часто є співробітниками відомих американських концернів і корпорацій, таким чином контролюючи їхню діяльність. Схожі функції повинні виконувати співробітники Служби безпеки України.

3. Обмежити проведення експортно-імпортних операцій національними суб'єктами господарювання з компаніями в офшорних зонах (досвід Франції). Здійснення експортно-імпортних операцій за участю офшорних компаній уможливує в деяких випадках завищення або заниження ціни на товари порівняно зі світовими і таким чином ухилення від сплати податків та отримання додаткового прибутку на різниці в цінах.

4. Україні для боротьби з корупцією як основним чинником розвитку тіньової економіки необхідно посилити незалежність судів, віддавши їх під громадський контроль, посилити покарання за хабарництво, таким чином, підвищити рівень довіри громадян до влади (досвід Великобританії) [9, с. 50].

Отже, узагальнюючи потрібно зазначити, що в Україні громадяни не виявляють довіри до органів влади. Також ціла низка причин, зокрема відсутність стабільного законодавства, високий рівень корумпованості державних службовців, недосконала податкова політика та соціально-економічна криза, призвели до створення сприятливих умов для розвитку «тіні» та її проникненню в тих чи в тих формах у всі сфери економіки.

Список використаних джерел:

1. Ангелко І. Тіньова діяльність як джерело доходу: основні форми вияву / І. Ангелко // Галицький економічний вісник. – 2010. – № 2 (27). – С. 108–115.

2. Мазур О. А. Тіньова економіка в Україні: причини, форми її прояву та обсяги // Вісник ДНУ — 2014. — №8/2. — С. 70–77.

3. Ткаченко А. В. Тіньова економіка та її вплив на економічну систему / А. В. Ткаченко // БізнесІнформ. Сер. «Економіка: механізм регулювання економіки». – 2012. – № 10. – С. 47–51.

4. Тищук Т. А. Тіньова економіка в Україні: масштаби та напрями подолання: аналіз. доповідь / Т. А. Тищук, Ю. М. Харазішвілі, О. В. Іванов; [за заг. ред. Я. А. Жаліла]. – К. : Нац. інститут стратегічних досліджень, 2011. – 96 с.

УДК 338.2

СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ АСПЕКТ ВИРІШЕННЯ ПРОБЛЕМИ УТИЛІЗАЦІЇ СМІТТЯ В УКРАЇНІ

Глуценко В.В.

Науковий керівник: Нестеренко О.М., к.е.н., доц.

Харківський національний університет імені В.Н.Каразіна

Протягом всієї історії незалежної України проблема утилізації твердих побутових відходів не розглядалася як проблема, що потребує першочергового вирішення. Хоча площа тільки офіційно зареєстрованих сміттєзвалищ вже сягнула більше 43км²– що становить 7% території України та дорівнює території Данії. На цих звалищах накопичилося більше 54 мільйонів м³ сміття.

Актуальність теми зумовлена не лише глобальними екологічними проблемами, що потребують найскорішого вирішення (сміттєві материки у Світовому Океані, наявність мікропластику у нутрошах виловленої риби, дефіцит вичерпних ресурсів тощо), а й економічними перспективами, що відкриваються для України, за умови розвитку сміттєпереробної галузі.

Для пошуку шляхів вирішення цієї проблеми слід розглянути досвід країн, що є передовими в утилізації побутових відходів.

Так, наприклад, у Японії сміття сортується на спалиме, неспалиме та великогабаритне. До спалимих відносять більшість відходів, що спалюють за технологією плазмової газифікації. Тверді побутові відходи при використанні цієї технології обробляються потоком плазми з температурою 1200 °C і вище. При такій температурі смоли не утворюються, а токсичні речовини руйнуються. Від 30 тонн сміття в підсумку залишається 6 тонн попелу, який потім очищується і використовується в будівництві. При цьому сміттєспалювальний завод не тільки знищує сміття, а й виробляє електроенергію, яку постачають як у житлові будинки, так і до муніципальних споруд.

Також варто відзначити формування позитивного ставлення до сміттєпереробної індустрії в японському суспільстві. Для цього біля сміттєпереробних заводів розбивають парки і сквери, а на самі підприємства проводять екскурсії, облаштовують в них лекційні зали для школярів. Деякі об'єкти сміттєпереробної промисловості можна вважати справжнім архітектурним надбанням.

Попіл, що утворюється під час спалювання відходів, використовують в будівництві. Пресований у брикети, він є основним матеріалом для будівництва штучних островів. Найвідомішим з подібних є острів Одайба в Токійській затоці.

Неспалиме сміття перероблюється. Зі скла роблять нові пляшки, а також перетворюють склобій на будівельні матеріали: зокрема, скляний пил використовується для облицювання стін. Перероблений пластик в Японії використовується як матеріал для виготовлення спортивного та робочого одягу та штучних килимів.

Швеція є ще одним прикладом країни, де вдалося здолати проблему утилізації побутового сміття. Так, у Швеції близько 50% побутових відходів утилізується із виробленням тепла для опалювання та електроенергії. Золу, що залишилася після спалювання сміття, очищують, досягаючи зменшення концентрації шкідливих речовин на 50%. Потім її просіюють що відділити гравій від золи, який потім використають під час будівництва доріг. Газоподібні викиди сміттєспалювальних заводів фільтруються через водяні та сухі фільтри. Потім воду з водяних фільтрів очищують до якості питної, а утворившимся під час очищення води шламом заповнюють покинуті шахти. Після фільтрації газоподібних викидів за допомогою цієї технології на виході залишається лише вуглекислий газ та водяна пара. Але ця технологія переробки не задовольняє владу Швеції через створення парникового ефекту після потрапляння вуглекислого газу до атмосфери. Тому все більше популяризують серед населення саме переробку та повторне використання.

Для цього у Швеції була налагоджена система утилізації сміття, яка виявилася настільки ефективною, що з часом почала залежати від імпорту сміття бо власних сміттєзвалищ не залишилося. Так, за даними Svenska Dagbladet, на 1 тоні сміття сміттєспалювальні заводи заробляють \$43. Зараз Швеція щорічно приймає близько 2,3 млн. тон відходів з Норвегії, Ірландії та Великої Британії. Таким чином, окрім вироблення для тепла та енергії, Швеція щорічно отримує прибуток у приблизно \$100 млн.

В Україні індустрія переробки сміття лише зароджується. Незважаючи на те, що у 2018 році був прийнятий закон про обов'язкове сортування сміття, ніяких заходів з контролю за дотриманням закону та просвітницької діяльності серед населення не ведеться. Переробляється менш ніж 4% відходів. Сміттєпереробні заводи обробляють несортовані відходи, що ще зменшує ефективність утилізації. Індустрія розростається лише екстенсивно шляхом будівництва заводів більшої потужності.

Однак, індустрія переробки відходів в Україні все ж залишається перспективною галуззю, що може стати підтримкою для державної економіки. Для її розвитку необхідно як проводити реформи на законодавчому рівні, що будуть заохочувати представників бізнесу інвестувати у сміттєпереробну промисловість, так і впроваджувати соціальні практики серед населення для формування культури переробки відходів у свідомості громадян.

Першим та найважливішим кроком є детальна розробка законодавства, що регулюватиме сортування, вивіз та переробку сміття із створенням важелів впливу на бізнес та населення країни щодо коректного збору сировини для передачі на переробку.

Також слід проводити політику збереження ресурсів як серед представників бізнесу так і серед населення. Бо зменшення витрат води, опалення, та електроенергії зменшить кількість відходів, що утворюються. Для цього слід проводити просвітницьку роботу, формувати відчуття відповідальності за особистий вплив на екологію. Для населення слід розміщувати соціальну рекламу щодо раціонального використання ресурсів.

Доцільним, у довгостроковій перспективі, є використання будівельних матеріалів, що вироблені із вдруге перероблених матеріалів у будівництві нових будинків і споруд та реконструкції вже існуючих одиниць нерухомості. Це стимулюватиме виробництво таких будматеріалів та популяризуватиме їхнє використання, що позитивно вплине на державну економіку.

Впровадження податкових пільг для підприємств зробить сміттєпереробну галузь більш привабливою для інвестування. Це дозволить прискорити темпи зростання галузі та наблизитися до показників країн-лідерів з переробки відходів.

Підводячи підсумок, можна стверджувати, що індустрія переробки відходів в Україні знаходиться лише на етапі становлення та не зустрічає необхідної підтримки з боку населення та достатньої підтримки з боку влади. Змінити ситуацію на краще можна лише за допомогою спільних зусиль з боку держави бізнесу та населення шляхом створення умов для сортування та утилізації сміття; забезпеченням сприятливого економічного клімату для представників бізнесу у галузі переробки відходів; впровадженням соціальних практик серед населення, що спрямовані на формування свідомого відношення до раціонального споживання та утилізації відходів.

Список використаних джерел:

1. 500 пирамид Хеопса: сколькомусора в Украине [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.bbc.com/ukrainian/features-russian-43417368>
2. Как сортируют и перерабатывают мусор в Японии [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://recyclemag.ru/article/kak-sortiruyut-i-pererabatyivayut-musor-v-yaponii>
3. Гроші зі сміття. Як Швеція навчилася отримувати користь з відходів [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://espresso.tv/article/2018/11/13/groshi_zi_smittya_yak_shveciya_navchyl_asya_otrymuvaty_koryst_z_vidkhodiv
4. Гаркушенко О.М. Регулювання утворення твердих побутових відходів та поводження з ними: необхідність або чинник політичного тиску // Науковий Вісник Ужгородського університету. Серія Економіка. Вип. 2 (43). — 2014. — С. 215—218.
5. Голян В. Інвестиції в переробку відходів: як подолати пасивність влади та бізнесу // Дзеркало тижня. — 2018. — №13 (359). — С. 9.

УДК 336.1

СТРАТЕГІЯ АДАПТАЦІЇ УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ ДО УМОВ СВІТОВОЇ ПАНДЕМІЇ

Гризо Д.А., Рижков М.Д.

Науковий керівник: Гонтарева І.В., д.е.н., проф.

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

Підприємства, які задіяні в аграрному секторі економіки України в останні роки показали високу динаміку основних економічних показників. Але через загальносвітову кризу, викликану пандемією, сільськогосподарські підприємства зазнали значного негативного впливу.

З метою подолання наслідків світової економічної кризи, що викликана коронавірусом SARS-CoV-2, уряд України надав дозвіл здійснювати господарську діяльність в умовах карантину та додав сільськогосподарські підприємства до переліку стратегічно важливих підприємств України, що визначають продовольчу безпеку країни, такі безпрецедентні кроки, безумовно, свідчать про актуальність роботи.

2020 рік показав суттєвий негативний вплив заходів які були прийняти країнами щодо уповільнення розповсюдження вірусу Covid-19 на національні економіки. Уявляється доцільним, на підставі аналізу діяльності визначити найбільш критичні сторони та сформулювати пропозиції які, потенційно, дозволять мінімізувати або унеможливити негативний вплив карантинних заходів на діяльність підприємства.

Мета дослідження. Розробити практичні рекомендації з формування ефективної стратегії адаптації підприємства – суб'єкта ринку яблук України до світової економічної кризи спричиненої коронавірусом SARS - COV-2.

Ситуація в аграрному секторі України відповідає загально світовому тренду, загальний рівень реальної доданої вартості зріс на 54%, індекс виробництва рослинництва покращився на 125%, проте Україна, порівняно з іншими країнами, відставала і продовжує відставати у розвитку з точки зору продуктивності праці (майже втричі) та врожайності (приблизно вдвічі) [1 – 2]. Міжнародний валютний фонд у червні 2020 року оновив прогноз світового ВВП з 3% зростання до -4,9% скорочення [2], а ЮНКТАД очікує падіння у -5,2%. За прогнозами ЮНКТАД, обсяг прямих іноземних інвестицій у 2021 році становитимуть всього 40% від обсягу пікового 2015 року. Прогнозується, що інвестиції в аграрний сектор економіки України, навіть з урахуванням впливу пандемії та карантинних заходів, можуть почати повільно зрости починаючи з 2022 року [2 – 3].

Аналіз публікацій свідчить, що до основних моделей, які використовуватимуть міжнародні компанії для адаптації виробництв через нові виклики слід віднести: повернення

виробництв з-за кордону; диверсифікація виробництв; регіоналізація, відтворення ланцюга створення доданої вартості [1–4].

Дослідження стратегій адаптації українських підприємств в умовах світової пандемії проводилося на прикладі діяльності С(Ф)Г «Промінь» у сезоні 2019/20 років.

З метою вивчення реального стану виробничої діяльності С(Ф)Г «Промінь» у сезоні 2019/20 р. було проведено аналіз основних показників діяльності та проведено опитування керівників й ключових менеджерів підприємства. Анкета включала 32 питання згрупованих за трьома групами: «Вплив карантинних заходів» та «Поточний стан та перспективи діяльності підприємства», «Допомога держави».

Результати опитування показали, що обмеження, введені в рамках боротьби з пандемією в Україні, створили додаткові складнощі для підприємства С(Ф)Г «Промінь» у сезоні 2019/20, зокрема у певні періоди часу були майже повністю зруйновані ланцюги постачання, втрачено доступ до мережі збуту на фоні зменшення попиту на продукцію. Загалом, підприємству вдалося зберегти ринки збуту, завдяки наявності власної мережі магазинів та сховищ продукції. Підприємство спиралось на місцеву робочу силу, окремі проблеми з доставкою працівників на поля виникали відносно рідко. В цілому витрати на робочу силу дещо зросли. За власний кошт підприємство забезпечує навчання тільки «ключових» фахівців очікуючи, що вони стануть центрами інновацій та передачі знань у господарстві.

Загальна тенденція зниження попиту на промислові яблука в останні роки та дуже низька ціна на них (в 5 разів менша ніж «звичайні» яблука) підштовхнула власника переробляти їх на продукти з більш високою маржинальністю: сік, чіпси, в перспективі дитяче пюре та пастила. Також підтверджується очікуване зростання попиту на преміальні сорти яблук, з урахуванням можливості більш тривалого зберігання у власних сховищах, підприємство намагається монетизувати цю конкурентну перевагу. Такі яблука плануються до реалізації на початку березня, коли основна маса конкурентів вичерпала свої можливості.

Виходячи з перерахованих факторів та проведеного у роботі аналізу, можливо сформулювати пропозиції та рекомендації, щодо вибору стратегії адаптації українських підприємств в умовах світової пандемії, врахування яких потенційно здатне призвести до підвищення ефективності діяльності підприємства. Для підприємства-виробника яблук у якості довготривалих цільових результатів стратегії доцільно визначити: здатність здійснювати експорт; постійна пропозиція яблук «преміальної» якості; вирішення

проблеми зберігання та «довгої» логістики; збільшення продуктивності праці та врожайності садів.

Для досягнення вказаних цільових результатів необхідно вирішити часткові завдання:

1. На рівні управління: залучення інвестицій; диверсифікація діяльності фермерських господарств; інвестицій в навчання персоналу; розвиток кооперації; інформування про ініціативи ЄС та Уряду.

2. На рівні обробки врожаю: додаткова обробка і упаковка врожаю, збільшення площі власних сховищ, розвиток технологій переробки у продукти з високими термінами зберігання та з більш високою доданою вартістю.

3. На рівні садів: заміна «напівкарликових» садів на інтенсивні, опанування та використання технологій захисту врожаю від кліматичних умов, більш широке використання добрив, зменшення залежності від імпортованих матеріально-технічних ресурсів.

Висновки. Результати вивчення діяльності підприємства свідчать, що практично усі показники діяльності у сезоні 2019/20 зменшилися, це обумовлено значним впливом кризи спричиненої коронавірусом SARS - COV-2.

Проведений аналіз показав, що більшого впливу зазнала ринкова діяльність підприємства, технологічні ланцюжки зазнали меншого впливу бо підприємство спиралося на вітчизняні ресурси. Критично важливою є можливість поставляти яблуко регулярно, в великих обсягах і в преміальній якості. Необхідно розвивати кооперацію, технології забезпечення «довгої» логістики, захисту врожаю та автоматизацію виробництва.

Сформульовані пропозиції, потенційно, дозволять зменшити негативний вплив пандемії на діяльність підприємства – суб'єкта ринку яблук України.

Список використаних джерел:

1. Soskin, O. (2011), The definition of national economic model of Ukraine: a comparative

analysis of possible alternatives, <http://kibit.com.ua/ru/scientific-centre/articles/?view=301> (In

Ukrainian).

2. Індекс глобальної конкурентоспроможності. 2019. URL:

[http://www3.weforum.org/docs/ WEF_TheGlobalCompetitivenessReport2019.pdf](http://www3.weforum.org/docs/WEF_TheGlobalCompetitivenessReport2019.pdf) (дата звернення: 23.02.2021).

3. World Economic Outlook 2020, International Monetary Fund. URL:

<https://www.imf.org/en/Publications/WEO/Issues/2020/06/24/WEOUpdateJune2020>
(дата звернення:23.02.2021).

4. Про схвалення Концепції розвитку фермерських господарств та сільськогосподарської кооперації на 2018-2020 роки: Розпорядження Кабінету Міністрів України від 13 вересня 2017 р. № 664. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/664-2017-%D1%80#Text> (дата звернення: 23.02.2021).

УДК 330.42

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РИНКУ ПРАЦІ В СУЧАСНИХ УМОВАХ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ

Кекух А. І.

**Науковий керівник: Нестеренко О. М . к.е.н., доц.
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна**

Сфера праці – одна з найбільш важливих і багатофакторних галузей суспільно-економічного й соціального життя країни. Вона включає ринок робочої сили і ринок робочих місць, а також охоплює рух робочої сили на ринку праці в процесі її формування, розподілу і перерозподілу. На ринку праці формується вартість робочої сили, попит на робочу силу (робочі місця) та її пропозиція; він відбиває основні тенденції зайнятості, структуру й масштаби безробіття, мобільність робочої сили та процеси трудової міграції. Ринок праці виявляється в постійному мінливому співвідношенні попиту на робочі руки з боку наймачів і пропозиції робочої сили з боку осіб, готових і здатних працювати за наймом.

Співвідношення попиту та пропозиції формує кон'юнктуру ринку праці. Якщо попит перевищує пропозицію, то кон'юнктура ринку є працедефіцитною, при зворотному співвідношенні – праценадлишковою. Коли попит та пропозиція на ринку праці збігаються, його кон'юнктура стає рівноважною. Загальна кон'юнктура ринку праці в країні

складається із сукупності ринкових кон'юктур регіонів, сфер застосування праці, економічних районів, галузей економіки.

Кон'юнктура ринку праці безпосередньо впливає на ціну робочої сили і на рівень зайнятості. При зниженні ціни робочої сили (зарплати) попит на робочу силу і відповідно зайнятість зростають. Зростання зарплати призводить до збільшення пропозиції робочої сили. Отже, кон'юнктура ринку праці – це співвідношення попиту і пропозиції на ринку, що визначає ціну робочої сили й рівень зайнятості. Їй властива постійна рухливість, різноманітність видів праці та категорій робочої сили, значна мінливість у часі й у просторі.

Модель попиту-пропозиції робочої сили на ринку праці дозволяє вірогідно визначити його елементи: товар «робоча сила», конкуренція, пропозиція, попит і ціна. Під товаром, що пропонується на ринку праці, будемо мати на увазі індивідуальну робочу силу, яка визначається сукупністю фізичних та духовних якостей людини, які використовуються в процесі суспільного виробництва.

Ціна робочої сили виступає у вигляді заробітної плати. Вона забезпечує можливість існування й відтворення здатності до праці, певний рівень духовних та матеріальних благ, утримання сім'ї. Конкуренція виникає через те, що на зміну стабільності праці на одному робочому місці приходять об'єктивна необхідність боротися за вигідні робочі місця у мінливій економіці. Дуже швидко застарівають отримані раніше знання, підвищується роль і значення удосконалення знань і навичок, на перше місце виходить заповзятливість, мобільність, вміння оперативного пристосовуватися до мінливої ринкової кон'юнктури.

Пропозиція робочої сили виступає у формі чисельності і структури наявних трудових ресурсів. Вона визначається рівнем народжуваності, темпами зростання чисельності працездатного населення, його статевовіковою структурою, що в остаточному підсумку впливає на формування ціни робочої сили. Попит виступає у формі потреби галузі, регіону, окремого підприємства в робочій силі.

Отже, ринок праці – це складова частина структури ринкової економіки. Це, в першу чергу, – система суспільних відносин щодо купівлі-продажу товару «робоча сила». Також ринок праці – це сфера, де формується попит і пропозиція робочої сили, здійснюється її залучення, споживання та відтворення. Ринок праці можна охарактеризувати і як механізм узгодження ціни робочої сили та умов праці, суб'єктами якого виступають працівники і роботодавці.

Список використаних джерел:

1. Буланов, В. С. Методологічні питання дослідження ринку праці / В.С. Буланов // Суспільство і економіка. - 2019. - 210с.
2. Кіжлай, Г. М. Ефективність використання трудових ресурсів як фактор зростання виробництва сільськогосподарської продукції / Г. М. Кіжлай, Е. В. Кочурова, Н. С. Рогальова // Аграрний вісник Уралу. - 2019. - № 148 (6).
3. Овчинникова, А.Ю. Поточний стан ринку праці в Росії / А.Ю. Овчинникова // Наукові дослідження. 2019. № 9 (10).

УДК 330

СТРУКТУРА СУЧАСНОЇ ЕКОНОМІЧНОЇ ТЕОРІЇ

Курінний В.В.

Науковий керівник: Нестеренко О.М., к.е.н., доц.

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

Економіка - давня наука. Її початок закладений ще в царстві Вавилон в 1800 р до нашої ери, коли був створений перший звід законів з управління державою. У числі їх були і закони ведення господарства - економіки.

У сучасному суспільстві роль економіки та економічної науки настільки зросла, що це дало можливість заявити: «На жаль, вік лицарства пройшов; настав інший вік - економістів і лічильних машин».

Теорія взагалі - це система узагальнених наукових знань про об'єкти реальної дійсності. Теорія - це потаємна частина будь-якої істинної науки, а, як сказав відомий вчений і поет М. В. Ломоносов, наука скорочує нам досліди швидкоплинного життя.

Економічна теорія як наука про економіку так само широка і складна, як і сама економіка. Виділяють загальну і приватну економічну теорію. Загальна економічна теорія (далі - економічна теорія) розкриває загальні умови, чинники, форми та закони господарювання, які не залежать від конкретної сфери економічної діяльності, галузі, країни і їх особливостей. Приватна економічна теорія відбиває окремі теоретичні основи ряду конкретних наук: управління, економіки підприємства, економіки праці, аналізу, обліку, статистики, фінансів і т.д. У цих «розділах» науки вивчаються особливості економіки на її певному структурному рівні.

А зараз ми розглянемо саме структуру сучасної економічної теорії.

Об'єктивні економічні процеси і явища в ході наукового вивчення дістають докладне відображення в системі економічних категорій і законів.

Економічна категорія - узагальнене теоретичне відображення явищ і процесів економічного життя суспільства. За допомогою економічних категорій пізнання поглиблюється до розкриття економічних законів, які відображають найбільш суттєві, стійкі, повторювані причинно-наслідкове зв'язки між економічними явищами й процесами. Економічна наука відбиває об'єктивні закони, що існують незалежно від свідомості і бажання людей.

Економічні категорії і закони утворюють складну субординовану систему. Одні категорії відбивають поверхневі явища, інші - більш глибокі процеси, треті виступають синтезом сутності і форм прояву тощо. Можна виявити вихідну категорію, з якої починається розгортання системи, основний закон, який відображає сутність системи і спрямованість її руху і т. ін. Пізнати економічну дійсність - означає теоретично її відтворити за допомогою системи економічних категорій і законів.

Структурі і логіці розвитку предмета відповідає структура і логіка розгортання економічної теорії. Якщо в економіці діють економічні суб'єкти, що вступають між собою в економічні відносини, в результаті чого виробляється, розподіляється, обмінюється і споживається сукупний суспільний продукт, то і в теорії кожна зі складових (суб'єкт, продукт і відносини) повинна відповідно виступати системою категорій. Історично розгортання кожної зі складових у теоретичну систему здійснювалося в різні періоди різними науковими школами.

За сучасних умов у складі економічної теорії виділяються такі основні, структурні частини:

- політична економія,
- макроекономіка.

Кожна з частин вивчає свій аспект економічної дійсності.

Політична економія вивчає всі економічні явища і процеси як форми економічних відносин. Вона зводить усю різноманітність економічного життя і його предметних форм до економічних відносин і виводить з них всі економічні прояви. Специфіка її предмета полягає в пізнанні економічних відносин. Виявляється, що економічні відносини утворюють економічну структуру суспільства, вони більш стійкі, ніж форми суб'єктів і результатів виробництва.

З'являються і зникають підприємства, фірми, створюється і споживається продукт, змінюються покоління людей, а економічний лад суспільства, його система економічних

відносин за своїми корінними характеристиками залишається тривалий час відносно незмінною. Однак економічні відносини існують і проявляються тільки за допомогою діяльності економічних суб'єктів, насамперед фірм і домогосподарств, які визначають свою економічну поведінку залежно від умов тієї чи іншої ринкової структури.

Вивченням поведінки економічних одиниць займається макроекономіка. Вона становить другу структурну частину економічної теорії. Взаємодія економічних суб'єктів синтезується в загальному підсумку у функціонуванні економіки, яке вивчається макроекономікою.

Зазвичай, економічна теорія починається із системи економічних відносин, що втілює економічну структуру суспільства, доводить пізнання до вивчення прояву структури в економічній поведінці господарюючих суб'єктів й у загальних результатах функціонування економіки. Відповідно економічна теорія розкриває зміст через політичну економію, мікроекономіку та макроекономіку.

Список використаних джерел:

1. Шевченко Л.С., Гиценко О.А., Макуха С.М. Основи економічної теорії. Харків:НЮУ, 2008. 231 с.
2. Якобчук В.П. Економічна теорія. Київ:ЖНАУ, 2015. 108 с.
3. Кравчук Ю.Б. Основи економічної теорії. Харків: ХНУВС, 2014. 94 с.

УДК 330

СОЦІАЛЬНА ДЕЗІНТЕГРАЦІЯ ЯК ПОБІЧНИЙ ЕФЕКТ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ

Кращенко Г. А.

**Науковий керівник: Тютюнникова С. В., д.е.н., проф.
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна**

Період, у який ми зараз живемо, можна назвати справжнім «золотим віком». Щоб характеризувати сучасний стан саме таким чином позначимо декілька основних ознак сучасності, які вказують нам на значне покращення рівня життя.

1. Зростання очікуваної середньої тривалості життя. Протягом двохсот років спостерігається тренд неухильного зростання тривалості життя людини. Наприклад, якщо на початку ХХ століття середня очікувана тривалість життя в усьому світі складала лише 32 роки, то вже у 2015-ому році цей показник склав понад 70 років^[3].

2. Зниження ролі війни як засобу вирішення конфліктів. У порівнянні з будь-яким історичним проміжком часу, відраховуючи з 1500 року, друга половина ХХ виявилася екстраординарно мирною, кількість озброєних конфліктів у цей період була найменшою.

Окрім того, що зменшилась сама кількість війн, знизилась також їх масштабність та смертельність. Абсолютне число смертей через війну знижується з 1946 року^[4].

3. *Зниження рівня злочинності.* Починаючи з пізнього середньовіччя до початку ХХ століття рівень вбивств у країнах Західної Європи знизився від 20-100 на 100 000 населення до 1 на 100 000. Рівень злочинності у великих містах впав з початку ХІХ віку до середини ХХ. З 1960-х по 1990-і роки зростав рівень насильницьких злочинів та злочинів проти власності у багатих західних країнах, проте потім знов стрімко впав^[5].

4. *Зниження рівня бідності.* За даними Світового Банку рівнем екстремальної бідності вважається категорія населення, яка живе менше ніж на 1.90 долара в день. Кількість населення, що живе за цим порогом бідності впала з 2 мільярдів у 1981 р. до 700 мільйонів у 2017^[2].

5. *Переорієнтування економічної системи на виробництво послуг.* 65% світового валового продукту припадає на виробництво у сфері послуг^[7]. Це вказує на те, що сучасна соціально-економічна система відтепер зорієнтована на забезпечення додаткового комфорту та задоволення більш вибагливих потреб людини через надання послуг.

Тепер розглянемо соціально-економічну систему в аспекті впливу на індивіда. Відповідно до мотиваційної теорії ієрархічних потреб Абрахама Маслоу – моделі, що визнається економічною наукою, – людина поступально задовольняє свої потреби в ієрархічній послідовності: від самих базових і примітивних до найбільш високих. Двома першими базовими потребами є фізіологічні потреби та потреба в безпеці. Наступною потребою, до задоволення якої у людини повинна виникнути мотивація після задоволення попередніх, є соціальні потреби: спілкування, наявність соціальних зв'язків, приналежність до групи і т.д. Крім того, відповідно до цієї теорії, задоволення базових потреб повинно супроводжуватися у людини позитивними суб'єктивними переживаннями у вигляді відчуття задоволеності, безпеки, спокою і т.д.

Однак порівняємо теоретичні висновки з фактичним станом справ. Для цього використовуємо статистику антонімічних суб'єктивних переживань - епідеміологію депресій та суїцидальної поведінки. До 1916 р. частота депресій становила менш ніж 1%; з 1916 по 1950 року цей показник становив 2-5%; після 1950 р. частота депресій постійно зростала і відповідала 12%^[8, с. 79]. Епідеміологія суїцидів в свою чергу має зростаючу динаміку серед молодих людей^[6]. Очевидно, що за зазначені проміжки часу біологія людини і психологічних захворювань не могла змінитися, отже така тривожна динаміка може бути обумовлена тільки соціальними факторами. Але те, що зміна соціального середовища в бік більшої комфортності і безпеки викликає у людини негативний стан, суперечить наведеній вище моделі Маслоу, теоретичним висновкам і навіть простим інтуїтивним очікуванням.

Крім того, відома ще одна характерна риса динаміки суїцидів, яка також не вписується в вищевикладені уявлення. Вона проявляється в тому, що в періоди воєн і схожих соціальних потрясінь, пов'язаних із загрозою для життя людини, кількість суїцидів падає. Соціолог Еміль Дюркгейм зазначив цю особливість в своїй праці «Суїцид» і дає їй пояснення. Дюркгейм виявляє зворотну залежність між кількістю самогубств і ступенем інтегрованості суспільства. Використовуючи дані соціологічних досліджень, Дюркгейм доводить, що причини самогубств мають виключно соціальну, а не психологічну природу, головною з них є самотність. Таким чином, терапевтичний ефект соціальних потрясінь

пояснюється тим, що існування спільної проблеми або загрози підштовхує людей об'єднуватися з іншими, утворюючи міцні соціальні зв'язки^[9, с. 96-99].

Щорічний прогноз глобальних споживчих трендів, проведений компанією Ford, вказує на те, що майже половина опитаних дорослих респондентів відчують самотність на постійній основі^[1]. Крім того, існує величезна кількість статистичних даних по різних країнах, які вказують на те, що проблема соціального роз'єднання гостро стоїть в усьому світі. Такі тенденції можуть бути пов'язані з тим, що соціально-економічна система забезпечила людині високий рівень споживчого комфорту і майже повну свободу від загроз, тому в таких «стерильних» умовах людина не вмотивована створювати соціальні зв'язки.

Соціальна дезінтеграція має серйозні негативні наслідки як для людини, так і для суспільства в цілому. Цим обумовлена актуальність цього нового виклику на даному етапі соціально-економічного розвитку. Це потребує постановки та формулювання цієї проблеми як пріоритетного об'єкта уваги економічної науки та пошуку методів подолати цю наростаючу загрозу. Перш за все економічна наука потребує перегляду методологічних позицій, щодо моделей реконструкції потреб, мотивації та поведінки людини, відхилення нерелевантних теорій та формулювання нових адекватних моделей із застосуванням широкого міждисциплінарного підходу, що охоплює економіку, соціологію, психологію, біологію, нейрофізіологію та інші дисципліни. Відповідно до нових знань повинна також вироблятися і нова економічна політика, яка спиралася б на адекватну модель людських потреб, яка би у своєму результаті поєднувала високий рівень економічного зростання та добробуту та збереження в суспільстві достатньої конструктивної напруги, яка б сприяла інтегрованості суспільства.

Список використаних джерел:

1. Campaign. Ford's 2020 Global Trend Report reveals loneliness as epidemic URL: <https://www.campaignlive.co.uk/article/fords-2020-global-trend-report-reveals-loneliness-epidemic/1668402>
2. Max Roser and Esteban Ortiz-Ospina. Global Extreme Poverty. URL: <https://ourworldindata.org/extreme-poverty>
3. Max Roser, Esteban Ortiz-Ospina and Hannah Ritchie. Life Expectancy. URL: <https://ourworldindata.org/life-expectancy>
4. Max Roser. War and Peace. URL: <https://ourworldindata.org/war-and-peace>
5. Michael Tonry. Why Crime Rates Are Falling Throughout the Western World. URL: https://scholarship.law.umn.edu/faculty_articles/511.
6. Wasserman D, Cheng Q, Jiang G-X. Global suicide rates among young people aged 15–19. World Psychiatry. 2005; 4(2): 114–120.
7. World Bank national accounts data, and OECD National Accounts data files. Services, value added (% of GDP). URL: <https://data.worldbank.org/indicator/NV.SRV.TOTL.ZS>
8. Депрессия и коморбидные расстройства/Под ред. проф. А.Б.Смулевича. 155 с.

9. Дюркгейм Э. Самоубийство: Социологический этюд/Пер, с фр. с сокр.; Под ред. В. А. Базарова. – М.: Мысль, 1994. – 399 с.

УДК 330.47

АНАЛІЗ ЗВ'ЯЗКУ МІЖ ХОБІ ТА ПРОФЕСІЙНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ У СФЕРІ ІТ

Нікіфорова А.Г.

Науковий керівник: Меркулова Т.В., доктор економічних наук

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Український ринок ІТ має вражаючі темпи зростання в останні роки. Він став одним з ключових секторів, що сприяють розвитку української економіки. Розвиток сфери ІТ значно прискорився у 2014 році. Через політичну кризу (як наслідок і інфляцію) ціни на українські ІТ-послуги стали ще більш привабливими для інвесторів. Кількість ІТ-спеціалістів у 2019 році зросла на 22% і становить 183 тис осіб проти 151 тис у 2018 році [1]. Харків – друге за величиною місто в Україні і має майже 1,5 млн жителів. 14% з усіх ІТ-спеціалістів України мешкають саме тут [2]. Дослідження профілю ІТ-спеціаліста з точки зору його властивостей, пріоритетів, які визначають поведінку цих спеціалістів, є актуальними як для роботодавців, так і з точки зору державної політики у сфері трудових ресурсів. Важливою характеристикою людини є хобі. Наша робота присвячена аналізу хобі ІТ-спеціалістів м. Харкова у порівнянні з найбільш популярними хобі українців з метою виявлення специфічних рис цього кластеру спеціалістів.

Зрозуміло, що кожна людина незалежно від роду діяльності має свої вподобання та різноманітні хобі. Світові дослідження показують, що професійна діяльність людини та її хобі мають певний взаємозв'язок. За результатами дослідження Університету Пенсильванії чим більше насиченого та різноманітного досвіду має людина, тим вища ймовірність того, що вона створить щось справді унікальне та інноваційне [3]. Сучасний розвиток технологій надзвичайно швидкий, тому для спеціалістів ІТ наявність хобі, яке відмінне від основної роботи, є корисним бонусом. Згідно з дослідженням асистента професора психології Державного університету Сан-Франциско, доктора Кевіна Ешлемана, щодо кореляції між хобі та роботою, творчі захоплення (такі як малювання) розвивають нові навички та покращують процеси мислення [5]. За висновками дослідження Джонса Хопкінса прослуховування або відтворення музики – чудові тренування для мозку, які поліпшують

пам'ять [6]. Хобі, пов'язані з музикою, серед спеціалістів ІТ зустрічаються майже у 3 рази частіше, що вказує на тісний зв'язок між музичним захопленням і професійною діяльністю.

Привабливість ІТ-сфери забезпечується, головним чином, оплатою праці: середній дохід спеціаліста у Харкові майже у 5,5 разів більший, ніж середній дохід в Україні (рис.1). Тому можна очікувати, що хобі ІТ-спеціалістів будуть дорожчими.



Рис.1. Доходи в ІТ-секторі в Харкові

Лише 10% айтішників не мають хобі (у середньому по Україні цей показник вищий і складає 14%) [4]. Особливості хобі для цієї категорії працівників можна визначити з рис.2.

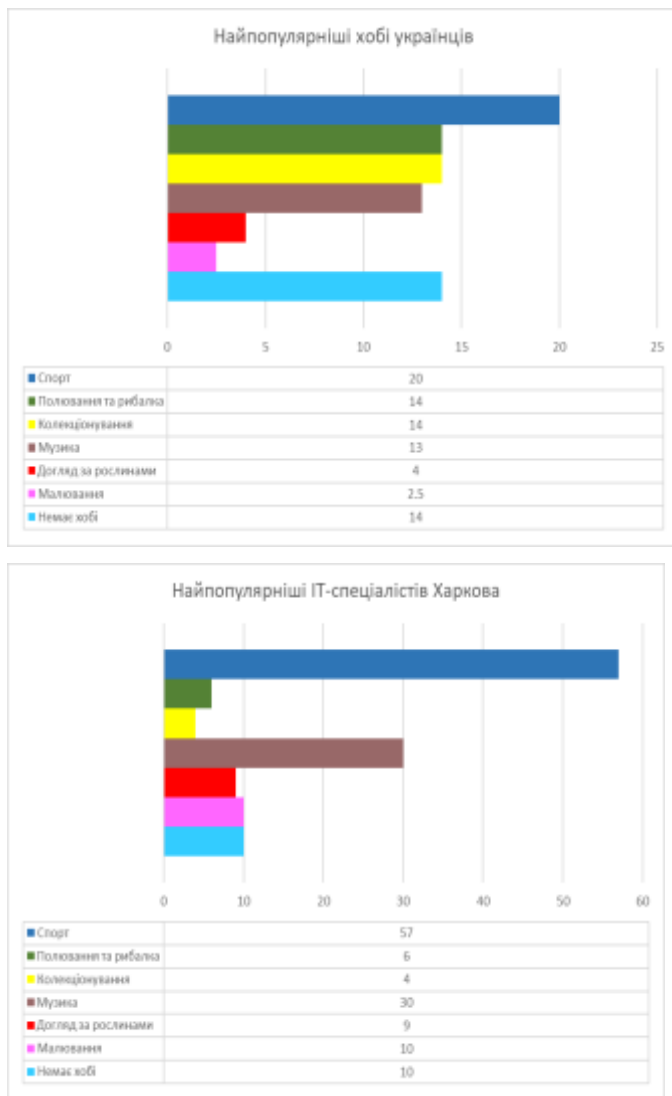


Рис. 2. Статистика хобі у відсотках [4,7]

У роботі проведено аналіз улюблених занять харків'ян, які працюють в сфері інформаційних технологій, та середньостатистичних українців щодо наявності зв'язку між захопленнями та професійною діяльністю.

За даними аналітичного дослідження OLX одним з найдорожчих захоплень серед українців є спорт [4]. Це хобі є більш розповсюдженим серед айтішників, що є очікуваним результатом. Суттєвою особливістю працівників IT-сфери є захоплення творчими видами дозвілля. IT-спеціалісти більше малюють на дозвіллі (їх частка в 4 рази більше, ніж серед українців) та частіше віддають перевагу заняттям музикою (30% проти 13%). Досить популярні серед українців полювання, рибалка та колекціонування рідше цікавлять айтішників.

Таким чином, можна вважати, що результати аналізу підтверджують висновки щодо кореляції між хобі та роботою, і надають свідчення, що творчі захоплення, які розвивають

нові навички та покращують процеси мислення, є притаманними для діяльності працівників ІТ-сфери.

Список використаних джерел:

1. Єдиний державний реєстр юридичних осіб, фізичних осіб-підприємців та громадських формувань [Електронний ресурс] — Режим доступу: <https://data.gov.ua/dataset/1c7f3815-3259-45e0-bdf1-64dca07ddc10>
2. IT Industry in Ukraine. 2019 Market Report [Текст] / N-iX — 2019.
3. Openness to Experience and Creative Achievement / Scott Barry Kaufman. — 2013. — Режим доступу: <https://blogs.scientificamerican.com/beautiful-minds/openness-to-experience-and-creative-achievement/>
4. Сколько тратят и зарабатывают украинцы на хобби, сайт «OLX» [Електронний ресурс] — Режим доступу: <https://blog.olx.ua/21171/skolko-tratyat-i-zarabatyvayut-ukraincy-na-hobbi/>
5. Benefiting from creative activity: The positive relationships between creative activity, recovery experiences, and performance-related outcomes [Текст] / Kevin J. Eschleman. — 2014.
6. Keep Your Brain Young with Music, сайт «Johns Hopkins Medicine» [Електронний ресурс] — Режим доступу: <https://www.hopkinsmedicine.org/health/wellness-and-prevention/keep-your-brain-young-with-music>
7. Kharkiv IT Research 2019 [Текст] / Kharkiv IT Cluster — 2019.

УДК 338.2

ЕКОНОМІЧНА СТІЙКІСТЬ (СТАЛИЙ РОЗВИТОК) В УМОВАХ COVID-19 ТА БІДНІСТЬ ЯК ОСНОВНИЙ НЕГАТИВНИЙ ФАКТОР РОЗВИТКУ КРАЇН СВІТУ

Павленко А. Г.

Науковий керівник: Нестеренко О.М., к.е.н., доц.

Харківський національний університет ім. В.Н. Каразіна

Традиційні підходи до сталого розвитку спираються на моделі, які залежать від суджень про добробут майбутніх поколінь, "правильних цін" та певного розуміння того, що майбутнє покоління використають і впровадять знання раціонально. Ці моделі одночасно

приймають стихійний порядок ринкових процесів і покладаються на цей порядок для виведення оптимальних шляхів споживання в майбутнє. Однак стійкість – це не проблема визначення оптимальних шляхів, заснованих на правильних цінах. Навпаки, для забезпечення стабільності функціонування необхідний попередньо побудований порядок, передбачений правами майбутніх осіб та обов'язками тих, хто є лідерами, хто у змозі змінити світову ситуацію зараз, щоб у майбутньому надати свої досвід та знання наступним поколінням. Правоорієнтовані підходи до сталого розвитку спираються на екологічну ситуацію, при якій ті, хто зараз мешкає, погоджуються зберігати умови та обставини на майбутнє. Це нагадує, що питання стійкості стосується не скільки зберегти, а що зберегти.

Коронавірус поставила увесь світ у ситуацію, де окремі країни та індивіди опинилися під загрозою не тільки бідності, але й смерті. Вірус є причиною великої смертності, але окремі країни мають ще більшу смертність через низький розвиток охорони здоров'я та освіти, доступу до усіх необхідних благ та неспроможності влади допомогти своєму населенню.

Країни, що розвиваються, чутливі до пандемії COVID-19, зокрема через відсутність міжнародної підтримки для забезпечення прогресу у досягненні 17 цілей сталого розвитку. Проте зростаюче фінансове навантаження, з яким стикаються всі країни, означає, що найближчим часом додаткова підтримка навряд чи з'явиться. Дуже важливо, щоб країни, що розвиваються, знаходили інноваційні політичні механізми для досягнення цілей сталості та розвитку економічно ефективно. Для цього потрібно визначити політику за доступною ціною, яка може негайно просунутись до декількох ЦУР разом, та узгодити економічні стимули для довгострокового сталого розвитку.

Пандемія COVID-19 викриває переломи у сучасному глобальному соціально-технічному порядку та пропонує перспективи кількох різних альтернативних перспектив. Через значні економічні, екологічні та людські втрати, стратегії світового сталого розвитку та досягнення всіх їхніх цілей не тільки стають під загрозу, але й для деяких країн стають неможливими.

Однак, які б негативні наслідки не мали усі країнам, голодна смерть загрожує не багатьом. Протилежна ситуація спостерігається в країнах Азії і Африки.

Остання доповідь ООН надає малоперспективну картину майбутнього. Країни Африки, змушують усі країни світу переорієнтувати усі сили та гроші на подолання бідності у тих країнах [1].

У наступному та поточному роках приблизно 150 мільйонів чоловік можуть потрапити до групи бідних, що фактично поставить їх на межу виживання. Таке число приблизно у 70-80 разів більше числа померлих від вірусу. Увесь розвиток за попередні роки буде зведений до ситуації 5-7 – річних за давністю показників.

Пандемія та глобальна криза можуть спричинити ріст до 10% бідного населення, що впадуть в *абсолютну* бідність. Офіційно прийнято вважати, що абсолютна бідність настає, коли дохід індивіда не перевищує 1,9 доллара в день – мінімум, необхідний не для нормального життя, але для простого людського виживання.

Надзвичайно важливо не тільки створювати стратегії допомоги для країн, які знаходяться під загрозою як вірусу, так і бідності, але й впроваджувати їх у цих країнах. Ці стратегії повинні бути ефективними, довгостроковими та послідовними. Тільки завдяки допомогі тим, кому дійсно потрібна допомога, світ може зупинити розвиток абсолютної бідності в умовах COVID-19.

Список використаних джерел:

1. UN report on the impact of COVID-19 and the development of poverty. URL: <https://www.un.org/development/desa/dpad/publication/un-desa-policy-brief-86-the-long-term-impact-of-covid-19-on-poverty/>.

УДК 330.45

ЦИКЛІЧНІСТЬ ЯК ФОРМА РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ

Сендецька А.С.

Науковий керівник: Мірясов Ю.О., к.е.н., доц.

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Характерною ознакою розвитку світової економіки є її циклічність. Економіка періодично переходить від одного відносно рівноважного, сталого стану до іншого рівноважного стану через перехідний кризовий період, який характеризується посиленням нестійкості, спадом виробництва, хаотичними змінами, перебудовою структури економіки.

Циклічність є формою руху національної економіки та світового господарства загалом, що припускає зміну революційних і еволюційних стадій розвитку економіки, економічного прогресу. Вона є універсальною та загальною формою руху всіх економічних

процесів незалежно від того, на яких рівнях економіки вони відбуваються, а також об'єктивною формою розвитку національної економіки і світового господарства [1].

Першими питанням вивчення сутності коливань, їх першопричин та особливостей регулювання присвячували свої роботи такі видатні вчені, як: С. Джевонс, К. Жугляр, В. Зомбарт, Дж. М. Кейнс, Н. Кондратьєв, С. Кузнець, Р. Мальтус, К. Маркс, У. Митчел, В. Парето, Ж. Сімонді, М. Туган-Барановський, Р. Фриш, Р. Хаутри, Й. Шумпетер та інші.

Проте розвиток світової економіки протягом останніх двадцяти років свідчить про те, що виникла нова економічна реальність, яка характеризується глибокими потрясіннями, обумовленими великою кількістю нових явищ та процесів, таких як трансформація економічних систем, формування постіндустріального суспільства, інформаційної економіки.

Здійснюючи аналіз стану економіки найважливішим питанням є створення високоймовірного прогнозу майбутнього розвитку економіки та формування на базі цього низки економічних заходів запобігання впливу можливих негативних процесів. Натомість ми спостерігаємо нестійкість, турбулентність, мінливість сучасного світу. Турбулентність економічних процесів є однією з найбільш невивчених проблем, через яку відбуваються регулярні або хаотичні переходи від безладдя до порядку і навпаки.

Термін "ринкова турбулентність" був запроваджений в економічний обіг Ф. Котлером та Дж. А. Касліоне. Це явище вони пояснюють з позицій принципів турбулентності у природі, де турбулентність характеризується агресивною, неспокійною поведінкою [2; 3]. Тобто, визначальними характеристиками турбулентності у природі є агресивність, непередбачуваність та хаотичність.

Проблему циклічності економічного розвитку досліджувало багато вчених, однак питання економічної турбулентності та зв'язок з нею економічних криз досліджується у відносно невеликій кількості праць деяких іноземних вчених, зокрема Ф. Котлера та Дж. А. Касліоне, Т. Мюлліна, П. Едгар, В. Бурлачкова, М. Васильєвої, Г. Журавльової, С. Дятлова. Серед вітчизняних вчених цією проблемою займаються такі автори, як І. Дем'янчук, О. Мостіпака, П. Захарченко, Л. Сибирка, А. Хетманчук та А. Сучолинський. Разом з тим питання економічної турбулентності та визначення місця України у цих процесах залишаються малодослідженими.

Саме тому метою дослідження є узагальнення та уточнення уявлення про структуру сучасного економічного циклу та особливості його окремих фаз, розкриття природи і причин економічної турбулентності, а також визначення місця України у цих процесах.

Як зазначає Мостіпака О.В., епоха турбулентності буде важкою для України та людства загалом; разом з тим вона буде мати не тільки негативні і руйнівні, але і позитивні, синергетичні, необхідні для подальшого розвитку наслідки [4].

Турбулентність як суспільне явище дедалі більше впливає на соціально-економічний розвиток держави, оскільки наявність турбулентних тенденцій провокує прискорення економічного життя, зменшує часові інтервали між соціально-економічними кризами і навпаки: стрімкий розвиток інноваційних технологій, поява нових галузей економіки, нових форм організації господарського життя сприяє скороченню періоду між черговими кризами, що в результаті провокує турбулентність економічної системи.

Здебільшого турбулентність сприймають як негативний чинник розвитку сучасного світу та України зокрема, бо саме з нею можуть бути пов'язані політична нестабільність, дефіцит бюджету, недовіра інвесторів, низький рівень доходів більшості населення, зростання зовнішньої заборгованості, неадекватна валютно-курсова політика, застаріла технологічна база реального сектору економіки, слабкість вітчизняного фінансового сектору. Водночас турбулентні процеси сприяють появі нових можливостей та викликів, що і є об'єктом подальших наукових досліджень.

Список використаних джерел:

1. Фоміна М.В. Сталій розвиток економіки в умовах глобалізації: теорія і методологія: автореф. дис. д-ра екон. наук: 08.00.01 / М.В. Фоміна; Донец. нац. ун-т. – Донецьк, 2010. – 40 с., с. 12
2. Котлер Ф. Бізнес в умовах хаосу: Менеджмент і маркетинг в епоху глобальних потрясінь / Ф. Котлер, Дж. А. Касліоне [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ru.bookmate.com/books/ezTqwGT> (дата звернення: 09.04.2021).
3. Котлер Ф. Хаотика: управління та маркетинг в епоху турбулентності / Ф. Котлер, Дж. А. Касліоне. – К.: Хімджест, 2009. – 208 с.
4. Мостіпака О.В. Турбулентність ринкової економіки: III Міжнародна науково-практична інтернет-конференція «Бізнес-адміністрування в умовах турбулентної економіки». Харків, 01-28 лютого 2017 р. 2017. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ojs.kname.edu.ua/index.php/area/issue/view/24> (дата звернення: 09.04.2021).

МЕРЕЖЕВА ЕКОНОМІКА

Сіухіна Д.С.

Науковий керівник: Нестеренко О.М., к.е.н., доц.

Харківський національний університет імені В.Н.Каразіна

Цифрова економіка - це не просто прискорення комунікації: це зміна самої природи споживання, конкуренції і того, як працюють ринки. У взаємозалежній глобальній економіці в міру того, як нові компанії і приватні особи використовують цифрові технології для інновацій, ринок може швидко змінюватися. Нові бізнес-моделі створюються для адаптації і використання можливостей цифрового світу. Протягом всієї історії економіки зазнавали змін революційні винаходи. Ці прориви - такі, як телеграф, залізниця та автомобільна промисловість, - кожен з яких породив добродійний коло зростання для тих економік, які могли б скористатися ними.

Про це немає сумнівів: Мережева економіка - це наступна економічна революція. У найближчі роки це запропонує безпрецедентні можливості для бізнесу та покращить життя мільярдів у всьому світі. Насправді революція вже йде. "За останні кілька десятиліть ми вийшли за межі індустріальної економіки, перетворившись на ІТ-економіку та Інтернет-економіку, кожна з яких призвела до значних перегинів у зростанні та процвітанні", - каже Вівек Бапат, глобальний віце-президент SAP з питань портфеля та стратегічного розвитку[2].

Мережева економіка - це новий тип економічного середовища, що виникає внаслідок оцифрування швидкозростаючих, багат шарових, високоінтерактивних зв'язків між людьми, пристроями та бізнесом у реальному часі.

Слід дотримуватися мережевих тенденцій економіки.

Ці вибухи - і, як наслідок, сама мережева економіка - не відбуваються у вакуумі. Вони повинні скористатися низкою тенденцій для роботи:

- Співпрацюйте над бізнес-моделями.

Однією з найбільших тенденцій розвитку мережевої економіки є спільні бізнес-моделі або моделі, що дозволяють різним типам підприємств працювати разом для стимулювання продажів. Інтернет речей (Internet of Things, IoT), кінцеве розширене підприємство, є

хорошим фактором, що сприяє цьому типу співпраці. Наприклад, якщо у споживача є розумна пральна машина, клієнт може доручити їй замовляти більше мючого засобу через Інтернет, коли запасів не вистачає. У цьому випадку співпраця породжує зручність, що, як правило, призводить до задоволення клієнтів[3].

Насправді IoT у мережевій економіці є безпрограшним для всіх клієнтів, виробників та постачальників товарів та послуг:

Клієнти перемагають, оскільки вони мають додану вартість у своїх повсякденних продуктах, і вони задоволені.

Постачальники товарів або послуг виграють, оскільки вони піклуються про своїх клієнтів і можуть використовувати досвід, щоб вдосконалити свої рішення.

- Будьте кардинально прозорими.

Ще одна важлива тенденція, що рухає мережевою економікою: широкий рух до радикальної прозорості. Кевін Лейн, керівник відділу ризиків та фінансових консультацій Deloitte & Touche LLP, каже, що коли компанії починають взаємозв'язок мереж, важливо, щоб усі сторони мали прозорість щодо ведення бізнесу у своїх власних екстранетах, щоб не відчувати жодного потенціалу. клієнтів. Він додає, що компанії повинні запитати себе, з якими мережами вони хочуть асоціюватись і які системи вірувань вони готові терпіти від партнерів, з якими співпрацюють.

"Усе там можна побачити, і споживач бачить все це і приймає власні судження", - говорить Лейн, який також є лідером роздрібною торгівлі в галузі практики дотримання корпоративних вимог Deloitte. "Ніхто ніколи повністю не добирається свого шляху, але ідея полягає в тому, що мережі, дещо органічно завдяки взаємозв'язку, розробляють власну точку консенсусу та проміжну відповідь"[1].

- Ознайомтеся з ризиками.

Компанії, які бажають створити товари, повинні також враховувати свої ризики. І вони повинні регулярно проводити оцінку ризиків, щоб кількісно визначити, наскільки їх мережева економіка вразлива до загроз.

На найосновнішому рівні оцінка ризику стосується фізичної безпеки - блокування приміщень таким чином, щоб приходили та йшли лише уповноважені працівники. Але більш широкі повсякденні реалії оцінки ризику йдуть рука об руку з поштовхом до більшої прозорості: Коли компанії дізнаються більше про інші компанії, що перебувають у їхньому підприємстві, виникають раніше не розкриті ризики, що створює можливість для

виправлення - або, принаймні, план резервного копіювання. Оцінюючи цей ризик, компанії повинні думати не лише про себе, а й про своїх клієнтів. Щось може бути як юридичним, так і етичним, але воно все одно може не відповідати уподобанням залучених споживачів.

Як і в будь-якої революції, перехід до мережевої економіки супроводжується абсолютно новим набором питань, на які необхідно дати відповідь. Великі картини включають в себе саму мережеву інформацію.

"Мережева економіка спирається на інформацію, будь то всередині бізнесу, в результаті угоди або витікаючи від людини", - каже Бапат. "Питання в тому: Хто володіє цією інформацією? Як відбувається обмін такою інформацією? Чи є вона приватною? Чи є вона безпечною? Інтелектуальна власність, конфіденційність, безпека - ось деякі з точок дотику з точки зору зростання".

Для існуючих бізнес-моделей безпосередні завдання включають в себе підготовку нової робочої сили і визначення того, які саме проекти по поліпшенню споживчого досвіду або оптимізації потенціалу з найбільшою ймовірністю принесуть найшвидшу віддачу від інвестицій[4, с.95].

Поява та розвиток нової економічної моделі у рамках глобалізації, "мережевої економіки", що базується на широкомасштабному використанні інформаційно-комунікаційних технологій, надає можливість створювати та розвивати принципово нові форми взаємодії та інтеграції суб'єктів господарювання, ефективно управляти ресурсами, досягати більш високої продуктивності і у підсумку отримувати довгостроковий сталий розвиток економіки та суспільства у рамках єдиного економічного простору. Саме тому як державам, так і окремим бізнес-одиницям слід приділяти значну увагу сучасним економічним тенденціям та спрямовувати власні зусилля на інновації у сфері інформаційномережевих технологій задля успішного конкурування на світовому ринку.

Список використаних джерел:

1. Benefits of a networked economy website.URL:
<https://www2.deloitte.com/us/en/pages/risk/articles/networked-economy-connections-benefits.html>
2. Revolution in Progress: The Networked Economy: website.URL:
<https://www.technologyreview.com/2014/08/27/171528/revolution-in-progress-the-networked-economy/>

3. The Networked Economy and Industry 4.0: Dispelling the Biggest Myths website.URL: <https://blogs.sap.com/2014/11/17/the-networked-economy-and-industry-40-dispelling-the-biggest-myths/>
4. Самойленко А. О., Богдан Ю. Д. Розвиток мережевої економіки у контексті глобалізаційних процесів.// Економіка та держава. 2019. № 10. С. 93–97.

УДК 338.28:330.5

ЗНАЧЕННЯ ПРОЦЕСІВ ЦИФРОВІЗАЦІЇ ДЛЯ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ УКРАЇНИ

Федченко Т. М.

Науковий керівник: Коровіна Н. В., к.е.н., доц.

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

У наш час важливою передумовою зростання конкурентоспроможності країни став рівень розвитку цифрових технологій. Збільшення їхньої ролі у функціонуванні не лише окремих підприємств, а й країни в цілому призвело до появи нової форми національного господарства – цифрової економіки.

Цифрова економіка передбачає поширення та застосування цифрових технологій для перетворення усіх галузей національного господарства, отримання економічного та соціального ефекту, відкриваючи нові можливості для держави. Розглянемо значення поширення цифровізації для розвитку основних сфер життєдіяльності суспільства.

Промисловість – одна з основних галузей матеріального виробництва. Використання інформаційно-цифрових технологій у цій сфері дозволить підвищити ефективність виробничих галузей, створити нову або удосконалити наявну продукцію, зробивши її більш наукомісткою. Це дасть можливість зайняти нову нішу не лише на внутрішньому, а й на світовому ринку. Таким чином, промисловість зможе перейти на новий для України рівень.

Важливим сектором будь-якої економіки залишається сільське господарство, саме ця галузь забезпечує населення продуктами харчування, а окремі промислові підприємства – сировиною. Цифровізація сільського господарства означає використання інформаційно-цифрових технологій для збирання та обробки інформації, а «завдяки ретельному контролю над виробничими ресурсами можливо домогтися підвищення ефективності, наприклад, зниження витрат на робочу силу, спостереження і підготовку до кліматичних умов, які заважають виробничим процесам, моніторингу поширення шкідників і захворювань тощо»

- повідомляє ОЕСР [1]. За допомогою цього можливо не лише збільшити кількість продукції, а й підвищити її якість. Для України це відкриє можливість перейти від переважно екстенсивного до інтенсивного способу виробництва.

Будівельна галузь – одна з найважливіших і в той же час найбільш корумпованих галузей економіки. Повідомлялося, що «розмір корупції в галузі містобудування становив від 2,7 до 3,5 млрд грн на рік» [2]. Це безперечно має негативні економічні та соціальні наслідки. Запобігти цьому можливо у випадку прозорості системи, що досягається за умови цифровізації. Оприлюднені дані відповідного реєстру «допомагають виявити та боротися з порушеннями будівельного законодавства. Наприклад, дозволять перевірити наявність чи відсутність дозволу на будівництво у вашому районі, подивитися експертну організацію та її історію тощо» - зазначає Михайло Федоров [2].

Суттєвим є вплив цифровізації і на транспортну систему. Дуже зручним є спосіб бронювання квитків через Інтернет, застосування E-ticket. Створення єдиної smart-системи на транспорті дозволить спростити та зробити більш зручним та безпечним отримання тих чи інших послуг як для пасажирів, так і для бізнесу.

У наш час великого поширення та розвитку набула електронна комерція, тобто купівля товарів та послуг в Інтернеті. Через це у найвигіднішому положенні опинилися компанії з провідними цифровими платформами. Така ситуація може спричинити глибшу нерівність як між країнами, так і всередині країни. У якості виходу з ситуації ЮНКТАД надав певні рекомендації, найважливішою з яких є порада уряду «приділяти пріоритетну увагу готовності країни до цифрових технологій, щоб більше місцевих підприємств могли стати виробниками в цифрову економіку, а не тільки споживачами» [3].

Цифровізація має відношення не лише до матеріального виробництва, а й до невиробничої сфери. Насамперед це рушій розвитку освіти і науки. Наразі відбувається перехід до повністю дистанційного навчання, який передбачає роботу з інформаційно-цифровими технологіями. На даному етапі існують проблеми неповного забезпечення відповідними засобами, Інтернет-покриттям, якісними комплексними дистанційними курсами. За умови подолання цих труднощів здобувачі освіти матимуть можливість розвивати свої навички, отримати повноцінну освіту, навчитися цифровій грамотності, яка є необхідною у наш час. У свою чергу даний перехід потребує насамперед освоєння інформаційно-цифрових технологій працівниками у сфері освіти. Розвиток науки також неможливий без застосування новітніх технологій. Цифровізація створює умови для

вдосконалення усіх наукових процесів, досягнення більшої точності розробок, відкриття нових перспектив у дослідженнях.

Цифровізація у сфері охорони здоров'я надає можливість не лише економити час як лікарів, так і пацієнтів, а й полегшує роботи медичного персоналу. Новітнє обладнання та цифрова обробка даних дозволяє більш точно виявити причину захворювання, призначити правильне лікування та підвищити якість медичних та фармацевтичних послуг. Перехід на єдину онлайн-платформу дозволить встановити та підтримувати тісний зв'язок між лікарем та пацієнтом, слідкувати за станом та вчасно реагувати у випадку загострення ситуації.

За даними звіту «Глобальної конкурентоспроможності 2020» Всесвітнього економічного форуму однією із негативних тенденцій залишається «тривала та послідовна ерозія інститутів, про що свідчить зниження чи зупинка системи стримувань і противаг та показників прозорості» [4]. Це вказує на зниження довіри населення до держави. Якісна цифровізація – один із дієвих способів повернути цю довіру.

Для вирішення цього завдання в Україні було створено Міністерство цифрової трансформації, одним з яскравих проєктів якого є створення єдиного порталу та застосунок зі зручними та доступними державними послугами «Дія» (перелік послуг та документів, доступних онлайн, постійно розширюється). Для підтримки малого та середнього бізнесу, надання консультацій та певних гарантій було створено онлайн-платформу «Дія.Бізнес».

Таким чином, цифровізація має велике значення для соціально-економічного розвитку країни в цілому. За словами міністра Михайла Федорова, «цифровізація дозволить збільшити кількість нових робочих місць та досягти мінімум 4% додаткового зростання ВВП на рік. Відкриття нових сегментів та галузей прискорить розвиток промисловості та бізнесу. Для українців цифровізація означає повний доступ до цифрової інфраструктури та якісних державних і соціальних послуг" [5]. Застосування інформаційно-цифрових технологій дозволить вирішити такі проблеми як корупція, зловживання службовим становищем, неефективність виробництва, та інші. Натомість стане можливим прискорення економічний та соціальний розвиток України, що знайде своє відображення у покращенні економічних показників та підвищенні якості життя та довіри населення.

Список використаних джерел:

1. The OESD Forum Network. The Future of Farming 4.0: The digitalisation of agriculture: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.oecd-forum.org/posts/53345-the-future-of-farming-4-0-the-digitalisation-of-agriculture>

2. Українська правда: Як Мінцифра реформує будівельну галузь, і яким є антикорупційний ефект: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.pravda.com.ua/columns/2021/03/18/7286994/>

3. ЮНКТАД. Перехід на цифрові технології: як побудувати інклюзивну цифрову економіку після COVID-19: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://unctad.org/news/going-digital-how-build-inclusive-digital-economy-wake-covid-19>

4. World Economic Forum: The Global Competitiveness Report 2020: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.weforum.org/reports/the-global-competitiveness-report-2020/in-full>

5. Міністерство та Комітет цифрової трансформації України. Михайло Федоров: Цифровізація економіки дозволить досягти мінімум 4% додаткового зростання ВВП на рік: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://thedigital.gov.ua/news/mihajlo-fedorov-cifrovizaciya-ekonomiki-dozvolit-dosyagti-minimum-4-dodatkovogo-zrostannya-vvp-na-rik>

УДК 316. 44

АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ УКРАЇНИ ЗА ДАНИМИ НА СІЧЕНЬ – ЛЮТИЙ 2021 РОКУ

Хатакова Д.О.

Науковий керівник: Чатченко Т.В., к.е.н., доц.

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

Рік тому розпочали діяти карантинні обмеження через епідемію COVID-19. Пропонується провести аналіз показників соціально-економічного розвитку та порівняти їх з показниками, які були до початку пандемії.

Актуальність цього питання полягає в тому, що саме соціально-економічний стан країни показує, її рівень розвитку, проблемні сторони та «хворі» місця. А оскільки попередній рік був вкрай важким для всього світу дані обіцяють бути цікавими.

Аналіз буде проводитися за презентацією Державної служби статистики України за темою: «Соціально-економічний розвиток України за січень-лютий 2021 року» та основними [2] показниками соціально-економічного розвитку України [1] за цей же період.

Спочатку розглянемо основні макроекономічні показники. Згідно даних наданих ще на кінець 2020 року значної негативної динаміки зазнали такі показники, як капітальні інвестиції (-38,2%), та імпорт товарів та послуг (-12,5%). Ще зменшились показники реального ВВП (-4%), обсяг промислової продукції (-6,1%) й експорт товарів та послуг (-7,8%). На наш погляд ці зміни тісно пов'язані з короно-кризою в країні. А ось позитивну динаміку зазнали оборот роздрібною торгівлі (4,6%), реальний наявний дохід населення (2,6%) та реальна заробітна плата (8%). Останні два показника з легкістю нівелює ріст споживчих цін та цін виробників промислової продукції на +7,5% та +26,6% відповідно, згідно січня-лютого 2021 року. Далі розглянемо більш детально деякі показники.

При розгляданні ВВП за категоріями кінцевого використання можна побачити зменшення валового нагромадження на 46%. У розрізі кінцевих споживчих витрат зменшились показники некомерційних організацій, що обслуговують домашні господарства на 16%.

Якщо детальніше розглядати споживчі ціни можна побачити, що на 3,5% відбувся ріст цін на продукти харчування та безалкогольні напої. Що до зміни цін виробників, то значно виросли ціни на добувну промисловість і розроблення кар'єрів (+33,2%), промисловість (+10,9%) та постачання електроенергії, газу, пари та кондиційованого повітря (+10%).

Що стосується, одного з найприкріших показників, а саме капітальних інвестицій, слід відмітити, що його показники скоротилися значною мірою, але власне їх структура за джерелами фінансування не змінилась. Лівову частку як завжди складають власні кошти підприємств та організацій (66,5%), значно менше коштів надходить від місцевого бюджету (10,4%) та державного бюджету (8,7 %).

При розгляданні зовнішньої торгівлі, можна побачити що в основному Україна експортує продукцію АПК та харчової промисловості, недорогочінні метали та вироби з них і мінеральні продукти. Слід зазначити, що в порівнянні з січнем минулого року зменшився відсоток продукції АПК та харчової промисловості (-9,4%), проте виріс показник в недорогочінних металів та виробів з них (+2,2%) та мінеральних продуктів (+5,1%). В більшій мірі наші товари, як завжди потрапляють до Китаю, Польщі та Туреччини.

Товарна структура імпорту показує нам, що більше всього до країни потрапляє продукції машинобудування, мінеральних продуктів та продукції хімічної промисловості. В порівнянні з минулим роком відсоток продукції машинобудування та хімічної промисловості виріс на 1,4% та 1% відповідно, проте показник мінеральних продуктів

скоротився на 2,6%. В основному імпортери товарів Китай, Російська Федерація та Німеччина.

Відмітимо, що на січень-лютий 2021 року рівень безробіття складає 9,5%, хоча ще на кінець 2020 року він становив 10,1%.

Що стосується структури доходів, то українці в основному їх беруть з заробітної плати, соціальних допомог та інших поточних одержаних трансфертів, а витрачають на придбання товарів та послуг.

Середній розмір заробітної плати на січень-лютий 2021 становить 12 443 грн. В порівнянні з попереднім роком її реальний розмір зріс на 7,6%.

Ми розглянули основні зміни в соціально-економічному стані України на січень-лютий 2021р. Загальні уточнюючі дані занесені до таблиці 1 з основними показниками соціально економічного розвитку.

Отже можна сказати, що найбільш різючих змін зазнали показники капітальних інвестицій, зовнішньої торгівлі, росту споживчих цін та цін виробників промислової продукції.

На наш погляд стан рівня соціально-економічного розвитку України зумовлений взаємодією зовнішніх та внутрішніх факторів. Основними зовнішніми факторами негативного впливу є ведення війни на території держави та епідемія COVID-19. Серед внутрішніх можна виділити, насамперед, відсутність комплексного підходу уряду щодо вдосконалення макроекономічних показників. В результаті виникає різке падіння ВВП, інвестиційний клімат погіршується, інфляція прискорюється.

Загалом слід відмітити, що основні зміни які ми бачимо за рік в більшій мірі спричинені саме карантинними обмеженнями, тому нашій державі слід підвищити стресостійкість та провести макроекономічну стабілізацію.

Таблиця 1

Основні показники соціально-економічного розвитку України

	Фактично за січень – лютий 2021	Темпи зростання (зниження), %		
		лютий 2021 до		січень – лютий 2021 до січня – лютого 2020
		січня 2021	лютого 2020	

Рівень безробіття населення у віці 15–70 років, (за методологією МОП), у середньому за період, у % до робочої сили ¹	9,5	x	x	x
Середньомісячна заробітна плата одного працівника				
номінальна, грн	12443	101,7	115,7	115,4
реальна, %	x	100,7	107,6	108,0
Заборгованість із виплати заробітної плати – усього ² , млн.грн	3213,9	108,1	129,5	x
Індекс споживчих цін	x	101,0	107,5	106,8
Індекс цін виробників промислової продукції	x	107,8	126,6	122,1
Індекс промислової продукції	x	100,3	95,4	95,8
Індекс сільськогосподарської продукції	x	89,5	93,5	93,9
Індекс будівельної продукції	x	111,3	87,4	87,2
Експорт товарів, млн.дол. США	3927,5 ³	80,7 ⁴	x	94,5 ³
Імпорт товарів, млн.дол. США	3902,0 ³	68,6 ⁴	x	94,8 ³
Сальдо (+, –) ³ , млн.дол. США	25,5	x	x	x
Оборот роздрібною торгівлі, млн.грн	201132,1	101,3	105,6	104,6
Вангажообіг, млн.ткм	41191,4	97,3	91,0	95,0
Пасажирообіг, млн.пас.км	7704,5	104,3	54,1	51,3

Примітка. Дані наведено без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим, м.Севастополя та частини тимчасово окупованих територій у Донецькій та Луганській областях.

1 Дані за 2020.

2 Станом на 1 березня.

3 Дані за січень.

4 Січень 2021 у % до грудня 2020.

Джерело: складено на основі даних джерела 1.

Список використаних джерел:

1. Державна служба статистики України. Основні показниками соціально-економічного розвитку України [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua/>

2. Державна служба статистики України. Соціально-економічний розвиток України за січень-лютий 2021 року [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua/>

СЕКЦІЯ 2

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ І ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ВИДАВНИЧОГО РИНКУ УКРАЇНИ

УДК 65.012

АДМІНІСТРАТИВНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ У ЗАКЛАДАХ ВИЩОЇ ОСВІТИ: КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ

Боярська-Хоменко А.В.

Науковий керівник: Дорошенко Г.О., д. е. н., проф.

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

Сучасна епоха інтернаціоналізації і глобалізації сприяє стиранню кордонів, що сприяє поширенню світового соціального досвіду з метою налагодження міжкультурної комунікації у сферах освіти, технологій, державного управління, культури та науки. Підвищення ефективності управління освітою є одним із головних завдань більшості країн світу. Країни, що розвиваються, визначили серед своїх пріоритетних завдань досягнення 100-відсоткової грамотності серед свого населення. Для цього уряди держав докладають чимало зусиль щодо розробки нової освітньої політики і реформування існуючої системи освіти. Зважаючи на це, проблема управління таким складним процесом завжди є пріоритетом керівників та адміністраторів освіти.

Загальновідомо, що управління вищою освітою здійснюється на різних рівнях: державний та регіональний, центральний та інституційний. Ми пропонуємо звернутись до аналізу управління вищою освітою на інституційному рівні, оскільки саме цей рівень є практичною основою для реалізації адміністративного менеджменту в закладах вищої освіти (далі – ЗВО).

Сьогодні відбувається переосмислення принципів та підходів до адміністративного менеджменту в ЗВО, що відображається в удосконаленні нормативно-правової бази, розширенні освітніх і наукових завдань ЗВО, появі нових управлінських функцій керівників, формуванні додаткових професійних компетентностей адміністративного та науково-викладацького складу. Це доводить актуальність проблеми підвищення рівня професіоналізму і управлінської компетентності адміністрації ЗВО.

Основні аспекти реалізації проблеми управління ЗВО визначено у Законі України «Про вищу освіту», де обумовлено ієрархію управління вищою освітою, визначено повноваження суб'єктів менеджменту вищої освіти тощо [1]. Управління ЗВО – це складний процес інтеграції відповідних людських і матеріальних ресурсів, які є ефективними для реалізації місії, візії та освітньо-наукових завдань. Поняття «адміністрування» у сфері вищої освіти охоплює низку процесів: планування, організація, керівництво, координація, моніторинг і оцінка.

У ході наукового пошуку з'ясовано, що сучасна концепція адміністративного менеджменту в сфері вищої освіти характеризується:

- співпрацею – система вищої освіти передбачає залучення до процесу планування різних зацікавлених верств суспільства;
- постійним оновленням – передбачає виявлення причин освітніх проблем та прийняття відповідних рішень для їх розв'язання;
- командною роботою – до процесу управління і планування має бути залучена не лише адміністрація ЗВО, але й групи експертів у різних напрямках діяльності закладу освіти;
- соціальними та економічними завданнями – спрямованість на покращення життя суспільства без будь-якої дискримінації;
- науковістю – об'єктивний збір, інтерпретація та аналіз даних з метою представлення взаємозв'язків між сучасними та майбутніми потребами освітньої системи;
- перспективністю – урахування тенденцій розвитку світової науки, культури, економіки, політики [2].

Установлено, що управління ЗВО охоплює три основні області: людські ресурси (студенти, адміністративний і науково-педагогічний персонал, стейкхолдери); інтелектуальні ресурси (освітні програми, продукти наукової діяльності тощо); матеріальні та фінансові ресурси [2, с. 326].

Варто зазначити, що безпосередні функції адміністративного менеджера ЗВО покладено на керівника. Для досягнення освітньої і наукової мети ЗВО, керівник повинен ретельно планувати концепцію, стратегію і завдання діяльності закладу, що реалізується у співпраці з адміністративним персоналом, науково-викладацьким складом, іншими співробітниками. Разом з тим керівник здійснює координаційну і контролюючу функції, формує мотиваційну і комунікаційну стратегії [3]. Зважаючи на це, варто наголосити на тому, що успішний керівник ЗВО повинен мати такі особистісні якості: бути чуйним до почуттів оточуючих, розсудливим, легкодоступним, відповідальним та доброзичливим; бути відданим своїм принципам і поглядам, шанувати цінності, права та гідність інших людей; бути надійним, щедрим, ліберальним, скромним, щирим, неупередженим у спілкуванні з підлеглими; мати впевненість у собі та здатність легко ідентифікуватися з колегами; уміти ефективно, швидко та ергономічно виконувати роботу; бути твердим і неупередженим у прийнятті суджень та рішень [4].

У ході наукового пошуку було з'ясовано завдання реалізації адміністративного менеджменту в ЗВО, серед них варто назвати такі:

1. Забезпечення ефективного освітнього процесу.
2. Забезпечення належного використання ресурсів.
3. Забезпечення професійного і особистісного розвитку викладачів.
4. Організація всебічного гармонійного розвитку здобувачів освіти відповідно до вибудованої індивідуальної освітньої траєкторії.
5. Залучення здобувачів освіти до професійної і наукової спільноти.
6. Формування змісту освіти у відповідності із запитамі різних груп стейхолдерів, вимогами сучасного ринку праці та потребами суспільства.
7. Ефективна і результативна організація праці адміністративного і науково-викладацького персоналу.
8. Реалізація наукової складової освітніх програм та розвиток наукового потенціалу викладачів.
9. Забезпечення високої якості освіти, відповідно до визначених стандартів.

Установлено, що реалізація зазначених завдань адміністративного менеджменту ЗВО на інституціональному рівні передбачає такі види діяльності: визначення місії і візії ЗВО;

формування стратегії діяльності; планування наукової та освітньої діяльності; формування освітнього середовища; організація освітнього процесу; розподіл обов'язків і відповідальності між співробітниками; реалізація мотиваційної стратегії; реалізація комунікаційної стратегії; здійснення контролю, аналіз успіхів, досягнень і невдач ЗВО; реалізація заходів щодо розвитку персоналу; забезпечення дотримання режиму праці та її безпеки; управління фінансовими і матеріальними ресурсами та деякі інші.

Таким чином, адміністративний менеджмент у ЗВО передбачає сукупність процесів формування і досягнення організаційних завдань за допомогою управлінських функцій (планування, організація, керівництво, координація, моніторинг і оцінка). Адміністративний менеджмент у ЗВО використовує доступні ресурси (людські, інтелектуальні, матеріальні та фінансові ресурси) і розподіляє їх відповідним чином для досягнення заздалегідь визначених освітніх завдань.

Список використаних джерел:

1. Закон України «Про вищу освіту». URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1556-18#Text> (дата звернення 15.04.2021)
2. Ibrahim A. A., Mazin S. A. Educational Management, Educational Administration and Educational Leadership: Definitions and General concepts. SAS Journal of Medicine, 2017. 3(12). pp. 326-329. DOI: 10.21276/sasjm.2017.3.12.2
3. Менеджмент: навч. посібник / за заг. ред. Г.О. Дорошенко. Харків, «ВСВ-Принт», 2015. 300 с.
4. Мармаза О.І. Менеджмент освітньої організації. Харків: ТОВ «Щедра садиба», 2017. 126 с.

УДК 351.85:655.4./5(477)

ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ ВІТЧИЗНЯНОЇ КНИГОВИДАВНИЧОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ

Варіч С. О.

Науковий керівник: Крикун О.О., к.е.н., доц.

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

Українці з кожним роком все більше купують паперові і електронні книжки, і більше читають. За останні 6 років кількість тих, хто регулярно читає, зросла на 21%, а тих, хто купує книжки – на 31%, показало опитування, проведене дослідницькою агенцією Info Sapiens. Постійно збільшується обсяг книг, придбаних через інтернет. У соціальних мережах люди обговорюють прочитані книжки, а за кермом дедалі більше слухають аудіокниги. Пандемія коронавірусу посилила бажання усамітнітися з книжкою [11].

За роки незалежності мало було уваги приділено вітчизняній книговидавничій галузі. Перший Закон № 318-97-ВР «Про видавничу справу» був ухвалений Верховною Радою України 05.06.1997р. [1]. На його підтримку були прийняті Укази Президента України: «Про деякі питання державної підтримки книговидавничої справи» (№ 816/98 від 23.07.1998) [3] та «Про додаткові заходи щодо державної підтримки національного книговидавництва та книгорозповсюдження» (№ 1217/2000 від 09.11.2000) [4]. Однак це не змогло зупинити обвал книговиробництва. В Україні 1999 року було зафіксували рекордно низький показник: видано 21 млн. книжок, що становило 0,37 книжки на одного українця.

Багато загальних законів дозволило зменшити податкове навантаження на книговидавців, регулювати використання плати за оренду державного майна, різні заходи, які спрямовані на підвищення рівня культурної компетентності українського суспільства. Завдяки цьому уже в 2001 році кількість найменувань книжок, виданих в Україні, зросла порівняно з попередніми роками на 37%. Закон України N 601-IV «Про державну підтримку книговидавничої справи в Україні» від 6 березня 2003 року надавав значні податкові пільги підприємствам книговидавничої галузі [2].

Починаючи з 2006 року була видана низка законодавчих актів Президента України, Верховної Ради України, Кабінету міністрів України щодо поліпшення стану книговидавничої галузі в Україні. Зокрема це наступні укази Президента України: «Про деякі заходи з розвитку книговидавничої справи в Україні» (N 243/2006 від 21.03. 2006) [5], «Про проведення в Україні у 2007 році «Року української книги» (№ 1088/2006 від 15.12.2006) [6]. В 2006 році була прийнята Постанова Кабінету міністрів України N 1846 (від 27. 12. 2006) «Про внесення змін до Методики розрахунку і порядку використання плати за оренду державного майна» [7], згідно якої встановлюються низькі орендні ставки для суб'єктів книговидавничої справи.

Аналізуючи нормативно-правові документи, які дозволяють забезпечити суб'єктів книговидавничої справи, можна зробити наступні висновки: підтримка вітчизняної

книговидавничої галузі потребує введення сучасних технологій, оцифрування книжок, а також залучення інвестицій. Також велику долю в розвитку книговидавничої справи займає оновлення устаткування оновлення устаткування. Успішний досвід продвинутих країн показує, що впровадження медіаменеджменту має позитивний вплив на залучення нових клієнтів і популяризацію книжок, тому однозначно потребує його введення в Україні.

Так, на галузь вплинула карантинна ситуація. У 2020 р. видавництва недоотримали за відвантаженою продукцією 70 % платежів, а середня сума прямих збитків сягнула майже 1 млн гривень на кожне видавництво. видавництва в першому півріччі 2020 р. від усіх видів продажу отримали на 48 % менше коштів, ніж у першому півріччі 2019 року. Єдиним позитивом можна назвати те, що впродовж 6 місяців 2020 р. обсяги продажів через онлайніві сервіси в середньому зросли на понад 120 %, а частка продажів через онлайніві ресурси від загальної суми надходжень зросла з 20 % до 33 % у першому півріччі 2020 р. у порівнянні з першим півріччям 2019 року [10].

Українська асоціація видавництв та книгорозповсюджувачів пропонує розробити систему простого і швидкого доступу суб'єктів книговидання до кредитних ресурсів під мінімальний відсоток; скасовувати ввізне ПДВ та мито на імпорт поліграфічного обладнання, призначеного виключно для книгодрукування; розробити програму державних грантів на створення вузькопрофесійних видань; розробити довгострокову національну програму з популяризації книги й читання [8].

Окрім грантів інституційної підтримки Інститут книги вже у 2021 році зможе надавати гранти на підтримку проєктів щодо: перекладу творів іноземної літератури державною мовою; перекладу творів української літератури іноземними мовами; підготовки та видання книжкових видань творів української літератури; написання авторами (створення) нових літературних творів; організації та проведення програм і заходів популяризації читання (книжкових виставок, ярмарків, літературних фестивалів, конкурсів, тематичних акцій, промоційних і комунікаційних кампаній); поповнення бібліотечних фондів бібліотек об'єднаних територіальних громад книжковою продукцією [10].

Одним з важливих питань залишається захист авторських прав, якій суттєво впливає на залучення нових українських авторів і оцінку їх кропітливої праці. Для всукраїнського розвитку ситеми книгорозповсюдження повинна посприяти держава, в тому числі на всебічні видавничі промоакції й реклами книг та читання. І найважливішим залишається

питання використання засобів непрямо підтримки книговидання, яке і досі залишається відкритим [9].

Список використаних джерел:

1. Про видавничу справу: закон України від 05.06.1997р. № 318-97-ВР URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/318/97>.
2. Про державну підтримку книговидавничої справи в Україні: закон України від 6 березня 2003 р. № 601-IV URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/601-15>.
3. Про деякі питання державної підтримки книговидавничої справи: Указ Президента України від 23.07.1998 р. № 816/98 URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/816/98>.
4. Про додаткові заходи щодо державної підтримки національного книговидавництва та книгорозповсюдження: Указ Президента України від 09.11.2000 р. № 1217/2000 URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1217/2000>
5. Про деякі заходи з розвитку книговидавничої справи в Україні: Указ Президента України від 21.03. 2006 р. № 243/2006 URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/243/2006>.
6. Про проведення в Україні у 2007 році «Року української книги»: Указ Президента України від 15.12.2006 р. № 1088/2006 URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1088/2006>.
7. Про внесення змін до Методики розрахунку і порядку використання плати за оренду державного майна: Постанова Кабінету міністрів України від 27. 12. 2006 р. № 1846 URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/786-95>.
8. Українська асоціація видавництв та книгорозповсюдживачів. URL: <http://upba.org.ua/index.php/uk/>
9. Українське книговидання. Стан і проблеми. URL: <http://sd.net.ua/2010/07/16/ukrayinske-knigovidannya-stand-i-problemi.html>
10. Найбільше падіння з часів незалежності: що відбувається з книжковим ринком. URL: <https://chytomo.com/najbilshe-padinnia-z-chasiv-nezalezhnosti-shcho-vidbuvaetsia-z-knyzhkovym-rynkom/>
11. Радіо Свобода. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/knyzhky-2020-druk-avtor-y-chytaty/31004505.html>

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ КНИГОВИДАННЯ У ПРОВІДНИХ КРАЇНАХ СВІТУ У ПОРІВНЯННІ З УКРАЇНОЮ

Гридіна А. К

Науковий керівник: Крикун О.О., к.е.н., доц.

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

Книги виховують людей у різних сферах життя. Вони розвивають нашу уяву, змушують думати та аналізувати. Аналізуючи дані ЮНЕСКО, за період 2012-2017 рр., можна зазначити, що річний світовий друк книг становить близько 2,2 млн. назв книг. Тоді виходить, що щодня з'являється понад 6 тис. нових видань, а це понад 250 примірників щогодини, тобто кожну хвилину з друкарського верстата сходять 3-4 нові книги [1].

Статистика світових книжкових ринків свідчить про те, що майже половину світового обсягу становлять США – 20% та Китай – 28%. У той час як, наприклад, Африка – тільки 1,5%. На 1000 000 мешканців даного континенту припадає 25 назв книг, тоді як в Європі цей показник перевищує 600 назв [1].

Слід зауважити, що світова динаміка книговидання нерівномірна. У 123 країнах функціонує майже 500 тис. видавництв, а першість тримають країни-лідери (табл. 1).

Таблиця 1 – Кількість видавництв у країнах-лідерах книговидання

Країна	Кількість видавництв (тис.)
США	120
Велика Британія	60
Німеччина	20
Франція	25
Японія	12

Складено за джерелом [1,2].

Обсяг друкованої продукції постійно зростає, й ці темпи значно вищі за темпи нарощення обсягів промислової та сільськогосподарської продукції, приросту населення й інших найважливіших сфер розвитку.

Кожного року випуск книг зростає приблизно на 2%. Дану тенденцію можна спостерігати вже кілька років поспіль. Найінтенсивнішу динаміку демонструє Китай, де у 2016 р. обсяги випуску друкованої продукції збільшилися на 25%. Для порівняння, той же показник у Великій Британії становив – 4%.

За отриманими доходами від книговидавничої галузі 2017 р. лідували Іспанія, Китай і Туреччина. За експортом книжкової продукції 2017 р. провідні позиції посідали Велика Британія (1,5 млрд. євро), США (1 млрд. євро) та Іспанія (331 млн. євро) [2].

У світовому масштабі читачі щороку витрачають приблизно 151 млрд. дол. на придбання книг. Обсяги реалізації продукції на шести найбільших книжкових ринках становлять понад 90 млрд. дол., або 60% загального продажу друкованої продукції (рис. 1).

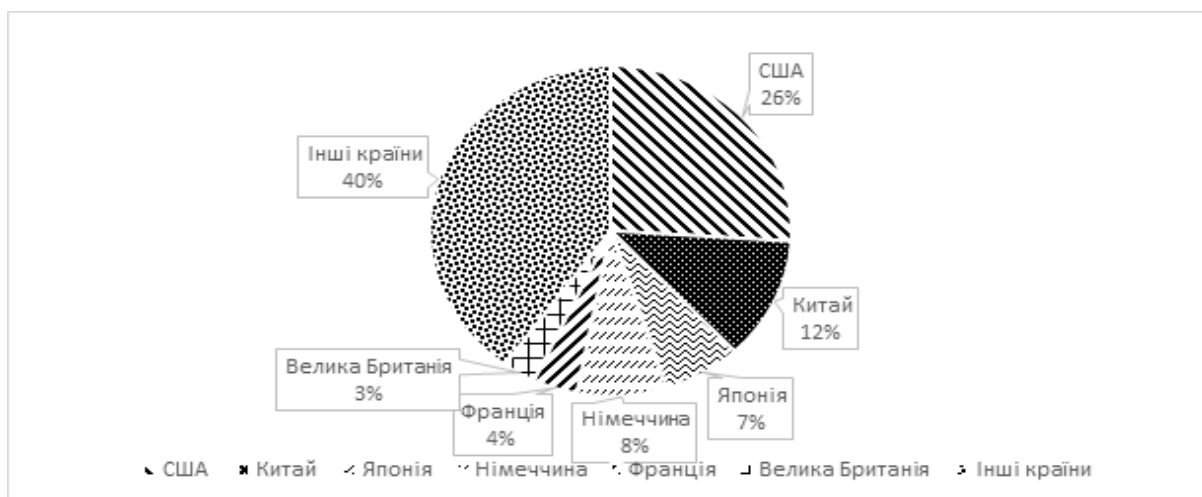


Рисунок 1 – Обсяги реалізації книжкової продукції за 2017 рік

Складено за джерелом [1,2].

Випуск книжкової продукції в Україні характеризується такими тенденціями:

- кількість суб'єктів, які видавали книги 2018 р., порівняно з 2017 р. зменшилася з 1319 до 1260 (4,5%);
- кількість назв книжкової продукції зросла з 22 047 до 22 612 (2,6%);
- загальний наклад збільшився з 45 127,2 до 47 022,1 тис. пр. (4,2%) [3].

Порівняння кількості виданих книг в Україні з країнами-лідерами книговидавництва, надані у таблиці 2.

Таблиця 2 - Видання книг за назвами у світі

Країна	Рік		
	2016	2017	2018
Україна	21 330	22 047	22 612
Велика Британія	180 590	187 813	189 750
Німеччина	85 486	82 636	93 960
США	даних немає	даних немає	343 232
Франція	71 909	104 671	67 670
Японія	даних немає	даних немає	76 581
Китай	даних немає	даних немає	203 000

Складено за джерелом [1,2].

Як показано у табл. 2, Україна значно відстає від країн-лідерів книговидавництва.

Також слід сказати про найбільші видавничі підприємства світу. Так, найбільшими медіаконцернами, котрі займаються, зокрема, й книговидаванням є: Penguin Random House (Велика Британія); Thomson Reuters (Канада); RELX Group (Reed Elsevier) (США — Нідерланди — Велика Британія).

До десятки провідних медіа холдингів світу увійшли й дві видавничі групи з Китаю: Phoenix Publishing & Media Group; China South Publishing & Media Group (Zhong Nan). Дохід 50 провідних видавничих груп світу (тобто приблизно 0,01%) 2016 р. становив 37,74% загального доходу книжкової галузі [2].

На сьогоднішній день, в Україні немає великих видавничих концернів, галузь представлена лише середніми та малими підприємствами, що спеціалізуються переважно на випуску навчальної та художньої літератури, а також видань для дітей. Звичайно, весь ринок друкованої продукції вони не охоплюють.

Наразі, з іноземних корпорацій діє тільки російська видавнича група "Махаон", що спеціалізується на художній та дитячій літературі, але видає також комікси, подарункові, розвивальні та навчальні книги. Німецька "Бурда Україна", головним напрямом якої є випуск журналів, теж присутня на вітчизняному книжковому ринку: друкує 2-3 видання на рік, переважно кулінарної тематики, поради для домогосподарок та дитячу літературу. Російське видавництво "Ексмо" залишило український ринок у 2014 р.

Залучення іноземних медіа концернів може надати певні переваги вітчизняній видавничій галузі, зокрема: впровадження передових світових технологій, інвестиції, підвищення конкурентоспроможності продукції. Водночас є й ризики: посилення конкуренції на внутрішньому ринку країни і, як наслідок, згортання малих підприємств, поглинання вітчизняних компаній, втрата національної та культурної ідентичності.

Таким чином, в останні роки, все частіше спостерігається, як друковані книжки замінюються електронними чи аудіо версіями. Проте, якщо розглянути статистику зібрану за останні роки, то видно, що книги все ще продовжують друкуватись, а це означає, що ера книгодрукування ще не скоро закінчиться.

Щодо друку книг в Україні, то наша країна значно відстає від країн-лідерів. Ознайомившись зі світовим досвідом видавничої справи, можна відзначити такі напрями підвищення конкурентоспроможності України: покращення або заміна устаткування;

впровадження інноваційних технологій; сприяння створенню системи розповсюдження книжкових видань; реклама книг та читання.

Список використаних джерел:

1. Офіційний сайт UNESCO / Бази даних UNESCO, (2019) : <http://www.unesco.org/new/ru/unesco/resources/publications/unesdoc-database/>.
2. УАВК / Міжнародна асоціація видавців (ІРА) та інтелектуальної власності (ВОІВ) 2018-2019 рр. : <http://upba.org.ua/index.php/uk/ipa>.
3. Офіційний сайт Книжкової палати України / Оперативні дані випуску книжкової продукції у 2019 році : <http://www.ukrbook.net>.

УДК 655.02

МОЖЛИВОСТІ ТА ЗАГРОЗИ РОЗВИТКОВІ ПОЛІГРАФІЧНОЇ ГАЛУЗІ

Овчаренко В.М.

Науковий керівник: Дорошенко Г.О., д.е.н., проф.

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

Сучасні умови на поліграфічному ринку характеризуються послідовним спадом обсягів друкованої продукції, збільшенням кількості збиткових друкарень, але необхідність в збереження поліграфічної промисловості, її розвитку за рахунок зміни в структурі поліграфічного ринку за видами продукції, в соціалізації поліграфічної діяльності визначили актуальність дослідження.

Виділяють два ознаки для характеристики приналежності підприємства до галузі друку: продуктової (чистий) і адміністративно-організаційний. За продуктовою ознакою до складу галузі друку включаються підприємства відповідно до галузевої приналежності продукції, що випускається (підприємства, які безпосередньо виконують поліграфічні роботи з виготовлення друкованої продукції, а також видавництва та книготорговельні організації). Відповідно до другої ознаки, в структурі галузі друку враховуються підприємства за заявленим видом діяльності та приналежності до певної структури (крім видавництв, друкарень, книготорговельних організацій враховуються також постачальники і виробники витратних матеріалів, паперу і картону, поліграфічного обладнання, запасних частин).

Галузь друку - це сукупність юридично самостійних підприємств, які з метою отримання, прибутку і задоволення потреб суспільства займаються підготовкою і випуском друкованої продукції для населення, а також друкованих виробів для використання іншими підприємствами в діловому і господарському обороті. Під сектором ринку поліграфічних робіт розуміється частина ринку галузі друку, що характеризується технологічної однорідністю виготовляється продукту або процесу виготовлення продукту [1].

До ринку поліграфічних робіт не відноситься виробництво паперових виробів господарсько-побутового та санітарно-гігієнічного призначення, паперових виробів, шпалер та інших паперових виробів.

Ринок поліграфічних робіт є достатньо конкурентним, що передбачає присутність на ринку великої кількості учасників-конкурентів, що мають незначний контроль над ціною.

Галузевий ринок поліграфічних робіт можна сегментувати за різними критеріями і секторам, частина з яких представлена на рис.1.

Для визначення конкурентного положення на ринку підприємству необхідно виділити свою ринкову нішу, виявити і створити власні конкурентні переваги, оцінити конкурентоспроможність продукції, однак цій роботі повинен передувати аналіз сильних і слабких сторін підприємства і зовнішнього середовища.

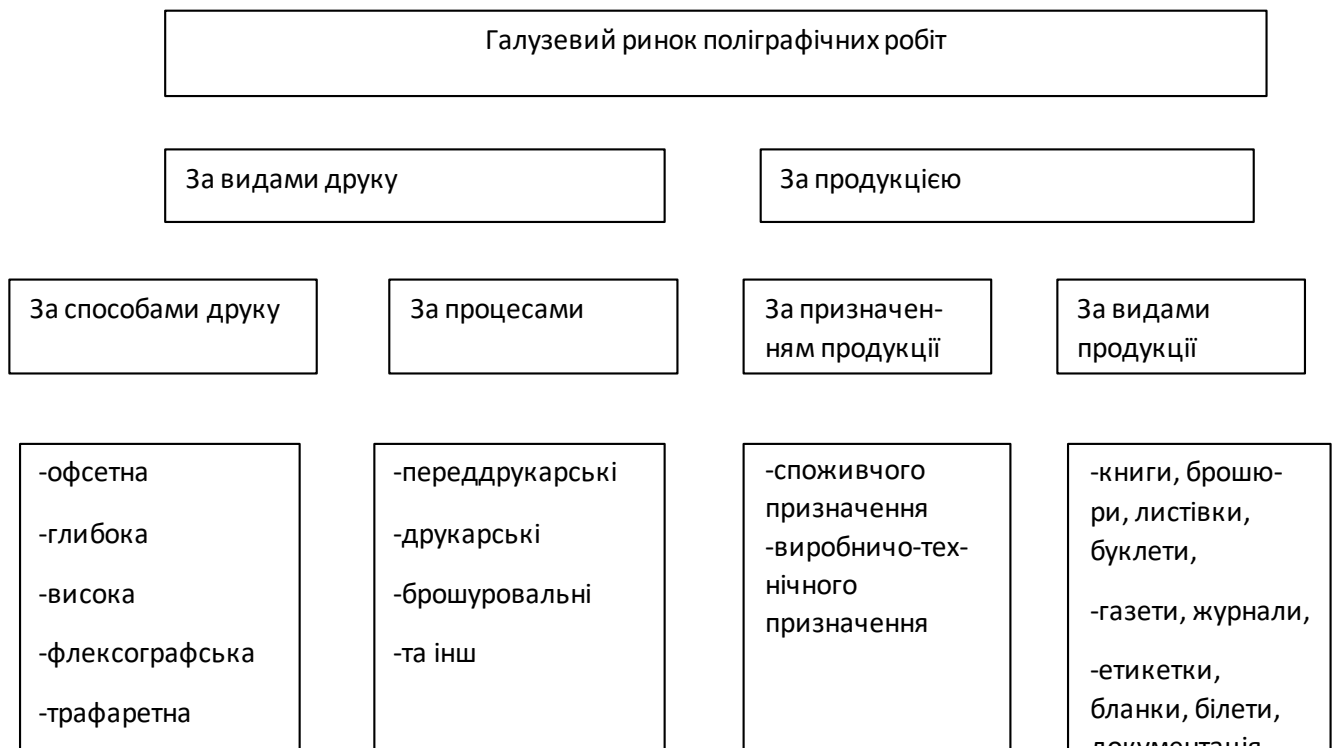


Рис.1. Сегментація галузевого ринку поліграфічних робіт

Для аналізу зовнішнього і внутрішнього середовища поліграфічної галузі застосуємо PEST-аналіз і SWOT-аналіз, які дозволять нам провести аналіз факторів, що впливають на галузь і компанії, які до неї входять.

Таблиця 1 - PEST-аналіз поліграфічної галузі

Політичний фактор	Політична стабільність. Поява нових обмежувальних законів. Зміна податкової політики. Посилення системи контролю. Державний вплив у галузі.
Економічний фактор	Зміна рівня цін на комплектуючі матеріали. Зміна курсу національної валюти. Загальні характеристики економічної ситуації. Зміна структури доходів у населення. Рівень інфляції.
Соціальний фактор	Демографічні зміни. Зростання безробіття. Зміна цінностей. Зміна структури витрат. Зміна переваг
Технологічний фактор	Розвиток цифрового мовлення. Техніко-технологічний розвиток

На зміну паперовим газетам прийшли стрічки інтернет-новинні, традиційну книгу замінили електронні книги та інтернет видання, а глянцеві журнали втратили свою популярність внаслідок зростання цін і зміни доходів у населення. Газетно-журнальний сектор же отримував основну частку доходу за рахунок реклами. Однак на тлі загальної кризи і розвитку інтернет мовлення рекламні агентства і фізичні особи з великим ентузіазмом стали користуватися інтернет ресурсами, що в свою чергу сильно вплинуло на дохідну складову газетно-журнального сектора. У зв'язку з цим при формуванні стратегії розвитку поліграфічної галузі необхідно враховувати вплив неконтрольованих факторів і їх вплив при прийнятті будь-якого управлінського рішення [2].

При проведенні SWOT-аналізу передбачається виділити сильні, слабкі сторони, можливості і загрози розвитку галузі, а також налагодити зв'язки між ними, які можуть бути використані при розробці майбутньої стратегії управління.

Таблиця 2. - Матриця SWOT-аналізу підприємств видавничої галузі

S- Сильні сторони	W – Слабкі сторони
Сталі відносини з замовниками. Наявна інфраструктура. Наявна потреба у пресі. Наявний досвід.	Застаріла технологія друку. Низький рівень маркетингу. Поганий інвестиційний клімат. Неповна

Широка номенклатура. Централізація великих видавництв та їхніх підрозділів. Наявність кур'єрської служби. Високий рівень кваліфікації керуючого керівництва.	завантаженість виробничих фондів. Морально застаріле обладнання. Залежність від матеріалів і комплектуючих з-за кордону. Сезонність деяких товарних груп. Низька рентабельність. Несвоєчасне постачання товару. Відтік кадрів. Неефективне використання виробничих потужностей. Слабкий вплив на постачальників.
О - Можливості	Т - Загрози
Диференціація продукції за рахунок інноваційного розвитку. Диверсифікація. Підвищення ефективності роботи за рахунок впровадження нових техніко-технологічних рішень. Попит на сувенірно-поліграфічну продукцію у туристів. Активізація маркетингової і рекламної політики. Податкові пільги. Аутсорсинг на пакувально-етикетну продукцію. Залучення нових партнерів. Розширення географії продажів. Сегментація ринку. Додатковий дохід від субсидій з боку держави. Вихід на зарубіжні ринки.	Посилення позицій конкурентів. Поява нових конкурентів. Недобросовісна робота контрагентів. Складність залучення нових інвесторів. Зростання податків. Перенасичення ринку. Зростання постійних і змінних витрат. Зростання цін на послуги. Підвищення рентабельності. Зниження купівельної спроможності. Підвищення відсоткової ставки за кредитами.

За результатом проведення SWOT- аналізу ми можемо зробити висновок, що поліграфічна галузь знаходиться в складному стані. Наявні сильні сторони галузі не можуть компенсувати слабкі. В результаті чого з'являється питання життєздатності всієї галузі.

Список використаних джерел

1. Сафонов Ю. М. Аналіз сучасного стану діяльності видавничополіграфічної галузі України // Електронний ресурс. Режим доступу: file:///C:/Users/E_744/Desktop/12.pdf
2. Величко О. М., Скиба В. М., Шангін А. В. Проектування технологічних процесів видавничо-поліграфічного виробництва: Навч. посіб. — К.: НТУУ «КПІ», 2014. — 235 с.

УДК 655.02

ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНОЇ З ПОЗИЦІЇ УПРАВЛІННЯ ЗАМОВЛЕННЯМИ СТРУКТУРИ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ ПІДПРИЄМСТВ ПОЛІГРАФІЧНОЇ ГАЛУЗІ

Почепецький Артем Дмитрович
Науковий керівник: Дорошенко Г.О., д.е.н., проф..
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

Основним продуктом поліграфічного виробництва є друковане видання. При цьому розрізняють видавничу і не видавничу продукцію. Видавнича продукція має змістовний характер, її прикладами можуть бути книги, журнали, газети, довідники, картографічна продукція і т.п., а прикладом не видавничої - бланки форм облікової та планової документації, лотерейні квитки, цінні папери, посвідчення, зошити і тому подібна.

На сьогодні обсяг друкованої продукції в світі оцінюється в 477 млрд євро. за прогнозами аналітиків, в найближчі роки темпи його зростання складуть 2,2% в рік і до 2020 року він досягне 553 млрд євро. [1].

Динамічні зміни у вітчизняній економіці визначають ряд чинників, що перешкоджають розвитку поліграфічних підприємств і поліграфічної галузі. Найбільш впливовими з них є нестабільність зовнішнього середовища, ослаблення курсу національної валюти, зниження платоспроможного попиту, посилення конкуренції, законодавчі обмеження в області реклами, зростання вартості виробництва і розповсюдження друкованої продукції, активне освоєння інтернету.

Вирішуючи багато актуальних питань розвитку свого бізнесу, поліграфічні підприємства все частіше і частіше розширюють перелік послуг, що не обмежується тільки безпосередньо процесами друку. Він зачіпає переддрукарську підготовку, а також організацію експедиції і доставки друкованої продукції. Розвиток цієї тенденції різко підвищує конкурентні можливості друкарень на сучасному ринку поліграфічних робіт. Поліграфічне виробництво змінюється, переорієнтовуючись від друку «масових» тиражів до виготовлення індивідуалізованої друкованої продукції. Під впливом негативної динаміки продажів і рекламних зборів виробники друкованої продукції все більше уваги приділяють створенню нових бізнес-моделей, заснованих на застосування сучасних ІТ-технологій. Одночасно з цим, в інших сегментах поліграфічного ринку триває певне зростання обсягів виробництва, розширення диверсифікації випуску продукції.

Основними завданнями, які доводиться вирішувати керівництву друкарень в процесі оптимізації системи управління, є:

- організація швидкого обслуговування замовника з мінімальною кількістю помилок;
- постійний контроль стану взаєморозрахунків;

- своєчасне забезпечення виробництва матеріалами і трудовими ресурсами;
- оперативне планування і контроль за ходом виробництва;
- облік і аналіз виробничих витрат і накладних витрат.

Перш ніж вибрати найбільш підходящий процес поширення своєї продукції, менеджери і директори друкарень повинні розібратися з тим, що саме вони продають, і зрозуміти типовий процес взаємодії з клієнтами. Більшість менеджерів застосовують комбінацію процесів в залежності від типу клієнта і його потреб. Визначення правильної схеми організації процесів є критичним для поліграфічної компанії, що займається прямими активними продажами, тобто безпосередньо покупцеві без участі посередників.

Одним з головних способів підвищення ефективності системи управління друкарнею є перехід на процесний підхід. На відміну від функціонального підходу процесний підхід визначає управління як процес, в якому діяльність, спрямована на досягнення цілей організації, розглядається як серія безперервних взаємопов'язаних дій. З точки зору процесного підходу, організація являє собою сукупність процесів. Репін В.В. і Еліферов В.Г. визначають процесний підхід як застосування для управління діяльністю та ресурсами організації системи взаємопов'язаних процесів [4]. В умовах динамічного розвитку процесне управління організацією видається більш ефективним, ніж функціональне.

Основним етапом побудови процесної системи управління організацією є виділення і класифікація бізнес-процесів.

На практиці найчастіше розглядають таку класифікацію бізнес-процесів: основні, допоміжні та обслуговуючі. На кожному етапі формуються свої витрати, що вимагають оптимізації та управління ними. Основні бізнес-процеси поліграфічної компанії - виготовлення поліграфічної продукції, надання послуг та замовлення клієнтів і т.п. - забезпечують отримання доходу для підприємства, а допоміжні та обслуговуючі процеси - управління фінансами, управління технічним і матеріальним забезпеченням, персоналом і т.п. - формують інфраструктуру підприємства і є витратоформуючими підсистемами.

Основну діяльність поліграфічного підприємством можна умовно розбити на наступні етапи:

- маркетинговий аналіз ринку;
- редакційна стадія (стадія підготовки друкованого матеріалу до виробництва);
- виробнича стадія;

- збутова стадія.

Маркетингова стадія включає в себе комплекс видів діяльності з метою виявлення потреб потенційних споживачів. Найбільш активний вплив маркетингова діяльність здійснює на початку виробничого циклу, на етапі тематичного планування і при його завершенні, на етапі реалізації випущеної продукції.

Підготовка до виробництва - це комплекс робіт, спрямованих на забезпечення повної готовності друкованого матеріалу до виробництва і випуску. Підготовка здійснюється у внутрішньому середовищі підприємства поза рамками виробничого процесу. Основна стадія підготовки до виробництва - створення та підготовка оригінал-макету до здачі на поліграфічне підприємство для друку чи іншого варіанту відтворення.

Виробничий процес на поліграфічному підприємстві з повним циклом виробництва включає в себе три стадії: підготовчу, друк та складання або й обробку готової продукції. Продуктом першої стадії поліграфічного виробничого процесу є друкована форма, другий - листи-відбитки і сфальцьовані зошити, а третій - готова поліграфічна продукція [6, стор. 13-15].

На збутовій стадії здійснюються роботи з розповсюдження продукції згідно політики реалізації компанії, які включають просування продукції, організацію системи збуту, а також контроль і оцінку задоволеності кінцевих споживачів.

Крім виконання основних бізнес-процесів, для забезпечення ритмічної роботи поліграфічного підприємства з випуску конкурентоспроможної продукції необхідні своєчасне забезпечення виробництва матеріалами, напівфабрикатами; раціональна організація транспортних перевезень, а також підтримка устаткування у робочому стані, забезпечення виробництва електроенергією і необхідними видами палива. Саме перераховані вище роботи і складають зміст технічного обслуговування основного виробництва - поліграфічного підприємства [4].

Список використаних джерел:

3. Гончарук О.В. Бабенко А.А. Стан і перспективи розвитку підприємств поліграфічної промисловості в Україні та світі // Електронний ресурс. Режим доступу: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2018/1/201.pdf>
4. Сафонов Ю. М. Аналіз сучасного стану діяльності видавничополіграфічної галузі України // Електронний ресурс. Режим доступу: file:///C:/Users/E_744/Desktop/12.pdf
5. Величко О. М., Скиба В. М., Шангін А. В. Проектування технологічних

процесів видавничо-поліграфічного виробництва: Навч. посіб. — К.: НТУУ «КПІ», 2014. — 235 с.

6. Рєпін В.В., Єліферов В.Г. Процесний підхід до управління. Моделювання бізнес-процесів. - М.: РІА "Стандарти та якість", 2004. - 408 с.

7. Демиденко В. В. Управління бізнес-процесами як складова процесного підходу до управління підприємством. // Електронний ресурс. Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4517>

8. Пушкар О. І. Технології поліграфічного виробництва: навчальний посібник / О. І. Пушкар, Є. М. Грабовський, М. М. Оленич. – Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2019. – 195 с.

СЕКЦІЯ 3

СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СУЧАСНОЇ ФІНАНСОВОЇ СИСТЕМИ УКРАЇНИ

УДК 316. 44

ПРОБЛЕМА ВІДСУТНОСТІ ФОНДОВОГО РИНКА УКРАЇНИ, УПУЩЕНІ МОЖЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ДЕРЖАВНИХ ФІНАНСІВ І РОЗВИТКУ ОСОБИСТИХ ФІНАНСІВ ДОМОГОСПОДАРСТВ

Ашуров Д.В.

Науковий керівник: Чатченко Т.В., к.е.н., доц.

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

В умовах ринкової трансформації економіки України домінуючим стає інвестиційний аспект, що зумовлюється масштабними завданнями ринкового реформування в Україні. Зараз вітчизняні підприємства потребують реструктуризації капіталу, оновлення основних виробничих фондів, технології, організації виробництва, що вимагає значних фінансових ресурсів. Одним із варіантів інвестування промисловості є фондовий ринок. Ліквідний, надійний, прозорий фондовий ринок повинен забезпечити реалізацію національних інтересів України шляхом сприяння надходженню інвестицій у реальний сектор економіки, створення ефективної системи захисту прав і інтересів інвесторів – як вітчизняних, так і

іноземних. На жаль, фондовий ринок поки що не виконує повною мірою всіх завдань щодо раціонального перерозподілу фінансових ресурсів та ефективного залучення інвестицій у реальний сектор економіки України. Сьогодні в Україні практично немає інструментів інвестування, які служили б джерелом отримання прибутку, у зв'язку з низькою інвестиційною привабливістю, тому що на фондовому ринку обертається дуже мало акцій (близько 2% зареєстрованих ВАТ). Зазначимо, що більшість емітентів в Україні використовували емісію фінансових інструментів не з метою залучення інвестицій, а для формального перетворення державної форми власності на приватну, що призвело до обертання великої кількості неліквідних цінних паперів. Доводиться констатувати, що в цей час інвестиції капіталу в акції акціонерних товариств багатьох галузей промисловості не забезпечують ані зростання капіталу інвесторам, ані ліквідності акцій. Проблема полягає в тому, що українські підприємства не стали привабливими об'єктами для національних та іноземних інвесторів. Низькі показники рентабельності інвестицій у цінні папери в реальних секторах економіки призвели до стагнації ринку цінних паперів, невисока рентабельність капіталовкладень у цінні папери українських корпорацій – одна з причин відтоку капіталу з ринку цінних паперів, оскільки існують більш рентабельні і менш ризиковані сфери капіталовкладень. [1].

На жаль, ми можемо тільки позаздрити іншим країнам, в яких фондовий ринок є розвиненим або активно розвивається. Під активним розвитком, я маю на увазі фактичне розвиток, а не розповіді про те що фондовий ринок існує в нашій країні, хоча жоден житель не бачив його в очі. Я вважаю, що уряд України скоює злочин, тому що за 30 років незалежності нашої держави у нас відсутня праця фондового ринку. Коли я говорю про уряд, я не маю на увазі якийсь певний режим президенства або парламенту. На мою особисту думку, уся влада за ці 30 років не доклала жодних зусиль, щоб хоча б створити той фондовий ринок який нам потрібен. Під цими словами я хочу підкреслити, що фондовий ринок це не просто майданчик який можна прийняти одним законопроектом, це дуже великий обсяг роботи який має виконати держава протягом багатьох років. Я би міг довго розповідати про це питання, так як вивчаю фондовий ринок протягом 2 років, і можу довести, чому звичайному обивателю складно зрозуміти чому інші люди кажуть, що у нас немає фондового ринку в цілому і все що з цим пов'язано, а влада каже що він у нас є. Але я повинен слідувати формату даної роботи і вкласти в читача ідею, яку хотів донести виходячи з назви моєї тези.

Фондовий ринок, будучи індикатором залучення в економіку інвестиційних ресурсів, безпосередньо впливає на інвестиційну активність в економіці, тобто стає її фактором. Для

підвищення інвестиційної активності необхідні певні макроекономічні умови і передумови. На ці макроекономічні показники фондовий ринок надає вплив за допомогою власної рефлексивності, тобто очевидно, що інвестори, які створюють тренд, поширяють свої очікування на всю економіку. Підприємці, інвестори, що працюють в реальному секторі економіки, відстежують динаміку індексів фондового ринку та намагаються обґрунтувати зміни з точки зору макроекономіки, але так як ринок схильний до рефлексії, відбувається трансформація інформації.

Ми не можемо сперечатися, що фондовий ринок являється активним тригером для економіки країни, так як це буде просто нерозумно. Зараз існує маса прикладів економічного розвитку країн, які корелюють з активним розвитком фондового ринку. І навіть якщо, ми зараз згадаємо, які країни являються економічними лідерами, то зрозуміємо, що всі вони мають найрозвиненіші фондові ринки (США, Китай і тд.). Факт на обличчя, фондовий ринок хоч і не самостійно рухає економіку держав як ви могли подумати, але докладає дуже багато зусиль для її розвитку, і в кінцевому підсумку від цього виграє глобально як держава так і домогосподарства яких називають приватними інвесторами або фізиками.

І тут ви можете подумати, якщо з державою і національною економікою ми розібралися, і зрозуміли як вона виграє від розвитку фондового ринку, то питання про те, як же виграють домогосподарства остається відкритим. Все дуже просто, домогосподарства стануться більш фінансово грамотними згодом, так як фондовий ринок цьому сприяє. Від появи можливостей та інструментів які дає фондовий ринок, домогосподарства навчаються фінансовою грамотністю і знайомляться з поняттям інфляції і розуміють, що якщо не інвестувати, то ця сама інфляція потихеньку буде зменшувати купівельну спроможність накопичених і відкладених ними грошей. З цього домогосподарства знайшовши знання, підуть інвестувати на фондовий ринок, так як він має безмежні можливості зберегти свої гроші від інфляції, шляхом розміщення своїх коштів під відсоток який буде як мінімум перебивати інфляцію, а в більшості випадків буде приносити відсоток на капітал, який дозволить їм накопичувати і збільшувати грошову масу з перебиванням цієї самої інфляції. І на мою особисту думку, домогосподарства які кладуть гроші на депозитні рахунки, обов'язково переглянуть свої погляди на збереження та примноження своїх коштів і капіталу в цілому. Так як з розвитком фондового ринку буде збільшуватися кількість інструментів, які будуть показувати більшу прибутковість ніж консервативні банківські депозити.

Список використаних джерел:

1. Кравченко Е.А., Запорожан Д.В. Тенденції розвитку фондового ринку // вісник Одеського інституту внутрішніх справ. – 2001. - №1. – С.172- 175.
2. Денисенко М., Кабанов В., Ковтун І., Недбайло О. Державна політика розбудови фондового ринку // Ринок цінних паперів України. - 2003. - №1-2. – С. 3 - 8.
3. Казаков А. Проблеми та перспективи розвитку фондового ринку // Ринок цінних паперів України. – 2003. - №11-12. – С.15 – 22.
4. П.Е. КОШУРИН РАЗВИТИЕ ФОНДОВОГО РЫНКА КАК ФАКТОР ЭКОНОМИЧЕСКОГО РОСТА НАЦИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКИ Електронний ресурс. URL: <https://razvitie-fondovogo-rynka-kak-faktor-ekonomicheskogo-rosta-natsionalnoy-ekonomiki.pdf>
5. «Нереально и за 5 лет»: инвестбанкиры не поверили в идею Шмыгала создать фондовый рынок за год. Електронний ресурс. URL: <https://thepage.ua/exclusive/sozдание-fondovogo-rynka-v-ukraine-reakciya-investbankirov/amp>

УДК 336.02

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РИНКУ ФІНАНСОВИХ ПОСЛУГ

Бойко Д. В.

Науковий керівник: Нестеренко О. М. , к.е.н., доц.

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

Фінансовий сектор є важливою складовою будь-якої національної економіки, він виступає рушієм економічного зростання й фінансового розвитку. Збалансованість і стабільна робота усіх його складових є основною передумовою забезпечення стабільного розвитку економіки. У даному аспекті, на мою думку, криється основна проблема фінансового сектору України. Навіть не дивлячись на те, що протягом останніх декількох років фінансовий ринок України динамічно розвивався (сукупні активи фінансових посередників збільшилися за останні 5 років у 5 разів), загальний рівень розвитку фінансового ринку залишається досить низьким. Найрозвинутішою складовою ринку залишаються комерційні банки при тому, що інші інститути та ринки дуже сильно відстають у своєму розвитку. Така ситуація типова для країн із перехідною економікою і є результатом незавершеного законодавчого регулювання діяльності фінансових інститутів та ринків, а також недостатнього рівня продуманості економічної політики, щодо приватизації, валютного регулювання, підтримання низької інфляції тощо [1].

Такий стан розвитку ринку фінансових послуг в Україні не відповідає загальносвітовим тенденціям, що призводить до його суттєвого відставання, відсутності конкурентоспроможності, ізольованості та неготовності увійти у глобальну фінансову систему [2]. Причинами нинішнього стану вітчизняного фінансового ринку є проблеми, пов'язані з недостатньою ефективністю діяльності фінансового сектора країни, низьким рівнем економічної грамотності та інформованості споживачів фінансових послуг щодо особливостей функціонування фінансових установ і можливостей отримання необхідних фінансових послуг, недостатньою довірою населення до діяльності фінансових посередників та відсутністю достатньої практики ринкових відносин тощо [5].

Аналізуючи дослідження українських вчених, можна виділити такі основні проблеми функціонування вітчизняного ринку фінансових послуг [3]:

- відсутність належних правових засад для повноцінного розвитку ринку фінансових послуг;
- постійні зміни в законодавчій базі щодо функціонування ринку фінансових послуг;
- відсутність концепції довгострокового розвитку банківських і небанківських інститутів на ринку фінансових послуг;
- низький рівень розвиненості інфраструктури ринку фінансових послуг;
- недостатня кількість вільного капіталу в руках громадян;
- відсутність якісної системи обліку, звітності, розкриття інформації щодо діяльності фінансових установ в Україні;
- наявність факторів великих “ризиків” для інвесторів, позичальників і інших користувачів фінансових послуг;
- значний ступінь недовіри з боку громадян до небанківських фінансових установ (зокрема, довірчих товариств, інвестиційних та пенсійних фондів), а також більшої частини комерційних банків [2].

Для вирішення цих проблем і формування досконалого вітчизняного фінансового ринку, який у майбутньому може стати повноцінним учасником світової фінансової системи потрібно:

1. Удосконалити правову базу для усунення асиметричного розвитку серед представників фінансового посередництва з посиленням конкуренції, поміж яких створюватимуться передумови для подальшого розвитку ринку фінансових послуг.

2. Затвердити чітку концепцію інтеграції України у світовий економічний простір.

3. Усунути наслідки фінансово–економічної кризи в Україні, яка спричинила роздробленість посередників на ринку фінансових послуг і потребує укрупнення капіталів фінансових інститутів.

4. Створити фінансово потужний та конкурентоспроможний банківський сектор.

5. Сформувати державну підтримку для фінансових посередників та інститутів, оскільки з них й починається стабілізація фінансової системи країни [4].

Таким чином, можна сказати, що для досягнення активного зростання в середньостроковому періоді Україні необхідно зміцнити макроекономічну та фінансову стабільність, а також провести ряд широкомасштабних і структурних реформ, які б забезпечили поліпшення інвестиційного клімату та підвищення національної конкурентоспроможності. Здійснення ефективної монетарної і фінансової політики допоможе утримати інфляційні очікування, а глибокі й комплексні фінансові та економічні реформи сприятимуть відновленню довіри до фінансового ринку та доступу до ринків капіталів для державного і приватного секторів, що зробить Україну привабливим об'єктом для інвестицій.

Список використаних джерел:

1. Дробязко С. І. «Сучасний стан та тенденції розвитку ринків фінансових послуг в Україні» // Інвестиції: практика та досвід. 2016. № 14. С. 20–23.: Електронний ресурс. – Режим доступу: http://www.investplan.com.ua/pdf/14_2016/6.pdf

2. Фандєєва Н. В. «Основні проблеми розвитку ринку фінансових послуг України»: Електронний ресурс. – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/19_NNM_2007/Economics/22976.doc.htm

3. Кучерепа Н. «Проблеми та перспективи розвитку ринку фінансових послуг в Україні», 2016: Електронний ресурс. – Режим доступу: <http://libfor.com/index.php?newsid=2738>

4. Лютий І., Дрозд Н. «Вплив держави на ринок фінансового капіталу України» // Фінанси України. – 2010. – №8. – С. 63–72.

5. Шевчик В.В. «Проблеми та перспективи розвитку ринку фінансових послуг», 2020: Електронний ресурс. – Режим доступу: <http://libfor.com/index.php?newsid=3861>

КРИПТОВАЛЮТА ЯК ІНСТРУМЕНТ ІНВЕСТИЦІЙ

Бутков О. Р.

Науковий керівник: Гребенюк Н.О., к.е.н., доц.

Харківський національний університет ім. В. Н. Каразіна

Нещодавно перша криптовалюта Bitcoin встановила новий історичний максимум – 61000 доларів США за одну монету біткоїн [1]. Ця подія привернула увагу всього світу, найбільші компанії світу інвестують значну долю своїх активів в криптовалютний ринок, а науковці та інвестори досліджують феномен криптовалют та намагаються спрогнозувати максимальну ціну, яку може досягти біткоїн.

Питанням криптографії та криптовалют займалися ряд вчених, підприємців, криптографів, фінансистів, зокрема Сословський В.Г. Дж. Бонн, Марченко Н.А., Миколишин М.Н. та інші. Пол Вінья та Майкл Кейсі оцінювали можливість криптовалют стати грошима та дійшли до висновку, що криптовалюта має всі шанси удосконалити нашу можливість обмінюватися, торгувати та взаємодіяти з людьми через здатність проводити низькозатратні, майже миттєві операції [2].

Криптовалюта - це вид цифрової валюти, емісія та облік якої засновані на асиметричному шифруванні й застосуванні різних криптографічних методів захисту, таких як Proof-of-work або Proof-of-stake. Функціонування системи відбувається децентралізовано в розподіленій комп'ютерній мережі.

Наразі інвестування та будь які інші фінансові операції в криптовалюту ніяк не обумовлені законами України та не мають юридичного обґрунтування на державному рівні. Але операції з купівлі та продажу криптовалют проходять за допомогою валюто обмінних операцій на таких торгових площадках, як Binance, Exmo та ін. через що є можливість після проходження верифікації на цих сайтах вільно робити операції з покупки та продажу монет. Тому варто розглядати перспективи узаконення проведення подібних операцій, що зможе полегшити в майбутньому перехід до можливостей цифрового обігу капіталу на всеукраїнському рівні, що дасть змогу використовувати технології блокчейну для пришвидшення та покращення зростання економічного добробуту країни. Розглянемо детальніше дані технології.

Bitcoin(BTC), концепція якого була представлена в 2009 році Сатоші Накамото, побудований на системі блокчейн - системі бази даних, яка зберігає інформацію про всі транзакції та операції з передачі криптовалюти, виконуючи функцію так званої

бухгалтерської книжки. Ця система складається з блоків, кожен з яких містить часову позначку, геш попереднього блока та дані транзакцій, подані як геш-дерево. Bitcoin покладається на криптографічні принципи, які утворюються за допомогою обчислювальної потужності комп'ютерів, створюючи при цьому нові криптографічні комбінації, що зашифровують дані та надають унікальності кожній віртуальній монеті, за рахунок чого кожен новостворений 1 BTC містить попередні дані всіх раніше створених біткоїнів, та має свій унікальний ключ, яким можна розшифрувати дані саме цієї монети. За ствердженням Накамото, цифрова монета - це послідовність електронних підписів. Кожен власник переводить цифрову валюту наступному власнику, поставивши свій електронний підпис і відкритий ключ для наступного власника в списку транзакції даної грошової одиниці. Кожен отримувач може перевірити достовірність даних підписів та переконатися, що даний біткоїн дійсно переходив від одного власника до іншого. Підробити або скопіювати дані неможливо через особливість скрипту біткоїна та взаємозв'язаною системою ведення обліку, яка об'єднує всі транзакції й контролюється всіма користувачами мережі, що робить його ідеальною валютою.

Все це робить біткоїн дуже привабливим фундаментальним інструментом як інвестицій, платіжного засобу, так і спекуляцій на ринку, від нього залежить вектор руху інших монет, які працюють на базі блокчейну. Капіталізація біткоїна станом на 10.03.21 становить більше одного трильйона доларів[1], а обмежена емісія, максимальний об'єм якої може бути 21 млн монет, контролює інфляцію біткоїну, що робить його дуже стійким до цього процесу через ускладнення випуску таких монет з кожним вирішеним блоком блокчейну, що закладено в монеті з її випуску. За 2020 рік біткоїн подорожчав в 4,5 рази (з 7000\$ на початку року до 30000\$ в кінці) і за 2,5 місяці перевершив цей максимум на 100% до 60000\$ у березні 2021 року [1] та надалі демонструє трендовий рух до зростання.

Поряд з біткоїном існують і інші валюти, які можна сміливо назвати фундаментальними. Це такі монети як Ethereum, Litecoin та інші. Розглянемо кожний з них

Ethereum(ETH) – криптовалюта, яка працює на основі розумних контрактів. Її суть полягає в повній децентралізації процесів, коли в смарт-контракті прописана певна умова, виконавши яку й отримується “ефір”. Роботу цієї системи можна описати наступним чином:

- Ви хочете зробити транзакцію. Ця транзакція пересилається в комп'ютерну мережу рівноправних вузлів (вони називаються нодами).
- Мережа нод підтверджує транзакцію і статус користувача.

- Транзакцію вважається переказ коштів в Ethereum, передача інформації, у тому числі й контрактів.

Ethereum - це платформа по створенню децентралізованих програм і додатків на блокчейн. Розумні контракти, що лежать в основі мережі, універсальні, тому на базі ефіру почали розвиватися проекти, які називають NFT-токени – невзаємозамінні токени, які використовуються на декількох платформах для підтвердження факту володіння цифровими активами і права їх використання [3]. Частіше за все вони використовуються для створення колекційних цифрових предметів, в онлайн-іграх та комп'ютерному мистецтві. З випуску більшість таких монет коштують декілька центів за один токен та мають обмежену емісію. В той же час, масштабні інвестиції в ці проекти та обмежена емісія деяких токенів показують зростання деяких монет в десятки разів порівняно з початковою ціною.

В той же час, відомий центральний банк Bank of America розглядає перспективи створення власної банківської цифрової валюти, яка буде інституційно підтримана правлінням центробанків, що ускладнить положення біткоїна, ріст якого здебільшого залежить від попиту на нього, а ціна надто вола тильна, щоб вважати його стабільним активом. Центробанківська цифрова монета, або CBDC, значно полегшить її легалізацію та проведення операцій з використанням цифрових коштів [4]. Але чи достатньо буде функціоналу та можливості створення якісних інструментів, чи це буде одна монета, якою будуть користуватися всі центробанки світу, чи кожна країна буде створювати свою «легальну» валюту в цифровому світі покаже час.

Підбиваючи підсумки, можна сказати, що цифрова валюта – це майбутнє економічних взаємозв'язків, яка може замінити традиційні грошово-кредитні відносини завдяки перевагами блокчейн системи та монет, які створені на цій базі, через що грошові перекази в найближчому майбутньому стануть доступними в будь-яку точку світу за лічені секунди з мінімальними комісіями, а цифрові токени будуть дорожчати в ціні в геометричній прогресії.

Список використаних джерел:

1. Cryptocurrency Market Capitalizations / Coin Market Cap [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <https://coinmarketcap.com/>
2. П. Вінья Епоха криптовалюти: як біткоїн та блокчейн змінюють світовий економічний порядок / П. Вінья, М. Кейсі. –Литагент МИФ без БК. – 2017 – 432 с.

3. Ethereum [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <https://ethereum.org/en/>

4. The Case Against Bitcoin, According To Bank Of America Experts [Електронний ресурс]. - Режим доступу : https://www.forbes.com/sites/jonathanponciano/2021/03/18/the-case-against-bitcoin-according-to-bank-of-america-experts/?utm_campaign=forbes&utm_source=facebook&utm_medium=social&utm_term=Gordie&fbclid=IwAR3FHGtPCCL88FZfCUe6EcXt2fYZAMq_1srWfMdc4KPidZi5EqbQejVHYdw&sh=226d8bfa793e.

УДК 336.14

ДЕФІЦИТ ДЕРЖАВНОГО БЮДЖЕТУ ТА ЙОГО ВПЛИВ НА ДИНАМІКУ ДЕРЖАВНОГО БОРГУ УКРАЇНИ

Віскарєва Е.О

Науковий керівник: Глушенко А.С., к.е.н., проф.

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

У більшості країн з ринковою економікою стан державного бюджету є дефіцитним, що стає однією з найвагоміших макроекономічних проблем. Україна не є виключенням, і її нестабільна економічна ситуація характеризується збільшенням інфляції, кредитних зобов'язань, недостатньою кількістю робочих місць, бюджетним дефіцитом тощо. Головним шляхом покриття дефіциту у бюджеті стають як зовнішні, так і внутрішні запозичення держави у формі державного кредиту, в результаті яких виникає державний борг.

Проблема впливу дефіциту державного бюджету на зростання державного боргу є досить актуальною для України. При постійному бюджетному дефіциті України та покритті його за рахунок державного кредиту, виникає кореляційний зв'язок між цими двома економічними категоріями. Зменшення бюджетного дефіциту за рахунок боргового фінансування, призводить до збільшення обсягу державного боргу. З іншого боку, обслуговування та сплата платежів по державному боргу збільшує бюджетний дефіцит. Тобто уряд повинен ретельно контролювати динаміку даних показників, для підтримки стабільного соціально-економічного розвитку країни.

Дослідженню цих питань присвячені роботи таких вчених, як В. Шелест, В. Федосов, О. Футерко, С. Юрій та С. Онищенко, Я. Голян та багато інших, проте не всі питання вирішені.

Метою дослідження є виявлення взаємозв'язку між бюджетним дефіцитом та державним боргом, та з'ясування причин впливу однієї категорії на іншу.

Спочатку необхідно розглянути причини, що призводять до виникнення дефіциту державного бюджету. До них можна віднести такі ситуації: «коли уряд цілеспрямовано розробляє та приймає бюджет на наступний бюджетний період з запланованим рівнем дефіциту, тобто в якості інструменту економічного регулювання. Бюджетний дефіцит може бути наслідком кризових явищ в економіці та падіння ВВП (циклічний економічний спад, внутрішні та зовнішні шоки, неефективну державну політику тощо). Через тривале використання бюджетного дефіциту в якості важеля податково-бюджетної політики державні борги досягають значних масштабів. Корупція та низький професійний рівень державного бюрократичного апарату призводять до неефективного управління бюджетною системою, що стає причиною бюджетного дефіциту. Також ріст процентних ставок збільшує витрати на погашення державного боргу» [4].

Держава повинна управляти державним боргом так, щоб оптимізувати витрати на фінансування дефіциту державного бюджету. Існує багато методів управління державним боргом, і кожен використовується в залежності від економічного стану держави.

При застосуванні методу рефінансування державного боргу, бюджетні дефіцити, з одного боку, є причиною зростання державного боргу, а з другого - завдяки фінансуванню дефіцитів цей борг обслуговується і погашається. Так формується боргова спіраль: бюджетний дефіцит - державні запозичення - державний борг - платежі за боргом - бюджетний дефіцит, і бюджетний дефіцит стає причиною державного боргу. Отже, боргова спіраль яскраво демонструє зв'язок між бюджетним дефіцитом та державним боргом та показує послідовність їх виникнення [1, 4]. Збільшення витрат із бюджету, зменшення темпів приросту національного доходу, перевищення видатків бюджету над його надходженнями та зростання інфляції стають причинами дефіциту бюджету та збільшення державного боргу в Україні.

За даними офіційного сайту Міністерства фінансів України в 2020 році дефіцит бюджету становив 215,5 млрд. Основним джерелом покриття дефіциту у 2020 р були державні запозичення, тому розмір фактичних державних запозичень за цей рік - 638,7 млрд грн, в тому числі внутрішніх — на суму 389,2 млрд грн, зовнішніх — на суму 249,5 млрд гривень. Надходження від приватизації становили лише 2,5 млрд грн [3]. Тобто зменшення планових надходжень від приватизації державного майна супроводжувалося збільшенням

планових надходження від запозичень, що й стало причиною значного нарощування державного боргу.

На внутрішньому ринку протягом року регулярно проводилися аукціони з розміщення облігацій внутрішніх державних позик, номінованих як в національній, так і в іноземній валютах. Кошти від державних внутрішніх запозичень надходили до загального фонду і спрямовувалися на фінансування державного бюджету. Протягом року погашення та обслуговування боргу здійснювалося вчасно та в повному обсязі. На погашення основної суми державного боргу було спрямовано 385,5 млрд грн [3].

Згідно зі статистичними даними в 2020 році державний борг збільшився на 27,7 % порівняно з попереднім роком, його величина досягла 2558,2 млрд грн (див. рис.1).

Суттєвий розмір дефіциту державного бюджету є результатом реагування на негативні наслідки пандемії COVID-19 та забезпечення фінансування скоригованих пріоритетів державної політики, зокрема створення Фонду боротьби з COVID-19, додаткових видатків на охорону здоров'я, освіту, надання соціальної підтримки населенню під час запровадження обмежувальних заходів. Однак попри нові витрати у держави все одно залишаються обов'язки з виплати та обслуговування свого боргу.

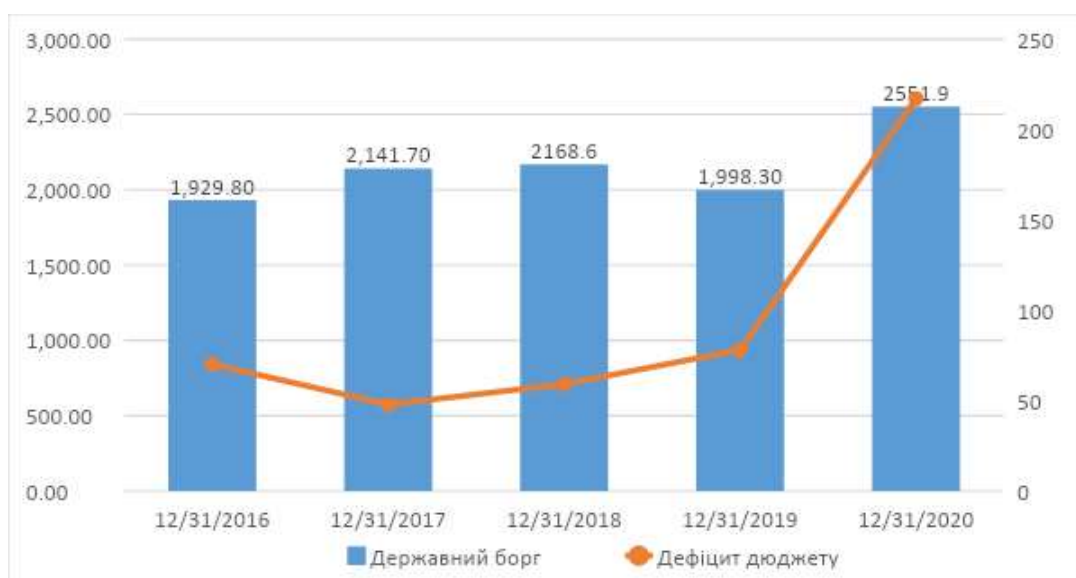


Рисунок 1 Динаміка розміру державного боргу та бюджетного дефіциту [2, 3]

Отже, в результаті досліджень було знайдено певну закономірність, що при відносно спокійній ситуації в країні при зменшенні державного боргу, розмір бюджетного дефіциту зростає та навпаки. Збільшення видаткової частини бюджету без відповідного збільшення доходної частини призводить до необхідності взяття додаткових державних позик для фінансування бюджетного дефіциту. Тому, не маючи достатніх доходів, дефіцит бюджету

покривається за рахунок державних кредитів та має значний вплив на динаміку державного боргу.

Оскільки існує прямий взаємозв'язок між розмірами бюджетного дефіциту і державного боргу, то бюджетний дефіцит збільшує державний борг, а зростання боргу, в свою чергу, потребує додаткових витрат бюджету на його обслуговування і тим самим збільшує бюджетний дефіцит. На обсязі бюджетного дефіциту відбиваються всі зміни у величині державного боргу, в тому числі обумовлені впливом інфляції. Саме тому важливо, щоб державна заборгованість вимірювалася також в реальних, а не лише в номінальних величинах.

Список використаних джерел:

1. Глуценко А. С. Фінанси: Навчальний посібник / Глуценко А. С./, Львів «Магнолія 2006», 2014, – 440 с.
2. Офіційний сайт Державної казначейської служби України. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу:<https://www.treasury.gov.ua/ua>
3. Офіційний сайт Міністерства Фінансів України. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://index.minfin.com.ua/ua/finance/budget/gov/>
4. Шелест В.В. Бюджетний дефіцит України / В.В. Шелест // Актуальні проблеми економіки. - 2010. - № 3. - С.19-24.

УДК 330.45

ПЕРСПЕКТИВИ РЕГУЛЮВАННЯ МІЖБАНКІВСЬКОЇ КОМІСІЇ В УКРАЇНІ

Гаврош І. Ю.

Науковий керівник: Соболєв В. М., д.е.н., проф.

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

В верховній раді України обговорюють законопроект про платіжні послуги, реєстраційний номер 4364. Однією з поправок, внесених у законопроект при обговоренні, пропонують законодавчо обмежити міжбанківську комісію. Міжбанківська комісія - це комісія, яку банк, що обслуговує магазин (у тому числі онлайн), передає банку, чиєю карткою виконана оплата за товар або послугу. Вона складає 60 - 75% розміру комісій, котрий бізнес платить за еквайринг, тобто за можливість безготівкового рахунку.[1]

Прихильники законодавчого обмеження, аргументують, що це дозволить зменшити роздрібні ціни, для кінцевого споживача. Одним з аргументів є несправедливість сучасного підходу. Банки використовують різні заохочувальні ініціативи, для того, щоб споживач користувався картками, які забезпечують банкам найбільшу комісію. Себто, бідніший клієнт, що користується звичайною дебетовою картою, оплачує ініціативи, що заохочують більш забезпечених клієнтів, користуватись картою з більшим рівнем комісії.[2]

Представники роздрібної торгівлі, зокрема інтернет магазини, наголошують про занадто високу ставку комісії, наразі, вона складає 1,8-3%, для порівняння, ця величина в ЄС складає максимум 0,3% для кредитних карт та 0,2% для дебетових. Ще одним аргументом на користь обмеження, є фактична відсутність ринкових механізмів, при безготівкових розрахунках. Ринок контролюється двома платіжними системами «Visa» й «MasterCard» та трьома банками: «ПриватБанк», «Ощадбанк» та «Райффайзен Банк».[3]

Противники даної ініціативи говорять про те, що дана політика не дала бажаного результату в країнах, де її проводили. Зокрема, обмеження на міжбанківську комісію не призвели до падіння роздрібних цін для покупців, в США та ЄС після обмеження не відбулося зменшення роздрібних цін. В Австралії регулювання комісії, теж не досягло поставлених цілей і не призвело до зменшення роздрібних цін, до того ж банки збільшили ціну річного обслуговування карток.[1]

Відсутність суттєвої економії, противники регуляції наголошують, що зменшення тарифу на 60%, не дасть суттєвої економії бізнесу, натомість банку понесуть набагато більші збитки. Зважаючи на те, що найбільший банк на ринку «ПриватБанк» є державним, велика частина цих збитків, впаде на плечі платників податків. За словами представників банку втрати «складуть до 5,3 млрд грн на рік, що буде коштувати державі, як власнику ПриватБанку, щорічно втрати 3,3 млрд грн дивідендів».[4]

Більшість експертів погоджуються, що державне регулювання міжбанківської комісії не є ефективним, що засвідчив досвід зарубіжних країн, де політика не дала бажаного результату. При цьому, більшість з них, сходиться на тому, що розмір комісії є завеликим, а монопольне положення на ринку реальною проблемою. Альтернативою має стати поступове зниження комісії банками та платіжними системами, внаслідок переговорів між сторонами процесу.

Як повідомив співвласник «Monobank» Олег Гороховський подібні переговори вже почались "Тільки що на спільній зустрічі з керівником фінансового комітету Верховної Ради розглянуто пропозицію ритейлерів, законодавчо обмежити максимальний розмір

ставки еквайрингу для торговців до - 1%, та міжбанківську комісію до - 0,5% при обов'язковій передачі клієнтам сум знижених комісій, через автоматичне нарахування знижок у 1% від кожної торгової операції".[6]

Список використаних джерел:

1. Розмір комісії інтерчейндж має регулюватися виключно ринковими методами [Електронний ресурс] / Режим доступу: <https://bank.gov.ua/ua/news/all/rozmir-komisii-intercheyndj-maye-regulyuvatisya-viklyuchno-rinkovimi-metodami>
2. The interchange fees regulation. – [Електронний ресурс] / Режим доступу: https://ec.europa.eu/competition/publications/factsheet_interchange_fees_en.pdf2535
3. Украина близка к ограничению банковских комиссий за безналичные платежи. Выиграют ли от этого потребители? – [Електронний ресурс] / Режим доступу: <https://finance.liga.net/bank/article/rozetka-i-monobank-posporili-o-tarifakh-na-beznaval-itog-banki-proigrali-milliardy>
4. Банки погрожують відключити Apple Pay через регулювання міжбанківської комісії – [Електронний ресурс] / Режим доступу: <https://www.epravda.com.ua/news/2021/03/29/672404/>
5. В НБУ офіційно виступили проти обмеження ставки міжбанківської комісії [Електронний ресурс] / Режим доступу: <https://www.epravda.com.ua/news/2021/03/23/672198/>
6. Ограничения против рынка | Rozetka и Monobank поспорили о комиссиях. Банки проиграют миллиарды. Больше всех – Приват [Електронний ресурс] / Режим доступу: <https://finance.liga.net/bank/article/rozetka-i-monobank-posporili-o-tarifakh-na-beznaval-itog-banki-proigrali-milliardy>

УКД 336.71

ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ КОЕФІЦІЄНТУ NSRF

Горбачевська І.

Науковий керівник: Дорошенко Н.О., к.е.н., доц.

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Для економіки будь-якої країни важливо підтримати фінансову стабільність та стійкість банківської системи. Щоб контролювати, регулювати та підвищувати

ефективність роботи банків є актуальною та необхідною для розгляду тема впровадження нових нормативів для банків. Важливим кроком для України на шляху до стандартів ЄС та міжнародних рекомендацій стає дотримання рекомендацій Базеля III. А саме введення пруденційного нормативу – коефіцієнту чистого стабільного фінансування або NSFR (англ. Net Stable Funding Ratio).

Проблематиці необхідних значень капіталу, левериджу та ліквідності банку присвячено багато робіт зарубіжних вчених, таких як Карні М. Д., Барр Д. Г., Кінг М. та інших, а також у роботах вітчизняних теоретиків та практиків, а саме Бережного О. М., Матузки Я. В. та інших. Проте, фінансовий сектор весь час знаходиться під впливом багатьох чинників, що змушують постійно розглядати ці питання на тлі сучасності.

Мета дослідження полягає у визначенні напрямів підвищення фінансової стабільності та стійкості українських банків та визначенні необхідності впровадження та змін у розрахунку NSFR для вітчизняних банків в умовах ринкової нестабільності.

Відповідно до поставленої мети визначимо та розв'яжемо такі питання: Як підвищити стабільність та стійкість банку? Чи дійсно потрібна імплементація нормативу NSFR? Як його розрахувати та яку економічну суть він несе за собою? Чи потрібні зміни та правки до розрахунку саме для українських банків? Як це відобразиться на діяльності банку? Чи буде потреба у діючому нормативу короткострокової ліквідності (Н6)?

Щоб банк став стабільним та стійким Базель III рекомендував збільшити вимоги до капіталу (7% для коефіцієнта звичайного капіталу, 8,5% для коефіцієнта капіталу першого рівня та ще два додаткових буферних капіталу), коефіцієнту кредитного плеча (підтримка коефіцієнту левериджу більше за 3%) та ліквідності (введення NSFR). Проте для українських банків задовольнити ці вимоги за короткий термін неможливо. Адже навіть протягом декількох років знайти досить депозитів або випустити достатню кількість облігацій для виконання цієї вимоги - непроста задача. Тому НБУ невеликими кроками впродовж з 2016 року й дотепер збільшував вимоги до банків, щоб не перешкоджати економічному росту. Останнім кроком у гармонізації ліквідності стало введення NSFR для українських банків, як обов'язковий для розрахунку з 1 квітня 2021 року коефіцієнт. Перш ніж відповісти чи потрібен він, слід проаналізувати його структуру та економічний зміст.

Коефіцієнт чистого стабільного фінансування розраховується як відношення ASF до RSF, де ASF – це обсяг наявного стабільного фінансування, а RSF – обсяг необхідного стабільного фінансування.

До складових ASF входять пасиви (регулятивний капітал та зобов'язання), а до RSF – активи та позабалансові зобов'язання. Проте для кожної складової НБУ встановлює відповідний коефіцієнт з урахуванням залишкового строку погашення. А значення NSFR повинно бути більше за 1.

Тобто цей коефіцієнт дає змогу побачити чи достатньо стабільного фінансування банку та чи може банк протистояти шоку ліквідності. Отже, NSFR як показник стабільності є необхідним вітчизняним банкам.

Проте методика розрахунку для української банківської системи має бути з урахуванням притаманних їй рис. Слід зауважити, що під час розрахунку ASF коефіцієнти ASF застосовуються до суми основної заборгованості та суми витрат з урахуванням залишкового строку погашення, а саме:

- Регулятивний капітал (зменшений на суму капітальних інструментів < 1 року) - 100% при с. п. (строк погашення) > 1 року.
- Кошти фізичних осіб. Враховуючи особливості депозитного ринку України кошти фізичних осіб слід розмежувати на додаткові категорії, адже зі статистики найпоширенішими серед фізичних осіб є депозити за строками 3, 6, 9, 12 місяців. Беручи це до уваги слід ввести додаткові коефіцієнти для кожного поділу. Проте саме які - вирішує НБУ, наразі цими коефіцієнтами є:
 - 55% при с. п. до 3 міс.
 - 75% при с. п. 3 – 6 міс.
 - 85% при с. п. 6 – 9 міс.
 - 100% при с. п. більше 9 міс.
- Кошти бюджетних установ - 50 % при с.п. < 1 року, та 100% при с.п. > 1 року.
- Кошти небанківських фінансових установ - 50 % при с.п. < 6 міс. та > 1 року й 100% при с.п. > 1 року.
- Кошти НБУ, інших банків, цінні папери власного боргу - 50 % при с.п. < 6 міс. та > 1 року й 100% при с.п. > 1 року.

Щоб розрахувати знаменник слід визначити складові RSF та відповідні коефіцієнти RSF, розглянемо найпоширеніші:

- Готівкові гроші – 0%

- Банківські метали – 85%
- Кошти в НБУ, цінні папери (які є ВЛА-високоякісними ліквідними активами) – 0%
- Операції зворотного репо з НБУ – 50% при с.п.<1 р та 65% при с.п.>1 р
- Цінні папери (які не є ВЛА) - 50% при с.п. < 1 р та 85% при с.п. > 1 р

Підсумовуючи все вище сказане, можна дійти висновку, що коефіцієнт NSFR – є важливим етапом в оцінці стабільності українських банків. Він надає змогу контролювати фінансовий стан та відповідно аналізувати та покращувати певні складові для підвищення стійкості та надійності банку. Адже він визначає мінімальний рівень ліквідності банку на горизонті одного року, сприяє збалансуванню активів та пасивів за строком погашення. Дає змогу виявити залежність банків від короткострокового фінансування та прийнявши відповідні заходи зменшити цю залежність. А також стимулює банки продовжувати строковість пасивів. Щодо діючого нормативу короткострокової ліквідності (Н6), то банки мають змогу деякий час розраховувати його, проте згодом він буде скасований, бо потреби в ньому не буде, його повністю замінює новий коефіцієнт.

Список використаних джерел:

1. Вавришук В. В. Тенденції та новації регулювання фінансового сектору в Україні (м. Київ, 22 жовтня 2020 р.).
2. Офіційний сайт Національного банку України. - - [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://bank.gov.ua/>
3. Закон України «Про схвалення Методики розрахунку коефіцієнта чистого стабільного фінансування (NSFR)» від 24.12.2019 № 1001-рш – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/v1001500-19#Text>
4. Basel III: A global regulatory framework for more resilient banks and banking systems – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.bis.org/publ/bcbs189.pdf>

УДК 330.45

СУЧАСНИЙ СТАН СОЦІАЛЬНОГО СТРАХУВАННЯ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ

Грицай В. А.

Науковий керівник: Загорська Д. М., к.е.н., доц.

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

З розвитком суспільства і глобалізацією економіки особливого значення набувають ризики, як небезпеки втрат. Зараз ризик наявний в усіх сферах життєдіяльності людини. Кризова ситуація в економіці України додатково посприяла виникненню багатьох соціальних і групових конфліктів, зменшенню правопорядку, виникненню додаткових ризиків. Звідси виникла нагальна потреба в організації ефективних систем захисту найманих робітників від соціальних ризиків. Постала гостра необхідність використання нових і вдосконалення існуючих методів, і інструментів запобігання негативному впливу ризиків. Відповідно, виникає потреба порівняти досвід функціонування соціального страхування, що діє у різних країнах і в Україні, і на цій основі позначити можливі шляхи посилення соціального захисту у нашій країні.

Таблиця 1.

Статистика видатків на соціальне страхування та ставки за 2020 рік [1, 4, 5, 6, 7, 8]

Країна	Видатки з ФСС (млн. нац. валюта)	Видатки (млн. дол. США)	Ставка соціального страхування
Україна	24852, 7 грн.	898, 2	22%
Польща	128155, 7 злотих	33 020, 6	35,85%
Німеччина	778, 5 євро	927, 2	40,01%
Швейцарія	45254,0 франків	48751, 1	12%
США	92197, 0 долл. США	92197, 0	15,3%
Франція	4005, 5 євро	4770, 2	68%

Примітка. Таблицю складено за матеріалами звітів ФСС за країнами.

Аналіз зарубіжного досвіду дозволяє виокремити три основні моделі держав з урахуванням їх підходу до соціальної політики та страхування.

Таблиця 2.

Характеристика моделей соціальної політики держави

Модель соц. політики	Держава	Зміст підходу до соціальної політики та страхування
Ліберальна	США, Канада, Великобританія	Соціальна підтримка громадян здійснюється за рахунок розвинених систем страхування і за мінімального втручання держави, яка є тільки регулятором певних гарантій
Консервативна (корпоративна)	Австрія, Німеччина, Франція	Бюджетні відрахування на соціальні заходи приблизно дорівнюють страховим внескам працівників і роботодавців, основні канали перерозподілу перебувають або в руках держави, або під її контролем
Соціал-демократична	Швеція, Норвегія, Швейцарія	Основою фінансування соціальної сфери є розвинений державний сектор економіки, зміцненню якого не в останню чергу сприяє дуже високий рівень оподаткування

Примітка. Таблицю складено за матеріалами УДК Мерзляк А. В.

Можна зазначити суттєву диференціацію систем соціального захисту в окремих регіонах світу, що відображає специфіку їх соціально-економічного, культурного, політичного розвитку.

Таблиця 2.

Специфіка інститутів соціального страхування в окремих країнах світу

Країна	Формальні ознаки системи соціального страхування
Німеччина	Правова, фінансова, організаційна незалежність установ соціального страхування від інших органів державного управління. Кодифікація всіх законодавчих актів у сфері соціального страхування. Держава виконує функції нормотворення, нагляду і контролю діяльності відповідних установ
США	Відсутність єдиної загальнодержавної централізованої системи соціального страхування. Виплати на соціальне страхування здійснюються з фондів, що утворюються за рахунок податку на соціальне страхування, який стягується з тих, хто працює, і підприємців
Україна	Тісне переплетіння елементів соціального страхування і допомоги. Невідповідність рівня страхового навантаження рівню страхових виплат і внесеним страховим коштам

Примітка. Таблицю складено за матеріалами УДК Мерзляк А. В.

Стосовно навантаження на фонд оплати праці, то особливістю України порівняно з іншими європейськими країнами є не стільки загальні високі ставки нарахувань на фонд оплати праці, як інша пропорція їх розподілу між роботодавцями та застрахованими особами. Загальний розмір страхових внесків в Україні (41,21 %) навіть дещо нижчий, ніж

у Німеччині, Франції, Польщі (42 – 45 %). Але порівняно з іншими країнами наявною є досить висока питома вага розміру страхових внесків, що сплачують роботодавці, у загальному розмірі страхових внесків (91,3 %).

Аналіз досвіду країн із ринковою економікою свідчить, що обов'язкова сплата застрахованою особою страхових внесків є невід'ємним елементом існуючих систем обов'язкового соціального страхування. Розміри страхових внесків, що сплачують наймані працівники, у різних країнах обумовлені соціально-економічними умовами, рівнем доходів населення, ступенем розвитку систем соціального страхування і мають різну частку до оплати праці.

Таким чином, питання підвищення рівня захисту населення України і, зокрема, розвитку соціальних видів страхування обумовлює необхідність розроблення державної політики ефективного розвитку соціального страхування в поєднанні із загальнонаціональними економічними пріоритетами, яка б передбачала умови для подальшого розвитку законодавчої та удосконалення нормативної бази, запровадження сплати єдиного соціального внеску на загальнообов'язкове державне соціальне страхування, розвитку системи загальнообов'язкового медичного страхування тощо.

З метою покращення соціального захисту населення необхідно забезпечити прозорість публічних фінансів, яка збільшує довіру населення, зменшення рівня безробіття та створення нових робочих місць, формування сприятливих умов для забезпечення функціонування та розвитку підприємництва, а також зниження податкового навантаження.

Загальнообов'язкове державне соціальне страхування потребує глибоких змін та суттєвого удосконалення в своїй структурі та у проведенні своєї діяльності. Зміни у соціальній сфері зможуть піднести систему соціального страхування України на новий рівень та забезпечить економічний розвиток країни, а також підвищити рівень життя громадян

Список використаних джерел

1. Облік страхувальників і доходів за 9 місяців 2020 року URL: <http://www.fssu.gov.ua/fse/control/main/uk/publish/article/959774>
2. Робота Фонду обов'язкового медичного страхування URL: <https://forinsurer.com/public/03/01/06/206>

3. Соціальне страхування у Франції URL:<https://kupech.ru/socialnoe-strahovanie-vo-francii/>
4. Données budgétaires URL: <https://socialsecurity.belgium.be/fr/chiffres-de-la-protection-sociale/statistiques-de-la-protection-sociale/donnees-budgetaires>
5. Policy Basics: Top Ten Facts about Social Security URL:
[https://www.cbpp.org/research/social-security/top-ten-facts-about-social-security#:~:text.](https://www.cbpp.org/research/social-security/top-ten-facts-about-social-security#:~:text=)
6. Research, Statistics & Policy Analysis Table 2.Social Security benefits, December 2020 ssa.gov/policy/docs/quickfacts/stat_snapshot/2020-12.html
7. Sozialversicherung insgesamt URL:
<https://www.destatis.de/DE/Themen/Staat/Oeffentliche-Finanzen/EU-Haushaltsrahmenrichtlinie/Tabellen/sozialversicherung-insgesamt.html>
8. Schweizerische Sozialversicherungsstatistik 2020. Tabelle Gesamtrechnung der Sozialversicherungen 2018 s. 2

УКД 330.45

СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ БАНКІВСЬКОЇ СИСТЕМИ УКРАЇНИ

Колесникова А.М.

Науковий керівник: Дорошенко Н.О., к.е.н., доц.

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Вивченню цієї теми присвячено багато робіт вітчизняних та закордонних вчених, теоретиків і практиків, але дослідження банківської системи не перестає бути актуальним. Теоретичним аспектом банківської діяльності на фінансовому ринку присвячено наукові праці Л. Алексеєнко, О. Вовчак, І. Лютого, С. Міщенко, С. Науменкової, Л. Примостки та інших.

Банківська система є однією із найважливіших складових фінансового ринку, а її стабільність та розвиненість – необхідною умовою розвитку національної економіки. Ключовим завданням банківського сектору є перерозподіл фінансових ресурсів між населенням, суб'єктами господарювання та державою у пріоритетні галузі економіки. Банківська система – це основний елемент фінансової системи України, тому що виконує функцію розподілу фінансових ресурсів та грошових коштів, здійснює їх мобілізацію та залучення у економічний обіг. Найголовнішою передумовою сталого розвитку економіки є стійкість і стабільність банківського сектору країни.[2]

Принципами функціонування банківської системи України є; [6]

- Недопустимість втручання в банківську систему третіх осіб;
- Можливість вибору обслуговуючого банку клієнтами;
- Конкуренція у банківській діяльності;
- Доступність інформації про банки;
- Банківська таємниця;
- Прозорість, професіоналізм.

Станом на 1 січня 2021 року, в Україні налічується 74 банки. З них 70 є приватними (в тому числі 33 з іноземним капіталом), та 4 є державними, які і складають ліву частину активів всієї банківської системи. Протягом дослідженого періоду з 2013 по 2021 рр. кількість банків скоротилась, але фінансовий результат всієї банківської системи виріс з від'ємного до 41-го мільйона гривень. Різне зменшення кількості банків відбулося через очищення банківської системи від «кишенькових» банків та банків «пилосмоків» за допомогою яких, гроші виводились в офшорні зони та здійснювались шахрайські операції. [4]

На початок 2020 року налічувалося близько 8 тисяч структурних відділень банків в Україні. Економічна криза, яку відчували ще наприкінці 2019 року, підсилилась карантинною кризою через Covid-19. За рік закрилось більше 700 відділень, але це не вплинуло на фінансові результати, тому що банки пристосувалися і перейшли у формат online-обслуговування, мобільними застосунками замінили фізичний похід до банку.

Основою функціонування банківської системи є:

- однакові умови - це умови, за яких економічні нормативи, встановлені НБУ, однакові для всіх комерційних банків - малих, середніх, системних;
- публічність, відкритість - принципи, за яких будь-який з банків може стати банком з обслуговування тих чи інших програм уряду;
- однакове конкурентне середовище - принцип, за якого клієнт сам обирає банк, у якому хоче обслуговуватися, а не за вказівкою Міністерства, фонду, окремого чиновника тощо.

Головними проблемами з якими стикаються банки в своїй діяльності являються: [7]

- високі ризики;
- неякісні кредитні портфелі;
- недостатня ефективність;

- висока концентрація державної частки в банківському секторі, тощо.

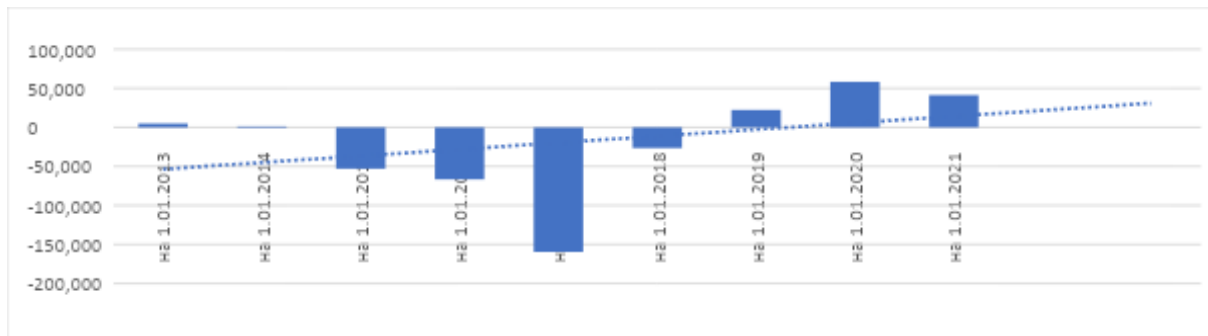


Рис.1 Фінансовий результат банківської системи 2013-2021рр.(млн. грн)¹

На рис.1 показана динаміка фінансового результату банківської системи протягом останніх 8 років та лінію тренду фінансових результатів банківської системи на наступний рік. Поглянувши на лінію тренду, можна побачити що прогноз фінансового результату – позитивний, при умові відсутності неочікуваних кризових явищ. [4]

Подальший розвиток банківської системи стане стимулом економічного зростання України, виходу на міжнародні фінансові ринки, активної участі у глобалізаційних процесах, а підвищення ефективності банківського нагляду з боку НБУ, надасть впевненості у фінансовій стабільності банків. Іноземний капітал позитивно впливає на банківську систему України, тому що це сприяє залученню додаткових іноземних інвестицій, підвищує якість послуг що надаються. Натомість, якщо іноземний капітал раптово вийде з банківського ринка України, це буде великий стрес, бо буде відчутний відтік грошей.

Вирішувати ці проблеми потрібно комплексно, здійснюючи структурні зміни в економіці та банківському секторі України, та застосовувати сучасні методи управління та регулювання діяльністю банків. Використання перерахованих вище перспектив передбачає якісне та кількісне поліпшення в банківському секторі та економічній сфері країни.

Список використаних джерел:

1. Банківське регулювання та нагляд.
URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Банківське_регулювання_та_нагляд
2. Закони України та нормативно-правові акти Національного банку.
URL: https://old.bank.gov.ua/control/uk/publish/category?cat_id=61711

¹ Побудовано самостійно з використанням офіційних даних <https://bank.gov.ua>

3. Кількість банків в Україні (2008-2021). URL: <https://index.minfin.com.ua/banks/stat/count/>
4. Н.І. Демчук. Проблеми та перспективи розвитку банківської системи України в умовах фінансової глобалізації.
URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=383>
5. Національний банк України. URL: <https://bank.gov.ua>
6. Національний банк України. Огляд банківського сектору, лютий 2021 року.
URL: <https://bank.gov.ua/ua/news/all/oglyad-bankivskogo-sektoru-lyutyi-2021-roku>
7. Національний банк України. Про фінансову стабільність.
URL: <https://bank.gov.ua/ua/stability/about>

УДК 336.743

УКРАЇНСЬКІ СТАРТАПИ ЯК ОДИН З НАПРЯМКІВ ВИГІДНОГО РОЗМІЩЕННЯ КОШТІВ

Кравець Г.С.

Науковий керівник: Гребенюк Н.О., к.е.н., доц.

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

Розвиток починається з інновацій. Традиційні галузі інвестування змінюються та удосконалюються, з'являються нові різновиди вкладів. У ХХІ столітті розвитку набула така галузь інвестування як стартап - форма інноваційного проекту, яка перетворює бізнес-середовище та втілює новітні бізнес-ідеї. Підприємець у свою чергу також трансформується, з'являється новий прогресивний тип активного підприємця, який у своїй діяльності застосовує нові технології, інновації та передові досягнення науки, які разом із економічними інструментами комерціалізує.

Сам термін «стартап» світ перше побачив у Forbes в 1976 р. і Business Week в 1997 р. Згідно зі статистикою Global Entrepreneurship Monitor, станом на кінець серпня 2016 року в світі налічувалося більше 305 млн стартапів.

Сервіс Startup Ranking на основі аналізу кількості стартапів у близько 200 країнах світу, розробив рейтинг, в якому Україна станом на кінець березня 2021 року посіла 39 місце (317 стартапів). Перше місце в рейтингу займає США – 66 973 стартапів, друге місце у Індії – 9 584 стартапів і третє у Великобританії з 5 568 стартапами [2].

Успішність стартапу залежить від поєднання трьох факторів: ідеї, виконавців та інвесторів. Існують різні джерела фінансування. Основні з них відображено на рис. 1.



Рис. 1. Джерела фінансування стартапів в Україні

Бізнес-інкубатор — це організація, яка надає на певних умовах і на певний час спеціально обладнані приміщення та інше майно суб'єктам малого та середнього підприємництва; модель підтримки бізнесу на ранній стадії, яка передбачає інтенсивний розвиток проекту в найкоротші терміни. В Україні функціонує понад 20 бізнес-інкубаторів, найпотужнішими серед яких є: EastLabs, iHUB, HappyFarm, WannaBiz, Voomy IT-парк та інші [4].

Краудфандінг (народне фінансування) — це отримання коштів від співтовариства людей, готових скласти грошима для надання допомоги, в цьому випадку, для розвитку багатообіцяючого стартап — проекту. Одним із найбільш успішних майданчиків краудфандінгу в Україні є BigIdea.

Бізнес-акселератори вважаються проміжною формою розвитку стартапів між бізнес-інкубаторами та венчурними фондами. Бізнес-акселератори є зазвичай комерційними структурами, а тому беруть в якості оплати за свої послуги частку у статутному капіталі компаній клієнтів. Бізнес-акселератори України: Sector X, IoT Hub, Radar Tech.

Початок реалізації власної ідеї у стартапера характеризується використанням правила "Трьох F": у нього вірять і підтримують фінансово лише сім'я (Family), друзі (Friends) та диваки (Fools).

Венчурний фонд — це інвестиційний фонд, діяльність якого спрямована на інвестування інвестиційних проектів на ранніх стадіях свого розвитку і характеризується підвищеним ступенем ризику.

Бізнес-ангел — це приватна особа, що володіє капіталом, який вкладає в невеликі (порівняно з венчурними фондами) незвичайні та перспективні проекти на етапі створення в обмін на частку в її капіталі. Український ринок нині представлений такими бізне-

ангелами: UAngel; UAban; Investment Mosaic і Startup.ua. За даними асоціації бізнес ангелів UAngel, середній чек українського бізнес ангела в угоді складає 20—60 тис. дол. США.

Українцям вдалося розробити стартапи, на фінансування яких було витрачено не \$1000. Нижче наведені приклади тих стартапів, котрим вдалося залучити найбільший обсяг інвестицій у 2020 р.: Rentberry - платформа для оренди й покупки нерухомості на блокчейні (\$4,5 млн); Influ2 - B2B-платформа для персоналізації реклами (\$3,4 млн); DMarket - блокчейн-біржа для продажу й обміну предметів із віртуальних ігор (\$6,5 млн); Preply - платформа для підбору репетиторів і вивчення іноземних мов (\$10 млн); Mobalytics - онлайн-тренажер для геймерів (\$11,25 млн); Zakaz.ua - сервіс доставки продуктів із супермаркетів (5 млн євро); Reface - застосунок для розваг на основі технології Face Swap (понад \$6 млн); Restream - сервіс для відеостримінгу (\$50 млн); Allset - програма для бронювання столиків та замовлення страв у ресторанах (\$8,25 млн); Liki24 - сервіс для пошуку й доставки ліків (\$5 млн) [3].

У середині 2019 року уряд схвалив Стратегію розвитку сфери інноваційної діяльності на період до 2030 року, також було відкрито Український фонд стартапів. Тут стартапи оцінюють за п'ятьма критеріями, такими як команда, ринок, технологія, продукт, стратегія. На кінець 2019 року 650 людей подали 150 заявок на отримання грантів від «Ukrainian Startup Fund».

Сприяють розвитку стартапів і різні види об'єднань. Наприклад, на Харківщині відомий Kharkiv IT Cluster, який існує з 2015 року і об'єднує IT-компанії, місцеві органи влади та вузи. За доволі невеликий строк існування команді вдалося плідно попрацювати над зростанням IT-спільноти та розвитком IT-екосистеми, фокусуючись на освіті, міській інфраструктурі, PR Харкова і Value-Added сервісах для учасників кластера. Наразі до складу кластера входять близько 130 компаній, серед них найвідоміші DCH, EBA, Gameloft, NIX, Ukrsibbank [1].

На основі проведеного дослідження, визначено, що інвестиційний клімат в Україні, зокрема в галузі інновацій, має позитивну динаміку. Українські стартапери на шляху реалізації своїх проектів стикаються з відсутністю фінансування та непрозорістю вітчизняного «інвестиційного поля» загалом і законодавства, що регулює стартап-сферу, зокрема. Основними ресурсами підтримки та сприяння розвитку інноваційних проектів є венчурні компанії, бізнес-ангели та бізнес-акселератори. Через економічну нестабільність у державі та високу ризиковість проектів, практично незадіяними у фінансуванні стартапів залишаються банківські установи та держава.

Вирішенням проблеми може стати створення різноманітних кластерів, бізнес-інкубаторів, фондів розвитку на базі вузів, у великих містах. Для невеликих стартапів варто звертати увагу на схему 3 F.

Список використаних джерел:

1. Kharkiv IT Cluster [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <https://it-kharkiv.com/ru/>
2. StartupRanking [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <https://www.startupranking.com/countries>
3. Рейтинг українських стартапів – 2020 [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <https://mind.ua/publications/20219740-rejting-ukrayinskih-startapiv-2020-komu-vdalosya-zdobuti-najbilshij-obsyag-investicij>
4. Стартап акселератор чи бізнес інкубатор? [Електронний ресурс]. — Режим доступу:
<http://startupline.com.ua/startups/startapakselatorchibiznesinkubatorshchokrashchedluyastartapuchastynaii>

УДК 336.71.078.3

АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ АКТИВІВ БАНКІВ УКРАЇНИ

Оковита А.В.

Науковий керівник: доц. Гребенюк Н.О., к.е.н., доц.

Харківський національний університет імені В.Н.Каразіна

У діяльності банку важливим моментом є не тільки формування ресурсів, а й ефективне їх розміщення, тому одним з основних напрямів аналізу банківської діяльності є аналіз його активних операцій. Він має сприяти підвищенню ефективності управління активами банку. Це пояснюється тим, що якість активів в значній мірі обумовлює ліквідність та платоспроможність банку, а в кінцевому рахунку його надійність. Якщо банк має якісні активи, то навіть при мінімальному розмірі власного капіталу він зможе стабільно і ефективно функціонувати.

В 2015 р. в Україні функціонувало 117 банків, кількість яких у 2020р. скоротилася до 73 (табл.1) [3]. Серед причин масової ліквідації банків в Україні в останні роки слід

виділити: недостатність капіталу та високо ризикова діяльність, що викликано низькою якістю активів та призвело до визнання ряду банків неплатоспроможними.

Таблиця 1

Динаміка кількості банків в Україні [3]

	2015	2016	2017	2018	2019	2020
ПЛАТОСПРОМОЖНІ БАНКИ, а саме:	117	96	82	77	75	73
Державні	7	6	5	5	5	5
Приватні	85	65	54	51	50	48
Іноземні	25	25	23	21	20	20

На тлі скорочення кількості банків відбувалося збільшення розміру чистих активів (рис.1). При цьому частка державних банків у чистих активах на кінець 2020 року збільшилася до 52,6% (з 33,81% в 2015 року) за рахунок націоналізації Приватбанку.

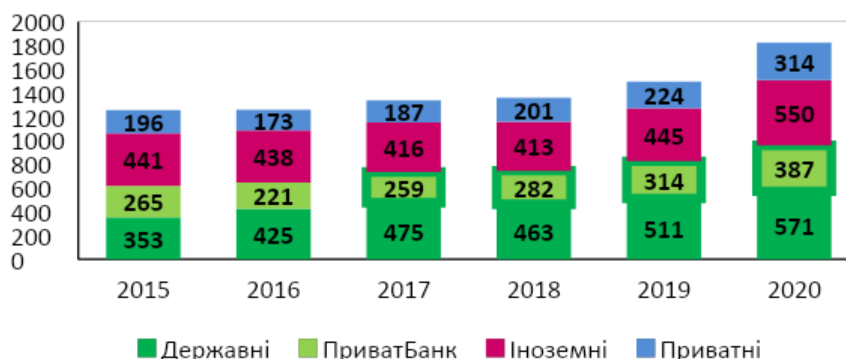


Рис. 1. Чисті активи за групами банків, млрд. грн. [3]

Розглянемо динаміку активів банків України (табл.2) з метою аналізу активних операцій банку для виявлення напрямів розміщення ресурсів банку, які дають найбільший дохід в умовах підтримання необхідної ліквідності та зниження загального ризику.

Таблиця 2

Структура активів банківської системи України за 1 січня 2017 – 1 січня 2021 рр. (млн. грн.) [2]

	2017	2018	2019	2020	2021
Активи банку	1 256 299	1 336 358	1 360 764	1 494 460	1 822 814
Загальні активи	1 737 272	1 848 333	1 911 093	1 982 628	2 209 287

Готівкові кошти та банківські метали	36 513	44 908	2 373	57 247	73 920
Кошти в НБУ	40 824	37 357	1 997	76 126	2 002
Коррахунки, що відкриті в інших банках	121 813	96 280	86 547	118 221	176 041
Строкові вклади в інших банках та кредити іншим банкам	23 127	28 350	1 992	1 995	2 037
Цінні папери	332 273	425 790	480 608	538 943	791 345
Надані кредити	1 005 923	1 042 798	1 118 618	1 033 539	963 664
кредити органам державної влади	1 427	1 517	2 865	4 724	11 545
кредити суб'єктам господарювання	847 092	870 302	919 054	822 020	752 503
кредити фізичним особам	157 385	170 938	196 634	206 761	199 556
кредити небанківським фінансовим установам	20	42	66	33	60
Резерви за активними операціями банків	484 383	516 985	555 871	492 069	375 459

За аналізований період динаміка розмірів активів банків України має тенденцію до збільшення. Станом на 01.01.2021 р. загальна сума активів банків України становить 2 209 287 млн. грн., що на 27,17 % більше, ніж на 01.01.2017р.

Як бачимо, у сучасних умовах функціонування банківської системи України суттєвими залишаються обсяги наданих кредитів (у 2020 році – 43,61% від обсягу всіх активів). Тож банки України проводять досить активну кредитну політику, хоча в останні роки й спостерігається зменшення їх питомої ваги в активах банківської системи України.

Структура активів банку (зокрема попит на кредити) формуються під впливом чинників: 1) трендові — показують довгостроковий середній темп зростання кредитів та депозитів, який екстраполюється на майбутнє; 2) циклічні — відтворюють коливання ділової активності в країні протягом циклу; 3) структурні — виявляють загальні тенденції зміни в структурі активів та ресурсної бази по групі чи системі банків; 4) сезонні — визначають зміни у стані кредитів та депозитів протягом певного періоду (тижні, місяці) порівняно із середньорічним; 5) випадкові та надзвичайні, пов'язані з особливостями діяльності клієнтів.

Щодо України, то можливість проведення трендового та циклічного аналізу ускладнена. Така ситуація пов'язана з низкою макроекономічних та політичних факторів, що притаманні історії нашої країни. Й саме вони найбільш вплинули на розвиток банківської системи України. Структурні чинники, що відображають зрушення у споживанні, інвестиційному процесі, розвитку НТП, зміні в чисельності населення та рівні зайнятості, позитивно позначилися на діяльності українських банків.

Оскільки кредитні операції становлять основну частину активів банківської системи, то існує можливість виникнення кредитного ризику, який суттєво може вплинути на подальшу діяльність банківських установ. Надмірно високе значення показника питомої ваги кредитного портфеля в структурі активів не завжди є свідченням орієнтації банку переважно на кредитні операції. Іноді це може бути і наслідком істотних фінансових негараздів у банку (наприклад, у разі, коли більшість кредитів сумнівні до повернення, а всі ліквідні активи вже втрачено на виконання платіжних вимог клієнтів).

Вкладення банків у цінні папери станом на 01.01.2021 р. становлять 791 345 млн. грн., що в порівнянні з 2017 р. збільшилися на 138,16% і їх частка в активах банку в 2020 році становить 35,82%. Найпоширенішими фондовими інструментами для проведення активних операцій із цінними паперами є державні облігації. Завдяки надійності та певності державні облігації є високоліквідними фінансовими інструментами, але переорієнтація з кредитів на ОВГЗ скорочує можливості відновлення реального сектору.

Питома вага абсолютно ліквідних активів у робочих активах має бути в межах 20-25% [1]. В Україні в 2017 році їхня частка в загальних активах складала 30,59%, а до кінця 2020 року цей показник збільшився до 47,22%. Збільшення частки високоліквідних активів свідчить про неефективне використання банківських ресурсів і це призводить до зниження доходності банку. У 2020 році банки України отримали 41,3 млрд. грн. чистого прибутку, що на 29% менше минулого року, коли банки заробили 58,4 млрд. грн.

Висновок. Аналіз сучасного стану активів банків України свідчать про наявність у них певних проблем, найкритичнішою з яких є висока концентрація наданих кредитів з значною часткою низькоякісних кредитів, що вкрай негативно впливає на їх фінансову стійкість. Для вирішення цієї проблеми НБУ проводить реформування політики контролю за діяльністю банків (наприклад змінюється підходи до оцінки достатності капіталу та вводиться додаткова градація активів за ступенем ризику «ІХ група активів зі ступенем ризику 125% (з 30.06.21) та 150% (із 31.12.21 року)) [3]. Але й самі банки повинні більше приділяти уваги підвищенню якості кредитних портфелів, шляхом комплексної оцінки

кредитоспроможності позичальників та постійного моніторингу вже існуючих проблемних кредитів. Виконання цих заходів зменшить відрахування в резерви, збільшить кредитний потенціал, підвищить рівень прибутковості та надійності банків.

Список використаних джерел:

1. Аналіз банківської діяльності: Навчальний посібник / Косова Т.Д. — К.: КНЕУ, 2018. — 485 с.
2. Мінфін - все про фінанси: новини, курси валют, банки [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://minfin.com.ua/ua/>
3. НБУ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://bank.gov.ua/>

УДК 336:37.09

ФІНАНСОВА ГРАМОТНІСТЬ ЯК УМОВА УСПІШНОЇ КАР'ЄРИ ЛЮДИНИ

Туріщева М. Б.

Науковий керівник: Стеценко Т. В., к.е.н., доц.

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Фінансова грамотність – це сукупність знань, які формують адекватне ставлення до грошей та дозволяють звичайній людині приймати вигідні рішення як у повсякденному житті, наприклад, при сплаті податків, так і у професійній діяльності, наприклад, під час здійснення операцій із різними фінансовими установами. Питанням підвищення фінансової грамотності населення в Україні присвячені роботи таких вітчизняних вчених, як О. Дудчик [1], Л. Захаркіна, М. Катериніна [2], Б. Приходько [3] та ін.

Гроші і пов'язане з ними фінансове благополуччя займають своє виключно важливе місце в системі людських цінностей. Фінансова грамотність забезпечує людині, яка оволоділа нею, власний добробут і благополуччя родини. Дж. Годфрі [4] виділяє 10 основних навичок поводження з грошима: вміння заощаджувати; вміння вести рахунок грошей; вміння домагатися гідної оплати своєї праці; вміння витратити гроші з розумом; вміння говорити про гроші; вміння жити за коштами; вміння вкладати гроші; вміння проявляти підприємливість; вміння повертати борги; вміння за допомогою грошей змінювати світ.

Навчати правильного ставлення до фінансів необхідно ще з дитячого віку. Принципи та навички поводження з грошима, придбані дитиною, допоможуть в дорослому житті. Знайомство з грошима, їх можливостями використання передбачає фінансова грамотність. Фінансова грамотність – це чітке розуміння того, як працюють гроші, як заробляти їх і управляти ними.

Проблема розвитку фінансової грамотності сучасних школярів є досить актуальною. Навчання фінансовій грамотності передбачає, з одного боку, знайомство з економічними поняттями. Так, наприклад, молодшим школярам корисно розповідати історію грошей, їх види та функції, знайомити з сімейним бюджетом. Підлітків необхідно знайомити з поняттям фінансові організації та фінансові послуги, з правилами вибору фінансових послуг. Старшим школярам цікава інформація про фінансову грамотність в цифровому форматі, яка містить у собі знайомство з поняттями «електронні гроші», «валютний калькулятор», «депозитний калькулятор», «кредитний калькулятор». Також старшим школярам необхідно розповідати про правила безпеки використання банківських карт, про правила безпеки здійснення платежів в Інтернеті і т.д.

З іншого боку, навчання фінансовій грамотності пов'язано з розвитком пізнавальних процесів школярів, яке містить у собі вміння здійснювати короткострокове і довгострокове планування поведінки в сфері фінансів, вміння встановлювати причинно-наслідкові зв'язки між соціальними і фінансовими явищами і процесами, вміння здійснювати елементарний прогноз в сфері особистих фінансів і оцінювати свої вчинки, аналізувати і інтерпретувати фінансову інформацію з різних джерел.

Всі ці знання будуть корисні згодом і в інших сферах життя школяра, допоможуть сформувати усвідомлену особистість, навчать бачити перспективи і прагнути до балансу в усіх сферах.

На мою думку, навчання фінансовій грамотності повинно продовжуватися на безперервній основі. Базовими принципами успішного опанування фінансової грамотності є неперервність отримання та оновлення знань. Тобто навчання фінансовій грамотності не повинно закінчуватися з випуском людини зі школи, а ця освіта повинна супроводжувати розвиток людини і у вищих навчальних закладах, де повинен бути розроблений блок з фінансової грамотності з більш високим рівнем складності засвоєння у порівнянні із програмою з фінансової грамотності школяра. Але і випуск з ВНЗ теж не повинен стати приводом для закінчення отримання знань з фінансової грамотності. Адже наш світ та технології невпинно рухаються вперед, та тільки успішне та старанне навчання людини на

усіх періодах свого життя, може стати запорукою того, що ці навички допоможуть людині мислити критично та проходити крізь всі перешкоди, з якими вона буде стикатися, з максимальною вигодою для себе та, звичайно, отримувати задоволення від процесу отримання знань та їх використання.

Список використаних джерел:

1. Дудчик О.Ю. Фінансова грамотність населення: теоретичні аспекти, проблеми і перспективи поліпшення в Україні. *Інфраструктура ринку*. 2019. Вип. 31. С. 631-636
2. Захаркіна, Л. С., Катериніна, К. П. (2014). Підвищення рівня фінансової грамотності населення України. *Економічний форум*. 2014. № 4. С. 200-207.
3. Приходько Б. Стратегічні напрями підвищення рівня фінансової грамотності населення України. *Вісник Національного банку України*. 2014. № 2. С. 11-16.
4. Годфри Дж. Как научить ребенка обращаться с деньгами. М. : Добрая книга. 2006. 224 с.

УДК 336.02

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ, ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ІНСТИТУТІВ СПІЛЬНОГО ІНВЕСТУВАННЯ В УКРАЇНІ

Хатакова Д.О.

Науковий керівник: Нестеренко О.М., к.е.н., доц.

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

В Україні юридично активи Інститутів Спільного Інвестування мають контролюватися компаніями керування активами (ККА)(альтернативна назва компанія з управління активами (КУА)). В Україні діяльність ІСІ регулюється Законом України «Про інститути спільного інвестування (пайові та корпоративні інвестиційні фонди)». Згідно з даними порталу Української Асоціації Інвестиційного Бізнесу (УАІБ) в Україні є більшим 1000 інвестиційних фондів [2].

При аналізі рисунку 1 можна побачити тенденцію до збільшення ІСІ з 2016 року. А зменшення кількості КУА, слід пов'язувати з укрупненням компаній шляхом об'єднання.

Ще слід зазначити що збільшення розміру активів ІСІ в управлінні дає позитивні надії на загальне покращення їх статусу у фінансах України.

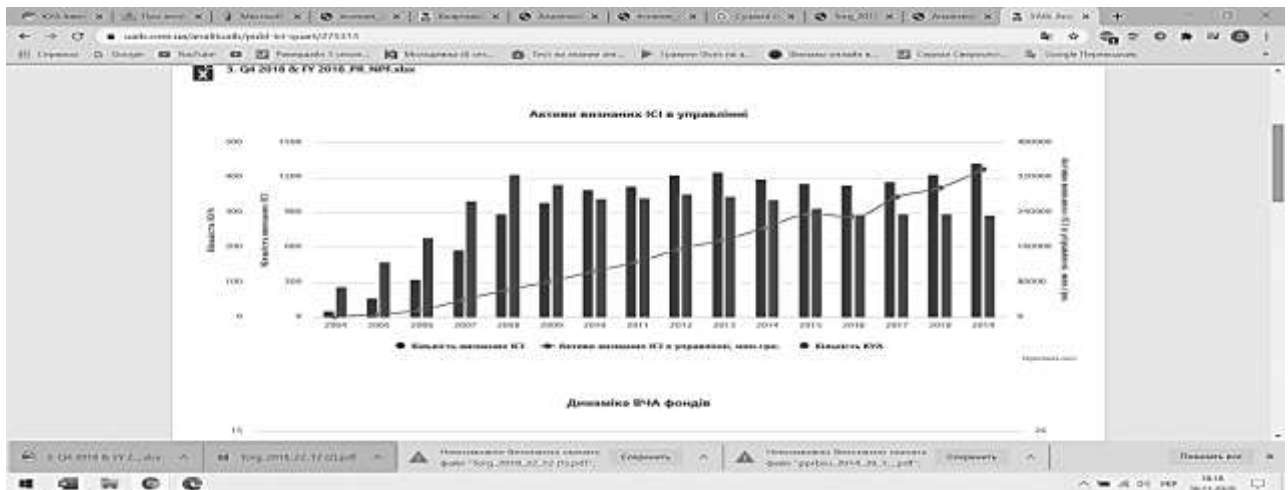
Рисунок 1 – Активи визнаних ІСІ в управлінні.

Джерело: взято з [1].

Управління активами вітчизняних ІСІ здійснюють КУА. В середньому одна компанія забезпечує управління чотирма інвестиційними фондами. 99 % із діючих КУА управляють принаймні одним венчурним фондом.

З початку формування вітчизняного ринку спільного інвестування для його учасників більш привабливим виявився механізм створення пайових, а не корпоративних інвестиційних фондів. Якщо аналізувати співвідношення кількості ПФ і КІФ, явно простежується переважання пайових фондів над корпоративними.

Вагомою причиною переважання пайових фондів над корпоративними є більш складний механізм створення та функціонування останніх і та обставина, що до січня 2014 р. діяльність КІФ регламентувалася не лише законодавством про ІСІ, а й Законом України “Про акціонерні товариства” [4], що значно ускладнювало діяльність таких фінансових



інститутів.

Кількість відкритих, інтервальних і закритих диверсифікованих інвестиційних фондів в Україні є невеликою. Проте саме ці типи фондів забезпечують реалізацію більш обережних стратегій інвестування, а відтак є більш привабливими для консервативних інвесторів, зокрема й для населення. Але слід зазначити, що їх кількість поступово збільшується, а отже інвестування стає більш відкритим для простого населення.

Рис. 1. Активи визнаних ІСІ в управлінні

В сучасних умовах диверсифіковані інвестиційні фонди відіграють другорядну роль у розвитку процесів колективного інвестування в Україні. Кількість ІСІ, що застосовують механізми диверсифікації в інвестуванні, є незначною і останніми роками скорочується, хоча на початку 2000-х років близько третини створених фондів діяли як диверсифіковані.

Негативною тенденцією розвитку індустрії спільного інвестування є не лише зменшення кількості диверсифікованих інвестиційних фондів, а й невенчурних інвестиційних фондів загалом. Згідно із законодавством відкриті та інтервальні інвестиційні фонди повинні діяти як диверсифіковані, здійснюючи інвестування в межах та за нормами, визначеними державою.

Більш активного розвитку потребує діяльність відкритих, інтервальних, закритих диверсифікованих інвестиційних фондів, як публічних інвестиційних інститутів, здатних залучити в інвестиційну сферу економіки заощадження населення та запропонувати громадянам альтернативні до банківських форми нагромадження капіталу. Більш продумано з боку держави повинні застосовуватись і заходи з надання податкових преференцій інвестиційним фондам залежно від їх ролі в фінансуванні інновацій, суспільно важливих проєктів, розвитку фондового механізму фінансування господарської діяльності.

В Україні ІСІ поки що відіграють недостатню роль у сфері залучення інвестицій в реальний сектор економіки. Розвиток індустрії спільного інвестування має стати один з пріоритетних стимулів для розвитку національного фондового ринку, а позитивні чинники стають дієвими лише за умови створення ефективної системи ІСІ та сприятливого інвестиційного клімату в нашій державі. Йдеться передусім про створення механізмів гарантування прав учасників ІСІ; адаптацію українського законодавства про ІСІ до законодавства Європейського Союзу; проведення моніторингу трансформації (ліквідації, реорганізації, перетворення) інвестиційних фондів та взаємних фондів інвестиційних компаній, оперативного реагування на проблеми, які виникатимуть під час такої трансформації; здійснення заходів щодо формування у населення позитивного сприйняття діяльності нових ІСІ. Положення, які б враховували вищенаведені умови, повинні бути обов'язковими атрибутами Закону України «ІСІ» [3].

Але не слід забувати про те, що індустрія спільного інвестування у вітчизняній практиці протягом останніх двох десятиліть зазнала значного розвитку. В країні сформувалася система інвестиційних фондів різних типів та видів, управління активами яких на професійній основі забезпечують компанії з управління активами. Незважаючи на значний інвестиційний потенціал, що нагромаджений інвестиційними фондами, вітчизняні

ІСІ в неповній мірі виконують завдання фінансування інноваційного розвитку та економічного зростання, недостатньо забезпечують інвестиційними ресурсами господарську діяльність суб'єктів економіки, фрагментарно впливають на розвиток фондового ринку та залучення громадян до механізмів колективного інвестування. Сформована структура інвестиційних фондів у країні є нераціональною внаслідок переважання венчурних фондів та мізерної присутності на ринку спільного інвестування публічних інвестиційних інститутів. Посилити роль ІСІ в фінансовому забезпеченні економічного зростання та інституційному розвитку фінансової системи країни можливо за рахунок удосконалення державного регулювання їх розвитку в контексті посилення інноваційної та соціальної спрямованості їх діяльності. Перспективи подальших досліджень пов'язані з порівнянням систем колективного інвестування в пострадянських країнах [5, с.67].

Посилення міжнародної конкурентоспроможності фінансового ринку України, як запоруки розвитку ринку ІСІ в Україні, потребує як проведення сприятливої державної політики оподаткування учасників фондовому ринку, перетворення ІСІ-торговців цінними паперами у повнофункціональні, фінансово стійкі інститути, спрощення процедури, залучення приватного капіталу до активів ІСІ, його ввезення та вивезення при здійсненні інвестиційної діяльності ІСІ на фондовому ринку, так і запровадження міжнародних стандартів розкриття інформації (міжнародних стандартів бухгалтерського обліку Комітету з міжнародних стандартів бухгалтерського обліку (IASC) та міжнародних стандартів розкриття інформації Міжнародної організації комісій з цінних паперів (IOSCO)). Крім того, необхідна підтримка створення незалежних інформаційних та рейтингових агенцій, що здійснюють розкриття інформації про фондовий ринок та налагодження тісного співробітництва в рамках IOSCO та інших міжнародних організацій для створення позитивного іміджу українського фондового ринку [3].

Список використаних джерел:

1. Активи визнаних ІСІ в управлінні. URL: <https://www.uaib.com.ua/analituaib/publ-ici-quart?date=2019-03-31>
2. Інвестиційний фонд. URL: <https://uk.wikipedia.org/>
3. ІСІ, інструмент залучення інвестицій для сталого розвитку малого та середнього бізнесу. URL: <http://m.podatki.net.ua/uk/investuciy-na-diyalnist-fiz-osib/ici-instrument-investicij/>
4. Про акціонерні товариства: Закон України від 17.10.2008 № 514-VI (Редакція станом на 16.08.2020) // База даних «Законодавство

Україні» / ВР України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/514-17#Text>
(дата звернення 11.04.21).

5. Сучасні тенденції розвитку інститутів спільного інвестування в Україні / С. В. Черкасова // Підприємництво і торгівля : збірник наукових праць. – 2018. – Вип. 22. – С. 62-68

УДК 366.7

МЕХАНІЗМ ЕФЕКТИВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ ГРОШОВОГО ОБІГУ В УКРАЇНІ

Шаповалова А.

Науковий керівник: Дорошенко Н.О., к.е.н, доц.

Харківський національний університет імені В.Н.Каразіна

Грошовий обіг та стан його розвитку є важливим для економіки будь-якої країни. Адже рівень грошового обігу свідчить про розвиненість економіки в цілому. Одним із ефективних засобів, які сприяють вирішенню гострих проблем сучасного етапу розвитку економіки України є раціональна організація грошового обігу. Тому питання оптимізації структури грошового обігу постійно зберігають свою актуальність.

Вивченням цієї теми займалися зарубіжні та вітчизняні наукові теоретики та практики, а саме: Лаврушин О.І., Мочерний С.В., Савлук М.І., Ірвінг Фішер та багато інших. Різними є погляди науковців і щодо шляхів подальшого розвитку грошової системи країни. На думку одних, основою економічного зростання на сьогодні є бюджетна реформа, реформа банківської системи, на думку інших – структурна перебудова економіки та приватизація, на думку третіх – впровадження нової законодавчої бази й механізму її виконання, реформа соціальної сфери тощо. Тому питання пошуку ефективного механізму регулювання залишається досі відкритим.

При розгляді даної теми, ми ставили на меті охарактеризувати основні інструменти грошово-кредитної політики, грошовий обіг, механізми впливу на нього, а також розробити пропозиції щодо шляхів його вдосконалення.

Вирішення цієї проблеми лежить в площині заходів Національного банку України, які спрямовані, з одного боку, на вдосконалення готівкового грошового обігу (включаючи підтримку стабільності національної грошової одиниці, вдосконалення процедур випуску і вилучення грошей з обігу, визначення оптимального співвідношення монетарних агрегатів

до валового внутрішнього продукту (ВВП), їх структури, таргетування інфляції тощо.), а з іншого боку – на розвиток безготівкового грошового обігу (зокрема, удосконалення безготівкових розрахунків, ширше використання банківських платіжних карток, електронних грошей, цифрових грошей).

Регулювання грошового обігу здійснюється на основі використання законів грошового обігу. Рівновага товарної й грошової маси залежить від трьох факторів: кількості проданих товарів, рівня товарних цін, швидкості обертання грошової одиниці. Всі ці фактори безпосередньо залежать від стану й рівня виробництва, використання переваг суспільного поділу праці, рівня продуктивності праці. Закономірності тут наступні: чим більш розвинутий суспільний поділ праці, тим більша кількість товарів продається; чим вищий рівень продуктивності праці, тим нижчі вартість і ціна товарів.

Підтримувати товарно-грошову рівновагу в Україні зобов'язаний Національний банк. Спираючись на класичну закономірність, яку відкрив американський економіст Ірвінг Фишер у своїй праці «Купівельна сила грошей» ще у 1911 році, повинна забезпечуватися наступна рівновага:

$$Г*П=Т*Ц.$$

де Г - середня маса грошей, яка перебуває в обігу;

П - кількість оборотів середньої грошової маси;

Т- обсяг товарів, які перебувають в обігу;

Ц- ціни товарів на ринку.

Це означає, що маса грошей, помножена на швидкість їх обертання, має дорівнювати обсягу випущених товарів, помноженому на рівень цін [2].

Ми розглянули статистичну інформацію щодо обсягу грошової бази за останні 6 років, і дійшли до висновку, що і сама їх кількість і кількість операцій постійно зростали, за винятком 20 року, який виявився кризовим.

Таблиця. 1

Обсяг грошової бази в економіці України [1]

	Залишки на кінець періоду, млрд. грн	Операції за період, млрд. грн.	Зміна в річному обчисленні, %
2015 рік	336.00	14,77	0.8
2016 рік	335.08	13,85	2.6
2017 рік	399.06	20.31	4.6
2018 рік	435.80	30.27	9.2
2019 рік	477.49	30.77	9.6
2020 рік	595.99	9.72	24.8

Далі ми також дослідили операції банків України з електронними грошима. Підсумок такий: навіть попри скорочення випуску електронних грошей, операції з ними а також кількість електронних гаманців невпинно зростали.

Таблиця. 2

Операції банків з електронними грошима [1]

Показники	Обсяг випуску млн. грн	Обсяг операцій млн. грн	Кількість е-гаманців млн. шт
2018 рік	83,2	7225	62,7
2019 рік	203	16714	47
2020 рік	60	19304	49

Якщо товарно-грошова рівновага порушується, то за допомогою відповідних інструментів грошово-кредитної політики НБУ корегує дисбаланс. Розрізняють ринкові та адміністративні інструменти регулювання. Розглянемо їх більш детально.

Ринковими інструментами виступають: регулювання облікової ставки відсотка на позики, операції на відкритому ринку з цінними паперами, валютні інтервенції, регулювання норм банківських резервів, тощо.

З адміністративних можна виділити такі: селективна кредитна політика, обмеження на відкриття філій та відділень, регулювання портфеля активів комерційних банків та величини процентних ставок за кредитами і депозитами, тощо. [4].

Ефективне регулювання грошового обігу впливає на збільшення виробництва, імпорту товарів, прискорення швидкості обертання грошей, скорочення грошової маси і, нарешті, рівень цін.

Звичайно, найкращий спосіб підтримання збалансованості - швидке розширення якісної товарної маси в Україні, особливо за допомогою роздержавлення й приватизації, переведення державного сектора на засади комерційного розрахунку, підтримки соціально значущих галузей суспільного виробництва, розбудови економіки відкритого типу, інтегрованої у світовий простір. Цінова політика має орієнтуватися на вільні ціни світового ринку. Оптимальну кількість грошей для підтримки даної товарної маси забезпечить внутрішня, а потім зовнішня конвертованість національної грошової одиниці.

Більш ефективною є політика прискорення швидкості обертання грошової маси, широким упровадженням кредитних грошей, розширенням безготівкових розрахунків та іншими заходами. Все це дало б змогу проводити гнучку політику грошового обігу, своєчасно вилучати надлишкову масу грошей з обігу й підтримувати фінансову стабільність економіки.

Величезні потенційні можливості криються в забезпеченні бездефіцитного державного бюджету України та ліквідації невпинної кредитної експансії [3].

Таким чином, ефективного регулювання грошового обігу в Україні можна досягти за допомогою урівноваження товарної й грошової маси. А отже, за допомогою ринкових й адміністративних інструментів регулювання Національний банк України виконує свою головну функцію регулятора грошового обігу, і тим самим підтримує стабільність економіки. Темою для наступних досліджень може стати детальне вивчення факторів, що впливають на прийняття рішень НБУ по застосуванню одного з інструментів.

Список використаних джерел:

- 1) Данні статистики фінансового сектору [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://bank.gov.ua/>

- 2) Фишер І. Купівельна сила грошей, 1911.
- 3) Колодівєв М.О., Колісниченко В.Ф. Гроші та кредит: навч. посіб. Київ: Знання, 2010. 615 с.
- 4) Лагутін В.Д. Гроші та грошовий обіг: навч. посіб. – 3-є видання 1998р. 347 с.

УДК 330.43

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ВАЛЮТНОГО РИНКУ УКРАЇНИ

Шилова В. О.

Науковий керівник: Швайко М.Л., к.е.н., доц.

Харківський національний університет ім.В.Н.Каразіна

Актуальність дослідження. Валютний ринок відіграє важливу роль у стабільному функціонуванні фінансового ринку загалом та саме він пов'язує національну економіку зі світовою. Таким чином, аналіз сучасного стану валютного ринку є важливим для подальшого виявлення його проблем та окреслення шляхів їх вирішення з метою прозорості та ефективної інтеграції вітчизняної економіки у світовий ринок.

Огляд літератури з теми дослідження. Дана тематика досліджувалася численними зарубіжними вченими, серед яких Л. Бальцерович, Дж.М. Кейнс, Л. Н. Красавіна, М. Фрідмен та Г. Хоггарт. Серед вітчизняних науковців, це - О.В. Дзюблюк, Ф.О. Журавко, І.Г. Лук'яненко, С.О. Маслов, В.І. Міщенко, С.В. Мочерний.

Мета та завдання. Метою даного дослідження є вивчення теоретичних основ функціонування валютного ринку на прикладі України та аналіз сучасних тенденцій його розвитку.

Основне завдання - виявлення та аналіз сучасних тенденцій валютного ринку країни.

Об'єктом дослідження є валютний ринок України.

Предмет дослідження – організаційно-економічні засади формування та розвитку валютного ринку України.

Методи дослідження. Під час дослідження використовувалися такі методи: монографічний – вивчення особливостей валютного ринку; системно-структурний підхід – вивчення тенденційних змін валютного ринку України; статистичний та економічний аналіз – оцінка рівня та динаміки валютного ринку; узагальнення.

У сучасних умовах найбільш поширеним є визначення валютного ринку як системи стійких економічних відносин, що виникають при купівлі або продажу іноземної валюти. Успішний розвиток валютних відносин можливий тоді, коли є свобода дій на ринку, тобто змога вільно здійснювати операції з купівлі-продажу валюти.

Згідно з даними, які представлені на офіційному сайті НБУ, основними трендами 2020 року на валютному ринку були [7]:

- Восени зазвичай відбувається збільшення попиту на валюту для фінансування імпорту, проте в минулі роки це було пов'язано з імпортом енергоносіїв, а у 2020 – із зростанням споживчого імпорту;
- Попри наявність певної нервозності на ринку, населення продовжує формувати чисту пропозицію іноземної валюти, обсяг якої, утім, має тенденцію до помірної, але стійкої зменшення
- Через те, що зменшується пропозиція іноземної валюти з боку населення, це провокує зменшення переказів з-за кордону, зменшення заощаджень в період карантину
- Незважаючи на стрімкий розвиток безготівкових платежів, поки що готівкові операції з іноземною валютою перевищують безготівкові

Перейдемо до аналізу валютного курсу. Сучасною тенденцією обмінного курсу є його нестабільність, яка провокує ризики для ведення бізнесу. У короткостроковому періоді саме попит і пропозиція іноземної валюти на міжбанківському валютному ринку визначає обмінний курс.

У довгостроковому періоді – більш фундаменталі фактори, співвідношенням внутрішніх і зовнішніх цін та відсоткових ставок, рівень продуктивності праці, структура зовнішньої торгівлі та стан платіжного балансу.

Тому в таких умовах найбільш вірною стратегією для бізнесу є хеджування валютного ризику. Найголовніший ефект від цієї діяльності – планування своєї діяльності виходячи із наперед зафіксованого курсу.

Національний банк України також здійснює валютні інтервенції з метою впливу на валютний ринок та курс шляхом купівлі або продажу великих партій іноземної валюти. Таким чином банк регулює курс та покращує ситуацію на даному ринку.

Валютні інтервенції у 2020-2021 році представлені на Рисунку 1. Його аналіз показує, що у 2020 році НБУ здійснював переважно купівлю валюти, а у 2021 році і взагалі лише

купівлю. Причиною цього є необхідність стабілізації ситуації на валютному ринку після епідемії коронавірусу.

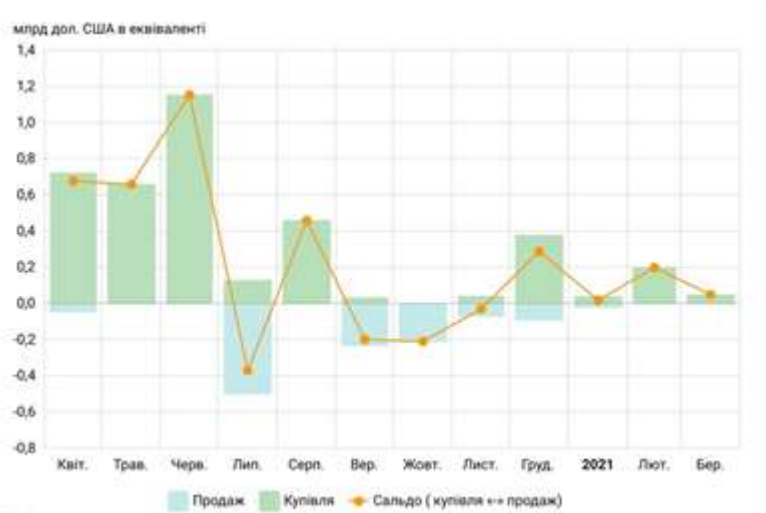


Рисунок 1. Валютні інтервенції НБУ [3]:

Ще однією цікавою та навіть новою тенденцією політики НБУ є валютна лібералізація. Національний банк з 7 лютого 2019 року запровадив новий режим регулювання валютних операцій. На базі нової філософії реалізовано головний принцип: "Все що не заборонено - дозволено" [3]. Кінцевою метою даної політики є вільний рух капіталу.

В цілому, що ж змінилось для юридичних та фізичних осіб через валютну лібералізацію? Юридичні особи тепер можуть проводити операції з іноземною валютою на умовах «форвард». Раніше такі операції проводилися лише з метою хеджування ризиків зміни курсу іноземної валюти за експортно-імпортними операціями та за кредитними договорами, а також для придбання юридичними особами-нерезидентами облігацій внутрішньої державної позики України.

НБУ додатково дозволив банкам та небанківським фінустановам купувати іноземну валюту в населення за безготівкові кошти в гривні через термінали самообслуговування.

Таким чином, підводячи підсумки, зауважимо, що валютний ринок є важливою складовою фінансового ринку і запроваджена валютна лібералізація матиме позитивний вплив на розвиток валютного ринку та наближення його до європейських стандартів. А розвинений та ефективно функціонуючий валютний ринок матиме позитивний вплив на соціально – економічний розвиток країни в цілому.

Список використаних джерел:

1. «Постанова про затвердження Положення про структуру валютного ринку України» / [Електронний ресурс]

https://bank.gov.ua/legislation/Resolution_02012019_1

2. «Постанова про затвердження положення про здійснення валютних інтервенцій Національного банку України на валютному ринку України» [Електронний ресурс]

https://bank.gov.ua/legislation/Resolution_31012019_26

3. Офіційний сайт Національного банку України. URL:

<https://bank.gov.ua/>

4. Кабанов В. Г. Сучасний стан валютного ринку України та шляхи стабілізації негативних явищ в умовах кризи / В. Г. Кабанов // Зовнішня торгівля: право та економіка.

5. Річний звіт Національного банку України 2020 року [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.bank.gov.ua>

6. Арсенюк О. Останні події на валютному ринку та перспективи його подальшого розвитку / О. Арсенюк // Національний банк України

СЕКЦІЯ 4

МІЖНАРОДНІ АСПЕКТИ РОЗВ'ЯЗАННЯ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИХ ПРОБЛЕМ В СУЧАСНІЙ УКРАЇНІ

УДК 332.146:330.341.1](4)

СМАРТ-СПЕЦІАЛІЗАЦІЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ СТИМУЛЮВАННЯ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ ЄВРОПЕЙСЬКИХ КРАЇН

Абраменко А.С.

Науковий керівник: Ковтун Т.Д., старший викладач

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

Політика смарт-спеціалізації включає в себе не тільки інноваційну політику, а й увесь процес пошуку конкурентних переваг, установлення пріоритетів на найефективніший розвиток наукового потенціалу будь-якого регіону з будь-яким станом розвитку технологій.

На початку ХХІ ст. в Європі, у зв'язку з відставанням показників науково-технічної діяльності від США та Японії, була започаткована політика смарт-спеціалізації [1].

Вперше концепцію смарт-спеціалізації запропонували європейські економісти Д. Форей, П. Девід і Б. Холл [2] у 2008 році Європейській комісії. Вона стала базою для визначення напрямків розвитку та формування інноваційного цілеорієнтування в рамках стратегії «Європа 2020» для досягнення сталого розвитку через проблеми нерівномірного прогресу регіонів в умовах глобалізаційних викликів. Далі Європейською Комісією було започатковано такі механізми, як: Smart Specialisation Platform, що допомагає обмінюватися інформацією серед учасників стратегічної реалізації, RIS3 Guide – для координації дій учасників, а також Regional Programmes of Innovative Action – для фінансового контролю та підтримки програм регіонального інноваційного розвитку. Існують і інші організації, що поширюють ідеї розумної спеціалізації та займаються втіленням концепції на практиці: ЮНІДО, Світовий банк та ОЕСР. За визначенням вищезгаданих організацій, концепція смарт-спеціалізації створена вирішувати такі проблеми, як: підвищення конкурентоспроможності європейських регіонів для сталого розвитку; глобалізованість економіки через посилення міжрегіонального співробітництва; концентрація уваги на менш розвинених регіонах; об'єднання зусиль на підтримку інновацій.

На основі цього ставляться чіткі цілі та будуються конкретні заходи щоб вивести європейські регіони на інший рівень розвитку свого потенціалу технологічних змін, промислової модернізації, створення нових робочих місць і покращення існуючих та вдосконалення соціально-економічного стану кожного з регіонів [3]. Платформа смарт-спеціалізації включає в себе декілька тематичних платформ з питань промислової модернізації, енергетики та аграрної промисловості, які орієнтують регіони працювати за своїми пріоритетними областями із залученням політиків, дослідників, бізнесу, кластерів та громадських організацій (Табл. 1).

Таблиця 1 – Приклади смарт-спеціалізації в регіонах Європи

Країна, регіон	Конкурентні переваги	Процес смарт-спеціалізації	Проекти
Франція, Центр-Долина Луари	Зберігання енергії, біофармацевтичні препарати, косметика, екологічна інженерія та туризм	Розробка та індустріалізація матеріалів і систем, орієнтованих на нові та відновлювані джерела енергії	Програма LAVOISIER
Фінляндія, Гельсінкі, Еспоо, Тампере, Вангаа, Оулу і Турку	Інтелектуальні транспортні перевезення, відкрита можливість до сталого розвитку	Вивчення стратегічних переваг шести найбільших фінських міст, розробка та впровадження рішень щодо скорочення викидів парникових газів та рівня споживання енергії у сфері житла та транспорту	«Стратегія шести міст», робототехнічні автобуси (SONJOA), кліматичні вулиці (Climate Streets)
Іспанія, Екстремадура	Фермерство та вівчарство	Навчання фермерів та вівчарів використанню інформаційних та комунікаційних технологій, розвиток високотехнологічного землеробства	«Школа фермерів – XXI», «Школа вівчарів»
Румунія, Тімішоар	Цифровий сектор	Створення центру стимулювання цифрового розвитку та творчості, що інтегрований у зростаючу ІТ- індустрію регіону	Інкубатор стартапів
Польща, Підкарпатськ е воєводство	Авіаційна промисловість	Покращення зв'язку академічного сектору з регіональною галуззю за допомогою фондів ЄС	Модернізація Авіаційного навчального центру Технологічного університету Жешува

Джерело: складено автором за даними [4].

Основні цілі стратегії «Європа 2020» у 2008 році полягали у тому, що до кінця 2020 року відбудуться такі зміни: 75% населення віком від 20 до 64 років буде

працевлаштованим; понад 3% ВВП будуть інвестуватися у сектор досліджень і розробок; викиди парникових газів на 20% будуть зменшені у порівнянні з 1900 роком; частка випускників, що завчасно закінчили школу, зменшиться до 10%; хоча б 40% від 30-34 річного населення матимуть закінчену вищу освіту; принаймні 20 млн. людей не буде загрозовувати бідність та соціальне відчуження [5].

На сьогоднішній день можна оцінити прогрес за період до 2019 року: на рівні ЄС рівень зайнятості зріс до 73,9 %, витрати на НДДКР та відновлювані джерела енергії зросли до 2,14%, викиди зменшились на 23,24 %, стало більше випускників вищих навчальних закладів - 41,2%, а також кількість осіб, які раніше закінчили школу на 0,3 % не досягла плану, а кількість людей, що підпадали під ризик злиднів або соціальної ізоляції, знизилася тільки у половину від запланованого. Загалом по Європейському союзу цілі були досягнуті вже у 2018 році, але якщо розглядати кожну країну окремо, то показники західних країн значно переважали незначну кількість змін країн Центральної та Східної Європи [6].

В кінцевому підсумку можна врахувати період аналізу тільки за 2008 – 2019 рр., і що певні події можуть змінити тенденції, що спостерігаються у цьому дослідженні. Зокрема, криза, спричинена COVID-19, в 2020 році вплинула на економічні потрясіння та змінила політичні пріоритети. Однак вплив на сталий розвиток стане ясним лише за наявності достатніх даних [5].

Список використаних джерел:

1. Патицька Х. О. Стратегія смарт-спеціалізації в контексті забезпечення конкурентоспроможності регіону: теоретичний аспект / Х.О. Патицька // Ефективна економіка – 2019 – № 11. – [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7399> (дата звернення: 07.03.2021).
2. Foray D. Smart specialisation: From academic idea to political instrument / D. Foray, P. David, B. Hall. – [Electronic resource] – Way of access: <https://infoscience.epfl.ch/record/170252>
3. European Commission // Strengthening Innovation in Europe's Regions: Strategies for resilient, inclusive and sustainable growth – COM (2017) – 376 final – [Electronic resource] – Way of access: https://ec.europa.eu/regional_policy/sources/docoffic/2014/com_2017_376_2_en.pdf
4. Smart Specialisation – Strengthening Innovation in Europe's regions – [Electronic resource] – Way of access: https://ec.europa.eu/regional_policy/sources/docgener/guides/smart_spec/strength_innov_regions_en.pdf

5. Becker W. Wrapping up the Europe 2020 strategy: A multidimensional indicator analysis / W. Becker, H. Norlén, L. Dijkstra, S. Athanasoglou – [Electronic resource] – Way of access: <https://doi.org/10.1016/j.indic.2020.100075>

6. Офіційний сайт Європейської бази даних – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://ec.europa.eu/eurostat/data/database>

УДК 330.59:316.344.23-058.34](100+477)

БІДНІСТЬ В СВІТІ ТА УКРАЇНІ: СУЧАСНИЙ АСПЕКТ

Бабич Т.А.

Науковий керівник: Галуцьких Н.А., к.е.н., доц.

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

Позбавлення абсолютної бідності в світі – одна із «Цілей розвитку тисячоліття» ООН встановлених у 2000 році. На сьогоднішній день у світі від 730,9 – 751,5 млн. людей проживають за міжнародною межею абсолютної бідності – менше ніж 1,9 доларів США в день [3]. За останніми даними 80% бідняків мешкають в сільській місцевості, не дивлячись на те, що сільське населення становить менше половини від світового [2].

За два десятиліття, починаючи з 1999 року, кількість людей, які живуть у абсолютній бідності зменшилось більше ніж на 1 мільярд. Вперше за 20 років збільшилась кількість нових бідняків на 119 – 124 млн. осіб в 2020 році з яких приблизно 60% проживають в Південній Азії.

Основною причиною в скасуванні здобутих досягнень у скороченні бідності є COVID – 19 та пов'язана з нею економічна криза. До пандемії останнє збільшення рівня бідності у світі було спричинено азіатською фінансовою кризою, яка підвищила масштаби бідності на 18 млн. в 1997 році та ще на 47 млн. в 1998 році [3]. Дані кількості людей, що мешкають за межею абсолютної бідності у світі по рокам представлені на рис. 1.

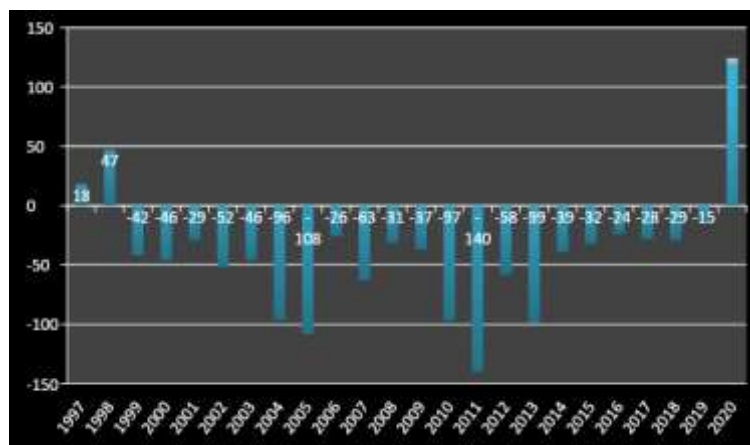


Рис. 1. Рокові зміни кількості осіб в світі, які знаходяться за межею абсолютної бідності в 1,9 доларів США в день (1992 – 2020 рр.), млн.

Джерело: складено автором за даними [3].

Найбідніші люди, як в багатих, так і в бідних країнах, найбільш постраждають від наслідків спричинених COVID – 19. Найчастіше, вони мають більш низький рівень освіти та меншу кількість навичок. Підприємства, де зазвичай працюють менш освічені працівники, рідко можуть влаштувати роботу дистанційно, також, у них менше механізмів подолання, таких як заощадження, які можуть покрити основні потреби на період безробіття. Це призводить до підвищення диференціації доходів між бідними та більш заможними.

В сучасному світі основні глобальні фактори, які впливають на посилення бідності являються: COVID – 19, збройні конфлікти та кліматичні зміни – це три дуже різні проблеми, кожна з яких розгортається в різних часових траєкторіях і вимагає глобальних заходів та політичних рішень. Нові дослідження прогнозують, що зміни клімату до 2030 року призведуть до збільшення бідності від 68 до 132 млн. осіб [3].

Національна межа абсолютної бідності в Україні дорівнює фактичному прожитковому мінімуму. За прогнозом НАН України в 2020 року 45 % осіб живуть за межею абсолютної бідності. Якщо, розглядати рівень бідності по місцевостям, то в сільській місцевості цей показник вище, ніж в місті. Рівень абсолютної бідності в Києві – 28,4%, в великих містах без Києва – 34,3 %, в малих містах – 49,9%, в сільській місцевості – 54,6% [1, с. 10-14]. Динаміка рівня абсолютної бідності в Україні відображена на рис. 2.

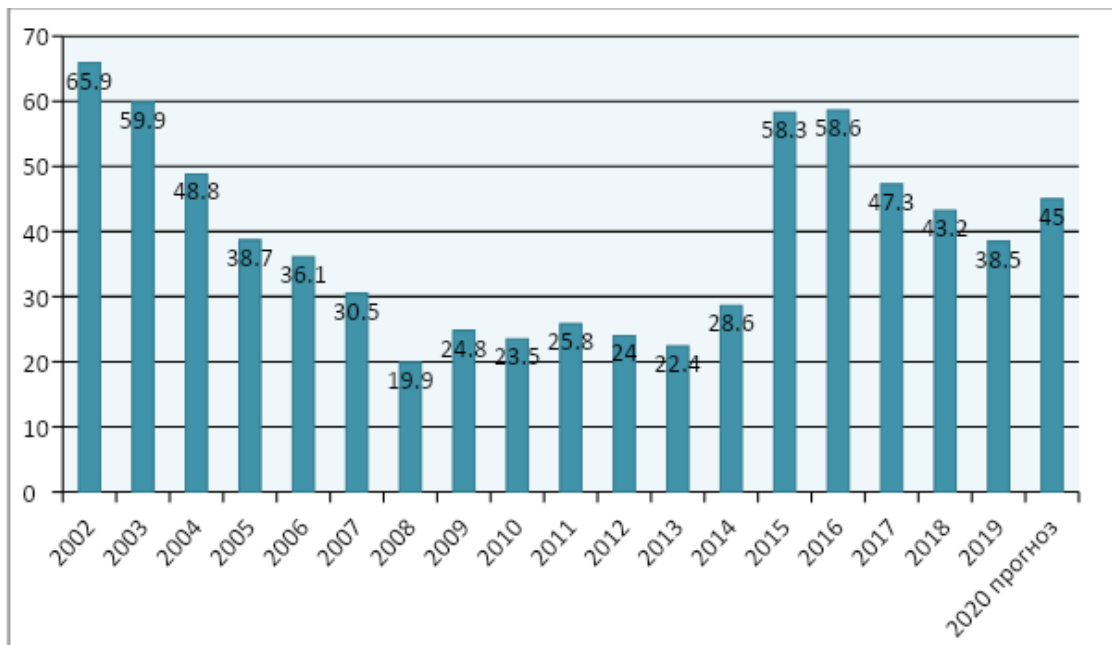


Рис. 2. Динаміка рівня абсолютної бідності в Україні (2002 – 2020), %
Джерело: складено автором за даними [1, с. 11].

Отже, глобальні потрясіння, пов'язані з COVID-19, збройні конфлікти та зміна клімату, вимагають політики, що дозволяє економікам оговтатися від них і запобігти їх повторенню в майбутньому – за рахунок зміцнення системи охорони здоров'я, міцного миру і поліпшення адаптації до зміни клімату та пом'якшення його наслідків.

Хоча зараз пріоритетним завданням має стати вирішення проблеми COVID-19 та пов'язаною з ним економічною кризою, країни також повинні зосередити увагу на перешкодах, з якими стикається більшість бідних людей. Важливо визнати, що 80% бідного населення світу живе в сільській місцевості, а в Україні цей показник – 54,6%. Тому, сільська місцевість потребує певних зусиль для підвищення продуктивності, розширення інфраструктури та можливостей працевлаштування, поліпшення державних послуг, особливо в сфері охорони здоров'я та освіти. Такі інвестиції є основою для формування загальної стійкості серед населення та сприянню до інклюзивного зростання.

Список використаних джерел:

1. Вплив коронавірусної кризи на бідність: перші наслідки для України : монографія / Черенько Л.М., Полякова С.В., Шишкін В.С. та ін.; Нац. акад. наук Укр., Ін-т демогр. та соц. дослідж. ім. М.В. Птухи. Київ, 2020. 75 с.
2. Poverty and Shared Prosperity 2020: Reversals of Fortune / World Bank Group. Washington, 2020. 178 с. URL: <https://www.worldbank.org/en/publication/poverty-and-shared-prosperity> (дата звернення: 19.03.2021)

3. Updated estimates of the impact of COVID-19 on global poverty: Looking back at 2020 and the outlook for 2021 / The World Bank. URL: <https://blogs.worldbank.org/opendata/updated-estimates-impact-covid-19-global-poverty-looking-back-2020-and-outlook-2021> (дата звернення: 19.03.2021).

УДК 339.924

ОСОБЛИВОСТІ РЕГІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІЧНОЇ ІНТЕГРАЦІЇ МЕКСИКИ: ДОСВІД ДЛЯ УКРАЇНИ

Головченко В.О.

Науковий керівник: Кім Т.І., к.е.н., доц.

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

Актуальність теми дослідження. Швидкий розвиток країн Латинської Америки, зокрема Мексики привертає нашу увагу з огляду на наявність певних спільних характеристик між соціально-економічними процесами і явищами у наших країнах. Окрім того, Мексика є членом Південно-Американської зони вільної торгівлі NAFTA з 01.01.1994 р., а з 01.07.2020 – оновленої угоди зі США та Канадою USMCA [1], і відповідно набула значного досвіду економічної інтеграції, до якої Україна лише прагне доєднатися у європейському регіоні. Отже досвід розвитку економіки ресурсо-забезпеченої Мексики в умовах економічної глобалізації та регіональної інтеграції представляє для нас науковий інтерес і має практичне значення.

Ступінь вивченості теми. В наукових джерелах найбільше висвітлені характеристики потенціалу та тенденції розвитку економіки Мексики у співтоваристві з більш розвиненими державами США та Канадою, що надає їй додаткових переваг, водночас ставлячи її перед певними ризиками та загрозами. У цьому дослідженні нам видається доцільним висвітлити загострення проблеми залежності Мексики від США та економічні і соціальні ефекти від участі у американському інтеграційному угрупованні (NAFTA, USMCA).

Мета дослідження: на основі оцінки позиції Мексики у світогосподарській системі, обумовленої економічною глобалізацією та регіональною інтеграцією, узагальнити актуальність мексиканського досвіду для України.

Економіка Мексики базується на нафті, туризмі та грошових переказах від громадян Мексики, які наразі знаходяться за кордоном. Це країна, у якій в останній час

просліджується макроекономічна стабільність. За видобутком нафти країна посідає 3 місце у Західній півкулі та 7 місце в світі. Мексика забезпечена усіма видами природних ресурсів, зокрема, водними, лісовими, рекреаційними, багата на корисні копалини (нафта, газ, руди срібла, флюорит) [2,3]. Таблиця 1 дає уявлення про рівень соціально-економічного розвитку Мексики та України, зокрема, спостерігається одне й теж значення індексу людського потенціалу у двох країнах, проте є суттєві відрізняються показники економічного розвитку – доходи на душу населення за обмінним курсом, середньодушові доходи за ПКС, рівні зайнятості та безробіття. Отже можемо дійти висновку, що економічне середовище Мексики більш сприятливе для розвитку аніж в Україні.

Таблиця 1 – Показники соціально-економічного розвитку Мексики та України у 2020 р.

	Мексика	Україна
Площа території, кв.км.	1943950	579290
Чисельність населення, осіб	12893300	44118000
Індекс розвитку людського потенціалу	0,78	0,78
ВВП на душу населення, дол.США	8069	3425
ВВП за ПКС на душу населення, дол.США	18804	12710
Індекс конкурентоспроможності	64,95	56,99
Рівень зайнятості, %	53,8	47,5
Рівень безробіття, %	5,2	11

Складено автором за даними [4]

Угода про вільну торгівлю, укладена Мексикою з США та Канадою надала поштовх для збільшення кількості робочих місць, але існують негативні наслідки даної інтеграції. Наприклад, у Мексиці канадські та американські ТНК, проникнувши на ринок, виштовхують з нього вітчизняні мексиканські малі і середні промислові підприємства. Отже позиція Мексики в інтеграційному блоці залишається більш слабкою і вразливою порівняно з розвинутими США і Канадою. Цей альянс несе більше переваг для останніх, ніж для Мексики, яка до речі являє собою не лише ринок збуту, а й ключ до економіки країн Латинської Америки. Через те, що вищий за мексиканський усереднений показник росту США та Канади зростає разом з ростом Мексики, вона завжди буде знаходитися нижче середнього рівня зростання по угрупованню до тих пір, поки до НАФТА не приєднаються більше відстаючі в порівнянні з Мексикою країни [5].

Україна наразі знаходиться на шляху до євроінтеграції, і, на наш погляд, має взяти до уваги сумний досвід Мексики, аби протидіяти можливим негативним наслідкам євроінтеграції нашої економіки. Адже замість зростання інвестицій, на які сподіваються

представники українського політикуму, і на що сподівалася Мексика під час підписання угоди зі США і Канадою, може продовжитися масове закриття українських підприємств (Мексиканський бізнес зіткнувся з тією ж проблемою), почнеться збільшення імпорту товарів з ЄС, особливо товарів з більшою доданою вартістю, що остаточно підірве і без того послаблену економіку нашої країни. Багато українських товарів, зокрема промислового виробництва, уже зараз виявляються неконкурентоспроможними в порівнянні з європейськими, а вихід українських товарів на ринки ЄС жорстко обмежений квотами і європейськими стандартами, яких у даний час в Україні не дотримуються, оскільки це потребує закупівлі дорогого устаткування і розширеної законодавчої бази.

У 2018 р. представники США, Канади й Мексики підписали торгову угоду USMCA, яка має замінити НАФТА. За оцінкою американських експертів, саме США очікують збільшення позитивних економічних ефектів через такі умови, як захист американських робочих місць і посилення інвестиційних потоків до американських підприємств. Отже, з огляду на це, прогноз покращення позиції Мексики за рівнем економічного та соціального розвитку в оновлених умовах інтеграційної угоди може бути пов'язаний лише з використанням власних резервів, як і послаблення залежності від більш розвинених партнерів.

Україна, намагаючись здолати економічну залежність від РФ, пов'язує свої надії з поширенням співпраці, з одного боку, з Європейським союзом на основі угоди про Асоціацію та Великою Британією, а також із США і Канадою, з іншого боку. І це, окрім позитивних ефектів, може спричинити посилення тиску на нашу країну з боку цих значно більш розвинених країн, зокрема, це вже відбувається у інституційно-законодавчій, фінансовій сферах, у енергетиці і має негативні соціальні наслідки, що вказує на необхідність зважати на виникнення економічних ризиків.

Покращення позиції України в системі світогосподарських зв'язків також, як і Мексики, має бути пов'язане з розробленням та реалізацією стратегії сталого соціально-економічного розвитку, передусім, на основі задіяння внутрішніх резервів, перегляду економічних пріоритетів, виходячи з інтересів українського народу. Так, у стратегічно важливій енергетичній сфері загальними проблемами є раціоналізація вироблення електроенергії та видобування власного природного газу, що мають задовольняти за ціною й якістю потреби населення та підприємств нашої країни. Через це існують протиріччя між нашими інтересами та інтересами західних економічних партнерів, які вимагають створення в Україні ринкових умов виробництва і реалізації енергетичних ресурсів, у той час як найбільший фінансовий тягар несе населення, воно ж самотужки протидіє усім економічним ризикам в нестабільному середовищі. На це слід зважати державним органам

при виробленні стратегії соціально-економічного розвитку та прийнятті відповідних політичних рішень.

Висновок. Досвід соціально-економічного розвитку Мексики демонструє вигоди від економічної інтеграції з розвиненими країнами, проте і попереджає про ризик і небезпеку втрати частини національного виробничо-підприємницького потенціалу через збільшення потоку технологічно більш досконалої продукції імпорту зі США та ЄС відповідно, можливе посилення іноземного політичного контролю та впливу на ключові національні об'єкти та сфери (енергетика, видобуток та експорт нафти, газу, металургійний комплекс тощо), а також обмеження квотами або стандартами якості зустрічної мексиканської та відповідно української продукції на ринок високорозвинених партнерів. Уникнути цього можливо лише за умови виваженого поєднання внутрішньої економічної, зокрема промислово-підприємницької політики та зовнішньої політики з обов'язковим дотриманням пріоритету національних інтересів, передусім інтересів життєдіяльності усіх громадян держави.

Список використаних джерел:

1. Новое соглашение о свободной торговле между Мексикой, США и Канадой вступает в силу // [Електроний ресурс]-Режим доступу: <https://www.interfax.ru/world/715543>
2. Природные и рекреационные ресурсы Мексики // [Електроний ресурс]-Режим доступу: <https://www.ekskursiivmeksike.ru/prirodnye-i-rekreacionnye-resursy-meksiki>
3. Географічна характеристика Мексики // [Електроний ресурс]-Режим доступу: <http://www.geograf.com.ua/mexico/>
4. Світовий Атлас Даних. Мексика. [Електроний ресурс] Режим доступу: <https://knoema.ru/atlas>
5. Байногаева А.А., Макаметжан З.А., Баймагамбетова А.А., Джумасеитова А.К.// Оценка экономической интеграции нафта в рамках S-time-distance // Современные наукоемкие технологии. – 2014. – № 7-1. – С. 17-19; [Електроний ресурс] Режим доступу: <http://www.top-technologies.ru/ru/article/view?id=34165>

УДК 339.9.05-044.372-047.647:[334.722:005.35]

СОЦІАЛЬНО-ВІДПОВІДАЛЬНЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО ЯК ШЛЯХ ПОДОЛАННЯ ГЛОБАЛЬНОЇ КРИЗИ

Єрмакова Є.В.

Науковий керівник: Задорожний Г.В. д.е.н.

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

У бистроплинному глобалізаційному процесі трансформація економіки зосереджена на підвищенні ділової активності підприємств для забезпечення максимально сприятливого клімату щодо матеріальних благ людства та бізнес-середовища. Займаючись загалом вирішенням тільки економічних питань, людство не приділяє достатньої уваги іншим складовим сталого розвитку, до яких можна віднести духовність, етичність, соціальну справедливість, відповідальне ставлення до навколишнього середовища тощо. Тому під особливу увагу потрапляє соціальна відповідальність, як одна з найважливіших компонент сталого розвитку, яка у свою чергу ґрунтується на поєднанні інтересів суспільства, держави та бізнесу. Тому лише завдяки формуванню відповідальності за свої дії у різних суб'єктів господарювання, можна дійти до якісного нового рівня розвинутого суспільства.

Метою проведеного дослідження є визначення важливості формування соціально-відповідального підприємництва в економічному середовищі України.

Одним з ефективних інноваційних механізмів є соціальне підприємництво, яке ще недостатньо поширене на території нашої країни.

Під час проведеного аналізу було визначено соціально-економічні проблеми, які можна вирішити за допомогою розвитку соціального підприємництва (складено з урахуванням [1, 4]):

1. Проблема ефективного використання ресурсів регіонів у вирішенні соціальних проблем.

На сьогоднішній день українські регіони мають багато будівель, які марно простоюють та знаходяться у власності громади. Вони можуть бути використані для створення соціальних підприємств із джерелом прибутку, що буде спрямовано на вирішення місцевих соціальних потреб. В макроекономічному значенні соціальні підприємства, використовуючи інноваційні ресурси, будуть створювати реальне конкурентне середовище та додану вартість, що сприятиме сталому руху економічної системи загалом [4].

2. Проблеми пов'язані з ресоціалізацією, адаптацією, безробіттям певних груп населення (люди з обмеженими фізичними та психічними можливостями, безробітні, внутрішньо переміщені особи, ветерани АТО). Це вирішується за допомогою залучення цільових груп до виробництва товарів чи надання послуг.

3. Проблема вирішення соціальних проблем місцевими бюджетами, вирішення проблем соціально незабезпечених верств населення (забезпечення їх корисною соціально значущою роботою та поліпшення їхньої соціальної інфраструктури)

4. Економічна криза, яка ще більше посилилась з розвитком пандемії тощо.

Лідером європейського регіону в розвитку соціального підприємництва вважається Велика Британія, де соціальне підприємство з'явилося ще 1844 року, а зараз налічується близько 70 тис. соціальних підприємств, що забезпечують працею майже 2 мільйони британців (3 % населення). Кожне п'яте соціальне підприємство має річний обіг більше 1 млн фунтів, а сумарний внесок в економіку становить понад 24 млрд фунтів стерлінгів (майже 9 % ВВП країни) [1].

Серед основних напрямів вирішення актуальних проблем впровадження соціального підприємництва слід визначити наступні (складено з урахуванням [1, 2, 3, 4]):

1. Слід підвищувати рівень обізнаності населення про користь соціального підприємництва.

2. Головним інструментом розвитку соціального підприємництва в Україні має стати підтримка держави: правове регулювання діяльності соціальних підприємств (розробка нового закону або доповнення закону про соціальну відповідальність, що має узгоджуватись із законодавством про працю, про оподаткування, про пільги тощо); вироблення національної стратегії розвитку соціального підприємництва; зміни у напрямках фінансової політики, а саме її децентралізації, коли основна частина податків скеровуватиметься до місцевих бюджетів, законодавчо закріплюватиметься уникнення перерозподілу коштів.

3. Покращення доступу до фінансових ресурсів, розвиток не фінансової інфраструктури його підтримки, популяризація статусу соціального підприємця (впровадження системи пільгового кредитування; забезпечення права неурядових неприбуткових організацій займатися господарською діяльністю для досягнення статутних соціальних цілей).

4. Забезпечити участь соціальних підприємств у конкурсах на виконання державного замовлення, що забезпечить розвиток конкурентних умов у сфері соціального підприємництва.

В ході дослідження було зроблено такий висновок, що соціальне підприємництво це частина (або вид, форма) економічної соціальної відповідальності. А запропоновані рекомендації сприятимуть розвитку соціального підприємництва в Україні, тим самим подоланню тимчасових або постійних соціально-економічних проблем країни. Тобто соціальне підприємництво є одним з інноваційних інструментів виходу з економічної кризи

та одночасно вирішення багатьох соціальних проблем, яким ще не приділяють достатньої уваги.

Список використаних джерел:

1. Косович Б.І. Соціальне підприємництво в Україні: актуальні питання становлення. Економіка та держава. 2020. № 3. С. 77-81
2. Завадських Г.М. Соціальне підприємництво як інноваційний інструмент розвитку економіки. The I International Science Conference on Multidisciplinary Research. Берлін, 19-21 січня. 2021.– С. 229-234. – URL: <http://elar.tsatu.edu.ua/handle/123456789/12909>. (дата звернення: 17.03.2021)
3. Бортнік С. Соціальне підприємництво як інструмент подолання соціально-економічних проблем в Україні. Соціально-компетентне управління корпораціями в умовах поведінкової економіки. Луцьк, 18 лютого. 2020. – С. 525-528. – URL: <https://evnuir.vnu.edu.ua/bitstream/123456789/17530/1/Bortnik%20525-528.pdf>. (дата звернення: 17.03.2021)
4. Осипова С.К., Носирев О.О. Соціальне підприємництво в управлінні регіональним економічним розвитком. Інвестиції: практика та досвід. 2021. № 1. С. 122-128.

УДК 339.187.44:640.433](477)

СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ УКРАЇНСЬКОГО ФРАНЧАЙЗИНГУ (НА ПРИКЛАДІ ТОВ «ФАСТ ФУД ФРАНЧАЙЗИНГ ГРУП»)

Захаров Є.В.

Науковий керівник: Дідорчук І.Л.

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

Актуальність теми дослідження зумовлена необхідністю пошуку розв'язання проблем, пов'язаних із поглибленням соціально-економічної кризи України, яка в свою чергу посилюється пандемією коронавірусу.

Мета – дослідити сучасний стан та перспективи українського франчайзингу на прикладі ТОВ «ФАСТ ФУД ФРАНЧАЙЗИНГ ГРУП».

У 2020 та 2021 роках цілі та організації українських франчайзингових компаній є антикризовими. Згідно оцінки експертів Franchise Capital, «за час карантину більшість

франчайзингових мереж втратили певну кількість своїх франчайзі, кількість втрат дуже варіюється та залежить від сфери ведення бізнесу і регіону знаходження» [3].

Загалом розвиток франчайзингу в Україні гальмується низкою загроз зовнішнього середовища, до яких відносять: недосконалість нормативно-законодавчої бази, проблеми фінансово-кредитного характеру (висока вартість франшизи, низька купівельна спроможність покупців, значні обмеження податковими нормами і т. д.), наявність адміністративних бар'єрів, відсутність кваліфікованих кадрів, непередбачуваність і нестабільність вітчизняної економіки, складна політична ситуація, незахищеність українських франчайзі у співпраці з іноземними представниками і т. д. [2].

Поточний розвиток ускладнюється загрозою породжуваними факторами, що виникли внаслідок пандемії коронавірусу. Серед найбільш впливових, згідно досліджень Franchise Capital, які були опубліковані на онлайн-платформі «Дія.Бізнес», виокремлюють заборону ведення господарської діяльності під час карантину, знаходження компанії в регіонах з високим рівнем захворюваності коронавірусом, неспроможність вчасно переорієнтуватися на онлайн-формат, неспроможність домовитися з орендодавцями, неспроможність вчасно пристосуватися до умов ринку, створити певний стабілізаційний фонд [3].

У зв'язку із цим значний інтерес наукової та господарської спільноти викликає аналіз досвіду тих компаній, які демонструють спроможність впоратись з дією вищезазначених загроз.

На прикладі ТОВ «ФАСТ ФУД ФРАНЧАЙЗИНГ ГРУП» було розглянуто, як саме компанії вдалося пристосуватися до нових умов, які саме заходи були введені в дію та який сучасний стан української франшизи, яка належить даній компанії.

ТОВ «ФАСТ ФУД ФРАНЧАЙЗИНГ ГРУП» – головна управлінська компанія, флагманським проектом якої є ТМ «Lviv Croissants», а також володіє новими запущеними франшизами: Dragon Wok – азійська кухня, Urban Pizza Shop – проект міланської піци, Magic Bowls – проект у форматі dark kitchen, доставка здорової їжі.

«Lviv Croissants» – це національна мережа пекарень з асортиментом свіжоспечених великих круасанів з різними начинками, які виготовлені виключно з натуральних інгредієнтів. Незважаючи на непрогнозовані обставини та зовнішні виклики, франчайзинговій мережі «Lviv Croissants» вдалося адаптуватися до нових умов ринку, пов'язаних з пандемією коронавірусу, показником успіху якої є масштабування мережі та її постійний розвиток у 2020 році: відкриття 23 пекарень (в Києві відкрилося 12 пекарень, а також тепер кожна область України має як мінімум одну точку закладу «Lviv Croissants», крім окупованої території); встановлений рекорд щодо кількості відкриття закладів за

місяць – після ослаблення карантину відкривалося по 4 пекарні два місяці поспіль; певні технологічні та організаційні впровадження.

Серед організаційних впроваджень «Lviv Croissants» були проведенні переговори з орендодавцями щодо орендної плати для підтримки власних франчайзі, скорочено асортимент для мінімізації товарних запасів, скорочено іміджеві витрати та переглянуто розподіл коштів між каналами комунікації, оптимізовано роботу лінійного персоналу, розроблено схему для перенесення касової зони та розроблено онлайн-систему для навчання та тестування персоналу дистанційно, запущено власну систему доставки та посилено співпрацю з кур'єрськими службами Glovo та Raketa.

Щодо IT-рішень «Lviv Croissants», які дозволили компанії оптимізувати робочі процеси та дистанційно працювати з клієнтами, то були запущені власний мобільний додаток та сервіси для безконтактного замовлення і обслуговування клієнтів (система онлайн-замовлень PitStop та термінали самообслуговування), разом з DeviceVoice була запущена телеметрія – доступ до систем розрахунків та кавових машин дистанційно, оптимізовано роботу Information System, а саме дисплеї видачі замовлень та кухонні дисплеї, та було відкрито перший в Україні LC Drive.

Разом за організаційними та IT впровадженнями компанія брала участь в кампанії під назвою «Нагодуй лікаря», створювала підтримку для благодійних проєктів, що були спрямовані на дітей, приєднувалася до соціальних ініціатив Київської та Львівської міських адміністрацій. Суб'єкти господарювання розглядають колаборацію бізнесу, освіти та влади як можливість генерації нових ідей для подальшого розвитку бізнес сфери та економіки країни [1].

Незважаючи на те, що пандемія ще не закінчилася, ТОВ «ФАСТ ФУД ФРАНЧАЙЗИНГ ГРУП» має вже певні пріоритети та напрямки розвитку у 2021 році: розвиток мережі «Lviv Croissants», розвиток нових франшиз та запуск нових проєктів, участь у колабораціях та партнерських програмах і головне – вихід на міжнародний ринок.

Висновки. Як засвідчив аналіз ТОВ «ФАСТ ФУД ФРАНЧАЙЗИНГ ГРУП» та франчайзингової мережі «Lviv Croissants», успішний розвиток франчайзингової компанії забезпечується за рахунок впровадження елементів антикризового менеджменту, який полягає у швидкому аналізі поточної ситуації та адаптації до нових умов. Адаптація відбувається за допомогою впровадження IT технологій, освоєння онлайн-формату, проведення організаційних змін для підтримки франчайзі та ведення нефінансової діяльності (участь в різних благодійних акціях та кампаніях).

Поточне зростання ТОВ «ФАСТ ФУД ФРАНЧАЙЗИНГ ГРУП» ґрунтується на результативній адаптації, яка є основою для реалізації в майбутньому таких перспективних

напрямів як розвиток власних франшиз, участь в певних колабораціях та вихід на міжнародний ринок.

Список використаних джерел:

1. Досвід Lviv Croissants: як активно розвивати мережу навіть в умовах кризи, пандемії та карантинних обмежень [Електронний ресурс]. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://rau.ua/ru/news/lviv-croissants-razvitie/>.
2. Ситник Н. С. Розвиток франчайзингу в Україні як складник інвестиційної політики держави / Н. С. Ситник, Д. В. Попович. – Херсон, 2018. – (1; вип. 2). – Режим доступу до ресурсу: <https://bit.ly/3152BPd>.
3. Тренди франчайзингу в період кризи 2020-2021 [Електронний ресурс]. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://business.diia.gov.ua/handbook/francajzing/trendi-francajzingu-v-period-krizi-2020-2021>.

УДК 338.47:656.7.025.2](477)

СУЧАСНИЙ СТАН І ФАКТОРИ ВПЛИВУ НА РОЗВИТОК ГАЛУЗІ ПАСАЖИРСЬКИХ АВІАПЕРЕВЕЗЕНЬ В УКРАЇНІ

Ільїн Г.О.

Науковий керівник: Кім Т.І., к.е.н.

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

Галузь цивільної авіації відіграє важливу роль в житті будь-якої держави, впливаючи на розвиток мобільності населення та зростання добробуту країни. Зважаючи на високу відповідальність, пов'язану з безпекою життя людей, а також значний вклад у розвиток світової економіки, дана індустрія і її аспекти представляють науковий інтерес.

Авіаційний ринок України, на сьогоднішній момент знаходиться на шляху становлення, і розвиток авіаційної індустрії є циклічним (цикл складається з 4-5 років). На рисунку 1 показаний пасажиропотік українських аеропортів у період 2008-2020 років.

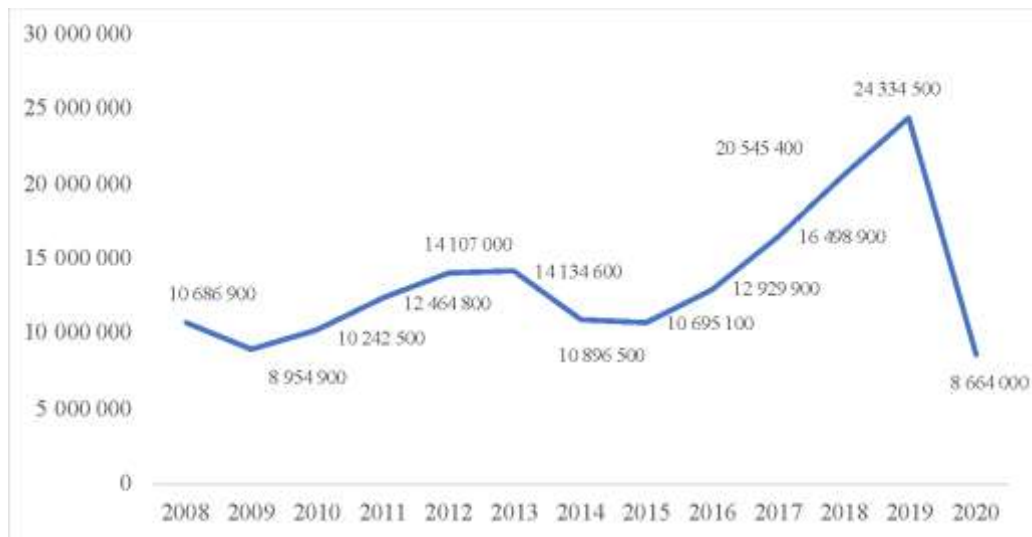


Рис. 1. Пасажиropотік українських аерoпортів у період 2008-2020 років

Джерело: [1].

Так, виходячи з наведеної статистичної інформації, слід зауважити на те, що важкими періодами для вітчизняного ринку авіації є:

- 2008-2009 роки, міжнародна фінансова криза;
- 2014-2015 роки, період найбільшої політичної нестабільності в Україні;
- 2020-2021 роки, криза, котра пов'язана з пандемією коронавірусної інфекції COVID-19.

Дані періоди не дають ринку стабілізуватися для виходу на максимально можливі показники, однак спостерігаються окремі тимчасові тенденції зростання. При цьому Темпи зростання ринку вітчизняної авіації в кілька разів перевершують середньоєвропейські, так у середньому темпи зростання в країнах ЄС склали близько 4 - 5%, в той час, як в Україні в період 2016-2019 років темпи зростання були 20-25% [2].

Так, у 2 кварталі 2019 року Україна за темпами приросту пасажиропотоку зайняла 3 сходинку серед європейських країн. Немаловажним фактором є і постійне попадання українських аерoпортів у рейтинги АСІ, саме у фінальному рейтингу 2019 року, за темпами приросту пасажиропотоку 1 місце в своїй підгрупі (від 10 млн. пасажирів до 25 млн. пасажирів) зайняв Міжнародний аерoпорт «Бориспіль» та у своїй підгрупі (до 5 млн. пасажирів) 3 місце зайняв Міжнародний аерoпорт «Харків» [3].

Визнанням успіху розвитку міжнародного авіаційного ринку України є публікація журналу AnkerReport, який в черговий випуск включив статтю про SkyUp, як одну зі швидко зростаючих авіакомпаній в Європі, Міжнародний аерoпорт «Бориспіль», щодо досягнень та ролі у розвитку авіаційного ринку Східної Європи та у Східній Європі цілком, в якій простежена динаміка та перспективи розвитку [4].

Станом на 2020 рік в Україні діяло 26 вітчизняних авіакомпаній, що займаються перевезенням пасажирів і вантажів, які сумарно виконали 45,3 тисячі комерційних рейсів (103,3 тисячі рейсів у 2019 році). Загалом 55 вітчизняних авіакомпаній мають сертифікати експлуатанта, що дозволяє виконувати рейси.

Пасажирські перевезення протягом року здійснювали 14 вітчизняних авіаперевізників. Найбільші обсяги виконано авіакомпаніями «Міжнародні авіалінії України», «Скайап», «Азур Ейр Україна» та «Роза вітрів», на долю яких припадає майже 98 відсотків загальних обсягів пасажирських перевезень українських авіакомпаній [1].

Такі чинники, як Євро-2012, високі темпи роста авіаційного ринку України, а також амбіції вступу в ЄС, спонукають український уряд та приватних інвесторів усе більше і більше інвестувати в авіаційну інфраструктуру країни. Так у період підготовки до Євро-2012 проводились будівельні роботи в аеропортах Києва, Харкова, Львова та Донецька. Після проведення Євро-2012 та подій 2014-2015 років було анонсовано цілий ряд проектів з реконструкції інфраструктури в регіональних аеропортах України [5].

Однак поряд із позитивними тенденціями і важелями існує цілий ряд проблем, з якими зіштовхується авіаційний ринок України.

По-перше, географічна нерівність інфраструктури, так топ - 5 аеропортів України, розташованих в областях із загальним населенням 12,2 млн., обслуговують 95% усіх пасажирів країни. Такий нерівномірний розвиток неприпустимий для найбільшої країни Європи з досить великою відстанню між аеропортами країн.

На сьогодні, не зважаючи на значні успіхи регіональних аеропортів, вони не змогли змінити баланс в Україні. Так, частка Міжнародного аеропорту «Бориспіль» за 10 років зросла на 1%, а загалом частка київських аеропортів зросла на 11,7%, з 62,3% в 2009 році до 74% у 2019 році [1].

По-друге, проблемою українських аеропортів є відсутність стратегій розвитку як з боку держави, так і з боку взаємодії з потенційними інвесторами. Також проблематичним виявляється наразі розвиток маркетингового середовища аеропортів в Україні. З цього витікає проблема низьких показників прибутку від неавіаційних джерел в аеропортах України. Так, співвідношення авіаційної діяльності і неавіаційної діяльності у міжнародній практиці становить 60% на 40% відповідно. У порівнянні, Міжнародний аеропорт «Харків», має відношення 80% на 20% відповідно, приблизно така ж ситуація в Міжнародному аеропорті «Бориспіль» та інших регіональних аеропортах України [38].

По-третє, внутрішній пасажиропотік не зростає. Україна – найбільша країна Європи, а за чисельністю населення посідає 7 місце в Європі. Однак, внутрішній пасажиропотік вже 10 років знаходиться в діапазоні 1-2 мільйонів пасажирів. Така тенденція незначної

позитивної динаміки, що дозволяє стверджувати, що ринок внутрішніх перевезень в Україні практично не розвивається.

У зв'язку з визнанням ВОЗ 11.03.2020 вірусу COVID-19 - пандемією, уряд України прийняв рішення про введення карантину по всій території України. Так з 17.03.2020 року аеропорти України припинили обслуговувати внутрішні та міжнародні рейси. Аеропорти України відновили свою роботу 16.06.2020 року. Однак у зв'язку із продовженням карантину, ряд держав, або не дозволили пряме авіаційне сполучення з Україною, або обмежили категорії громадян, які можуть прибути з України. У зв'язку з цим, рейси по більшості напрямків та завантаження даних рейсів не були відновлені станом на березень 2021 року.

Слід відзначити значне падіння пасажиропотоку у порівнянні з 2019 роком. Однак, завдяки швидкій переорієнтації та гнучкій політиці до авіакомпаній, Міжнародний аеропорт «Харків» зміг найкраще відреагувати на складну ситуацію та оперативно змінив напрямок розвитку. Міжнародний аеропорт «Харків» показав найкращу динаміку відновлення пасажиропотоку у порівнянні з іншими аеропортами України.

Виходячи з вищесказаного, можемо дійти висновку, що український авіаційний ринок знаходиться у стадії становлення та розвитку. Безумовно великі успіхи вітчизняної індустрії протягом останніх років потребують подальшого розвитку, інвестиційна підтримка з боку держави та широке інформування на іноземних ресурсах про досягнення ринку цивільної авіації повинна стати важливим кроком для залучення приватних вітчизняних та іноземних інвесторів.

Список використаних джерел:

1. Підсумки діяльності авіаційної галузі України за 2020 рік. Державна авіаційна служба України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://avia.gov.ua/pr-onas/statistika/periodychna-informatsiya/>
2. EUROCONTROL [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.eurocontrol.int>
3. Airport Council International [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.aci-europe.org>
4. AnkerReport [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://anker-report.com>
5. Оновлена транспортна стратегія України напрямки політики. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://mtu.gov.ua/files/strategy_ukr.pdf
6. Павелко В.Ю. Управління лояльністю споживачів послуг аеропортового комплексу // Науково-виробничий журнал «Бізнес-навігатор» рік. - 2018 № 2-2(45), с. 35.

ІНВЕСТИЦІЇ ЄВРОПЕЙСЬКИХ АВТОМОБІЛЬНИХ ТНК В УКРАЇНІ

Карбанов О.А.

Науковий керівник: Шуба О.А., к.г.н., доц.

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

У сучасних умовах Україна переходить на інноваційний шлях розвитку і прагне вступити до Європейського Союзу. Тому перед галузями економіки, в тому числі автомобілебудуванням, стоїть завдання підвищення конкурентоспроможності. Рішенням цієї проблеми можливе шляхом залучення сучасних технологій провідних європейських автоконцернів. Об'єктами інвестування виступають складальні лінії або підприємства, що спеціалізуються на випуску автокомплектуючих.

Найбільшим на сьогоднішній день інвестиційним проектом залишається завод «Єврокар» – українське підприємство в Закарпатській області, забезпечене з боку концерну Volkswagen Group сучасним обладнанням, крім цього, для поліпшення логістики, до підприємства була підведена залізнична гілка з європейською шириною колії. Завод займається складанням і фарбуванням автомобілів марки Skoda. Загальний обсяг інвестицій склав 250 млн дол., а потужності дозволяють збирати до 100 тис. машин на рік [1].

Німецькі постачальники автокомпонентів активно розміщують свої виробничі потужності на території України. У країні вже понад 10 років успішно працює завод «Kromberg & Schubert» в Луцьке, де на сьогодні створено понад 8 000 робочих місць. У 2015 році стартувало виробництво в Житомирі. Вироблені бортові кабельні системи використовуються в подальшому в таких машинах як: Mercedes, Volkswagen, BMW та Audi [2].

Компанія Leoni представлена в Україні двома заводами у Львівській та Івано-Франківській областях. Будівництво останнього було розпочато в 2017 році і закінчено в 2020, а зарівнем капіталовкладень є найбільшим підприємством з іноземними інвестиціями в області. Leoni – це яскравий приклад тісної науково-технічної та економічної співпраці між Україною і Німеччиною. Понад 14 000 українців зайняті в створенні бортових систем, які експортуються в країни ЄС, США і Великобританію, де комплектують автомобілі світових брендів: Opel, Porsche, Audi і Lamborghini [3].

Один з провідних світових виробників виробів зі шкіри – Bader веде свою діяльність у Львові, де на сучасному швейному обладнанні шиють шкіряні сидіння для Audi і BMW [4]. У період з 2007 по 2017 рік французький виробник нагрівального кабелю Nexans відкрив три заводи у Львові. Продукція підприємства використовується в системах опалення та антиобледеніння автомобілів BMW, Opel і Mercedes [5].

У цьому ж регіоні, компанія Bosch має власне підприємство, що займається відновленням старих стартерів. Цей процес не може бути автоматизованим, так як вимагає ручну працю з виконанням великою кількістю операцій. Тому місце розташування було вибрано в Україні [6]. В цілому галузь виробництва автокомпонентів активно розвивається.

У 2020 році Запорізький автомобільний завод оголосив про початок виробництва окремих моделей Lada та Renault для місцевого ринку. Перед початком проекту завод провів модернізацію складальної лінії, щоб відповідати міжнародним стандартам якості Groupe Renault [7]. Причиною стала постанова Кабінету Міністрів про заборону ввезення на митну територію України товарів, що походять з Російської Федерації [8]. Проект реалізується на потужностях в Запоріжжі і стає сильною ознакою відродження автомобільної промисловості в Україні. Ступінь глибини виробництва автомобілів обумовлена обсягами, які можуть бути реалізовані. Співпраця з французьким ТНК стало новим етапом розвитку підприємства, після зупинки виробництва в 2018 році автомобіля Daewoo Lanos, який довгий час був основною продукцією заводу.

На даний момент в Україні налічується всього два підприємства, на яких можливо повномасштабне виробництво автомобілів. Європейські інвестиції зіграли вирішальну роль в їх розвитку. Останні роки спостерігається відкриття нових підприємств постачальників автокомпонентів з іноземними інвестиціями, серед яких німецькі займають велику частку. Зростання кількості таких заводів у майбутньому дозволить збільшити рівень локалізації виробництва автомобілів.

Список використаних джерел:

1. Skoda [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ru.skoda-auto.ua/company/skoda-solomonovo>
2. Kromberg & Schubert [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://kroschu.info/>
3. Leoni [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.leoni-ukraine.com/uk/>
4. Bader [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://bader-leather.com/en/company/location/ukraine>

5. Nexans [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.nexans.ua/eservice/CentralEuropeuk_UA/navigate_313989/Nexans_in_Ukraine.html

6. Bosch Україна [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.bosch.ua/ru/our-company/bosch-in-ukraine/>

7. УкрАвто [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ukravto.ua/ru/news/zaz-pochina-ie-virobnictvo-avtomobiliv-groupe-renault-dlya-ukrayinskogo-rinku>

8. Офіційний сайт Верховної Ради України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1147-2015-%D0%BF#Text>

УДК 339.9:330.341.1:004

ЦИФРОВІЗАЦІЯ МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ

Клецова Ю.Ю.

Науковий керівник: Дуна Н.Г., к.е.н.

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

В 2016 році «Велика двадцятка» і «Велика сімка» включили питання про цифрову трансформацію в порядок своїх самітів, наголосивши, що «..цифровізація здатна докорінно перетворити наше життя, забезпечивши процвітання націй» [1, с. 13]. З точки зору бізнесу, цифровізація визначається як метод застосування електронних технологій для зміни діючої бізнес-моделі з метою отримання прибутку [2]. Сучасні форми цифровізації включають ряд тенденцій. Одна з них – гіперглобалізація, що відбувається завдяки цифровим технологіям та сприяє розвитку економіки за межами національних кордонів. У поєднанні, інформатизація, глобалізація та цифровізація приведуть до зникнення чітких кордонів між державами а також до культурних змін, що у свою чергу вплине на товари й послуги, капітал та самих людей [3, с. 260].

Поява нових можливостей виробництва товарів та послуг на основі цифрових технологій прямо пропорційно призводить до підвищення їх вартості, з чого змінюються сприйняття та управління активами компанії [4, с. 46]. Процес цифровізації дозволить підприємствам розширити цикл використання активів та продовжити їх корисне застосування, знизивши навантаження на ресурси [5, с. 262]. До інших переваг цифровізації можна віднести те, що використання новітніх інформаційних та телекомунікаційних

технологій забезпечує радикальне зниження трансакційних витрат та посилення ринкових позицій компаній. Раніше визначення «інновації» передбачало асоціації з високими ризиками та витратами, а їх масштаб впровадження був достатньо обмеженим. Можливість опробування нових концепцій була часто обмежена через складність та велику кількість витрат, тому менеджерам потрібно було самим вирішувати питання щодо нововведень перед випуском в продаж продукту. Цифрові технології нашого часу дозволяють проводити необмежені експерименти й випробування на рівні, що це нещодавно здавався неосяжним та нереальним. [6, с. 7-8].

Тим не менш, незважаючи на всі переваги цифровізації, присутні й негативні аспекти, неврахування яких може призвести до деструкції бізнесу. Велика увага при впровадженні сучасних інформаційних технологій має бути приділена безпеці, адже питання кіберзлочинності з кожним роком стає дедалі гостро [3, с. 262]. Компаніям потрібно окреслити стратегію поєднання команд, які запобігають шахрайствам, керують безпекою та розробкою продуктів для ефективно розробки засобів контролю, як, наприклад аутентифікація. Оскільки компанії застосовують масштабну аналітику даних, вони повинні визначити ризики, створені наборами таких даних, що інтегрують конфіденційну інформацію про клієнтів. Через те що компанії використовують роботизовану автоматизацію процесів, вони повинні ефективно керувати обліковими даними та переконатись, що справи з незвичними факторами не створюють ризиків безпеки [7].

В 2002 році у звіті, підготовленого для Всесвітнього центру оцінки технологій, вперше було використано дефініцію «NBIC-конвергенція». Суть даного терміну полягає у тому, що відбувається процес злиття 4-х науково-технічних напрямків: нанотехнологій, біотехнологій, інформаційно-комунікаційних технологій та когнітивних наук. Зникають границі між окремими технологіями та відбувається практика взаємного проникнення, в результаті якої з'являються найбільш неочікувані та цікаві результати. Відмінними характеристиками NBIC-конвергенції є вагомий ефект синергії, перспектива якісного росту технологічних можливостей та інтенсивна взаємодія наукових та технологічних галузей [8, с. 30]. Кембріджським університетом разом з Організацією Об'єднаних Націй з промислового розвитку у 2013 році було проведено дослідження, у ході якого виявлено найбільш перспективні цифрові технології, до яких входять: нанотехнології, біотехнології, фотоніка та мікротехнології, передові матеріали, ІКТ у виробничих системах та адитивне виробництво. Вони поєднані з великими витратами на науково-технічні розробки, високими капітальними витратами, пришвидшеними інноваційними циклами та висококваліфікованою працею.

Інструментами цифровізації можна назвати хмарні технології, адже це зручне середовище для обробки та зберігання інформації, яке охоплює апаратні засоби, канали зв'язку, ліцензійне програмне забезпечення та технічну підтримку користувачів. Робота з інформаційними хмарами спрямована на підвищення ефективності роботи підприємства та зниження витрат, за рахунок чого підвищується конкурентоспроможність бізнесу. Властивістю таких технологій є несхильність до апаратної платформи та можливість масштабованості [5, с. 262]. Розробляють та використовують хмарні технології «компанії-єдинороги». Перетворення в компанію «єдинорога» включає стратегію постійних зворотних поглинань, придбання кращих та швидкіших компаній. Так, наприклад, у 2017 році відчулись «тектонічні зсуви» в глобальній індустрії роздрібної торгівлі. Американська компанія-лідер традиційної роздрібної торгівлі Walmart придбала онлайн-магазин модного одягу Bonobos.com за 310 мільйонів дол. США. Пізніше, Walmart придбав онлайн-магазина Jet.com за суму більш ніж 3 млрд. дол. США. та компанію з продажів матраців онлайн – Allswell. Це дало підставу для розширення бізнесу та введення додаткової послуги доставки товарів від магазину до дверей менш ніж за дві години. Дані інвестиції окупилися за рахунок зростання продажів на інтернет-платформі, під час пандемії коронавірусу вони зросли на 74%. Walmart залишається лідером у конкурентній боротьбі за покупця, перш за все, через зручність та доступність покупок, простоту у використанні цифрових платформ, швидкість та варіанти доставки товарів до споживачів, придбаних через цифрові платформи [9, с. 15].

Список використаних джерел:

1. Смирнов Е. Н. Цифровая трансформация мировой экономики: торговля, производство, рынки: монографія. М.: Мир науки. 2019. 95 с. – [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://izd-mn.com/PDF/38MNNPM19.pdf>.
2. Trașcă D. L. et al. Digitalization and business activity. The struggle to catch up in CEE countries //Sustainability. – 2019. – Т. 11. – №. 8. – С. 2204.
3. Куприна К. А., Хазанова Д. Л. Диджитализация: понятие, предпосылки возникновения и сферы применения. ООО Консалтинговая компания Юком, 2016. №. 5-5. С. 259-262.
4. Шваб К. Четвертая промышленная революция. 2016. Эксмо. 208 с.
5. Куприна К. А., Хазанова Д. Л. Инструментарий диджитализации: вестник научных конференций. ООО Консалтинговая компания Юком, 2016. №. 5-5. С. 263-266.

6. Роджерс Д. Цифровая трансформация. Практическое пособие. Точка. 2017. – [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://ozon-st.cdn.ngenix.net/multimedia/1021788628.pdf>.
7. McKinsey & Company. Cybersecurity: Linchpin of the digital enterprise. – [Electronic resource] – Way of access: <https://www.mckinsey.com/business-functions/risk/our-insights/cybersecurity-linchpin-of-the-digital-enterprise>.
8. Матюшенко І. Ю. Перспективи розвитку конвергентних технологій у країнах світу й Україні для вирішення глобальних проблем: монографія. Харків: ФОП Лібуркіна Л. М., 2017. 448 с.
9. Коровкин В. В., Орловский В. М. От носорога к единорогу. Как провести компанию через трансформацию в цифровую эпоху и избежать смертельных ловушек, 2020. 192 с.

УДК 336.744:004

ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ КРИПТОВАЛЮТИ ЯК МІЖНАРОДНОЇ НОВІТНЬОЇ ФОРМИ ГРОШЕЙ

Корнієнко В.В.

**Науковий керівник: Ковтун Т.Д., старший викладач
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна**

Швидкий розвиток інформаційних технологій в ХХІ столітті викликав появу нової грошової одиниці, а саме так званих "цифрових (крипто) грошей". Перші ідеї для створення криптовалют виникли у момент найбільш революційного періоду світових новітніх технологій, наприкінці 90-х рр минулого століття. В цей час з'явилися концепції віртуальних валют, операція яких базувалася на криптографії - науці про методи шифрування інформації.

Криптовалюта - це засіб обміну, що базується на Інтернет-технологіях, який використовує криптографічні функції для ведення фінансових операцій. Криптовалюти використовують блокчейн технологію для отримання децентралізації, прозорості та незмінності. Ідеологи криптовалют прагнули забезпечити повну незалежність нової валюти від держави, яка гарантує анонімність та невразливість транзакції з криптовалютою [1].

Перша повноцінна криптовалюта Біткойн з'явилася в 2008, коли японець Сатоші Накамото створив власну концепцію криптовалютної системи на чолі з біткойнами (BTC).

Головна ідея біткойна полягає у створенні валюти, яка буде працювати прозоро, вільно поширюватися і не знецінюватися. В історії фінансів, подібне явище зустрічається вперше.

Технологія блокчейн також забезпечує повну децентралізацію зберігання даних, оскільки загальна база даних транзакцій є спільною для всіх вузлів у системі. Це забезпечує високу безпеку інформації від зовнішнього впливу.

Вартість криптовалют визначається потребою людей в обміні їх на інші товари. І на основі теорії вартості грошей у часі, криптовалюти також властиве збільшення її вартості внаслідок різних факторів упродовж часу [2].

На прикладі першої криптовалюти Біткойн можна проаналізувати сильні та слабкі сторони ринку криптовалют та оцінити їхні можливості і ризики, з якими вони стикаються.

Сильні сторони:

- відкрита участь на ринку, оскільки Біткойн повністю побудований на верифікації, усуненні потреби у довірі;

- часова та економічна обробка транзакцій;

- збереження цілісності платника. Операції з біткойнами завжди ініціюються платником і не розкривають жодної особистої або конфіденційної інформації.

Слабкі сторони:

- високий ризик втрати активів;

- обмеження масштабованості, Біткойн може обробляти тільки в середньому 7 транзакцій на секунду, очікується близько 139 транзакцій на секунду, таким чином, Біткойн повинен значно збільшити масштаби;

- споживання енергії, яке може обмежити подальше зростання Біткойна;

- уразливість до взлому.

Можливості:

- контроль над інфляцією. Фіксована пропозиція біткойнів - це ключове розбіжність із традиційними фіатними валютами, яка відіграє роль підтримання помірної інфляції;

- незалежність від централізації. Оскільки центральна влада відсутня, ринок автоматично балансує і розвивається природним чином;

- дешевші та ефективніші транскордонні платежі.

Ризики:

- час підтвердження транзакції несумісний із сучасним способом проведення комерційної торгівлі;

- необхідне споживання енергії для підтримування мережі;

- ризики безпеки;

- неясний правовий статус у деяких країнах світу;

-висока волатильність.

Дослідження виявило дві основні проблеми безпеки, а саме централізацію мережі та недостатньо розвинуту взаємодію система-користувач. Безпека біткойна покладається на децентралізовану мережу. Тому все, що може негативно вплинути на децентралізацію, в більшій мірі вважається проблемою безпеки [3].

Теоретично криптовалюта виконує функції традиційної валюти, але на сьогодні не вистачає кількох особливостей. Хоча біткойн є найбільшою з існуючих криптовалют, він широко не використовується для платежів. Прийняття біткойнів зростає, але він рідко використовується масами, як розрахункова одиниця. Однак біткойн і є більш транспортабельним, ніж традиційні валюти, а також легко зберігається. Поки що обмінний курс Біткойн був дуже мінливим, хоча він демонструє тенденції дозрівання, що робить його недоречним як для накопичення вартості, так і для транзакційних цілей. Для того, щоб це працювало як розрахункова одиниця для вираження цін на товари та послуги, ціноутворення на товари та послуги має бути дуже динамічним [5].

Багато країн активно просувають розвиток платежів із використанням криптовалют, тому цифрові валюти вже частково є засобом платежу. Якщо ми відійдемо від стандартів та правил існуючої глобальної платіжної системи, то існування домовленостей між платіжними агентами про спосіб оплати на практиці може бути важливішим за юридичну безпеку цього питання, особливо якщо умови таких операцій є взаємовигідними для учасників [4].

Для ефективного функціонування криптовалюти необхідна їх інституалізація, яку можна здійснити двома шляхами: по-перше, це правова інституалізація, а по-друге - ринкова, яка здійснюється завдяки формальному і неформальному встановленню правил функціонування криптовалюти.

В перспективі доля криптовалюти та блокчейну буде залежати не тільки від світового технічного прогресу, але від соціально-економічного стану в окремих країнах, а також від рівня розвитку міжнародних відносин, політичних та правових бар'єрів у згаданій галузі, як відомо, будь-який громадянин може сформувати криптовалюту. Ось чому деякі країни дуже обережно ставляться до цього, оскільки це дасть їм змогу втратити монополію на контроль та, відповідно, появу деяких небажаних тенденцій та проблем у галузі. Незважаючи на це, кількість типів криптовалют зростає щодня, і процес її використання повинен стати незворотним. Таким чином, у сучасному цивілізованому світі, як видається, вже підготовлені умови, за яких найближчим часом криптовалюта, мабуть, буде визнана платіжним засобом у всьому світі.

Список використаних джерел:

1. Blockchain & Cryptocurrency Regulation [Електронний ресурс] – Режим доступу:
https://www.acc.com/sites/default/files/resources/v1/membersonly/Article/1489775_1.pdf
2. Cryptocurrencies and the Future of Money [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://docs.ie.edu/cgc/research/cryptocurrencies/CGC-Cryptocurrencies-and-the-Future-of-Money-Full-Report.pdf>
3. Cryptocurrency: The Economics of Money and Selected Policy Issues [Електронний ресурс] – Режим доступу : <https://www.everycrsreport.com/reports/R45427.html>
4. Cryptocurrency theft, scam and other misadventures: what prospects for international governance? [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.ejiltalk.org/cryptocurrency-theft-scam-and-other-misadventures-what-prospects-for-international-governance/>
5. How Cryptocurrencies Can Help Global Economy and Build a Better Future [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.finextra.com/blogposting/18159/how-cryptocurrencies-can-help-global-economy-and-build-a-better-future>

УДК 339.9:330.341.1:007.5

ІНДУСТРІЯ 4.0: ВИКЛИКИ ТА МОЖЛИВОСТІ ДЛЯ СВІТОВОЇ ЕКОНОМІКИ

Личко Ю.П.

Науковий керівник: Ковтун Т.Д., старший викладач

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

Структурна трансформація завжди була та є стрижнем економічного розвитку. Зараз ми живемо в епоху завершення третьої та початку четвертої, цифрової революції. Але вперше в рамках Четвертої промислової революції причиною стрімкого розвитку та водночас економічної кризи стала епідеміологічна ситуація. До сьогоднішнього дня драйверами економічного розвитку країн були політичні та економічні чинники. Зараз ми бачимо шоковий варіант розвитку економіки, спричинений епідеміологічним фактором, який ніколи до цього не фігурував як чинник розвитку світової економіки.

Можливості традиційних інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ), які протягом останніх 25 років були драйвером економічного зростання, виявилися вичерпаними. На зміну прийшла принципово нова епоха, що отримала назву Індустрія 4.0.

Індустрія 4.0 (Industry 4.0) – провідний тренд, що відбувається на наших очах. Під Четвертою промисловою революцією розуміється зростання автоматизації та обміну даними в сфері виробництва, що веде до створення інтелектуальних і взаємопов'язаних виробничих систем [1]. Традиційно виробництво обмежувалося процесом з перетворення сировини на готову продукцію. Сьогодні ж виробництво розглядається як керована цифровими технологіями операція на різних рівнях. Так зване «розумне» виробництво [2] доволі часто ототожнюють з інтелектуальним чи цифровим виробництвом саме через впровадження цифрових технологій. Тому для кожного Четверта промислової революція асоціюється з цифровізацією, а саме виробництва на базі Інтернету, розвитком промислового Інтернету речей, збором і аналізом великих даних, поліпшенням використання цифрових інструкцій завдяки робототехніці і тривимірному (3D) друку.

Прискорений технологічний розвиток у контексті Четвертої промислової революції змінив характер конкуренції на світових ринках, збільшивши значення технологічних можливостей як джерела конкурентних переваг. Крім того, технології стали ключовими факторами виробництва поряд із традиційними – землею, капіталом та працею.

Світова пандемія COVID-19 значно прискорила процеси цифровізації, створивши не лише нові потреби та можливості, але й нові залежності і проблеми.

Генеральний директор корпорації Cisco Systems Дж. Чемберс в одному з інтерв'ю зосередив увагу на появі нових «інтелектуальних» мереж, які можуть не лише перетворити інформаційні технології (ІТ) на бізнес-технології, але й «створити нові способи спілкування та спільної роботи, а також нові можливості для підвищення продуктивності» [3]. Інформаційно-комунікаційні ресурси стають «більш віртуальними, візуальними, соціальними та мобільними, ніж все, що ми мали дотепер» [3].

Цифрові технології пропонують нові можливості бізнесу. Прискорене впровадження цифрових технологій через пандемію COVID-19 активувало міжнародну торгівлю товарами та послугами. Оскільки фізичний рух товарів і людей обмежений, цифрова торгівля сьогодні відіграє вирішальну роль у підтримці потоків торгівлі, починаючи з транскордонної електронної комерції та цифрових платежів, закінчуючи телеконференціями з діловими партнерами по всьому світу. Розширення доступу до мереж та надання можливості малим та середнім підприємствам займатися електронною комерцією є ефективним способом вийти на глобальний рівень та диверсифікувати свою торгівлю.

Проте, не дивлячись на масу прогресивних моментів, цифровізація викликала певні системні виклики. Так як формується принципово нове – цифрове – середовище, необхідним є розуміння того, який вплив матимуть цифрові технології на економічне та

суспільне життя. В силу того, що розвиток подій був непрогнозованим, було присутнє накладення процесів пандемії, які вибудовували взаємодію в соціумі таким чином, що основною тенденцією стало соціальне та бізнес-дистанціювання. І тепер відновлення комунікацій, а також форм ведення бізнесу буде відбуватися вже на новій, цифровій основі.

Цифровізація приводить до якісних змін і на ринку праці. На даний момент суспільство перейшло у той режим життя, коли в плані працевлаштування, його прогнозованості і гарантії доходів вже немає впевненості. До цього ринок праці завжди характеризувався певною суб'єктністю, структурою, певними тенденціями та соціальними гарантіями. Цифровізація матиме наслідком структурне безробіття, тобто «витіснення» працівників окремих професій, що призведе до додаткових цифрових «розривів» та більшої нерівності серед населення.

Разом з тим, існує ряд досліджень, які менш скептично ставляться до процесів цифровізації. Якщо цифрові технології успішно впроваджені завдяки організаційним змінам та належним управлінським практикам, ІТ можуть сприяти підвищенню продуктивності праці, що поступово відобразиться на зниженні цін або появі нових товарів та вищій зайнятості, таким чином компенсуючи початкове переміщення робочих місць. Крім того, з впровадженням технологій, ймовірно, будуть створені принципово нові робочі місця.

Дослідження Глобального інституту McKinsey щодо впливу технологій на робочі місця засвідчило, що для кожного робочого місця, втраченого через вплив цифрових технологій, з'явиться 2,4 нових робочих місця [4]. Очевидними є також результати поширення мережі Інтернет: «На Інтернет припало 21% приросту ВВП за останні 5 років серед розвинутих країн» [5].

Висновки. Подальший перехід до цифрових послуг є неминучим і лише прискорюватиметься та поширюватиметься. Цифрові технології можуть стати засобом досягнення рівності серед населення, але за відсутності належного управління цифровий розрив навпаки може збільшитися. Це вимагає нових форм глобальної співпраці та розуміння спільної відповідальності за поширення цифрових технологій світом, а також ефективної взаємодії між державним, приватним, громадським і науковим секторами з метою координації дій та контролю.

Попри масштабні, руйнівні наслідки для усіх без винятку країн, Індустрія 4.0 дала світу унікальну можливість змінити майбутнє теперішнього та наступних поколінь: формування більш інклюзивного, екологічно відповідального та економічно вигідного середовища із застосуванням цифрових технологій.

Список використаних джерел:

1. United Nations Industrial Development Organization 2017, Accelerating Clean Energy through Industry 4.0: Manufacturing the Next Revolution. [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://www.unido.org/sites/default/files/2017-08/REPORT_Accelerating_clean_energy_through_Industry_4.0.Final_0.pdf
2. Mittal S., Khan M.A., Romero D., Wuest T. Smart manufacturing: Characteristics, technologies and enabling factors. – Institution of Mechanical Engineers Part B, Journal of Engineering Manufacture, 2019, p.1342-1361. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/0954405417736547>
3. Henry K. Australia’s future prosperity depends on our infrastructure systems. – Technology and Infrastructure, Internet Business Solutions Group, Cisco Systems. [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.infrastructure.nsw.gov.au/media/1148/cisco_systems__ibsg_technology_and_infrastructure_031012.pdf.
4. Pélissié du Rausas M., Manyika J., Hazan E., Bughin J., Chui M., Said R. Internet matters: the Net’s sweeping impact on growth, jobs, and prosperity. – McKinsey Global Institute. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.mckinsey.com/industries/technology-media-and-telecommunications/our-insights/internet-matters>.
5. Razumkov centre. Smart-інфраструктура у сталому розвитку міст: світовий досвід та перспективи України, 2021. [Електронний ресурс] – Режим доступу: razumkov.org.ua/uploads/other/2021-SMART-CYTI-SITE.pdf

УДК338.47:656.025.4](477):005.336.4(73)

ВИКОРИСТАННЯ ДОСВІДУ США В ОРГАНІЗАЦІЇ ТРАНСПОРТНО-ЛОГІСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ

Матвієнко А.П.

Науковий керівник: Дуна Н.Г., к.е.н., доц.

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

Ключові слова: вантаж, вантажовідправник, транспортно-логістична компанія, транспортна індустрія.

На сьогоднішній день транспортно-логістичний бізнес – одна з небагатьох сфер глобального бізнес-середовища, яка була та залишається прибутковою. США – країна, в

якій вантажоперевезення ніколи не втрачали своєї популярності через великі площі держави та високорозвинену систему сполучення штатів. Вантажоперевезення автомобільним транспортом є одним з найрозповсюдженіших видів транспортування через можливість перевезення майже будь-яких товарів, співвідношення ціни і швидкості переміщення та великий вибір приватних компаній, готових перевезти вантаж будь-куди та будь-коли. У 2018 році складова транспортної галузі у ВВП США була на рівні 8%, з яких 41% припав на автоперевезення [1]. Це зумовлює актуальність дослідження механізму вантажоперевезення товару автомобільним транспортом у США.

У роботі транспортної галузі США беруть участь три основних типи суб'єктів:

- вантажовідправник (бенефіціар або власник вантажу);
- постачальник вантажних автотранспортних послуг (транспортно-логістична компанія або перевізник);
- державний сектор.

Вантажовідправник формує попит на транспортні послуги, зокрема дані щодо обсягу та умов перевезення, термінів, місця призначення та інше. Транспортна компанія може самостійно перевозити товари з пункту А до пункту Б або ж надавати допоміжні послуги бенефіціару вантажу. Державний сектор включає в себе місцеві, регіональні та національні уряди, а також наднаціональні інститути. Вони висувають вимоги щодо надання легальних та безпечних автотранспортних послуг без шкоди для соціуму та екології [3, с. 16].

Дана тристороння система американської транспортної індустрії не винятка. Є випадки, коли кількість учасників змінюється у меншу або більшу сторону. Так, наприклад, існує двостороння система, коли вантажовідправник має власний транспорт для перевезення товару та не звертається за послугами до транспортно-логістичної компанії. Інша модель поставки може включати чотирьох суб'єктів: до традиційних трьох додається брокерська фірма, якій вантажовідправник продає перевезення товару за певну суму. Брокер у свою чергу зобов'язується знайти транспортну компанію, готову доставити вантаж у певний термін та за певною ціною. Як свідчить практика, вантажовідправники часто переглядають свої ланцюги поставок на випадок зміни галузевих структур або появи нових можливостей, що найкраще задовольняють їх бізнес-потреби [2, с. 3].

Розглянемо детальніше систему роботи транспортної індустрії, що включає в себе транспортно-логістичну компанію. У даному випадку процес вантажоперевезення умовно поділяють на 4 етапи. У сучасному діджиталізованому світі перший етап комунікації розпочинається на спеціалізованих сайтах, де можна знайти наявні вантажі, автомобілі (траки) та всю необхідну інформацію про строки доставки, умови, місце призначення та ін.

Найбільш відомим сайтом є DAT (Dial-A-Truck). Акаунт користувача на даному сайті може коштувати від 40\$ до 350\$ на місяць в залежності від можливостей, які надаються.

Другий етап включає в себе процес обговорення деталей перевезення товару телефоном або електронною поштою. Ціна перевезення вантажу може змінюватися в залежності від великої кількості факторів: починаючи від пори року, і закінчуючи кількістю траків у певному регіоні. Точка беззбитковості для компанії-перевізника знаходиться на рівні близько 1,8 \$/милю. Тут враховується амортизація, заробітна плата водія, адміністративні витрати, пальне і т. д. Завершальним пунктом даного етапу є підписання контракту на перевезення товару.

Наступний етап передбачає дії зі сторони транспортно-логістичної компанії щодо занесення вантажу до власної системи відстеження, відправлення необхідної інформації водію та обрання найвигіднішого маршруту переміщення товару.

Доставка вантажу до місця призначення – завершальний етап роботи. Деякі компанії призначають водію *delivery appointment* (певний час доставки), інші працюють за системою FCFS – *first come, first serve* (перший приїхав, перший розвантажився). Після доставки вантажу водій зобов'язаний підписати в одержувача *proof of delivery* (підтвердження доставки). Лише за наявності даного документу буде проведено оплату за здійснення вантажоперевезення.

Що стосується України, то наразі вона надає послуги аутсорсингу компаніям США та є безпосереднім учасником процесу вантажоперевезення. Провідні американські брокерські та транспортно-логістичні компанії розміщують свої філіали та відділення у великих містах та задовольняють попит на робочі місця в Україні.

Таким чином, робота в американських компаніях та вивчення досвіду США можуть бути корисними у покращенні транспортно-логістичного бізнес-середовища в Україні.

Список використаних джерел:

1. Cresting The Hill, CSCMP's Annual State of Logistics Report. – AT Kearney. – 2019. – [Electronic resource] – Access mode: <https://www.kearney.com/>
2. Sh. Rana, C. Caplice. Forecasting Long Haul Truckload Spot Market Rates [Electronic resource] / Shraddha Rana, Chris Caplice // MIT Global Supply Chain and Logistics Excellence Network. – March 23, 2020. – S. 19. – Access mode: http://oastats.mit.edu/bitstream/handle/1721.1/124451/Spot_Forecasting_SR.pdf?sequence=1&isAllowed=y
3. Trucking: A Performance Assessment Framework for Policymakers. – World Bank. – 2020. – S. 65. [Electronic resource] – Access mode: <https://openknowledge.worldbank.org>

РЕЙДЕРСТВО В УКРАЇНІ: СУТНІСТЬ ТА СВІТОВИЙ ДОСВІД ПРОТИДІЇ

Травкіна К.В.

Науковий керівник: Шуба О.А., к.г.н, доц.

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

В ринкових умовах усі підприємства прагнуть до розвитку. Для досягнення цієї мети власники бізнесу використовують внутрішні та зовнішні стратегії розвитку. Внутрішня стратегія розвитку – це збільшення прибутковості підприємства, покращення показників ефективності підприємства, впровадження інновацій в діяльність, тощо. Зовнішня стратегія розвитку реалізується зокрема завдяки угодам злиття та поглинання. В той час як злиття – це об'єднання підприємств і як наслідок формування з декількох підприємств однієї юридичної особи, то поглинання – це придбання домінуючої більшості акцій іншого підприємства з метою його повного, або часткового підпорядкування. Всі угоди з поглинання можливо поділити на дружні та ворожі. Ворожі поглинання бувають білими (в межах закону та ділової етики), сірими (виходять за межі закону та не відповідають принципам ділової етики) та чорні (суперечать закону та мають кримінальний характер). Сірі та чорні ворожі поглинання формують рейдерство (рис. 1.).

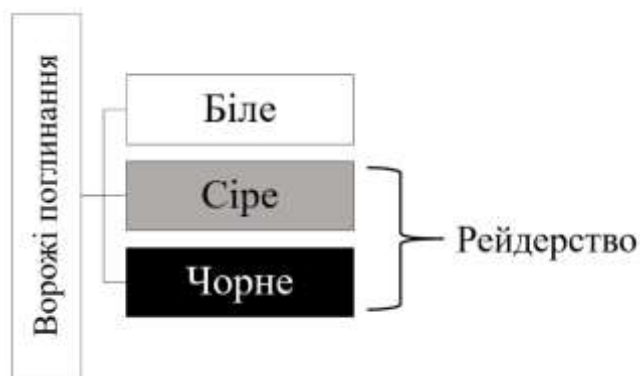


Рис. 1. Структура ворожих поглинань

Джерело: побудовано автором.

Термін рейдерство (англ. The raid – раптовий напад) трактується по різному в розвинутих країнах та країнах з перехідною економікою. Слід відзначити, що офіційного визначення поняття рейдерство в багатьох країнах з перехідною економікою досі не існує, зокрема в Україні. В США та Західній Європі рейдерство визначають як спробу придбання значного пакету акцій підприємства з метою його подальшого поглинання. Тобто така дія

відбувається в межах закону. Натомість в Україні під рейдерством найчастіше розуміють вид економічного злочину, який є спробою здійснення поглинання компанії-мішені за допомогою пропозиції про покупку всіх або домінуючої більшості голосуючих акцій компанії-мішені. В свою чергу рейдерство поділяється на біле (через організацію перевірок на підприємстві), сіре (в основі лежить шахрайство та корупція) та чорне (насиленницьке силове захоплення) [1, с. 231].

Офіційно в Україні статистика кількості рейдерських атак та рейдерських захватів не ведеться. Але за аналітичними даними наведеними на рисунку 2. щорічно в Україні фіксується приблизно 500-700 рейдерських атак, результативність котрих складає 90%. Найбільше страждають від рейдерства українські аграрні підприємства.



Рис. 2. Кількість кримінальних проваджень за фактом рейдерства в Україні за 2015 – 2020

рр

Джерело: побудовано за даними [2].

Ретроспективний аналіз даного поняття вказує на те, що воно виникло в Великобританії й представляло собою грабування торгових кораблів піратами [3, с. 10]. Потім воно з'явилося в Сполучених Штатах Америки, де означало придбання акцій підприємства за небажанням власника бізнесу і подальше переобрання ради директорів. В Україну рейдерство прийшло з Росії після розпаду СРСР, його становлення відбувалось у два етапи – перший з 90-х роки ХХ ст. до 2000 року, другий з 2000 й до сьогоднішнього дня [4, с. 233]. Сьогодні рейдерство зустрічається майже в усіх країнах світу. Поняття рейдерство не існує тільки на Кубі (одна з найбільша націоналізованих країн світу), в Китаї та В'єтнамі. В країнах з капіталістичною економічною системою рейдерство завжди буде мати місце. Незважаючи на те, що неможливо викоренити рейдерство повністю, його можливо стримувати та зводити до мінімуму.

Універсального методу захисту від рейдерства не існує [5 с. 51]. Спроби захисту від рейдерства та методи його викоренення різняться від моделі корпоративного управління. З боку держави необхідне постійне вдосконалення законодавства, що регулює це питання. З боку корпоративного сектору повинні виконуватись наступні превентивні міри: концентрація акціонерного капіталу або викуп частки в учасників, які не беруть участі в діяльності підприємства; постійний моніторинг змін у складі акціонерів; реструктуризація підрозділів зі зміною їх організаційно-правового статусу; контрольне скуповування акцій і додаткова емісія; визначення правового статусу власності, здійснення переоцінки майна, структуризація власності з використання дочірніх структур, створення штучної заборгованості підприємства і передача нерухомості та інших активів у позичку під кредитування, недопущення виникнення та прострочення кредиторської заборгованості; удосконалення роботи менеджменту та персоналу (недопущення конфліктних ситуацій, протиправного звільнення працівників тощо); підвищення культури суб'єктів господарювання (прозорі конкурентні відносини, підтримання ділової репутації тощо); використання в службі економічної безпеки способів і методів конкурентної розвідки; залучення громадськості й засобів масової інформації до боротьби з рейдерством [1, 4-5].

Отже, таке явище як рейдерство досить поширене в Україні. Воно несе потенційну загрозу не лише для корпоративного сектору економіки, а й для всієї країни загалом, оскільки зменшує її інвестиційну привабливість. Мінімізація кількості рейдерських атак та захватів можлива лише завдяки комплексним зусиллям з боку держави в розробці відповідного законодавства та з боку корпоративного сектору у вигляді використання вищезазначених превентивних мір, що були визначені країнами, котрим вже майже вдалось зменшити кількість таких економічних злочинів.

Список використаних джерел:

1. Кравчук С. М. Рейдерство в Україні як вид економічного ризику / С. М. Кравчук, О. Р. Омелянович // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. - 2014. - № 3(1). - С. 230-232
2. Opendatabot. Статистика кримінальних проваджень за фактом рейдерських атак в Україні. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://opendatabot.ua/blog/198-raiders>
3. Економічна безпека підприємства в умовах рейдерських загроз: колективна монографія / [О.А. Бурбело, С.К. Рамазанова, О.М. Заєць, Т.С. Гудіма, О.М. Кузьменко / за наук. ред. О.А. Бурбело, С.К. Рамазанова]. Сєверодонецьк: Вид-во СНУ ім. В. Даля, 2015. 285 с.

4. Шевчук І. В. Рейдерство та корпоративний шантаж (грінмейл) як загроза економічній безпеці України / І. В. Шевчук // Університетські наукові записки. - 2017. - № 2. - С. 231-240.

5. Згадова Н. С. Рейдерство в Україні – загроза економічній безпеці підприємств / Н. С. Згадова, Л. П. Рогатіна, В. І. Губко // Економічний простір. - 2020. - № 159. - С. 49-52

УДК 314.113-047.645:001.123](510)

НАСЛІДКИ ОБМЕЖУВАЛЬНОЇ ДЕМОГРАФІЧНОЇ ПОЛІТИКИ КИТАЮ

Скиба К.

Науковий керівник: Кім Т.І., к.е.н., доц.

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

Актуальність теми дослідження. У Китаї в останні десятиліття посилюється тиск населення на природні ресурси, сільськогосподарські угіддя, екологічне середовище, а також на соціально-економічний розвиток через його зростаючі обсяги. Цей тиск проявляється в різних формах і аспектах. Штучна деформація вікової структури призводить до зростання соціальних і етичних заперечень, які можуть порушувати природні процеси взаємодії між поколіннями, тому досвід Китаю щодо соціально-демографічних процесів є показовим і цінним для країн, що розвиваються, і країн з перехідною економікою.

Ступінь вивченості теми дуже високий – дослідженню та аналізу результатів демографічної політики Китаю присвячені праці таких вчених, як Полянський А., Назарова Р., Решетова І., Купріянова О., Янишевська А., Андрєєв Є. та багато інших.

Метою статті є визначення наслідків демографічної політики Китаю та проведення аналізу впливу демографічних змін на економічний розвиток країни.

Демографічна політика в Китаї, яка мала назву “одна родина – одна дитина”, була започаткована у 1970х роках [1]. В період з 1940х до 1970х населення Китаю збільшилося майже вдвічі і становило близько 1 млрд осіб, і саме тоді воно почало розглядатися урядом, як перешкода економічному розвитку країни. Запровадження цієї політики передбачало накладання великих штрафів на родини за народження другої дитини, які інколи сягали 6-8 річних зарплат одного з членів сім’ї.

У 90х роках минулого століття китайська влада погодилася на певні поступки та дозволила мати другу дитину сім'ям, де першою дитиною була дівчинка, або національним меншинам, чисельність яких не перевищувала 100000 осіб [1].

Більшість сімей намагалися обійти чинні правила, тому найпопулярнішим рішенням ставав “материнський туризм” до Гонконгу, на який політика “одна родина – одна дитина” не розповсюджувалася. У 2010 в Гонконзі 45% від усіх новонароджених дітей склали діти, батьки яких не є резидентами Гонконгу [2]. Але у 2012 році урядом було заборонено такий вид туризму.

За майже 40 років існування політика “одна родина – одна дитина” мала свої наслідки. Перш за все, сумарний коефіцієнт народжуваності, який для збереження стабільного населення повинен знаходитися на рівні 2,1, в Китаї протягом останнього десятиліття становив від 1,4 до 1,5 (для порівняння в 1980 р СКР становив 2,3, а в 1950 р 5,8) [3].

Також природний приріст населення значно знизився. Якщо до початку проведення політики скорочення народжуваності показники становили 2,74%(1970 р.), то станом на 2016 ці показники були на рівні 0,52% [4].

Таблиця 1 – Прогноз чисельності населення Китаю

Рік	Населення	Приріст населення
2020	1 424 548 268	1,1%
2025	1 438 835 692	1,0%
2030	1 441 181 819	0,16%
2035	1 433 508 878	-0,53%
2040	1 417 472 817	-1,12%
2045	1 394 361 017	-1,63%
2050	1 364 456 729	-2,14%
2055	1 328 500 915	-2,64%
2060	1 288 706 549	-3,0%
2065	1 248 117 942	-3,15%
2070	1 208 908 828	-3,14%
2075	1 171 509 623	-3,09%
2080	1 135 754 215	-3,05%
2085	1 192 475 454	-2,93%
2090	1 072 518 595	-2,72%
2095	1 045 800 900	-2,49%
2100	1 020 665 209	-2,4%

Складено автором за даними [4]

На таблиці 1 представлені прогнози приросту населення Китаю, де можна бачити тенденцію стрімкого скорочення чисельності населення впродовж 21 століття. Можна стверджувати, що політика “одна родина – одна дитина” призвела до старіння населення. Три десятиліття тому середній вік населення Китаю становив 22,4 року, а зараз - 34,5 роки

[3]. За прогнозами до 2050 р середній вік населення Китаю виросте до 53,4. Це означає, що через 30 років на одного пенсіонера доведеться всього два працівника, а не дев'ять, як зараз.

У 2016 році в Китаї було започатковано нову політику – “одна родина – дві дитини”, але з огляду на сьогодні вона не має тих наслідків, на які розраховував уряд [5]. Китайські сім'ї, чий батьківські потреби не були реалізовані під час проведення політики “одна родина – одна дитина”, або змогли обійти заборони і вже мають другу дитину, або відмовилися від народження другої дитини. Також в Китаї неабиякий вплив мають культурні традиції, які призвели до дисбалансу чоловічого та жіночого населення шлюбного віку, а політика скорочення чисельності населення послугувала каталізатором цього процесу.

Одним із основних негативних наслідків політики “одна родина – одна дитина” є скорочення робочої сили. Протягом останніх десятиліть швидкий економічний ріст Китаю був забезпечений завдяки стрімкому росту кількості робочої сили, а зараз спостерігається суттєве її скорочення, яке може перешкоджати руху Китаю по дорозі економічного зростання, а також у якісному співвідношенні [6]. Зараз молоде працездатне населення прагне отримати кращу освіту, ніж попередні покоління, тому молоде працездатне населення, яке ще не має трудового досвіду і витрачає більше часу на своє навчання, значно поступається старшому працездатному населенню і ця тенденція тільки збільшується.

Висновки. Демографічна ситуація в сучасному Китаї демонструє те, які результати може мати надмірне регулювання соціальної політики. Реформа, яка була запроваджена ще 50 років тому, теоретично втратила свою чинність, але на практиці все ще спостерігається її прояв. Серйозні обмеження чисельності населення, які при цьому мали ще й культурно-ідеологічне підґрунтя, були спрямовані на вдосконалення економічної системи Китаю, але втручання у соціальну політику населення відображається на економічному становищі країни. Зараз в Китаї спостерігається стрімке зниження чисельності населення, яке держава на даному етапі не в змозі контролювати. І саме цей показник у короткостроковій перспективі впливає на внутрішній споживчий ринок Китаю, бо змінюється його структура, а в довгостроковій – може призвести до скорочення обсягів ВВП.

Список використаних джерел:

1. Ван Е. Изменение демографической политики Китая – 2018. – [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://cyberleninka.ru/article/n/izmenenie-demograficheskoy-politiki-kitaya-prichiny-rezultaty-perspektivy/viewer>
2. В Гонконге развивается материнский туризм - [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://kobybeevskoe.ru/biznes/6175-v-gonkonge-razvivaetsya-materinski-j-turizm.html>

3. Киреев А.А. Изменения демографической политики Китая – 2015. - [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.uzknastu.ru/files/pdf/22/22_2/%D0%9A%D0%B8%D1%80%D0%B5%D0%B5%D0%B2%20%D0%90.%D0%90.pdf
4. Население Китая. Официальный сайт статистики поточного stanu населения - [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://countrymeters.info/ru/China#age_structure
5. Полянский А.Л. Демографическая политика Китая – 2017. – с.426-430; [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://elib.bs.u.by/bitstream/123456789/232839/1/426-430.pdf>
6. Назарова Р.Ф., Серова В.Д. Демографическая политика КНР: история и современность - [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/demograficheskaya-politika-knr-istoriya-i-sovremennost/viewer>

УДК 339

ГЛОБАЛЬНІ ДЕТЕРМІНАНТИ РОЗВИТКУ СВІТОВОГО ФІНАНСОВОГО РИНКУ

Шахбазян А.А.

Науковий керівник: Шуба О.А., к.г.н., доц.

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

На сучасному етапі розвитку світового фінансового ринку його основними детермінантами є наступні: діджиталізація (цифровізація); віртуалізація; інструментальна диверсифікація; інституціоналізація; регуляторна уніфікація; турбулентність та кризовість.

1. Діджиталізація, вона ж цифровізація або цифрова трансформація, світового фінансового ринку має на увазі трансформацію всіх складових світового фінансового ринку за допомогою сучасних інформаційних технологій. Є чотири основних сфери, в яких відбувається діджиталізація (цифровізація) світового фінансового ринку: заміщення традиційної готівки електронними грошима; заміна в національних банківських системах традиційних банківських депозитів криптовалютами; трансформація структури «універсальних валютних резервів» центрального банку; заміщення традиційного банківського кредитування кредитуванням на основі існуючих цифрових платформ. Основою процесу діджиталізації (цифровізації) є стрімкий розвиток компаній фінансових технологій або, як їх частіше називають, FinTech компаній; швидке зростання кількості

кріптовалютних бірж (Binance і Huobi, Bitfinex, BitMEX; поява виключно цифрових банків (ClearBank).

Вже зараз стають відчутні і цифрові ризики або ризики діджиталізації, які пов'язані з витоком даних та поступовою втратою можливості глобальних та національних регуляторів впливати на світову фінансову систему [1].

2. Віртуалізація світового фінансового ринку характеризується створенням інфокомунікативної інфраструктури національних та глобального фінансового ринку, яка стає провідником інформації для фінансових інститутів і інфраструктурним елементом ринку фінансових послуг. Віртуалізація світового фінансового ринку створює сприятливі умови для використання віртуального (фіктивного) капіталу. Як відомо, гроші в процесі еволюції перетворилися на знак вартості, а сучасні фінансові інструменти стають інструментом поглиблення розриву між дійсним і фіктивним капіталом. Формується «фінансова економіка», в якій фінансовий ринок виступає сукупністю інститутів, що здатні отримувати і транслювати інформацію. З одного боку, це зменшує інформаційну асиметрію, з іншого – посилюється контроль над факторами виробництва, запасами і фінансовими потоками [2].

3. Інструментальна диверсифікація світового фінансового ринку представлена розширенням кола фінансових інструментів. Так, крім класичних дольових (акції) та боргових інструментів (векселів, облігацій, комерційних паперів тощо) виникли нові фінансові інструменти, так звані похідні фінансові інструменти, вартість яких залежить від вартості базисного активу та розрахунки за якими здійснюються у майбутньому (ф'ючерси, форварди, опціони, свопи). Диверсифікація інструментів світового фінансового ринку формується під впливом двох тенденцій: по-перше, відбувається максимальна уніфікація і стандартизація цих інструментів, по-друге, постійно розширюється спектр пропонованих інструментів.

4. Інституціоналізація світового фінансового ринку, виходячи з того, що з інституційного погляду, світовий фінансовий ринок – це сукупність банків, спеціалізованих фінансово-кредитних установ, фондових бірж, передбачає вдосконалення механізму взаємодії внутрішніх і глобальних регуляторів інститутів світового фінансового ринку. Також на світовому фінансовому ринку відбувається зростання кількості інституційних інвесторів (страхових компаній, пенсійних, інвестиційних компаній).

5. Регуляторна уніфікація світового фінансового ринку, тобто цілісна і комплексна система державного регулювання з єдиним вектором дії, яка більш відома як «концепція мегарегулятора». Необхідність впровадження мегарегулятора пояснюється тим, що в умовах глобалізації світового фінансового ринку стираються грані між різними видами

фінансових інститутів, існують фінансові конгломерати, які надають фінансові продукти, що належать до різних секторів фінансового ринку, тому виникають передумови для створення єдиного регулятора (мегарегулятора). Модель мегарегулятора вже опрацьована на окремих національних фінансових ринках: мегарегулятор британської системи (FSA), у Франції – регулятор, який контролює і регулює небанківський сектор (AMF), в Німеччині у сферу регулятора входять небанківський сектор і банки. Мегарегулятор може бути державним органом, саморегулювальною організацією або незалежною компанією. Також важливою в управлінні та діяльності мегарегулятора є участь недержавних організацій [3].

6. Турбулентність та кризовість світового фінансового ринку пов'язана з закономірністю циклічного розвитку глобального світового середовища. Сучасний світовий фінансовий ринок має складний механізм функціонування та практично не функціонує у стані рівноваги. Дослідження причин національних фінансових криз доводить, що вони мають значну кількість складових (наявність бюджетного дефіциту, дефіциту рахунку поточних операцій, падіння обсягів міжнародних резервів, висока залежність національної економіки від сировинного експорту та інші), а відтак рівновага світового фінансового ринку також є нестійкою. У сучасних умовах переважаючою формою міжнародних економічних відносин став рух фінансових потоків, а взаємозв'язок і взаємозалежність сегментів національних фінансових ринків робить швидко розповсюджує локальні фінансові кризи [4].

Список використаних джерел:

1. Андрушків І. П., Надієвець Л. М. Діджиталізація в банківському секторі: світовий та вітчизняний досвід // Проблеми економіки. 2018. № 4 (38). С.195–200.
2. Борзенко О. О. Структурні деформації на світових фінансових ринках після 1990-х років: монографія. – Вінниця: ТОВ «ТВОРИ», 2019. – 448 с.
3. Дибя М. І., Гарнего Ю. О. Діджиталізація економіки: світовий досвід та можливості розвитку в Україні // Фінанси України. 2018. № 7. С. 50–61.
4. Пельо А. Б. Віртуалізація світового фінансового ринку як головна детермінанта розвитку сучасної міжнародної валютної системи / А. Б. Пельо // Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності. – 2018. – Вип. 1(3). – С. 159–163. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Tpaeviv_2018_1\(3\)_36](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Tpaeviv_2018_1(3)_36).

СЕКЦІЯ 5

МЕНЕДЖМЕНТ, МАРКЕТИНГ ТА ПІДПРИЄМНИЦТВО: СТРАТЕГІЇ, ТЕХНОЛОГІЇ, ІННОВАЦІЇ

УДК 658:004

МОЖЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ БІТРІКС З МЕТОЮ АВТОМАТИЗАЦІЇ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ

Абдулаєв М.А.

Науковий керівник: Мозгова Г.В., к.е.н, доц.

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

Бітрікс – це система управління контентом (CMS – Content Management System). Це не тільки сервіс для проектування сайтів, а й система управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM – Customer Relationship Management). Було проведено дослідження з метою виявлення найкращого сервісу, який надає зручні інструменти для роботи з клієнтурою, посередниками, співробітниками, документацією. На основі проведеного аналізу ринку програмного забезпечення класу CMS та CRM було зроблено висновок, що «Бітрікс» є лідером серед аналогових систем. Це підтверджується як результатами впроваджень [4], так і популярністю цієї платформи. Серед компаній, які успішно використовують це програмне забезпечення INVO GROUP, Електрон, Укртелеком, Megogo та інші.

У ході аналізу основних користувачів виявлено, що споживачі цього сервісу – це малий, середній та крупний бізнеси, оскільки сервіс пропонує різні тарифи для різних компаній [3].

Було виконано дослідження функціональних можливостей Бітрікс. В результаті встановлено наступні основні бізнес-процеси, які можуть бути автоматизовані за допомогою даної системи:

- Керування та модулювання сайтом – цей інструмент допомагає в оптимізації сайту.
- Створення й оптимізація звітів – спрощує роботу з документацією.
- Створення та розподіл завдань – автоматизує процес.
- Керування персоналом – спрощує контроль за співробітниками.
- Бухгалтерія – допомагає у підрахунках та звітах.
- Обробка заказів – надає можливість швидкої обробки заявок.
- Зручна робота з шаблонами – велика варіація креативів, економія часу.

- Оптимізація бізнес процесів за рахунок зручного інтерфейсу – зручність у роботі за рахунок розумної панелі та технічної підтримки.
- Просування сайту – розумна система пошуку клієнтів.
- База даних клієнтів – дозволяє виконувати пошук клієнтів в автоматизованому режимі.

Також користувачі відмітили, що Бітрікс має дуже зручний та привабливий інтерфейс [4].

Бітрікс 24 має спеціальні тарифи з різною ціною політикою [3].

Тарифний план розроблений таким чином, щоб могли користуватися підприємства будь-якого типу: від щойно сформованих малих компаній до великих корпорацій:

- Тариф Легкий старт: надає пробний період на 1 місяць з мінімум інструментів.
- Тариф Старт+: дозволяє створювати сайти та впроваджувати CRM-технологію, вартість пакету складає 369 грн на місяць
- Тариф CRM+: надає значно більший набір інструментів. Це гарний варіант для невеликих об'ємів продажів. Вартість складає 1200 грн на місяць
- Тариф Завдання+: це оптимальніше рішення для роботи над проектами, для контролю термінів і якості. Вартість пакету 1200 грн на місяць
- Бізнес Тариф Команда: найкращий вибір для автоматизації продажів в CRM і проектної роботи. Вартість 2200 грн на місяць
- Бізнес Тариф Компанія: представляє пакет з максимальними можливостями для великої компанії. Відповідно має найвищу вартість, яка складає 4400 грн на місяць.

На основі аналізу відгуків користувачів [4] було встановлено переваги та недоліки програмного забезпечення «Бітрікс».

Переваги:

- Організація даних в CRM-системі.
- Якісне спілкування з клієнтами та персоналом.
- Автоматизація завдань та цілей.
- Аналітичні данні і звітність.
- Приємний та практичний інтерфейс.

Недоліки:

- Велика ціна щодо конкурентів інших сервісів та CRM-систем таких як «Bгіzo», «Мегаплан», «CRM Простий бізнес».
- Зайвий функціонал. Є функції, які на етапі тестування та майже не використовуються.
- Спочатку важкий для розуміння сервіс.

Проаналізувавши переваги та недоліки сервісу «Бітрікс», можна сказати що сервіс демонструє потужний функціонал та зручність у використанні. Він займає лідируючі позиції серед конкурентів, не зважаючи на деякі незначні недоліки. «Бітрікс» дає великий спектр інструментів різним по масштабам компаніям, що у свою чергу допомагає у систематизуванні бізнес-процесів і скорішому росту компанії.

Список використаних джерел:

1. Огляд 1С-Bitrix (Бітрікс): принцип роботи, переваги і недоліки. Interkassa. URL: <https://www.interkassa.com/ua/blog/obzor-1s-bitrix-bitriks-princip-raboty-preimushchestva-i-nedostatki/>
2. Обзор CRM Bitrix24 на 2020. Лучшие функции, цены, плюсы и минусы. ИТ Блог. URL: <https://andreyex.ru/cms-bitrix/bitrix24-crm-obzor-2020-luchshie-funktsii-tseny-plyusy-i-minusy/>
3. Офіційний сайт Бітрікс24. URL: <https://www.bitrix24.ua/>
4. Почему мы выбрали Битрикс24. БИЗНЕСПРОФИ. URL: <https://bizprofi.ru/blog/pochemu-my-vybra-li-bitriks24/>
5. Мозгова Г. В., Морозов А. О., Фомін О. Д. Використання CRM-систем на українському ринку: особливості та перспективи. Проблеми системного підходу в економіці. 2017. № 2 (58). 89–94. URL: http://www.psaе-jrnl.nau.in.ua/journal/2_58_2017_ukr/15.pdf

УДК 658:004

«1С:ПІДПРИЄМСТВО»: ЧИ ВАРТО ОБИРАТИ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА

Антощенко К.В.

Науковий керівник: Мозгова Г.В., к.е.н., доц.

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

XXI століття можна вважати синонімом бурхливого розвитку інформаційних автоматизованих комп'ютерних систем. Перед підприємствами відкривається різноманіття програмних засобів для полегшення ведення підприємницької діяльності. Задля удосконалення систем управління підприємством необхідно використовувати нові методи

й технічні засоби побудови різних інформаційних систем, що будуть відповідати сучасному стану науково-технічного прогресу.

Реалії сьогодення спонукають все більше підприємств використовувати у своїй повсякденній діяльності різноманітні комп'ютерні системи автоматизації процесів обліку, управління персоналом, ресурсами підприємства, бухгалтерією, логістикою. Одним із таких рішень є модульна програма «1С: Підприємство» [1].

З 1991 року програмне забезпечення «1С:Підприємство» почало набувати популярності та наразі масово використовується в малому і середньому бізнесі, на комерційних підприємствах та в бюджетних організаціях.

«1С:Підприємство 8» відноситься до найбільш популярних ERP-систем на території України. ERP – термін, введений дослідницькою фірмою Gartner Group для опису систем управління. Enterprise Resource Planning в перекладі з англійської – це планування ресурсів підприємства.

Система ERP – це комп'ютерна система, що складається з декількох модулів, що призначені для об'єднання усіх бізнес-процесів підприємства в єдину, зручну систему. Програма призначена для управління всіма групами ресурсів підприємства [5].

«1С:Підприємство 8» - це модульне програмне забезпечення, що призначене для автоматизації процесів бухгалтерського, управлінського та кадрового обліку на підприємстві, а також управління виробничими процесами на всіх рівнях. Це програмне рішення є універсальним багатофункціональним засобом для автоматизації бізнес-процесів підприємств та організацій незалежно від галузі та спеціалізації. Як вже було зазначено «1С:Підприємство 8» це модульний продукт, саме цьому його можна вважати універсальним, навіть для підприємств різної спрямованості. Кожне підприємство, що вирішило використовувати в своїй діяльності програмне забезпечення «1С:Підприємство 8» самостійно обирає для себе кількість необхідних модулів (конфігурацій), які встановлюються на базову програму «1С:Підприємство 8». В залежності від того, які функції необхідно автоматизувати та які завдання вирішити, можна обрати одну з основних конфігурацій що пропонує ТОВ «1С»:

- зарплата та управління персоналом;
- управління торгівельним підприємством;
- управління виробничим підприємством.

Окрім вищезазначених конфігурацій можливе використання спеціальних, галузевих рішень, які будуть ще більш підлаштованими до вимог конкретного підприємства. У таблиці 1 наведено переваги та недоліки використання «1С:Підприємство 8» [2]

Таблиця 1 – Переваги та недоліки використання «1С:Підприємство 8» (розроблено автором за [2])

Переваги	Недоліки
<ul style="list-style-type: none"> • Велика кількість персоналу, що може працювати на підприємствах з впровадженими конфігураціями. • Комплексна та швидка підтримка користувачів. • Відкритість програмних продуктів. Це дозволяє спеціалізованим програмістам змінювати або дописувати код для своїх потреб. • Єдина технологічна платформа. Забезпечує високу стандартизацію розробки, масштабованість проектів і швидке впровадження сучасних технологій в прикладні рішення. 	<ul style="list-style-type: none"> • Безліч обслуговуючих компаній. • Платні послуги програмістів при впровадженні 1С:Підприємства. • Наявність багів в оновленні. • Санкції введені та продовжені Указом Президента України №184/2020 від 18 травня 2020 проти ТОВ «1С».

Програмне забезпечення для автоматизації обліку і управління фірми «1С» фактично стало індустріальним стандартом в Україні та інших країнах ближнього зарубіжжя. За даними статистичних спостережень до 2017 року понад 1 000 000 підприємств в різних галузях щоденно використовували в своїй діяльності програмне забезпечення «1С:Підприємство». Травень 2017 року ознаменував початок переходу від «1С:Підприємство 8» до інших програмних продуктів, через впровадження санкцій на території України.

У травні 2020 року Верховна рада України та Рада з питань національної безпеки та оборони, на чолі з Президентом України прийняли рішення про продовження економічних санкцій проти ТОВ «1С». Також указом Президента було розширено список заборон проти ТОВ «1С» [4].

Підприємству було заборонено здійснення державних закупівель товарів та послуг. Наразі в Україні діє заборона на використання державними підприємствами, установами і організаціями програмних продуктів "1С: Бухгалтерія 8 для України", "1С: Підприємство 8. Торгівля для приватних підприємців України", "1С: Підприємство 8. Комплексний облік для бюджетних установ України", "1С: Підприємство 8. Управління невеликою фірмою для України", "1С: Підприємство 8. Зарплата і Управління Персоналом для України", "1С: Підприємство 8. Управління торговим підприємством для України" "1С: Торгівля і Склад 7.7. для України", "1С: Зарплата і Кадри 7.7. для України" та ін. [3]

Це все призводить до висновку, що незважаючи на те, що «1С:Підприємство» була та залишається однією з найпопулярніших програм, що застосовується підприємствами України, кількість підприємств, що використовують її у своїй діяльності поступово зменшується через впровадження санкцій на території України. Отже, на мій погляд,

підприємствам, що наразі займаються вибором програмного забезпечення слід звернути увагу на аналоги 1С, що все більше набирають популярності в Україні.

Список використаних джерел:

1. Левицька С.О., Романюк А.В. Автоматизація бухгалтерського обліку як визначальний фактор ефективності облікової системи вітчизняних підприємств. Вісник Національного університету водного господарства та природокористування. 2010. №2 (50). С. 156–163
2. 1С: Підприємство: ефективний інструмент українського ринку. URL: <http://1c.ua>
3. Указ Президента України №184 від 17 травня 2020 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/184/2020#Text>
4. Президент продовжив заборону на 1С та російські соцмережі. Дебет-кредит. URL: <https://news.dtki.ua/state/other/62489>
5. Мозгова Г. В., Свіржевська А.І. Формування інформаційної системи менеджменту зовнішньоекономічної діяльності на базі сучасних інформаційних технологій. Вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки». 2014. № 6. С. 248–251. URL: http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_06/318.pdf

УДК 658

УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНИМИ КАНАЛАМИ СУЧАСНОГО МАРКЕТИНГУ

Арцебарська В.С.

Науковий керівник: Кузьминчук Н.В., д.е.н., проф.

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

З огляду на мінливі економічні умови, зростаючу нестабільність зовнішнього середовища та постійні трансформаційні процеси, які диктують нові правила для учасників ринку, актуальним є управління інноваційними каналами сучасного маркетингу. Інноваційні канали для сучасних маркетологів є новим міцним зв'язком з їх клієнтами, що безумовно подобається і самим клієнтам, що в свою чергу, показують рівень довіри. Тема «споживчої» довіри у 2020 році стала ключовим моментом усіх купівель та продажів у мережі, дослідження даної теми є не менш актуальним і не менш важливим. Дослідженню

цього явища присвячені роботи таких учених як І. Ягнюк, М. Костроміна, Я. Антипіна та інші.

Однак, і на сьогодні не вироблено категорійного апарату, який би однозначно трактував інноваційні канали, які можливо покласти в основу маркетингу. В свою чергу, це пов'язано з тим, що сучасний маркетинг постійно оновлюється і розвивається, тож не можна говорити напевно, чи будуть актуальними ті чи інші інноваційні канали, що зараз вважаються верхівкою «еволюції» маркетингу. Тобто, постає питання чи зможуть інноваційні канали повністю замінити традиційні засоби, що використовуються у маркетингу, та чи зможе революція дійти до того, що на зміну працівникам-маркетологам стане робототехніка, якщо так, чи буде це більш продуктивним, ніж «живий зв'язок» між маркетологом та його клієнтом.

Загалом інноваційні канали використовуються як інструменти для реклами і збуту продукції, так і як засоби зв'язку між маркетологами та клієнтами. В ході розвитку сучасного маркетингу з'явилося дуже багато інноваційних каналів, і кожен з них, безперечно, має вплив на суцільну картину нового маркетингу [1]. Наприклад, якщо взяти окремо кожен плейсмент для розміщення реклами як інноваційний канал, то зазначимо, що будь-який з них мав великий вплив на розширення професії маркетолога. Так, при вдосконаленні сервісу email-розсилки, з'явилася необхідність у професії email-маркетолога, а з появленням можливості розміщення таргетованої реклами у Facebook – потреба у професії таргетолога тощо. Зокрема, подібні інноваційні канали розміщення реклами не тільки розширюють ринок сучасних професій, але й сприяють більшій продуктивності праці на будь-яких підприємствах, тому що наразі один маркетолог не повинен нести відповідальність за усі інструменти продажу, як це було раніше, а має можливість розділити обсяг роботи між іншими кваліфікованими працівниками, де кожен з них відповідає за свій етап роботи.

Інноваційні канали є не тільки місцями розміщення реклами та збуту продукції, але вони також постають зв'язком між маркетологом та клієнтом, що є невід'ємною частиною соціально-етичного маркетингу, основи якого були закладені американською школою маркетингу у 70-х роках ХХ ст. Однак, на відміну від соціально-етичного маркетингу, де основним завданням є визначення нестатків, потреб та інтересів цільових ринків і забезпечення їхнього задоволення більш ефективними і продуктивними товарами або послугами, ніж у конкурентів, інноваційні канали мають ще одне важливе завдання [2]. Необхідно, щоб кожна окрема людина, яка входить до будь-якого сегменту даної цільової аудиторії, пізнала себе у рекламі, і щоб певний товар міг повністю позбавити клієнта від «споживчого болю», тобто проблеми, що турбує людину в даний момент. Вирішення цього

завдання має буде підкріплене так званим «фідбеком» від маркетолога, бо клієнти люблять, коли їм догоджають. Правильно настроєна реклама у поєднанні з неперервним зв'язком з клієнтом дає саме той результат, який можна назвати «ефективним результатом» роботи маркетолога. Інноваційні канали сучасного маркетингу продовжують свій розвиток на благо відносин між маркетологом та клієнтом. До речі, сучасні маркетологи відмовляються називати своїх клієнтів «споживачами», тому що, на їх думку, сучасним концепціям маркетингу підходить тільки слово клієнт або покупець (рідше).

Отже, розвиток інноваційних каналів нової епохи маркетингу йде на користь людству, але є існують аспекти, які залишають бажати кращого. Ось наприклад, інноваційна система збору даних з сайтів, що названа «cookies», може буде заборонена законодавством у 2022 році [3]. Причиною тому є те, що система надає доступ маркетологам до особистих даних людей, які вводяться ними на сайті – навіть дані платіжних карток, особистих документів, що підтверджують особу, тощо. Звичайно, більшість маркетологів використовують ці данні для запуску ефективної реклами, але все одно дані людей знаходяться під загрозою, тож законодавство змушено заборонити цей інноваційний канал. Однак, маркетологи вже замислюються над новою, більш безпечною, системою збору даних, тому що за цим інноваційним каналом стоїть майбутнє професії маркетолога.

Список використаних джерел:

1. Мультиканальний маркетинг оффлайн і онлайн: від традиційних до інноваційних методів промоції. URL: <https://www.apteka.ua/article/436751> (дата звернення: 17.03.2021).
2. Богма М. В. Концепція соціально-етичного маркетингу як основа інноваційного розвитку підприємства. VIII Всеукраїнська науково-практична конференція «Сучасні підходи до управління підприємством». URL: <http://conf.management.fmm.kpi.ua/vi-konf/paper/view/1494> (дата звернення: 17.03.2021).
3. Що таке файли «cookies» і навіщо вони потрібні? URL: <https://ssl.com.ua/blog/what-are-cookies/> (дата звернення: 17.03.2021).

УДК 338.43

МЕХАНІЗМ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА НА ЗОВНІШНІХ РИНКАХ

Бенюков Д.В.

Науковий керівник: Кудінова М.М., к.е.н., доц.
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

Проблема підвищення конкурентоспроможності підприємства стає головним фактором виживання й розвитку в умовах постійно прогресуючого оточуючого середовища серед бізнесу. Питання пошуку шляхів підвищення конкурентоспроможності та ефективного використання наявних ресурсів стають все більш складними. Це призводить до стимулювання попиту на високий рівень компетенцій працівників компаній, також потребує постійний пошук нових можливостей розвитку через диверсифікацію цін, продуктів та послуг компаній. Саме ці механізми є найбільш поширені серед підприємств, оскільки їх впровадження дозволить забезпечити максимальне завантаження виробничих потужностей, підвищення якості продукції й послуг і зниження витрат, також це дозволить підвищити стабільність конкурентної позиції підприємства й збільшення частки лояльних споживачів.

Етап становлення українських конкурентоспроможних підприємств на зовнішніх ринках для економіки вимагає від українських компаній підбору нових механізм і форм ведення конкурентної боротьби. Головною угодою при вирішенні складних питань суперництва є використання механізмів та способів, які б забезпечували формування адаптованої системи та пристосували підприємство до мінливого зовнішнього середовища.

Можливість витримувати конкуренцію на ринку впродовж тривалого періоду часу характеризує така економічна категорія, як конкурентоспроможність підприємства. Конкурентоспроможність широко використовується як в теорії так і на практиці економічних наук і є багатоаспектним поняттям, що в перекладі з латинської мови означає суперництво, боротьба за досягнення найкращих результатів.

Одним із механізм підвищення конкурентоспроможності підприємства на зовнішніх ринках є вимірювання показників ефективності діючого ланцюга виробництва або надання послуг, що призводить до створення додаткової вартості та цінності продукту чи послуг компанії.

Щоб побудувати механізм вимірювання показників ефективності, потрібно розділити цей процес на ключові послідовні етапи формування моделі ланцюга створення додаткової вартості продукту для підприємств чи компаній. Ці етапи повинні базуватися на аналізі міжгалузевого ланцюга виробництва кінцевого продукту, розрахунку показників інтегральної оцінки якості доданої вартості і ідентифікації керуючої ланки.

На першому етапі проводиться оцінка ефективності діючого ланцюга створення доданої вартості продукту, що дозволяє зробити обґрунтований вибір: залишити ланцюг

створення вартості «як є» або почати формувати «нові» варіанти ланцюгів та обрати оптимальний варіант з декілька, або об'єднати кілька захожих різнопланових ланцюгів в один «унікальний». Другий етап передбачає побудову та аналіз моделі міжгалузевого ланцюга створення вартості кінцевого продукту з метою встановлення основних показників ефективності та видів діяльності, які беруть участь у побудові вартості продукту для кінцевого споживача. Уточнені етапи побудови моделі міжгалузевого ланцюга створення вартості кінцевого продукту базуються на виділенні чотирьох ключових елементів ланцюжка, в тому числі матеріального потоку, основних процесів і видів діяльності, господарюючих суб'єктів. Третій етап спрямований на виявлення керуючої ланки в міжгалузевому ланцюжку виробництва продукту за допомогою аналізу структури середньої роздрібною ціни продукту на локальному ринку. Завданням четвертого етапу є встановлення видів діяльності, які підприємство має можливість здійснювати самостійно на основі аналізу факторів зовнішнього і внутрішнього середовища. Планування величини ресурсів, доходів і витрат, розрахунок і аналіз трансфертних цін виконання кожного виду діяльності здійснюються на п'ятому етапі проектування. Зіставлення ринкової і трансфертної ціни одиниці продукту, створеного в рамках конкретного виду діяльності, дає можливість зробити стратегічний вибір «виробляти або купувати». На шостому етапі встановлюються альтернативні варіанти ланцюжка створення вартості продукту для підприємства і здійснюється оцінка їх ефективності на основі розрахунку двох груп показників, що визначають якість доданої вартості: показники структури доданої вартості та ефективності використання ресурсів підприємства.

Забезпечити конкурентоспроможність вітчизняних підприємств в сучасних умовах є надзвичайно важливим для України. Щоб стати конкурентоспроможними національним підприємствам потрібні не лише фінансові ресурси, а й політична воля. Перш за все, вони мають відмовитися від застарілих форм господарської діяльності та модифікувати поточну організацію виробництва. Прагнення стати конкурентоспроможним має базуватися на використанні саме ринкових методів отримання конкурентних переваг – активізації інноваційної діяльності, оптимізації системи управління та організації виробництва тощо. У свою чергу, держава також повинна змінити систему стимулювання та мотивації, усунути бар'єри для розвитку конкурентного середовища, змінити обмежувальні правила економічної поведінки тощо.

Список використаних джерел:

1. Viktor V. Sabadash, Peter J. Stauvermann, Ruslana O. Peleshchenko. Competitiveness of Ukrainian Companies in Foreign Markets: New Challenges and Opportunities. Mechanism of Economic Regulation, 2019, No 1. P. 79–89.

2. Зянько В.В., Кривіцька В.В. Механізм управління конкурентоспроможністю підприємства в умовах нестабільності. Ефективна економіка. 2020. №8. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/8_2020/153.pdf (дата звернення: 02.04.2021).

3. Станіславик О.В., Коваленко О.М. Актуальні шляхи та фактори підвищення конкурентоспроможності вітчизняного підприємства. Економічний форум. 2017. №2. С. 223–230.

УДК 339.138:004

КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ, ЯК ІНСТРУМЕНТ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ

Більовський А.Ю.

Науковий керівник: Мозгова Г.В., к.е.н., доц.

Харківський національний університет ім. В.Н. Каразіна

Сьогодні споживання контенту в інтернеті, або через будь-який інший ресурс, відіграє дуже важливу роль в житті конкретної людини та всього суспільства в цілому. За даними компанії Hootsuite, станом на початок 2021 року, 59,5% населення планети має доступ до мережі інтернет, а 53,6% являються активними користувачами соціальних мереж. В середньому, в 2020 році користувачі соціальних мереж проводили в них 2 години 25 хвилин, а всього в мережі інтернет – 6 годин 54 хвилин щодня [1].

Більшість цього часу люди витрачають на споживання розважального, навчального, або будь-якого іншого контенту. Тому не дивно, що компанії використовують це для своїх цілей. Велика кількість компаній використовують соціальні мережі для публікації контенту, безпосередньо пов'язаного з діяльністю своєї компанії, задля привернення нової аудиторії. Іншими словами, вони активно користуються таким інструментом інтернет-маркетингу, як “контент-маркетинг”.

Контент-маркетинг – це один з інструментів інтернет-маркетингу, основне завдання якого створення та просування цінної, актуальної та зрозумілої інформації про діяльність компанії, в виді контенту для привернення уваги цільової аудиторії. Така діяльність направлена на підвищення таких факторів, як: впізнаваність бренду, продажі, охопит, лояльність та комунікації з аудиторією.

Існує 5 основних типів контент-маркетингу [2]:

- Контент-маркетинг в соціальних мережах. Враховуючи, що 53,6% всього населення планети користується тими чи іншими соціальними мережами, це – найефективніший тип контент-маркетингу, адже існує велика кількість різних соціальних мереж: Facebook, Instagram, Reddit, Snapchat, LinkedIn, Pinterest та інші. Низька вартість, або навіть безкоштовність такого методу просування дозволяє компанії будь-якого розміру та з будь-яким маркетинговим бюджетом ефективно просувати свої товари, чи послуги на одному рівні один з одним.

- Інфографіка, це тип контент-маркетингу, коли публікується статистична інформація у вигляді зрозумілих інфографіків. За допомогою поєднання простих формулювань, коротких висловлень, інформативних та простих зображень, інфографіка – ефективний спосіб донесення актуальної інформації у вигляді контенту до споживача. Адже більшості нецікаво читати великі статті, з купою незрозумілих статистичних даних, більш цікаво роздивитись зображення, з чітко вираженими та зрозумілими висловленнями та згрупованими статистичними даними.

- Блог. Блоги будь-якого формату, будь-то відеоролики на Youtube, чи статті на різних сайтах, або форумах – потужний тип контенту, що дозволяє проявити всю креативність та творчий потенціал з точки зору будь-якої теми. Ведення свого блогу – ефективний метод просування своєї компанії, проте такий метод є достатньо витратним.

- Подкаст. Опитування 2020 року показало, що 49% опитаних у віці від 12 до 32 років в США слухали подкаст на протязі останнього місяця. Але це твердження є зовсім не актуальним України, як і ефективність цього типу контент-маркетингу в цілому.

- Платний рекламний контент. Платна реклама може допомогти вам охопити досить широко вашу цільову аудиторію.

Контент-маркетинг створює довіру до бренду серед цільової аудиторії. Необхідна інформація представляє собою опис переваг, що отримає клієнт від покупки певного товару, чи послуги. Контент відіграє найважливішу роль в інтернеті, адже споживачі постійно шукають інформацію про товари, чи послуги, що зможуть вирішити їх проблеми [3]. Правильно створений контент може спонукати клієнта до покупки, бо саме ви вирішуєте, яку інформацію про товар, чи послугу розмішувати та, що саме побачить клієнт.

Переваги контент-маркетингу [4]:

- збільшення продажів;
- економія на рекламі;
- підвищення лояльності аудиторії та впізнаваності бренду.

Контент-маркетинг відрізняється від інших, традиційних інструментів маркетингу. Контент-маркетинг включає в себе: освітні статті, електронні книги, відео, вебіари, що відповідають на чітко поставлені питання людей та надають саме ту інформацію, що потрібно споживачам. Це найкращий спосіб перетворити продукт компанії, або послугу в щось, що не таке, як у всіх.

Ставши надійним та авторитетним ресурсом по темах, що цікаві потенційним споживачам, бізнес з більшою долею ймовірності буде виявлений цільовою аудиторією компанії та зможе завоювати їх довіру та лояльність. Це, в свою чергу, дозволить бренду закріпити відносини з клієнтами, збільшити активну та заінтересовану клієнтську базу та збільшити прибуток компанії.

Контент-маркетинг відрізняється від звичайної реклами [5]. Основне завдання контент-маркетингу – надання цінної інформації для споживача, це і є основною відмінністю від реклами, яка надає лише основну та вигідну для компанії, інформацію. Багато ще в чому відмінність залежить від сприйняття контенту кожною людиною окремо. Так, один і той самий ролик на Youtube може бути цінним контентом для одного та звичайною рекламою для іншого.

Беручи до уваги все вище сказане, можна зробити висновок, що контент-маркетинг є дуже ефективним, маловитратним та складним методом просування товарів, послуг, або всієї компанії в цілому. Знання потреб своєї цільової аудиторії допоможе спеціалістам ефективно створювати контент та просувати його через різні канали.

Список використаних джерел:

1. Вся статистика интернета и соцсетей на 2021 год. Отчёт о состоянии цифровой сферы Global Digital 2021. URL: <https://www.web-canape.ru/business/vsya-statistika-interneta-i-socsetej-na-2021-god-cifry-i-trendy-v-mire-i-v-rossii/>
2. Baker K. The Ultimate Guide to Content Marketing in 2021. URL: <https://blog.hubspot.com/marketing/content-marketing>
3. Савельев Д. Что такое контент-маркетинг и почему в 2020 году это должен знать каждый. URL: <https://texterra.ru/blog/chto-takoe-kontent-marketing.html>
4. What is content marketing?. URL: <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>
5. What is Content Marketing. URL: <https://www.forbes.com/sites/joshsteimle/2014/09/19/what-is-content-marketing/?sh=3075416610b9>

6. Linn M. How to Explain Content Marketing to Anyone. URL: <https://contentmarketinginstitute.com/2018/09/explain-content-marketing-anyone/>

7. Мозгова Г.В., Мугдусієва Н.К., Чернишева А.С. Контент-маркетинг в корпоративному блозі. Економіка та суспільство. 2017. № 10. С. 897–903. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/10_ukr/153.pdf

УДК 339

ІНФОПРИВІД ЯК ІНСТРУМЕНТ СТВОРЕННЯ ЗАЦІКАВЛЕНOSTI

Бондаренко А.В.

Науковий керівник: Лісеній Є.В., к.е.н, доц.

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

На сучасному ринку розміщена величезна кількість товарів та послуг. Одну категорію товару виробляють сотні різних компаній і покупець просто губиться серед цього різноманіття. Тому дієвим кроком для компанії буде заздалегідь почати формування іміджу свого та конкретного товару. Однак, якщо ефективність звичайної реклами, банерної чи у плейсментгах, буде помірна через свою випадкову появу перед очима клієнтів, то створення навколо об'єкта певного галасу та обговорення буде більш дієвим. Адже люди довіряють більше тому, що чують від людей. Створенням такого «інформаційного поля» називається інформаційний привід.

Інфопривід – це подія, що слугує інструментом під час створення певного іміджу, формування або корегування погляду спільноти на предмет інфоприводу,

Метою інфоприводу є матеріальна вигода. Наприклад, проведення анонсу події повинно привернути увагу ЗМІ та цільової аудиторії, а внаслідок цього має відбутися і збільшення прибутку. Ефективність проведення інфоприводу залежить від того, чи відповідає він наступним характеристикам:

- Масштабність, або обсяг цільової аудиторії, якій буде цікава ця подія. Чим більша масштабність, тим більша вірогідність висвітлення інфоприводу в ЗМІ.
- Знаковість – а саме яскравість події, що вирізняє її серед інших.
- Однозначна інтерпретація – явний (неприхований) зміст і настрій повідомлення.
- Позитивність. Не дивлячись на те, що негативні події викликають більший резонанс, добрі новини сприяють лояльності до компанії.

- Актуальність, або своєчасність.

Інфоприводи відрізняються один від одного своєю значущістю, а саме тим, наскільки така подія буде важлива для певної аудиторії і наскільки широку масу людей вона може охопити. Завдання полягає в тому, аби визначити необхідну цільову аудиторію і обрати такі інфоприводи, що були б найцікавішими для неї. Адже різні категорії людей по-різному сприймають ту чи іншу подію. Наприклад, на відкриття нового житлового комплексу школярам буде байдуже, однак старшому поколінню зі стабільним прибутком така новина буде цікава. Однак існують і такі події, що важливі для широкого кола людей через свою традиційність та безліч інших причин. Тому сутність інфоприводів я би розділила на три категорії (таблиця 1).

Таблиця 1 – Категорії інфоприводів

Календарні	Подія «тут і зараз»	Створені «штучно»
<ul style="list-style-type: none"> • релігійні свята • державні свята • дні народження видатних особистостей • заплановані події (вибори та ін.) 	<ul style="list-style-type: none"> • мітинги • конфлікти та різні висловлювання важливих особистостей • природні катаклізми • події місцевого значення (різного масштабу) 	Події всередині компанії: <ul style="list-style-type: none"> • зміна керівництва, політики, адреси • історія бренду • проведення акцій, розпродажів • досягнення • випуск нового товару

Для того, аби вчасно користуватися інфоприводом, слід створити відповідний календар, куди на початок року потрібно внести вже відомі події, а потім уважно слідкувати за новинами і використовувати ті, що підходили б вашій цільовій аудиторії.

Використання різних видів інфоприводів потребує різних підходів. Так, у випадку із подіями тут і зараз слід працювати оперативно, поки вона ще піддається обговоренню. Однак сильно розраховувати на високий прибуток від таких подій не варто. Існує великий ризик, що жодну з них протягом великого проміжку часу не вдасться інтерпретувати для просування вашого продукту.

З «місцевими» подіями працювати легше. Деякі з них важко спрогнозувати, однак через спорідненість з компанією їх легко можна використати для підкріплення іміджу або підвищення впізнаваності бренду. У випадку, коли подія запланована, з'являється можливість більш детально підготуватися до її анонсування, провести не надто нав'язливу кампанію.

Основною перевагою використання календарних інфоприводів є те, що споживачі заздалегідь зацікавлені у тому чи іншому святі в залежності від їх особливостей. Компаніям залишається лише підлаштувати свою роботу під настрої конкретної дати. Зазвичай проводяться рекламні кампанії, в яких висвітлюються саме ті якості товару чи послуги, які якимось пов'язані із майбутньою подією. Таким чином створюється додатковий попит.

У таблиці 2 я наведу приклади свят/подій, до яких попит на певні товари напередодні зростає.

Таблиця 2 – Приклади свят/подій, до яких попит на певні товари напередодні зростає

Свято/подія	Період рекламної кампанії (приблизно)	Товари
Новий рік та Різдво	20 листопада – 7 січня	Новорічні прикраси, Smart-техніка, модні аксесуари, дитячі іграшки.
День Святого Валентина	20 січня – 14 лютого	Солодощі, м'які іграшки, живі квіти, товари з атрибутами свята (сердця, рожевий/червоний колір)
8 Березня	15 лютого – 8 березня	Квіти, побутова техніка, жіночі прикраси та одяг.
Травневі свята	10 квітня – 15 травня	Товари для активного відпочинку, туристичні путівки
1 Вересня	10 серпня – 1 вересня	Канцелярські товари, квіти (вчителям)

Висновок. Використання інфоприводів для просування товару чи створення іміджу – це дієва стратегія. Адже певні події створюють особливі настрої, а в момент переживань людина дуже сприйнятлива до поглинання інформації, вигідної для компаній.

Список використаних джерел:

1. Что такое инфоповод. URL:

<https://www.unisender.com/ru/support/about/glossary/chto-takoe-infopovod/> (дата звернення: 22.02.2021)

2. Инфоповоды: как не упустить действительное важное событие. URL:

<https://webpromoexperts.net/blog/vebinar-webpromoe xperts-infopovody-kak-ne-upustit-dejstvitelnoe-vazhnoe-sobytie/> (дата звернення: 22.02.2021)

ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ ВИКОРИСТАННЯ ЧАТ-БОТІВ ЯК ІНСТРУМЕНТУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

Бугаков В.В.

Науковий керівник: Мозгова Г.В., к.е.н., доц.

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

Сьогодні мережа Інтернет, яка спочатку була як середовище для передачі інформації, все більше і більше перебирає на себе комунікативні функції, що зумовлено необхідністю створення можливостей швидкого доступу до інформації, одночасної роботи в мережі багатьох користувачів, збору та обміну різноманітною інформацією, підтримки навчання і підвищення кваліфікації, комунікацій для вирішення особистих і бізнес-питань з клієнтами і партнерами, проведення всіляких аналітичних досліджень та інших переваг.

Разом зі своїм стрімким розвитком комунікаційні функції Інтернет набувають все нових і нових форм, які пов'язані з сучасними технічними можливостями і особливої актуальності останнім часом набули такі технології комунікацій, як чат-боти.

Чат-боти – це спеціальні програми, що виконують автоматично або за заданим розкладом будь-які дії через інтерфейси, призначені для людей [4, с.77].

Основне призначення чат-ботів полягає у швидкій комунікації з клієнтом [2, с.29].

Подібна комунікація відбувається у формі діалогу та на основі:

1. месенджерів (Facebook Messenger, Telegram, Viber);
2. соц. мереж (чат-боти для Інстаграма, чат-боти Вконтакте);
3. платформ Slack, Skype і т.д.;
4. сайтів [1, с.60].

Використання ботів як інструменту маркетингової комунікації має ряд переваг:

1. Ефективну взаємодію з клієнтами. Чат-боти допомагають залучити як потенційних покупців, так і клієнтів, що веде до збільшення продажів. На відміну від компаній, що використовують традиційні методи обслуговування, чат-боти не перевантажують аудиторію інформацією, а кожен раз надають тільки ті дані, які відповідають запитам користувачів. Тому, клієнти регулярно отримують виключно релевантну інформацію. Такий підхід допомагає довше підтримувати зацікавленість аудиторії завдяки автоматизованому ланцюжку повідомлень.

2. Економність. Власникам бізнесу необхідно платити співробітникам за сервісне обслуговування клієнтів. А зі збільшенням компанії ростуть і витрати. Чат-боти — це одноразова інвестиція, яка допомагає брендам скоротити витрати на персонал. Компанії

можуть легко інтегрувати чат-ботів, щоб відповідати на прості запитання потенційних покупців і передавати складніші менеджерам з обслуговування.

3. Відстеження доставлюваності контенту і даних про споживачів. Чат-боти збирають відгуки клієнтів, які допомагають брендам поліпшити свої послуги і оптимізувати сторінки з низьким рівнем конверсії. Більш того, на підставі виконаних клієнтом дій можна сегментувати аудиторію.

4. Генерацію та кваліфікацію лідів. Чат-боти отримують інформацію про користувачів, яка дозволяє персоналізувати розсилку повідомлень клієнтам на різних етапах воронки продажів. Боти можуть ставити релевантні запитання, генерувати ліди, переконувати потенційних покупців. Крім того, вони допомагають компаніям знаходити некваліфіковані ліди за допомогою ключових показників результативності. Такий підхід позбавляє від взаємодії із незацікавленими лідами, які просто забирають час.

5. Легкість в експлуатації. Чат-боти допомагають компаніям якісно обслуговувати клієнтів на декількох мовах. Це дозволяє розширювати діяльність бренду на нових ринках.

Серед основних недоліків чат-ботів як інструменту маркетингової комунікації слід зазначити, те що вони:

1. Вимагають продуманої логіки. При створенні розсилки досить додати контент і розмістити посилання. Для чат-бота все складніше: потрібно проаналізувати шлях користувача і подумати, чим може допомогти чат-бот. Які питання задають клієнти? Що хочуть отримати у відповідь? Чи буде вирішена проблема після відповіді або виникнуть уточнюючі питання? Щоб чат-бот був корисний, все це повинно бути продумано до моменту його появи.

2. Обмежені простими питаннями. Основний недолік фіксованих чат-ботів - відповіді лише на прості запитання. Якщо потрібна допомога в складній проблемі або клієнт не до кінця розуміє, що він шукає, чат-бот не зможе допомогти. Чим більше в базі знань статей на популярні питання, тим легше чат-боту допомогти клієнту. Але навіть в цьому випадку чат-бот не зможе замінити живого співробітника підтримки.

3. Потребують підтримки. У чат-бот закладено певне число питань і відповідей. Після запуску потрібно проаналізувати, як він справляється з завданням. Чи не скаржаться клієнти на деякі відповіді? У клієнтів можуть виникнути нові питання, може змінитися ринок, або у конкурента вийде нова фіча. Якщо залишити бота як є і не врахувати ці зміни, з кожним днем він буде ставати все менш корисним.

4. Деякі компанії не дуже добре розуміють, що потрібно їхнім клієнтам, і тому наділяють свого бота занадто великою кількістю різнопланових функцій. В результаті

перевантажений бот часто не може якісно виконати жодну зі своїх завдань, погано розуміє користувача або взагалі благополучно забуває, про що його попросили. Така поведінка віртуального помічника не може не дратувати клієнтів.

Отже, чат-бот – інтерактивний співрозмовник, який може спілкуватися з клієнтом практично на будь-якому сайті або в будь-якому месенджері. Чим частіше до вас звертаються з простими, однотипними питаннями, тим корисніше буде чат-бот. Проаналізувавши переваги та недоліки використання чат-ботів як інструменту маркетингової комунікації, можна зазначити, що це однозначно інноваційний інструмент і він точно може бути ефективним в процесі комунікації за умови врахування їх як переваг, так і недоліків.

Список використаних джерел:

1. Мозгова Г.В., Осадча А.О. Платформи з обміну повідомленнями як інструмент маркетингових Інтернет-комунікацій. Інфраструктура ринку. 2017. № 3. С. 58–63. URL: http://market-infr.od.ua/journals/2017/3_2017_ukr/15.pdf
2. Мозгова Г.В., Ляшевська В.І., Матковська Ю.В. Offline- та online-інструменти реклами: сутність, переваги та недоліки використання. Східна Європа: економіка, бізнес та управління. 2021. № 1. С. 25-31. URL: http://www.easterneurope-ebm.in.ua/journal/28_2021/7.pdf
3. Провотар О.І. Особливості та проблеми віртуального спілкування за допомогою чат-ботів / О.І. Провотар, Х.А. Ключко // Наукові праці ВНТУ: Інформаційні технології та комп'ютерна техніка. – 2013. – № 3. – 6 с.
4. Ушакова І.О. Підходи до створення інтелектуальних чат-ботів / І.О. Ушакова // Системи обробки інформації. – 2019. – № 2(157). – С. 76-83.

УДК 339.138:004

ТИПИ ТА ЕТАПИ РЕАЛІЗАЦІЇ ТАРГЕТІНГУ

Бугенко М.К.

Науковий керівник: Мозгова Г.В., к.е.н, доц.

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

Таргетінг (від англ. Target - ціль) – це один з маркетингових механізмів, який дозволяє виділити цільову аудиторію з усіх користувачів Інтернету за певними критеріями та рекламувати їй свій продукт для досягнення найкращого ефекту від реклами.

Таргетінг, або націлювання, дозволяє ефективно використовувати маркетинговий бюджет і отримувати максимальну віддачу від рекламних кампаній. Основна мета - створити рекламне повідомлення для цільової аудиторії та підвищити його ефективність. Націлювання використовується в пошукових системах, контекстній рекламі, банерах та соціальних мережах. У кожному з цих сервісів можна встановити необхідні параметри, за якими буде обрана цільова аудиторія, враховуючи її інтереси.

В таблиці 1 представлено основні типи таргетингу та їх цілі.

Таблиця 1 – Типи таргетингу та їх цілі (розроблено автором за [5])

Тип таргетингу	Ціль таргетингу
Тематичний	показ рекламних повідомлень на тих сайтах, які відповідають окремій обраній тематиці
Контекстуальний	показ рекламних оголошень цільовій аудиторії відповідно до її інтересів. Цей тип націлювання також називають «контекстною рекламою»
Географічний (гео-таргетинг)	реклама для групи людей, обмежена географічним регіоном
Часова орієнтація	реклама в певний час доби або дні тижня, відповідно до уподобань цільової аудиторії
Соціально-демографічний таргетинг	націлювання за статтю, віком, соціальним статусом цільової групи користувачів
Поведінковий таргетинг	це механізм збору інформації про всі дії користувачів в Інтернеті, місця його відвідування, перегляди та покупки

Технологія націлювання складається з 4 етапів:

1. Інформація про користувача збирається за допомогою файлів cookies, які зберігаються у профілі. Виходячи з цього, можна дослідити смаки, потреби, інтереси та можливості користувача. «Кукісами» називають невеликі текстові файли, які створюються Інтернет-браузерами при відвідуванні різних сайтів. У файлах cookies зберігається така інформація, як логін і пароль користувача, нік, e-mail, дата останнього відвідування веб-сайту і інші дані.

2. Проводиться аналіз даних і визначається цільова аудиторія, яка може бути зацікавлена в певних продуктах.

3. На третьому етапі всі дані про групу автоматично реєструються та подаються у вигляді діаграм, графіків для зручності моніторингу інформації.

4. На четвертому етапі створюється та розміщується реклама з урахуванням особливостей аудиторії та періоду відвідування конкретних сайтів.

Робота таргетолога складається з декількох етапів.

Перший крок:

1. Знаходження потенційного клієнту. Потрібно з'ясувати деталі проекту: бюджет; мета реклами; період реклами; посилання на сайт, блог або рекламну сторінку.

2. Необхідно обговорити умови праці. Назвати ціну праці та повідомити клієнту, якщо таргетолог працює на умовах передоплати або ні.

3. Оцінка намірів клієнта та короткий перегляд його блогу, щоб з'ясувати тематику блогу, розмір, кількість переглядів, обізнаність в темі, тощо.

Другий крок (перед запуском):

1. Отримання передоплати, якщо це не було зроблено раніше, і запит квитанції.

2. Після отримання підтвердження оплати, необхідно надіслати, бриф клієнту для заповнення. Бриф (короткий запис) – це опитувальник про його блог/товар.

3. Отримання доступу до рекламного кабінету.

Третій крок:

1. Необхідно вивчити готовий бриф клієнта і записати усі сегменти цільової аудиторії.

2. Для кожного сегмента прописується біль: чому саме цей товар буде корисним.

3. Розробка стратегії просування залежно від того, яка ціль була встановлена – отримання клієнтів або трафік до інформаційних продуктів – і який бюджет клієнта.

4. Створення дизайну рекламних оголошень (креативів).

Четвертий крок: Тестування. Тестування потрібне, щоб зрозуміти, що «підходить» для реклами, а що ні. Після тестів можна відключити непрацюючі креативи або аудиторію та вдосконалити їх. Необхідно також надіслати клієнтові звіт: що працює, що ні, скільки коштує клік, які висновки та пропозиції щодо подальшої роботи тощо.

П'ятий етап: оптимізація та запуск повноцінної рекламної кампанії. Таргетолог робить всі правки, поступово збільшує бюджет та наприкінці періоду надає клієнту повний звіт з рекламного кабінету, де можна побачити кліки, їх вартість та витрачений бюджет.

В результаті застосування таргетингу можна отримати наступний ефект:

1. Зменшити витрати на рекламу, забезпечивши показ обраних оголошень лише тим користувачам, які можуть бути включені в цільову аудиторію обраного товару.

2. Збільшити кількість конверсій на веб-сайті. Тобто, коли з рекламного повідомлення людина, яка належить до обраної цільової групи, переходить на сайт, то вона з більшою ймовірністю придбає цей товар.

3. Покращується просування веб-сайтів у пошукових системах в результаті збільшення кількості конверсій

4. Зменшення навантаження на персонал.

Отже, для успішної реалізації таргетованої реклами на практиці необхідно враховувати та використовувати різні види таргетингу. Необхідно відзначити, що таргетизована реклама в Інтернеті має великі переваги перед іншими напрямками рекламного бізнесу в результаті швидкого залучення уваги великої цільової аудиторії; формування спроби на нову послугу або продукт на ринку; охоплення виключно цільової аудиторії; можливості персоналізувати рекламу; покращення впізнаваності бренду; підвищення лояльності до бренду; збільшення обсягу продажу в періоди спотових або сезонних акцій; створення достойного іміджу тощо.

Список використаних джерел:

1. Синяев В. В. Таргетированная реклама как основной элемент digital-маркетинга. Экономические системы. 2018. Т. 11. №. 2 (41). С. 74-82.

2. Сайкинов В. Е. Особенности таргетинговой рекламы в социальных сетях. Итоги научно-исследовательской работы за 2017 год.: Сборник статей по материалам 73-й научно-практической конференции преподавателей. 2018. С. 419-420.

3. Мамина Д. Ю., Ворона А. А. Таргетированная реклама: преимущества и недостатки: редакционная коллегия. Вузовская наука: от теории к практике: сборник материалов научно-практической конференции. 2019. С. 21-30.

4. Сильянова И. Таргетированная реклама в социальных сетях: основы. ELAMA. URL: <https://elama.ru/blog/targetirovannaya-reklama-v-socialnyh-setyah-osnovy> (дата звернення: 10.04.21).

5. Что такое таргетинг? GRAVITEC. URL: <https://gravitec.net/ru/blog/chto-takoe-targeting-kak-rabotaet> (дата звернення: 10.04.21).

6. Мозгова Г. В., Жара К. С. Систематизація інструментів маркетингової комунікаційної політики в Інтернеті. Ефективна економіка. 2017. № 12. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=5991>

7. Романова А. В., Андрушкевич З. М., Вальков О. Б. Таргетована реклама як ефективний спосіб просування в соціальних мережах. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2019. №5. С. 207-210.

СУЧАСНІ ТРЕНДИ РОЗВИТКУ ЕКОЛОГІЧНОГО БІЗНЕСУ

Ватуня О.І.

Науковий керівник: Прус Ю.І., доктор філософії

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

Тенденція до екологізації бізнесу виникла у кінці ХХ століття на тлі зростаючого занепокоєння громадськості питаннями сталого економічного розвитку. Це сприяло підвищенню уваги до проблем скорочення ресурсів та погіршення стану навколишнього середовища. З тих часів багато країн проводять жорстку політику, спрямовану на розширення ринку за рахунок підвищення інформованості споживачів про проблеми навколишнього середовища (наприклад, альтернативні джерела енергії, зниження викидів парникових газів тощо). Компанії починають переглядати життєвий цикл виробництва своєї продукції та ефективність ланцюгів постачання. Екологічні проблеми стають критично важливими для бізнесу. Однак далеко не всі представники бізнесу розглядають екологізацію виробництва як важливу та обов'язкову складову операційної діяльності.

Незважаючи на широке розповсюдження екологізації бізнесу у всьому світі, єдине визначення «зеленого бізнесу» поки відсутнє. Не виокремлено його відмінності від «сталого бізнесу». Д. Браун та Е. Ретледж пропонують розглядати «зелений» бізнес як організацію, яка виготовляє екологічно чисту продукцію [1]. На думку Дж. Маковера та К. Пайк, «зелений» бізнес дозволяє встановити баланс між прибутком, сталістю та соціальною відповідальністю [2]. У бізнес-словнику «зелений» бізнес визначається як бізнес, який у процесі здійснення своєї діяльності не здійснює негативного впливу на навколишнє середовище [3].

Аналізуючи визначення «зеленого» бізнесу, можемо констатувати, що всі вони передбачають більш широкий спектр діяльності, ніж охорону навколишнього середовища. Дотримання екологічних принципів ведення бізнесу доповнюється соціальною відповідальністю, досягненням цілей сталого розвитку (наприклад, піклування про майбутні покоління), забезпечуючи при цьому економічну сталість самого бізнесу. Таким чином, стираються кордони між поняттями «зеленого» бізнесу та сталого бізнесу.

На думку автора, «зелений» бізнес доречно розглядати як організацію, яка дотримується принципів екологічної сталості при здійсненні своєї діяльності, прагне

використовувати ресурси з відновлювальних джерел енергії, при цьому зводить до мінімуму негативний вплив на навколишнє середовище. Екологізація бізнесу є довгостроковою стратегією досягнення цілей сталого розвитку.

Не дивлячись на широке розповсюдження екологізації бізнесу на всіх рівнях, на думку автора, тенденцію до екологізації виробничої діяльності не можна вважати ініціативою виключно самих підприємців. Різке погіршення стану навколишнього середовища та скорочення природних ресурсів суттєво вплинули на уподобання споживачів, сприяючи зростанню попиту на продукцію, яка не чинить негативного впливу на навколишнє середовище, у процесі виробництва якої використовувалися принципи енергоефективності та ресурсозбереження. Зміна потреб споживачів впливає на бізнес, сигналізуючи про необхідність врахування екологічних параметрів у процесі виробництва продукції. У свою чергу, готовність споживачів платити більше за екологічно чистий продукт вказує на те, що потенційний клієнт правильно сприймає його цінність.

Не менш важливим чинником, який сприяє зростанню «зеленого» бізнесу, є державна підтримка та нормативно-правове забезпечення у сфері екології. Прикладами державного стимулювання екологізації виробництва є екологічне оподаткування, «зелені» державні закупівлі, екологічно орієнтована товарна політика, екологічне маркування та екологічний аудит. Концепція «зелених» державних закупівель базується на відповідності екологічним стандартам (наприклад, ISO 14000).

Не дивлячись на те, що екологізація вимагає додаткових витрат, вона може принести суттєву комерційну вигоду. Результатом включення екологічного чинника у виробничий процес стане диференціація продуктової лінійки, покращення іміджу компанії та підвищення продуктивності через економію ресурсів. Можна виділити наступні напрями діяльності екологічно орієнтованого бізнесу:

1. Зменшення відходів та їх утилізація: зменшення обсягів відходів; продукція, яка передбачає вторинне використання; переробка продукції, яка вже використовувалася; роздільний збір сміття.

2. Економія води та енергії: енергоефективність; ресурсозбереження; використання екологічно орієнтованого обладнання, яке сприяє економії ресурсів; використання енергії з відновлювальних джерел.

3. Попередження забруднення: виробництво екологічно чистої продукції; вибір постачальників, які дотримуються принципів сталості та екологічності.

4. «Зелена» дистрибуція: використання найбільш екологічних видів транспорту; вибір дистриб'юторів, які розділяють принципи екологічності.

5. «Зелене» післяпродажне обслуговування: післяпродажне обслуговування на основі принципів екологічності та сталості.

У період загострення конкуренції на міжнародному ринку екологізація виробництва буде сприяти досягненню ключових завдань компанії – закріплення міцних конкурентних позицій та розширення ринку збуту продукції. При переході компанії на принцип сталого розвитку необхідним чинником при розробці екологічної політики та системи екологічного менеджменту є фази її життєвого циклу. У своїй діяльності компанії проходять фази зростання, зрілості та згасання. Для кожної стадії необхідно розробляти свої цілі, завдання та механізми екологізації.

Особливе значення також має «екологічний імідж», механізми побудови якого передбачають фінансування екологічних ініціатив, застосування екологічного маркування на товарних упаковках, використання енергоефективних технологій у процесі виробництва продукції. Враховуючи існуючі світові тенденції, можна стверджувати, що у найближчому десятилітті одним з ключових критеріїв конкурентоспроможності буде «озеленення» процесу виробництва продукції.

Таким чином, екологізація виробництва відкриває перед компаніями можливість продажу більш дорогої та більш технологічної продукції, створення нових робочих місць, економії матеріальних витрат, ресурсів, що скорочуються тощо. За цими причинами, а також для вирішення проблем підвищення якості життя, відбувається активізація позиції держав та бізнесу в цілому щодо вирішення екологічних проблем. Цьому активно сприяє посилення державних екологічних вимог.

Поступово (особливо в економічно розвинутих країнах) відбувається модифікація існуючої структури економіки та її основних елементів у результаті зниження ресурсомісткості екологічно чистої продукції, що виготовляється, та мінімізації негативного впливу на навколишнє природне середовище, що у сучасних умовах прийнято називати екологічністю бізнесу.

Список використаних джерел:

1. Brown D. T., Ratledge E. C. Energy, the environment and delaware jobs: Defining and describing green business. University of Delaware. 2011. URL: http://dspace.udel.edu/bitstream/handle/19716/10987/Green_business.pdf?sequence=1.
2. Makower J., Pike C. Strategies for the Green Economy : Opportunities and Challenges in the New World of Business. N.-Y.: McGraw-Hill, 2009. 290 p.
3. What is green business? Business Dictionary. URL: <http://www.businessdictionary.com/definition/green-business.html>.

МОЖЛИВОСТІ ВПРОВАДЖЕННЯ ПРОГРАМНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ BAS ERP ДЛЯ БІЗНЕСУ

Веренич К.П.

Науковий керівник: Мозгова Г.В., к.е.н., доц.

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

Впровадження та використання інформаційних систем стає важливим фактором розвитку сучасного бізнесу. Сучасні інформаційні технології надають точну, своєчасну, актуальну та повну інформацію, необхідну для прийняття рішень, допомагають в ефективному та продуктивному здійсненні функцій підприємства, в плануванні та контролі. Вони надають можливість розробляти широкий спектр альтернативних варіантів рішень, що дозволяє робити вибір більш обґрунтованим з урахуванням ситуації, яка склалася. Це забезпечує частіші позитивні результати подій в бізнесі.

Проблеми раціонального впровадження та розвитку інформаційних технологій на підприємствах докладно вивчаються у дослідженнях іноземних та українських науковців, публікаціях практиків та експертів. Серед вітчизняних науковців дослідженням цього питання займалися Безус П.І., Вовк І.П., Гамалій В.Ф., Журан О.А., Кальницька І.В., Карпова Д.В., Костенко Т.В., Лисак В.М., Марусей Т., Полуктова Н.Р. та ін. Багато наукових праць цих авторів присвячено технічним проблемам застосування ERP-систем. Висвітлюються також питання економічної ефективності цих систем. Але оскільки бізнес-середовище постійно змінюється, що приводить к постійним змінам інформаційних потреб, виникає необхідність встановлення можливості використання програмного забезпечення для реалізації ERP-концепції управління ресурсами підприємства.

Метою даної роботи є визначення можливості та раціональності впровадження програмного забезпечення BAS для бізнесу, визначення його основних переваг та принципів роботи.

На сьогоднішній день встановлення напрямків розвитку та вдосконалення власного бізнесу є одним з найважливіших питань для підприємців. Деякі підприємці мають стаж в веденні бізнесу, деякі тільки починають, проте основна проблема, що у перших, що у других полягає в тому, як розвиватися так, щоб бути відмінними від інших. Бізнесмени шукають

рішення проблеми за допомогою реклами, проте завжди актуальним питанням залишається: яку інновацію впровадити в свій бізнес з метою збільшення доходу компанії.

Інноваційною технологією підвищення конкурентоспроможності та ефективності підприємництва стає впровадження комплексної інформаційної системи управління ресурсами організації.

Серед програмного забезпечення, яке дозволяє формувати інформаційну систему даного класу є BAS. Воно дозволяє забезпечити високу надійність, продуктивність і масштабованість інформаційної системи, організувати роботу з системою через Інтернет в режимі тонкого клієнта або веб-клієнта (через звичайний інтернет-браузер), в т. ч. в «хмарному» режимі, створювати мобільні робочі місця з використанням планшетів і смартфонів під управлінням iOS або Android, змінювати або дописувати код для своїх потреб [1].

Основними перевагами програмного забезпечення BAS ERP є:

- Програмне забезпечення BAS ERP має легкий і зручний інтерфейс. Не потрібно якихось великих знань в сфері IT, щоб користувач мав змогу почати роботу.
- Направлений на оптимізацію різних галузей: виробництво, будівництво, освіта, медицина, професійні послуги, телекомунікації та інші.
- Відображає всі бізнес-процеси підприємства у зручній схемі.
- Дає змогу управляти ресурсами підприємства, його витратами, запасами складів.
- Кожному користувачу присвоюється своя роль та налаштовуються певні права доступу.
- Є повністю безпечним, оскільки в якості протоколу використовується HTTPS [2].

Програма займається оптимізуванням різних областей підприємства. Підвищується ефективність управління фінансами, торговими операціями, закупівлями, персоналом. Також можна автоматизувати виробництво, складський облік, прискорити виконання завдань. Автоматично проводяться рутинні завдання, щоб працівники не витрачали на це багато часу [3].

Звичайно, як і в будь-якій програмі, в даному забезпеченні можна виокремити недоліки.

- Технічний недолік. Так як ERP-система має єдину базу даних, відповідно це впливає на роботу забезпечення, багато вимог до серверної частини, через визначається високий рівень складності самої системи. Якщо виникає проблема з електроенергією, зупиняється робота системи, відповідно і самого підприємства.

- Високий рівень витрат на впровадження. Вартість системи залежить не лише від масштабності підприємництва, але і від типу ERP-системи.

- Співробітники мають швидко адаптуватися до системи, так як в системі працюють всі підрозділи, відповідно під кожного працівника свої налаштування.

Окрім того, під час розрахунку вартості впровадження ERP-системи важливо розглядати всі витрати, а не лише вартість ліцензії та послуг компаній, які реалізують їх впровадження, зокрема: витрати, пов'язані з технічним забезпеченням (вартість обладнання, на якому буде встановлено ERP-систему, або ж витрати на купівлю (оренду) серверу та його адміністрування); витрати на приймання фахівців, зайнятих упровадженням (якщо обслуговуюча компанія, що здійснює впровадження, територіально розташована в іншому регіоні); витрати на навчання працівників підприємства; подальший супровід та доопрацювання встановленої системи тощо.

Якщо взяти до уваги статистику, можемо бачити що річний дохід більшості підприємств, які використовують ERP-системи, варіюється в діапазоні \$50–300 млн. А середній показник річного доходу підприємств, які впровадили ERP, у 2018 р. становив \$ 439 млн. [3].

На основі вищесказаного можна зробити висновок, що вибір BAS ERP дозволить забезпечити високий рівень надійності інформаційної системи та підвищити конкурентоздатність підприємства. Інформаційна система, створена на базі BAS ERP має свої переваги та недоліки, проте перші мають більш впливовий характер на розвиток підприємства. Застосування зазначеної системи забезпечить бізнесу чіткий алгоритм при виконанні того чи іншого завдання та допоможе підприємству збільшити дохід, при цьому не затрачуючи додаткових коштів на утримання співробітників. Чим більше підприємство, тим більше причин обрати програмне забезпечення BAS ERP.

Список використаних джерел:

1. Катрич Д.В. Захист інформації в ERP-системі підприємства. Адаптивні системи автоматичного управління. 2017. № 2. С. 17–25.
2. Карпусь Я.В. Переваги та недоліки впровадження ERP-систем для підвищення ефективності діяльності підприємства. Розвиток європейського простору очима молоді: економічні, соціальні та правові аспекти праці Всеукр. наук.-практ. конф. (Харків, 22 квітня 2016 р.) Харків, 2016. С. 554–559.
3. Что такое ERP-система и зачем она нужна? URL: <https://www.netsoft.com.ua/Chto-takoye-ERP-sistema-i-zachem-ona-nuzhna-BAS-ERP.html>
4. Мозгова Г. В., Косенко М.Д. Сучасний стан, проблеми та тенденції розвитку ІТ-ринку України. Приазовський економічний вісник. 2018. № 3(08). С. 179–182. URL: http://pev.kpu.zp.ua/journals/2018/3_08_uk/35.pdf

ОПТИМІЗАЦІЯ РОБОТИ ВІДДІЛУ ПРОДАЖ ЗА ДОПОМОГОЮ АМОСРМ

Бу Зієу Лінь

Науковий керівник: Мозгова Г.В., к.е.н., доц.

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

CRM (Customer Relationship Management) – це концепція управління відносин з клієнтами. Також це інформаційна система, яка підтримує цю концепцію та автоматизує забезпечуючи бізнес-процеси.

CRM-система створена для полегшення роботи компанії, запобігання втрати клієнта, управління інформаційними ресурсами, усунення рутинних операцій. CRM автоматизує, систематизує та структурує всі ці бізнес-процеси для ефективної діяльності компанії.

CRM-система впроваджується в систему управління підприємством з метою:

- підвищення кількості і якості продажів;
- зниження ризику втрати або крадіжки бази клієнтів;
- чіткого контролю виконання завдань і проектів;
- відстеження статистики ключових бізнес-показників;
- збору, зберігання бази клієнтів і угод по ним;
- планування роботи з клієнтами.

АмоCRM – хмарна програма, яка не потребує установки на робочі комп'ютери співробітників. Основне призначення системи – облік поточних продажів, покупців і операцій, що проводяться [2].

Функціонал амоCRM представлений 6 структурними модулями (рис.1).

Робочий стіл	Угоди	Завдання	Контакти	Пошта	Аналітика
•визуальна панель, даюча керівнику всю важливу інформацію про компанію	•створені угоди згруповані за різними воронками продажів	•список всіх минулих, нинішніх і майбутніх завдань по кожному менеджеру продажів	•список клієнтів фірми	•облік всіх вхідних і вихідних листів по кожному менеджеру	•відділ для відстеження роботи всього відділу продажів або конкретних працівників

Рис. 1. Функціонал амоCRM (розроблено автором за [2])

АтоCRM забезпечує повну видимість каналу збуту: він показує кількість продажів, дохід торгових представників на основі тегів.

Головне для менеджера з відділу продажу – це на самому початку розташувати клієнта до спілкування [1].

У момент створення угоди в атоCRM з певним етапом воронки продажів, використовується в якості основного параметра для пошуку один або кілька клієнтських доменів, які вказує менеджер з продажу в картці угоди або потенційний клієнт в формі заявки на сайті. Використовуючи домени як обов'язковий параметр для пошуку через API різних систем і для парсингу, збирають попередню аналітику про потенційного клієнта.

Готові звіти відразу можна завантажити з картки угоди і попередньо вивчити перед холодним дзвінком або відправити потенційному клієнту при необхідності. Крім цього, з'являється можливість у відповідь на вхідні звернення, надіслані через форму на сайті, відправити в автоматичному режимі готовий міні-аудит сайту потенційного клієнта.

А через парсинг можна перевірити URL на наявність різного виду лічильників. Сервіс автоматично збирає всю інформацію про наявність чи відсутність систем аналітики і колтрекінга, лічильниках динамічного ремаркетингу і різних DSP-систем і сервісах онлайн-чатів з клієнтами. Тим самим виділяючи ті інструменти, які потенційний клієнт не використовує або використовує лише частково [3].

Все це допомагає менеджеру з продажів зробити декілька висновків (рис. 2).

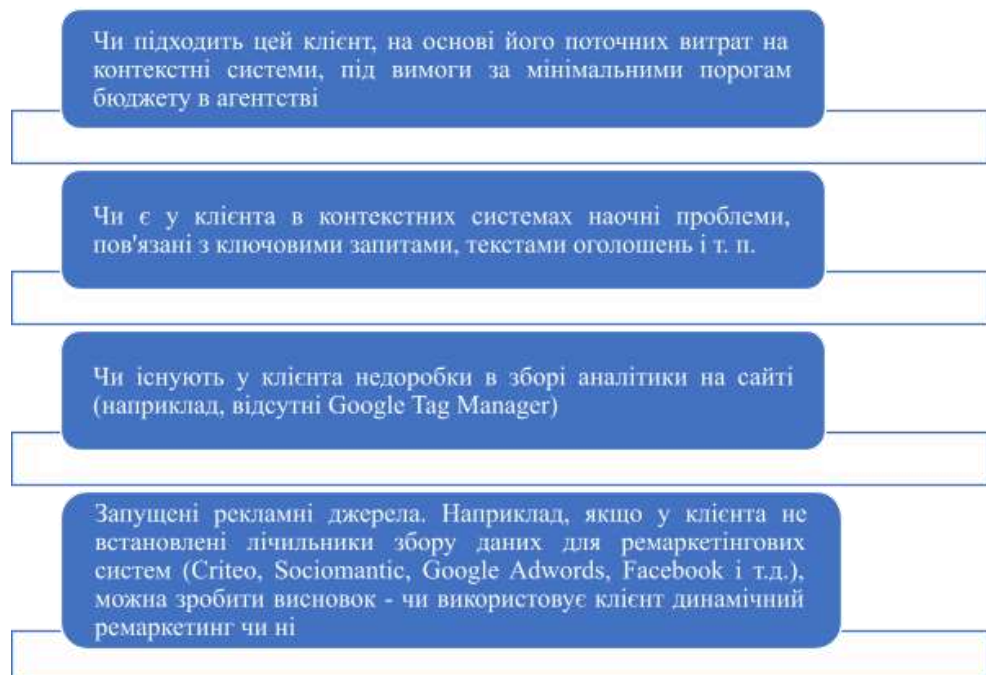


Рис. 2. Аналітичні висновки, які можна отримати на основі інформації, яка збирається в атоCRM (розроблено автором за [3])

Як показує практика автоматизовані інтеграції на базі amoCRM можуть бути дуже корисні для оптимізації бізнес-процесів і скорочення трудовитрат у бізнесі:

- дозволяти аналізувати роботу відділу продажів;
- автоматизувати рутинні завдання співробітників за рахунок вдалих інтеграційних рішень з різними платформами;
- економити час співробітників в кінцевому рахунку;
- збільшувати ефективність та зменшувати витрати.

Список використаних джерел:

1. Мозгова Г. В., Морозов А. О., Фомін О. Д. Використання CRM-систем на українському ринку: особливості та перспективи. Фаховий збірник наукових праць національного авіаційного університету «Проблеми системного підходу в економіці». 2017. № 2 (58). 89–94. URL: http://www.psae-jrnl.nau.in.ua/journal/2_58_2017_ukr/15.pdf
2. Офіційний сайт amoCRM. URL: <https://www.amocrm.ru/>
3. Оптимізація бізнесу з CRM-системою. URL: <https://vc.ru/flood/42002-kak-digital-agentstvu-s-pomoshchyu-amocrm-optimizirovat-rabotu-ot-de-la-prodazh>

УДК 338.012

КОНЦЕПЦІЯ ЗОНТИЧНОГО БРЕНДУ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ЇЇ РОЗВИТКУ

Глущенко В.В.

**Науковий керівник: Лещина Ю.В. старший викладач
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна**

Задля збільшення прибутку та розширення асортименту, компанія після вдалого виводу торгівельної марки на ринок розпочинає випуск інших категорій товарів під вже популярним брендом. Так народжується так званий «Зонтичний бренд». Зонтичним називають бренд, що присутній в різних продуктових категоріях. Під цим поняттям можуть матися на увазі як бренди, які мають різні типи розширень, так і не мають таких.

До розширення бренду відносять лінійні розширення (найбільш просте розширення бренду, зазвичай означає новий смак, аромат, інгредієнт, призначення тощо; не має власної зареєстрованої назви, є однією з частин бренду або суб-бренду), суб-бренд (розширення бренду, яке має свою назву, зберігаючи зв'язок з материнським брендом; зазвичай суб-

брендами є колекції товарів або певний товар, що відрізняються певними параметрами) та окремий бренд (суб-бренд, що існує певний час та має сформований імідж, відмінний від іміджу материнського бренду).

Виходячи з наданих визначень, можна зробити висновок, що трактування поняття зонтичного бренду залежить від конотації та може мати на увазі як наявність розширень та суб-брендів, так і вихід в нові галузі.

Однією з головних переваг концепції зонтичного бренду є так звана проекція успіху. Це означає, що позитивний імідж одного продукту поширюється на всі інші, що випускаються під торговою маркою, і тим самим стимулює їх просування. Також зонтичний бренд допомагає вийти на ринок з новою пропозицією: в цьому випадку покупці, обізнані про гарну репутацію компанії, більш прихильно сприймуть невідомий продукт, що дозволить суттєво заощадити бюджет з маркетингу у порівнянні із виводом на ринок невідомої для споживчої аудиторії торгівельної марки.

Незважаючи на позитивні сторони концепції слід зазначити низку недоліків використання зонтичного бренду. Так, незважаючи на масштаб компанії виявляється неспроможність у забезпеченні якості усіх продуктів під зонтичним брендом – виділення більшості ресурсів компанії для виробництва нового товару, через це можуть постраждати інші. Також слід відзначити, що дана стратегія найкраще підходить товарам, об'єднаним логічним зв'язком. Наприклад, якщо мережа кав'ярень Starbucks почне випускати сендвічі, то цільова аудиторія зрозуміє цей хід. Однак якщо компанія представить свій комп'ютер або смартфон, споживачі поставляться до цієї ініціативи скептично, бо вона не має ніякого відношення до HORECA. Крім того, продукти, об'єднані під зонтичним брендом, ризикують своєю репутацією: якщо репутація одного продукту буде зіпсована, це негайно позначиться на інших і призведе до фінансових та репутаційних втрат у масштабах усього зонтичного бренду.

Як подальшу ступінь розвитку концепції зонтичного бренду можна розглядати формування бізнес екосистем.

Хоч цифрові екосистеми з'явилися на Заході, але по-справжньому стали популярні в Китаї з початку минулого десятиріччя за рахунок швидкого розвитку безлічі сервісів, пов'язаних з онлайн гігантами Alibaba і Tencent.

Самі бізнес екосистеми не є чимось новим. Термін «екосистема» був вперше застосований у відношенні до бізнесу Джейсом Муром ще в 1993 році. У своїй статті *Predators and Prey: A New Ecology of Competition* вчений порівняв розвиток сучасного бізнесу з природними екосистемами, концептом, що набув популярності наприкінці 40-х років.

У класичному розумінні бізнес-екосистеми є партнерством декількох компаній, які беруть участь у створенні спільного продукту. Одним з ключових переваг екосистем є те, що розвиваються в консорціумах продукти спираються на сильні сторони кожного з учасників.

Це дозволяє реалізовувати унікальний функціонал, що не є доступним кожній з компаній окремо.

Екосистеми дозволяють краще залучати та утримувати користувачів. Підвищуючи якість сервісу, додаючи нові послуги до продуктової лінійки, творці екосистем можуть значно збільшити свій дохід у розрахунку на одного користувача.

При цьому частина продуктів екосистеми може взагалі не мати ніякої монетизації або бути збитковими. Вони використовуються для створення кращих вражень від користування всередині екосистеми, що в подальшому має вести до збільшення споживання вже платних сервісів.

Особливо цінною концепція бізнес екосистеми виявилася для цифрового бізнесу через спрощене у порівнянні із класичним підприємництвом інтегрування між собою різних продуктів. Взаємодія йде через обмін даними, що найкраще реалізується в рамках різноманітних платформ.

Саме тому всі великі інтернет-компанії вже давно оперують в форматі цифрових екосистем. Як результат: з восьми найдорожчих компаній світу сім керують цифровими екосистемами.

Екосистеми технологічних гігантів набули такого масштабу, що їх діяльністю все більше цікавляться регулюючі структури різних країн.

Так, наприклад, у вересні 2020 року Міністерство Юстиції США подало до суду компанію Google після року розслідувань, звинувачуючи компанію у незаконній монополії. Якщо Міністерство Юстиції США виграє справу, це стане першим випадком примусового розділення компанії в США з часів руйнування монополії Bell Systems в 1984 році.

Виходячи з цього можна зробити висновок, що окрім очевидних переваг у створенні зонтичного бренду та бізнес екосистеми для великої компанії, створюються умови з виникнення монополії на ринку завдяки використанню цих концепцій. Великі компанії, продаючи фінансові та нефінансові продукти через екосистеми, обмежують конкуренцію на ринку, не пускаючи інших гравців до своєї дистрибуції.

Список використаних джерел:

1. Буш Ольга Игоревна Понятие и особенности зонтичного бренда в маркетинговой теории // Вестник ОмГУ. Серия: Экономика. 2015. URL:

<https://cyberleninka.ru/article/n/ponyatie-i-osobennosti-zontichnogo-brenda-v-marketingovoy-teorii> (дата звернення: 21.03.2021).

2. Гурушкин П.Ю. Потолокова М.О. Брендінг: особенности использования/ /Теория и практика общественного развития. Вып. 12. Экономические науки – Краснодар.: Изд. Дом «Хорс», 2012.2.

3. Добробабенко Н.С. Mission&vision: ценности марки и основа корпоративной стратегии/ Н. С. Добробабенко // Реклама. Advertising.–2000.–No 1.–С. 14

4. James F. Moore. Predators and Prey: A New Ecology of Competition // Harvard Business Review. 1993 URL: <https://hbr.org/1993/05/predators-and-prey-a-new-ecology-of-competition> (last accessed 21.03.2021).

5. M.J. Greeven, W. Wei. Business ecosystems in China: Alibaba and competing Baidu, Tencent, Xiaomi and LeEco. Great Britain: Routledge. 2017. p. 1-160.

УДК 338.012

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ БУДІВЕЛЬНОЇ ГАЛУЗІ В УКРАЇНІ

Горбань А.А.

Науковий керівник: Рахман М.С. к.е.н., доц.

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

Актуальність даної теми полягає в тому, що в наші часи будівельна галузь є важливою та необхідною складовою як економіки, так і промисловості країни. Необхідно розуміти, які є перспективи та шляхи розвитку будівельного ринку в Україні.

Будівельний комплекс складається із п'яти складових: виробництво будівельних матеріалів, будівництво, будівельне машинобудування та проектні й дослідно-конструкторські будівельні роботи. Перша складова, виробництво будівельних матеріалів залежить від трьох факторів: сировинного, споживчого та транспортного. Розглядаючи транспортну складову, можна зазначити, що процес будівництва вимагає величезних обсягів матеріалів, тому перевезення будматеріалів не є рентабельними [1]. Щодо сировинної складової: галузь виробляє матеріали, деталі й конструкції для всіх видів будівництва. Основна її продукція - стінові (цегла, бетонні й гіпсобетонні панелі, шлакоблоки), в'язучі (цемент, вапно, будівельний гіпс), покрівельні (черепиця, шифер, толь, руберойд), оздоблювальні, облицювальні, ізоляційні матеріали, будівельне скло,

збірний залізобетон і бетон, покрівельні кераміка і фаянс, санітарно-технічні вироби тощо [2]. Важливим для аналізу українського ринку будівельних матеріалів є споживчі характеристики, які формують обсяги виробництва продукції та її асортимент.

Кількість будівель зростає, проте у 2020 році вона починає зменшуватися (80625,6 млн. грн.) порівняно з 2019 роком (83589,3 млн. грн.); кількість інженерних споруд стрімко зростає (рис. 1).

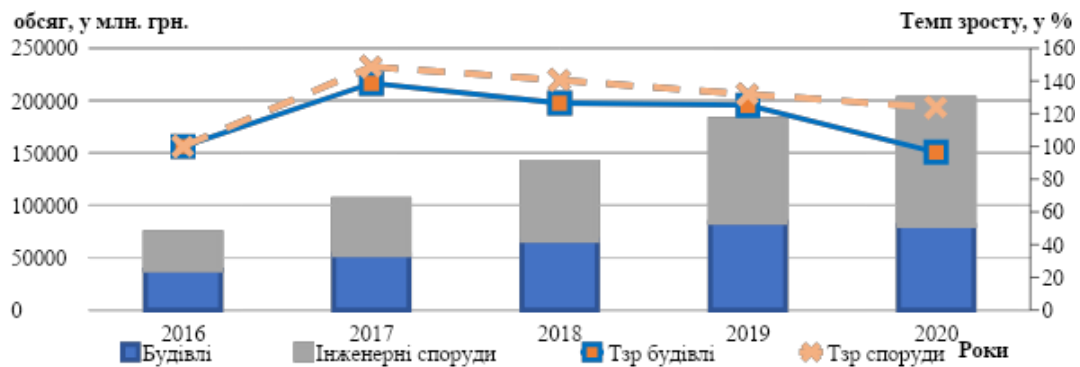


Рис. 1. Обсяг виробленої будівельної продукції (виконаних будівельних робіт) за видами за 2016 – 2020 роки (виконано автором за джерелом [3]).

У 2020 році житлові будівлі зменшуються (29083,6 млн. грн.) порівняно з 2019 роком (33208,8 млн. грн.), а нежитлові мають невелику тенденцію до зростання (рис. 2).

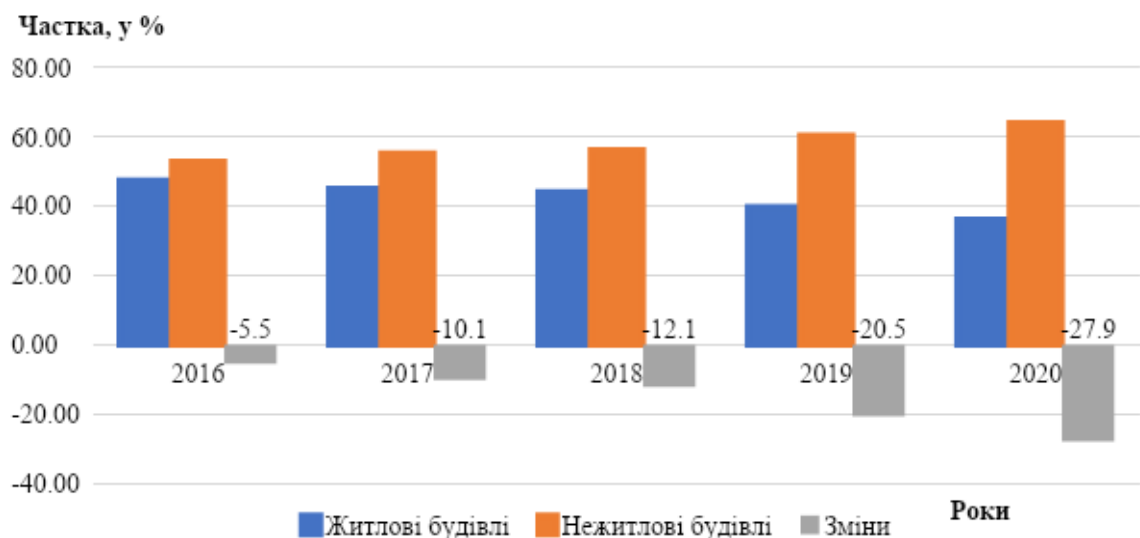


Рис. 2. Структурні зрушення обсягу житлового й нежитлового будівництва, у % (виконано автором за джерелом [3])

Щодо житлового будівництва: за статистику, за 6 місяців 2019 року обсяги житлового будівництва достатньо зросли. Але серед збудованого житла 58% – це будинки одноквартирні, вони збудовані для одного замовника. А середня площа квартири у

багатоквартирних будинках – 59,4 кв. м. Можна сказати, що будуються сучасні «хрущовки». Тобто ми бачимо, що хоч будівництво й почало збільшувати свій обсяг, проте у більшій кількості будуються невеликі будинки. В Україні будується 0,21 кв м житла на 1 людину у рік, а це дуже мало.

Таблиця 1 – Загальна площа житлових будівель на початок будівництва за видами у 2018-2020 роках (виконано автором за джерелом [3])

	Усього, м ²	У тому числі		
		Будинки одноквартирні	Будинки з двома та більше квартирами	Гуртожитки
2018	12873616	417597	12442252	13767
2019	14700707	290183	14362898	47626
2020	5194436	300428	4889963	4045

Дивлячись на таблицю, видно, що найменше будується гуртожитків, а найбільше – будиноків з двома та більше квартирами.

Висновки даного дослідження. Наразі, ринок будівельних матеріалів має тенденцію зростання. Спостерігається ріст загальної частки роздрібно проданих будівельних товарів, що виготовлені в Україні, що свідчить про зростання показників обсягів будівництва взагалі і, особливо, у приватному секторі. Більшість українських виробництв галузі характеризуються технічним та технологічним відставанням, що зумовлює вузький асортимент та нижчу якість продукції, ніж в імпортерів. На жаль, частка будівництва у ВВП країни дуже мала, але вона збільшується з кожним роком. Також зростає житлове будівництво, проте дуже повільними темпами.

Основними причинами, що гальмують розвиток ринку будівельних матеріалів є: недостатня інформованість про стан природних ресурсів, стану галузі та ринку, що не дає змогу виробляти необхідну кількість для задоволення власного ринку; законодавча база, що встановлює значний відсоток на імпортований товар, стримує розвиток підприємств; недостатнє фінансування підприємств; відсутність інвестицій через великі відсоткові ставки, що впливає на стан виробничої бази, не даючи можливості модернізувати підприємства.

Список використаних джерел:

1. Слюсаренко О. Ю. Проблеми розвитку промисловості: вісник НТУ «ХП». 2015. №28. С. 118–122.

2. Андреева Т. Є. Оптимальне використання сировинної бази підприємствами будівельного комплексу. №57, 2014. 17-19 с.
3. Економічна статистика: будівництво. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.

УДК 339.562:338.314

ІНСТРУМЕНТИ УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

Григорова Е.В.

Науковий керівник: Кудінова М.М., к.е.н., доц.

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

Для будь-якого підприємства, що проводить зовнішньоекономічну діяльність, важливим питанням постає її управління та організації. Варто зауважити, що організація ЗЕД підприємства має дві складові і включає не лише вибір організаційної структури, але й процес управління нею.

Першу складову – організаційну структуру управління зовнішньоекономічною діяльністю можна охарактеризувати як сукупність взаємопов'язаних складових, що будуть направляти діяльність підприємства на досягнення єдиної мети та односпрямованих завдань [1, с. 10].

При формуванні організаційної структури ЗЕД підприємства використовують один із двох методів. Перший називається прямим і полягає у тому, що зовнішньоекономічна діяльність реалізується власною зовнішньоторговельною фірмою або відділом зовнішньоекономічних зв'язків підприємства.

Другий метод організації управління ЗЕД підприємства – непрямий, суть якого полягає у купівлі-продажі товарів через посередницькі організації на основі укладання договорів. Непрямий метод звільняє підприємство від організації власних мереж збуту та процесу реалізації товарів, що значно зменшує витрати та дозволяє акцентувати свою увагу на інших аспектах діяльності.

Після вибору одного із методів організації, необхідно сформувати безпосередньо саму структуру управління, яка відрізняється на кожному підприємстві в залежності від його розмірів [2, с. 51-53]:

- 1) Великі підприємства
 - Управління через спеціальні підрозділи.

- Управління через виробничі підрозділи.
- Змішаний варіант.

2) Дрібні та середні підприємства

- Управління експортними операціями.
- Управління імпортними операціями.

Відповідно до першого варіанту, великі підприємства формують самостійні відділи, сектори або служби, що займаються зовнішньоекономічними операціями. Другий варіант передбачає передачу повноважень в управлінні ЗЕД виробничим підрозділам. Третій – це варіант, при якому частину завдань та функцій реалізують спеціально створені підрозділи, а іншу частину – виробничі структурні одиниці. Організаційна структура дрібних та середніх підприємств формується окремо для експортної та імпортної діяльності. Управління експортом може відбуватися через:

- відділи збуту – експортні операції управляються тим же відділом, що здійснює контроль за діяльністю на внутрішніх ринках;
- спільний збут – реалізація товарів, куплених у підприємств-фундаторів, під їх іменем або власною торговою маркою. Увесь прибуток від діяльності належить компанії, що реалізує товар;
- експортні асоціації – відрізняються від форми спільного збуту лише тим, що прибуток поділяється між усіма членами об'єднання;
- договірні зобов'язання з великими компаніями – це франчайзингові взаємовідносини;
- іноземних представників – службовців міжнародного підприємства, які реалізують завдання, пов'язані з експортними операціями;
- роз'їзних агентів – отримують замовлення на товари підприємства шляхом демонстрації продукції потенційним клієнтам;
- вбудовані експортні відділи – виступають складовими відділу збуту підприємства і займаються лише експортом товарів;
- спеціальні експортні відділи – окремий відділ, що займається не лише експортом товарів, але й вирішенням питань про упаковку, страхування, рекламування експортної продукції тощо [2, с. 52-55].

Управління імпортом реалізується через вбудовані або спеціальні імпортні відділи, роз'їзних агентів, представництва або імпортні асоціації, функціонування яких пов'язано з імпортними операціями.

Друга складова організації ЗЕД на підприємстві – це управління зовнішньоекономічною діяльністю. Вона реалізується на основі створення на підприємстві

системи менеджменту ЗЕД. Для того, щоб здійснювати управління зовнішньоекономічною діяльністю, керівництво підприємства використовує різні методи, які поділяються на три групи: адміністративні, економічні, соціальні.

Адміністративні методи слугують для розмежування повноважень та встановлення порядку при реалізації зовнішньоекономічної діяльності, тобто вони направлені на організацію певних процесів, що відбуваються на підприємстві. Основними серед адміністративних методів є:

- механізми ліцензування, ембарго та встановлення квот;
- захист від недобросовісної конкуренції;
- регламентування, нормування діяльності підприємства;
- оцінка рівня знань та кваліфікації працівника;
- встановлення взаємопов'язаних та односпрямованих цілей та завдань;
- вдосконалення системи організації ЗЕД підприємства;
- інструктування працівників тощо [3, с. 86; 4, с. 55].

На відміну від адміністративних, економічні методи направлені на певний інтерес суб'єктів, що беруть участь у зовнішньоекономічній діяльності. До них відносять:

- особливості митного регулювання;
- експортна та імпортна ціна на продукцію;
- відсоткові ставки у сфері кредитування та страхування;
- потік інвестиційного капіталу з-за кордону тощо [4, с. 55].

Соціальні методи також більше направлені на координацію суб'єктів, що приймають участь у реалізації ЗЕД. Їх можна поділити на дві складові: соціальні та психологічні методи. Перші ґрунтуються на особливостях культури, етикету, найбільш прийнятної системи взаємовідносин у суспільстві і т. д. Друга складова передбачає механізми, що можуть регулювати настрій, індивідуальні особливості, характер працівників тощо.

Для підприємства важливими є усі види методів управління, оскільки будь-яка проблема, що виникає при здійсненні ЗЕД, має різний характер та причини, тому і шлях її вирішення повинен бути обраний з індивідуальним підходом та відповідно до сучасних тенденцій. Для цього керівництво підприємства повинно використовувати поєднання різних методів і постійно вдосконалювати їх.

Список використаних джерел:

1. Бабій І.В. Визначення структури управління ЗЕД на підприємствах машинобудування в аспекті стратегічного підходу. Науковий огляд. 2018. № 1(44). С. 6– 21.

2. Рокоча В.В., Одягайло Б.М., Терехов В.І. Міжнародний менеджмент: навч. посіб. Київ, 2016. 172 с.

3. Кожевнікова Л.К. Особливості функцій та методів управління зовнішньоекономічною діяльністю. Економіка та держава. 2014. № 8. С. 85–88.

4. Лазарева О.В. Міжнародний менеджмент: навч. посіб. Миколаїв, 2009. 188 с.

УДК 336.1

АНАЛІЗ ПОТРЕБ І УПОДОБАНЬ СПОЖИВАЧІВ МОЛОЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ В УМОВАХ КАРАНТИННИХ ЗАХОДІВ

Гризо Д.А.

Науковий керівник: Рахман М.С., к.е.н., доц.

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

Молочна продукція – є однією з самих затребуваних на українському ринку, тому, що молоко та молочні вироби, мають ряд цінних поживних речовин, які не можуть замінити інші продукти. Ринок молочних продуктів відносять до числа висококонкурентних. На ринку активно працюють близько 10 - 15 великих виробників, крім того, досить розвинене мале локальне виробництво [1]. Визначальною рисою сезону 2019/20 років є економічна криза, що обумовлена загальносвітовим розповсюдженням Covid-19. Безпосередньо, світову кризу викликали прийняті безпрецедентні заходи щодо уповільнення розповсюдження вірусу. Було практично повністю втрачено доступ до ринків, як збуту готової продукції, так і придбання необхідних матеріально-технічних ресурсів, ланцюги постачання та збуту були практично зруйновані. Найбільш суттєвого впливу зазнав ринок молочної продукції.

Втрати та псування молока та молочних продуктів під час їх просування по логістичним ланцюжкам різко зросли, найбільш вірогідними причинами цього були:

- порушення логістичних ланцюжків, простоювання транспортних засобів, що призводило до часткового або навіть повного псування перевезених продуктів харчування;
- попередня інформація про структуру попиту на рівні мереж супермаркетів, перестала відповідати поточному стану та у них виникали труднощі з прогнозуванням правильних обсягів закупівлі продукції [2, 3].

З метою виявлення ринкових потреб й уподобань споживачів в молочній продукції, та оцінки ступеня задоволення попиту на неї в умовах карантинних заходів, було проведено

маркетингове дослідження поведінки споживачів молочної продукції, що спиралося на статистичні методи збору та аналізу інформації.

Дослідження проводилося шляхом анкетного опитування. Запитання в анкетах формувалися таким чином, щоб визначити і проаналізувати основні демографічні особливості споживачів, їхнє ставлення до різних характеристик продукції (вид та об'єм тари тощо), якостей товарів (відсоток жирності, смакові якості тощо), основні критерії вибору молока та молочних продуктів в умовах економічної кризи та найбільш вірогідний тип поведінки покупців на ринку молочної продукції.

З метою спрощення аналізу та зменшення часу на опрацювання даних анкет були сформульовані 15 питань закритого типу, що вважається достатнім для визначення загального тренду [4]. У якості бази дослідження був обраний супермаркет «Рост Олексіївський», оскільки він належить до популярної мережі супермаркетів, має широкий асортимент молочної продукції як відомих українських і зарубіжних марок, так і локальних. Анкетування проводилося протягом вихідного дня на виході з супермаркету. У опитуванні взяли участь 43 респондента різного віку та статі. Переважна більшість респондентів (70%) за одну покупку купують 1 літр молока, 16% респондентів купують – 0,5 літра, 12% респондентів – 2,5-3 літра, вкрай рідко (2%) купують молоко до 1,5 -2 літрів (рис. 1).

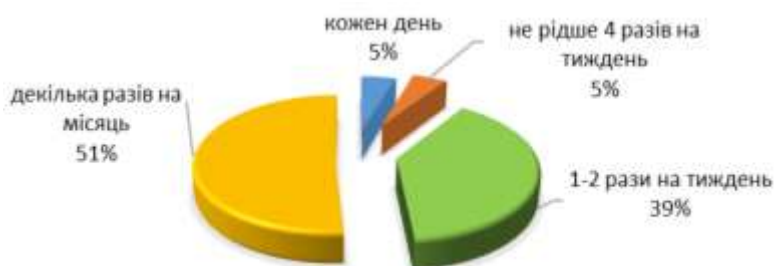


Рис. 1. Частота покупки молока

Найбільшою популярністю у споживачів користується молоко в поліетиленовому пакеті, 40% споживачів зазвичай купують молоко саме в такій упаковці. Більш ніж третина покупців (37%) кладуть в свою продуктову корзину молоко в пластиковій пляшці. Кожен четвертий (23%) купує молоко в картонній упаковці.

Згідно з результатами опитування, 56% респондентів найчастіше купували пастеризоване молоко, термін зберігання якого становить всього кілька днів. Найімовірніше, люди прагнуть купувати пастеризоване молоко, тому що воно смачніше і, в силу своєї натуральності, корисніше. Стерилізоване молоко (термін придатності 1-2 тижні) вважають за краще 33% опитаних. Ультрапастеризоване молоко, яке зберігається 1-2 місяці і більше,

вибирають 11% споживачів. В анкеті відсутні питання про свіже розливне молоко, так як такий продукт не представлений у торговельній мережі.

Переважає більшість опитаних (58%) купує молоко для себе, 28% роблять покупку для дорослих членів сім'ї, 12% респондентів, купуючи молоко, розраховують на те, що його будуть пити діти. Практично ніхто (2%) не купує молоко для домашніх тварин. Велика частина опитаних (65%) в першу чергу звертають увагу на термін зберігання молока і на вид обробки (11%), 37% орієнтуються на відсоток жирності, для 7% респондентів критична ціна. Дизайн упаковки при цьому не має особливого значення.

Лідером споживання є марка «Простоквашино» (44,2%), друге місце з невеликим відривом від першого належить марці «Яготинське» (39,5%). Третє і четверте місце розділили марки молока «Галичина» (32,6%) і «Заріччя» (30,2%). «Ромол» купують тільки 7% респондентів (рис. 2).

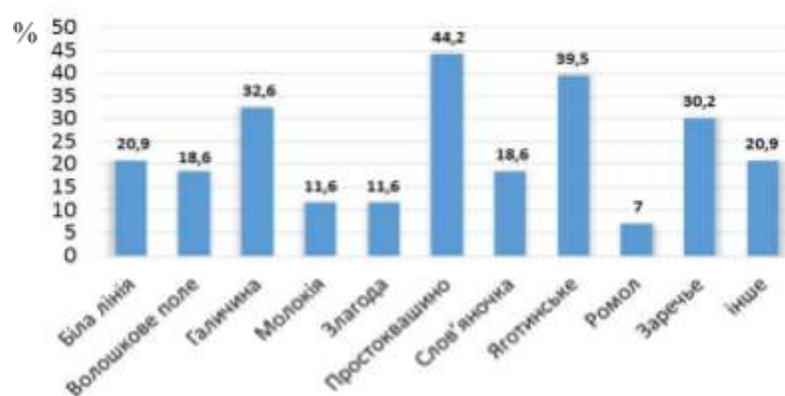


Рис. 2. Розподіл вподобань покупців молока за торговими марками

Виходячи зі співвідношення часток, які купують марку, купують продукцію переважно однієї марки і частоти зміни марки при покупці, можна зробити висновок про те, що марки «Біла лінія», «Волошкове поле» та «Слов'яночка» є в кошику споживача додатковими по відношенню до їх основної марки. Тобто ці марки купуються не регулярно: наприклад, коли немає в продажу «своєї» марки або коли споживач хоче спробувати щось нове. Серед марок, які споживачі купують рідко, виділяються кілька: «Ромол», «Молокія» і «Злагода». Не виключено, що це пояснюється більшою ціною на дані марки молока при відносно рівних смакових якостях.

Таким чином, урахування результатів опитування дозволить уточнити інформацію про поточну структуру попиту та скоригувати прогнозований обсяг закупівлі молочної продукції, що дозволить зменшити вплив карантинних заходів.

Список використаних джерел:

1. World Economic Outlook 2020, International Monetary Fund: <https://www.imf.org/en/Publications/WEO/Issues/2020/06/24/WEOUpdateJune2020>.

2. Козак О. Тенденції споживання молочних продуктів в Україні. Вплив пандемії. URL: <http://www.iae.org.ua/presscentre/archnews/2824.html> (дата звернення: 23.02.2021).

3. Чагаровський В. Протикоронавірусна терапія для молочників: бізнес чекає п'ять кроків від МЕРТУ для мінімізації збитків. URL: <https://agropolit.com/blog/376.html> (дата звернення: 23.02.2021).

4. Рахман М. С. Общая теория статистики: опорные материалы к занятиям. Харьков: ХНУ имени В. Н. Каразина, 2012. 96 с.

УДК 338.46(48)

ДОСЛІДЖЕННЯ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ УКРАЇНИ

Данилейко Є.І.

Науковий керівник: Рахман М.С., к.е.н, доц.

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

На сьогодні готельно-ресторанна сфера відіграє важливу роль у вітчизняній економіці, поступово стає провідним напрямом економічного розвитку України, але внутрішня соціально-економічна нестабільність негативно вплинула на цей бізнес, тому важливо буде дослідження сучасного стану розвитку готельного бізнесу.

Дослідженню сучасного стану готельно-ресторанної сфери в Україні присвячують чимало науковців О. Васечко, З. Бараник, Е. Галицька, А. Єріна, С. Герасименко С. Семіколенова. Але тема статистичного аналізу готельно-ресторанного бізнесу України через зміни становища в країні залишається не до кінця вивченою і потребує чергового дослідження.

Мета роботи полягає в розгляді теоретичних положень вітчизняного готельно-ресторанного бізнесу та його економіко-статистичному аналізі.

На сучасному етапі розвитку готельна послуга – це дії підприємства з розміщення споживача шляхом надання номера для тимчасового проживання в готелі, а також інша діяльність, пов'язана з розміщенням і тимчасовим проживанням. Тимчасове розміщування включає надання місць для короткострокового проживання для розміщування відряджених та інших приїжджих [1]. Усі засоби розміщення поділяються на дві основні групи:

колективні та індивідуальні. До колективних відносять готелі та аналогічні готелям засоби розміщення, інші засоби розміщення* (на період відпустки та іншого тимчасового проживання (хостели, будинки відпочинку, пансіонати відпочинку, бази відпочинку, туристські бази, гірські пригулки), кемпінги, інші засоби розміщування (гуртожитки для приїжджих, інші місця для тимчасового розміщування)).

Найбільший обсяг реалізованих послуг з розміщення у III кварталі 2020 р. був у Львівській області та сягає 190560,1 тис. грн., а найменший, відповідно, у Київській області, що дорівнює 32991,2 тис. грн. Це пояснюється тим, що у 2020 році був більш популярний внутрішній туризм у зв'язку зі закриттям кордонів.

Виходячи з даних Державної статистики України кількість готелів та мотелів у 2019 р., відкритих фізичними особами (2373 од.), більша у 1,8 разів ніж кількість інших засобів розміщення (1336 од.), але при цьому юридичні особи схильні до роботи з іншими засобами розміщення (834 од.), ніж з готелями (792 од.) [2]. Кількість готелів у 2019 році в порівнянні з 2010 роком зросла на 1242 одиниці.

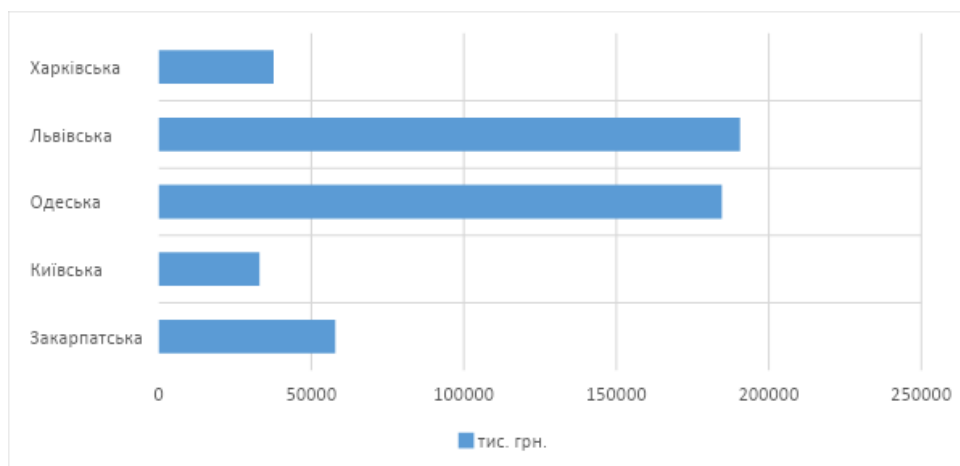


Рис. 1. Обсяг реалізованих послуг з тимчасового розміщення за областями України у III кварталі 2020 року, тис. грн.

Згідно рис. 2, у 2019 році найбільшу частку мають готелі (5451 од. або 61,68%), а найменшу – кемпінги (56 од. або 0,63%) [2].

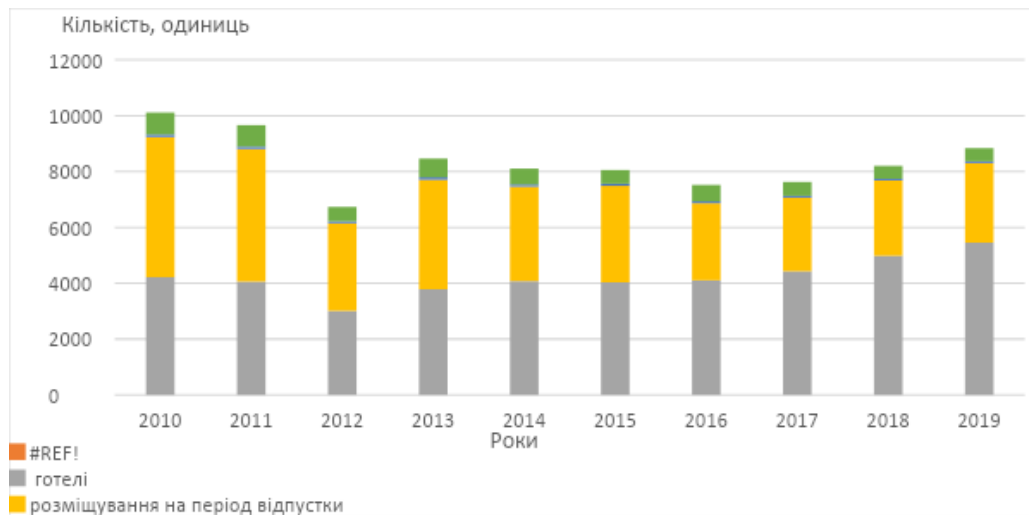


Рис. 2. Структурні зрушення засобів розміщення України за 2010-2019 рр., у од.

У світі готельно-ресторанний бізнес стикнувся з багатьма проблемами такими, як зниження дохідності; збільшення постійних та змінних витрат, обумовлених дистанціюванням; дуже низький рівень заповнюваності готелів та відсутність значного попиту; зниження цін. За даними Всесвітньої туристичної організації ООН (UNWTO) у 2020 році світовий туристичний потік скоротилося на третину, у порівнянні з показниками 2019 року. На сьогодні виділяють такі основні проблеми готельно-ресторанного бізнесу в Україні:

1. Після введення карантину близько 35–40% готелів в Україні закрилися, інші працюють у обмеженому режимі. Відповідно, проблема полягає у скороченні або повній відсутності прибутку.
2. Низька якість пропонованих послуг, що відбивається на матеріально-технічному стані готельних будівель.
3. Застарілі методи управління і обслуговування клієнтів, а також не конкурентоздатна цінова політика.
4. Неефективна організаційна структура готельного господарства [3].

Для підвищення активності готельно-ресторанного бізнесу необхідно:

- розробити умови для нового потужного інвестиційного клімату;
- забезпечити туристам комфортні та безпечні умови перебування в готелі під час пандемії;
- відмова від шведських столів та перехід до харчування в номерах з метою зменшення скупчення людей;
- проводити ефективну політику «безпечного» масового туризму, розробити та реалізувати відповідну концепцію на урядовому рівні;

- сформувати умови для розвитку малого підприємництва в готельно-ресторанній сфері, які зможуть збільшити кількість робочих місць і можуть стати джерелом надходжень коштів.

Висновки та пропозиції. Аналізуючи стан та проблеми готельно-ресторанного бізнесу в Україні, можна відмітити, що розвиток у нестабільній економічній ситуації країни призводить до зниження туристичної активності. Підвищення якості готельної пропозиції до рівня міжнародних стандартів, розробка нових стратегій або програм та більш якісна підготовка фахівців необхідне для забезпечення розвитку туристичної сфери та може створити сприятливі умови для інвестування.

Список використаних джерел:

1. «Вісник» Готельні послуги: організація діяльності, облік доходів та витрат: <http://www.visnuk.com.ua/ua/pubs/id/5521> (дата звернення 20.03.2021).
2. Державна служба статистики України: <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення 20.03.2021).
3. Шевчук Ю.А. Сучасний стан та перспективи розвитку готельного бізнесу України: чинники та проблеми. Вісник КНУТД № 1 (143), 2020. С. 41-51.

УДК 33.65.005.95/.96

УПРАВЛІННЯ КОМАНДАМИ ТА ПРОЄКТАМИ В ІТ

Довга А.М.

Науковий керівник: Пуртов В.Ф., к.е.н., доц.

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

Актуальність. Інформаційні технології та зв'язок - це галузь, яка відповідає за збір, зберігання і передачу інформації за допомогою технічних пристроїв. Через поширення персональних комп'ютерів, мережі інтернет і персональних мобільних телефонів у 1990-ті роки відбувся справжній бум інформаційних технологій. Інтерес до інформаційних технологій (або ІТ, Information Technology) й надалі почав зростати, що як результат зробило ІТ одним з найбільш бурхливо розвинутих секторів світової економіки 21 століття.

Незважаючи на спад у зв'язку з впливом Всесвітньої епідемії коронавірусної хвороби COVID-19, у технічному секторі й надалі спостерігається позитивна динаміка. Згідно з даними дослідницької консалтингової компанії IDC, технологічна індустрія досягне 5

трильйонів доларів у 2021 році. Якщо ця цифра збережеться, це означатиме зростання на 4,2%, що означатиме повернення до лінії тренду, на якій ця галузь працювала до пандемії. Крім цього, IDC очікує, що модель продовжиться, оцінюючи 5% -ний річний темп приросту (CAGR) для галузі до 2024 року [1].

Зважаючи на стрімкий розвиток ІТ в світі та Україні виникає все більший попит на спеціалістів у цій сфері. Особливу роль в цій галузі займає управління проектами, що є основною задачею менеджерів, тобто Project Manager.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Управлінню командами та проектами в ІТ присвячено багато статей порталу DOU.ua, робота якого орієнтована на українських розробників програмного забезпечення. Було проаналізовано дані міжнародної консультативної фірми з досліджень в області ІТ - The Standish Group. Особливу увагу управлінню в сфері інформаційних технологій займалися Том Демарко у книзі «Deadline», Джефф Сазерленд - «Scrum. Революційний метод управління проектами» та Дж.Ханк Рейнвотер «Як пасти котів. Повчання для програмістів, керівних іншими програмістами», праці яких було досліджено під час написання роботи.

Мета статті. На основі аналізу створення проектів у ІТ галузі дослідити використання основних методів управління, які застосовує Project Manager. Сформулювати чітке розуміння підходів роботи в ІТ, таких як Kanban та Scrum.

Виклад основного матеріалу. Проект інформаційних технологій (ІТ) - це короткострокове зусилля по створенню унікального продукту, сервісу або середовища. Приклади ІТ-проекту включають веб-розробку, розробку програмного забезпечення, розробку мобільних додатків, конфігурацію мережі, впровадження програмного забезпечення та інші.

Всі проекти обмежені трьома факторами: час, вартість, обсяг. Для того, щоб проект був успішним, ці три обмеження мають бути в рівновазі. Згідно з даними річного звіту «Chaos Report» від The Standish Group, яка досліджує успішність проектів, пов'язаних з інформаційними технологіями, лише 16,2% у 2018 році проектів були визнані успішними, виконавши їх у строк та бюджет, з усіма обіцяними функціоналами. Більшість проектів, або 52,7%, мали надмірну вартість, з часом та / або не мали обіцяної функціональності. Таким чином, 31,1% може бути віднесено до категорії невдалих, що означає, що вони були залишені або скасовані [2].

Невдачі пов'язані із унікальними технологічними викликами, пов'язаними з технічними пристроями, операційними системами або проблемами з базами даних. Крім того, вони включають в себе труднощі управління, властиві звичайним проектам: дедлайни, обмеження бюджету та недостатня кількість людей, які можуть бути задіяні в проекті.

Досягнення результатів та успішності, управління проектами в ІТ потребує спеціальних підходів та методик. Так, останній звіт від The Standish Group у 2020 показує показник успішності технологічних проєктів на рівні 36% за спеціально розробленою методологією роботи Agile [3].

Управління проектами є основною задачею менеджера ІТ-проєктів (Project Manager, PM). В ІТ-команді він виконує адміністративно-управлінські функції: дотримання термінів, рішення поточних проблем, комунікація.

Головна мета менеджера ІТ-проєкту полягає в створенні робочого продукту за прийнятною ціною, але за умови дотримання термінів і вимог замовника. У його обов'язки входять і інші роботи, розглянемо їх: аналіз конкурентного середовища, ризиків, вимог; розрахунок передбачуваного бюджету, необхідного для виконання всього циклу робіт; узгодження термінів і тарифів, обсягу ресурсів; складання технічних завдань, підготовка проєктної документації, розстановка пріоритетів; вибір фахівців, здатних реалізувати проєкт та інші [5].

Серед методів управління, які застосовує сучасний Project Manager в ІТ – Scrum та Kanban. Опитування у 2019 році серед українських аналітиків і проєктних менеджерів на запитання «У мене в проєкті застосовують?» від DOU показав, що Scrum користується популярністю у 34% опитаних, як Kanban – 10%. Методологія, що не належить до Agile-software склала лише 4% [6].

Scrum-підхід поділяє робочий процес на рівні спринти - зазвичай це періоди від тижня до місяця, в залежності від проєкту і команди. Перед спринтом формулюються задачі на даний спринт, в кінці - обговорюються результати, а команда починає новий спринт. Спринти дуже зручно порівнювати між собою, що дозволяє управляти ефективністю роботи.

Kanban - це «підхід балансу». Його завдання - збалансувати різних фахівців всередині команди і уникнути ситуації. Вся команда єдина - в kanban немає ролей власника продукту і scrum-майстра. Бізнес-процес поділяється не на універсальні спринти, а на стадії виконання конкретних завдань: «Планується», «Розробляється», «Тестується», «Завершено» і ін. Головний показник ефективності в kanban - це середній час проходження завдання по дошці. Завдання пройшла швидко - команда працювала продуктивно і злагоджено [7].

Висновки. На наш погляд для вдосконалення управління проектами в ІТ менеджери мають володіти гнучкими методологіями Agile, методами взаємодії з замовниками та командою. Зважаючи на ризики сучасний Project Manager має застосовувати різні методи

управління й бути готовим до зміни підходів роботи. Висновки та рекомендації спрямовані на підвищення наукової обґрунтованості управлінських рішень в ІТ сфері.

Список використаних джерел:

1. IT INDUSTRY OUTLOOK 2021 [Електронний ресурс] // CompTIA. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: https://comptiacdn.azureedge.net/webcontent/docs/default-source/research-reports/report---2021-comptia-it-industry-outlook.pdf?sfvrsn=18f99ffd_0.
2. Review CHAOS Report 2018 [Електронний ресурс]. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://hennyportman.wordpress.com/2020/01/03/review-chaos-report-2018/>.
3. CHAOS 2020: Beyond Infinity [Електронний ресурс] // The Standish Group. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://hennyportman.wordpress.com/2021/01/06/review-standish-group-chaos-2020-beyond-infinity>
4. Manifesto for Agile Software Development [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://agilemanifesto.org/>.
5. Кар'єра в ІТ: посада Project Manager [Електронний ресурс] // DOU – Режим доступу до ресурсу: <https://dou.ua/lenta/articles/project-manager-position/>.
6. Методології розробки програмного забезпечення [Електронний ресурс] // DOU – Режим доступу до ресурсу: <https://dou.ua/lenta/articles/using-kanban/>.
7. Прагматичное руководство Atlassian по agile-разработке [Електронний ресурс] // Atlassian – Режим доступу до ресурсу: <https://www.atlassian.com/ru/agile>.

УДК 338.46 (339.1)

РОЗДРІБНА ТОРГІВЛЯ УКРАЇНИ: СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

Дяченко Ю.І.

Науковий керівник: Рахман М.С. к.е.н., доц.

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

Роздрібна торгівля має провідну роль на ринку торгівлі, адже вона є пріоритетним напрямком розвитку галузей економіки, впливаючи не тільки на сектор виробництва, але і на сектор споживання, задовольняє потреби споживачів, а також сприяє покращенню рівня життя населення. Роздрібна торгівля посідає значне місце у внутрішній торгівлі України і на сьогодні її горизонти розширилися, наприклад, на даний момент доволі сильно

розвинута Інтернет-торгівля, тому мета роботи полягає в дослідженні та аналізі сучасного стану роздрібно́ї торгівлі та визначенні перспектив її розвитку.

Детально роздрібну торгівлю, її сутність, структуру та динаміку досліджували такі вчені: І.Г. Брігченко, Л.С. Веретін, А.С. Савощенко, О.Ю. Маслеников, В.І. Алопій, Н.І. Верхоглядова та інші.

Роздрібна торгівля - це тип торгівлі товарами та виконання послуг, де покупцем є кінцевий споживач, фізична чи юридична особа; це продаж товарів та послуг доступних всім покупцям, в торгових центрах, салонах, через Інтернет-сервіси». Іншими словами роздрібна торгівля – це вид комерційної діяльності. До її функцій входять:

- забезпечення асортименту, фасування, пакування та сортування товару;
- формування та зберігання товарних запасів;
- забезпечення належного сервісу; інформування споживачів;
- вивчення запитів найбільш споживчої продукції, встановлення ціни на товар та забезпечення виконання умов купівлі-продажу [1].

Оборот роздрібно́ї торгівлі України за січень 2021 р. склав 99207,0 млн. грн.; за 2020 рік зріс на 110,67% проти минулого року та досяг 1210750,3 млн. грн., в тому числі 72,22% припадає на підприємства юридичної форми власності 874 428,4 млн. грн. (рис. 1)

Обсяг роздрібно́ї торгівлі в Україні у порівнянні 2019 р. до 2014 р. збільшився на 366023 млн. грн., реалізація непродовольчих товарів в 2019 р. збільшилась на 199604 млн. грн, а продовольчих – на 166414 млн. грн. проти 2014 р. (рис. 1). Проаналізувавши регіональні особливості товарообороту підприємств в січні 2021 р., 2020р. та 2019 р., можна відмітити, що найперше місце за обсягом товарообороту посідає м. Київ та Київська область, а останнє - Сумська область.

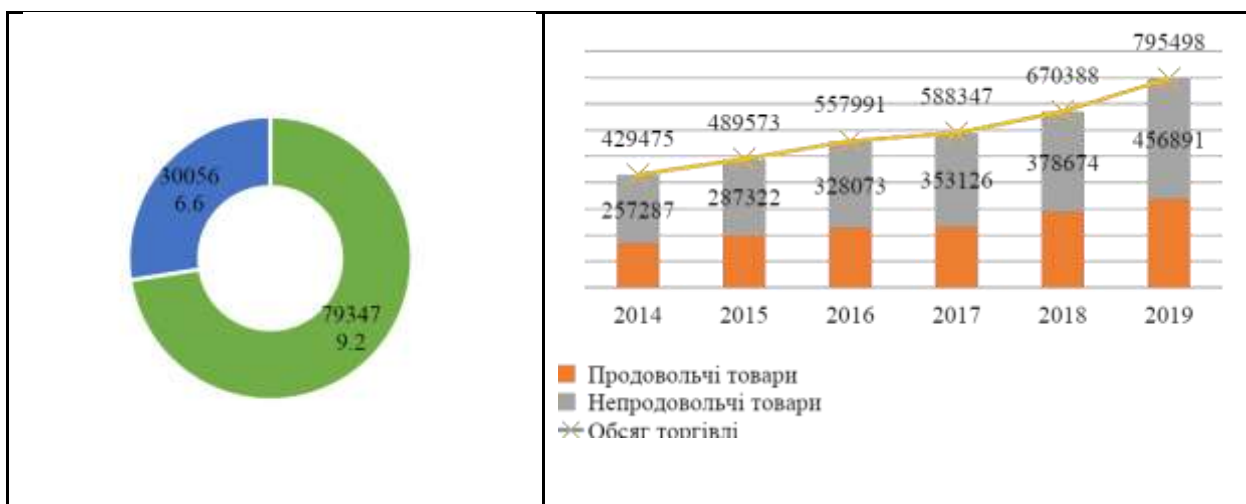


Рис. 1. Структура за 2019-2020 рр. (зліва) та динаміка роздрібно́ї торгівлі України за 2014-2019 рр. (зправа), у млн грн (побудовано автором за джерелом [2])

Якщо порівнювати 2020 рік та 2019 р., то спостерігається зростання обсягів в 2020 році в Харківській області на 6770,9 млн. грн., в Черкаській – 2451 млн. грн., в Київській області на 17 869,5 млн. грн., в Сумській – 1422,3 млн. грн. (рис. 2).

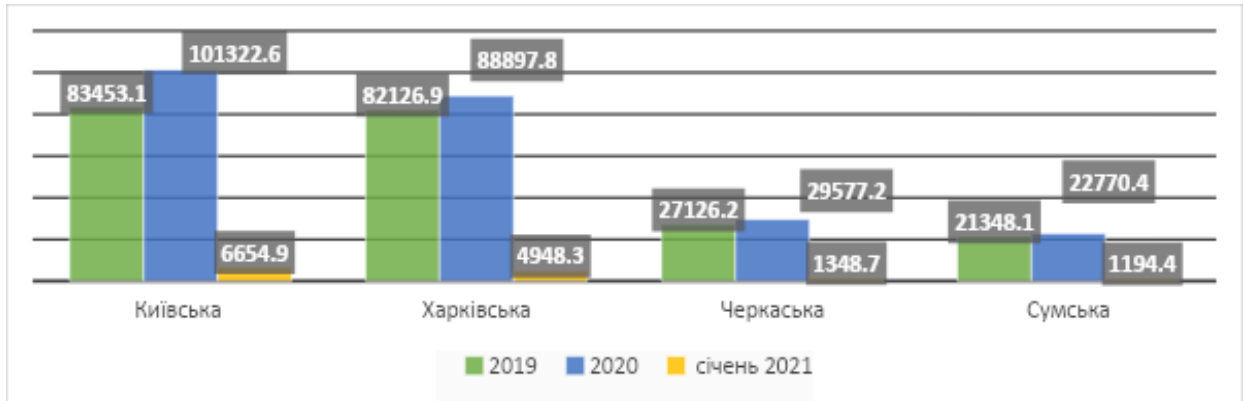


Рис. 2. Регіональні особливості роздрібногo товарообороту, у млн грн (побудовано автором за джерелом [2])

Зростання товарообороту відбувається за рахунок розширення внутрішнього споживчого ринку. Аналізуючи дані показники, можна сказати, що на збільшення обсягів товарообороту також вплинуло сприятливе для споживачів місцезнаходження торгових підприємств, цінова політика підприємств, тобто ціни було встановлено згідно с ринковими стандартами, і покупці могли собі дозволити купувати товар, а також на збільшення обсягів вплинуло наявність потрібного для споживача асортименту та номенклатури товару.

Аналіз роздрібногo товарообороту підприємств через мережу Інтернет за 2017-2020 рр. показав нестабільні показники протягом цих років. Це характеризується тим, що Інтернет-торгівля стала популярною тільки в останні роки, особливо в період пандемії, коли процес купівля-продаж здійснювався онлайн задля уникнення захворюваності на COVID19. З 2017 року по 2018 р. обсяги роздрібногo товарообороту через мережу Інтернет зменшилися на 2 884 753,1 тис. грн., а з 2018 р. обсяги почали стрімко зростати і вже в 2020 р. зросли на 7846251,5 тис. грн., що за останні роки є найбільшим показником.

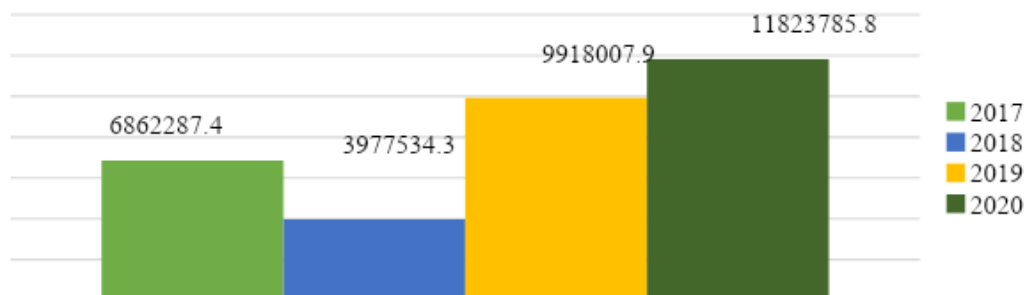


Рис. 3. Обсяги роздрібногo товарообороту підприємств роздрібної торгівлі через Інтернет за 2017-2020 рр., у тис грн (побудовано автором за джерелом [2, 3])

На даний момент ринок торгівлі знано змінився в порівнянні в попередніми роками, адже на ринку з'явилися різноманітні товари різного призначення. Але незважаючи на це розвиток це запорука успіху, тому виділимо рекомендації для розвитку: виставляти якомога більший асортимент товару, задля приваблення нових споживачів; відкриття нових мережеских підприємств; присутність на ринку іноземних організацій; формувати нові висококласні технологічні та цифрові можливості для більшого комфорту споживачів; підвищувати якість обслуговування як в магазинах, так і в мережі онлайн; створювати Інтернет-магазини для вже існуючих на ринку торгових мереж для більшого припливу клієнтів [4].

Висновки. Отже, згідно проведеного аналізу роздрібна торгівля в останні роки розвивалася. Навіть в період пандемії, незважаючи на те, що більшість магазинів були зачинені, через наявність Інтернет-торгівлі, обсяги товарообороту зростали та досягли найвищих позначок, що стало розвитком економіки України в цілому.

Список використаних джерел:

1. Балджи М. Д., Допіра І. А., Однолько В. О. Економіка та організація торгівлі: навчальний посібник. Київ, 2017. 19 с.
2. Державний комітет статистики України. Внутрішня торгівля. Роздрібний товарооборот підприємств роздрібною торгівлі.
URL:http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2021/sr/roz/arh_roz21_u.html
3. Державний комітет статистики України. Внутрішня торгівля. Обсяг продажу і запаси товарів у торговій мережі підприємств роздрібною торгівлі по регіонах
URL:http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2020/sr/obs_prod_i_zap_tovariv/arh_obs_pz_rt_2020_u.htm
4. Карнаушенко А. С. Аналіз сучасного стану та перспективи розвитку роздрібною товарообороту в Україні. Ефективна економіка. 2019, №1.

УДК 330.342.146

СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ БІЗНЕСУ ЯК ФАКТОР ЙОГО МІЖНАРОДНОЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

Зарайська В.С.

Науковий керівник: Кудінова М.М., к.е.н., доц.

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

У сучасних умовах розвитку світової економіки важливою ціллю компаній є створення стійкої конкурентної переваги і збільшення доданої вартості. Для того, щоб досягти цього, компанії намагаються постійно застосовувати у свою діяльність різні маркетингові інструменти. Але наразі дана стратегія перестала бути ефективною. Кожна розвинута компанія вже вивчила всі ці інструменти і впровадила у свою практику. Тому виникає попит на нові способи пошуку конкурентних переваг на ринку. Так, корпоративна соціальна відповідальність стала тим новим способом створення сильної конкурентної переваги компанії [1].

Сталий розвиток і довгострокова конкурентна стійкість соціально відповідальних підприємств забезпечується якістю управління, обізнаністю вищого керівництва і прийняттям управлінських рішень на основі принципів корпоративної соціальної відповідальності і імплементації цих технологій у стратегічний розвиток підприємств [3].

Оскільки відомо, що КСВ представляє собою систему цінностей та механізмів управління, що формуються відповідно економічному, соціальному, правовому та екологічному напрямків діяльності товариства. Тому, для насичених ринків з високою конкуренцією, де крім економічної та управлінської ефективності для компанії стає важливим реалізація власних інтересів на одному рівні з інтересами суспільства і держави, впровадження концепції корпоративної соціальної відповідальності є найбільш вірним варіантом підтримки своєї конкурентної переваги [1].

Корпоративна соціальна відповідальність у найбільш загальному тлумаченні – це раціональний відгук організації на систему суперечливих очікувань стейкхолдерів, що спрямований на стійкий постійний розвиток компанії; це відповідальність тих, хто приймає бізнес-рішення, перед тими, на кого ці рішення націлені. За своєю суттю корпоративна соціальна відповідальність – це вдало вбудований у корпоративне управління певний тип добровільних соціальних зобов'язань перед працівниками, партнерами, державою, інститутами громадянського суспільства та суспільством у цілому [2].

Практична важливість впровадження принципів корпоративної соціальної діяльності у функціонування компаній проявляється в цілому ряді переваг: збільшення лояльності з боку споживачів, зріст інвестиційної привабливості, підвищення соціальної стабільності в цілому, зростання рентабельності компаній.

Ефективна реалізація концепції корпоративної соціальної відповідальності дозволяє бізнес-структурам формувати наступні конкурентні переваги:

- зниження фінансових і нефінансових ризиків, а також підвищення стійкості до можливих кризових ситуацій;
- зростання лояльності співробітників, можливість залучення і утримання висококваліфікованих фахівців і, як наслідок, поліпшення продуктивності праці;
- підвищення ймовірності залучення нових споживачів, формування стійкої лояльності існуючих клієнтів;
- можливість успішної участі в міжнародних бізнес-комунікаціях в зв'язку з виконанням прийнятих в практиці розвинених країн норм і стандартів;
- нарощування нематеріальної складової бізнесу і, відповідно, зростання його капіталізації;
- формування позитивного сприйняття бізнесу інвесторами і фінансовими інститутами, підвищення його інвестиційної привабливості;
- формування стійкого партнерства з державними, муніципальними і громадськими інститутами, місцевими громадами;
- можливість скорочення претензій з боку регулюючих органів та отримання податкових пільг;
- створення позитивного іміджу та стійкої позитивної ділової репутації бізнесу та ін.

Так впровадження соціальної відповідальності у свій бізнес приносить компаніям багато позитивних результатів. Але неможна ігнорувати і можливі ризики, пов'язані з прийняттям рішення про впровадження КСВ. В основному вони пов'язані з порушенням принципу максимізації прибутку, а так само з відсутністю у організації досвіду в даній сфері, що не дає можливість швидко вирішувати соціальні питання і створює проблеми при створенні звітів.

Також, перед компанією, яка впроваджує корпоративну соціальну відповідальність в свою практику, постає ряд складних завдань, від вирішення яких залежить результативність застосування даного інструменту. Серед них: визначення внутрішніх і зовнішніх зацікавлених сторін, форми взаємодії з ними, планування впровадження та організація корпоративної соціальної відповідальності, оцінка ефективності діяльності організації в цій галузі [1].

У світовій практиці розвитку корпоративної соціальної відповідальності приділяється значна увага. Велика кількість компаній в останнє десятиліття розпочали, крім річних звітів, публікувати інформацію про екологічні аспекти своєї діяльності і про те, який вклад у розвиток суспільства вносить компанія. Так, у США такі не фінансові звіти називають звітами про корпоративне громадянство та корпоративну стійкість, у Європі – корпоративними соціальними звітами, а в Японії – екологічними звітами. Розвиток

корпоративної соціальної відповідальності в Україні набуває особливого значення обумовленого багатьма причинами, зокрема, об'єктивними процесами розвитку сучасного бізнесу та систем корпоративного управління на основі відповідальності та якості; необхідністю співпраці і партнерства бізнесу і держави для вирішення соціальних проблем, а також впливом зростаючої конкуренції і глобалізації [2].

З проведеного вище дослідження слід зазначити, що впровадження принципів корпоративної соціальної відповідальності виступає основним фактором формування конкурентних переваг організації. Таким чином, справедливо стверджувати, що в сучасній економічній ситуації реалізація принципів корпоративної соціальної відповідальності служить для бізнесу ефективним інструментом формування конкурентних переваг та забезпечує успішне функціонування на місцевих ринках та вихід на міжнародні ринки.

Список використаних джерел:

1. Харченко Т.О. Принципи корпоративної соціальної відповідальності як фактор формування конкурентних переваг організації. Економічні студії. 2017. №5 (18). С. 15-19.
2. Мосійчук І.В. Корпоративна соціальна відповідальність як основа сучасного розвитку економіки України. Економіка. Управління. Інновації. 2015. № 3(15). С. 68-77.
3. Кирчата І.М. Соціальна відповідальність як інструмент забезпечення конкурентоспроможності підприємства. Проблеми і перспективи розвитку підприємництва. 2019. № 23. С. 46-56.

УДК 331

ВПЛИВ РОБОЧОГО ЧАСУ НА ПРОДУКТИВНІСТЬ

Іванова А.О.

Науковий керівник: Фоміна Є.В. кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу, менеджменту та підприємництва

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

Незалежно від роду діяльності, уподобань, віку та інших факторів, перед нами регулярно виникають завдання, що вимагають нашої уваги. Вони бувають різні: довготривалі й короткострокові, складні й прості, важливі й незначні — все, що їх об'єднує — наше втручання, після якого справа стає виконанняю, а ми, своєю чергою, переходимо до нової.

У більшості випадків, при досягненні мети, людина звернена на результат, ніж на процес. Однак, нерідко наша свідомість перебуває під впливом багатьох джерел відволікання, які пагубно впливають на нашу роботу. Якщо такі перешкоди, як, наприклад, шум, можна усунути фізично, то від емоційних перешкод позбутися набагато складніше.

Своєю чергою, тайм-менеджмент як науку цікавить питання щодо раціонального використання часу, який відводиться на виконання того чи іншого завдання та оптимізації процесів життєдіяльності.

Так, наприклад, у статті британського історика Сиріла Норткота Паркінсона, яка була опублікована 19 листопада 1955 року в журналі «The Economist», наголошується: «Робота заповнює весь час, відведений на її виконання»[1]. Іншими словами, якщо на справу дано більше часу, ніж вона заслуговує, то людина мимоволі буде розтягувати процес виконання якомога довше, заповнюючи час простими та примітивними заняттями.

З одного боку, даний емпіричний закон пояснюється тим, що в інтервалі між завершенням одного завдання і початком нового, найчастіше ми стикаємося зі спокусою прокрастинації, оскільки справу частково виконано і тепер настала черга відпочинку. З іншого боку, більшість працівників прихильники усталеної думки «чим триваліше, тим якісніше», через те, що їм сплячують за години роботи, а не за виконаний обсяг.

Спираючись на цей «закон», новозеландська компанія Perpetual Guardian [2] навесні 2020 року провела дослідження, згідно з яким співробітники компанії працювали 4 дні на тиждень, а їх сумарна кількість робочих годин становила 32, замість 40. У результаті експерименту баланс між роботою та особистим життям у робочих збільшився з 54% до 78%; а рівень стресу на роботі знизився з 45% до 38%, при цьому прихильність керівництва зросла з 68% до 88% разом з почуттям залученості у свою роботу. У ході дослідження кожен співробітник був схвально налаштований до керівної команди й відчував себе впевненіше [3].

Експеримент довів, що той самий обсяг роботи може бути виконаний за менший час, при цьому, вилучені години ніяк не завадили робочому процесу, а тільки позитивно вплинули як на продуктивність праці, так і на атмосферу в колективі.

Важливо відмітити той факт, що менше працювати корисно для навколишнього середовища, тобто з впровадженням практики 4-денного робочого тижня, сукупна кількість викидів парникових газів зменшиться, оскільки люди будуть не так часто їздити до робочого місця, а відвідування офісних будівель скоротиться з 5 до 4 днів на тиждень. Це було підтверджено дослідженням, яке було проведено Кайлом Найтом, Юджином А. Роза та Джульет Б. Шор у 2012 році. Згідно з його результатами, при зменшенні робочого часу на 25%, наш вуглецевий слід зменшиться на 36,6% [4].

Таким чином, слід відходити від звичної схеми «чим більше, тим краще», замінюючи її концепцією «головне не кількість, а якість».

Список використаних джерел:

1. Parkinson C. N. The natural tendency for officials to make more work for each other. *The Economist*. 1955. URL: <https://www.economist.com/news/1955/11/19/parkinsons-law>
2. Perpetual guardian. URL: <https://www.perpetualguardian.co.nz/>
3. The four-day work week is good for business. URL: <https://www.fastcompany.com/90205776/the-four-day-work-week-works> (дата звернення: 20.07.2018).
4. Kyle Knight, Eugene A. Rosa and Juliet B. Reducing Growth to Achieve Environmental Sustainability: The Role of Work Hours. *Political Economy Research Institute*. 2012. URL: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.590.5456&rep=rep1&type=pdf>

УДК 911.9:339.138

СУЧАСНА КОНЦЕПЦІЯ ГЕОМАРКЕТИНГУ ЯК СПОСІБ ЗБІЛЬШЕННЯ ПРИБУТКУ ОРГАНІЗАЦІЇ

Ієвлєва Ю.В.

Науковий керівник: Лісеній Є.В., к.е.н.

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

Існує безліч інструментів, що дозволяють збільшити продажі та прибуток організації. Сьогодні одним із інноваційних способів є геомаркетинг.

Геомаркетинг – відносно нове поняття як для українських географів, так і для маркетингологів. За цим поняттям стоїть міждисциплінарний напрямок досліджень, суть якого полягає в «інтеграції» інструментів географічної науки і інструментів маркетингу. Результат цієї інтеграції – новий інструмент управління бізнесом, який може бути корисний безлічі керівників і найголовніше – він спроможний збільшити прибуток у декілька разів [1].

Інформація є важливим активом, який відіграє одну з головних ролей у різних аспектах бізнесу. Однією з багатьох форм, яку інформація приймає в рамках маркетингу, є місце розташування. Використання даних про місцезнаходження та їх застосування в

маркетингу призводить до дуже популярної в наш час тенденції, яка може принести багато переваг компаніям.

Здавалося б, місце розташування організації не надає прямого і явного впливу на обсяг продажів. Однак найчастіше дві організації показують абсолютно різні результати роботи: в одній забезпечується динамічний розвиток, зростання торгового обороту і прибутку, а іншій лише вдається утримуватися на плаву, показуючи мінімальну, і навіть нульову рентабельність. При цьому всі умови роботи організації можуть бути практично повністю ідентичними: і площа торгових приміщень, і ефектний дизайн, і професіоналізм персоналу. Точно також два абсолютно однакові відділення одного банку можуть забезпечувати абсолютно різний об'єм здійснюваних клієнтських операцій. Така ж ситуація може спостерігатися в будь-якому клієнторієнтованому сегменті бізнесу. Як правило, при детальному вивченні факторів, що викликають подібний дисбаланс, з'ясовується, що єдиним дієвим виявляється фактор географічного розташування.

На даний момент, коли більшість компаній прагнуть оптимізувати свою філіальну мережу, ці питання набувають особливої актуальності. При виборі варіантів таких інвестиційних проектів, як відкриття нового магазину, кафе, банківського відділення, перед маркетингологом ставляться завдання виявлення впливу цілого ряду факторів, що мають безпосереднє відношення до географічного положення об'єкта, в тому числі: привабливість об'єкта для бізнесу, тобто зручність доступу для потенційних клієнтів; кількість потенційних клієнтів компанії серед мешканців прилеглих районів ті їх економічна спроможність; ступінь впливу, який матиме відкриття нового об'єкта на результати роботи вже існуючих точок [2].

Сучасна концепція маркетингу полягає у виявленні проблем, аналізі доступних джерел інформації, маркетингової розвідки й інформаційному моніторингу. Сучасна концепція геомаркетингу є технологією проведення маркетингових досліджень для прийняття стратегічних, концептуальних і управлінських рішень, засновану на методах географічного аналізу різних просторово-розподілених об'єктів і явищ. Такі дослідження дозволяють визначити цільову аудиторію в потрібній територіальній одиниці, провести конкурентний аналіз, визначити найкраще місце розташування нового об'єкта, дати прогноз обороту комерційної нерухомості, розробити тактику для існуючого або планованого об'єкта, оцінити найкраще використання земельної ділянки [3].

Стратегія використання сучасної концепції геомаркетингу, яка збільшить прибуток організації:

1. Знати своїх клієнтів.

Знання того, ким є потенційні клієнти, має важливе значення для компанії, оскільки це вплине на типи товарів, які будуть у продажі, розташування філіалів, на спосіб спілкування з самими клієнтами. Завдяки геомаркетингу можна створити дуже повні профілі клієнтів: хто вони, на якому соціально-економічному рівні, де живуть, як подорожують та їхні купівельні звички. Також можна виявити моделі поведінки на основі певних критеріїв, які допоможуть запропонувати клієнтам саме те, що вони шукають.

2. Ідентифікувати потенційних клієнтів.

Ніколи не потрібно забувати про поточних клієнтів, організація повинна піклуватися і про них, щоб їх не втратити, але також вона має розвиватися та отримувати нових клієнтів. Знаючи профіль людей, які користуються послугами організації, можна екстраполювати її в більш віддалені райони та виявити більше цільових клієнтів.

3. Врховувати думки клієнтів про організацію в соціальних мережах.

Багато бути в курсі того, що говорять клієнти про компанію, знати їхню думку у режимі реального часу, взаємодіяти з ними та вносити необхідні зміни для покращення задоволення від майбутнього користування послугами організації.

4. Ідентифікувати конкурентів.

Бізнес не тільки повинен дивитись на себе, але він також повинен спостерігати за тим, що роблять його конкуренти. Геомаркетинг може запропонувати вичерпний аналіз місцезнаходження конкуруючих компаній і вжити заходів відштовхуючись від цих даних.

5. Оптимізувати комерційну мережу.

У разі відкриття декількох філіалів організації у різних географічних місцях, геомаркетинг надає ряд даних та інформацію про їх економічні показники та частку ринку, яку опановує кожна з них. Це корисно коли потрібно оцінити, які дії вжити, закрити один із філіалів або змінити маркетингову стратегію, щоб кількість потенційних клієнтів стала справжніми покупцями.

6. Визначити нові перспективні можливості.

Проаналізувавши та оптимізувавши поточну комерційну мережу, настане час подумати, чи можливо розширити цю мережу та шукати нові можливості. Важливо спочатку вивчити різні місця, де знаходяться потенційні споживачі з подібними профілями, як ті, що вже є поточними споживачами товару організації.

7. Оптимізувати транспортні маршрути.

На даний момент геомаркетинг поєднується з деякими положеннями логістики для аналізу ефективності та результативності поточного транспортного маршруту. Він також шукає різні способи адаптації маршруту до нових споживачів або потреб.

8. Збільшити продажі.

Геомаркетинг пропонує велику кількість даних про своїх клієнтів, конкуренцію та нові можливості бізнесу. Робота менеджера компанії – оцінити цю інформацію, обробити її, щоб все це збільшило продажі. Інформація – це сила, а геомаркетинг – інформація.

9. Підвищити популярність.

Щоб нові клієнти могли зв'язатися з компанією, це повинно бути видимим і популярним, і сьогодні найкраще місце для отримання такої видимості – в Інтернеті.

Стратегія використання сучасної концепції геомаркетингу повністю демонструє що геомаркетинг – це важливий інструмент для бізнесу на різних етапах. Це дозволяє глибоко знати своїх та охоплювати потенційних нових клієнтів, а також знати конкуренцію. Крім того, геомаркетинг також допомагає організації працювати ефективніше та розширюватися, шукаючи найкращі сфери, де бізнес буде працювати краще та досягти збільшення прибутку завдяки всій інформації та інструментам, що забезпечують інструменти геоаналітики.

Список використаних джерел:

1. Долженко Р. А. Геомаркетинговое моделирование расположения офисов продаж коммерческого банка. Банковское дело. 2017. № 6. С. 17–22.
2. Силин М. Г. Геотехнологии и геомаркетинг в финансовом секторе. Банковские технологии. 2014. № 6. С. 46–48.
3. Цветков В. Я. Геомаркетинг. Москва : Машиностроение, 2000. 64 с.

УДК 339.3

ПРОСУВАННЯ ТОВАРУ НА РИНКУ: ОСНОВНІ ТА СУЧАСНІ ВИДИ

Гльченко А.А.

Науковий керівник: Лісеній Є.В., к.е.н.

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

На сьогоднішній день маркетинг став невід'ємною частиною нашого життя. Реклама та продажі переслідують нас усюди. Пропоную розібратися з головною темою, яка асоціюється у кожного зі словом «маркетинг», а саме: просування товару на ринку.

Просування товару в маркетингу - це ряд дій, які спрямовані на підвищення ефективності продажів і попиту компанії. Можна сказати, що маркетинг просування товару являє собою комплекс заходів і робіт, які передбачають доведення до потенційних

споживачів інформації, спрямованої на переконання покупця у придбанні рекламованого товару [2]. Розглянемо функції маркетингового просування за допомогою рис. 1.



Рис. 1(розроблено за [2])

Маркетингові кампанії, які націлені вивести свій товар на ринок, застосовують різні базові методи просування, а саме:

1. Реклама — вид маркетингової діяльності, який полягає в тому, щоб поширювати інформацію про продукт для залучення більшої кількості покупців. Іншими словами реклама — це спосіб просування через різні канали маркетингу, наприклад: за допомогою каталогів, буклетів, листівок, вивісок, білбордів, афіш тощо.

2. Прямий (персональний) маркетинг — це усне представлення товару в процесі спілкування з покупцем, що має на меті збут продукції та встановлення довготривалих відносин із клієнтом [1]. Прямим продажем вважається особистий контакт представників торгових фірм зі споживачем. Такий спосіб дає можливість індивідуального підходу до кожного покупця, а також наявність зворотного зв'язку.

3. Пропаганда (піар) — це збільшення попиту за допомогою розповсюдження інформації про продукт через масові засоби комунікації або інші види зв'язків із громадськістю [1]. Такий метод просування може здійснюватися за допомогою виступів, використання засобів знаково-символічної атрибутики, публікацій в ЗМІ тощо.

4. Підтримка (стимулювання) збуту — це спосіб просування, спрямований на маркетингове спонування клієнтів до покупки продукту, наприклад: акції, лотереї, дегустації тощо[1].

У сучасному світі технології розвиваються дуже швидко, тому й маркетингові продажі не стоять на місці. Більшість теперішніх методів просування пов'язані з інтернетом. Інтернет вже давно перетворився в ефективну платформу для просування товарів і послуг. Розглянемо найпопулярніші інноваційні види підняття продукту на ринку (таблиця 1).

Таблиця 1.

Сучасні методи просування продукту

Метод просування	Опис метода
Соціальні мережі	Зараз соціальні мережі мають найбільший попит серед маркетингових продажей. Найпопулярнішими платформами стали Instagram та Facebook, де великі компанії або окремі підприємці мають можливість просувати свій товар безкоштовно, чи – за додаткову плату.
Е-mail просування	За допомогою цього метода ми можемо швидко надсилати повідомлення та маємо можливість налаштувати розсилку, що значно прискорить процес інформування про наш продукт або послуги.
Блогери	Відомі та популярні блогери можуть допомогти вивести наш товар або послугу на ринок, рекламуючи його у своїх соціальних мережах, але такий метод є дорогим. Також можна просувати товар у своєму власному блозі.
SEO-просування	Досить складний, але ефективний спосіб, який полягає в пошуковій оптимізації.

Отже, просування товару на ринку — це невід’ємна частина маркетингу, яка зрозуміла кожному. Поширення продукту створює сприятливу атмосферу для підприємства та його послуг у змаганні з конкурентами. Проаналізувавши всі методи підняття наших виробів у сферу торгівлі, ми бачимо, що їх дійсно досить багато. Звісно, кожен спосіб має свої плюси та мінуси, але пам’ятаємо, що сучасні технології розвиваються дуже стрімко, тому слід використовувати більш модернізовані техніки виведення товару.

Список використаних джерел:

1. Особливості основних методів просування нового товару на існуючий ринок збуту. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://economics.opu.ua/files/science/men/2017/79.pdf>

2. Просування товару: поняття, організація реклами, комплексні методи і процеси. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://uk.campwaltblog.com/3996901-product-promotion-is-...the-concept-organization-of-advertising-integrated-methods-and-processes>

УДК 338.27:330.34]:303.09

МОДЕЛІ ТА МЕТОДИ ПРОГНОЗУВАННЯ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ

Карасєв К.А.

Науковий керівник: Фоміна Є.В., к.е.н., доц.

Харківський національний університет імені В.Н.Каразіна

Прогноз - обґрунтоване судження про стан об'єкта у майбутньому. Прогнози соціально-економічного розвитку проявляються виходячи від соціальної структури суспільства, національного багатства, наявності природних ресурсів, стратегій соціально-економічного розвитку і т.д. Головна мета прогнозування - це створити передумови, до яких входить обґрунтування напрямів економічного та соціального розвитку та наукові аналізи тенденцій.

З одного боку головна мета економічного розвитку полягає в з'ясуванні перспектив розвитку економіки, які складаються у реальній дійсності. З іншого боку, воно може сприяти розробкам перспективних та поточних ідей, які можуть спиратися на прогноз та оцінку включаючи наслідки у прогнозованому періоді. Вчені досліджуючи прогнози соціально-економічного розвитку, пояснюють вони використовуються під час прийняття державою конкретних рішень, розробки державних програм у галузі економічної політики.

Методологія прогнозування - методи та прийоми, які виробляють шляхи та методи забезпечення пропорційного розвитку народних господарств на базуванні економічних законів, закономірностей розвитку соціальних виробництв та вона пояснює сутність соціально-економічного прогнозування виходячи з соціальної та економічної політики.

Закон планомірності та пропорційності - співвідношення структурних частин економіки. Пропорційність та планомірність потрібна у соціальній та економічній сфері. Тому цей закон вимагає дотримання тих пропорцій для кращого функціонування економіки.

Нагромадження здійснюється тільки в розподілу державного доходу на доходи споживання та нагромадження.

Сутність соціального та економічного розвитку полягає в сукупності конкретних цілей та пріоритетів про економіку держави та напрямки про методи здійснення позначених цілей. До методів прогнозування соціально-економічного розвитку відносять поєднання суб'єктивної цінності та об'єктивної значущості оцінок, створення статистичної інформації та проявлення для її прогнозування.

1. Метод екстраполяції - одна з найголовніших методів у здійсненні прогнозування. Він показує дослідження закономірності й тенденції економічної діяльності.

2. Нормативне прогнозування. Він застосовується за умовою, коли мета прогнозування визначена та встановлюється фіксоване значення прогнозованого показника - норматив.

3. Моделювання. Цей метод дуже ефективний в економіці та особливість цього методу полягає у конструюванні моделі в теоретичному й експериментальному аналізі тих моделей в співвідношенні результатів та коригуванні моделі.

Підводячи усі наведені аргументи, треба зробити певні висновки:

1. Прогнозування - науковий етап процесу планування, обґрунтоване сукупністю встановлених закономірностей та зв'язків, проявляючи шляхи розвитку процесів.

2. Національне прогнозування соціального та економічного розвитку - це наукове передбачення яка складається в залежності від певної стратегії розвитку.

3. Предметом економічного прогнозування є зміни, які відбуваються в економіці під впливом певних та дійсних чинників в межах певного періоду, який дає прогноз.

4. Суб'єктом соціально-економічного прогнозування є будь-яка держава яка знаходиться на певному ієрархічному рівні, до якої входить економічні служби підприємств і організацій різних форм власності

5. Об'єктом прогнозування є сукупність процесів або явищ в економіці країни та її галузях і комплексах

6. Прогноз полягається на певних та очікуваних даних, намірів держави у економіці

7. До головних функцій соціального та економічного розвитку відносять процес та аналіз у певному часі, оцінки об'єктів прогнозування, підбір наукових матеріалів та здійснення певних рішень

Список використаних джерел:

1. Економічна політика і середньостроковий прогноз розвитку економіки України: Наукова доповідь інституту економічного прогнозування НАН України // Економіка і прогнозування (укр.).- 2001.-№ 1.- с 5-34
2. Фролов С.В. Основні методи соціально-економічного прогнозування // Формування ринкових відносин в Україні (укр.).-2002.- № 4 - с 13-16
3. Савченко В.Ф. Особливості програмного управління економікою в Україні // Формування ринкових відносин в Україні (укр.).- 2005.-№ 9.- с 28-32
4. Дунаєв Б. Модель економічного прогнозування // Фінансові ризики (укр.).- 2006.- № 3.- с 61-73

УДК 336.76

СТАН УКРАЇНСЬКОГО ФІНАНСОВОГО РИНКУ ТА МОЖЛИВІ ПЕРСПЕКТИВИ ЙОГО РОЗВИТКУ

Карачевцева О.А.

Науковий керівник: Фоміна Є.В., к.е.н., доц.

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

На сьогодні фінансовий ринок в Україні займає особливе місце в розвитку економічної сфери країни. Він має в собі валютний і кредитний ринки, пенсійні фонди, ринок цінних паперів і фінансових послуг, небанківський сектор, фондові біржі. Для забезпечення потреб економіки в інвестиціях шляхом акумуляції вільних фінансових ресурсів, потрібно мати успішно організований фінансовий ринок. Наприклад, в країнах, де діє розвинута ринкова система, фінансовий ринок є спеціальним середовищем для функціонування економічної сфери.

Україна має певні проблеми з фінансовим ринком, він нестабільний та досить мінливий. Для розв'язання цих проблем потрібно розглянути та ґрунтовно вивчити досвід вітчизняних та міжнародних фінансових ринків. Попри те, що державні органи та організації звертають свою увагу на фінансовий сектор, він все одно не має єдиного шляху свого розвитку.

Дослідженням питань фінансового ринку в Україні займалися багато вчених, які зробили вагомий внесок, таких як О.А. Білоус, О.Д. Василик, Я. Комаринський, В.М. Опарін, О.В. Онікієнко, Г.Г. Козоріз, І.О. Школьник та інші. Проте деякі аспекти фінансової системи в Україні вивчені недостатньо, оскільки країна має трансформаційну економіку.

Фінансовий ринок визначається як механізм перерозподілу капіталів між кредитором і позичальниками за допомогою посередників на основі попиту й пропозиції на капітал. Основним показником розвиненості фінансового ринку держави є локалізація операцій з міграції та трансформації вільного капіталу. Варто зазначити, що Україна має високорозвинений кредитний ринок і слаборозвинений, проте активний фондовий ринок.

В даний час розвиток українського фінансового ринку розкривається Комплексною програмою розвитку фінансового сектору України до 2020 року, Угодою про співробітництво між Україною та ЄС, Меморандумом про економічну та фінансову політику.

Основні проблеми фінансового ринку в Україні наступні:

- політична та фінансова нестабільність;
- недовершена нормативно-правова база;
- проблема призьбирування ресурсів;
- недоліки у фінансовій системі та фондовому ринку;
- відсутність законодавства та сприйнятливості банківських систем щодо валютних курсів.

Ці недоліки обумовлюються тим, що учасники фінансових ринків намагаються отримувати швидкі прибутки, вони відсторонені від участі у розвитку фінансових систем, а у свою чергу населення не виражає довіри до фінансово-кредитних систем.

Досягти успішного фінансового ринку та розв'язати його проблеми можна наступним чином:

- стабілізація валютного ринку та роботи фінансового сектору;
- зниження рівня інфляції;
- безперешкодний доступ до ринкової інформації;
- дотримання міжнародних стандартів;
- конкурентоспроможність та ефективність.

Фінансовий ринок несе в собі дуже складну структуру та будову, тому ефективно він може діяти тільки тоді, коли результативно працюють усі його складові. Також він має виконувати завдання, які покладені на нього для перспективного розвитку, отримання стабільності та вдосконалення регулювання й управління ним.

Список використаних джерел:

1. Шкільник І.О. Фінансовий ринок України: сучасний стан і стратегія розвитку, 2008. – С. 348

2. Блага Н.В. Інформаційна прозорість фондового ринку України//Фінанси України. – 2005. – № 3. – С. 90-95.
3. Василик О.Д. Теорія фінансів: Підручник. – К.: Ніус, 2003. – с.416.
4. Лоза М.О. Перспективи розвитку вітчизняного фінансового ринку та його вплив на економічний розвиток України. URL: <http://libfor.com/index.php?newsid=1922>.
5. Пилипчак Н.В. Сучасний стан та перспективи розвитку ринку фінансових послуг України. URL: <http://libfor.com/index.php?newsid=3384>.

УДК 687.14

РОЗРОБКА ПРОЄКТУ ПОКРАЩЕННЯ ВИРОБНИЧОЇ ДІЯЛЬНОСТІ (НА ПРИКЛАДІ ПІДПРИЄМСТВА "PRO COMFORT")

Книш А.С.

Науковий керівник: Гонтарева І.В., д.е.н., проф.

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

Актуальність. За останні 3 роки індекс виробництва одягу у розрізі легкої промисловості значно виріс з 83,9% у 2018 р. до 107,1% у 2020 р. [1], що говорить про насичення даної ніші та появу нових конкурентів. У сучасних ринкових умовах малий бізнес, спеціалізацією якого є виробництво, часто стикається з проблемою низькоякісної організації виробничого процесу, що у наслідку приводить до втрати лояльності клієнтів. Дана проблематика і визначила актуальність.

Мета роботи полягає у розробці проекту щодо покращення організації виробничого процесу, висвітлення основних нюансів даного напрямку.

Аналіз попередніх досліджень та публікацій. Дослідженню проблем розвитку легкої промисловості присвятили свої роботи відомі вчені В. М. Геєць, О. Г. Бородиня, А. П. Гречан, З. Краснодемська, Х. Т. Айдипов та ін. Проте, враховуючи швидкозмінні тенденції у сфері виробництва одягу, дане питання залишається відкритим.

Виклад основного матеріалу. Pro Comfort – це мале підприємство, основним видом діяльності якого є одиничне виробництво. Одиничний тип виробництва характеризується виготовленням широкої номенклатури виробів у одиничній кількості, що повторюються через невизначені проміжки часу або зовсім не повторюються, на робочих місцях, які не мають визначеної спеціалізації [2, 117 с.]. Pro Comfort спеціалізується на пошитті спортивних та кежуал костюмів для жінок та чоловіків, а також жіночого домашнього одягу

за індивідуальними параметрами, окрім того підприємство займається збутом супутніх товарів: пов'язки для сну, шапки, взуття з власним логотипом [3]. Для реалізації останнього співпрацюють з українським виробником взуття. Незважаючи на достатньо широкий асортимент та масштабність, підприємство має надзвичайно мало устаткування (приблизно 11 швейних машин) та невеликий штат (приблизно 12 осіб), а площа цеху 68 кв. м.

Для розуміння виробничого процесу на підприємстві розглянемо дві ситуації.

Зараз: несвоєчасність пошиву виробу, мала кількість устаткування та робочої площі, нестача персоналу, регулярні новинки, пробний пошив одягу для перевірки його на якість та комфорт, велика кількість замовлень, привабливе та якісне пакування, збільшення собівартості, нерегулярні поставки тканини та фурнітури.

Повинно бути: повинно відповідати основній характеристиці добре налагодженої логістики (своєчасно та у достатній кількості, стосується сировини), модернізоване обладнання, достатня кількість потужностей, добре забезпечення кадрами, гнучке виробництво та чітке делегування роботи, що забезпечить виконання замовлень своєчасно, у запланований строк.

Таблиця 1

Характеристика напрямку «виробництво» на підприємстві «Pro Comfort»

У чому проблема?	Що може бути причиною?	Що може бути зроблено?	Які можуть бути перешкоди?
Протермінованість строків	1. Нестача персоналу; 2. Мала кількість устаткування та робочої площі. 3. Позиція «відшиваємо за параметрами»	1. Розширення штату, 2. Оренда більшого приміщення, придбання/оновлення обладнання або співробітництво зі швейними цехами. 3. Пошив одягу за стандартними розмірами	1. Відсутність досвіду, повільний темп роботи; 2. Малий вибір приміщень; 3. Ризик «залежання» виробів
Нестача тканини	1. Котонова криза (дефіцит тканини, її подорожчання);	1. Зміна цінової політики;	1. Несприйняття подорожчання покупцями;

	2. Невеликі партії закупівлі тканини через відсутність складу.	2. Оренда складу.	2. Дороговизна, незручне розташування склад-цех.
Знос обладнання	1. Перевантаженість устаткування через велику кількість замовлень; 2. Не проводиться належне технічне обслуговування устаткування.	1. Придбання нового устаткування 2. Проведення регулярного технічного обслуговування спеціалістами, за потребою оновлення обладнання	1. Обмежений бюджет на розширення технічної бази 2. Високий попит на продукцію, через що не залишається часу для тех. обслуговування

Таким чином, провівши аналіз виробничої сторони малого підприємства ТМ «ProComfort» можна сказати як про значні плюси, так і суттєві недоліки, що супроводжують виробничий процес молодого українського бренду.

До переваг існуючої моделі виробництва відноситься:

- Розширення асортименту. ProComfort залучає нових клієнтів та утримує вже налагоджені зв'язки шляхом регулярного оновлення асортименту новими моделями жіночих та чоловічих спортивних костюмів, домашнього одягу, одягу для сну. Розвивається не тільки у текстильній сфері, але й зацікавлює покупців пропонуючи супутні товари (шапки, взуття з власним логотипом), що будуть пасувати під стиль та колір обраного костюму.

- Пробні зразки виробу. ProComfort у прямому сенсі турбується про комфорт кожного покупця, тому відшиває пробні зразки, після чого виріб проходить «випробувальний термін», під час якого визначається якість, зносостійкість та комфорт у період носіння. Таку модерацію виробів проводять власники малого підприємства, що свідчить про їх відкритість та чесність, тобто виробляють та продають те, що і самі споживають.

- Пакування. ProComfort відповідально ставиться до пакування товарів. Кожне замовлення комплектується фірмовим пакетом, інструкцією щодо експлуатації з рекомендаціями по догляду за виробом та власне виробом з усіма можливими фірмовими етикетками.

Проте, як було згадано вище, виробнича діяльність ProComfort не обмежується виключно позитивними сторонами, але й супроводжується суттєвими недоліками, що

заважають підприємству стабільно розвиватися, та через які ProComfort втрачає частину своїх покупців. Дані недоліки розглянуті у Таблиці 1, тож підсумуємо описане.

ProComfort не так давно залізно взялося за вирішення суттєвого недоліку. Їхніх потужностей та персоналу не вистачає на виробництво «у строк», тому підприємство прийняло рішення про оренду більшого приміщення та як наслідок збільшення технічної бази. Ситуація, що склалася з тканиною, на жаль, не залежить повністю від ProComfort, проте підприємство разом із переїздом у нове приміщення має закупати популярні види та кольори тканин у достатній кількості та зберігати їх на орендованому складі, що розташовуватиметься у тому ж приміщенні. Тобто, у ProComfort не має виникати проблем з логістичною стороною, сировина буде у достатній кількості, у потрібному місці, у потрібний час.

Отже, працюючи над своїми недоліками та втілюючи запропоновані рекомендації, ProComfort може стати всеукраїнсько відомим брендом, який будуть любити не тільки за якість та різноплановість, але й за швидкість пошиву та вчасність відправки.

Списки використаних джерел:

1. Мінфін. Індекс промислового виробництва. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://index.minfin.com.ua/ua/economy/index/industrial/2020/>
2. Мостенська Т. Л. Організація процесу виробництва на підприємствах харчової промисловості. – Київ: Кондор. – 2012. – 723 с.
3. Офіційна сторінка підприємства ProComfort в Instagram. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.instagram.com/pro.comfort/>

УДК 339.1

КОЛІР ЯК ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

Коверга А.С.

Науковий керівник: Лісеній Є.В., к.е.н.

Харківський національний університет імені Н. В. Каразіна

Сучасне сприйняття кольорів споживачами сягає початку історії людства, коли за кожним кольором закріпились певні асоціативні архетипи: жовтий – колір дня і сонця, у свідомості людей пов'язується з активністю і енергією, синій – з сутінками, ніччю, а значить, зі спокоєм та відпочинком, зелений асоціюється з рослинами, природою та

викликає почуття захищеності та рівноваги тощо [2, с. 56]. З плином часу система психологічного сприйняття людей набула значних видозмінень та ускладнень.

Зараз візуальне сприйняття кольорів споживачем є невід'ємною складовою механізму досягнення маркетингових та рекламних цілей. Психологія кольору є важливою частиною побудови надійних комунікаційних каналів між виробником та споживачем, що зумовлює **актуальність** досліджуваної теми.

Сучасні вчені, що займаються детальним дослідженням цієї теми (М. Мальсагова, С. Сисоєва, О. Бучинська, М. Михайлова), наголошують, що на формування асоціацій, зумовлених кольором, впливає ряд факторів, пов'язаних насамперед з процесом історичного та культурного розвитку суспільства в різних країнах. Відповідно, стратегії кольорового маркетингу будуть відрізнятися в залежності від особливостей менталітету та культури в різних частинах світу. Попри те, існують загальні уявлення про символіку кольорів, що розповсюджені у більшості суспільств та можуть бути описані наступним чином.

Червоний колір виступає уособленням сильних емоцій: хвилювання, пристрасті, кохання, рішучості, у негативному ключі – агресії, гніву, небезпеки. Споживачі схильні краще помічати рекламу цього кольору, що може бути вигідно використано у сфері маркетингу. Рекомендовані сфери застосування цього кольору – гастрономія, модна індустрія, спорт, а також тотальні розпродажі.

Асоціації стосовно *помаранчевого* здебільшого позитивні. Він символізує благополуччя, тепло, радість, але також може трактуватися як символ агресії подібно до червоного. Використання помаранчевого кольору в рекламі зазвичай орієнтовано на молодих та імпульсивних споживачів.

Жовтий переважно несе в собі оптимізм і життєрадісність, але при надмірному використанні в рекламі може викликати збудження та почуття тривоги. Також слід зазначити, що різні відтінки цього кольору викликають різні почуття: жовтогарячий співвідноситься з доброзичливістю, золотий – з розкішшю та владою, а лимонний, навпаки – з ненадійністю та незначністю [3, с. 24].

Зелений колір перш за все асоціюється з природою та здоров'ям, тому викликає відчуття спокою, гармонії та балансу. Другим асоціативним ланцюгом щодо зеленого є його співвідношення з грошима, багатством, стабільністю та впевненістю. Часто застосовується у лікарській та банківській справі, а також у сфері екології, туризму та освіти. Однак, слід зауважити, що поодиноким використанням зеленого може викликати відчуття нудьги та млявості, тож в рекламі рекомендується комбінувати його з іншими кольорами.

Синій або блакитний колір стимулює увагу, допомагає зосередитись та сприяє продуктивності. Асоціюється зі спокоєм та надійністю, викликає почуття безпеки та довіри до бренду [2, с. 56]. Є одним з найвдаліших кольорів для реклами, адже здатен одночасно заспокоювати покупця та спонукати його до активних дій [3, с. 26]. У використанні майже універсальний.

Фіолетовий, особливо яскраво-фіолетовий має потужний вплив на психіку людини, викликає сильні почуття, концентрує увагу. Слугує для підкреслення креативності бренду. Вдалим буде його застосування у творчій, косметичній або освітній сфері.

Рожевий у суспільстві сприймається як «жіночий» колір, символ ніжності, кохання, пристрасті. Іноді рожевий співвідносять з дитинством, приємними спогадами, а також творчістю. Цей колір здебільшого використовують, орієнтуючись на дитячу та жіночу аудиторію [1, с. 159].

Білий колір у брендингу сприймається нейтрально. Текстовий матеріал на білому тлі легше сприймається і засвоюється. Однак, слід бути обережним при використанні цього кольору в маркетингу, адже він також може викликати нудьгу або губитися на фоні інших рекламних матеріалів. Рекомендується для використання у медичній та релігійній сфері, а також для реклами гігієнічних товарів.

Хоча *чорний* довгий час асоціювався зі злом чи скорботою, у сучасному маркетингу цей колір символізує владу, стабільність, розкіш, особливо в комбінації з золотим. Чорний колір приваблює покупців консервативністю, лаконічністю та вишуканістю, особливою популярністю користується серед чоловічої аудиторії.

Отже, кожний з кольорів викликає ряд досить неоднозначних асоціацій у свідомості людини. Завдання маркетолога – вдало використовувати цю властивість, адже правильний підбір кольорової гами може спричинити прояв тих чи інших емоцій у покупця та вплинути на його рішення про покупку. Детальне ознайомлення з властивостями кольорів дозволяє налагодити якісний зв'язок з клієнтом та підвищити обсяги продажів.

Список використаних джерел:

1. Зубкова В. Е., Цявук А.О. Колір має значення: в чому полягає використання кольору в маркетингу та брендингу? // Молодіжний науковий вісник УАБС НБУ, Серія: Економічні науки, №8. - Суми: 2014. - С. 157-163.
2. Мальсагова М.И. Символика цвета и маркетинговые коммуникации // Проблемы современного образования. - Ингуш: 2019. - С. 55-58.
3. Сыроева С.В. Использование цвета в рекламе // Сибирский торгово-экономический журнал. - Омск: Омский институт (филиал) федерального государственного

бюджетного образовательного учреждения высшего профессионального образования «Российский государственный торгово-экономический университет», 2011. - С. 23-27.

УДК 338.48

ЕКОНОМІКО-СТАТИСТИЧНИЙ АНАЛІЗ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ УКРАЇНИ

Кращинська Л.І.

Науковий керівник: Рахман М.С., к.е.н., доц.

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

Актуальність обраної теми роботи пояснюється тим, що на сучасному етапі туризм поширився, ставши однією з найбільш прибуткових та динамічних галузей світової економіки. У багатьох країнах туризм відіграє важливе соціально-економічне значення, оскільки він: збільшує доходи та створює нові робочі місця; розвиваються галузі, пов'язані з виробництвом туристичних послуг, соціальна та промислова інфраструктура регіонів; відроджуються народні ремесла та традиції; рівень життя населення зростає, як і зростають доходи держав. Тому подальший розвиток туризму в Україні сприятиме не лише для наповнення державного та місцевих бюджетів, а й для забезпечення раціонального, змістовного використання вільного часу кожним громадянином.

Особливості туризму та туристичних послуг в Україні вивчали такі відомі вітчизняні вчені, як: Цибух В. І., Любіцева О. О., Мальська М. П., Худо В. В., Сокол Т. Г., Кифяк В. Ф. та ін. Але досить велика кількість питань досі залишається поза увагою науковців і вимагає більш детального розгляду, тому метою дослідження є сучасний стан ринку туристичних послуг України та перспективи його розвитку. [2]

Сприяння бізнесу в галузі туризму може гарантувати вагомий внесок в економіку країни, забезпечити нові робочі місця, поповнення державного бюджету за допомогою сплати податків та відвідуванням України іноземними туристами. Розвиток туризму в Україні безпосередньо залежить від таких секторів економіки, як транспорт, торгівля, зв'язок, будівництво, сільське господарство, виробництво товарів широкого вжитку і туристичного призначення.

За офіційними даними державної статистики України на території країни стало перевищення темпів зростання кількості виїзних туристів над в'їзними. Протягом періоду 2014–2017 рр. виїзний туристичний потік збільшився з 23,76 млн. осіб у 2014 р. до 24,66 млн. осіб у 2017 р., тоді як за цей же період в'їзний потік туристів зменшився із

24,67 млн. осіб у 2014 р. до 13,33 млн. осіб у 2017 р., що призвело до створення негативного сальдо туристичних потоків протягом 2015–2017 рр. (рис.1) [1]

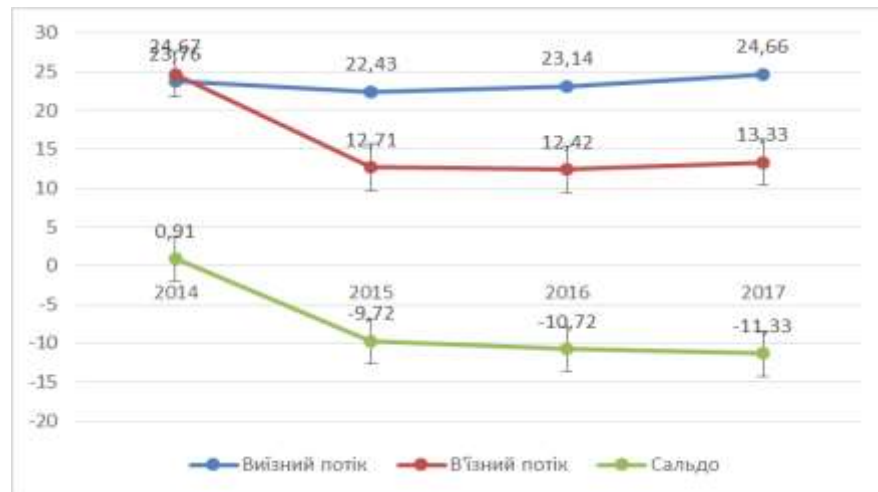


Рис.1. Динаміка туристичних потоків в Україні за 2014–2017 рр., млн. осіб

Проаналізувавши демографічну структуру населення України за віковою групою, можна спостерігати, що в країні найбільш активна частина населення, яка подорожує, це особи віком від 30 до 40 років. [3]

За допомогою проведення анкетного опитування в Google Формам 28.02.2021 р. було отримано таку статистику на питання: «Як ви найчастіше подорожуєте?». 67% опитаних респондентів вважають за краще відпочивати в Україні, а решта 33% за кордоном, це свідчить про те, що туризм в нашій країні розвивається. (рис.2.)

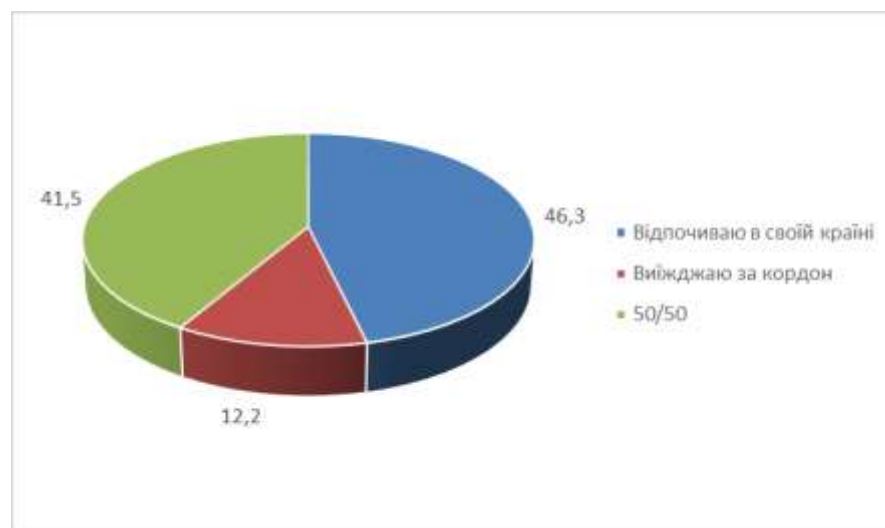


Рис.2. Результати анкетного опитування серед респондентів

Але не слід забувати, що в нашій країні існує така проблема як Відсутність безпеки через поганий стан доріг, що уповільнює можливе зростання туристичного потоку. Стан автомобільних доріг України має найгірші оцінки серед більшості європейських країн, це

спричиняє велику кількість нещасних та летальних випадків. До Євро 2012 були відремонтовані деякі дороги, поставлені знаки, нові світлофори в місцях проведення чемпіонату, але загальний стан все одно поганий, це особливо помітно за межами міст. Україна ставить акцент на розвиток «в'їзного туризму». Також в країні розробляються заходи для розвитку сільського та зеленого туризму з метою залучення іноземних туристів та інвесторів.

На розвиток ринку туристичних послуг впливає також ряд факторів, а саме: демографічні зміни, матеріальний та соціальний стан населення, рівень освіти, тривалість канікул, професійне працевлаштування тощо. Існує чіткий зв'язок між еволюційними тенденціями туризму, загальний економічний розвиток та особисті доходи громадян. Туристичний ринок дуже чутливий до змін в економіці. При стабільному зростанні цін особисте споживання на 2,5% збільшує витрати на туризм на 4%, а особисте зростання споживання на 5% збільшує ці витрати на 10%.

Головною особливістю туризму є його здатність впливати на розвиток економіки регіону, країни та світу. Україна має всі передумови для інтенсивного розвитку в'їзного та виїзного туризму. Маючи вигідне геополітичне положення, Україна має багато переваг в галузі туризму, а саме: володіння туристичним потенціалом, сприятливий клімат, культурно-історичні пам'ятки та туристична галузь, яка розвивається досить швидко.

Задля того, аби прогнозувати розвиток туризму в Україні застосуємо SWOT-аналіз.
(рис.3.)



Рис.3. Матриця SWOT-аналізу туристичного бізнесу в Україні

Висновки та рекомендації. Туристичний бізнес - найвигідніший сектор економіки багатьох країн. Україна почала активно продовжувати свої зусилля з розвитку туризму: як внутрішнього, так і закордонного. На сучасному етапі більш вигідним є іноземний туризм. У багатьох країнах цей вид туризму є основною частиною національного ВВП, і Україна цілком може досягти таких цифр, якщо держава звітє про певні зусилля у галузі розвитку туризму.

Таким чином, один з найважливіших зовнішніх факторів, що стримує розвиток туризму в Україні це несприятливі умови для підприємництва загалом та туризму, особливо недоліки інфраструктури та застарілість.

Основна проблема розвитку туризму - це слабе державне фінансування та відсутність необхідних інвестиції для розвитку туризму - як усередині країни (через тривалу економічну кризу), так і іноземні (через несприятливий інвестиційний клімат).

Поганий розвиток туристичної сфери спричинено тим, що майже 3000 українських туркомпаній, які мають діючі ліцензії на надання туристичних послуг, не працюють в повному обсязі, а з них на ринку лише близько третини. [5]

Тому необхідно розробити набір ресурсів, які будуть спрямовані на розвиток туристичних компаній країни, що виходять на міжнародний ринок туристичних послуг, разом з такими елементами, як створення цільових фондів, пропозиція субсидії, програма впровадження розвитку туризму тощо.

Туристична галузь, хоч і повільно зростає, але все ж не зосереджується на досягнутому. Все залежить від того, як сьогодні буде розвиватися галузь туристичних послуг, як буде пов'язана з усіма майбутніми подіями та майбутньою економікою, життям України в цілому.

Списки використаних джерел:

1. Державна служба статистики України : <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення -09.04.2021)
2. Пестушко В. М. Український туризм у контексті глобалізації: сучасний стан і перспективи. Географія та основи економіки. 2015. № С. 257.
3. Ляшкевич П. Туризм в Україні. Сучасний стан та пріоритети розвитку. 2014. № С. 178.
4. Кифяк В. Ф. Організація туристичної діяльності в Україні. Чернівці: Книги-XXI, 2012. С. 325.
5. Цибух В. Туризм в Україні «Економіст». 2014. № 6 (June). С. 35–37.

УДК 658:004

МОЖЛИВОСТІ ТА ПЕРЕВАГИ ВПРОВАДЖЕННЯ СИСТЕМИ БІТРИКС 24 У СУЧАСНИЙ БІЗНЕС

Левада К.О

Науковий керівник: Мозгова Г.В., к.е.н., доц.

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

Коли на роботу з клієнтами або працівниками витрачається багато часу, їх контакти втрачаються, треба залучати нову аудиторію – перед бізнесом виникає питання автоматизації всього процесу. На допомогу приходять CRM-системи, які направлені на зберігання та систематизацію інформації про клієнтів, заявки та угоди. Метою системи є налагодження зв'язку з клієнтом таким чином, щоб збільшити та полегшити процес продажу товарів чи послуг.

Однією з найбільш розповсюджених та ефективних CRM-систем є програма Бітрікс 24, за допомогою якої компанія може ефективно організувати роботу всіх відділів і менеджерів, спростити комунікацію серед працівників та клієнтів, керівники відділів можуть стежити за якістю виконання завдань і оцінювати ефективність співробітників.

Існують коробковий та хмарний варіанти Бітрікс 24. Перед встановленням системи компанія самостійно обирає найбільш зручний варіант. Головними можливостями Бітрікс 24 є:

- автоматизація процесів компанії;
- управління інформаційним наповненням та структурою системи;
- спільний доступ до документів компанії, сховища на сервері;
- ведення клієнтської бази в CRM;
- управління завдання та проектами, можливість створювати колективні події;
- формування груп на корпоративному порталі, організація спільної роботи співробітників.

Крім цих можливостей, у CRM-системі Бітрікс 24 є великі переваги для роботи з клієнтами. Якщо ще декілька років тому уся клієнтська база знаходилась у Google або Excel таблицях, то зараз власники бізнесу переводять свої підприємства на більш зручний формат зберігання інформації про клієнтів та автоматизують цей процес. Усі переваги роботи з клієнтами у системі Бітрікс 24 представлені у таблиці 1.

Таблиця 1

Переваги Бітрікс 24 при роботі з клієнтами (розроблено автором за [4])

Переваги	Опис
Інформація про клієнта при дзвінку	При вхідному дзвінку на екрані монітора з'являється спливаюче вікно з ім'ям абонента та посиланням на картку ліда в Бітрікс 24. При натисканні можна переглянути наступну історію спілкування з клієнтом, додати нові завдання і коментарі прямо під час розмови. Функція працює і в коробковій, і в хмарній версії.
Швидке створення картки ліда або контакта при вхідному дзвінку	Якщо клієнт дзвонить вперше, система створює новий лід або контакт в Бітрікс 24. Поля «Ім'я», «Номер телефону» і «Відповідальний співробітник» заповнюються автоматично.
Прив'язка «клієнт-співробітник»	Дзвінки від клієнта одразу йдуть на його особистого менеджера, який закріплений за ним в Бітрікс 24.

Дзвінок в один клік з картки клієнта	Можна здійснювати вихідні дзвінки прямо з Бітрікс 24. Для цього треба зайти на картку вибраного клієнта і натиснути на номер телефону.
Історія дзвінків і запис розмов у картці клієнта Вітріх24	У картці клієнта зберігається повна історія спілкування з ним. По кліку можна перейти в особистий кабінет Бінетел, щоб прослухати потрібну розмову з клієнтом. Також доступна історія всіх дзвінків клієнту, починаючи з його першого звернення.

Але існують випадки, коли Бітрікс 24 не підходить для впровадження в компанії. Тоді краще пошукати інші доступні програми для оптимізації бізнес-процесів. Прикладом негармонічної реалізації Бітріксу є: короткий термін угоди, який погано вкладається в CRM-систему; електронна комерція; компанії, що займаються роздрібною торгівлею; швидкі обслуговуючі компанії.

Процес впровадження Бітрікс 24 на підприємстві складається з наступних етапів:

1. Реєстрація співробітників компанії. Їх можна запросити по SMS, e-mail чи зареєструвати самостійно. Для зручності роботи треба редагувати структуру компанії по окремим відділам.

2. Для обговорення колективних питань створюють Групи, які поділяються на: відкриті, закриті видимі чи невидимі, або Екстранет – для зовнішніх учасників.

3. Для організації колективної роботи створюють Завдання або проекти. В них ставлять конкретні задачі для співробітників. Вони обмежені за часом, різні за пріоритетністю. Працівник може ставити собі завдання самостійно, приймати їх від керівництва та делегувати їх своїм підлеглим.

4. Для планування робочого часу в Бітрікс 24 є Діаграма Ганта, яка наглядно демонструє які завдання є, які в роботі, а які вже завершені. Завдання в діаграмі представлені блоками.

5. При роботі в компанії існує функція Планування робочого часу. Вона дозволяє проводити облік відпрацьованого часу співробітником, розрахунку часу, використаного на завдання.

6. Працівники можуть здавати Звіти, в яких відмічають виконані завдання та наступні плани. Це дозволяє керівнику контролювати роботу працівників та якість виконання роботи.

Бітрікс 24 допоможе оптимізувати усі процеси у бізнесі і значно полегшує роботу всередині компанії. Процес впровадження Бітрікс 24 не надто складний. Система

представлена зручним та зрозумілим інтерфейсом, який можливо змінювати для своїх потреб. Інструменти системи тісно взаємопов'язані, а почати працювати можна одразу після реєстрації.

Список використаних джерел:

1. Бітрікс 24. URL: <https://www.bitrix24.ua>
2. Кінзябулатов Раміль. Впровадження систем ERP і CRM. URL: <https://habr.com/ru/company/trinion/blog/315538/>
3. Мозгова Г. В., Петросян Т.А. Впровадження системи маркетингу партнерських відносин на промисловому підприємстві. Вісник Харківського національного університету ім. В.Н. Каразіна. Серія економічна. 2014. № 1118. Випуск 88. С. 91–97. URL: <https://periodicals.karazin.ua/economy/article/view/5421>
4. Як працює інтеграція віртуальної АТС Binotel та Бітрікс 24. URL: <https://www.binotel.ua>

УДК 339.138:004

INSTAGRAM ЯК ІНСТРУМЕНТ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ

Леоненко К.Р.

Науковий керівник: Мозгова Г.В., к.е.н, доц.

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

На сьогодні інтернет-маркетинг є невід'ємною складовою ведення бізнесу. Інтернет-мережа – світова система, яка розширюється географічно і функціонально з кожним роком, привертаючи увагу все більшої кількості споживачів. Одними з складових інтернет-маркетингу є соціальні мережі, які являють собою ефективний маркетинговий інструмент для ведення бізнесу, що дозволяє залучити значну аудиторію і просувати власний товар/послугу. Наразі більшість з існуючих підприємств створюють власні сторінки, канали, пабліки в функціонуючих соціальних мережах, але певна кількість суб'єктів підприємницької діяльності досі не використовує данні ресурси для ведення власного бізнесу. Близько 3,5 мільярдів інтернет-користувачів використовують соціальні мережі і ця кількість збільшується з кожним роком, що являє чималий потенціал для маркетологів задля просування власного бренду і привертання уваги споживачів [1].

Соціальна мережа – інтернет-платформа, де зареєстрований користувач може розмішувати власні публікації, комунікувати та обмінюватися інформацією. Існує декілька видів соціальних мереж [2,3]:

- соцмережі загального характеру (користувачі не пов'язані особливими характеристиками або видом діяльності; створені задля підтримки комунікації, обміну інформацією та фото/відеоматеріалами. Прикладами є Facebook, Вконтакте, Instagram);

- професійні соціальні мережі (створені для об'єднання схожих за родом діяльності користувачів, направлені на пошук співробітників, представників компаній і т.д. Найяскравіший представник – «LinkedIn»);

- соцмережі за інтересами (створені для об'єднання людей, які об'єднані спільними інтересами. Наприклад, Tour Union, Goodreads, Богема і т.д.).

В Україні найбільш популярними соціальними мережами за дослідженням Київстар на 2021 рік є: Facebook, YouTube, Instagram, Twitter, Tik Tok, а месенджерами: Viber, Facebook Messenger, Telegram, WhatsApp в порядку спадання аудиторії користувачів [4].

Існує дві основні моделі просування бренду в соціальних мережах: SMM та SMO [2].

SMM (Social Media Marketing) включає просування і популяризацію товару, послуг чи відповідних сторінок, платформ завдяки соціальним мережам, а саме завдяки підтримки спілкування з представниками цільової мережі через обрані канали. Інша модель - SMO (Social Media Optimization), що являє собою проведення внутрішніх технічних робіт, які покращують ефективність взаємодії сайту із соціальними мережами та платформами.

Кожна соціальна мережа має свої особливості і характеристики. Розглянемо більш детально соціальну мережу Instagram, як одну з найпопулярніших платформ.

Instagram – соціальна мережа, яка існує з 2010 року для обміну фото та відеоматеріалами, а також для спілкування. З 2012 року володіння платформою перейшло до Марка Цукерберга, що значно об'єднало між собою Instagram та Facebook. Оскільки мережа не створювалась для отримання прибутку споживачів, то на сьогодні Instagram – це спосіб просування і популяризації бізнесу, хоча новітні інструменти все більше розширюють способи монетизації. Інтернет-маркетинг в Instagram починається з створення сторінки. Існує 3 види бізнес- сторінок: магазин (тільки для продаж), паблік (просування чималої кількості брендів та магазинів з освітленням цікавих моментів) та бренд-акаунт (для вже активного і популярного бренду) [5]. На сьогодні створення сторінок в Instagram – запорука успіху не тільки існуючого бізнесу, а й створеного тільки на базі даної мережі.

Instagram – соціальна мережа, яка постійно змінюється і надає нові інструменти для ведення бізнесу та просування. Саме тому необхідно постійно слідкувати за оновленнями

та змінами задля позбавлення ризику втрат аудиторії і постійного нарощення охопту. Так, на сьогоднішній момент основними засобами та умовами залучення аудиторії є [6]:

- Коментарі більше 4-х слів. Політика Instagram змінилась і тепер просуваються тільки публікації з коментарями від 4-х слів.

- Використання в більшості відеоконтенту, залучивши увагу за 15 секунд.

- Впровадження конкурсів та розважальних постів, stories в бізнес сторінку. Підняття активності в stories призводить до відповідного процесу з акаунтом.

Слід пам'ятати, що наразі соціальна мережа Instagram показує споживачам тільки ті публікації, що вподобали їх друзі, саме тому накручування підписників не має жодної дієвості. Необхідно залучати активну аудиторію, яка справді зацікавлена вашим продуктом. Окрім цього не треба використовувати чималу кількість хештегів, текст та логотипи на фото, редагувати та архівувати публікації – все це призводить до зменшення охоплення цільової аудиторії і як наслідок зменшення продажів.

Можна виокремити ряд останніх оновлень (деякі з них ще в процесі тестування і доступні тільки в бетта-версіях), що слід використовувати для інтернет-маркетингу в Instagram [6]:

- Створення розділу reels та шопінгу. Reels – імітація однієї з популярних платформ на сьогодні - Тік Ток. Розділ шопінгу створений для спрощення і популяризації продажів через соціальну мережу.

- Створення функції конкурентної розвідки, що дозволяє знайти інформацію про першу і подальші назви акаунту; які на цей день пости сторінки налаштовані для реклами, що створює повністю прозору систему інтернет-маркетингу і дозволяє конкурентам відслідковувати діяльність один одного, налаштовуючи на відповідні дії і висновки; відображає акаунти з спільними підписниками.

- Вдосконалення якості фото і відеозйомки. З'явилися функції photobooth (імітація фотобудки), гіроскоп (дозволяє вирівнювати горизонт) та селфі й фото стікери, кожна з яких дозволяє створювати більш цікавий контент для споживачів і залучати все більшу аудиторію.

- Поява функції «замовлення їжі» для ресторанів.

- Нововведення в Stories: прибрана можливість дивитись Stories за геолокацією, що значно звужує охоплення аудиторії, але з'явилась функція показу Stories, які самовидаються через декілька годин на першому плані, буде вказано скільки часу залишилось до останнього шансу перегляду на головній сторінці мережі.

- Запуск повноекранного відео та можливість перемотування відео, що викликає пошук нових інструментів задля втримання уваги споживачів і повного перегляду.

- Поява Instagram-заходів, як у соціальній мережі Facebook, але наразі можливий запуск і створення заходу тільки на території Японії.

- Запуск чат-ботів, що полегшує діяльність бізнес-акаунтів і зменшує витрати на адміністраторські роботи.

- Створення розділу монетизації за кількість переглядів IGTV, де 45% спрямовуватиметься на рахунок соціальної мережі і 55% - акаунту.

Отже, соціальна мережа Instagram відкриває широкий спектр можливостей для ведення бізнесу онлайн і, навіть, для створення бізнесу тільки на даній платформі. Instagram постійно змінює свій інструментарій і політику, що викликає потребу за спостереженням і аналізом даних дій задля залучення якомога більшої активної аудиторії, що являє собою показник ефективної діяльності підприємства і основою для збільшення продаж і прибутковості відповідно.

Список використаних джерел:

1. Амирова Д. Запорожец О. Социальный медиа-маркетинг как эффективный инструмент продвижения. Вестник Евразийской науки. 2019. №2. URL: <https://esj.today/PDF/36ECVN219.pdf>

2. Гольденберг В. Социальные сети, как инструмент современного маркетинга. URL: https://smallbusiness.ru/library/sotsialnye_seti_kak_instrument_sovremennogo_marketinga.html

3. Види соціальних мереж. URL: <https://darksiteofmarketing.com/stati/vidy-socialnyh-setei-klassifikacija-i-predstaviteli.html>

4. Данильченко Ю. Самые популярные социальные сети и мессенджеры в Украине по версии киевстар. URL: <https://effect-m.com/samyepopulyarnye-sotsialnye-seti-i-messendzhery-v-ukraine>

5. Боровикова А.М., Вагин Д.Ю., Тарасова В.С., Яшкова Е.В. Интернет-маркетинг в сети Instagram. Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2019. №2 (36). С. 139-144

6. SMM 2021: новые инструменты продвижения контента. URL: <https://vc.ru/u/287343-akademiyarestore/199635-smm-2021-novye-instrumenty-prodvizheniya-kontenta>

7. Мозгова Г.В., Колосовська О.Д., Оніщенко В.С. Використання мобільного додатку «Інстаграм» як інструменту інтернет-маркетингу соціальних зв'язків для

просування бренду вищих навчальних закладів та їх підрозділів. Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки». 2017. Ч. 2. № 23. С. 77–82.

УДК 339.128:004

ТАРГЕТОВАНА РЕКЛАМА ЯК ІНСТРУМЕНТ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ

Лисенко О.С.

Науковий керівник: Мозгова Г.В., к.е.н, доц.

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

У сучасному світі Інтернет становить невід'ємну частину життя. Використовуючи різні платформи та сайти ми спілкуємось, вчимось, відпочиваємо, розважаємось та навіть здійснюємо покупки. Наразі майже кожен бізнес має свою сторінку в соціальних мережах або веб-сайт, на якому розміщена вся інформація про фірму, товари або послуги, які вона надає, адже сучасний споживач спочатку звернеться до мережі Інтернет за інформацією перш ніж купувати, а певний відсоток покупців взагалі надають перевагу покупкам лише через Інтернет. Тому аби успішно просувати та вести бізнес в Інтернеті треба вміти користуватись певними інструментами інтернет-маркетингу. Особливу увагу слід приділити саме таргетованій рекламі, бо правильно налаштований таргетинг гарантує ефективну кампанію і коригує бюджет.

Взагалі таргетована реклама – це текстові або медійні оголошення, які відображаються тільки в тих користувачів інтернет-мережі, які задовольняють певні вимоги, задані рекламодавцем [1, с. 41].

Таргетування, як окремий інструмент реклами та як частина налаштування інших інструментів для спільнот і додатків включає в себе такі елементи, як оформлення (назва кампанії, текст, зображення) та настройка цільової аудиторії (географія, демографія, інтереси, освіта і робота, а також інших додаткових параметрів). Така реклама, в основному, знаходить своє застосування в соціальних мережах (Instagram, Facebook, YouTube, Google), а також в тизерних і банерних мережах [2, с. 235].

Визначимо детальніше у чому суть таргетованої реклами. Рекламодавець (власник бізнесу) визначає свою цільову аудиторію за різними показниками (статтю, віком, місцем проживання, сімейним статусом, професією, вподобаннями тощо) та налаштовує таргетовану рекламу відповідно цим показникам. Тобто вона показується аудиторії, якій

може бути потенційно цікавий товар рекламодавця. Перш за все необхідне проактивне формування попиту та робота над зростанням впізнаваності бренду. За допомогою таргетованої реклами більша кількість користувачів певної соціальної мережі будуть знати про бренд компанії. Адже формується певна воронка «знаю-хочу-купую», чим більша кількість людей знає про бренд, тим більша кількість захоче товар цієї компанії, а тим самим збільшується кількість людей, яка готова його купити (рис. 1).

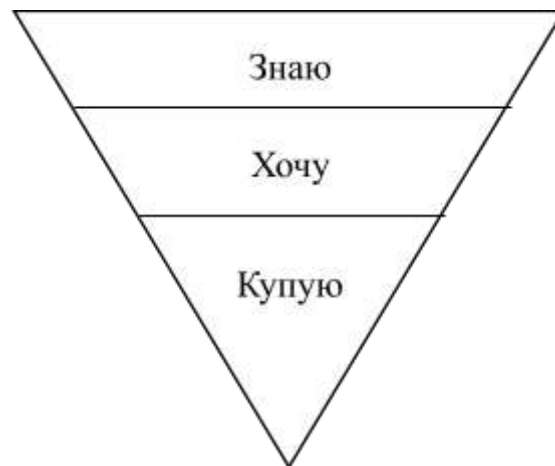


Рис. 1. Воронка продажів (розроблено автором за [3, с. 96])

В рамках проведеного дослідження було встановлено основні переваги, які підприємство може отримати за умов правильного налаштування таргетування. По-перше, це персональний підхід, бо існує велика ймовірність, що реклама підштовхне зацікавлених користувачів здійснити покупку товару, так як вона показується людям, які колись шукали або цікавились аналогічним продуктом, також використовується інформація про підписки на спільноти, лайки та репости, перегляди відео та інші мікро дії всередині системи. По-друге, майже не відчувається ефект нав'язливості та викликає менше роздратування, так як реклама відповідає інтересам користувачів. Наступною перевагою є гнучкість бюджету, який можна варіювати, бо таргетинг – це додатковий інструмент, який не обов'язково використовувати. І звісно легкість в отриманні великої кількості нових клієнтів [4, с. 69].

До мінусів такого виду реклами можна віднести те, що одне і те ж оголошення може показуватися по 10, 20 і навіть 100 разів одній і тій же людині. Зрозуміло, що користувач перестає клікати, а реклама починає дратувати та формувати негативне ставлення до вашого бренду [5].

Таргетування, особливо у соціальних мережах, добре працює під час продажу товарів середньої вартості, які користувач може придбати відразу, піддавшись імпульсу. Реклама в соціальних мережах – це гарна можливість спілкуватися з клієнтом зрозумілою та

комфортною для нього мовою, адже при правильній стратегії даний вид реклами дає відмінні результати і може бути основним фактором підвищення впізнаваності бренду компанії. Також не треба забувати про правильне оформлення сайту та сторінки соціальної мережі, адже перейшовши через рекламу, користувач може не зрозуміти як користуватись сервісом компанії через складність функціонування сайту. Отже, таргетовану рекламу рекомендується використовувати тоді, коли зроблена якісна внутрішня оптимізація сайту, і його можна знайти без оголошень на сторонніх майданчиках.

Можна зробити висновок, що найважливішим серед маркетингових інструментів, які впливають на інтернет-користувача в області комунікації виступає інтернет-реклама. Наразі реклама в мережі займає ледь не найбільшу частку в рекламних бюджетах великої кількості фірм. Такий розподіл можна пояснити прагненням компаній охопити велику кількість зацікавленої аудиторії, витрачаючи при цьому порівняно невеликі кошти та маючи можливість точно визначити ефективність від розміщеної рекламної кампанії. У такому разі використовують таргетовану рекламу, яка «шукає» потенційних клієнтів, зацікавлених певним товаром або послугою, та показується лише їм. Також необхідно пам'ятати, що запускати рекламну кампанію необхідно розумно, підготовлено та не поспішаючи.

Список використаних джерел:

1. Черненко О.Е. На шляху до пост-цифрового маркетингу в Україні: проблеми та завдання. *Маркетинг в Україні*. 2016. № 3. С. 41-42
2. Голошубова Н.О. Організація торгівлі: підручник для студ. вищ. навч. закл. 2-ге видан. Київ. 2012. С. 235
3. Сенаторов А. Битва за підписчика: SMM-руководство. Москва. Альпина Диджитал, 2018. С. 96-97
4. Лебеденко М.С. Веб-ресурс як ефективний інструмент маркетингових комунікацій. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2011. № 2. С. 69-71
5. Мозгова Г.В., Жара К.С. Систематизація інструментів маркетингової комунікаційної політики в Інтернеті. Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка». 2017. № 12. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5991>

СИСТЕМА «ROISTAT»: ОСНОВНІ ПОНЯТТЯ, ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ

Маслій В.О.

Науковий керівник: Мозгова Г. В., к.е.н, доц.

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

Інформаційні технології все більше впливають на життя сучасного суспільства. Вони стали невід'ємною частиною не тільки нашого повсякденного життя, а й роботи будь-якої сучасної компанії. Будь-яке підприємство намагається використовувати у своїй роботі сучасні технології та системи для автоматизації свого бізнесу. В наш час таких систем настільки багато, що підприємство та компанія зможуть знайти ту, яка найбільш необхідна для ефективної роботи компанії. Одним з прикладів такої систем є сучасна система для автоматизації бізнес процесів «ROISTAT».

«ROISTAT» - система наскрізної аналітики, маркетингова платформа, яка допомагає привабити більше трафіку, збільшити кількість заяв та продажів. Система містить велику кількість маркетингових інструментів, необхідних для бізнесу. Основні продукти системи описані у таблиці 1.

Таблиця 1

Основні продукти системи «ROISTAT» (розроблено автором за [2])

Продукт	Опис продукту
Наскрізна аналітика	Автоматичний підрахунок CPO, ROI, LTV
Мультиканальна аналітика	Звіт, у якому зведені усі перетини між рекламними каналами, за допомогою якого можна легко зрозуміти вигідність кожного каналу.
Когортний аналіз	Аналіз довжини циклу продажу товару та повторних покупок
Загальний звіт	Статистична інформація стосовно роботи каналів
Спліт-тестування	A/B тестування за розміром прибутку
Аналіз трафіку	Google Ads и Facebook, інтеграція витрат, аудит контекстної реклами
Ліди	Колтрекінг, Email-трекінг, ловець лідів, інтеграція з іншими сервісами
Аналіз продажів та лояльності	Мовна аналітика, управління клієнтами, автоматизація маркетингу

Додаткові можливості	Веб-аналітика, інші продукти
----------------------	------------------------------

Кожна компанія має свій певний продукт чи послугу і тим чи іншим чином відрізняється від інших. Тому для кожної компанії важливо обрати саме ту систему, яка найбільше задовольнить її потреби. Проте, досконалої системи не існує, кожна система має як свої певні переваги так і недоліки. Переваги та недоліки системи «ROISTAT» описані у таблиці 2.

Таблиця 2

Переваги та недоліки системи «ROISTAT» (розроблено автором за [2])

Переваги системи	Недоліки системи
Велика кількість рекламних продуктів, що дає змогу клієнту обрати саме той продукт, який найбільшою мірою задовольнить його потребу	У готових пакетах містяться ті продукти, які скоріше за все не потрібні конкретному підприємству
Готові пакети рекламних продуктів, оскільки не кожен клієнт знає який саме продукт йому підійде	Неможливість зібрати свій власний пакет
Генерація даної системи з іншими системами для автоматизації роботи компанії, якими компанія вже користується	Дуже великий різновид послуг, що ускладнює процес вибору тарифу.

Однією з особливостей даної системи є те що вона направлена на роботу з великими підприємствами. Малі та середні підприємства не потребують такої великої кількості послуг. Метою даної системи, як і будь-якої системи для автоматизації бізнесу, є перехід від ручних методів роботи до автоматичних, що збільшує ефективність роботи за зменшену час на її виконання. До того ж, малі та середні підприємства на високому рівні використовують такі програмні продукти як Excel, Google таблиці, Outlook. Необхідність впровадження більш професійної програми настає тоді, коли звичайні програми не можуть впоратись з масштабами бізнесу.

Одним з дуже яскравих прикладів роботи даної системи є її використання професійними рекламними агентствами. Дана система є повноцінною платформою для проведення маркетингових досліджень, дослідження аналітики та ринку.

Список використаних джерел:

1. Старенький І. Як ефективно використовувати сучасні технології в освіті? Українська правда. 2019. URL: <https://life.pravda.com.ua/columns/2019/04/22/236630/>.
2. Roistat. 2021 URL: <https://roistat.com/ru/>
3. Автоматизація малого бізнесу. Коли це необхідно? УІТ. 2020. URL: <https://uit.kiev.ua/avtomatizacija-malogo-biznesa-kogda-jeto-neobhodimo/>
4. Мозгова Г. В., Морозов А. О., Фомін О. Д. Використання CRM-систем на українському ринку: особливості та перспективи. Проблеми системного підходу в економіці. 2017. № 2 (58). 89–94. URL: http://www.psaе-jrnl.nau.in.ua/journal/2_58_2017_ukr/15.pdf

УДК 339.13

ОСНОВНІ ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ПРИ ВИХОДІ НА ЗОВНІШНІЙ РИНОК

Микиша А.Д.

Науковий керівник: Лісеній Є.В., к.е.н., доц.

Харківський національний університет імені В.Н.Каразіна

У нашій країні існує багато підприємств, які плідно займаються розширенням зовнішньоекономічної діяльності своїх фірм. Обравши такий шлях розвитку для свого підприємства, деякі ще на початковому етапі зіштовхуються з проблемами. Найпоширеніша з яких – це нездатність до конкуренції із зарубіжними підприємствами. Якщо оцінювати конкурентоспроможність України на світовому ринку, то наша країна займає низькі місця в відомих рейтингах глобальної конкурентоспроможності, але за останні роки ситуація почала покращуватися через прийняття реформ регулятивної системи. Але розвиток українських підприємств у такому руслі все одно залишається порівняно низьким.

Підвищення конкурентоспроможності підприємства є однією з найважливіших проблем в теорії та практиці економічної теорії. Вирішення задачі підвищення конкурентоспроможності ускладнюється економічною кризою, високим рівнем зношування виробничих фондів, низьким рівнем якості управління та іншими причинами [2]. Але навіть при таких нелегких умовах, керівники повинні чітко розуміти та ретельно вивчати умови зовнішнього ринку для подальшого розвитку свого підприємства для виходу на світовий ринок.

Для початку, щоб забезпечити економічний розвиток підприємству необхідна стабільність показників конкурентоспроможності, а потім обов'язкове запровадження заходів для її підвищення. Підвищення конкурентоспроможності підприємства для виходу на зовнішній ринок, являє собою складний та багатоетапний процес, який потребує врахування специфіки взаємозв'язку між елементами організації. На даний момент, діяльність підприємств знаходиться на стрімко розвиваючому етапі, тому вона стає все дедалі складнішою. Основу конкуренції складає врахування всіх зовнішніх та внутрішніх факторів, при цьому необхідно йти нарівні з технічним і інформаційним прогресом. Тому підприємствам необхідно впроваджувати нові технології, застосовувати інноваційні стратегії, орієнтуватися на попит споживачів і підвищувати рівень якості своєї продукції.

Рівень конкурентоспроможності підприємств залежить від багатьох факторів. Згідно з дослідженнями М. Портера [4], сутність та характер їх впливу, умовно можна уявити в виді п'яти сил конкуренції (рис.1.1.):



Рис. 1.1. Модель п'яти сил конкуренції М. Портера

Ця модель описує фактори, що формують конкурентне середовище. В неї можна легко додати будь-який фактор, що може вплинути на розвиток та стан підприємства. Знайшовши необхідний баланс для своєї фірми у цій моделі, можна отримати прибутковість, а втративши або не знайшовши його, можна понести збитки чи навіть вийти з ринку.

Далі постає питання, як необхідно підвищити конкурентоспроможність підприємства в сучасних умовах існування. До основних шляхів вирішення проблем, щодо підвищення конкурентоспроможності фірми можна віднести [3]:

- підвищення якості управління та встановлення (удосконалення) зв'язків із зовнішнім ринком;
- удосконалення (упровадження) організації інноваційної діяльності та нових інформаційних технологій;
- розвиток тактичного маркетингу;
- обґрунтована рекламна політика підприємства;
- створення нової, потрібної для споживачів продукції та забезпечення її пріоритетності на ринку;
- покращення якості товарів/послуг;
- розвиток логістики;
- покращення організаційно-технічного рівня виробництва.

Таким чином, можна зробити висновок, що виведення свого підприємства на зовнішній ринок – це складний процес, який потребує правильного вибору шляху, чіткості дій та глобального вивчення зовнішнього ринку. Високий рівень конкурентоспроможності підприємства свідчить про можливість успіху на світовому ринку. Необхідно враховувати вплив як зовнішніх, так і внутрішніх факторів. Підвищення конкурентоспроможності можливе при застосуванні нових, інноваційних підходів оцінки конкурентоспроможності підприємства, правильного вибору конкурентної стратегії, згідно з відносно нестабільним економічним середовищем.

Список використаних джерел:

1. Піддубна Л.І. Конкурентоспроможність економічних систем: теорія, механізм регулювання та управління: Монографія. – Х.: ВД “ІНЖЕК”, 2007. – 368 с.
2. Шляхи підвищення конкурентоспроможності українських підприємств URL: <http://economy.chdu.edu.ua/article/view/107934/102862>
3. Актуальні шляхи та фактори підвищення конкурентоспроможності вітчизняного підприємства URL: http://irbis-nbu.v.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbu.v/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/ecfor_2017_2_39.pdf

4. 5 сил Портера: модель, яка розкаже, від чого залежить стан конкуренції в галузі URL: <https://bakertilly.ua/news/id48375>

УДК 005.574

ОСОБЛИВОСТІ ВЕДЕННЯ ДІЛОВИХ ПЕРЕГОВОРІВ

Міщенко А.С.

Науковий керівник: Фоміна Є.В., к.е.н., доц.

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

Переговори є важливою складовою нашого життя, хоча ми над цим не задумуємось. Ми постійно про щось домовляємось, спілкуємось, намагаємось вирішити ті чи інші питання в сім'ї, в діловій сфері тощо. За допомогою переговорів визначають позицію сторін, досягають згоди та залагоджують суперечності.

Переговори – це метод досягнення угоди шляхом ділового спілкування, коли обидві сторони мають як спільні, так і протилежні інтереси.

Автор книги “Як вціліти серед акул” мільонер Харві Маккей вважає, що переговори виграє той, у кого більше інформації, кращий план і вища майстерність. Отже, на перший план цей знавець переговорного процесу висуває ретельну підготовку [2].

На важливості підготовчого етапу переговорів акцентується в книзі Р. Фішера та Д. Ергель “Підготовка до переговорів”. На думку авторів, найбільш ефективним є системний підхід при підготовці до ведення переговорів, який полягає в необхідності “охопити” весь процес переговорів. В переговорному процесі, ми хочемо досягти результату, який би відповідав нашим інтересам – те, що ми потребуємо або що цінимо. Чим більше ми будемо думати про свої інтереси заздалегідь, тим більша ймовірність того, що ми зможемо їх задовольнити.[3].

Чим більше опцій ми здатні покласти на стіл переговорів, тим більша ймовірність того, що там виявиться та, яка зможе примирити наші різні інтереси.

Гарний результат повинен бути кращим, ніж люба альтернатива, наявна за межами столу ведення переговорів. Перед тим, як поставити підпис під угодою (або відхилити її), потрібно мати повне уявлення про те, що ми в змозі ще зробити.

Ми не хочемо, щоб з нами поводитися несправедливо, не хочуть цього і інші люди. Тому корисно буде знайти зовнішні стандарти, які могли би використовуватися як меч для

переконання інших, що з ними поведуться справедливо, і як щит для захисту себе від неправильної поведінки протилежної сторони.

За рівних умов результат переговорів буде кращим, якщо він буде досягнутий уміло, що вимагає гарного двостороннього зв'язку, оскільки кожна із сторін переговорів бажає впливати на іншу. Нам необхідно заздалегідь продумати те, що ми можемо почути і що нам потрібно сказати.

Гарний результат переговорів приведе до того, що наші робочі взаємини скоріше покращаться, ніж погіршаться. Підготовка дає можливість врахувати фактор людської взаємодії – подумати про людей за переговорним столом. Ми повинні мати принаймні деяке бачення того, як налагодити такі стосунки, які полегшують, а не перешкоджають досягненню угоди.

Якість результату переговорів оцінюється, окрім того, за змістом і реальністю обіцянок, які будуть на них дані. Цих зобов'язань, вочевидь, буде легше дотриматись, якщо ми продумаємо заздалегідь конкретні обіцянки, які реально, з точки зору їх виконання, ми можемо дати і чекати від протилежної сторони під час ведення або при завершенні переговорів.

Потрібно концентрувати увагу на суті проблеми, а не на стосунках сторін. Не можна переносити ваше ставлення до співрозмовника на предмет обговорення, критикувати особистісні якості опонента. Краще поставити себе на їхнє місце. Пам'ятати, “ваша проблема – не провина інших”. Р. Фішер та У. Юрі пропонують шляхи реалізації цього правила: замість того, щоб сперечатися про позиції, треба дослідити інтереси один одного. Уявіть собі ситуацію: на одній кухні – два кухара, і обом одночасно знадобився апельсин. А він лише один! Якщо зосередитись на позиціях – то, в кращому разі, обом дістанеться по половині апельсина. Але, якщо виявити інтереси, то з'ясується, що одному кухарові потрібна цедра, а іншому – сік. Отож, як рекомендують Р. Фішер та У. Юрі, перш ніж ділити апельсин, спробуйте його збільшити [4].

Причиною відсутності взаєморозуміння між учасниками переговорів у багатьох випадках є не об'єктивна реальність, а невміння правильно трактувати думки та дії людей. Для досягнення взаєморозуміння пропонуються відповідні прийоми. Потрібно [1]:

- поставити себе на місце партнера;
- порівняти ваші точки зору;
- не робити висновків про наміри інших на основі особистих побоювань;
- не перекладати відповідальність за свої проблеми на партнера;
- обговорювати сприйняття один одного;
- створити у партнера відчуття причетності до прийняття рішення;

- узгоджувати рішення з принципами та іміджем учасників спілкування;
- керувати емоціями.

Ділове спілкування є необхідною частиною людського життя, найважливішим видом відносин з іншими людьми. Вічним і одним з головних регуляторів цих відносин виступають етичні норми. Але залежно від того, як людина розуміє і реалізує ці норми, в якій мірі взагалі враховує їх, вона може як полегшити собі ділове спілкування, зробити його більш ефективним, допомогти у вирішенні поставлених завдань і досягненні цілей, так і ускладнити це спілкування або навіть зробити його неможливим.

Список використаних джерел:

1. Галушко В. П. Діловий протокол та ведення переговорів – Вінниця: НОВА КНИГА, 2002. – 223 с.
2. Маккей Х. Как уцелеть среди акул: Пер. с англ. – М.: Экономика, 1993. – 367 с.
3. Фишер Р., Эртель Д. Подготовка к переговорам: Пер. с англ. – М.: Инф. -изд. дом “Филинь”, 1996. – 232 с.
4. Фишер Д., Юри У. Путь к согласию, или переговоры без поражения: Пер. с англ. – М.: Наука, 1990. – 158 с.

УДК 005.94

ПІДХОДИ ДО ПРОГНОЗУВАННЯ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИХ ПРОЦЕСІВ

Морєва М.Ю.

Науковий керівник: Терованесова О.Ю., к.е.н.

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

У сучасному світі кожна господарююча система прагне підготуватися до можливих наслідків негативних подій, визначити, що і як робити для того, щоб звести до мінімуму прояв негативних наслідків або максимально використовувати позитивні наслідки на благо підприємства. Як зазначається у вітчизняній та зарубіжній літературі такі способи об'єднані під загальною назвою «прогностика». Вивчення проблем прогнозування, динамічне розвинення ринкової економіки, яка складається з гострої конкурентної боротьби економічних одиниць, що, в свою чергу є необхідною умовою їх успішного функціонування.

На сьогодні в економічній літературі існує чимало тлумачень поняття «прогнозування», виходячи з яких можна стверджувати, що усі вони не суперечать, а скоріше доповнюють один одного підкреслюючи тим самим його складність. У двадцятих роках минулого століття Кондратьєв Н. Д. написав книгу «План і передбачення» про проблеми планування і прогнозування. В якості відправного пункту методології прогнозування розглядав так звані генетичні і телеологічні (цільові) початки створення плану. Ковалевський А. Н. свої основні ідеї уклав в роботі «До методології перспективного планування» (1924). Вчений зазначає, що план відновлення і реконструкції національного виробництва повинен будуватися не генетично, а телеологічно, не шляхом проектування майбутньої фактичної динаміки реального, а за допомогою цільової побудови перетворень. У 1985 році опублікована книга Гранберг А. Г. «Динамічні моделі народного господарства», де найбільш повно описаний метод «статистичного прогнозування», який виявляє тенденції і закономірності форм прогнозування (екстраполяція в часі на основі динамічних рядів), так і за допомогою досконаліших методів статистики, заснованих на побудові рівнянн регресії. Отже, метою даного дослідження є систематизація і узагальнення відомості про науково-методологічні дослідження у прогнозуванні соціально-економічних процесів. Виходячи з цього, необхідно визначити теоретичні основи організації системи прогнозування соціально-економічного розвитку економічних систем, розглянути різні підходи до визначення сутності та технології прогнозування та виявити позиції прогнозування в системі управління.

Управління соціально-економічними процесами являє собою сукупність управлінських рішень і дій, спрямованих на створення сприятливих умов для здійснення необхідних змін в економіці і соціальній сфері. Основні функції управління соціально-економічними процесами поділяються на етапи управлінського циклу. Кожен із циклів має свою певну мету в межах розв'язуваної задачі. Представимо на рис. 1 взаємозв'язок основних функцій управління соціально-економічними процесами.

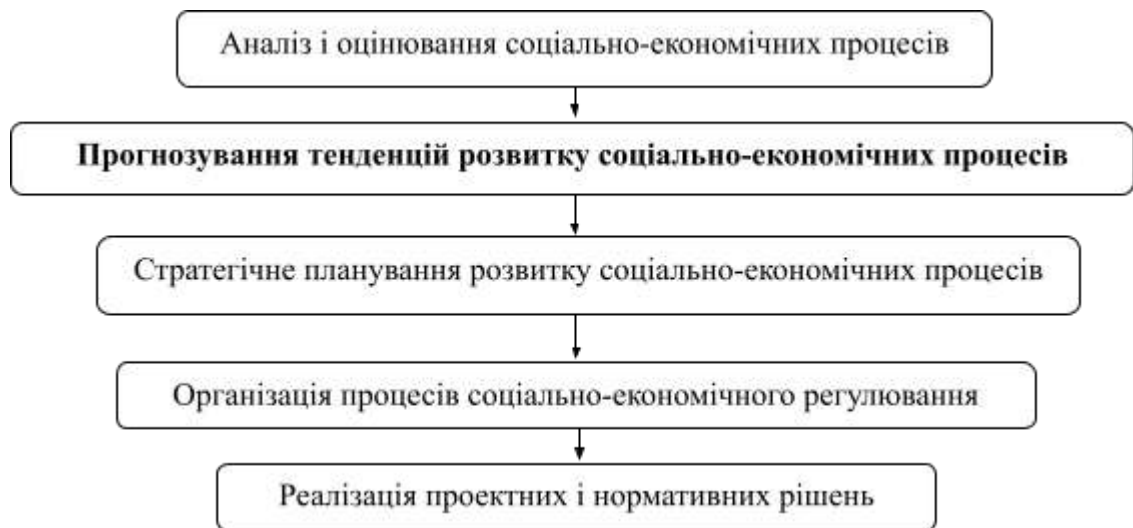


Рис. 1 Основні функції управління соціально-економічними процесами

Прогнозування у сучасному світі являє собою самостійну функцію управління для чіткого обґрунтування проекту, мети, програми, плану, рішення, що очолює декомпозицію процесів управління економічною системою, зокрема ефективність планування безпосередньо залежить від якості прогнозу. Прогнозування в управлінні забезпечує вирішення важливих завдань:

- ідентифікація цілей соціально-економічного розвитку;
- виявлення варіантів розвитку економіки;
- формування і вибір доцільних шляхів розвитку;
- визначення можливих ризиків та шляхів їх попередження;
- виявлення потреб, аналіз;
- ресурсозабезпеченість і т. п.

Виходячи з цих завдань прогнозуванню справедливо відведено місце на чолі управлінської системи. Важлива роль у вдосконаленні соціально-економічного прогнозування, підвищення достовірності розроблених прогнозів належить прикладній науковій дисципліні, що вивчає закономірності і способи розробки прогнозів розвитку об'єктів будь-якої природи, тобто прогностиці, в тому числі економічної прогностики.

Якщо розглядати методи прогнозування – це сукупність заходів і способів мислення, які здійснюються на основі аналізу ретроспективних даних, а також вимірювань в рамках даного явища або процесу. В даний час налічується більше 150 методів, що відрізняються один від одного ступенем складності, принципом дії, наявністю, а також способами отримання і обробки інформації про об'єкт і ін. За ступенем формалізації методи ділять на дві великі групи:

інтуїтивні, або методи експертних оцінок: базуються на інтуїтивно-логічному мисленні і використовуються в тих випадках, коли неможливо врахувати вплив багатьох факторів через надмірну складність об'єкта прогнозування або об'єкт занадто простий і не вимагає проведення трудомістких розрахунків;

формалізовані: основою даних методів прогнозування є математична теорія, що підвищує достовірність, точність прогнозів, що полегшує обробку інформації і результатів прогнозу, що значно скорочує терміни його виробництва.

На практиці представлений поділ методів взаємодіє між собою. Зокрема, це відбувається через те, що використання цих методів окремо не може дати точний прогноз і достовірність, а в певному поєднанні вони виявляються більш ефективними. Наприклад, при проведенні прогнозової оцінки обов'язково включаються елементи екстраполяції і моделювання.

Аналіз існуючих наукових досліджень і публікацій з тематики економічного прогнозування дозволив зробити висновок про те, що опрацьовані питання застосування комбінованих (змішаних) методів прогнозування, серед яких можна виділити формалізовані і інтуїтивні методи, однак недостатньо досліджено проблеми методики прогнозування. Тому перспективою подальших досліджень є управління ризиками на етапі прогнозування економічної діяльності, що в сучасних умовах економічної нестабільності створює великий попит на якісні прогнози.

Список використаних джерел

1. Бідюк П. І., Баклан І. В., Литвиненко В. І. Моделювання та прогнозування нелінійних динамічних процесів. Київ: ЕКМО, 2004. 121 с.
2. Геєць В. М., Клебанова Т. С., Черняк О. І. та ін. Моделі і методи соціально-економічного прогнозування: підручник. Харків: "ІНЖЕК", 2008. 396 с.
3. Ганчук А. А., Соловійов В. М., Чабаненко Д. М. Методи прогнозування. Навч. посібник. Черкаси: Брама-Україна, 2012. 140 с.
4. Присенко Г. В., Равікович Є. І. Прогнозування соціально-економічних процесів. Київ: КНЕУ, 2005. 378 с.

УДК 005.94

СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ ЗНАННЯМИ В КОНТЕКСТІ ЦИФРОВИХ ТРАНСФОРМАЦІЙ ЕКОНОМІКИ

Недокус Є.А.

Науковий керівник: Куценко Т.М., к.е.н., доц.

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

У процесі цифрових трансформацій економіки знання, які належать організації, стають найважливішими активами, розвитку і збереженню яких, менеджмент мусить надавати пріоритетного значення. Ключове значення мають знання, як послідовність дій, у конкретній ситуації, практичний досвід, який накопичується організацією та її співробітниками.

Питання використання, комерціалізації та капіталізації накопичених знань у контексті цифрових трансформацій досліджувалися в роботах, як зарубіжних, так і вітчизняних науковців. Основні принципи управління людськими ресурсами сформовано Д. Макгрегором у роботі «The Human Side of Enterprise» [1], яка зосереджує увагу на підготовці менеджерів, що здатні передбачати та генерувати поведінку підлеглих, ефективно використовувати людські таланти та створювати сприятливе організаційне середовище для професійного зростання. На думку Д. Макгрегора підготовка бізнес-лідера потребує знань із багатьох наукових сфер, що дає можливість йому передбачати подальший розвиток підприємства та економіки загалом і, на цій основі, визначити потребу в певній кількості працівників відповідної якості [1]. Аналогічні питання вивчав і А. Маслоу, розмістивши знання на п'ятій сходинці в піраміді потреб [2]. Пізніше до дослідження проблематики управління знаннями долучилися і вітчизняні науковці, зокрема, В. М. Глушков [3], Ю. А. Шрейдер [4], Р. С. Гиляревський [5].

За визначенням К. Віїга знання складається з істини та думок, перспектив та концепцій, суджень та пропозицій, методології та ноу-хау [6]. Людство накопичує, організовує, інтегрує і зберігає знання для вирішення нинішніх проблем на основі інтерпретації наявної інформації про конкретну ситуацію та пошуку ефективних управлінських впливів у контексті реалізації принципів економіки знань [7]. Управління знаннями в процесі цифрових трансформацій – систематичний, структуровано-логічний процес, у рамках якого, знання зберігаються, виробляються, сортуються та використовуються, створюючи умови для стійкого розвитку організації в умовах невизначеності зовнішнього середовища та негативного впливу економічних, технологічних, соціально-політичних чинників.

Одним із невирішених питань у системі управління знаннями в умовах цифрових трансформацій є підготовка фахівців, що володіють необхідним обсягом теоретичних знань, практичних навичок для виконання завдань, які стоять перед сучасними

організаціями в складних умовах сьогодення. Одним з напрямів вирішення даної проблеми є співпраця організацій з університетами щодо підготовки саме тих спеціалістів, яких потребує ринок. Роботодавці, як освітні стейкхолдери, мають встановлювати вимоги щодо якості та необхідного обсягу знань, які повинні отримати потенційні співробітники. Сьогодні університети готують спеціалістів, зважаючи на універсальні вимоги, міністерські плани, освітні програми, але не враховують потреб роботодавців, які прагнуть сформувати конкретні знання та навички майбутніх фахівців у процесі їх підготовки [8]. Організації–замовники мають сформувати перелік вимог до майбутніх випускників, одночасно забезпечивши їм можливість проходження навчання та стажування [9]. Важливою складовою комплексного управління знаннями, на думку багатьох фахівців у сфері менеджменту знань, є управління інформацією. Технології управління інформацією на підприємстві – це систематизований набір методів та ресурсів для збору, зберігання, передачі, пошуку, обробки та захисту інформації і знань на основі програм та ресурсів комп’ютерного та телекомунікаційного обладнання. За статистикою співробітники на підприємстві загалом витрачають 20% свого часу на пошук інформації для роботи, що в підсумку дорівнює одному дню робочого тижня. Крім того, знання втрачаються щоразу, коли співробітник залишає організацію, що призводить до значних фінансових і часових втрат.

Використовуючи внутрішні бази знань, можна управляти всіма знаннями, що вже знайшли і використали співробітники організації. Немає ніяких реальних обмежень щодо типу знань, які можна зберігати у внутрішній базі знань організації. Одним з основних завдань управління знаннями в організації – це обмін наявними знаннями між співробітниками. У результаті таких дій можна здобувати неформалізовані знання, щоби вони ставали доступними всім співробітникам організації; організовувати процеси навчання та управління з урахуванням портфелю знань, що постійно змінюється; організовувати обмін так, щоби знання ставали особистими, інтегрованими та такими, що впливають на загальну поведінку; одержувати найкращий фінансовий результат [10].



Рис.1 Ланцюг обміну знань

У практиці управління виникають також різні проблеми в спілкуванні. Монологічні режими замість діалогів, труднощі з прийнятністю інформації та її ймовірністю – тільки деякі з елементів комунікативних бар'єрів у процесі навчання та застосування знань. Отже, питання управління знаннями в процесі цифрових трансформацій економіки на рівні організацій залишаються недостатньо вивченими, як у вітчизняній, так і в закордонній теорії управління. Для забезпечення кращого функціонування організації, менеджер має систематизувати якомога більший обсяг знань своїх працівників із метою розроблення довгострокової стратегії адекватної реакції на зміни зовнішнього середовища для підтримання конкурентоспроможності на високому рівні.

Список використаних джерел

1. McGregor, D. M. *The Human Side of Enterprise* — annotated edition. New York: McGraw-Hill, 2005. 15-25 с.
2. Маслоу А. *Мотивация и личность* / пер. Т. Ю. Гутман. Питер: МАСТЕРАПСИХОЛОГИИ, 2008. 125 с.
3. Глушков В. М. *Беседы об управлении*. Питер: Наука, 1974.
4. Шрейдер Ю. А. *Ценности, которые мы выбираем*. Москва: Едиториал УРСС, 1999.
5. Гиляревский Р. С. *Информационный менеджмент: управление информацией, знаниями, технологией*. Санкт-Петербург: Профессия, 2009
6. Вииг К. *Основы управления знаниями*. Москва : Альпина Бизнес Букс, 1986. 371 с.
7. Головніков О. Т. *Теоретичні аспекти оцінки кваліфікації робітників як елемент у людського капіталу*. Донецьк: ТОВ Фірма «Асна», 2002. 185 с.
8. Болубаш Я. Я. *Організація навчального процесу у вищих закладах освіти*. Київ : ВВП «КОМПАС», 1997. 64 с.
9. *Управление знаниями в организации — что это?* : веб-сайт. URL: <https://www.talent-management.com.ua/1906-upravlenie-znaniyami-2/> (дата звернення: 16.03.2021).
10. Гапоненко. А. Л., Орлова Т. М. *Управление знаниями. Как превратить знания в капитал: навч. посіб.* Москва : Эксмо, 2008. 400 с.

УДК 339.138

ВЕБ-САЙТ ЯК КОМУНІКАТИВНИЙ МАРКЕТИНГОВИЙ ІНСТРУМЕНТ

Несен М.А.,

Науковий керівник: Мозгова Г.В., к. е. н., доц.

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

Через появу нових програмних систем зв'язку та все більшому впровадженню технологій у діяльність організацій, число користувачів Інтернет-ресурсами протягом останніх декількох років постійно збільшується. Тому зараз інтернет-мережа є невід'ємною частиною ефективного функціонування внутрішніх та зовнішніх процесів компанії, що також пояснюється рядом переваг, які можна отримати при правильному використанні їх ресурсів.

Особливе місце у цій структурі займають веб-сайти, що значно спрощують взаємозв'язок між організацією та клієнтами, допомагають швидко вирішити питання та домогтися уваги до запропонованого продукту. Однак виникає багато питань щодо ефективного використання веб-сайтів як комунікативного маркетингового інструменту.

Окремі аспекти цього питання знайшли висвітлення в наукових працях Ю. В. Шурчкова, М. С. Лебеденко, І. В. Лученко, І. М. Сіняєва, Р. Р. Латипова, О. Г. Чаміна [1-5]. Та питання формування ефективного веб-сайту як комунікативного маркетингового інструменту потребує подальшого наукового дослідження та порівняння.

Метою цієї роботи є дослідження особливостей веб-сайту як комунікативного маркетингового інструменту та визначення шляхів вдосконалення ефективності його використання у діяльності підприємства.

Завдяки розумінню алгоритмів цих систем, можна значно покращити рівень конкурентоспроможності підприємства та скоротити відстань між продавцем та покупцем. Тому запропонована тема є актуальною.

Веб-сайт представляє собою сукупність даних про компанію: її сферу діяльності; досягнення; партнерські програми; продукти, які може запропонувати клієнту; відгуки; способи взаємодії та зв'язку тощо – зібраних на одній платформі. Є одним із основних способів ведення бізнесу для компаній, що здійснюють свою діяльність в мережі Інтернет. У більшій мірі це відноситься до тих організацій, які реалізують цифрові товари або послуги [1].

Розрізняють декілька видів сайту: багатосторінковий (інтернет-магазини, блог), лендінг, та квіз-сайт. При виборі конкретного виду, варто орієнтуватися на зацікавленість цільової аудиторії у запропонованому продукті, ступінь готовності до покупки та особливості сайту.

Для блогу характерною рисою буде просування через інформаційні запити, а важливим критерієм для оцінки ефективності – час дії користувача на сайті. Показник часу, проведеного користувачами на сайті, важливий не тільки для рекламних систем, щоб

показати, як можна більше реклами, але і для пошукових систем. Завдяки цьому показнику алгоритм виявляє, що сайт є релевантними запитами користувачів і просуває його вище в пошуку [2].

Лендінг представляє собою сайт з однієї сторінки, який включає в себе багато блоків, що описують продукт. Зазвичай, конверсія такого виду вище, ніж багатосторінкового, що пояснюється високою концентрацією відвідувачів сайту. Такий вид підходить для консультацій, послуг, освітніх або інформаційних проектів [6].

Інтернет-магазини включають в себе багато сторінок із товарами, та характеризується невисокою конверсією, однак хорошою індексацією в системах пошуку. У цьому випадку є багато способів для взаємодії з користувачами: корзина для збору товарів, розсилка щодо акційних пропозицій на суміжні продукти, чат-боти тощо. Метою такого типу сайту є розширення ринку збуту організації [3].

Quiz-сайт складається з одного екрану, де людина має спочатку дати відповіді на питання щодо свого запиту, а потім отримати результати. Великою перевагою такого виду сайту є те, що людина у більшості випадках, після проходження квізу залишає свої контакти для отримання підсумків. Публікації, що не пов'язані безпосередньо з ринком збуту та відтворені на веб-сайті, дають можливість залучення додаткової уваги до реклами компанії.

Будь-який інтернет-бізнес складається з трьох основних частин: заявки, продажів та виконання зобов'язань – це все є складовою воронки. І у цій структурі веб-сайт є основним елементом, адже залучає нових клієнтів, отже збільшує загальний прибуток підприємства [5].

Для того, щоб оцінити ефективність сайту перед початком його роботи, варто провести тестування та проаналізувати результати. Для цього можна проводити А/Б тестування, що передбачає одночасний запуск двох або більше конкуруючих пропозицій у рамках одного лендінгу. Можливість проведення такого виду тестування є на платформі Tilda, де відразу відвідувачів сайту розділяють на дві чи більше груп та показують запропоновані варіанти [4].

Після проведеного тестування варто виявити, який сайт був кращим, та провести аналіз усіх варіантів, щоб уникнути помилок в подальшій роботі. Для того, щоб максимізувати ефективність використання веб-сайту у діяльності підприємства необхідно:

1. виявити свою цільову аудиторію та згідно з цими даними та потребами потенційних клієнтів створювати сайт;
2. створити цілісний сайт, який буде відображати головну суть продукту компанії: позиціонування, унікальність пропозиції, кроки для здійснення покупки, партнерство тощо;

3. розробити зручну мобільну версію сайту, адже більша частина інтернет-сесій відбувається через мобільні пристрої;
4. зібрати якомога більше інформації про користувачів сайту для того, щоб сегментувати їх та підігрівати далі до звернення покупки;
5. впроваджувати чат-ботів та форми зворотного зв'язку для більшої взаємодії з потенційними покупцями;
6. додавати до сайту блок із соціальним підтвердженням якості запропонованого продукту для того, щоб на психоемоційному рівні сприяти на користувачів;
7. враховувати психологічні чинники при створенні сайту, використовувати фактори терміновості, обмеженої пропозиції та ексклюзивності цін.

Таким чином, веб-сайт розширює можливості компанії та полегшує комунікацію між організацією та клієнтами. Для досягнення ефективного використання веб-сайту варто реалізувати одразу декілька комунікативних інструментів, що безпосередньо будуть впливати на цільову аудиторію: здійснювати продаж в Інтернеті, описувати свою продукцію і стратегію розвитку, надавати допомогу своїм клієнтам при виборі товарів і послуг, надавати інформацію про місцезнаходження найближчого продавця тощо.

Список використаних джерел:

1. Шурчкова Ю.В. Коммуникационный инструментарий современномаркетинга в сети Интернет. Вестник Череповецкого государственного университета. 2011. №3 (32). С. – 40-44.
2. Лебеденко М.С., Лученко І. В. Веб-ресурс як ефективний інструмент маркетингових комунікацій. Вісник Хмельницького національного університету. 2011. № 2. Т. 1. С. 43-45. URL: http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/2011_2_1/178-182.pdf (дата обращения 20.03.2021)
3. Синяева И. М. Инструменты электронного бизнеса в сфере услуг маркетинга. Вестник экономической безопасности. 2018. №4. С. – 256-258.
4. Латыпова Р. Р. Анализ инструментов электронной коммерции. Исследование, систематизация, кооперация, развитие, анализ социально-экономических систем в области экономики и управления (ИСКРА-2019). 2019. С. 178-181.
5. Чамина О. Г., Бексаева Е. А. SEO-аналитика веб-ресурсов электронной коммерции. Модели, системы, сети в экономике, технике, природе и обществе. 2015. №. 3 (15). С. 180-188.

Мозгова Г. В., Бойко Ю. А. Сайт як інструмент інтернет-маркетингу. Електронне наукове фахове видання Мукачівського державного університету «Економіка та суспільство». 2017. № 9. С. 523–528.

УДК 338.012

СУТНІСТЬ, ПЕРЕВАГИ ТА РОЛЬ МІНІМАЛЬНО ЖИТТЄЗДАТНИЙ ПРОДУКТ У СТАРТАПАХ

Павленко А.Г.

Науковий керівник: Лещина Ю.В. ст. викладач.

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

Концепція МЖП була розроблена 15 років тому консультантом з технічного управління бізнесом Френком Робінсоном, щоб допомогти компаніям максимізувати віддачу та мінімізувати ризик при розробці нових продуктів. Цей термін справді отримав популярність, коли такі підприємці, як Стів Бланк та Ерік Ріс, автор "Ощадливого стартапу", застосували власне розуміння [3].

Мінімально життєздатний продукт (МЖП) – це найменша кількість можливостей, функцій та упаковки (*мінімальний*), яка представляє достатню вартість, щоб клієнти були готові витратити гроші або іншу валюту, наприклад особисту інформацію, (*життєздатний*) на те, що вони можуть використовувати сьогодні а не просто інвестувати в майбутню концепцію чи пропозицію (*продукт*) [2].

Головна мета МЖП є перевірити передумову товару, перевірити гіпотези щодо потреб ринку, внести корективи в бачення товару та визначити пріоритети, куди інвестувати в майбутній розвиток. Таким чином, МЖП є глибоко потужним підходом до пошуку відповідності ринку та продукту.

Впровадження методу МЖП має вагомі переваги:

- 1) Дозволяє перевірити гіпотезу продукту, використовуючи мінімальні ресурси та інженерію.
- 2) Пришвидшує розуміння – про товар, ринок та користувачів.
- 3) Швидше надходження товару до клієнтів.
- 4) Пришвидшує модернізацію, розширення чи створення інших продуктів.
- 5) Дозволяє перевірити моделі ціноутворення.
- 6) Формує репутацію.

7) Приносить дохід швидше або дозволяє зрозуміти неможливість прибутку.

8) Дозволяє зрозуміти потенційного користувача за допомогою спроби [1].

Комерціалізація абсолютно нового товару або послуги є складним завданням з невизначеним результатом. Стартап працює навколо бачення того, що його продукт вирішить проблеми клієнтів на їх цільовому ринку. Це бачення включає два важливі припущення: припущення щодо забезпечення вартості (тобто, ціннісної гіпотези) та припущення про зростання на ринку (тобто, гіпотези про зростання).

Наприклад, компанії Facebook розглянемо ці два припущення. Влітку 2004 року, коли Facebook мав лише півроку, мав 150 000 зареєстрованих користувачів і мав дуже невеликий дохід, компанія змогла забезпечити свої перші 500 000 доларів інвестицій. У квітні 2005 року Facebook залучив додаткові 12,2 мільйона доларів. Окрім бізнес-моделі, яка базувалась на отриманні доходу від різних типів реклами та спонсорованих груп, зацікавило інвесторів інше. За короткий час Facebook набрав 3,85 мільйона користувачів, не менш вражаючою була статистика, що 60% користувачів щодня входили в систему. Більше того, Facebook не витрачав гроші на придбання своїх клієнтів. Органічне зростання зареєстрованих користувачів у поєднанні з їх сильним залученням підтвердило гіпотезу вартості компанії.

Для стартапу важливо зрозуміти усі позитивні та негативні сторони продукту для його розвитку. Для цього компанія повинна розробити мінімальний життєздатний продукт, щоб продемонструвати цінність для користувачів. Потім потрібно розробити експерименти, які використовуватимуть МЖП для підтвердження (або спростування) його успіху. З одного боку, МЖП повинен мати обмежений набір функцій. З іншого боку, МЖП повинен включати потенційні можливості для подальшого розвитку на конкурентному ринку. Тому слід концентрувати більшу увагу на якості самих функцій первинно, ніж на складному дизайні.

Початковий ефект МЖП вимірюється через базові дані. Подальші дані будуть зібрані в рамках планових випробувань первинного MVP та подальших переглядів. У споживчому онлайн-бізнесі кількість різних версій продукту, що проходять різні тести, може бути тисячами і може змінюватися щотижня, навіть щодня.

Однак, щоб зрозуміти які саме параметри МЖП треба вимірювати, було впроваджено 3 види «двигунів» зростання:

1) **Липкий двигун**, який покладається на високий рівень утримання своїх клієнтів. Прикладом такого типу зростання може бути напівпровідникова компанія, яка продає інтелектуальну власність (схема процесору), призначену для іншого продукту (смартфона). Компанії, яка покладається на чітке зростання, потрібно ретельно відстежувати кількість клієнтів, які відмовляються від продукту компанії.

2) **Вірусний двигун** росту раніше був описаний як “розширена мережева розмова” від Дрейпера Фішера Юрветсона, фірми венчурного капіталу, яка була високоризиковим інвестором у Hotmail.com. Ріст Hotmail.com прискорився, коли компанія вирішила додати посилення внизу кожного вихідного повідомлення, надісланого існуючими користувачами, запрошуючи одержувачів зареєструватись на безкоштовну послугу електронної пошти. Hotmail.com за 18 місяців збільшився з нуля до 12 мільйонів користувачів із рекламним бюджетом у 50 000 доларів.

3) **Оплачуваний двигун** зростання просто покладається на різницю в доходах від життя кожного клієнта за мінусом витрат на придбання кожного додаткового клієнта. Очевидно, що чим більша різниця, тим вищі темпи зростання; однак вартість залучення додаткового клієнта повинна включати всі пов'язані з цим витрати, включаючи такі речі, як Google AdWords, підтримка торгового представника та зусилля із залучення клієнтів до фізичного магазину [1].

Кожний двигун підходить різним стартапам та їх можливостям. Так, липкий двигун зростання робить акцент на задоволенні існуючих клієнтів, а не на залученні нових. Вірусний двигун зростання базується на підвищенні обізнаності про продукт або послугу за допомогою наявних клієнтів. Платний двигун фокусується на зростанні компанії за допомогою реклами у різних формах та є найдорожчим.

Приклади успіху МЖП:

1) Groupon (первинно неуспішний сайт групового активізму) був запущений як блог WordPress, розміщений на субдомени (допомагає їм економити гроші) і використовував щоденні публікації для посилення на кожну нову пропозицію. Якщо користувачі підписалися на будь-який з них, вони отримали купон у форматі PDF. Це низький рівень випуску, але він все одно спрямований на отримання доходу від першого дня.

2) Zappos розпочав свою діяльність ще в 1999 році, коли Нік Суїмурн створив веб-сайт, який виглядав достовірним, зайшов до взуттєвих магазинів і сфотографував взуття, розмістив його, а потім повернувся до магазинів, щоб купити взуття, яке замовили його клієнти.

3) Airbnb: у 2007 році Брайан Ческі та Джо Геббія не могли дозволити собі оренду квартири в Сан-Франциско, але хотіли відкрити бізнес, тому, щоб мати гроші на оренду житла, вони дозволили незнайомцям ночувати на надувних матрацах в своїй квартирі. Ідея стартапу була наступна: люди повинні платити господарям житла за нічліг. Спочатку інвестори Силіконової долини передбачили провал цієї концепції, але зараз сайт є найвідомішим у світі для оренди житла.

Список використаних джерел:

1. Aberant J. The Power of Minimum Viable Products (and the Key to Their Success) [Electronic resource] / Aberant J. // CMS Wire. – 2018. – Way of access: <https://www.cmswire.com/>
2. Moogk D. Minimum Viable Product and the Importance of Experimentation in Technology Startups [Electronic resource] / Moogk D. // Technology Innovation Management Review Magazine. – 2020. – Way of access: <https://timreview.ca/article/535>
3. Ries E. Lean Startup [Electronic resource] / Ries E. – Way of access: <http://theleanstartup.com/book>

УДК 338.4

МЕСЕНДЖЕР-МАРКЕТИНГ ТА РЕКЛАМА В МЕСЕНДЖЕРАХ

Первушина І.А.

Науковий керівник: Мозгова Г.В., к.е.н., доц.

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

Охоплення потенційної цільової аудиторії та вже існуючих клієнтів з метою підвищення популярності бренду через більшість маркетингових прийомів – це складний і дорогий процес. В даний час месенджеріи користуються великим попитом та налічують більше активних користувачів, ніж соціальні мережі. До того ж, у порівнянні з іншими маркетинговими тактиками, комунікації через месенджери вимагають менших фінансових витрат. Саме тому для взаємодії з клієнтами та підвищення конверсії доцільним для багатьох брендів є використання месенджер-маркетингу.

Ефективність email-розсилок та інших каналів знижується, месенджери виступають додатковим інструментом просування і допомагають продавати більше. Дослідження Hubspot, в ході якого компанія використовувала для спілкування з клієнтами Facebook Messenger замість листів, показало ефективність цього інструменту [6]: відкриваємість повідомлень в Facebook Messenger склала 80%, CTR - 13%. Це, відповідно, на 242% і 619% більше ніж у електронної пошти.

На разі в месенджер-маркетингу конкуренція є невисокою, боти поки використовують деякі компанії, а новий ринок лише починає формуватись. Можна опинитися на крок попереду конкурентів, запровадивши новий інструмент просування та автоматизувавши частину рутинних процесів.

Messenger маркетинг дає змогу брендам встановлювати на сайті віджет програми, наприклад, Telegram, щоб користувачі могли підписатися на розсилки компанії. Після того, як потенційний клієнт або покупець підпишеться на отримання повідомлень, можна відправляти зображення, відео, GIF файли або взаємодіяти з ним через живий чат. А за допомогою таких програм як SendPulse, можна запустити кампанію в месенджері. Також є можливість відправляти клієнтам сервісні повідомлення в соціальних мережах, для цього потрібен лише номер телефону клієнта. За допомогою таких повідомлень зручно інформувати користувачів про статус замовлення, облікового запису, платежу, реєстрації, бронювання, тим самим збільшуючи лояльність аудиторії компанії.

Плюси месенджер-маркетингу для бізнесу:

1. автоматичні продажі цілодобово;
2. можна пов'язати з CRM і вести роботу з клієнтами;
3. прогрівається холодна база клієнтів;
4. знижується вартість просування;
5. є додатковим каналом трафіку.

Сьогодні чат-боти мають високий показник відкриваємості та клікабельності в порівнянні з традиційними маркетинговими каналами. Вони допомагають брендам відправляти важливі повідомлення про пропозиції і нагадування про майбутні події. Більш того, чат-боти допоможуть зняти навантаження з відділу продажів і техпідтримки, відповідаючи на рутинні питання клієнтів, збираючи замовлення, і реєструючи їх на вебінари.

Чат-бот виступає в якості віртуального співрозмовника. Це програма, яка спілкується з користувачами в автоматичному режимі. Правильно налаштований чат-бот може замінити менеджера з продажу та фахівця техпідтримки, налагодить контакт з клієнтом, збере необхідні відомості та збільшить лояльність до компанії з боку покупців.

Чат-боти поділяються на прості та складні: прості – нескладні боти, які відповідають тільки на питання, які заздалегідь внесли в програму. Незручний тим, що, якщо задати питання, яке не передбачили, відповіді користувач не отримає. Складні або просунуті – володіють штучним інтелектом і використовують в роботі машинне навчання. Можуть розпізнавати живу мову та постійно навчаються.

Існує безліч сервісів, які дозволяють маркетологам створювати чат-ботів для месенджерів без будь-яких технічних навичок. Більшість з них пропонують або безкоштовну пробну версію, або навіть безкоштовний план, який можна використовувати, щоб оцінити можливості сервісу.

Найбільш популярними сервісами є:

1. SendPulse – багатоканальна платформа, створена для автоматизації спілкування з клієнтами за допомогою email-розсилок, SMS, web push повідомлень і чат-ботів. Можна безкоштовно створити чат-бота для Facebook Messenger і Telegram.

2. Chatfuel – це конструктор чат-ботів для Facebook Messenger. Безкоштовний план надає всі необхідні інструменти для створення чат-бота.

3. MobileMonkey – платформа, яка допомагає маркетологам просувати свій бренд за допомогою чат-бота для Facebook Messenger.

Рекламне просування через месенджери наразі є довгостроковим трендом, який добре себе зарекомендував. І в найближчі пару років він, як мінімум, не втратить актуальності: месенджери активно розвиваються, їх функціонал періодично оновлюється, при цьому з'являється все більше можливостей для рекламного просування. Месенджер – це, перш за все, засіб спілкування, тому рекламне просування часом не розцінюється як таке, адже користувач сам ініціює комунікацію або підписується на канал.

Список використаних джерел:

1. Месенджер-маркетинг в разных сферах бизнеса: как это работает? URL: <https://nextel.cloud/marketing/messendzher-marketing-v-ra-znykh-sferakh-biznesa-kak-eto-rabotayet/> (дата звернення: 07.04.2021)

2. Ивановская Т. Роль месенджеров в маркетинге. International Marketing Business Academy. URL: <https://imbacademy.com.ua/rol-messengerov-v-marketinge> (дата звернення: 08.04.2021)

3. Виноградова О. В., Дрокіна Н. І., Дарчук В. Г. Возможности месенджер-маркетингу для просування товарів та послуг в інтернеті. Економіка. Менеджмент. Бізнес. 2020. № 1. С. 11-20. URL: <http://journals.dut.edu.ua/index.php/emb/article/view/2379> (дата звернення: 08.04.2021)

4. Що таке месенджер-маркетинг і навіщо він потрібен? URL: <https://singularika.com/ru/chatbots/what-is-messenger-marketing-and-why-do-you-need-it/> (дата звернення: 08.04.2021)

5. Мозгова Г.В., Осадча А. О. Платформи з обміну повідомленнями як інструмент маркетингових Інтернет-комунікацій. Інфраструктура ринку. 2017. № 3. С. 58–63. URL: http://market-infr.od.ua/journals/2017/3_2017_ukr/15.pdf

6. Is Facebook Messenger the New Email? 3 Experiments to Find Out. URL: <https://blog.hubspot.com/marketing/facebook-messenger-marketing-experiments> (дата звернення: 07.04.2021)

ТІКТОК – СОЦІАЛЬНА МЕРЕЖА МАЙБУТНЬОГО

Петренко К.В.

Науковий керівник: Лісеній Є.В., к.е.н.

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

Для представників покоління Z інтернет - це не засіб розваги, а середовище проживання. Підлітки схиблені на візуальному контенті, який вони активно споживають на мобільних пристроях. Варто відзначити, що з поширенням мобільних пристроїв, формат коротких відео став надзвичайно популярний. Щоб зацікавити представників покоління Z, необхідно вкластися в перші 8 секунд відео - потім вони відволікаються [1]. Саме таким мобільним додатком з короткими відео є TikTok.

TikTok – соціальна платформа, яка бере свій початок у 2015 році в Китаї. Зараз вона є додатком з найбільшою кількістю завантажень серед неігрових платформ – за весь час TikTok завантажили більш ніж 2 млрд разів. Не випадково його слоган: «Кожна секунда на рахунок», адже головне завдання для Тіктокера: за 15 секунд виділитися із загального потоку публікацій, використовуючи всі функціональні можливості [1].

Феномен TikTok полягає в його зручному інтерфейсі та алгоритмах. По-перше, на головній сторінці додатку відео запускаються відразу, тобто людина не витрачає час на вибір ролику: відео або подобається, або ні, і його швидко свайпають. По-друге, у цій платформі діють певні алгоритми, якими керує штучний інтелект. Він оцінює вподобання користувача за переглядами та лайками, внаслідок чого пропонує контент за інтересами людини.

Tik-Tok показує користувачеві 8 різних роликів, коли той заходить в додаток. Які ролики будуть показані наступними - залежить від того, як глядач взаємодіяв з першими 8. Тобто стрічка постійно підлаштовується під інтереси користувача [2].

Кожна дія - сигнал для системи:

- Якщо користувач не подивився відео і перейшов до наступного, значить, воно йому не сподобалося.
- Повторне відтворення, інтерес до музичного супроводу або рішення поділитися вказують на захопленість.
- Відвідування сторінки автора і підписка - на високий інтерес [3].

Існують алгоритми і для кріейторів контенту: Тік-Ток обирає просувати відео в рекомендації чи ні, спираючись на лайки під відео, коментарі, репости, тривалість перегляду відео, переходи в профіль після перегляду відео з метою ознайомитись з іншими роликами автора, підписку після перегляду відео, звуки, хештеги, опис.

Що може зробити автор - тільки вплинути на показники залученості, тобто викликати у глядачів бажання проявляти активність. Для цього потрібно:

- знімати під трендову музику і хештеги;
- користуватися фільтрами, ефектами і масками;
- вигадувати свої унікальні фішки, за якими вас будуть дізнаватися і спеціально шукати в Тік-Тоці;
- залучати з перших секунд;
- регулярно викладати нові відео;
- випускати серійний контент;
- робити ролики з непередбачуваним сюжетом [2].

Однак Тік-Ток використовують не тільки в якості розваги, а й у комерційних цілях. Його застосовують у якості швидкого старту для блогерства, тим більш не тільки в ТікТок, а й у інших соцмережах завдяки активним посиланням в описі профілю. Також є декілька способів просування та реклами товарів або послуг бренду (Таблиця 1).

Таблиця 1

Три основні види реклами в Тік-Ток (розроблено за [4,5])

Вид реклами	Специфіка
Хештег-челендж	Зйомка роликів під спеціально записаний трек, що легко запам'ятовується, в якому згадується назва бренду або продукту. В даному відео можуть бути присутні певні рухи або демонстрація товару. Далі відео розміщують 20-40 блогерів із закликом підтримати челендж.
Нативна реклама у блогерів	В рекламній кампанії може брати участь 5-15 блогерів, які розміщують відео про продукт. Кожен блогер у власному стилі, зі своєю ідеєю розповідає про товар або послугу, які він рекламує. Основна мета – показати підписникам, що їх улюблений блогер користується даним товаром.

Таргетована реклама	Тематичні рекламні оголошення показують тільки цільовій аудиторії, яка зацікавлена у цій пропозиції (за попередньо налаштованими параметрами).
---------------------	--

Отже, TikTok є прогресивною соцмережою, яка стрімко розвивається та має неабиякий попит серед молоді. Ця платформа є не тільки розважальною, а й може приносити прибуток.

Відеоконтент - це формат майбутнього, а короткі відео - швидкий спосіб заявити про себе.

Перспективи і можливості TikTok найвищі, оскільки зараз немає програми більш простого і цікавого по типу опублікованого контенту.

Список використаних джерел

1. TikTok – соціальна сеть будущего? URL: <https://aggo.ru/blog/tiktok-sotsialnaya-set-budushchego/>

2. Как работают алгоритмы Тик-Ток в 2020 году. URL: <https://postium.ru/algoritmy-tik-tok/>

3. Интерфейс под алгоритмы: почему рекомендации TikTok такие затягивающие. URL: <https://vc.ru/social/165282-interfeys-pod-algoritmy-pochemu-rekomendacii-tiktok-takie-zatyagivayushchie>

4. Сколько стоит реклама в TikTok? Почему за неё платят миллионы? URL: <https://vc.ru/marketing/133813-skolko-stoit-reklama-v-tiktok-pochemu-za-nee-platyat-milliony>

Таргетована реклама у соцмережах: що це таке і в чому її переваги. URL: <https://ag.marketing/targetovana-reklama-u-socmerezah/>

УДК 339.172

ФОРМУВАННЯ СПРИЯТЛИВИХ УМОВ ФУНКЦІОНУВАННЯ БІРЖОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ

Подоляко А.С.

Науковий керівник: Терованесова О.Ю., к.е.н.

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

Забезпечення стійкого економічного розвитку у країні неможливе без функціонування біржової діяльності. Станом на 2020 рік в Україні зареєстровано близько 145 бірж, 59 % з яких здійснювали практичну діяльність. Біржова діяльність через українську специфіку має ряд особливостей (специфічний за формами створення, кількістю, територіальним розміщенням, характером функціонування, структурою реалізованих товарів) та проблем, які вимагають рішення для покращення стану економіки в цілому. Тому проблема формування сприятливих умов для функціонування біржової діяльності в Україні є надзвичайно важливою й своєчасною в умовах обмеженості фінансових ресурсів.

Дослідженнями даної тематики займалися провідні закордонні та українські вчені економісти, серед яких: В. К. Бансал, Дж. Віллей, Н. Кальдор, Дж. М. Кейнс, Дж. Маршалл, Г. Я. Резго, Дж. Сорос, Дж. Хікс. Питання державного регулювання торгово-біржової діяльності досліджувалися в роботах Беренштейна Б. Л., Бобкової А. Г., Віхрова А. П., Дмитрука Б. П., Киктенко О. В., Моїсеєва Ю. А., Панькова Л. А., Саблука П. Т., Соловійова А. В., Солодкого М. О., Сохацької О. М. та ін. Система правового регулювання біржової діяльності сьогодні характеризується складністю та суперечливістю [1].

Отже, метою даного дослідження є формування сприятливих умов для функціонування біржової діяльності в Україні, вивчення та детальний аналіз біржової діяльності в Україні, виявлення чинників, які сповільнюють її розвиток.

Біржова діяльність є однією з форм організованого ринку, тобто регульованого ринку, порядок якого визначається правилами торгівлі, які регулюють процес купівлі та продажу певних типів активів. Фондові біржі та біржова діяльність відіграють важливу роль у забезпеченні розвитку національної економіки, адже їх діяльність спрямована на мобілізацію, розподіл і перерозподіл фінансових ресурсів за допомогою організації укладання угод з купівлі-продажу цінних паперів та їх похідних. Через недостатній розвиток біржової діяльності в Україні стримується економічний розвиток країни, адже відбувається зниження кількості надходжень іноземних інвестицій та знижується ефективність перерозподілу коштів в економіці. При таких умовах дуже гостро стоїть проблема розвитку фондових бірж, забезпечення їх міцності і стійкості до зовнішніх чинників.

Функція бірж в сучасній економіці забезпечує формування відкритого, ефективного та ліквідного ринку цінних паперів, який допомагає знизити ризики при торгівлі цінними паперами. На даний момент діяльність українських бірж має ряд проблем, які гальмують їх розвиток. Існуючі проблеми біржової діяльності зумовлені різними причинами, як об'єктивними так і суб'єктивними. Головною проблемою, що значною мірою уповільнює розвиток біржової діяльності є недолік системи законодавства, тобто, єдиний та основний

закон, що регулює діяльність бірж в недостатній мірі відповідає потребам економіки країни, адже більшість питань, які торкаються торгівлі на товарних біржах не розглянуті. В Конституції не закріплені нормативні акти, які, з одного боку, допомагали позитивно впливати на розвиток біржової діяльності, а з іншого запроваджували обмеження, які загрожували функціонуванню біржової діяльності. Таким чином, в Україні відсутнє ефективне регулювання діяльності бірж на державному рівні. В законі України «Про товарну біржу» відсутнє чітке визначення «біржовий товар», що призвело до того, що здійснюється торгівля як класичним біржовим товаром, так і небіржовим [2]. Через відсутність документації та взагалі будь-якої інформації про рівень капіталізації суб'єктів господарювання зумовлюється слабкий рівень розвитку фондових бірж у порівнянні з закордонними. Ця закритість та тіньова економічна діяльність не дає змогу інвесторам упевнитися в доцільності вкладення коштів, що знижують в декілька разів кількість надходжень іноземних інвестицій та ефективність перерозподілу коштів. До цього часу товарні біржі в Україні не посили належного місця, як того вимагають нові економічні умови, що викликає необхідність переосмислення їх сутності та призначення, розробки науково обґрунтованих пропозицій щодо формування ефективного біржового механізму, сприятливих організаційних і правових умов їх функціонування [3].

Ще однією значною проблемою для розвитку біржової діяльності є великий ступінь монополізації ринку, адже понад 50 % ринкової капіталізації бірж забезпечують менше ніж 10 великих компаній. Інформованість населення щодо стану на фондовому ринку призводить до низької активності фізичних осіб на фондовому ринку, не дивлячись на те, що вони є одними з найбільших інвесторів в розвинених країнах. За статистикою, тільки 7 % населення України знають, що таке біржі і як на них взагалі заробляють гроші. Така ситуація пов'язана, перш за все, з тим, що такий інструмент для вкладення капіталу не анонсований і відсутня державна програма розвитку фондового ринку та фондових бірж. Українські фондові біржі мають великий потенціал, проте через нестачу знань та досвіду населення спостерігається вкладати кошти. Вітчизняні фондові біржі не виконують свої основні функції організаторів торгівлі цінними паперами та не контролюють процес купівлі та продажу певних типів активів.

Для того, щоб визначити ринкову вартість цінних паперів для місцевих емітентів, необхідно підвищити прозорість біржових операцій та вдосконалити торгові платформи. Для виконання цього завдання, крім створення центрального депозитарію, необхідно здійснити заходи щодо зменшення обсягу операцій на нерегульованому ринку, скоротити термін оплати операцій з цінними паперами, створити комплексну базу даних з базовим фондовим ринком. Бажано запровадити загальнодержавну систему моніторингу та простий

метод розрахунку рівня капіталізації фондового ринку. Одним із перспективних напрямків розвитку фондових бірж в Україні є запровадження механізмів онлайн-торгівлі, які залучають приватних інвесторів до біржових операцій. Ці механізми активно використовуються у всьому світі і показують, що вони ефективні на практиці.

На основі результатів аналізу фондового ринку в Україні можна запропонувати способи їх вирішення: по-перше, для того щоб зменшити ризик взаємодії між учасниками біржі та збільшити ліквідність необхідно впровадити практики для управління електронними документами, по-друге, з метою зменшення строків оплати операцій з цінними паперами необхідно забезпечити консолідацію розрахунків за принципом «оплата за постачання цінних паперів», по-третє, впровадити нові торгові системи і платформи, сприяти розвитку технологій Інтернет-торгівлі, по-четверте, забезпечити поступове створення єдиного центрального депозитарію в Україні та вдосконалити систему обліку цінних паперів.

Таким чином, можна зробити висновок, що проблема розвитку фондового ринку в Україні є особливо актуальною, і для її вирішення необхідно розробити державну програму розвитку фондового ринку з урахуванням зарубіжного досвіду та національних особливостей. Ця програма повинна базуватися на відкритості, прозорості та безпеці діяльності з обміну інформацією. У той же час необхідно запровадити моніторинг та контроль за виконанням цієї програми. Добре функціонуючі обміни дозволяють країнам приєднатися до міжнародного ринку, вирішувати проблеми залучення більшої кількості ресурсів та стимулювати національний розвиток.

Список використаних джерел:

1. Застава І. А. Проблеми становлення та розвитку біржової торгівлі в Україні. URL: http://www.rusnauka.com/12_KPSN_2010/Economics/63672.doc.htm
2. Закон України «Про товарну біржу» Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1992, № 10, ст. 139. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1956-12#Text>
3. Кубрак Н. Р., Ткач С. М., Урбан І. Р. Біржовий ринок в Україні та перспективи розвитку. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/birzhevoy-rynok-ukrainy-i-perspektivy-razvitiya/viewer>

УДК 339.138:004

ТАРГЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГУ

Сахно А.К.

Науковий керівник: Мозгова Г.В., к.е.н, доц.

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

У наші часи існує велика кількість типів реклами в інтернеті, запуск якої коштує недешево. Та є кілька способів заощадити на рекламі, підвищивши її результативність. Одним з таких інструментів є таргетована реклама.

Таргетинг - це один із механізмів маркетингу, який дозволяє виділити з усіх користувачів в інтернеті саме цільову аудиторію компанії за певними критеріями (наприклад, за віком, місцем проживання, статевої приналежності) і прорекламувати її продукт. Можливість вибору критеріїв та орієнтація на споживача дає можливість точно використовувати бюджет маркетингу та отримувати від рекламних кампаній максимальний результат.

Основна мета таргетингу – створити рекламний анонс для цільової аудиторії та збільшити його результативність.

Вибірка факторів використовується в пошукових системах, соціальних мережах, контекстній рекламі та банерах. Інтернет-маркетолог компанії має можливість налаштувати потрібні параметри у кожному з сервісів. Саме по ним відбувається виділення цільової аудиторії, з урахуванням її інтересів.

В результаті проведеного дослідження теорії та практики з даної тематики [2, 3, 4] було виділено основні переваги, які надає застосування таргетингу:

1. За рахунок того, що реклама буде показуватися лише цільовій аудиторії компанії, можуть заощаджуватися досить великі суми коштів.
2. Підвищення конверсії сайту. Коли цільовий клієнт побачить саме таку рекламу, він з більшою ймовірністю перейде на сайт компанії та придбає товар.
3. Завдяки збільшенню конверсії покращується просування сайту в пошукових системах.
4. Використання таргетингу знижується напруження роботи персоналу. Наприклад, підприємство продає товар лише у Харкові, тож не потрібно показувати рекламу для усієї України. Адже, почнуться телефонні дзвінки менеджерам з продажів, яким доведеться пояснити кожній людині, що послуга чи товар компанії тільки для мешканців Харкова. У зворотному ж випадку люди зразу зрозуміють це, а інші й зовсім не побачать цієї реклами. І підприємство знову заощадило кошти.

В таблиці 1 представлено основні етапи технології роботи таргетингу.

Таблиця 1

Етапи реалізації таргетингу (розроблено автором за [1])

Етап	Характеристика етапу
Етап 1	Досліджується та збирається інформація про споживача з сервісу cookie-файлів, що зберігаються в профілі. За допомогою цієї інформації маркетолог має можливість вивчити інтереси, потреби, смаки й широту можливостей користувача.
Етап 2	Відбувається аналіз даних і виокремлюється цільова аудиторія, яка може бути зацікавленою товаром компанії.
Етап 3	Автоматично дані про групу споживачів зберігаються, копіюються і показуються у діаграмах, графіках задля зручності аналізу й використання інформації.
Етап 4	Креативно створюється й розміщується рекламне повідомлення з певним закликком до дії, враховуючи особливості цільової аудиторії і частоту відвідуваності тих чи інших сайтів.

Використання таргетингу показує високі результати, якщо використовувати його у комплексі з ретаргетингом. Ретаргетинг поділяють на звичайний та динамічний.

Звичайний ретаргетинг – це повторюваний показ реклами тим самим користувачам, які вже відвідали сайт компанії. Тобто людина, яка після відвідування сайту підприємства перейде на сайт, щоб подивитися погоду, знову зустрине там рекламу компанії. Також можна налагодити повторний показ реклами тільки для тих клієнтів, які не залишили заявку, перейшовши на сторінку для замовлення.

Інший вид ретаргетингу – це динамічний ремаркетинг. Це показ споживачеві товарів чи послуг тільки тих, які він подивився на сайті підприємства, і які могли б його зацікавити. Це чудова нагода збільшити конверсію сайту та в декілька разів збільшити обсяг продажів.

Використання таргетингу призводить до того, що споживачі будуть набагато частіше стикатися з контентом компанії в пошукових системах. Але все ж багато хто з них так і не залишає заявку. Саме тому є способи ретаргетингу, що надають підприємству такі можливості:

- збільшення коефіцієнта конверсії;

- збільшення кількості нагадувань та появи бренду;
- підвищення відвідуваності й рівня лояльності;
- покращення ефективності контент-маркетингу та пошукової оптимізації.

Таким чином можна зробити висновок, що впровадження та модернізація інструментів просування в Інтернет дає можливість виокремити саме цільову аудиторію компанії з поміж усієї варіативності споживачів, зберегти кошти на рекламу та збільшити конверсію (перехід на сайт). Таргетинг – це інструмент Інтернет-маркетингу, який дозволяє працювати чітко саме з зацікавленими користувачами. Змішуючи та використовуючи у різній послідовності й ритмі види таргетингу, можна досягти високих результатів – збільшити продажі в декілька разів.

Список використаних джерел:

1. Що таке таргетинг? URL: <https://gravitec.net/ru/blog/chto-takoe-targeting-kak-rabotaet/>
2. Таргет, як налаштувати. Шпаргалка для підприємця. URL: <https://blog.websarafan.ru/2015/11/10/target-kak-nastroit-shpargalka-dlya-pre-dprinimatelya/>
3. Таргетинг в Інстаграм. URL: <https://seoquick.com.ua/instagram-targeting-guide/>
4. Інстаграм комплект. Таємниці таргету. URL: <https://brightmind.ru/instakomplekt/target>
5. Все, що потрібно знати про таргет. URL: <https://callbackhunter.com/blog/vse-chto-nuzhno-znat-o-targetinge-2/>
6. Мозгова Г.В., Ляшевка В.І., Матковська Ю.В. Offline- та online-інструменти реклами: сутність, переваги та недоліки використання. Східна Європа: економіка, бізнес та управління. 2021. № 1. С. 25-31. URL: http://www.easterneurope-ebm.in.ua/journal/28_2021/7.pdf DOI: <https://doi.org/10.32782/easterneurope.28-5>

УДК 339.97

СТРАТЕГІЯ МЕНЕДЖМЕНТУ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Серветник А.О.

Науковий керівник: Фоміна Є.В., к.е.н, доц.

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

В даній доповіді розглядається стратегічний менеджмент підприємств, що здійснюють ЗЕД. Розкрито сутність, визначено задачі, стратегії та принципи стратегічного менеджменту.

Ключові слова: стратегічний менеджмент ЗЕД, довгострокове управління, стратегії менеджменту.

Об'єктом дослідження є комерційні фірми та організації, що здійснюють ЗЕД. Предметом дослідження є керівництво організації, яка здійснює ЗЕД. Метою даної роботи є розгляд теоретичної складової стратегічного менеджменту ЗЕД підприємств, у ключі стратегічного аналізу.

Стратегічний менеджмент ЗЕД-формування стратегій щодо управління підприємством для вдалої роботи на зовнішньому ринку. Загальна стратегія (ЗЕД) підприємства є планом керування, який поширюється на всі підприємства, охоплюючи всі напрямки його діяльності. Стратегія ЗЕД підприємства визначає ефективність діяльності підприємства, його положення на ринці, особливості продукції порівняно з продукцією конкурентів та переваги підприємства в цілому завдяки узгодженості дій; життєвий цикл підприємства як результат ефективно правильної розробленої стратегії.

Стратегія ЗЕД складається з семи основних компонентів:

1. Сфера діяльності підприємства
2. Корпоративні задачі
3. Визначення стратегічних бізнес-одиниць
4. Розміщення ресурсів
5. Розвиток конкурентних переваг
6. Ефективні функціональні стратегії
7. Синергізм нематеріальних активів підприємства

При створенні стратегії менеджменту ЗЕД переслідують наступні основні задачі:

- Формування напряму діяльності підприємства та його стратегічних бізнес-одиниць
- Визначення ролі кожної бізнес-одиниці та кожного його підрозділу під час реалізації загальної стратегії

- Визначення розмірів та способів розподілу ресурсів між стратегічними бізнес-одиницями

В основі будь-якої стратегії ЗЕД підприємства полягають три основні загальні стратегії:

- Стратегія зросту
- Стратегія стабілізації
- Стратегія скорочення

Принципи формування стратегії ЗЕД підприємства передбачає основні потреби до неї, а також визначають характер та зміст економічної діяльності компанії.

- Принцип цілісності
- Принципи неперервності
- Принцип гнучкості
- Принцип точності
- Принцип участі

Відповідно до стратегічних альтернатив загальної стратегії ЗЕД підприємства не слід сприймати як незмінну якість. Кожна з базових стратегій ЗЕД має безліч альтернативних варіантів реалізації, і будь-яка з них базується на обраних принципах і типах існуючих стратегій.

Список використаних джерел:

1. Аванесова Н. Е. Стратегічне управління підприємством та сучасним містом: теоретико-методичні засади / Н. Е. Аванесова. // Харків : Щедра садиба плюс. – 2015. – С. 195.
2. **ТОМПСОН А. А. СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МЕНЕДЖМЕНТ / А. А. ТОМПСОН, А. Д. СТРИКЛЕНД. – Київ: Вільямс, 2006. – 577 с.**

УДК 338.43

МОЛОЧНА СИРОВИНА ЯК ОБ'ЄКТ ТОВАРОЗНАВСТВА

Сипало Д.А

Науковий керівник: Лісеній Е.В. к. е. н.

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

Товарознавство – наука про товар, яка, вивчаючи всі його властивості, простежує життєвий цикл, формує необхідні правила якості та сертифікації, створює методи визначення споживчої вартості, таким чином, забезпечуючи ефективне виробництво та подальше споживання [1, 14 с.].

Товар - результат праці людини, який створюється для задоволення потреб споживача, шляхом його руху у процесі купівлі-продажу. Кожен товар має свою вартість у двох проявах: 1) первісна вартість – собівартість товару; 2) споживча вартість – корисність, яка проявляється у ступені задоволення потреб покупця, купленим ним товаром. У

товарознавстві об'єктом вивчення є саме споживча вартість товару, який, у свою чергу, характеризується за чотирма ознаками: 1) Асортимент – видові властивості та ознаки, які відрізняють товари один від одного, поділяючи їх на групи, підгрупи, види, різновиди, торгівельні марки, втілюючи різне функціональне та соціальне призначення. 2) Якість – виражає властивості товару, які задовольняють потреби споживача. 3) Кількість – види продукції які характеризуються за фізичними величинами та одиницями вимірювання. 4) Вартість – ціна товару, яка формується на основі всіх, вищезазначених ознак товару [1, 14-17 с.].

Для розуміння ролі, зазначених характеристик, у формуванні товару з погляду корисності для споживача, розглянемо індустрію молочної промисловості.

Молочна промисловість за 2020 рік склала 60541,5 млн. грн., що на 0,16 % менше за 2019 рік (60637,9 млн. грн.), така ситуація пов'язана з кризовими ситуаціями, викликаними COVID-19. Із загального обсягу промисловості України (2481148,5 млн. грн.) за 2020 рік молочна зайняла 2,44%, даний показник є вагомим результатом та говорить про розвиненість молочної промисловості в Україні [2, 3].

Асортимент молочної продукції представляє собою наступні види та підвиди: 1) коров'яче масло всіх видів (включаючи із різними добавками); 2) жирні сири, сичужні тверді всіх видів (враховуючи інгредієнти для виготовлення плавлених сирів), підгрупи (всіх видів): сири сичужні м'які; розсільні, плавлені, жирні та інші білкові продукти для плавлення; 3) продукт з незбираного молока, підгрупи (всіх видів): питне незбиране молоко разом із молочними напоями та дитячим харчуванням; жирна кисломолочна продукція (кефір, простокваша, ацидофільні, кисломолочні молоко та напої, йогурт, кисломолочні продукти дитячого харчування, вершки, сметана, творог, сиркова маса, сирки, напівфабрикати, майонези із вмістом молока, молочні соуси; 4) молоко коров'яче; 5) консерви молочні; 6) сухі молочні продукти; 7) морозиво; 8) продукція із знежиреного молока [4].

На Українському ринку представлено велика кількість торгових марок молочної продукції, кожна з яких має власну репутацію у споживача та різне фінансове становище у конкурентному середовищі. Розглянемо 5 найпопулярніших торгових марок молочної продукції на прикладі продукції «молоко коров'яче» за опитуванням 2020 року (табл.1) [5].

Таблиця 1

ТОП-5 торгових марок за оцінкою споживачів

ТМ (компанія)	Середня оцінка від споживача/ відсоток респондентів, які віддали свій голос
---------------	---

Яготинське (Яготинський маслозавод)	5/ 27,93%
Галичина (Галичина)	4,69/ 25,35%
Простоквашино (Данон)	4,17/ 23,94%
Селянське (Люстдорф)	3,81/ 20,66%
Молокія (Тернопільський молокозавод)	3,27/ 17,37%

За другий квартал 2021 року на першому місці знаходиться ТМ «Волошкове поле» (Юрія), на другому – ТМ «Молокія», на третьому – ТМ «Якотинське», на четвертому – ТМ «Lactel» (Лакталіс) та на п'ятому – ТМ «Селянське» [5].

Для того, щоб товар потрапив на ринок, необхідно дотримуватися стандартів якості. Якість молочної продукції визначається за наступними критеріями: молоко коров'яче: 1) мікроорганізми (за 30 °С) не більше ніж 100 тис. колонієутворюючих одиниць/мл; 2) кількість соматичних клітин не більше 400 тис. к./мл; 3) замерзання при температурі не вище 0,52 °С; 4) густина не менше ніж 1 028 г./л; молоко від інших сільськогосподарських тварин: 1) мікроорганізми (за 30 °С) не більше ніж 1 500 000 КУО/мл. 2) продукція без термічної обробки - мікроорганізми (за 30 °С) не більше ніж 500 тис. КУО/мл. Молочна продукція може впускатися в обіг тільки при 100 % гарантії відсутності будь-яких ветеринарних препаратів та/або інших забруднюючих речовин. При приготуванні продуктів з молоко необхідно додержуватися ще великої кількості критеріїв якості, представлених європейськими стандартами якості, а також Законом України «Про молоко та молочні продукти» [6].

Проте, слід зазначити, що не дивлячись на зазначені критерії, на внутрішньому ринку України простежується велика кількість неякісної молочної продукції, що може загрожувати здоров'ю. За результатом експертизи київського центру експертиз "ТЕСТ", з 13 обраних зразків кисломолочних сирів одержали оцінку «відмінно» лише шість торгових марок: "Звенигора", "Молокія", "Слов'яночка", "Яготинський", "President" – 2 види (за 2018 рік), три види зразків від торгових марок Волошкове поле", "Хуторок", "Кожен день" містили кишкову паличку. При дослідженні масла із 29 зразків лише 9 були не фальсифікаторами [7].

Отже, товарознавство є засобом виявлення корисності продукції для споживача, шляхом дослідження асортименту товарів, на які є попит, а також якість продукції, що визиває довіру у кінцевого покупця. Молочна промисловість в Україні є розвиненою, проте має серйозні недоліки у сфері контролю якості, що є негативним для загальної характеристики індустрії на рівні країн Європи.

Список використаних джерел:

1. Мельник Т. Ю. Товарознавство. Житомир, 2020. 364 с. URL: <http://eztuir.ztu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/7682/%D0%A2%D0%9E%D0%92%D0%90%D0%A0%D0%9E%D0%97%D0%9D%D0%90%D0%92%D0%A1%D0%A2%D0%92%D0%9E%D0%9C%D0%95%D0%9B%D0%AC%D0%9D%D0%98%D0%9A%20%D0%A2.%D0%AE%D0%BF%D1%96%D0%B4%D1%80%D1%83%D1%87%D0%BD%D0%B8%D0%BA%20%281%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (дата звернення: 08.04.2021).
2. Державна служба статистики України. Обсяг реалізованої промислової продукції за видами діяльності у 2020 році (остаточні дані). URL: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2007/pr/orp/orp_u/arh_orp_u.html (дата звернення 27.03.2021).
3. Державна служба статистики України. Обсяг реалізованої промислової продукції за видами діяльності за 2014-2019 роки. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2007/pr/orp/orp_u/arh_orp_u.html (дата звернення 27.03.2021).
4. Основні види молочної та м'ясної продукції. Додаток до листа Мінагрополітики, Мінекономіки України від 14.08.2001 р. № 37-14-1-12/7236, від 29.08.2001 р. № 53-33/1119. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v7236555-01#Text> (дата звернення 27.03.2021).
5. Favor. Результати народного голосування 2020-2021 року у категорії «Молочна продукція / Молоко». 2021. URL: <https://favor.com.ua/vote/products/milk/?results=2020#> (дата звернення 27.03.2021).
6. Про затвердження Вимог до безпечності та якості молока і молочних продуктів. Наказ Міністерства розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства від 12.03.2019 р. № 118. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0593-19#Text> (дата звернення 27.03.2021).

Якість українського молока – шанс для експорту чи загроза для внутрішнього ринку. Рівне. 2020. URL: <http://strategico.com.ua/news/> (дата звернення 27.03.2021).

УДК 336.761

ЕКОНОМІКА ЗНАТЬ В СИСТЕМІ СУЧАСНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

Тахтамірова М.М.

Науковий керівник: к.е.н., доц. Куценко Т.М.,

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

Кінець століття був яскраво охарактеризований вступом людства в нову фазу розвитку — основну роль в економіці починають відігравати знання. Корінним способом змінюється організація виробничого процесу (стандартизоване масове виробництво змінюється на гнучке виробництво). Сучасна економіка набула глобальний характер, особливість якого полягає у відсутності залежності організації капіталу, виробництва. Менеджменту, ринків, праці, інформації й технологій від національних границь. Аналіз фахової та наукової літератури показав, що головні характеристики та особливості економіки знань у системі сучасного менеджменту розглядали та вивчали такі вчені: Друкер П. Ф [1], Іноземцев В. Л. [2], Макаров В. Л [3] та ін.

Метою дослідження є систематизація сучасних підходів до виділення основних принципів та характеристик економіки знань у системі сучасного менеджменту. У сучасному суспільстві економіка пов'язана більше із використанням знань, ніж із традиційними ресурсами. Термін «економіка знань» спочатку використовувався для позначення сектору економіки, орієнтованого на виробництво знань. У даний час він визначає тип економіки, у якій знання відіграють вирішальну роль, а їх створення та використання є джерелом підвищення конкурентоспроможності компаній, регіонів та країн. Численні дослідження виявили основні передумови формування «економіки знань»:

- знання разом із робочою силою, природними та матеріальними ресурсами стають найважливішим чинником виробництва;
- збільшення частки сектору послуг;
- зростання значення людського капіталу (знань, умінь, навичок) та інвестицій у системі освіти та навчання;
- розроблення та широке використання нових інформаційно-комунікаційних технологій;
- інновації стають основним джерелом економічного зростання та конкурентоспроможності підприємств, регіонів та національних економік.

У сучасному світі підвищити продуктивність праці, конкурентоспроможність, вийти на нові ринки можна лише завдяки знанням. Можливість створювати, розповсюджувати, використовувати та накопичувати знання — є ключем до досягнення високих показників розвитку економіки. Постійний розвиток економіки знань у системі сучасного менеджменту призвів до формування такого поняття як «Менеджмент знань» або ж «Knowledge Management», який у найближчому майбутньому стане головною технологією, яка визначатиме парадигму менеджменту загалом, де головним об'єктом управління буде

знання. Управління знаннями є однією з основних концепцій управління, що впливають на сучасні тенденції розвитку економіки. «Менеджмент знань» із погляду стратегічної перспективи розвитку, наприклад, бізнесу, завжди полягав в усвідомленні і виділенні в якості «об'єкту управління» всього того, що знає і вміє компанія до того, як це зроблять інші, в отриманні вигоди шляхом виявлення і створення можливостей, про які інші ще не замислювалися. Загалом, менеджмент знань можна визначити як створення та управління цінними знаннями організації. Управління знаннями суттєво відрізняється від управління матеріальними активами. Знання можуть переміщатися, передаватися, можливі імітація й копіювання знань. Відмінна риса знань полягає в тому, що їх важко створювати, оскільки для цього потрібні висококваліфіковані, талановиті фахівці. Висока ринкова вартість цих ресурсів, якими треба навчитися управляти, може виправдатися лише в майбутньому, коли їх ефективне функціонування забезпечить компанії високий прибуток.

Особливість управління знаннями визначається не тільки кількістю накопичуваної інформації, а й розгалуженістю мереж, що забезпечують доступ до неї співробітників. Керуючи знаннями необхідно приділити особливу увагу способам застосування знання, створення системи й організаційних механізмів, покликаних полегшити поширення знань та ідей. Важливу роль при цьому відіграють інформаційні технології, що дають змогу знаходити, зберігати, структурувати необхідну інформацію, спільно працювати над документами, спілкуватися на професійних форумах і конференціях, забезпечувати організаційні комунікації, координацію діяльності і співробітництво персоналу. З їх допомогою здійснюється інтеграція операцій у єдине ціле.

У свою чергу, організаційні інструменти створюють умови, при яких технологічні рішення ефективно працюють, у колективах відбувається обмін досвідом та ідеями, створюються нові знання, успішно впроваджуються інновації. Отже, організаціям необхідно прагнути до формування такого підходу до управління знаннями, який співвідносить, врівноважує й інтегрує організаційні, людські й технологічні компоненти знань.

Список використаних джерел:

1. Drucker P. Post-capitalist society. Oxford: Butterworth Heinemann, 1993. №1, С. 136-152.
2. Иноземцев В.Л. Современное постиндустриальное общество: природа, противоречия, перспективы. – М.: Логос, 2000. № 2, С.75-115.
3. Макаров В.Л. «Экономика знаний: уроки для России» // Научная сессия общего собрания РАН (19 XII 2002), доклад eGov monitor (www.egovmonitor.com)

ВПРОВАДЖЕННЯ CRM-СИСТЕМИ PIPEDRIVE НА ПІДПРИЄМСТВАХ

Толмачова Т.А.

Науковий керівник: Мозгова Г.В., к.е.н., доц.

Харківський національний університет імені В.Н.Каразіна

Customer Relationship Management (CRM), в перекладі на українську звучить як «управління відносинами з клієнтами». Тобто, CRM — це система взаємовідносинами з клієнтами. Вона допомагає автоматизувати одноманітні бізнес-процеси, а також сформувати ефективне роботу всередині компанії.

Актуальність CRM-системи полягає в тому, що вона дозволяє легко виконати завдання з налагодження зв'язків з клієнтською базою, споживати мінімум ресурсів на виконання бізнес-процесів, а також не буде помилок, пов'язаних з людським фактором.

Завдяки впровадженню CRM-системи, компанії отримують ряд переваг (рисунок 1).



Рис. 1. Переваги впровадження CRM-системи (розроблено автором за [3])

Pipedrive є однією з найпопулярніших CRM. CRM-система є досить простою. Дана система формується навколо продажів на базі різних завдань. Співробітники вважають, що

можливо здійснювати контроль над діями, які зроблять операції завершеними. Для більш дієвих продаж у цій системі можна:

- керувати лідами та угодами;
- відстежувати комунікаційну взаємодію;
- автоматизувати завдання;
- забезпечити конфіденційність і безпеку;
- отримати доступ до мобільного додатку.

Після завершення виконання завдання CRM-система Pipedrive надішле сповіщення, що потрібно запланувати наступне завдання. Також цей процес можна зробити автоматизованим.

Коли і які завдання робити, а також контролювати комплексний процес продажів, можна побачити в простому інтерфейсі воронки продажів. Також тут можливо:

- додавати, оновлювати і знаходити дані за один раз;
- додавати нові угоди і контакти;
- переміщати угоди на різні етапи;
- підключити електронну пошту та інші інструменти.

CRM-система Pipedrive має мобільний додаток, за допомогою якого є можливість працювати в будь-якому місці і в будь-який час.

В Pipedrive є функція звітності. За допомогою цієї функції можна визначити причину невдалих угод, знайти можливості для вдосконалення, а також розробити прогноз результатів.

Так як дана система є автоматизованою, а також поєднує в собі інструменти інтеграції та інновації, то тут легко знайти всю інформацію, яка може знадобитись для зустрічі або дзвінка.

В ході ознайомлення з даною системою, було визначено чотири етапи до використання Pipedrive (рисунок 2).

Перший етап до використання Pipedrive – налаштування етапу конвеєра. Воронка продажів відповідає стилю компанії. Потрібно тільки назвати етапи або вибрати готовий шаблон.

Другий крок – зосередження на продажах. Дозволяє концентруватися на діях, які приведуть до фінішу продажу.

На третьому етапі вже можна відстежувати прогрес в досягненні цілей. Pipedrive сам відстежить результати, поки представники компаній будуть займатися своєю діяльністю.

Система проведе розрахунок середнього коефіцієнту конверсії, який покаже кількість нових клієнтів та які дії потрібно виконувати.

Четвертий етап показує оптимізацію і зростання. Автоматизація виконає завдання самостійно, а інтеграція системи допоможе зекономити час.

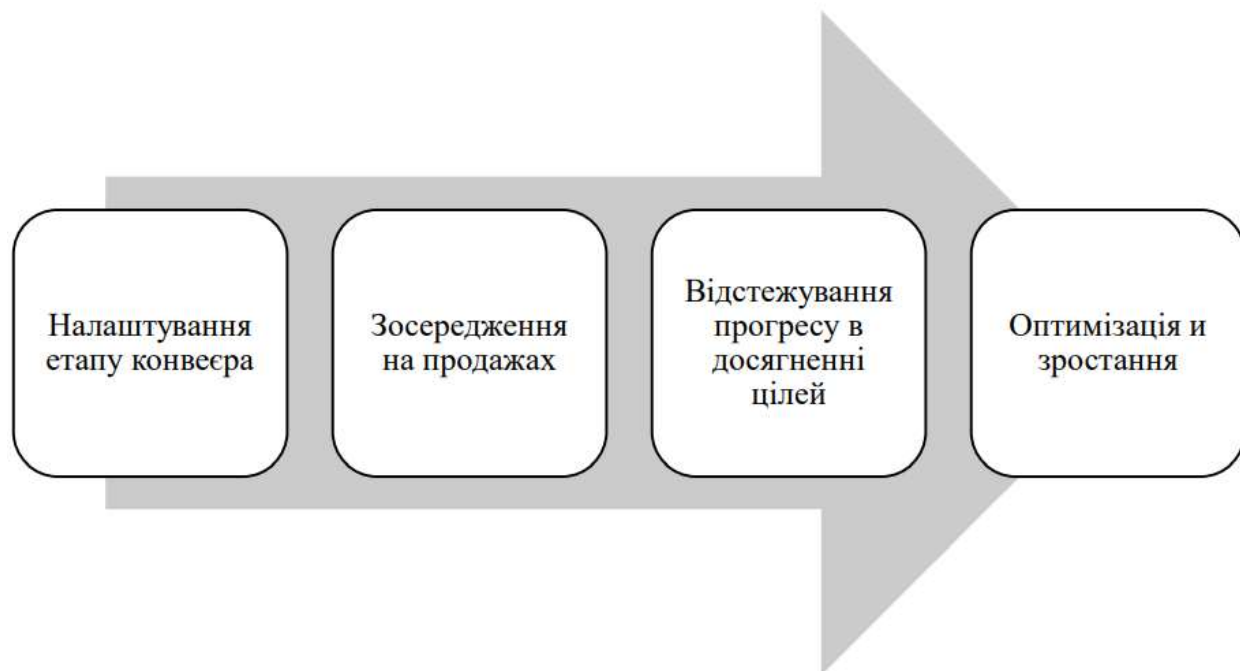


Рис. 2. Етапи до використання Pipedrive (розроблено автором за [1])

CRM-система Pipedrive має чотири тарифних плани: essential, advanced, professional, company.

Тож, у висновку можна сказати, що CRM-система Pipedrive є інструментом управління продажами, покликаним допомагати невеликим відділам продажів працювати зі складним або тривалим процесом продажів. Дана система впроваджена приблизно у 90 000 компаній, наприклад: GetApp, Software Advice, TrustPilot, Crowd та інші. Також Pipedrive відповідає перевагам CRM-системи, наприклад: автоматизація завдань, автоматизація бізнес-процесів, планування справ, електронна звітність.

Список використаних джерел:

1. Features to help you focus Pipedrive : веб-сайт. URL: <https://www.pipedrive.com/>
2. Мозгова Г. В., Свіржевська А.І. Формування інформаційної системи менеджменту зовнішньоекономічної діяльності на базі сучасних інформаційних технологій. Вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки». 2014. № 6. С. 248–251. URL: http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_06/318.pdf

3. Що таке CRM-система? *BXmaster* : веб-сайт. URL: <https://bx-master.com/news/blog-dlya-predprinimatelya/crm-sistemy-chto-eto-prostymi-slovami>

УДК:338.436 / 339.564

ШЛЯХИ РОЗВИТКУ ЕКСПОРТУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ УКРАЇНИ

Трепалюк Е.О.

Науковий керівник: Рахман М.С. к.е.н., доц.

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

Міжнародна торгівля є одним з факторів практичного розвитку сфери торгівлі України загалом. Для здійснення ефективної торгівлі має значення як імпортування продукції, так і експортування вітчизняних товарів закордон. Значною статтею експорту України є сільськогосподарська продукція, отже дослідження проблем та можливостей розвитку сфери зовнішньої торгівлі аграрними товарами є актуальним на даний момент.

Питанням дослідження різних аспектів зовнішньої торгівлі України, й зокрема розвитку експортування продукції агрокомплексу, займалися такі вітчизняні вчені: С.М. Кваші, В.І. Власова, Ю.Е. Губеня, Б.Г. Базилюк, І. Бережнюк, А.С Гальчинський, О.А. Корнієвський та інші.

Проте не усі питання, що стосуються зовнішньої торгівлі сільськогосподарськими товарами, були достатньо висвітлені, тому метою роботи є дослідження актуальних проблем та можливостей розвитку сфери зовнішньої торгівлі аграрною продукцією, а особливо можливостей покращення економічних зв'язків, партнерських відносин та експортного потенціалу у цій галузі.

Останнє десятиліття наша країна планомірно нарощує свій експортний потенціал у галузі сільськогосподарської продукції. У 2020 році експорт агропромислових товарів склав 18 838,02 тис. дол. США, що на 55,75% більше, ніж у 2015 році. Найбільший приріст експортованої продукції за останні роки - у 2019 році експорт агропромислових товарів склав на 21,36% більше, ніж у попередньому році. До цього значне збільшення обсягів відбулося у 2017 році, що склало на 16,35% більше відносно 2016 року (рис. 1).

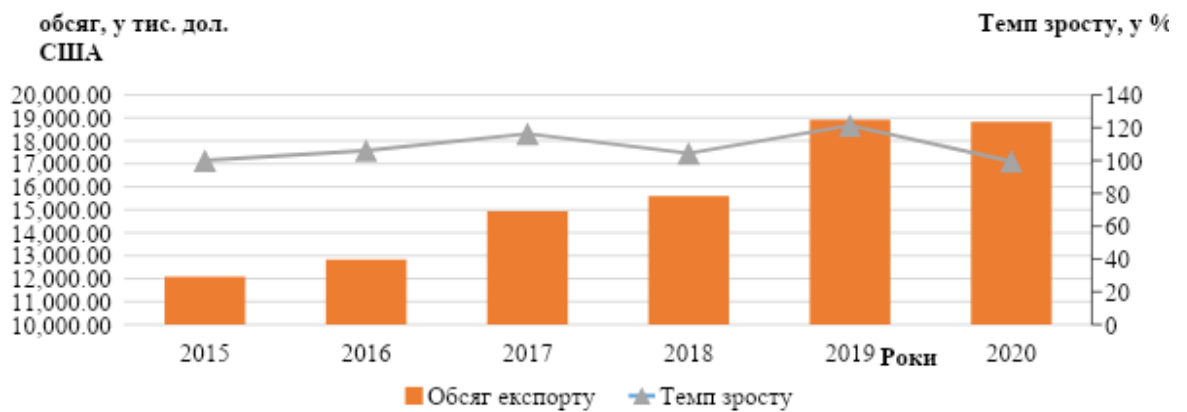


Рис. 1 Обсяги експорту сільськогосподарської продукції (ліва шкала, у млн. дол. США) та їх динаміка (у %) за 2015-2020 (розроблено автором за джерелом [1])

Основними товарними групами експорту на 2020 рік є: зернові культури (пшениця, кукурудза, цукор, бобові культури); насіння та плоди олійних рослин (насіння соняшнику, соєвих бобів, горіхів тощо); жири та олії тваринного та рослинного походження (соняшникова олія, какао-масло, свиняче сало тощо).

Не дивлячись на досягнені результати у розвитку, потрібно розуміти, що потенціал України в даній галузі розкритий недостатньо, і зростання об'ємів експорту відбувається повільно, таким чином можна говорити про ряд чинників, що заважають та перешкоджають розвитку зовнішньої торгівлі. Основні фактори, які ускладнюють процес експорту агропромислової продукції:

- недостатність державної підтримки експорту агрокомплексу; Незважаючи на виділення субсидій, квотування та зменшення мита для підприємств агропромислового комплексу, зовнішньоторговим компаніям цієї галузі не вистачає державної підтримки експорту.
- рівень диверсифікації ринків збуту продукції; Попри торгівлю з багатьма країнами, необхідним є визначення основних напрямків та партнерів України у сфері зовнішньої торгівлі.
- процес стандартизації та сертифікації товару для торгівлі закордоном; Зі зростанням вимог закордонних споживачів до якості та органічності продукції, збільшується і потреба в стандартизації сільськогосподарських товарів, а також отримання ними сертифікатів міжнародного зразка [2].

Для вирішення наявних проблем необхідно зрозуміти, у чому їх сутність, хто саме і яким чином може вплинути на подолання перешкод для зовнішньої торгівлі у цій галузі. У (табл.1) надано можливі шляхи вирішення кожного з перелічених вище факторів [3].

Проблеми українського експорту продукції АПК та шляхи їх розв'язання

Проблема	Вирішення
Недостатність державної підтримки експорту агрокомплексу;	Підтримкою для підприємств, що займаються міжнародною торгівлею, може стати надання додаткового пакету пільг. Прикладом таких пільг може стати пакет, у яких входить зменшення ставок на кредит, страхування та гарантування. Також для підтримки розвитку компаній, що займаються експортом сільськогосподарської продукції, доцільним буде використання не пільг, а інвестування капіталів держави, або ж комбінація з частковим інвестуванням державних коштів та частковим наданням пільг.
Рівень диверсифікації ринків збуту продукції;	Продовження диверсифікації ринків збуту в сторону збільшення країн-партнерів з ЄС та Азії, а зменшення в свою чергу клієнтів з країн СНГ;
Процес стандартизації та сертифікації товару для торгівлі закордоном;	На законодавчому рівні можна ввести порядок отримання та зобов'язати мати у наявності додаткові сертифікати міжнародного зразку для підприємств, які займаються зовнішньою торгівлею. Також, для стандартизації продукції можна ввести обов'язковий контроль якості згідно міжнародних стандартів сільськогосподарської продукції, який визначав би певну категорію товару агрокомплексу.

Таким чином, експортування сільськогосподарських товарів є дуже актуальним напрямком розвитку зовнішньої торгівлі України. Потенціал цієї сфери досі не розкритий повністю, адже існують певні чинники, що заважають, такі як недостатність державної підтримки, невисокий рівень диверсифікації ринків збуту, складність стандартизації та сертифікації продукції та інше. Проте, дані проблеми мають вирішення - розглянувши усі можливі варіанти подолання ускладнень, доцільним буде складення та утвердження державою певної стратегії розвитку зовнішньої торгівлі, що включала б у себе декілька напрямків діяльності та конкретні пункти подолання перешкод на шляху розвитку зовнішньої торгівлі продуктами агрокомплексу.

Список використаних джерел:

1. Державна служба статистики України : веб-сайт. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 03.04.2021)
2. Россоха В., Шарапа О. Експортний потенціал аграрних підприємств. Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право. 2016. Вип. 4 С. 51-53. URL: http://zt.knute.edu.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=1807&catid=196&lang=uk (дата звернення: 03.04.2021)
3. Фурдичко Л.Є., Хорощенко А.В. Проблеми та перспективи експорту продукції агропромислового комплексу України. Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України. 2016. Вип. 3(119). С. 90. URL: [http://ird.gov.ua/sep/sep20163\(119\)/sep20163\(119\)_087_FurdychkoLY,KhoroschenkoAV.pdf](http://ird.gov.ua/sep/sep20163(119)/sep20163(119)_087_FurdychkoLY,KhoroschenkoAV.pdf) (дата звернення: 03.04.2021)

УДК 65.011.56

ВИКОРИСТАННЯ CRM-СИСТЕМИ WORKSECTION У ДРІБНОМУ ПІДПРИЄМНИЦТВІ

Трикоза К.С.,

Науковий керівник: Мозгова Г.В., к.е.н., доц., Петряєв О.О., к.е.н., доц.,

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

На сьогодні діяльність підприємства будь-якого масштабу супроводжується дотриманням і виконанням стратегічного плану, метою якого є реалізація проекту. Для багатьох компаній проектна діяльність має значущу роль, адже це дозволяє збільшити обсяг прибутків та отримати конкурентні переваги на ринку. Відсутність ефективного управління та контролю може завадити дотриманню бізнес-цілей, спричинити втрату інвестицій, нівелювання партнерської підтримки та репутації в цілому. Тому на перший план висувається грамотне та ефективне управління проектною діяльністю, яке необхідне для компаній будь-яких масштабів. Саме ця проблема і стала основною темою проведеного дослідження.

Метою роботи є дослідження ефективності використання CRM-системи Worksection для дрібного підприємництва, визначення основних головних функцій та переваг даного програмного забезпечення.

Вітчизняні та іноземні вчені значною мірою досліджували доцільність використання програмного забезпечення для систематизації роботи підприємства в цілому. Над даною

проблематикою працювали: Г. Саймон, Д. Хопп, Ч. Барінов, М. Ярова, Н. Ніа, В. Березин, В. Малигін, О. Андрієнко, Д. Маракін, Н. Кривенко та інші.

На сьогодні на ринку програмного забезпечення пропонується безліч додатків та продуктів програмного забезпечення, які можуть оптимізувати проектну роботу: поштові сервіси, табличні та текстові процесори, хмарні сховища та інші. Одночасне використання такої кількості застосунків займає багато часу та не відрізняється особливою продуктивністю. Використання класичних альтернатив (наприклад, Microsoft CRM, SAP ERP та ін.) мають високу вартість ліцензії користувача, яка певною мірою не виправдана для мікропідприємства, яке починає налагоджувати діяльність на ринку. Таким чином, кожен із керівників компанії прагне знайти універсальну CRM-платформу, яка проста і логічна у використанні, із багатим функціоналом і не потребує значних витрат [3].

CRM-система Worksection наділена всіма вищезгаданими характеристиками від планування проектів, візуалізації задач до комунікації з клієнтами та партнерами – це все сприяє збільшенню обсягів та швидкості продажів, застосовуванню функцій цифрової аналітики для більш точного прогнозування потреб клієнта та їх задоволення.

Даний хмарний таск-менеджер був розроблений у 2009 році українською командою як аналог популярним англійським сервісам по керуванню проектами. Він має простий візуал із кожною функцією на окремій вкладці [2].

CRM-система Worksection наділена такими можливостями [1]:

- управління бізнесом: дана функція реалізується через окрему сторінку. Вона доступна відразу після входу в обліковий запис. Основна задача: швидко ознайомити із суттю справ. На цій сторінці знаходиться інформація про п'ять останніх подій кожного активного проекту. Також відображаються завдання на найближчий час і прострочені задачі;

- управління проектами: даний розділ відображає ситуацію за всіма активними проектами в компактному та інформативному вигляді: візуалізація прогресу, терміни, відповідальні працівники, учасники і витрати;

- контроль процесів: цьому відокремлена головна сторінка проекту. На ній можна побачити список всіх подій в хронологічному порядку. Worksection повідомляє про прострочені завдання і показує список завдань на найближчий час, також є посилання на всі компанії та учасників проекту;

- складання звітів: у цьому розділі зібрані всі витрати, що вносяться командою. Їх можна коригувати, вносити не враховані, а також застосовувати перерахунок за ставками та коефіцієнтами. На сторінці можна простежити внесок кожного співробітника в роботу компанії та динаміку виконання поставлених завдань;

- складання Діаграми Ганта: зручний візуальний інструмент для планування проєктів та контролю дедлайнів;

- управління персоналом: перегляд і редагування компаній, додавання відділів і запрошення нових учасників в проєкти.

Найголовнішим аргументом у контексті використання сервісу Worksection дрібними підприємствами є доступність цінних тарифів. Дозволене безкоштовне користування з обмеженим функціоналом до п'яти користувачів, мінімальний платний тариф - \$ 29 за десять користувачів і проєктів в місяць. Базовий \$ 49, бізнес \$ 99, преміум \$ 199. При преміум тарифі доступна необмежена кількість активних проєктів [1]. Лояльна цінова політика сервісу дозволяє користуватися ним дрібним підприємствам, які лише починають регулювати свою діяльність та вести облік проєктів та угод.

Головними аспектами, якими керується новостворена компанія є швидкість установки та адаптації персоналу до використання. CRM-сервіс Worksection має зручний та інтуїтивний інтерфейс. Завдяки своєму адаптивному дизайну система доступна не лише на комп'ютері, але й на будь-якому мобільному пристрої. Сервіс періодично автоматично оновлюється та має швидку службу підтримки українською та російською мовами. Середній час очікування відповіді становить сім хвилин.

Важливо зазначити, що даний сервіс удосконалює свою роботу в тандемі з іншими бізнес-додатками, інтегруючись із GoogleDocs, Slack, Telegram. По аналогії з ними розробники встановили SSL-шифрування та двофакторну автентифікацію – усе це доповнюється можливістю створення резервних копій [1].

Зручність CRM-системи Worksection доречно також розглядати з трьох ключових позицій: керівники, співробітники та клієнти. У першу чергу керівник може використати вищевказаний функціонал із метою ведення проєктів та задач, планування та контролю з допомогою діаграми Ганта та найголовніше – організація команди. По-друге, співробітники завжди мають знати свої задачі, пріоритети та терміни виконання. Відповідно сервіс дисциплінує команду та прискорює комунікацію. Із точки зору клієнта, сервіс Worksection може сприяти підвищенню довіри клієнта до новоствореного підприємства без стійкої репутації, адже система повністю забезпечує прозорі відносини. Клієнт може самостійно ставити задачі, коментувати та прослідкувати виконання. Також доступна функція залучення до роботи спеціалістів із компанії-замовника, що забезпечить повне взаєморозуміння та обмін досвідом.

CRM-система Worksection є оптимальним рішенням для мікропідприємств, які специфікуються на проєктному менеджменті, маркетингу та PR, HR та управлінні, роботі з клієнтами, продуктових та будівельних галузях. Сервіс має більше 1300 успішних кейсів із

такими компаніями: Prozorro, eHealth, HeadHunter.ua, hotline.finance, Visotsky Consulting, Royal&Advertising та інші.

Отже, Worksection – це сервіс, який здатен налаштувати ефективну роботу будь-якого підприємства малого та середнього бізнесу. Завдяки спрощеній та інтуїтивній системі керування, один спеціаліст може контролювати та виконувати більше завдань, ніж це було заплановано раніше, майже з однаковими зусиллями. Відповідно це все збільшує продуктивність персоналу, що прямопропорційно впливає на фінансові результати підприємства.

Список використаних джерел:

1. Огляд трьох популярних task-менеджерів. URL: <https://nv.ua/ukr/biz/experts/yak-vibrati-task-menedzher-oglyad-asana-basecamp-worksection-infografika-50095450.html>
2. Система управління проектами Worksection. URL: <https://worksection.com/>
3. Мозгова Г. В., Морозов А. О., Фомін О. Д. Використання CRM-систем на українському ринку: особливості та перспективи. Проблеми системного підходу в економіці. 2017. № 2 (58). 89–94.

УДК 339.138:004

МОЖЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ «МЕГАПЛАН» В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Федотова С.А.

Науковий керівник: Мозгова Г.В., к.е.н., доц.

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

«Мегаплан» – це програма для управління бізнесом, яка використовується у компаніях України, Росії, Білорусії та Казахстану. Вона представляє собою CRM-систему, яка автоматизує управління проектами, налагоджує комунікації всередині підприємства і допомагає обслуговувати кожного клієнта як найулюбленішого. Слоганом функціоналу програмного забезпечення є «Просто. Зручно. Комплексно.».

Основними можливостями «Магаплану», які можуть бути застосовані саме в маркетинговій діяльності, є [1]:

1. Єдина клієнтська база. Список всіх клієнтів компанії зберігається в одному місці, з усіма необхідними даними і гнучкими налаштуваннями.
2. Історія взаємодій. Дзвінки, листи, замовлення і коментарі зберігаються в картці клієнта і картці угоди.
3. Воронка продажів. Дані за кількістю угод в кожному статусі допомагають планувати продаж і прибуток.

CRM (Customer Relationship Management) в перекладі з англійської означає управління відносинами з покупцями. По суті це вибудовування довгострокових зв'язків з клієнтською базою для підтримки лояльності і стимулювання до повторних покупок. Малому бізнесу і не тільки потрібний інструмент, який дозволить реалізувати таку клієнтську стратегію: нагадає про дзвінок, зробить розсилку, збереже історію замовлень. Саме для цього підприємства впроваджують CRM для продажів. Автоматизуючи основні процеси, CRM допомагає «бути з клієнтами на одній хвилині», отримувати від них більше замовлень і звести нанівещь помилки в спілкуванні [2].

У «Мегаплані» у кожного клієнта є своя картка. У ній знаходиться уся контактна інформація та накопичується історія замовлень. За кожним клієнтом закріплені відповідальний менеджер. Інтеграція з телефонією і електронною поштою економить робочий час. Менеджер може запланувати дзвінок клієнту, в намічений час зателефонувати і одразу відписатися про результати, за підсумками розмови сформулювати за допомогою шаблону комерційну пропозицію і з цієї ж картки відправити на email клієнта. Всі дії будуть зафіксовані, запис розмови і чернетка листа збережуться.

Обов'язковими модулями, які повинні бути присутніми у CRM-системі є такі підрозділи: облік клієнтів (єдиний список, окремі картки, журнал з історією); облік угод (список, окремі картки зі статусом, сума рахунку); воронка продажів та інші звіти (про результати менеджерів, прибуток за період, дані за новими лідами, цифри відтоку). Ці три базові модулі є можливостями класичної програми для автоматизації продажів. Важливо, щоб працювала і була налаштована інтеграція з поштою та АТС (автоматична телефонна станція). У «Мегаплані» хмарна телефонія вже вбудована, тому в цьому випадку інтегрувати нічого не потрібно [3].

Впровадження CRM-системи допомагає компаніям в цілому збільшувати ефективність роботи. Автоматизація основних процесів позбавляє від величезної кількості рутинних операцій: від елементарної підготовки документації та звітів до серйозного фінансового планування. Це в оперативному управлінні. Вона також підходить для вирішення тактичних завдань бізнесу. Отже «Мегаплан» як CRM-система [1]:

- Наводить лад і стежить за домовленостями. Якщо прийшла заявка, вона не залишиться без відповіді. Якщо намічений дзвінок, він обов'язково відбудеться. CRM забирає звернення клієнтів, розподіляє по відповідальним, відправляє повідомлення і контролює терміни.

- Допомагає оцінювати результати. Скільки отримали лідів, скільки дзвінків зробили, на яку суму виставили рахунки, що частіше було в замовленнях – CRM збирає інформацію по операціях в наочних звітах.

- Позбавляє від наслідків «плинності». Завдяки тому, що історія взаємодії з клієнтом зібрана в його картці, забезпечується безперешкодна передача іншому менеджеру, йому досить перегорнути журнал і закрити завдання свого попередника.

- Захищає клієнтську базу. В CRM-системі існує ієрархія: директор може розподілити права таким чином, щоб у кожного співробітника був обмежений доступ до даних. Менеджери будуть бачити тільки своїх клієнтів і не зможуть маніпулювати іншими.

«Мегаплан» підходить таким компаніям, діяльність яких націлена саме на довгострокову роботу з клієнтами, а не на отримання швидкого прибутку. Таким чином, основні замовники – це сектор оптово-роздрібної торгівлі, а також сфера послуг (туризм, розваги, юридичний супровід). Особливо затребувана автоматизація в B2B-сфері, де переговори проходять в кілька етапів, а угоди готуються протягом декількох місяців.

Перевагами застосування в маркетинговій діяльності «Мегаплану» перед іншими CRM-системами є, по-перше, вибір між хмарним і коробочним рішеннями. Можна працювати у хмарі через інтернет і мати доступ до даних та документів по бізнесу з будь-якого пристрою, адже для телефонів розроблено мобільний додаток. А можна обрати серверне рішення, якщо поки є недовіра до хмар. По-друге, «Мегаплан» можна інтегрувати з вашими сервісами і програмами, щоб запускати їх з CRM, не перемикаючись між вікнами браузера. Одну і ту ж інформацію не доведеться вносити по кілька разів.

Ще однією перевагою є зрозуміла система тарифів. У «Мегаплані» модулі можна підключати блоками, від цього залежить тариф і вартість ліцензії. Якщо софт потрібен тільки для командних проєктів, використовують «Спільну роботу +». Якщо до того ж потрібно вести базу клієнтів – «CRM Лайт». А якщо важливо враховувати продажі і потрібна воронка, застосовують «CRM: Клієнти та продажі +».

Роблячи висновки, необхідно зауважити, що автоматизація давно перестала бути привілеєм лише великого бізнесу, розвиток IT-технологій зробив для малих і середніх підприємств використання CRM-систем фінансово доступним та невід'ємним елементом сучасної маркетингової діяльності. «Мегаплан» як CRM-система розвивається понад 10 років та успішно вирішує такі завдання як формування та захист клієнтської бази,

відстеження та інформування про статус угод, реалізація складних проектів, об'єднання каналів зв'язку, контроль менеджерів та персональний підхід в оптових продажах.

Список використаних джерел

1. Мегашлан – CRM-система автоматизації бізнесу і керування. URL: <https://megaplan.ua/>.
2. Мозгова Г. В., Морозов А. О., Фомін О. Д. Використання CRM-систем на українському ринку: особливості та перспективи. Фаховий збірник наукових праць національного авіаційного університету «Проблеми системного підходу в економіці». 2017. № 2 (58). 89–94. URL: http://www.psae-jrnl.nau.in.ua/journal/2_58_2017_ukr/15.pdf
3. Що таке CRM. URL: https://www.bitrix24.ua/articles/crm_what_is.php.

УДК 659

ПІДХОДИ ДО ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ

Халєєва М.В.

Науковий керівник: Кузьминчук Н.В., д.е.н., проф.

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

Зараз компанії інвестують у рекламу більшу частину прибутку. За даними дослідження за 2019 рік рекламний ринок в Україні виріс майже на 9,5 % до \$ 1,26 млрд. З них \$1,02 млрд припадає на рекламу в інтернеті та ТБ. Зараз спостерігається тенденція росту рекламного бюджету в багатьох компаніях, але розміри фінансування реклами не забезпечують її ефективність, саме тому аналіз та систематизація підходів до оцінювання ефективності реклами є актуальним питанням в сучасних умовах [7].

Проблема оцінювання ефективності реклами виникає в будь-якій компанії. На цей час вченими та фахівцями з реклами запропоновано безліч різних способів і моделей оцінювання результативності реклами. Така ситуація породжує іншу проблему: труднощі при порівнянні моделей оцінювання реклами та вибір більш ефективної [1]. Розроблювали підходи та методики оцінювання реклами такі відомі дослідники рекламної діяльності, як Ф. Котлер [3], А. Кутлалєв [4] та ін.

Питання вибору якісної та адекватної моделі оцінювання ефективності реклами досі залишається відкритим. Без належного розуміння та аналізу існуючих підходів складно визначитися та обрати найефективніший. Аналіз ефективності реклами проводиться

різними способами залежно від виду реклами. Найбільш часто застосовуються такі кількісні методи оцінювання реклами: аналіз динаміки обсягів продажів, розрахунок товарообігу під впливом реклами, розрахунок економічного ефекту рекламування, розрахунок рентабельності рекламування, розрахунок цільового коефіцієнта, оцінювання ефективності на основі моделі ROI, кількість звернень, покупок, нових клієнтів.

Під час оцінювання реклами експерти отримують різну інформацію. Але всі відгуки можна поділити на наступні групи: позитивні, негативні та нейтральні. Найбільш поширені з них: спостереження, фокус групи, глибинні інтерв'ю, панельний метод:

1. Метод спостереження, сутність якого полягає в дослідженні вчинків споживачів у різних ситуаціях, наприклад: реакція на рекламу, дії при виборі товару чи послуги. Експерти здобувають необхідні дані, на їх основі аналізують ситуацію та роблять належні висновки, які потім використовуються для збільшення ефективності реклами, що досліджується.

2. Метод фокус групи. Фокус група — це певна кількість людей, які є потенційними споживачами товару чи послуги і запрошуються у якості учасників опитування та дослідження. Такий метод може застосовуватися для пошуку нових ідей, виявлення проблеми в товарі та шляхів його удосконалення. Необхідна кількість людей: від 8 до 12 осіб.

3. Метод глибинного інтерв'ю. Такий метод містить інтерв'ю людини, яка є представником потенційних клієнтів. Цей аналіз застосовується для оцінювання впливу реклами на поведінку споживача.

4. Панельний метод. Панель (в маркетингу) — це група людей, які беруть участь у регулярних опитуваннях щодо обраної теми. Його особливість полягає у регулярності опитувань, що дає змогу відстежувати тенденції та зміни результатів.

Отримані відповіді аналізуються для оцінювання ефективності та коригування реклами в майбутньому [5].

При оцінюванні ефективності реклами важливим вважається психологічний аспект. Саме тому є методи, які направлені на оцінювання впливу, впізнаваність та переконливості реклами, а також на лояльність до самого бренду.

Останнім часом дедалі популярнішим стає реклама в інтернеті. Розрізняють оцінювання ефективності банерної реклами, передплати та сайту. *Покази*: кількість показів, кількість переглянутої реклами. *Конверсія*: коефіцієнт CTR, показник конверсії після перегляду, показник конверсії після натискання. *Трафік*: кількість відвідувань, кількість переглянутих сторінок, тривалість відвідування, кількість відмов від відвідувань. *Взаємодія*: коефіцієнт взаємодії, час взаємодії, активність у соціальних мережах. *Підписка*: кількість підписок (запити про надання інформації), ціна передплати, коефіцієнт

рекомендацій. *Media*: загальний рейтинговий пункт (GRP), запам'ятовуваність реклами, рівень охоплення, показник повтору повідомлень. *Продажі*: виторг, показник конверсії в цільової аудиторії, вплив на частоту та обсяги покупок. *Окупність інвестицій (ROI)*: це отриманий виторг / витрати на рекламу, тобто вартість покушців, які були.

Найчастіше використовується CTR (click through rate — коефіцієнт кліків) для оцінювання ефективності реклами. Але основна проблема використання заданого коефіцієнту є недооцінка загального іміджу бренду та його впливу на покушців.

Інтернет реклама має сильний вплив на впізнаваність бренду. У деяких випадках інтернет впливає на запам'ятовуваність бренду набагато більше, ніж телебачення. Так МакДональдз своєю рекламною компанією підвищив ідентифікацію бренду на 10%. Реклама в інтернеті динамічно розвивається. Вона специфічна і вимагає особливих підходів до оцінювання. Тому зараз особливе значення має оцінювання ефективності інтернет реклами [2].

Контроль за рекламною кампанією, аналіз її поточних результатів і оцінювання їх ефективності — це важливі етапи процесу планування рекламних заходів. Вивчення ефективності реклами для компанії має велике значення. Необхідно завжди знати, чи є рекламна кампанія результативною, чи робить вона належний вплив на потенційних замовників. Чи треба переглянути це питання і прийняти рішення про заміну однієї рекламної кампанії на іншу, більш ефективну. Використовуючи сучасні моделі та підходи до оцінювання ефективності рекламних кампаній, такі як, наприклад, ROI — можна завжди відповісти на ці та багато інших питань.

Отже, оцінювання ефективності реклами — складний, тривалий і дорогий процес. Але він є обов'язковим для всіх підприємців і керівників компаній, які хочуть правильно планувати рекламні бюджети й оптимізувати витрати для збільшення прибутковості компанії.

Список використаних джерел:

1. Аналіз методів оцінки ефективності рекламної кампанії. URL: <https://scienceforum.ru/2021/science/2009000027> (дата звернення: 22.03.2021).
2. Ефективність онлайн реклами і присутність в соціальних медіа. URL: <http://www.marketing.spb.ru> (дата звернення: 21.03.2021).
3. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент.: Экспресс-курс. 2-е изд. Санкт-петербург : ПИТЕР, 2012. 816 с.
4. Кутлаліев А., Попов А. Эффективность рекламы.: Профессиональные издания для бизнеса. Эксмо, 2006. 416 с.

5. Методи оцінки психологічної ефективності реклами. URL: <http://www.adbusiness.ru/content/documentBrBCE ± 4222FA ± 42DE ± 4BA8 ± A71B ± 1885886675A3.html> (дата звернення: 22.03.2021).

6. Оценка эффективности рекламы: 4 метода + показатели. URL: <https://conversion.su/blog/otsenka-effektivnosti-reklamy/https://conversion.su/blog/otsenka-effektivnosti-reklamy/> (дата звернення: 20.03.2021).

Результаты рекламного рынка Украины в 2019 году. URL: <https://retailers.ua/news/management/10010-rezultaty-reklamnogo-ryinka-ukrainyi-v-2019-godu-rozetka-v-top-3-pozatratam-na-tv-allo-otkazalsya-ot-reklamy-na-televidenii> (дата звернення: 22.03.2021).

УДК 338.46:641

СТАТИСТИЧНІ МЕТОДИ МАРКЕТИНГОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ НАЦІОНАЛЬНОГО РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Цупрова В.С.

Науковий керівник: Рахман М.С., к.е.н., доц.

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

На даний момент ресторанний бізнес є однією з найбільш перспективних і швидкозростаючих галузей, що приносить багатомільйонні прибутки по всьому світу. Дана індустрія несе в собі величезний потенціал для українського ринку та здатна приносити стійкий дохід у державний бюджет. В цілому ресторанний бізнес в Україні досить прибутковий, тому на ринку спостерігається стійке зростання конкуренції. При цьому зростає не тільки ринок послуг, а й вимоги до нього з боку відвідувачів - вони стали більш вимогливими до сервісу, дизайну, кухні, внутрішній атмосфері.

За даними Міжнародної асоціації готелів і ресторанів у світі налічується 8,1 млн підприємств ресторанного харчування. У цій сфері діяльності зайнято 48 млн осіб, а доходи світової сфери послуг ресторанного харчування перевищують 700 млрд. дол.

За інституціональним підходом обсяг реалізованої продукції, усіх підприємств сфери харчування демонструє позитивну динаміку росту з 2015 по 2019 роки. Однак з 2020 спостерігається спад на 47,6 % проти 2019 р. Причиною цього, перш за все, стали обмеження, введені у зв'язку з поширенням пандемії COVID-19, і спричинили за собою різке зниження доходів (а часто і зовсім - банкрутство) закладів громадського харчування.

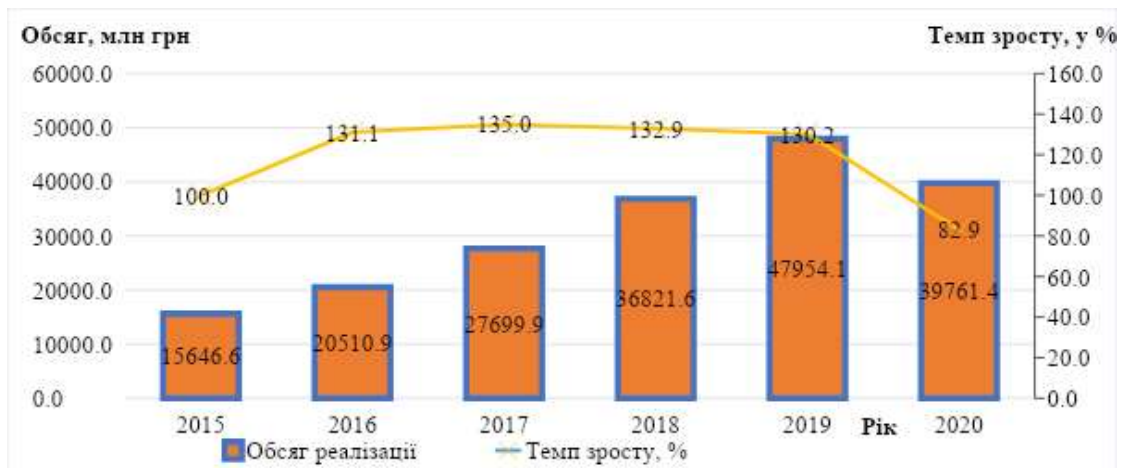


Рис. 1. Динаміка обсягів реалізованої продукції сфери харчування України за 2015-2020 рр.

На діяльність ресторанів та надання мобільного харчування у 2019 р. припадає 80,0% реалізованої продукції та 52,2 % кількості закладів сфери харчування України (рис. 2). Кількість закладів харчування (ресторани, кафе, бари і т. д.) з 2015 по 2019 роки зросла на 26,6%. Зростання привабливості галузі ресторанного бізнесу в Україні тягне за собою посилення конкурентної боротьби.

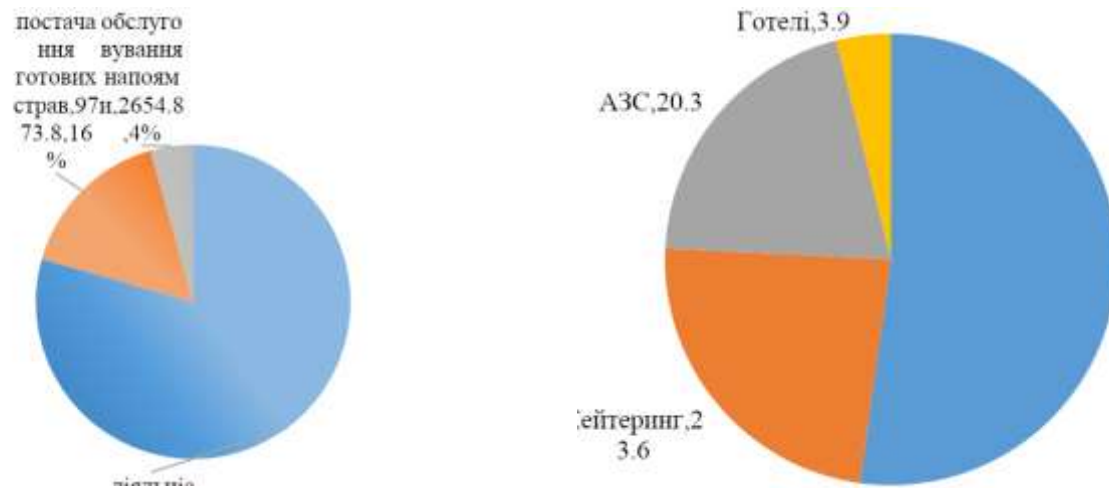


Рис. 2. Частка діяльності ресторанів та подібних закладів у структурі реалізації (зліва, у млн грн) та закладів (справа, у %) сфери харчування України за 2019 р.

Через пандемію з березня по травень 2020 р. велика кількість українських кафе і ресторанів тимчасово закрилися, лише деякі продовжили працювати виключно в режимі доставки або видачі замовлень з собою. З одного боку це призвело до зростання обсягів доставки їжі (20-25%), але внаслідок падіння платоспроможності українців значна кількість почала віддавати перевагу домашнім стравам. На початок липня в Україні відновили роботу

лише 86% кафе та ресторанів від докризового рівня. Через це знизилися показники чистого прибутку.

Для визначення та аналізу смаків і пріоритетів споживачів ресторанного бізнесу в Україні, а також перспективи його розвитку було проведено анкетне опитування. У зв'язку з пандемією коронавірусу анкетування було проведено в електронному форматі за допомогою платформи Google Forms. Загалом в опитуванні взяло участь 49 осіб. Їм було поставлено 26 питань, які були спрямовані на визначення пріоритетів та критеріїв при виборі закладу харчування, досвід опитуваних у відвідуванні нестандартних ресторанів у їхньому місті, а також порівняння рівня національних ресторанів та закордонних.

При виборі ресторану 76% респондентів керуються порадами їх друзів/родичів/колег, у 10% - реклама ресторану, і ще у 10% - реклама про це ресторани від ЗМІ. А у 88% основною метою відвідування є проведення часу з друзями та колегами. Більшість керуються смаковими якостями (27,5%) та різноманітністю страв (19,3%), а також атмосферою закладу – 25,7% (рис. 3). При відвідуванні ресторану середній чек у 47% становить від 200 до 500 грн, у 31% - до 200 грн, і лише у 22% - більше 500 грн. Це свідчить про те, що у молодшої вікової групи немає достатнього бюджету для відвідування ресторанів. З 49 опитаних, тільки 41% бували за кордоном, і 80% з них відвідували там ресторани. 50% опитаних на питання про те, що якість ресторанного бізнесу за кордоном вище, ніж в Україні відповіли «більше ні, ніж так». Це свідчить про те, що в цілому рівень ресторанного бізнесу в Україні знаходиться на достатньому (як мінімум середньому) рівні.

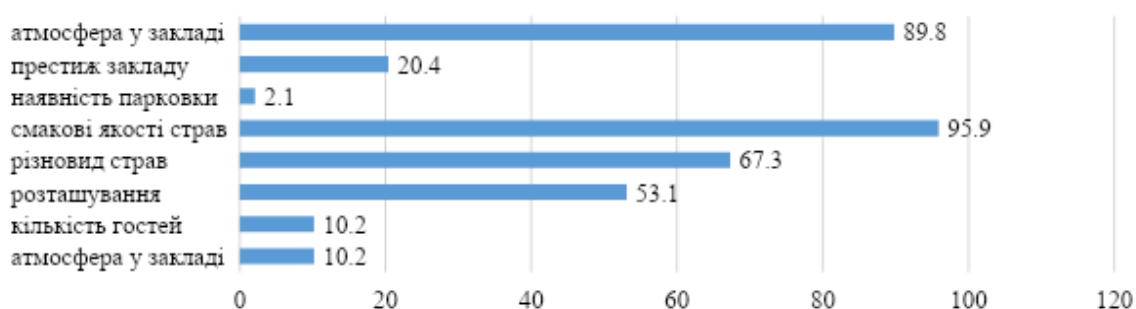


Рис. 3. Найбільш значущі фактори щодо смаків і пріоритетів споживачів ресторанного бізнесу, у %

Отже, національний ресторанний бізнес є перспективною галуззю національної економіки за умов підвищення стандартів високої якості обслуговування буде приносити більший прибуток. Очевидно, що основою для його розвитку є передусім рівень доходів населення, який упав у зв'язку з фінансово-економічною ситуацією останніх років. Водночас ємність цього ринку ще досить велика. З початку 2020 р., у зв'язку з пандемією

вимушені тимчасово припинити роботу велика кількість закладів харчування, більшість з яких перейшли на доставку їжі, а деякі повністю закрилися, або навіть збанкрутувалися.

Для подальшого розвитку, необхідним є визначення зовнішніх і внутрішніх причин регресивного розвитку діяльності із забезпечення стравами та напоями у ресторанному господарстві. В Україні потрібно розвивати сегмент ресторанного господарства, адже це один із найефективніших напрямів підвищення ВВП країни, зменшення рівня безробіття та покращення місця в світовому рейтингу надання ресторанних послуг.

Список використаних джерел:

1. Державна служба статистики. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 02.04.2021)
2. Гірняк Л.І., Глагола В.А. Сучасний стан та тенденції розвитку ресторанного господарства в Україні. Економіка та управління підприємством. 2018. №16. С. 71-78
3. Воловельська І.В., Лоєнко О. Сучасні тенденції розвитку ресторанного бізнесу в Україні. Вісник економіки транспорту і промисловості. 2016. № 55. С. 115–118

УДК 658:004

ПЕРЕВАГИ ТА МОЖЛИВІ ПРОБЛЕМИ ВИКОРИСТАННЯ ПЛАТФОРМИ MENDIX ДЛЯ ОПТИМІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГУ

Шевчик Т.В.

Науковий керівник: Мозгова Г.В., к.е.н., доц.

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

Використовування цифрових технологій змінює спосіб ведення бізнесу з вражаючою швидкістю. Головною метою є прискорення та оптимізація бізнес-процесів. Це допомагає компаніям освоювати нові інструменти та методи для підвищення ефективності роботи та залишатися конкурентоспроможними на ринку. Концепція використання low-code набуває своєї популярності через можливість розробки бізнес-додатків для оптимізації маркетингових інструментів з мінімальним або нульовим використанням коду.

Рішення про запровадження автоматизації маркетингу залежить від цілей. Це може бути – підвищення рентабельності, масштабування, покращення якості сервісу та інші.

Mendix – це низькорівнева програмна платформа, яка надає інструменти для створення, тестування та ітерації додатків. Відмінно підходить для автоматизації простих

процесів чи створення прототипів, вона не є складною у використанні та підходить для аналітиків або впевнених користувачів. Вона дозволяє описати модель даних та швидко створювати екрани за допомогою віджетів та шаблонів. Але після проходження стадії прототипа, бізнес-логіка ускладнюється, тому для продовження роботи потрібен більш професійний підхід.

Якщо розібратись більш детально, то очевидно, що будь-яка логіка (підрахунки або взаємодія з користувачем) повинна бути описана в блок-схемі. Та тут існує декілька труднощів. Перш за все це займає багато часу, бо швидше написати 5 рядків коду, аніж налаштовувати та об'єднувати десятки блоків.

Потім – зрозумілість. Блоги мають лаконічний вигляд, але, щоб зрозуміти всі деталі, потрібно в цьому добре розбиратись. Тим паче, коли кількість блоків зростає до декількох десятків, зрозуміти логіку стає дуже складно. Але як альтернативу для складних ситуацій Mendix підтримує виклики Java коду з microflows. Код можна писати в Eclipse, хоча більшість віддає перевагу IDE.

Наступною проблемою є відсутність прозорості, бо всі точки входу знаходяться в microflows, тому логіка розкидана між двома слабо пов'язаними засобами. Саме по цій причині ускладнюється відслідковування залежностей.

Остання проблема – це контроль версій. Він існує, але являє собою стислий варіант Subversion.

Дуже функціональною є система open source у екосистемі Java. Коли десь з'являється помилка, вона дає змогу відслідкувати, в якій частині коду це сталося. Код можна налагодити, щоб точно зрозуміти, що відбувається. Таким чином це дає змогу повністю контролювати проект.

Що стосовно маркетингу Mendix, то він орієнтований на крупні компанії, тому акцентується увага на масштабуванні. Але компанія пропонує і варіант додатку для малого та середнього бізнесу, що не опублікований на веб-сайті.

Що стосовно комерційної частини, то можна сказати, що безкоштовна версія включає в себе все необхідне для проектування, створення демонстрацій, прототипів або невеликих додатків. Платформа не створює заборон ні для яких компонентів додатку, тому немає обмежень і на кількість екранів, об'єктів бази даних, процесів та функціональних компонентів, які може містити додаток. Mendix підходить для великої кількості надбудовок, опцій для окремих додатків, великої кількості користувачів та індивідуального плану.

Якщо розглядати платну версію, то випуск Single App коштує 1875 доларів за місяць, це вартість одного додатку з автоматичним резервним копіюванням та гарантією

безперебійної роботи. Для такої мети як створення декількох додатків в організації, доцільно буде використати версію Pro або Enterprise. Що стосується ціни, то випуск Pro коштує від 5375 доларів за місяць, а Enterprise порядку 7825 доларів та включає в себе підтримку безперервної інтеграції, горизонтальне масштабування, тестування відпрацювання відмови і можливість розгорнення додатків на місці. Ціноутворення не є лінійною моделлю, тобто ціна для одного користувача зменшується в залежності від їх зростання.

Платформа Mendix дає змогу обмінюватися інформацією з більшістю індустріальних систем управління підприємством. Головна задача – це створення корпоративної колаборативної платформи верхнього рівня, на базі якої можна швидко та просто створювати логіку інтерфейсів. Мається на увазі, що вона повинна взаємодіяти з різними системами.

Mendix пропонує також рішення для підключення інших систем управління підприємством, що базуються на стандартних базах даних, таких як SQL.

Конкурентною перевагою на ринку є те, що платформа забезпечує можливість її використання на комп'ютері, планшеті або смартфоні, під управлінням різних операційних систем. Варто відзначити, що Mendix підтримує «нативні» додатки, це означає, що вони можуть працювати без підключення до мережі, використовуючи апаратні можливості пристрою, на якому воно працює. Платформа також забезпечує процес тестування додатку, його супровід та весь життєвий цикл, бо містить в собі весь необхідний комплекс для вирішення цих задач.

Підбивши підсумок, можна сказати те, що використання low-code платформи дозволяє скоротити час розробки програми на порядок чи більше, в той час, як ресурсів витрачається на 70% менше. Такі показники досягаються в результаті колаборативної роботи та оптимізації використання ресурсів компанії.

Платформа Mendix забезпечує спільну ефективну роботу спеціалістів з різних підрозділів компанії та програмістів з департаменту інформаційних технологій, що в свою чергу значно прискорює процес. Для створення програми та її тестування потрібно до трьох місяців. Як результат підприємство здатне швидше адаптуватися до динамічних умов ведення бізнесу та розвитку маркетингових тенденцій.

Список використаних джерел:

1. Мозгова Г. В., Колосовська О. Д., Оніщенко В. С. Використання мобільного додатку «Інстаграм» як інструменту інтернет-маркетингу соціальних зв'язків для просування бренду вищих навчальних закладів та їх підрозділів. Науковий вісник

Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки». 2017. Частина 2. № 23. С. 77–82.

2. Мозгова Г.В., Жара К.С. Систематизація інструментів маркетингової комунікаційної політики в Інтернеті. Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка». 2017. № 12. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=5991>

3. Low-code платформи: панацея или рискованная ставка? URL: <https://habr.com/ru/company/haulmont/blog/483258/>

4. Почему Siemens в своё время приобрёл Mendix за \$730M. URL: http://isicad.ru/ru/articles.php?article_num=21324

5. Mendix. URL: <https://www.mendix.com/>

УДК 658:004

МОЖЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ ПРОГРАМНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ «SUGARCRM» В МАРКЕТИНГУ

Шокота К.О.

Науковий керівник: Мозгова Г.В., к.е.н, доц.

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

Використання штучного інтелекту (далі ШІ) в маркетингу значно полегшує життя фахівців цієї сфери. Це і чат-боти, здатні самостійно підібрати відповідь, і голосовий пошук, і інші засоби, які допомагають ефективно контролювати кількість взаємодіючих з брендом клієнтів.

В програмному забезпеченні «SUGARCRM» є вбудований модуль SugarPredict який надає виняткові прогнози навіть з обмеженими або неповними даними CRM. Використовуючи великі зовнішні джерела даних, модуль SugarPredict дозволяє отримати унікальну інформацію для бізнесу, прискорюючи його зростання за рахунок аналізу факторів, які не охоплюються даними стандартної аналітики. Ці безпрецедентні прогнози дозволяють підприємствам приймати більш обґрунтовані рішення і зосередитися на найбільш пріоритетних напрямках продажів.

За даними Dun & Bradstreet, 91% даних CRM відсутня, а 70% псується щороку [7]. Технологія штучного інтелекту Sugar використовує дані із зовнішніх джерел, тому його моделі машинного навчання не обмежуються даними, які зберігаються у CRM. Це означає, що багатьом клієнтам не потрібно проходити проект очищення CRM, перш ніж побачити

цінність ШІ, і це дає можливість передбачати прогнози, які виходять далеко за рамки даних, які необхідно передбачити для збору. SugarPredict забезпечує збагачення даних, одночасно захищаючи конфіденційність клієнтів компанії, ніколи не розкриваючи особисту інформацію.

Більшість компаній відстежують показники ефективності, щоб виміряти, наскільки добре вони працюють, однак не багато компаній безпосередньо зосереджуються на посиленні передбачуваності у всіх своїх процесах, створюючи обмеження ефективності. Статистика SugarPredict на основі штучного інтелекту може допомогти покращити передбачуваність продажів, допомагаючи представникам зосередитись на потенційних клієнтах та можливостях з найбільшою ймовірністю конверсії та найближчим до ідеальної цілі.

Бізнес настільки ж ефективний, як і інструменти, які він використовує, і ШІ доцільно використовувати не лише корпоративним організаціям. Саме інформаційна платформа SugarPredict яка вбудована в програмне забезпечення «SUGARCRM», збагачення даних та повністю інтегровані функції глибокого навчання дозволяють уникнути часу, як правило, необхідних для штучного інтелекту на основі проектів. Незалежно від розміру, зрілості бізнесу чи технічної досконалості бізнесу.

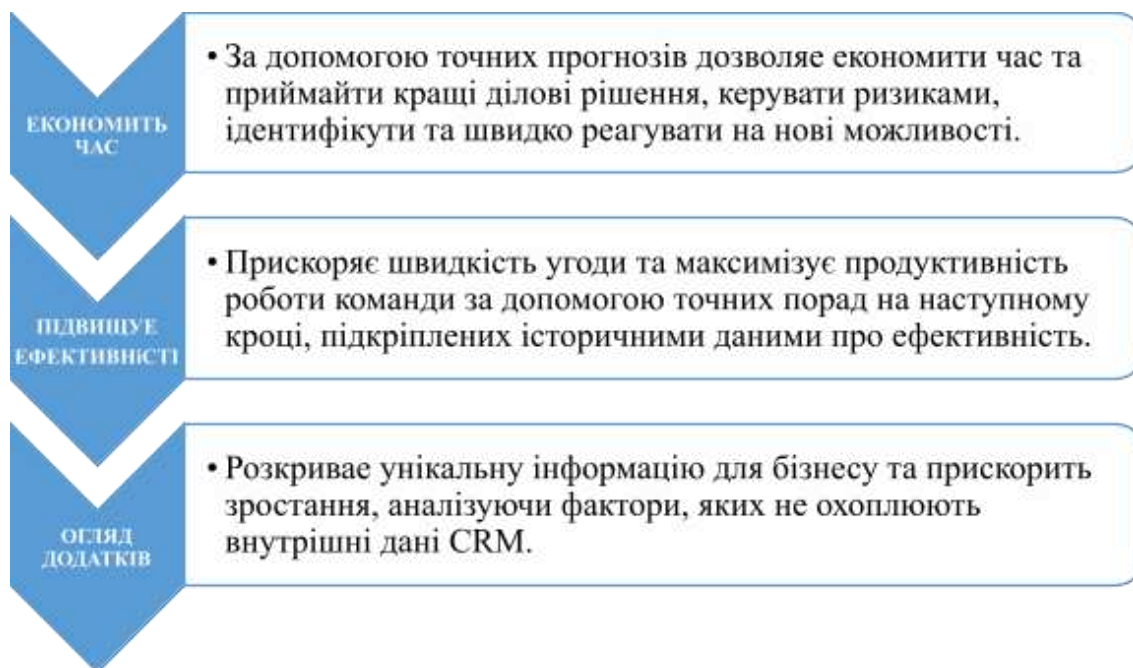


Рис. 1. Основні переваги штучного інтелекту «SugarCRM» (розроблено автором за джерелом [1])

В результаті аналізу науково-практичних матеріалів з даної тематики було виокремлено наступні три основні труднощі, які виникають при впровадженні штучного інтелекту в маркетинг компанії [2, 4].

По-перше, це завищені очікування до технологій і подальше за цим розчарування. Варто враховувати, що ШІ – це не чарівна паличка, яка миттєво вирішить всі проблеми. Роботи можуть виконувати найпростіші завдання, які зазвичай доручають лінійному, легко заміняємому виконавцю.

Друга проблема – це питання «передачі влади». Багато керівників ще не до кінця довіряють незнайомому «механізму» і не готові делегувати йому повноваження співробітників.

І останнє – для впровадження нових технологічних рішень і подальшої роботи з ними потрібні навчені співробітники. Профільні розробники, які розуміють принципи настройки, впровадження, аналізу і оптимізації алгоритмів машинного навчання. А також менеджери, вже вміють або навчені цим користуватися. Більш того, якщо перед компанією стоїть завдання найняти співробітника для роботи з іноземними інвестиціями, то і рекрутер повинен володіти хоча б мінімальним набором необхідних компетенцій для того, щоб оцінити профпридатність кандидата.

Проаналізувавши переваги та недоліки штучного інтелекту в маркетингу, можна зазначити, що релевантна реклама, максимально підстроєна під даного споживача і навколишні умови, сприймається не як нав'язування продукту або послуги, а як корисний помічник при здійсненні покупок, тому вона приносить найкращі результати. Саме можливості використання штучного інтелекту програмного забезпечення «sugarcrm» в маркетингу надає змогу передбачати ефективність майбутніх продажів, також ці можливості прискорюють роботу в цілому що дозволяє економити час який дуже важливий для будь якого бізнесу.

Щоб маркетинг був ефективним, потрібно вивчати вплив на результати проведеної кампанії різних факторів і джерел інформації в режимі реального часу, таких як погода, сезон, час доби та ін.

Список використаних джерел:

1. SugarCRM. URL: <https://www.sugarcrm.com/platform-features/artificial-intelligence/>
2. Совершенна І. О., Тарасюк А. В. Використання штучного інтелекту в маркетингу. Телекомунікаційний простір XXI сторіччя: ринок, держава. Т 31. 2019. С. 59.

3. Пігера А. Роль штучного інтелекту в інноваційному розвитку маркетингу. Актуальні проблеми вітчизняної економіки, підприємництва та управління на сучасному етапі (частина 2): мат. доп. V Ювіл. наук.-практ. конф. студ. та молодих вчен. з міжн. участю. 2020. С. 399-401.
4. Бородіна О. О., Величко В. О. Штучний інтелект в маркетингу та його використання. Тези 70-ої наукової конференції професорів, викладачів, наукових працівників, аспірантів та студентів університету. 2018. Т. 2. С. 200-202.
5. Мозгова Г. В., Косенко М.Д. Сучасний стан, проблеми та тенденції розвитку ІТ-ринку України. Приазовський економічний вісник. 2018. № 3 (08). С. 179–182.
URL: http://rev.kpu.zp.ua/journals/2018/3_08_uk/35.pdf
6. Мозгова Г. В., Петросян Т.А. Впровадження системи маркетингу партнерських відносин на промисловому підприємстві. Вісник Харківського національного університету ім. В.Н. Каразіна. Серія економічна. 2014. № 88. С. 91–97.]
7. Dun & Bradstreet URL: <https://www.dnb.com/content/dam/english/dnb-data-insight/>

УДК 658

РОЗВИТОК ІНТЕРНЕТ-БРЕНДИНГУ НА СУЧАСНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

Штих Є.А.

Науковий керівник: Мозгова Г.В., к.е.н, доц.

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

Поняття «бренд» різноманітно. Скільки фахівців, стільки думок. Оптимальне визначення бренду - це образ компанії, продукції, що відображає її унікальні характеристики, спосіб виділитися серед конкурентів, сформувати лояльну аудиторію споживачів. Саме образ, побудований фірмою, є її нематеріальним активом, завдяки якому продукт конкретного виробника вибирають, купують, рекомендують іншим.

То що таке інтернет брендинг або e-branding. Це комплекс заходів для формування, просування торгової марки. Мета - розробити стійкий образ бізнесу, донести основну ідею до споживачів, створити поле для маркетингових комунікацій між покупцем і продавцем [1, с. 125].

Специфіка інтернет-брендингу наступна: крім етапів для offline-кампанії (таких, як розробка сайту, фірмового стилю), додається online-реклама, пошукове просування (SEO,

контекстна реклама), поширення потрібної інформації серед користувачів соціальних мереж, блогів, де присутня цільова аудиторія компанії.

За допомогою створення індивідуальної ідеї можна сформувати у споживача відповідне уявлення про діяльність фірми - то, що її товари і послуги задовольняють потреби аудиторії. Хороше позиціонування - коротке, зрозуміле навіть недосвідченій людині, але при цьому відображає всі переваги марки. Саме так починається розробка індивідуального образу, і, мабуть, етап є найбільш складним [2].

Для інтернет-брендингу мало знайти назву компанії, потрібно стежити за тим, щоб з ним збігалися домен сайту, а також нік для соціальних мереж. Таке узгодження - важлива умова підвищення впізнаваності. Унікальність назви - один з основних критеріїв, також необхідний для юридичної реєстрації торгового знаку. Це дозволить уникнути будь-яких випадків плагіату. З метою популяризації назви краще пов'язувати всі сторінки соціальних мереж між собою, з сайтом.

Фірмовий стиль - це також корпоративна етика компанії. Те, як ви спілкуєтеся з клієнтами на ваших соціальних акаунтах, як пишете пости, які листи відправляєте по email потенційному покупцеві або партнерам - такі речі складають образ. Потрібно продумувати нюанси до дрібниць - знайти конкретний характер вашого бренду, а потім демонструвати його аудиторії. Важливо, щоб настрій спілкування відповідав тематиці бізнесу.

В процесі реалізації просування торгової марки обов'язково потрібно аналізувати активність аудиторії, вести постійний моніторинг різних показників. Це важливо для своєчасної корекції стратегії і тактики [3].

Список використаних джерел:

1. Безрукова Н. В., Тимченко Л. В. Брендінг в мережі інтернет як засіб глобальної маркетингової комунікації. Ефективна економіка. № 12, 2014
2. Інтернет-брендінг: що навщо і як? [Електронний ресурс] URL: <https://lpgenerator.ru/blog/2015/07/01/internet-brening-cto-zachem-i-kak/> (Дата звернення 01.03.2021)
3. Брендінг в мережі. [Електронний ресурс] URL: <https://www.marketing.spb.ru/lib-comm/internet/ebrand.htm> (Дата звернення 01.03.2021)

УДК 339.0

САМОМЕНЕДЖМЕНТ У ЖИТТІ ОСОБИСТОСТІ

Ягудіна А.Ф.

Науковий керівник: Фоміна Є.В., к.е.н., доц.

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

У сучасному житті роль самоменеджменту надзвичайно висока, адже раціональне та ефективне використання власного часу дає можливість досягти своїх життєвих цілей. Самоменеджмент – це мистецтво керувати собою, своїм часом та життям. Його мета полягає у максимальному використанні власних можливостей задля успіху як на роботі, так і в особистому житті. [2]

Основними функціями самоменеджменту є постановка професійних та особистих цілей, планування раціонального використання часу, прийняття рішень щодо майбутніх справ, організація і реалізація особистого трудового процесу, самоконтроль підсумків трудової діяльності, раціоналізація комунікативного процесу та отримання інформації.

Першою функцією, безумовно, є постановка мети, яка являє собою аналіз та формування особистих цілей особистості. При цьому вона повинна описувати кінцевий результат, що буде слугувати самомотивацією у роботі (рис. 1). [3]



Рис. 1. Функції самоменеджменту (розроблено автором за джерелом [3])

Друга функція самоменеджменту – це власне планування часу на реалізацію цілей. Планування часу означає підготовку до реалізації поставлених цілей шляхом структурування та впорядкування часу, який виділяється для виконання поставлених завдань.

Третя функція – прийняття рішення щодо майбутніх справ – полягає у встановленні пріоритетності намічених завдань, тобто визначенні серед них завдань, які мають першорядне, другорядне та інше значення.

Організація і реалізація особистого трудового процесу – четверта функція самоменеджменту – передбачає складання розпорядку дня.

П'ятою функцією є самоконтроль за виконанням трудової діяльності.

Самоконтроль охоплює три основних завдання:

– осмислення стану виконання завдань, тобто з'ясування того, що вже досягнуто до моменту здійснення контролю;

– порівняння запланованих та отриманих результатів;

– коригування планів за встановленими відхиленнями.

Наприкінці кожного робочого дня необхідно контролювати і відображати не тільки факт виконання поставлених цілей, але і здійснювати аналіз причин невиконання намічених завдань.

Останньою функцією самоменеджменту є раціоналізація комунікативного процесу та отримання інформації, яка об'єднує усі вищезгадані функції.

Бути організованим – означає бути підготовленим, а це означає почувати себе зібраним, володіти ситуацією та бути готовим використовувати всі наявні можливості задля того, щоб впоратися з будь-якими несподіванками/проблемами на життєвому шляху. [5]

Кейт Кінан – дипломований психолог зі ступенем бакалавра, магістр філософії. У 1978 році відкрила центр прихологічного консультування з метою допомогти людям реалізувати свої приховані можливості. Вона пропонує перелік основних складових ефективного самоменеджменту, що доречно розглядати при формуванні персональної моделі саморозвитку: [1]

1. Самооцінка. Усвідомлення власних переваг додасть впевненості у собі, а недоліки краще сприймати як щось неминуче, але їх можна спробувати позбутися.

2. Власне «Я». Не варто боятися двох речей – стояти на своєму та говорити «ні». Дехто думає, що він нав'язує свою точку зору оточуючим. Потрібно уникати цього почуття.

3. Уміння бути наполегливим. Прийняте рішення вимагає термінової дії. Тільки так можна домогтися високих результатів.

4. Уміння керувати своїми емоціями. Не потрібно вирішувати питання/проблеми згарячу, краще охолонути, подумати та прийняти правильне зважене рішення.

5. Уміння знаходити спільну мову із оточуючими. Спілкування із людьми – невід'ємна частина життя будь-кого, тому варто навчитися ставитися до людей з повагою. Адже це безпосередньо впливає на взаємини. [1]

Кожен, хто має бажання навчитися ефективно розпоряджатися своїм часом, повинен користуватися арсеналом сучасних технологій самоменеджменту (рис. 2).



Рис. 2. Сучасні технології самоменеджменту (розроблено за джерелом [2])

Аналіз за принципом Ейзенхауера передбачає встановлення пріоритетності у виконанні завдань за такими критеріями, як важливість і терміновість справи, які мають тенденцію змінювати ступінь своєї терміновості та важливості, але на якийсь певний момент можна приблизно визначити ці показники для себе. [2]

Встановлення пріоритетності завдань за допомогою ABC-аналізу включає в себе такі позиції:

- найважливіші завдання (категорія А) становлять приблизно 15 % кількості всіх завдань і справ, якими зайнятий керівник. Однак, власна значущість цих завдань (у сенсі вкладу у досягнення мети) становить приблизно 65 %;

- важливі завдання (категорія В) складають у середньому 20 % від загального числа і також 20 % значущості завдань і справ керівника;

- менш важливі і несуттєві завдання (категорія С) становить, навпаки, 65 % загальної кількості завдань, але мають незначну частку - близько 15 % у загальній вартості всіх справ, які потрібно виконати.

Застосування принципу Парето (співвідношення 80 / 20) полягає в тому, що якщо всі робочі функції розглянути з точки зору їх ефективності, то виявиться, що 80 % кінцевих результатів досягається лише за 20 % витраченого часу, тоді як решта 20 % загального «поглинають» 80 % робочого часу.

Ведення щоденника часу, який являє собою одночасно календар-пам'ятку, особистий щоденник, записну книжку, інструмент планування, довідник, абонементну книжку, картотеку ідей та інструмент контролю. Користь від подібних календарів для поміток полягає в тому, що вони допомагають орієнтуватися в термінах і датах. [2]

Отже, людина, яка прагне досягти успіху на роботі та в особистому житті повина оволодіти мистецтвом самоменеджменту, вміти себе мотивувати, ставити перед собою чіткі

та реальні цілі, бути здатним до самоконтролю тощо. Керування часом – річ дуже особиста. Навчитися управляти часом – завдання не для слабкої людини. Влада над часом дається тільки в безперервній боротьбі з «марнуванням часу». Уміння керування часом дає можливість управляти своїм життям.

Список використаних джерел:

1. Нетепчук В.В. Самоменеджмент. Рівне: НУВІПГ, 2013. 354с.
2. Самоменеджмент як використання ефективних методів в роботі керівника.
URL: <https://ru.osvita.ua/vnz/reports/management/14670/>.
3. Самоменеджмент і його роль в досягненні цілей людини URL: <https://studfile.net/preview/5288035/>.
4. О. І. Бабчинська, А. К. Мідляр. Самоменеджмент як складова професійного розвитку персоналу. Ефективна економіка. 2016. URL : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5151>.
5. Роль самоменеджменту в кар'єрі та в особистому житті URL: <https://works.doklad.ru/view/q8QWkPATtOw.html>

УДК 658:004

ВИКОРИСТАННЯ CREATIO В МАРКЕТИНГУ

Яковенко О.А.

Науковий керівник: Мозгова Г.В., к.е.н, доц.

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

У сучасному світі робота та розвиток будь-якої компанії залежить в першу чергу від того, як компанія вміє використовувати сучасні технології, як вона підходить до впровадження змін та автоматизації. Під впровадженням автоматизації та змін мається на увазі не тільки застосування інформаційних систем в виробництві. Як для виробничої, так і для невиробничої галузі важливішою функцією, яку подрібно автоматизувати на підприємстві є маркетинг. Задачами маркетингу є не тільки дослідження товару та ринку, але й постійне вивчення споживачів, а вони мають найбільшу змінюваність. Тому при виборі програми для автоматизації бізнесу необхідно враховувати потреби відділу маркетингу. Однією з найкращих для цього платформ є Creatio.

Creatio для виконання задач маркетингу дуже широко використовується. Завдяки своєму широкому функціоналу платформа дозволяє компаніям знати вподобання і потреби аудиторії, підвищувати ефективність залучення клієнтів. Засоби зв'язку та бажані канали комунікацій, історія купівельної та не купівельної активності, участь в заходах і рівень лояльності – в Creatio вся інформація структурована та доступна в будь-який момент. Це дозволяє знаходити індивідуальний підхід до кожного потенційного клієнта.

Міжнародне аналітичне агенство Gartner опублікувало рейтинг найкращих рішень для управління клієнтським сервісом у 2020 році - Gartner Magic Quadrant for the CRM Customer Engagement Center [1]. В цьому році з сотень продуктів для управління сервісом до звіту увійшли всього лише 16 програм, серед них і система Creatio. Користувачі відзначили легкість налаштування і моіфікації, гнучкі можливості системи, а також синергію з BPM і CRM для швидкої трансформації процесів роботи з клієнтами.

У 2021 Creatio стало лідером відразу у двох рейтингах G2 Grid (всесвітньо відома онлайн-платформа, яка допомагає компаніям обрати програмне забезпечення та сервіси для бізнесу) [2], Winter 2021 — у категорії CRM-систем, а також рішень для управління бізнес-процесами [2].

В ході проведеного дослідження було з'ясовано, що головними перевагами платформи для маркетингу є наступні [3 -5]:

1. Портрет клієнта 360 ° - завдяки чому можна отримати цілісне уявлення про аудиторію, щоб забезпечити персоналізований підхід до кожного клієнта. Є можливість відстежити зміни в перевагах клієнтів і швидко адаптується до нових умов.
2. Гнучка сегментація – дозволяє створювати будь-які за складністю цільові вибірки, використовуючи для фільтрації історію замовлень і звернень, відгук на комунікації, інтереси та потреби, інші соціально-демографічні та поведінкові характеристики.
3. EMAIL-маркетинг – в розпорядженні маркетолога є повний комплекс інструментів для управління масовими та тригерними email-розсилками: від настройки шаблону з динамічним контентом до відправлення листа через професійних email-провайдерів і збору відгуків для аналізу результатів.
4. Маркетингова аналітика – дозволяє оцінювати ефективність каналів залучення, аналізувати ROI та наскрізну воронку lead-to-revenue. Можна відстежувати результати кампаній і детальну статистику розсилок аж до відгуку кожного одержувача.
5. Тригерні компанії – дозволяє вибудовувати мультиканальні маркетингові кампанії для різних сегментів аудиторії, створювати покрокові сценарії в залежності від дій

клієнта. Потужний движок кампаній забезпечує точні і своєчасні комунікації, при цьому економить час і бюджети організації.

Creatio є дуже зручним інструментом як для маркетологів, так і власників бізнесу завдяки своєму широкому функціоналу.

Список використаних джерел:

1. Creatio вшосте включена в Магічний Квадрант Gartner у категорії рішень для управління клієнтським сервісом URL: <https://www.terrasoft.ua/business/news/65881>
2. Creatio названо лідером у рейтингах BPM- та CRM-рішень G2 Grid, Winter 2021 URL: <https://www.terrasoft.ua/business/news/66271>
3. Bpm'online marketing: руководство пользователя. URL: https://academy.terrasoft.ru/sites/default/files/documents/docs/product/bpm'online%20marketing/marketing/7.14.0/bpmonline_marketing_UG.pdf
4. BPMonline CRM Руководство по настройке. https://community.terrasoft.ru/system/files/bpmonline_crm_cg_7.3.0.pdf
5. Мультиканальна платформа для управління маркетинговими кампаніями на всіх етапах взаємодії з клієнтами. URL: <https://www.terrasoft.ua/ru/marketing>
6. Мозгова Г. В., Петросян Т.А. Впровадження системи маркетингу партнерських відносин на промисловому підприємстві. Вісник Харківського національного університету ім. В.Н. Каразіна. Серія економічна. 2014. № 88. С. 91–97.

УДК 330.131.7

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ

Пихтін А.

Науковий керівник:

Рахман М.С., к.е.н., доцент

кафедри маркетингу, менеджменту та підприємництва

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Підприємництво – є однією з найважливіших ознак ринкової економіки і основною передумовою розвитку народного господарства будь-якої країни.

Аналіз наявного стану сучасного підприємництва дає змогу стверджувати, що нестабільність політичного середовища наносить відчутну шкоду економічному розвитку

нашої країни. Підприємництво, особливо мале і середнє, у першу чергу, реагує на негативний вплив дестабілізаційних факторів. Така реакція найчастіше знаходить своє вираження у формі скорочення кількості підприємств приватного сектору, зниження обсягу виробництва та чисельності працюючих.

Проблеми у сфері підприємництва України спостерігаються як на макро, так і на мікрорівні. Деякі з них носять настільки глобальний характер і так вкоренились на вітчизняних теренах, що їх вирішення можливе лише у випадку запровадження кардинальних економічних реформ або повного демонтажу існуючої економічної системи.

Зокрема щодо проблем вітчизняного підприємництва на макрорівні, то до них можна віднести:

- незначну чисельність підприємств малого і середнього бізнесу, а також нетривалість їх життєвого циклу, що обумовлено відсутністю їх державної підтримки зокрема, в Україні менше 60% від загальної чисельності підприємств складають малі та середні підприємства і забезпечують до 11% наповнення ВВП, тоді як у країнах Європейського Союзу і США цей показник становить 99 % і наповнює ВВП на більше, ніж на 50%. Це і є той середній клас, на якому тримається економіка розвинених країн. Зауважимо, що лише 5% населення України можна віднести до середнього класу згідно з критеріями ЄС. Крім цього, у рейтингу країн за рівнем захисту прав на приватну власність Україна займає 135 місце з 144, що не могло не відобразитись на скороченні тривалості життєвого циклу малих і середніх підприємств;
- високі витрати часу на проходження офіційних процедур для започаткування підприємства, наприклад, отримання дозволів, ліцензій, перевірки (зокрема, у Македонії цей процес триває 3 дні, Угорщині – 4, Албанії та Білорусі – 5, Словенії – 6 днів, тоді як в Україні на проходження аналогічних процедур витрачається 27 днів), а також збереження значних обсягів витрат, пов'язаних із ліквідацією підприємств (зокрема, такі витрати становлять 42 % від розміру середнього доходу на особу, тоді як у 2010 р. у Бельгії, Данії, Словенії цей показник становив 4 %, Росії, Молдові – 9 %;
- високі витрати часу і коштів підприємців на реєстрацію власності (зокрема, у 2009 р. для реєстрації власності необхідно було 93 дні, то у 2010 р. цей показник зріс до 117 днів, що перевищує середнє значення аналогічного показника для країн ЄС більше, ніж у 3 рази. Зросла і вартість адміністративних послуг під час реєстрації власності – з 2,6 % від вартості власності у 2009 р. до 4,1 % у 2010 р.);

- торгівельна, а не виробнича орієнтація діяльності підприємницького сектора (зокрема, у структурі експорту сировинна економіка займає 57%);
- неефективна державна регулятивна політика (зокрема, за рівнем корупції Україна 118 в світі з 144 країн) учасниць рейтингу, що впливає на привабливість інвестиційного клімату, як і на функціонування підприємств загалом. Крім того, спостерігається гострий брак кваліфікованих фахівців у системі державного управління, які б могли відповідним чином реорганізувати підприємницький сектор, оскільки на сьогоднішній день регуляторна політика держави спрямована на продовження процесу цілеспрямованого знищення малого та середнього бізнесу) [1].

Основну роль в усуненні перешкод у подальшому розвитку підприємництва повинна відігравати держава. На сьогоднішній день до нагальних завдань у сфері розвитку малого і середнього підприємництва, які потребують регулювання, відносять наступні [1]:

- спрощення дозвільних процедур та процедур здійснення державного контролю, отримання доку)ментів дозвільного характеру та скорочення термінів проведення таких процедур;
- удосконалення порядку ведення податкового і статистичного обліку та звітності, зниження податкового тиску на економіку та забезпечення його рівномірності.
- зниження тиску з боку контролюючих органів, протидія рейдерству та корупції;
- удосконалення інфраструктури розвитку підприємництва;
- впровадження регіональної політики сприяння розвитку малого підприємництва;
- створення сприятливих фінансових передумов для започаткування та здійснення підприємницької діяльності, доступності фінансових ресурсів для підприємців.

Список використаних джерел:

1. Кашуба О.М. Підприємництво в Україні: проблеми і перспективи розвитку. *Економічна наука*. 2015. №6 (18). С. 103-106.
2. Шевченко А.О. Молодіжне підприємництво – перспективний шанс для молодих спеціалістів. *Економіка. Управління. Інновації*. 2019. № 15. С. 52-56.
3. Стрельник С.О. Глобальне підприємництво: еволюція поняття та сутнісна характеристика. *Управління розвитком*. 2016. № 3. С. 23-28.

ПЕРСПЕКТИВИ МОЛОДІЖНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ

Задесенець А.

Науковий керівник:

Кудінова М.М., к.е.н., доцент

кафедри маркетингу, менеджменту та підприємництва

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Одним із найактуальніших прагнень сучасної молоді є досягнення особистої і, насамперед, фінансової свободи. Молодь, у своїй переважній більшості, позитивно ставиться до ринкових форм господарювання, вона більш активна і пристосована до підприємництва.

Молодіжне підприємництво – це елемент підвищення рівня зайнятості серед молоді та створення нових малих підприємств і додаткових робочих місць. Розвиток молодіжного підприємництва є одним із найважливіших напрямків економічної політики країни. Проте на сьогодні цей процес відбувається в нашому суспільстві дуже повільно. Сектор малого бізнесу в Україні охоплює понад 2,0 млн. суб'єктів малого підприємництва.

Майже 10 відсотків молодих людей віком від 18 до 28 років займаються підприємницькою діяльністю. Серед 29-39-річних осіб, які є активною, досить освіченою, професійно підготовленою для самостійної економічної діяльності групою населення, він становить 10 відсотків.

Але, у молодіжному середовищі зростає соціальна напруженість, викликана підвищенням загально рівня безробіття. Сьогодні для суспільства небезпечною є не тільки сама проблема безробіття, а й недосконалість механізму його профілактики. У такій ситуації створення сприятливих умов для розвитку молодіжного підприємництва та реалізації підприємницького потенціалу молоді дасть відповідний соціальний ефект.

Сьогодні в нашій державі практично відсутнє розуміння фундаментальної ролі малого й молодіжного підприємництва у здійсненні економічних перетворень. Як правило, підприємництву відводиться допоміжна роль, що знаходить своє відбиття в конкретних рішеннях, прийнятих різними органами влади [2].

Нерозвиненість інфраструктури, розрізненість підприємницької діяльності, слабка інформованість про спеціалізовані загальнодоступні організації по наданню навчальних, консультаційних і інформаційних послуг перешкоджає становленню цивілізованого підприємництва, залишаючи підприємця один на один з безліччю складних економічних, фінансових, технологічних, організаційних питань. Погано налагоджена взаємодія регіонів, як у плані обміну інформацією та досвідом у розвитку підприємництва, так і в плані

організації практичної, господарської взаємодії підприємців різних регіонів між собою. Не вирішуються питання розвитку молодіжного підприємництва.

Молодіжне підприємництво повинно стати предметом все більшої уваги з боку всіх рівнів влади, оскільки воно сприяє формуванню середнього класу, стабілізації суспільства, забезпеченню зайнятості молоді та вирішенню інших соціально-економічних завдань.

Розвиток молодіжного підприємництва зробить серйозний вплив і на розвиток економіку регіонів та областей. Виняткова соціальна функція молодіжного підприємництва: при зростаючій напруженості на ринку праці молодіжне підприємництво, як і бізнес взагалі, є основною можливістю створення нових робочих місць. Молодіжне підприємництво не лише сприятиме підвищенню рівня життя суспільства, скороченню безробіття через створення нових робочих місць, а і формуванню прошарку «середнього класу», який є основою соціально-економічних реформ, гарантом політичної стабільності та демократичного розвитку суспільства.

Список використаних джерел:

1. Кашуба О.М. Підприємництво в Україні: проблеми і перспективи розвитку. *Економічна наука*. 2015. №6 (18). С. 103-106.
2. Шевченко А.О. Молодіжне підприємництво – перспективний шанс для молодих спеціалістів. *Економіка. Управління. Інновації*. 2019. № 15. С. 52-56.
3. Стрельник С.О. Глобальне підприємництво: еволюція поняття та сутнісна характеристика. *Управління розвитком*. 2016. № 3. С. 23-28.

УДК 338.22.012.61-022.56

ГЛОБАЛІЗАЦІЯ СУЧАСНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА

Мамедов М.

Науковий керівник:

Мангушев Д.В., к.е.н., доцент

кафедри маркетингу, менеджменту та підприємництва

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Глобальне підприємництво є феноменом кінця ХХ – почату ХХІ ст. Традиційний погляд на транснаціональні корпорації як провідну міжнародну форму ведення бізнесу змінюється. Сьогодні в системі міжнародної торгівлі лідирують глобальні підприємства, які стрімко розвиваються по всьому світі. Вони ведуть свою діяльність у інтенсивному глобальному середовищі та мало уваги приділяють домашньому ринку.

Сьогодні умови для багатьох компаній, особливо нових стартапів, змінилися. Відсутність досвіду, обмеження фінансових, людських і матеріальних ресурсів, більше не є основною проблемою на шляху до глобального успіху підприємства. Компанії, які мають позитивні характеристики зростання та можливості для розвитку, можуть рано інтернаціоналізуватися і досягти успіху на міжнародних ринках. Менеджери таких компаній починають із глобального бачення, розробляючи стратегію на організаційно-культурному рівні, яка приводить до швидкої інтернаціоналізації та успіху на міжнародних ринках. Підприємства швидко набувають істотних фундаментальних основ міжнародного досвіду та знань, на оволодіння якими традиційні багатонаціональні корпорації витрачають значно більше часу. У цьому векторі глобальні підприємства являють собою новий виклик традиційним поглядам на інтернаціоналізацію фірми.

Протягом багатьох років для компаній традиційним спочатку було опанування національного ринку, а потім – поступова інтернаціоналізація та вихід на культурно близькі ринки. Такий хід розвитку традиційно пояснювався за допомогою моделі Упсала (Uppsala). Еволюційна (покрокова, стадійна) модель інтернаціоналізації була розроблена у 1960-х роках у шведському університеті Упсала, потім була розвинена та підтверджена емпірично. Побудова міжнародного бізнесу була покроковим процесом. Багато компаній починали з прямого експортування, потім поступово встановлювали нові ринки через агентів (дистриб'юторів). Це приводило спочатку до створення дочірніх компаній, а пізніше – до розвитку виробничих потужностей у цій країні [3]. Упсальська модель досить широко використовувалась для пояснення міжнародного розвитку та зростання компанії. Проте такі нововведення, як Інтернет та зниження митного контролю, дозволили малим компаніям виходити на іноземні ринки та вести бізнес по всьому світі. Модель Упсала все ще може використовуватись для розвитку багатьох компаній, проте не може пояснити, чому підприємства, що працюють у певній ринковій ніші, стрімко розвиваються по власній схемі.

Друга стадійна модель – це інноваційна модель інтернаціоналізації підприємств (I-M) [3]. У цій моделі інтернаціоналізація розглядається як інновація, що полягає у виході на новий іноземний ринок. Підприємство поетапно підвищує рівень інтернаціоналізації, долаючи опір менеджменту та працівників перед інноваціями.

Іншим шляхом для вивчення компаній, особливо швидко зростаючих підприємств, є крива життєвого циклу відповідно до моделі Смолбон Д. та Ваер П. [3]. Для деяких підприємств зростання є дуже важливим, оскільки вони працюють у певній ніші на маленькому внутрішньому ринку. Ця модель ділового життєвого циклу має п'ять стадій: старт, розвиток, зростання, зрілість, зниження.

Формалізується глобальне підприємництво у діяльності малих і середніх підприємств, які зорієнтовані на глобальний ринок. За визначенням Єврокомісії малі та середні підприємства (SME) – це компанії від 10 працівників (річний оборот до 2 млн євро) до 250 працівників (річний оборот до 50 млн євро). Багато з цих компаній ведуть свою діяльність за кордоном: у певних регіонах або охоплюють увесь світовий ринок.

Із розвитком нових технологій невеликі підприємства з нішевими продуктами мають все більше можливостей для виходу на глобальний ринок. Особа підприємця часто відіграє головну роль у таких компаніях. Від його досвіду та знань буде залежати успіх підприємства. Сьогодні не обов'язково мати найкращі технології, можна виходити на міжнародний рівень навіть з «простим виробництвом», але цікавою концепцією ведення бізнесу.

Список використаних джерел:

1. Кашуба О.М. Підприємництво в Україні: проблеми і перспективи розвитку. *Економічна наука*. 2015. №6 (18). С. 103-106.
2. Шевченко А.О. Молодіжне підприємництво – перспективний шанс для молодих спеціалістів. *Економіка. Управління. Інновації*. 2019. № 15. С. 52-56.
3. Стрельник С.О. Глобальне підприємництво: еволюція поняття та сутнісна характеристика. *Управління розвитком*. 2016. № 3. С. 23-28.

СЕКЦІЯ 6

МОДЕЛІ ТА МЕТОДИ ПРОГНОЗУВАННЯ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ

УДК 519.816

МОДЕЛЬ ОТРИМАННЯ ІНФОРМАЦІЇ ДЛЯ ПРИЙНЯТТЯ РІШЕНЬ ЩОДО ОБРАННЯ АБІТУРІЄНТАМИ ОСВІТНЬОЇ ПРОГРАМИ ДЛЯ НАВЧАННЯ

Білоус П.В.

Науковий керівник: Максимов М.С., викл.

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

Одним із основних факторів, що визначають подальшу долю людини після отримання повної загальної середньої освіти, є вибір освітньо-професійної програми та, відповідно, закладу освіти, який надає можливість її отримати. Типовий абітурієнт, який сам для себе обирає, ким стати в майбутньому, має два критерії, на які при цьому спирається: схильність і рівень зарплатні, на яку можна претендувати в даній сфері.

Процес вступу в українські заклади вищої освіти достатньо активно вивчається, проте основним кутом дослідження є дії самих закладів і їх підрозділів. Недостатньо дослідженим залишається питання етапів прийняття рішень абітурієнтом та аналізу наявних ресурсів, що надають інформацію для таких рішень.

Мета дослідження: сформулювати модель прийняття рішень абітурієнтом при вступі, що базується на отриманні інформації щодо існуючих освітніх програм.

Як основу дослідження візьмемо послідовність прийняття рішень і припустимо, що для отримання інформації для прийняття рішення абітурієнт буде використовувати пошуковик Google.

На першому етапі абітурієнт може робити кроки назустріч бажаній відповіді на питання таким чином: виходячи зі своїх уподобань, обрати, що йому хотілося б вивчати глибше. У цей момент так званими стеками даних є перелік шкільних предметів, можливо, якісь додаткові секції. Наприклад, маємо людину, якій подобається математика й інформатика, проте найбільше їй хочеться керувати ресурсами, розумітися в економіці – це завжди актуально.

Наступним завданням для неї стає визначитися із галуззю знань. Із Закону України «Про вищу освіту» [1] «Галузь знань» – «основна предметна область освіти і науки, що включає групу споріднених спеціальностей, за якими здійснюється професійна підготовка». Уряд України затвердив 29 галузей знань. Взагалі перелік галузей знань і спеціальностей, за якими здійснюється підготовка здобувачів вищої освіти, можна знайти на сайті osvita.ua [2], на ньому завжди актуальна інформація про можливі зміни в кодуванні спеціальностей тощо. Отже, серед існуючих людині з її схильностями найбільше підходить галузь знань 05 «Соціальні та поведінкові науки». Вона, в свою чергу, містить такий перелік

спеціальностей: 051 – Економіка, 052 – Політологія, 053 – Психологія, 054 – Соціологія. Із цього переліку абітурієнт обирає першу.

Тут вже постає питання, що таке економіка, для чого вона потрібна. Використовуючи популярний медіа-портал youtube.com [3], знаходимо багато коротких відео, які швидко все роз'яснюють і допомагають переконатися в правильності власного розуміння понять, що цікавлять.

Спеціальності зазвичай поділяються на освітньо-професійні програми. Вікіпедія [4] надає широке визначення терміну «освітньо-професійна програма», але, якщо коротко, то це очікувані результати навчання (компетентності), які повинен опанувати здобувач відповідного ступеня вищої освіти. Звідки людині, яка ніяк не пов'язана з освітою, це дізнатись? Мають бути певні джерела. Але тут виникає важлива проблема – в усій мережі Інтернет ніде немає інформації або якоїсь структурованої таблиці, яка б містила весь перелік освітньо-професійних програм, яким здобувачі освіти могли б навчитися в Україні. Окрім цього, немає ресурсів, які б порівнювали заклади вищої освіти нашої країни за цими програмами.

Із великого спектру освітньо-професійних програм спеціальності «Економіка» людині, яка окрім бажання знати цю науку обожнює математику та має якісь думки щодо інформаційних технологій, ідеально підходить «Економічна кібернетика». Проте так мало інформації про цей напрям – де та ким працювати, опанувавши її. Бо метою вищої освіти є працевлаштування, а, отже, програма має вести до вакансій. Робимо запит, аби дізнатись, ким можуть працювати випускники, завдяки якому отримуємо посади. І тепер на сайті work.ua [5] можна переглянути середній рівень зарплатні шуканої посади, перелік умінь і навичок, якими володіє претендент на це місце. Можна скласти ранжування за рівнем зарплатні, аби знати, яка посада забезпечить у майбутньому гідне фінансове становище.

Урешті-решт, фінальним етапом усього пошуку є вже визначення місця навчання. Існує ресурс, який презентує пропозиції всіх закладів освіти України. Цим великим масивом інформації є vstup.osvita.ua [6]. На ньому необхідно спочатку обрати регіон та освітній ступінь, вже потім пропонується перелік закладів освіти. Тобто спочатку конкурують області, тільки згодом освітньо-професійні програми в них. Цікаво, що таким чином університети в одній області скоріш партнери, аніж конкуренти, проте вважати це оптимальною стратегією не потрібно.

Запити в пошуковикі Google	% сторінок, що дають відповідь на питання в ТОП-10	% державних структур (в т.ч. % державних ЗВО)
----------------------------	--	---

Як обрати професію?	90	70
Рейтинг сучасних професій	90	80
Галузі знань	50	90
Освітні програми за спеціальністю 051 Економіка	0	100
Рейтинг ВНЗ	60	70

Таблиця 1 – Аналіз пошукової видачі за запитами, що відповідають отриманню інформації за етапами прийняття рішень для вступу на освітню програму

Висновок:

У результаті ми сформуваємо основні точки для прийняття рішень при виборі абітурієнтом освітньої програми: розуміння власних схильностей, вибір галузі знань, вибір спеціальності, вибір освітньо-професійної програми, вибір закладу вищої освіти. Відповідно до цього сформулювали запити в пошуковикі Google, що відповідають отриманню інформації для прийняття відповідних рішень: «як обрати професію», «рейтинг сучасних професій», «галузі знань», «освітні програми за спеціальністю 051 Економіка», «Рейтинг ВНЗ» та дослідили відсоток сторінок, що відповідають запиту, також відсоток сторінок державних структур (ЗВО тощо).

Виявили те, що в Україні відсутній у відкритому доступі загальний перелік освітньо-професійних програм, структурований за галузями знань і спеціальностями (в тому числі 051 Економіка). Саме створення такого каталогу дозволить підвищити якість рішень, що приймають абітурієнти при виборі освітньо-професійних програм вищої освіти.

Список використаних джерел:

1. Про вищу освіту: Закон України від 01.07.2014 № 1556-VII (зі змінами і доповненнями), в редакції від 05.03.2017.
2. Сайт освіти в Україні та за кордоном. URL: <https://ru.osvita.ua/>.
3. Сайт YouTube. URL: <https://www.youtube.com/>.
4. Сайт Вікіпедії. URL: <https://uk.wikipedia.org/>.
5. Сайт пошуку роботи та співробітників в Україні. URL: <https://www.work.ua/>.
6. Сайт з інформацією для абітурієнтів. URL: <https://vstup.osvita.ua/>

УДК 338.22.012.61-022.56

Мамедов М.
Науковий керівник:
Мангушев Д.В., к.е.н., доцент
кафедри маркетингу, менеджменту та підприємництва
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Глобальне підприємництво є феноменом кінця ХХ – почату ХХІ ст. Традиційний погляд на транснаціональні корпорації як провідну міжнародну форму ведення бізнесу змінюється. Сьогодні в системі міжнародної торгівлі лідирують глобальні підприємства, які стрімко розвиваються по всьому світі. Вони ведуть свою діяльність у інтенсивному глобальному середовищі та мало уваги приділяють домашньому ринку.

Сьогодні умови для багатьох компаній, особливо нових стартапів, змінилися. Відсутність досвіду, обмеження фінансових, людських і матеріальних ресурсів, більше не є основною проблемою на шляху до глобального успіху підприємства. Компанії, які мають позитивні характеристики зростання та можливості для розвитку, можуть рано інтернаціоналізуватися і досягти успіху на міжнародних ринках. Менеджери таких компаній починають із глобального бачення, розробляючи стратегію на організаційно-культурному рівні, яка приводить до швидкої інтернаціоналізації та успіху на міжнародних ринках. Підприємства швидко набувають істотних фундаментальних основ міжнародного досвіду та знань, на оволодіння якими традиційні багатонаціональні корпорації витрачають значно більше часу. У цьому векторі глобальні підприємства являють собою новий виклик традиційним поглядам на інтернаціоналізацію фірми.

Протягом багатьох років для компаній традиційним спочатку було опанування національного ринку, а потім – поступова інтернаціоналізація та вихід на культурно близькі ринки. Такий хід розвитку традиційно пояснювався за допомогою моделі Уппсала (Uppsala). Еволюційна (покрокова, стадійна) модель інтернаціоналізації була розроблена у 1960-х роках у шведському університеті Уппсала, потім була розвинена та підтверджена емпірично. Побудова міжнародного бізнесу була покроковим процесом. Багато компаній починали з прямого експортування, потім поступово встановлювали нові ринки через агентів (дистриб'юторів). Це приводило спочатку до створення дочірніх компаній, а пізніше – до розвитку виробничих потужностей у цій країні [3]. Уппсальська модель досить широко використовувалась для пояснення міжнародного розвитку та зростання компанії. Проте такі нововведення, як Інтернет та зниження митного контролю, дозволили малим компаніям виходити на іноземні ринки та вести бізнес по всьому світі. Модель Уппсала все ще може використовуватись для розвитку багатьох компаній, проте не може пояснити, чому підприємства, що працюють у певній ринковій ніші, стрімко розвиваються по власній схемі.

Друга стадійна модель – це інноваційна модель інтернаціоналізації підприємств (I-M) [3]. У цій моделі інтернаціоналізація розглядається як інновація, що полягає у виході на новий іноземний ринок. Підприємство поетапно підвищує рівень інтернаціоналізації, долаючи опір менеджменту та працівників перед інноваціями.

Іншим шляхом для вивчення компаній, особливо швидко зростаючих підприємств, є крива життєвого циклу відповідно до моделі Смолбон Д. та Ваер П. [3]. Для деяких підприємств зростання є дуже важливим, оскільки вони працюють у певній ніші на

маленькому внутрішньому ринку. Ця модель ділового життєвого циклу має п'ять стадій: старт, розвиток, зростання, зрілість, зниження.

Формалізується глобальне підприємництво у діяльності малих і середніх підприємств, які зорієнтовані на глобальний ринок. За визначенням Єврокомісії малі та середні підприємства (SME) – це компанії від 10 працівників (річний оборот до 2 млн євро) до 250 працівників (річний оборот до 50 млн євро). Багато з цих компаній ведуть свою діяльність за кордоном: у певних регіонах або охоплюють увесь світовий ринок.

Із розвитком нових технологій невеликі підприємства з нішевими продуктами мають все більше можливостей для виходу на глобальний ринок. Особа підприємця часто відіграє головну роль у таких компаніях. Від його досвіду та знань буде залежати успіх підприємства. Сьогодні не обов'язково мати найкращі технології, можна виходити на міжнародний рівень навіть з «простим виробництвом», але цікавою концепцією ведення бізнесу.

Список використаних джерел:

1. Кашуба О.М. Підприємництво в Україні: проблеми і перспективи розвитку. *Економічна наука*. 2015. №6 (18). С. 103-106.
2. Шевченко А.О. Молодіжне підприємництво – перспективний шанс для молодих спеціалістів. *Економіка. Управління. Інновації*. 2019. № 15. С. 52-56.
3. Стрельник С.О. Глобальне підприємництво: еволюція поняття та сутнісна характеристика. *Управління розвитком*. 2016. № 3. С. 23-28.

УДК 330.47

РИНОК ОРЕНДИ ЖИТЛА: АНАЛІЗ З ВИКОРИСТАННЯМ МЕТОДІВ DATA SCIENCE

Бобров В.Д.

Науковий керівник: Кононова К.Ю., д.е.н., проф.

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

Ринок оренди житла є одним з найбільш швидкозростаючих та перспективних для інвестицій за останні роки. Але зараз, наприкінці другого-початку третього десятиліття XXI століття, ситуація змінилася: багато людей віддають перевагу саме оренді житла на короткий строк. Наприклад, доходи компанії Airbnb у три з половиною рази більше, ніж доходи мережі готелів Radisson. (Офіційний сайт компанії Airbnb, 2021)

Airbnb – унікальна площадка для розміщення, пошуку та оренди житлових приміщень по всьому світу. Зараз компанія займає близько чверті ринку бронювання житла (Airbnb Beat Expedia in Booked Room Nights, 2021). На початок 2021 р. компанія має

пропозиції 7 мільйонів приміщень, близько 100 тисяч міст, більш ніж 220 країн по всьому світу, та 150 мільйонів унікальних користувачів (Businessofapps, 2021).

Чималу роль в успіху компанії зіграло використання методів Data Science. Центральними елементами сайту Airbnb є алгоритм пошуку, що адаптує результати в залежності від характеристик користувача (Charkov M., Newman R., Overgoor J. Location Relevance at Airbnb, 2021), а також функція «Рекомендації за цінами», що враховує рекомендовану вартість житла на підставі сотень параметрів (McCarthy N. Is Airbnb Really Cheaper Than A Hotel Room In The World's Major Cities?, 2021). Крім того, компанія активно використовує машинне навчання для підрахунку ризиків щодо кожного бронювання, включаючи перевірку гостей за правопорушеннями, відмінами бронювань, порушеннями правил поведінки та оренди, особливостями платежів та аутентифікації. (Офіційний сайт компанії Airbnb, 2021).

У роботі запропоновано алгоритм виявлення факторів ціноутворення на ринку короткострокової оренди, що включає: 1) збір та первинну обробку даних; 2) статистичний аналіз вибірки та аналіз топології міст; 3) побудову та аналіз моделей регресії (Bobrov V. Kim A. Forecasting prices in the rentalhousing market with machine learning methods, 2020). Дослідження проведено на прикладі об'яв оренди у трьох столицях (Мадрид, Вашингтон та Київ), що було розміщено на сайті Airbnb, з використанням програмних скриптів, які розроблено на Python. Розроблені моделі можна використовувати для оцінки диференційної ренти 2.

Список використаних джерел:

1. Сайт компанії Airbnb. URL: <https://news.airbnb.com/about-us/>. (дата звернення: 15.12.2020).
2. Airbnb Beat Expedia in Booked Room Nights. URL: <https://uk.finance.yahoo.com/news/airbnb-beatexpedia-booked-room-180052599.html>. (дата звернення: 13.12.2020).
3. Businessofapps. URL: <https://www.businessofapps.com/data/airbnb-statistics/>. (дата звернення: 13.12.2020).
4. Charkov M., Newman R., Overgoor J. Location Relevance at Airbnb. Airbnb Engineering & Data Science. 2013. URL: <https://medium.com/airbnb-engineering/location-relevance-at-airbnb12c004247b07#.vtj3t52mm>. (дата звернення: 14.12.2020).
5. McCarthy N. Is Airbnb Really Cheaper Than A Hotel Room In The World's Major Cities? Forbes. 2018. URL: <https://www.forbes.com/sites/niallmccarthy/2018/01/23/is-airbnb-really-cheaper-than-a-hotel-room-in-the-worlds-major-cities-infographic/?sh=1df2c5c978ac>. (дата звернення: 15.12.2020).

6. Bobrov, V., & Kim, A. (2020). ПРОГНОЗУВАННЯ ЦІН НА РИНКУ ОРЕНДИ ЖИТЛА З ВИКОРИСТАННЯМ МЕТОДІВ МАШИННОГО НАВЧАННЯ. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна серія «Економічна»*, (99), 113-120. <https://doi.org/10.26565/2311-2379-2020-99-12>

УДК 330.564.2+316.74

ДИФЕРЕНЦІАЦІЯ ДОХОДІВ ТА РЕЛІГІЙНІСТЬ НАСЕЛЕННЯ

Дейнека М.О.

старший викладач

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

Дослідження взаємозв'язку між диференціацією доходів населення та соціально-економічним розвитком країни сприяє розробці рекомендацій та впровадження відповідних заходів для проведення ефективної соціально-економічної політики. Крім того, виникає необхідність в залученні до аналізу інших факторів, які опосередковують зв'язок між диференціацією доходів та соціально-економічним розвитком, зокрема до таких факторів можна віднести релігію.

Зв'язок між диференціацією доходів та релігією піддавався сумнівам та досліджувався водночас, наприклад в роботі [1] представлено огляд публікацій за цією тематикою. Досліджується питання релігії та економічної нерівності в роботі [2], де відзначено, що релігійність має вплив на процеси розшарування доходів, а також може привести до зростання їх нерівності. Позитивна кореляція між релігійністю та нерівністю доходів була визначена в дослідженні [3]. В роботі [4] представлено емпіричний аналіз зв'язків показників соціально-економічного розвитку, диференціації доходів та релігійності населення для вибірки, що включала країни різних релігій (християнство, іслам, буддизм та релігійно незалежні). Було виявлено, що між заявленими показниками соціально-економічного розвитку та рівнем релігійності прослідковується нелінійний характер зв'язку (параболічний вид). А також, що зростання рівня релігійності веде до змін в диференціації в тому ж напрямку (росту), але при досягненні високого рівня релігійності відбувається вирівнювання в розподілі доходів.

Метою роботи є аналіз взаємозв'язку диференціації доходів та релігійності населення для вибірки країн, де основною релігією є християнство.

Основні результати. Сформована вибірка включає 59 християнських країн (розподіл за релігійними переконаннями за даними ресурсу [5]). Диференціація доходів представлена коефіцієнтом Джині (дані Світового Банку [6]), що має граничні значення: 0 (абсолютна рівність) та 1 (повна нерівність в розподілі доходів). Рівень релігійності визначено за результатами опитування (проводилось провідною асоціацією опитувань WIN/Gallup International [7]), а саме той відсоток населення в країні, які вважають себе релігійними (% релігійних людей). Статистичні дані показників за 2015 рік.

Графічний аналіз значень показника диференціації доходів та рівня релігійності (рис.1) показав, що такий зв'язок можна охарактеризувати як прямий лінійний, а значення коефіцієнта кореляції ($r=0,6104$) це підтверджує. Низький рівень релігійності викликає зростання нерівності, а коли релігійність досягає високого значення, то відбуваються зміни в розподілі доходів. Слід відзначити, що при певних рівнях релігійності присутній значний розкид значень коефіцієнта Джині. [4] Отримані результати про наявність та характер зв'язку між обраними показниками підтверджують ті, що представлені в роботах [2] та [3].

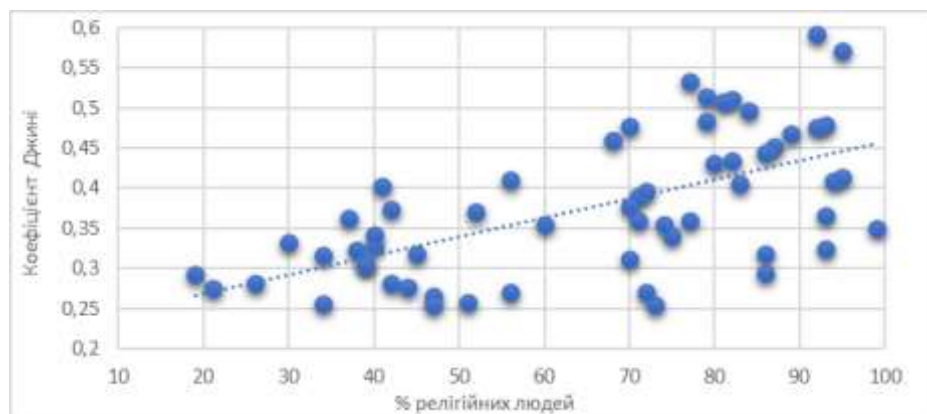


Рис.1. Графічний аналіз коефіцієнта Джині та рівня релігійності населення (%) для вибірки християнських країн

Джерело: побудовано автором за даними [5]-[7]

Співставлення та аналіз значень показника диференціації доходів та релігійності населення по вибірці країн, дозволяє розділити її. Критерієм стало середнє значення відповідного показника, що було розраховане за вхідними даними. По коефіцієнту Джині (Gini) воно дорівнює 0,376, а по % релігійних людей (Religion) – 65,3. А це дає змогу сформувати певні групи (кластери) відповідно до значень показників (рис.2), а саме: High (Religion) – High (Gini); Low (Religion) – Low (Gini); Low (Religion) – High (Gini); High (Religion) – Low (Gini). Загальна характеристика – це відсутність тісного лінійного

кореляційного зв'язку всередині кластерів, але є можливість виділити однорідні групи країн, що мають схожі показники диференціації доходів та рівень релігійності.

High (Religion) – High (Gini) – 23 країни, більшість країн мають дохід вище або нижче середнього відповідно до класифікації Світового Банку. Високий рівень релігійності супроводжується значним рівнем розшарування доходів. До кластеру Low (Religion) – Low (Gini) потрапило 22 об'єкти, що належать до високодохідної групи країн (за класифікацією Світового Банку), за географічною ознакою – це країни Європи. Для нього характерний низький рівень нерівності в розподілі доходів при такому ж рівні релігійності. Кластер Low (Religion) – High (Gini) малочисельний, лише 2 країни (Сполучені Штати та Уругвай), а це свідчить про те, що таке співвідношення між релігійністю та нерівністю в розподілі доходів не притаманне для християнських країн. High (Religion) – Low (Gini) – це 12 країн, Україна є учасником цього кластеру, для якого характерні високі показники за рівнем релігійності та порівняно низькі за нерівністю в розподілі доходів.

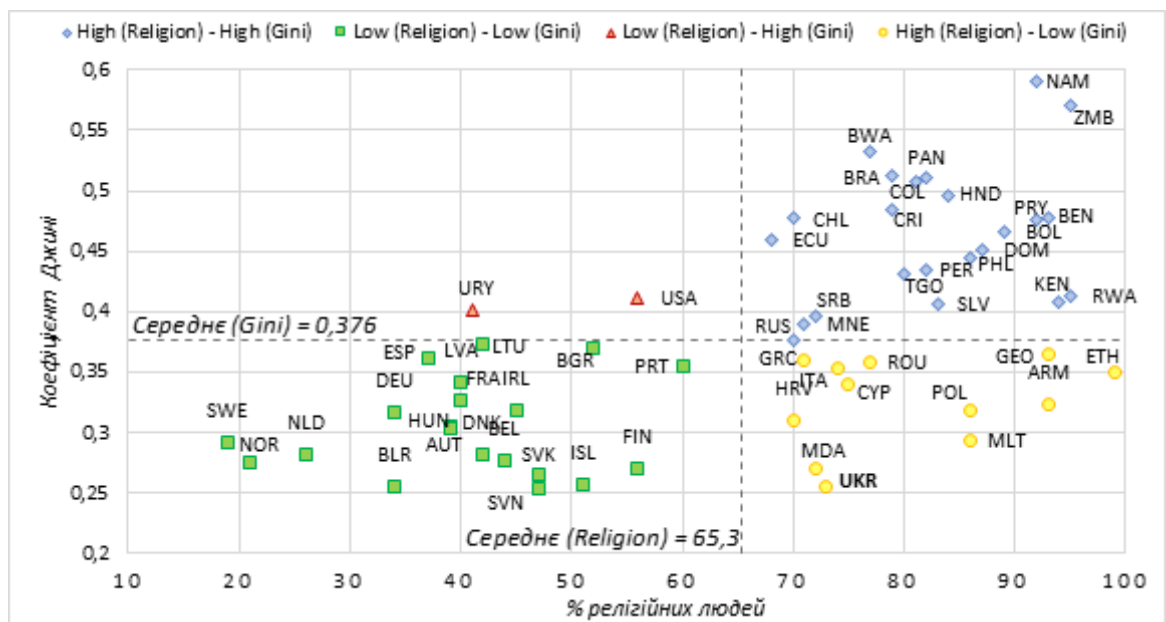


Рис.2. Розподіл вибірки на кластери відповідно до значень показників

Джерело: побудовано автором за даними [5]-[7] та власними розрахунками

Висновок. Зв'язок диференціації доходів з релігійністю населення ставили під сумнів, але емпіричні дослідження доводили його існування. Для вибірки християнських країн цей зв'язок характеризується прямою лінійною залежністю, хоча є розкид значень Джині на певних рівнях релігійності. Додатковий аналіз вибірки дозволив сформулювати 4 кластери країн з відповідними значеннями показників диференціації доходів та релігійністю населення.

Список використаних джерел:

1. Basedau M., Gobien S., & Prediger S. The ambivalent role of religion for sustainable development: a review of the empirical evidence. *SSRN Electronic Journal*. 2017. No 297. DOI: <https://doi.org/10.2139/ssrn.2976174>.
2. Solt F. Reversing the Arrow? Economic inequality's effect on religiosity. *Religion and Inequality in America: Research and Theory on Religion's Role in Stratification*, eds. L. Keister and D. Sherkat (Cambridge University Press). 2014. P. 337–354. DOI: <https://doi.org/10.1017/CBO9781139226479.021>.
3. Ceyhun E., Goksel T., Gurdal M. Y., & Orman C. Religion, Income Inequality, and the Size of the Government. *Economic Modelling*. 2013. Vol. 30. P. 225–234. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.econmod.2012.08.017>.
4. Дейнека М.О. Соціально-економічний розвиток, диференціація доходів та релігійність населення: емпіричний аналіз зв'язків. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна серія «Економічна»*. 2020. № 98. С. 126–138. DOI: <https://doi.org/10.26565/2311-2379-2020-98-13>.
5. Pew-Templeton Global Religious Futures Project. *Pew Research Center*. URL: <http://www.globalreligiousfutures.org/>.
6. The World Bank Open Data. URL: <https://data.worldbank.org/>.
7. WIN/Gallup International Survey. *WIN/GIA*. URL: <https://www.gallup-international.com/>.

УДК 314.18:316.42(477)

ОЦІНКА ТА ПРОГНОЗУВАННЯ ІНДЕКСУ ЛЮДСЬКОГО РОЗВИТКУ УКРАЇНИ ЗА ДОПОМОГОЮ МЕТОДУ МНОЖИННОГО КОРЕЛЯЦІЙНОГО АНАЛІЗУ

Карапиш В.С.

Науковий керівник: Петрова А.Ю., к.ф-м.н., доц.

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

Процес реалізації людського потенціалу – економічна діяльність суспільства. Сучасна парадигма підвищення розвитку людського потенціалу привертає до себе все більше уваги.

Прогресивна концепція людського розвитку ще не повністю усвідомлена й сприйнята в Україні.

Для проведення ефективної регуляторної політики держави з питання сучасного стану людських ресурсів необхідні оцінка їх рівня та засоби прогнозування їх розвитку.

Висновки, зроблені на основі статистичного аналізу показників соціально-економічного розвитку, дають можливість оцінити окремі аспекти, але не дають комплексну оцінку рівню розвитку. Для комплексного оцінювання, порівняння рівня розвитку та його прогнозування дієвим інструментом може бути використання математичних моделей, які дозволяють виявити вплив різних чинників на результати соціально-економічних процесів в цілому.

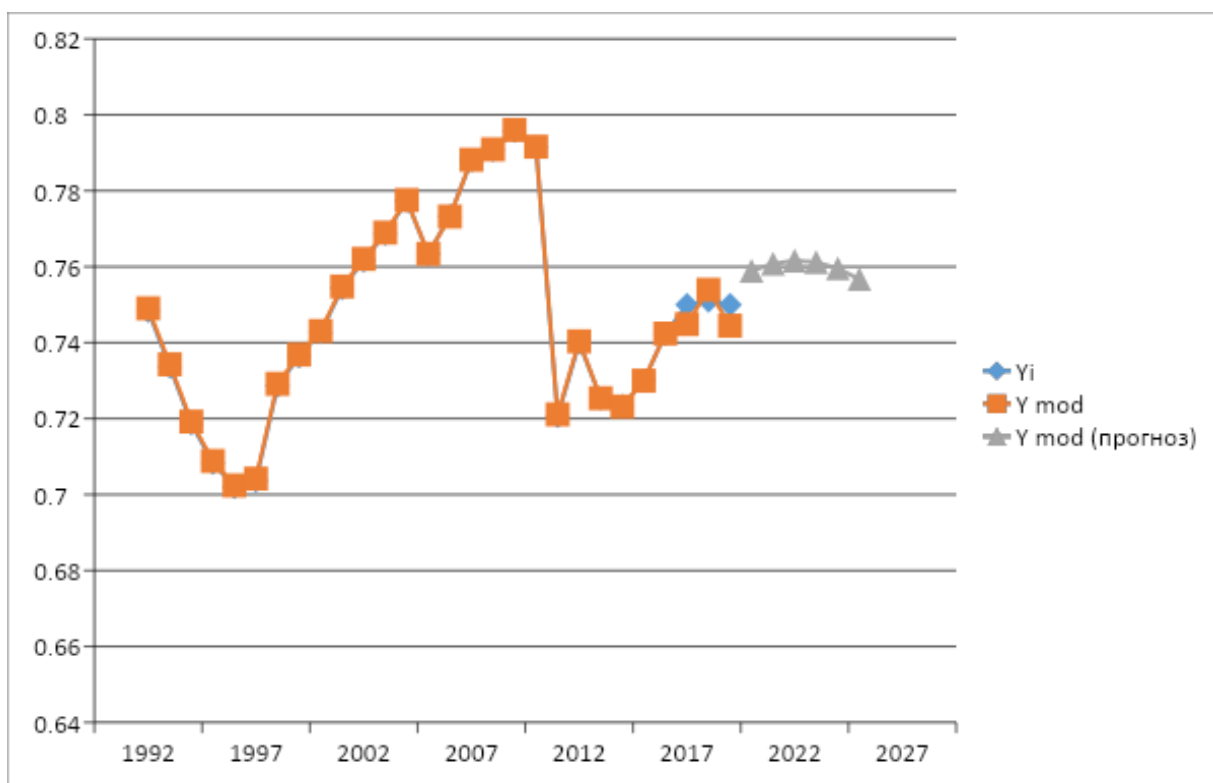
До розрахунків індексу людського розвитку (ІЛР) за методикою Програми розвитку ООН включено три показника:

- індекс тривалості життя – ІТЖ;
- індекс освіти – ІО;
- індекс внутрішнього валового продукту – ІВВП.

Для дослідження взаємозв'язків між компонентами індексу людського розвитку за 28 років (дані за 1992 – 2019 роки) в Україні був використаний один із наочних методів математичного моделювання – множинний кореляційний аналіз.

Отримане рівняння регресії має вигляд:

$$Y = -0,011 + 0,3478 * X_1 + 0,3368 * X_2 + 0,3299 * X_3, \text{ де } X_1 - \text{ІТЖ, } X_2 - \text{ІО, } X_3 - \text{ІВВП.}$$



Таблиця 1 – Фактичне, модельне (1992 – 2019 роки) та прогнозне (2020 – 2025 роки) значення ІЛР України.

Дослідження індексу людського розвитку показало наступні показники та на їх основі зроблені висновки:

- 1) $R^2 = 0,9965$, це означає, що взаємозв'язок між факторами дуже сильний.
- 2) Перевірка значимості параметрів та на адекватність моделі з рівнем довіри 95% дозволяє використовувати дану модель для прогнозування.
- 3) Помилка апроксимації, яка дорівнює 0,11% менша норми, тому дану модель можна використовувати для прогнозування.
- 4) Відповідні коефіцієнти еластичності для x_1 , x_2 та x_3 дорівнюють 0,3334%, 0,4051% та 0,2762%, тому можна зробити висновок, що індекс освіти – найвпливовіший фактор на індекс людського розвитку.

Отже, метод множинної кореляції безумовно підходить для дослідження явищ, на які впливають одночасно багато факторів. Саме тому він широко застосовується в економіці, соціальних науках та в сфері аналізу статистичних даних.

За одержаним прогнозом значення ІЛР повинно було зрости до 0,759 у 2020 році та знизитись до 0,756 у 2025р. За даними Держстату ІЛР України 2020 року становить 0,63. На таке розходження значень показників вплинула всесвітня ситуація з Covid-19, яка в свою чергу вплинула на всі сфери життя.

Дані результати лише підтверджують те, що для того, щоб поліпшити розвиток людського капіталу в Україні слід проводити реформи, спрямовані на підвищення індексу освіти, що дозволить покращити як і рівень грамотності дорослого населення, так і комбінований показник сукупної частки учнів.

Список використаних джерел:

1. Нерівність в Україні: масштаб та можливості впливу / за ред.. Е.М.Лібанової. – К.: Інститут демографії та соціальних досліджень імені М.В.Птухи НАН України, 2012. – 404с
2. Державна статистика служби України. Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
3. Индекс развития человеческого капитала – информация об исследовании. Режим доступу: <https://gtmarket.ru/ratings/human-development-index>
4. Стаття в інтернет-ресурсі Wiki ТНТУ: множинна та рангова кореляції.

ПАПЕРОВИЙ АРХІВ ЧИ ЕЛЕКТРОННИЙ – ПИТАННЯ ВИБОРУ

Максименко А.Д.

Науковий керівник: Даніч В.М., д.е.н., проф.

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

Актуальність теми дослідження. В Україні на даний момент оцифрування паперових архівів становить собою одну з найважливіших задач архівних служб. При цьому виникають питання: на скільки цей процес та явище актуальні? В даній роботі зроблена спроба оцінити дану проблему з точки зору архівних працівників та активних користувачів. Темпи оцифрування архівів дуже сильно знижуються. Це також пов'язано зі слабкою матеріально-технічною базою, відсутністю необхідних приміщень, нестачею спеціалістів. Також на даний момент в Україні розповсюджена практика того, що міста з невеликою чисельністю населення мають менш розвинену систему оцифрування даних. Ще однією проблемою є те, що через проведення бойових дій на територіях Донецької та Луганської областях, існує велика ймовірність втрати даних через проведення бойових дій, а також дуже мала можливість передачі архіву як бази даних традиційного виду на підконтрольні території. Також в період розповсюдження COVID-19 Україна в короткі строки перенесла майже всі види діяльності в дистанційний режим. Але наповненість баз даних залишилась на тому ж низькому «докарантинному» рівні. Нестача необхідних даних саме в електронному доступі стала однією з проблем, з якою зіткнулись громадяни, працюючи дистанційно.

В даній роботі зроблена спроба оцінити дану проблему з точки зору архівних працівників та активних користувачів.

Метою даної роботи є оцінка проблеми оцифрування з точки зору архівних працівників та активних користувачів. Поставлена задача вирішувалася з залученням професіоналів та активних користувачів, від яких очікувалась оцінка актуальності, корисності цифровізації.

Сутність дослідження. Історія архівів в Україні бере свій початок ще з давніх часів з утвердження державності та її території. Також розвитку архівної справи в Україні сприяли також зародження та розвиток козацько-гетьманської держави. Разом з архівами центральних та місцевих адміністрацій формувались й інші архіви.

24 грудня 1993 року Верховна Рада України прийняла Закон України «Про Національний архівний фонд та архівні установи». Цей закон визнавав Національний архівний фонд складовою частиною історико-культурної спадщини, поставив його під охорону держави і зафіксував державні гарантії його зберігання, примноження і використання. З прийняттям цього Закону було закладено основи правової бази розвитку національної архівної системи.

Звернемося о термінології для пояснення поняття «архів» та «електронний архів».

Архів – це установа, яка отримує, описує та зберігає документи з метою використання документальної ретроспективної інформації. Архів як установа або його структурна підгрупа може бути двох типів: архів, який постійно підтримує носії інформації, що відповідають його специфікаціям (архів постійного зберігання), і архів зі змінним вмістом документів. в певний час, а потім ця частина передається у відповідний архів для постійного зберігання. Виходячи з типу архіву, існує тлумачення цього поняття:

- структурний підрозділ установи відповідає за облік та зберігання цінних документів.
- сукупність носіїв інформації, які є результатом діяльності установ, компаній та приватних осіб.
- будівля (або її частина), будівля з архівної колекції або місце (палата, кімната, шафа), де у певному порядку зберігаються старі документи, які наразі не є актуальними.

Електронний архів – це система структурованого зберігання електронних документів, що забезпечує надійність зберігання, конфіденційність і розмежування прав доступу, відстеження історії використання документів, швидкий і зручний пошук.

Розглянемо позитивні та негативні риси традиційних (паперових) архівів.

Позитивні риси:

- енергонезалежність - документи не пропадуть, якщо зламається сервер або відключиться електрика;
- безпека - зламати паперовий архів і викрасти документи з нього куди складніше, ніж отримати несанкціонований доступ до електронних документів;
- виправити або підробити паперовий документ складніше, ніж електронний;
- на утримання та поповнення йде менше коштів.

Негативні риси:

- дуже великий вплив зовнішніх факторів на стан документів;
- на пошук документу втрачається доволі багато часу;
- неможливість отримати цілодобовий доступ до потрібних документів;

Розглянемо позитивні та негативні риси електронних архівів:

Позитивні риси:

- можливість впорядкування процесу роботи з документами;
- доступ до необхідного документу в будь-який момент часу;
- зменшення помилки типу «людський фактор»;
- зменшення часу на пошук потрібного документу;
- зменшення кількості необхідного персоналу;
- зменшення розміру архівних приміщень;
- збільшення швидкості опрацювання документів;
- можливість швидкого редагування документу у випадку помилки;

Негативні риси:

- висока вартість впровадження;
- необхідність навчання персоналу;
- залежність від електроенергії;
- необхідність створення резервних серверів.

Для дослідження даної проблеми була розроблена анкета. Анкетування було проведене за допомогою сервісу Google Forms в соціальних мережах. Протягом тижня було зібрано 187 відповідей. Опитування було проведене серед людей чотирьох міст: м.Харів (76%), м.Курахове (15%), м.Київ (7%), м.Люботин (2%). Як ми бачимо, Харків та Київ – міста з великою кількістю населення. І навпаки: міста Курахове та Люботин мають невелику кількість мешканців.

Даючи відповідь на питання «Яка з форм архівів, традиційна паперова чи електронна, є, на Вашу думку, більш пріоритетною для Вас у використанні» думки розділились за такою пропорцією: 52% склали ті, кому були більш до вподоби електронні архівні бази, 48% навпаки були більш схилені до традиційних паперових баз даних.

Основною позитивною рисою традиційних паперових архівів респонденти назвали енергонезалежність (46%).

Негативними ж рисами стали: неможливість отримати доступ до архіву в будь-який момент часу (36%) та великий вплив зовнішніх факторів на стан документу (38%).

Позитивними рисами електронного архіву люди назвали: можливість постійного доступу до документів (32%), а також зменшення часу на пошук документів (29%).

Негативними рисами респонденти назвали високу вартість впровадження (31%), залежність від електроенергії (30%) та необхідність навчання персоналу (27%).

Висновки. Спираючись на проведене анкетування, а також на виявлення позитивних та негативних рис, можна зробити висновок, що на даний момент Україна не має достатнього матеріально-технічного забезпечення для оцифрування всіх наявних даних. Тому на даному етапі можливе поєднання традиційного паперового архіву та електронних

архівів у вигляді баз даних. Поступово Україна зможе повністю перейти на електронні архіви, але для цього будуть потрібні великі матеріальні, ресурсні та людські витрати.

СЕКЦІЯ 7

СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ АНАЛІТИЧНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДОСЛІДЖЕННЯ ЕКОНОМІЧНИХ ПРОЦЕСІВ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ

УДК 33:311:303.442.3

ДИНАМІКА АНАЛІТИКИ ПОРТФОЛІО АКАДЕМІЧНОЇ ГРУПИ

Зернова В. О.

Науковий керівник: Кущенко О.І., к.е.н., доц.

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Портфоліо – збірка виконаних робіт та напрацювань певної особи (групи, компанії); це спосіб фіксування, накопичення, оцінки і самооцінки особистих досягнень за певний проміжок часу. Мета портфоліо академічної групи: накопичення досягнень, відслідковування професійного прогресу, представлення діяльності і професійного розвитку за окремий проміжок часу.

Аналітика – це процес аналізу інформації для прийняття оптимальних управлінських рішень. Вона включає у себе методи збору, обробки і підготовки інформації, моделювання, прогнозування і оцінку ризиків за допомогою інформаційних технологій. Головне завдання аналітики – пропонувати і вносити зміни, які принесуть користь організації, сприятимуть її просуванню вперед. Аналітика здатна на основі аналізу конкретних статистичних показників обчислити області, зміни у яких матимуть потенційний позитивний вплив на загальний результат. Переваги аналітики полягають у тому, що вона намагається мінімізувати витрати і підвищити ефективність.

Основою усіх видів економічного аналізу є система статистичних показників. З її допомогою кваліфікований спеціаліст може проаналізувати ситуацію, знайти проблеми та

шляхи їх вирішення, запропонувати подальший план розвитку. Статистичний показник являє собою комбінацію якісних та кількісних компонентів. Якісна складова показника визначається характером та змістом явища і відбивається у назві індикатора, наприклад, кількість постійних жителів, операційний прибуток, ціна і т. п. Крім того, якісним компонентом є одиниця виміру, територія і час, до якого відноситься показник. Кількісною частиною показника є його чисельне значення відповідно до якісного змісту.

Статистичні показники повинні відповідати трьом характерним властивостям:

- адекватність – здатність характеризувати досліджувані властивості;
- надійність – відповідність реальному стану речей;
- точність вимірювання – відповідність змісту індикатора, організація вимог спостереження і обробки даних.

Статистичні дані усіх сфер діяльності вже зібрані і розраховані та є у відкритому доступі для кожної людини на офіційному сайті Державної служби статистики України. Практична реалізація аналітики можлива з використанням статистичної методології.

Нами було проведено аналітику динаміки портфолію академічної групи економічної спеціальності. Американський науковець японського походження, відомий футуролог, Мігію Каку, висловлює таку думку щодо значимості портфолію у майбутньому: «Навчання вже не буде базуватися на запам'ятовуванні... У США, Канаді, Японії, Європі дуже популярна система портфолію, коли за час навчання людина накопичує дипломи, свідоцтва, сертифікати і надає їх роботодавцю. У майбутньому накопичений інтелектуальний багаж стане одним з ключових елементів системи освіти, а інформаційні технології зроблять заслуги людини доступними і прозорими»[1].

Отже, ми досліджували динаміку портфолію студентів групи ЕС, що навчаються за освітньою програмою «Бізнес-аналітика та міжнародна статистика» на економічному факультеті у ХНУ ім. В.Н. Каразіна. Подібні дослідження наша група проводить кожного року[2,3]. На цей раз було розглянуто такі показники: середньорічна успішність у балах, кількість надрукованих та підготовлених до друку публікацій у 2018-2021 роках (табл. 1).

Показники	1 курс	2 курс	3 курс	Усього
Середньорічна успішність у балах	86	87	73	82
Кількість надрукованих та підготовлених до друку публікацій	2	1	4	7

Таблиця 1 - Динаміка аналітики портфолію групи ЕС у 2018–2021 роках

Джерело: складено автором за даними моніторингу навчального процесу у 2018-2021 рр.

Ми можемо спостерігати динаміку середньорічної успішності групи, оскільки успішність за 2 курс вища порівняно із попереднім періодом аналізу, проте на 3 курсі цей показник значно зменшився. На думку автора, це може бути обумовлено наслідками пандемії коронавірусної хвороби у останні два роки, а саме переходом університету до змішаної та дистанційної форм навчання, що однозначно спричинило складнощі у процесі комунікації студентів із викладачами.

Однак, як ми бачимо за таблицею щодо кількості надрукованих публікацій, спочатку спостерігається спад динаміки, проте на 3 курсі цей показник збільшився у рази. Цьому, можливо, сприяли і позитивні аспекти переходу університету до дистанційної форми навчання, оскільки у студентів групи з'явилося більше часу на науково-практичну діяльність.

Список використаних джерел:

1. Митио Каку. URL: <http://www.vospitaj.com/blog/mitio-kaku-uchjoba-uzhe-ne-bu-det-bazirovatsya-na-zapominanii/?fbclid=IwAR0ZAYNRXgjuSioZSP8YJuESbgE9AaGj0Smg4xiz-fcCR>
2. Алексєєнко І. В. Аналітичні можливості бізнес-статистики. *Виклики та шляхи сприяння економічному розвитку України на тлі світових тенденцій (присвячена 85-річчю заснування економічного факультету)*: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції студентів, аспірантів та молодих учених 19-20 квітня 2019 р. Відп. ред. О.І. Давидов. Харків: ХНУ імені В.Н.Каразіна, 2019. С.192-194.
3. Кущенко О. І., Алексєєнко І. В., Дучева А. В., Зернова В. О. Аналітична спроможність статистичної методології. *Analysis of the phaunistic composition of Ukraine. Perspectives of world science and education: abstracts of the 13th International scientific and practical conference.* Osaka, Japan: CPN Publishing Group, 2020. Pp. 164-172. URL: <https://sci-conf.com.ua/xiii-mezhdunarodnaya-nauchno-prakticheskaya-konferentsiya-perspectives-of-world-science-and-education-9-11-sentyabrya-2020-goda-osaka-yaponiya-arhiv/>

УДК 338.486.

ПЕРСПЕКТИВИ БІЗНЕС-АНАЛІТИКИ

Махинько К.А.

**Науковий керівник: Пономарьова Т.В., к.е.н, доц.
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна**

Щороку тисячі абітурієнтів вагаються при виборі майбутньої професії. Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна віднедавна пропонує до вивчення освітню програму “Бізнес-аналітика та міжнародна статистика”, яка набуває популярності. У даних тезах буде розкрито перспективи бізнес-аналітики, які з кожним роком все більше заохочують молодь вивчати цей напрям економічної науки.

Бізнес-аналітика - це шлях вирішення проблем підприємства шляхом обробки та аналізу даних. Для вдалого аналізу даних необхідно володіти знаннями та навичками в галузі Data Science. Data Science - це набір методів і технік, які використовуються для розуміння явищ і феноменів шляхом аналізу даних. Для розуміння перспектив бізнес-аналітики розглянемо приклади застосування даних.

Одними з перших робити передбачення на основі даних почала мережа магазинів Walmart у 2004 році. У 2004-му ураган Френсіс загрожував атлантичному узбережжю Флориди. Саме тоді дата-спеціалісти торгової мережі почали аналізувати прийдешню ситуацію та поточні дані аби зрозуміти, яких товарів споживачі будуть потребувати найбільше. Спочатку можна було б подумати, що найбільший попит перед ураганом буде на воду в пляшках. Але для цього не потрібно аналізувати великі масиви даних, і до того ж, не вже люди, які живуть поблизу епіцентрів регулярного виникнення ураганів, не матимуть запасів води або, наприклад, консервів? Була також теорія, що дата-майнінг покаже, що найбільше купуватимуть DVD, але в результаті аналізу стало зрозуміло, що цей товар продавався по всіх точках збуту Walmart у країні. Тоді data scientist-и вирішили, що необхідно промайнити величезний масив даних Walmart, пов'язаний із аналогічними ситуаціями. Як приклад узяли ураган Чарлі. Як виявилось, великий попит перед ураганом був на ліхтарики (що очевидно), а також у 7 разів зростав попит на полуничні “поп-артс”. Найбільший попит був на пиво.

Виходячи із загального положення й спираючись на сукупність всіх вище перерахованих і зазначених фактів, можна зробити висновок, що аналіз даних є потужним бізнес інструментом. У даному випадку, бізнес-аналіз спрямований на підвищення прибутку в період стихійного лиха. Та це не єдиний варіант застосування аналізу великих даних у бізнесі.

Бізнес-аналітика використовується для багатьох цілей. Наприклад, для утримання існуючих або приваблення нових клієнтів; розуміння, які товари необхідно виводити на ринок та який бізнес буде найуспішнішим; таргетування та маркетингу; для створення найвищої споживчої цінності; управління персоналом і т.д. Наприклад, маючи розуміння про те, що

утримувати існуючих клієнтів дешевше, ніж приваблювати нових, дата-спеціалісти розроблятимуть маркетингову стратегію бізнесу; а знаючи про популярні запити, про умови праці, власник компанії буде мати уявлення про те, як заохочувати найкращих спеціалістів до роботи.

Підсумовуючи розглянуті аргументи, складається комплексне розуміння перспектив бізнес-аналітики. Працюючи з великим масивом даних, власники компаній мають змогу вирішити величезний спектр бізнес-проблем. При грамотному підході до вибору та аналізу даних, дата-спеціалісти можуть зробити порівняльну характеристику власної компанії, розробити стратегію утримання існуючої цільової аудиторії та/або залучення нової, направити основні сили компанії на найбільш пріоритетні напрямки, розробити план прийняття управлінських рішень та організації робочого процесу. До того ж, бізнес-аналітика не є суто технічним або креативним процесом. Для конструктивного аналізу необхідно мати критичне мислення, розуміння основних економічних процесів і навички програмування для автоматизації аналізу. Саме це заохочує молодь вивчати бізнес-аналіз - можливість поєднувати критичне та технічне. Сама ж бізнес-аналітика є перспективним напрямком в економіці, оскільки полегшує прийняття багатьох виробничих та управлінських рішень, дає більш комплексне розуміння стану компанії, змогу аналізувати свої дії та передбачати розвиток. До того ж, щороку майнінг даних стає більш автоматизованим, чим полегшує бізнес-аналіз, що, безумовно, також є ознакою перспективності.

Список використаних джерел:

1. Провост Ф., Фоусет Т. Data Science для бізнесу. Як збирати, аналізувати і використовувати дані/ переклад з англ. А. Дудченко. К.: Наш Формат, 2019. 400с.
2. Курносів Ю. В. Азбука аналітики. 2018. URL: http://loveread.ec/view_global.php?id=63808

УДК 311.21:004.65

BIG DATA – РЕВОЛЮЦІЯ У ОБЛАСТІ ЗБЕРІГАННЯ ТА ОБРОБКИ СТАТИСТИЧНИХ ДАНИХ

Онщенко К.С.

Науковий керівник: Кущенко О.І., к.е.н., доц.

Big Data (Великі дані) – це дані, збір, управління і обробку яких неможливо здійснити за допомогою найбільш часто використовуваних апаратних середовищ і програмних інструментів протягом допустимого для користувача часу.[1]

До переваг «Великих даних» варто віднести:

- своєчасність – дані можуть отримуватись у режимі реального часу;
- широке охоплення – дані отримуються теоретично по усіх одиницях сукупностей, які здійснюють відповідні дії або володіють певними пристроями (мобільними телефонами, планшетами, комп'ютерами, тощо).

Для отримання таких даних не потрібно розробляти та проводити обстеження, опитування, навчати й оплачувати інтерв'юєрів.

Джерелами «Великих даних» є: інтернет, а саме блоги, сайти, соціальні мережі; корпоративна інформація (архіви, транзакції, бази даних); показання зчитувальних пристроїв[2]. Як же працює технологія великих даних? Наочно представлено на рисунку 1.



Рис.1. Алгоритм роботи Big Data[1]

Отже технологія великих даних працює за правилом п'яти V: Об'єм, Швидкість, Різноманітність, Точність, а також Цінність.

Щодо обсягу, дані вимірюють з фізичною величиною і займаному просторі на цифровому носії. Бази даних повинні представляти собою великий обсяг інформації, щоб традиційні методи обробки і зберігання даних не справлялися з цим завданням. До «біг» відносять масиви понад 150 Гб на добу.

Швидкість: так як інформація постійно оновлюється необхідні інтелектуальні технології великих даних для обробки інформації у реальному часі.

Різноманітність має давати можливість обробляти як структуровану, так і не структуровану інформацію. Неструктурована інформація вимагає ретельного і об'ємного аналізу, так як може бути класифікованою щодо якісної обробки інформації. Дані у масивах можуть накопичуватись безсистемно, мати неоднорідні формати і бути структурованими частково.[2]

Точність: ми повинні бути впевнені в достовірності та якості інформації, яку обробляємо .

Цінність: ця функція відповідає за термін інформації, на скільки нова або застаріла інформація.

Головним правилом роботи даної технології є максимальне інформування користувача про будь який предмет або явище.

На початок 2021 року робота з масивами великих даних зросла у 4-5 разів в порівнянні з початком десятиліття. Інтеграція великих даних торкнулася не тільки сфери середнього та малого бізнесу, а й статистики. Що стосовно зберігання статистичних даних, то зараз дуже популярні хмарні сховища.[2]

Хмарне сховище – це технологія зберігання і роботи з даними у онлайн просторі. Дані обробляються у «хмарі», для користувача це виглядає як великий віртуальний сервер, де він може завантажувати інформацію. У хмарному сховищі можна зберігати усе, починаючи з фотокарток, закінчуючи масивами великих даних. Приклади прохідних «хмар»: Dropbox; Google Drive; Mega; Box; Degoo; OneDrive; iCloud; pCloud; iDrive; SpiderOak.

Штучний інтелект це коли аналітичні машини імітують людський мозок, використовуючи штучні нейронні мережі. Машинний інтелект при обслуговуванні баз даних ефективно використовується у державних організаціях.

Поєднання штучного інтелекту та технологій хмарних сховищ є основним напрямком розвитку засобів управління великими даними у майбутньому. Фахівці вважають що до 2025 року 50 відсотків даних буде перебувати у «хмарі».

Великі дані у області зберігання та обробки статистичних даних швидко розвиваються та перетворюються з недосконалих, складних у структуровані дані, які використовуються

потужними аналітичними методами, які допомагають якісно обробляти та повністю зберігати статистичні дані.[2].

Інтерес, викликаний цією темою у межах вивчення курсу «Вступ до фаху», спонукав мене прийняти участь у XVIII Міжнародній науково-практичній конференції з нагоди Дня працівників статистики "Нові джерела та методи поширення даних у статистиці", яка відбулася 04 грудня 2020 року[3].

Отже ця робота це результат моїх перших кроків у наукових дослідженнях.

Список використаних джерел:

1. Big Data: что это такое, где и как с ними работать.
URL:https://www.bigdataschool.ru/wiki/большие-данные-big-data (дата звернення 29.03.2021р.)
2. Big Data: что это такое, где и как использовать технологии больших данных.
URL:https://www.calltouch.ru/glossary/big-data (дата звернення 29.03.2021р.)
3. XVIII Міжнародна науково-практична конференції з нагоди Дня працівників статистики "Нові джерела та методи поширення даних у статистиці"
https://drive.google.com/file/d/1KAg2NrFo4kTrvCn1PcI3gyODxo-thswS/view?usp=sharing
(дата звернення 04.12.2020р.)

УДК 314.1.02(477)"2023"

ОСОБЛИВОСТІ СТАТИСТИЧНОГО ІНСТРУМЕНТАРІЮ ПРОВЕДЕННЯ ПЕРЕПISУ НАСЕЛЕННЯ УКРАЇНИ У 2023 РОЦІ

Світлична Д. І.

Науковий керівник: Кущенко О. І., к.е.н., доц.

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

Перепис — це певна статистична процедура, яка проводиться визначеними методами для з'ясування чисельності й складу населення в певній державі. Перепис населення тісно пов'язаний з усіма актуальними питання сучасної України. Ми дізнаємося не тільки про загальну кількість населення, а й про кількість жінок і чоловіків, вікові показники, кількість

зайнятих і безробітних, етнічне походження, мовний склад, склад домогосподарств, освіту, громадянство, міграційну активність та ін.

Переписи важливі, тому що інклюзивні, ефективні та вимірювані політики, програми та плани, а також політичне представництво можуть базуватися лише на точних даних щодо населення; переписи дають гарні дані, що можуть показувати соціальні та економічні тренди, використовуватися при прийнятті рішень, а також показувати ефективність вже здійснених політик; дані перепису можуть бути корисні для приватного сектору — розуміння демографічних тенденцій дозволяє правильно розробити бізнес процеси та спланувати інвестиції, беручи до уваги, що виробляти, для кого саме та як просувати свою продукцію серед людей з певними характеристиками [1].

Процес перепису потребує тривалої та ретельної підготовки, також великих фінансових витрат (за попередніми розрахунками буде коштувати близько 2 млрд гривень), і повні результати перепису можна отримати тільки через 2 роки.

Для України перехід на перепис населення за реєстрами (перепис на основі відомостей, які містяться в національних електронних інформаційних ресурсах) містить численні переваги та можливості. Це зниження фінансових витрат, скорочення термінів проведення перепису, зменшення строків отримання результатів перепису, можливість проводити перепис частіше, ніж раз на 10 років та ін. Світ не стоїть на місці – все вдосконалюється, тому потрібно модернізувати переписи, використовуючи сучасні технології та методології. Однак, такий перехід не можна зробити швидко.

Перепис населення в Україні повинен був відбутися у 2020 році, але через пандемію коронавірусу Державна служба статистики України перенесла його на 2023 рік. Таким чином, Україна може провести у 2023 році традиційний перепис населення.

До речі, у 2019 році Держстат провів пробний перепис (в Оболонському районі Києва та Пісківській ОТГ Бородянського району Київщини), який вперше відбувся з використанням інноваційних технологій збирання даних: Інтернету та електронних пристроїв-планшетів. За даними Державної служби статистики, населення Пісківської ОТГ складає 7322 особи, постійно проживає 7400, а в Оболонському районі м. Києва постійне населення становить 19347, наявне – 20202 осіб (рис. 1). Завдання цього перепису – підготовка до Всеукраїнського перепису населення 2020 року (тепер для перепису 2023 року) [2].

РЕЗУЛЬТАТИ ПРОБНОГО ПЕРЕПИСУ НАСЕЛЕННЯ

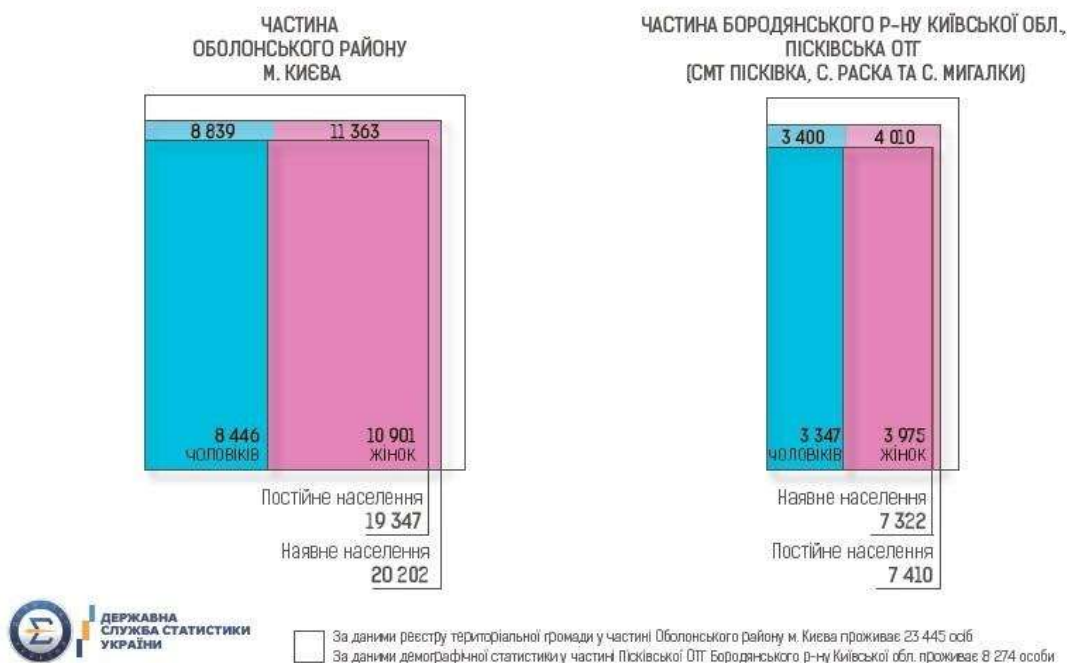


Рисунок 1 – Результати пробного перепису населення деяких районів України у 2019 році [2].

Державна служба статистики України 9 грудня 2020 року разом з Фондом ООН у галузі народонаселення в Україні провели онлайн-конференцію «Перепис за реєстрами в Україні: виклики, можливості, подальші кроки» яка зібрала ключових доповідачів з України та світу. На цій конференції були обговорені можливості реєстрів, їх потенціал та перехід на «цифровий перепис». На підтвердження серйозності намірів було підписано спільну заяву щодо створення робочої групи із залученням міжнародних експертів з підтримки переходу України до перепису населення на основі реєстрів. До заяви приєдналися європейські статистики та експерти. Це важливий крок до підготовки якісного проведення перепису за реєстрами [3].

Перепис населення дозволяє встановити демографічну картину, яка відповідає існуючій реальності і він беззаперечно довів свою необхідність у сучасному світі, а перехід на перепис населення за реєстрами містить безліч можливостей і перспектив.

Список використаних джерел:

1. Матеріали онлайн-конференції «Перепис населення на основі реєстрів в Україні: виклики, можливості, подальші кроки».

URL: <https://www.youtube.com/watch?v=0COH5bjV3Ts>

2. Погляд інформаційна агенція. Порахували: оприлюднені результати пробного перепису населення Пісківської ОТГ, частини Оболонського району.

URL: <https://www.poglyad.tv/porahuvaly-oprylyudneni-rezultaty-probnogo-perepysu-naselennya-piskivskoyi-otg/>

3. Урядовий портал. Україна готується до переходу від традиційного перепису населення до сучасного перепису за реєстрами, - Олег Немчінов.

URL: <https://www.kmu.gov.ua/news/ukrayina-gotuyetsya-do-perehodu-vid-tradicijnogo-perepysu-naselennya-do-suchasnogo-perepysu-za-reyestrami-oleg-nemchinov>

СЕКЦІЯ 8

СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ ОБЛІКУ ТА ОПОДАТКУВАННЯ В УКРАЇНІ

УДК 657

БУХГАЛТЕРІЯ БЕЗ ПАПЕРА – АВТОМАТИЧНИЙ БУХГАЛТЕРСЬКИЙ ОБЛІК НА КОМП'ЮТЕРІ

Богатирьова А. О.

Науковий керівник: Пономарьова Т. В., к.е.н., доц.

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Впровадження інформаційних технологій в усі сфери нашого життя останніми роками йде революційними темпами. Це дозволяє з одного боку оптимізувати діяльність людини "оповитого" інформаційними потоками, з іншого боку створює певні проблеми. Розглянемо деякі аспекти вирішення поставлених питань на прикладі автоматизації управління і, зокрема, бухгалтерського обліку і звітності. На сьогодні керівникам організацій частенько доводиться приймати рішення в умовах невизначеності і ризику, що змушує їх постійно тримати під контролем різні аспекти фінансово - господарській діяльності. Правильно оброблена і систематизована інформація є певною мірою гарантією ефективного

управління виробництвом. Відсутність достовірних даних може привести до невірного управлінського рішення і, як наслідок, до серйозних збитків. Використання в управлінській діяльності сучасних досягнень в області інформаційних технологій забезпечує своєчасність і повноту інформації про керовані процеси, дає можливість для більш глибоко аналізу, моделювання і прогнозування. Облік є інформаційною основою ухвалення найважливіших управлінських рішень керівництвом організації - внутрішніми користувачами інформації, і оцінки діяльності підприємства з боку зовнішніх користувачів: державних контролюючих органів, акціонерів, інвесторів, кредиторів і тому подібне. Від бухгалтерської інформації залежать багато управлінських рішень, і інформаційна система (ІС) бухгалтерського обліку і звітності робить найбільш суттєвий вплив на ефективність автоматизації управління.

Аналіз основних переваг, які несе автоматизація бухгалтерського обліку і звітності.

1. Підвищення якості інформації. Досягнення в області інформаційних технологій значною мірою дозволяють знизити вплив "людського чинника", зменшити кількість арифметичних помилок в обліку і звітності, і, завдяки створенню єдиної інформаційної бази, підвищити якість виконання розрахунків.

2. Заощадження часу і трудовитрат. Використання інформаційних технологій дозволяє скоротити час і сили на обробку облікових операцій, тим самим підвищити продуктивність праці співробітників бухгалтерії. Простота і гнучкість використання комп'ютерних систем дозволяє підвищити швидкість збору, передачі, обробки інформації, складання звітів і ведення документації.

3. Оперативність, своєчасність і актуальність облікових даних. Використання інформаційних технологій у бухгалтерському обліку значно підвищує його оперативність, дає можливість оцінити поточне фінансове положення підприємства і його перспективи. Інформаційні системи значно розширюють аналітичні можливості обліку, дають можливість для паралельного ведення обліку в декількох стандартах.

4. Посилення контролю. Комп'ютерні системи дозволяють здійснити розмежування доступу до інформації, розділення функцій. З'являється можливість для оперативної оцінки і контролю діяльності з боку керівництва організації.

Класифікації програм для автоматизації бухгалтерського обліку і звітності.

При автоматизації бухгалтерського обліку і звітності використовуються:

1) неспеціалізовані програмні пакети, що мають аналітичні можливості, до них відносяться електронні таблиці Microsoft Excel, Access;

2) спеціалізовані програмні засоби для створення інформаційного сховища даних бухгалтерського обліку і звітності :1С :Бухгалтерія, Інфо - бухгалтер, Турбобухгалтер, БЭСТ та ін.;

Проблеми автоматизації бухгалтерського обліку і звітності у наш час

1. Неплатоспроможність клієнта

Купивши програму, клієнт розраховує, що впорається далі сам. Що далеко не завжди виходить, а засобів на залучення фахівця з боку - немає. В результаті автоматизації не відбувається або автоматизуються тільки деякі ділянки бухгалтерського обліку та звітності.

2. Низька кваліфікація персоналу бухгалтерії

Увесь персонал, у тому числі і головний бухгалтер мають віддалене уявлення про автоматизацію. Насилу працюють з програмами призначеними для здачі звітності(важко - це по інструкції записаній на аркуші, крок убік - катастрофа). Так, бувають і такі.

3. Не бажання головного бухгалтера запроваджувати щось нове.

Головний бухгалтер передпенсійного або пенсійного віку морочитися і вивчати щось нове не має ніякого бажання. Навіть якщо інший персонал може впорається з поставленим завданням, то дивлячись на головного бухгалтера, не хочуть нічого робити чи і роблять усі "як-небудь".

4. Сильна завантаженість персоналу бухгалтерії, нестача персоналу.

Є бажання все автоматизувати, але внаслідок того, що доводиться виконувати величезний об'єм поточної роботи, вести декілька організацій - не дає можливості приділити достатньої уваги автоматизації бухгалтерського обліку.).

5. Однією з основних проблем використання автоматизованих систем бухгалтерського обліку на підприємствах є **часта зміна нормативних актів**, що встановлюють правила обліку, звітності та оподаткування.

Висновок

Використання сучасних інформаційних технологій в бухгалтерському обліку забезпечить оперативність програмного забезпечення, яке дозволить проконтролювати в будь-який момент часу стан розрахунків, активів та зобов'язань. Вдало підібране та ефективно налагоджене програмне забезпечення бухгалтерського обліку забезпечує максимальну ефективність управління підприємством у цілому та системи бухгалтерського обліку зокрема. Таким чином, автоматизація бухгалтерського обліку, безумовно, є необхідністю для підприємств, незалежно від масштабів їх діяльності. Однак не слід забувати про те, що автоматизація є складним і трудомістким процесом і для її успішної

реалізації необхідно заздалегідь продумати вирішення хоча б основних проблем, що пов'язані з нею.

Список використаних джерел:

1. Бухгалтерія без бумаги // URL: https://stimul.kiev.ua/articles.htm?a=bukhgalteriya_bez_bumagi_-_avtomatizirovannyy_bukhgalterskiy_uchyot (дата звернення 01.03.2021)
2. Івахненко С.В. Інформаційні технології в організації бухгалтерського обліку: історія, теорія, перспективи: наукове видання Житомир: АСА, 2001. 416 с.
3. Облік і фінанси АПК: бухгалтерський портал // URL: <http://magazine.faaf.org.ua/avtomatizaciya-buhgalterskogo-ta-podatkovogo-obliku.html> (дата звернення 05.03.2021)
4. Основи архівно-комп'ютерної форми обліку / М.Ф. Кропивко, М.І. Козак, В.І. Похіленко, Е.П. Романова / За ред. П.Т. Саблука. К.: ІАЕ УААН, 2004. 126 с

УДК 657

ПОРІВНЯННЯ ОБЛІКУ ОСНОВНИХ ЗАСОБІВ ЗА НАЦІОНАЛЬНИМИ ТА МІЖНАРОДНИМИ СТАНДАРТАМИ

Бухарінова І. А.

Науковий керівник: Косата І. А., к.е.н., доц.

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Система бухгалтерського обліку в кожній країні регулюється національним законодавством. Міжнародні стандарти бухгалтерського обліку (МСБО) існують задля забезпечення єдиних підходів та концепцій щодо бухгалтерського обліку. У різних країнах світу МСБО використовуються як національні стандарти або норми та правила МСБО беруть за основа при розробці національних. Наприклад, країни ЄС застосовують МСБО з певними обмеженнями з урахуванням європейських правових положень та керівних принципів бухгалтерського обліку та звітності. [2]

Загальні правила обліку основних засобів за національними положеннями (стандартами) бухгалтерського обліку (П(С)БО) дещо ідентичні з МСБО. Водночас існують відмінності між національними та міжнародними стандартами.

Вітчизняний облік основних засобів здійснюється відповідно до П(С)БО 7 «Основні засоби», згідно з яким, основні засоби – матеріальні активи, які підприємство утримує з метою використання їх у процесі виробництва або постачання товарів, надання послуг, здавання в оренду іншим особам або для здійснення адміністративних і соціально-культурних функцій, очікуваний строк корисного використання (експлуатації) яких більше одного року (або операційного циклу, якщо він довший за рік).[4]

За МСБО 16 основні засоби – це матеріальні об’єкти, які: утримуються для використання у виробництві або постачанні товарів чи наданні послуг, для надання в оренду іншим або для адміністративних цілей; використовуватимуть, за очікуванням, протягом більше одного періоду.[3]

У зарубіжній обліковій практиці поняття «основні засоби» ототожнюють із поняттям «необоротні активи», яке згадується різними термінами: «постійні активи», «власність», «споруди й обладнання», «матеріальні активи» тощо. [1]

До категорій основних засобів за національними стандартами відносять: земельні ділянки; капітальні витрати на поліпшення земель, не пов’язані з будівництвом; будівлі, споруди та передавальні пристрої; машини та обладнання; транспортні засоби; інструменти, прилади, інвентар (меблі); тварини; багаторічні насадження. У МСБО не представлено чіткого переліку, але зазначено наступну класифікацію: земля; земля та будівлі; машини та обладнання; кораблі; літаки; автомобілі; меблі та приладдя; офісне обладнання. Отже, у міжнародних стандартах відсутні вимоги до деталізації категорій основних засобів, це призводить до підвищення самостійності підприємства та надає можливість враховувати особливості технологічних циклів окремих суб’єктів господарювання.

Існують відмінності у формуванні первісної вартості основних засобів за національними та міжнародними стандартами (Таблиця 1).

	П(С)БО	МСБО
Придбання в кредит	Витрати на виплату відсотків за кредит не включаються до первісної вартості об’єкта.	Облік витрат на виплату відсотків за кредит здійснюється відповідно до МСБО 23 «Витрати на позики»

Придбання за рахунок гарантів	Вартість основних засобів не може бути зменшена на суму отриманих урядових грантів.	Балансова вартість основних засобів може бути зменшена на суму отриманих урядових грантів, якщо таке фінансування було пов'язане з придбанням саме цього об'єкта.
Витрати на собівартість	Не надає переліку витрат, які не включаються в собівартість основних засобів.	Визначає перелік витрат, які не включаються в собівартість основних засобів: витрати на збут, адміністративні та інші накладні витрати
Витрати на експлуатацію	Ремонт для підтримання об'єкта в робочому стані та понесені на його здійснення витрати включаються до складу витрат	Затрати на сервісне обслуговування і експлуатацію списуються на фінансовий результат.

Таблиця 1– Формування первісної вартості основних засобів [5],[6]

Важливим етапом під час обліку основних засобів є амортизація. У національних стандартах запропоновано п'ять методів нарахування амортизації: прямолінійний, зменшення залишкової вартості, прискореного зменшення залишкової вартості, кумулятивний та виробничий; тоді як у міжнародних лише три: прямолінійний метод, метод зменшення залишку та метод суми одиниць продукції. Крім того, у П(С)БО 7 вказано, що вартість землі (земельних ділянок) не амортизується, а у МСБО 16 є положення про те, що у деяких випадках сама земля може мати обмежений термін корисної експлуатації, тоді її амортизують методом, який відображає вигоди, що мають бути отримані від неї. Відповідно до вимог МСБО 16 амортизацію слід нараховувати не тільки за повний, але й за частину місяця, в якому розпочато експлуатацію об'єкта основних засобів. В П(С)БО 7 пропонується нараховувати амортизацію починаючи з місяця, наступного за місяцем зміни строку корисного використання.

У національних стандартах зазначається, якщо об'єкт основних засобів утворено з частин, які мають різний термін використання, то кожна частина може бути визнана окремим основним засобом. Згідно з міжнародними стандартами, допускається можливість об'єднання декількох незначних об'єктів в один, до якого застосовується критерій визначення сукупної вартості. Отже, норма міжнародного стандарту спрощує ведення обліку основних засобів.

У МСБО 16 рекомендує на кінець кожного звітного року слід переглядати ліквідаційну вартість та строк корисної експлуатації об'єкта основних засобів. В національних стандартах, де строк експлуатації об'єкта переглядається тільки в разі зміни майбутніх економічних вигід, є доцільним внести доповнення, де чітко прописати норму перегляду строку використання основних засобів.

Для поліпшення роботи з іноземними компаніями та створення сприятливого інвестиційного середовища існує необхідність узгодження низки питань, таких, як: склад основних засобів, формування вартості основного засобу, методи розрахунку амортизації та умови переоцінки вартості. Вирішення цих питань сприятиме адаптації системи вітчизняного обліку основних засобів до міжнародних стандартів, завдяки чому суб'єкти господарювання в Україні і закордоном одержуватимуть зрозумілу та звичну за формою інформацію про фінансовий стан та результати діяльності підприємств.

Список використаних джерел:

1. Гавриловський О. С., Сташенко Ю. В. Поняття «необоротні активи» в обліковій практиці. Глобальні та національні проблеми економіки. 2017. № 19. С. 498–502.
2. Мельник Н. Характеристика сучасного рівня впровадження МСФЗ в світі. Бухгалтерський облік і аудит. 2014. № 3. С. 25-30.
3. Міжнародний стандарт бухгалтерського обліку 16 (МСБО 16). Основні засоби: стандарт від 01.01.2012 № 929-014 (Редакція станом на 01.01.2012)// База даних «Законодавство України»/ ВР України. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/929_014#Text (дата звертання 13.03.2021)
4. Про затвердження Положення (стандарту) бухгалтерського обліку 7 "Основні засоби": наказ від 27.04.2000 № 92 (Редакція станом на 29.10.2012).)// База даних «Законодавство України»/ ВР України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0288-00#Text> (дата звертання 13.03.2021)
5. Юрченко Г. Г., Овсюк Н. В. Облікова концептуалізація основних засобів у національній та міжнародній практиці: теоретико-методологічні аспекти. Сучасний стан і тенденції розвитку сучасної європейської науки: матеріали міжнародної науково-практичної конференції. 2015. Том 1. С. 130–138.
6. Якубів В. М., Шеленко Д. І., Сас Л. С. Облік основних засобів: національний та міжнародний аспекти. Актуальні проблеми економіки. 2015. №11. С. 375-379.

ЕЛЕКТРОННІ ТРУДОВІ КНИЖКИ

Валькова Ю.Г.

Науковий керівник: Косата І.А., к.е.н., доц.

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

Верховна Рада України 05.02.2021 року прийняла Закон України "Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо обліку трудової діяльності працівника в електронній формі"[5].

Прийнятий законопроект запроваджує зміни щодо обліку трудової діяльності працівника в електронній формі та врегулювання питання автоматичного призначення пенсії за віком через особистий електронний кабінет особи на вебпорталі електронних послуг Пенсійного фонду України (далі – ПФУ) [2]. Був визначений механізм накопичення, обробки та використання цієї інформації, зокрема, для підтвердження наявного стажу роботи та призначення пенсій.

Через запровадження електронної трудової книжки, уповноважені органи будуть автоматично призначати людині пенсію без її особистого звернення й подачі документів про трудову діяльність. Право вибору працівника розрахункового розміру зберігається. Людина може надати відомості про отриману заробітну плату, якщо трудова діяльність почалася до 2000 року, відтермінувати свій вихід на пенсію або використати право на її призначення. Якщо робітник обирає другий варіант, то він одержує підвищення до пенсії на 0,5-0,75 % за кожний повний місяць роботи після досягнення пенсійного віку[3]. У рамках автоматичного призначення передбачена можливість визначення за допомогою програмних засобів Державного реєстру (далі – Держреєстру) найбільш вигідного варіанту для призначення пенсії, включаючи дату такого призначення [1].

Законопроектом також був установлений п'ятирічний перехідний період. За цей час ПФУ потрібно буде включити до реєстру застрахованих осіб Держреєстру загальнообов'язкового державного соцстрахування, відсутні відомості про трудову діяльність працівників. Протягом цього періоду будуть діяти, як паперові трудові книжки, так й електронні.

Треба зазначити, що проект не передбачає обов'язку роботодавця надсилати інформацію про своїх працівників. Однак, зважаючи на те, що трудові книжки, зазвичай, знаходяться на підприємстві, ймовірно, вони й будуть надавати скан-копії документів, що

підтверджують трудовий стаж працівників. На сьогоднішній день, ПФУ почав надсилати листи з проханням забезпечити їх потрібною інформацією.

Роботодавець разом з працівником може внести дані про трудову діяльність до Держреєстру через вебпортал електронних послуг у вигляді сканованих або оцифрованих копій, передбачених законодавством документів з накладеним кваліфікованим електронним підписом застрахованої особи. Після внесення відомостей, обов'язково треба видати оригінал паперової трудової книжки на руки під підпис. У тому випадку, коли працівник виявить бажання продовжити її ведення, то роботодавець буде змушений занести записи про прийняття на роботу, переведення та звільнення і до неї. Якщо ж працівник звільниться до завершення роботодавцем процедури передачі відомостей, то другий, у свою чергу, повинен буде заповнити трудову книжку та видати її у загальному порядку [1].

Які ж перспективи надає ця реформа обліку трудової діяльності? Для самих працівників і їх роботодавців - це зменшення витрат на ведення паперового документообігу та усунення можливих ризиків і негативних наслідків втрати трудової книжки, пошкодження чи внесення недостовірних відомостей. Для держави – спрощення доступу до інформації про стаж працівників, насамперед, для випадків тимчасової втрати працездатності. Також, дані стосовно освіти і кваліфікації потрібні для забезпечення пропозицій на ринку праці й планування підготовки майбутніх спеціалістів за актуальними напрямками [4].

Отже, метою запровадженого законопроекту є переведення України на електронний облік трудової діяльності у п'ятирічний період та автоматичного призначення пенсії за віком. Упродовж цього часу, можуть використовуватися не тільки електронні книжки, але й паперові, якщо працівник виявить бажання продовжувати вести її. Внесення даних до вебпорталу послуг ПФУ здійснюється працівником і роботодавцем із обов'язковим накладенням кваліфікованого електронного підпису. Паперова трудова книжка видається на руки під підпис робітнику. Відсутні відомості про трудову діяльність, ПФУ буде отримувати зі скан-копій трудових книжок, наданих підприємствами.

Список використаних джерел:

1. Електронна трудова книжка
URL:<https://i.factor.ua/ukr/journals/nibu/2020/september/issue-73/article-110650.html>
2. Портал електронних послуг Пенсійного фонду України URL:<https://portal.pfu.gov.ua>
3. Прийнято Закон про електронні трудові книжки — що робити роботодавцю та працівнику URL:https://buh.ligazakon.net/news/201464_priynyato-zakon-pro-elektronn-trudov-knizhki--shcho-robiti-robotodavts-yu-ta-pratsvniku

4. Прийнято закон про електронні трудові книжки URL:<https://medoc.ua/blog/prijnato-zakon-pro-elektronni-trudovi-knizhki>
5. Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо обліку трудової діяльності працівника в електронній формі: проект Закону України від 05.02.2021 № 3623 (Редакція станом на 05.02.2021) // База даних «Законодавство України» / ВР України. URL:<https://www.rada.gov.ua/news/Povidomlennya/202936.html>(дата звернення 17.02.2021)

УДК 336.225.66

ПІЛЬГОВЕ ОПОДАТКУВАННЯ ЯК ОДИН ІЗ МЕТОДІВ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ В УКРАЇНІ

Гриненко Т.Ю.

Науковий керівник: Пономарьова Т.В., к.е.н., доц.

Харківській національний університет імені В.Н. Каразіна

Надання податкових пільг є одним з найефективніших методів державного регулювання. За допомогою податкових пільг держава може підтримувати пріоритетні галузі господарювання та здійснювати цілеспрямований вплив на економічну поведінку платників податків.

Актуальність дослідження полягає у тому, що податкові пільги не є оптимальним інструментом стимулювання економічної активності, адже порушують принцип справедливості оподаткування, призводять до витрат державного бюджету та викривлюють конкуренцію. Тому питання вдосконалення пільгового оподаткування та реалізації його регулятивного потенціалу залишається актуальним.

Метою надання податкових пільг може бути:

- залучення прямих іноземних інвестицій;
- протидія наслідкам неефективної податкової системи;
- стимулювання регіонального розвитку та покращення розподілу доходів;
- досягнення міжнародної конкурентоспроможності.

Правове регулювання податкових пільг здійснюється на двох рівнях. Перший – Податковий кодекс України, що закріплює принципові винятки для певних категорій платників або галузей [3]. Другий – підзаконні акти, що здійснюють тактичні цілі стосовно

конкретних платників та деталізують процедурну реалізацію приписів щодо податкових звільнень.

Україна активно використовує пільги для стимулювання підприємницької діяльності. Це пільги за такими податками, як: податок на прибуток підприємств; ПДВ з вироблених в Україні товарів/робіт/послуг з урахуванням бюджетного відшкодування, акцизний податок з вироблених в Україні підакцизних товарів(продукції) та з ввезених на митну територію України підакцизних товарів (продукції); податок на майно; збір за місця для паркування транспортних засобів; туристичний збір та державне мито.

Крім пільг за переліченими податками існує розгалужена система прихованих пільг для різних галузей економіки, як наприклад, тимчасові стимулюючі ставки з рентної плати для нових родовищ, спеціальний режим оподаткування для аграрного сектору (можливість перебувати на спрощеній системі оподаткування з сплатою єдиного податку у розмірі 5%) тощо.

Перелік галузей, яким надавалася найбільша кількість податкових пільг протягом 2010-2020 років постійно змінювалась, та простежується тенденція що найбільшу кількість пільг за ці роки отримало сільське, лісове та рибне господарство. На другому місці серед розподілу загального обсягу податкових пільг за видами економічної діяльності – торгівля, ремонт автотранспортних засобів і мотоциклів; на третьому – переробна промисловість [4].

В останні три роки суттєву частку податкових пільг почали отримувати такі соціально важливі послуги, як освіта та медицина а також державне управління, оборона та обов'язкове соціальне страхування.

В період з 2010 по 2019 роки Україна втратила від податкових пільг понад 33 млрд дол. за середньорічним курсом. Розглянемо детально, як змінювалися витрати від податкових пільг протягом досліджуваного періоду на рисунку 1.

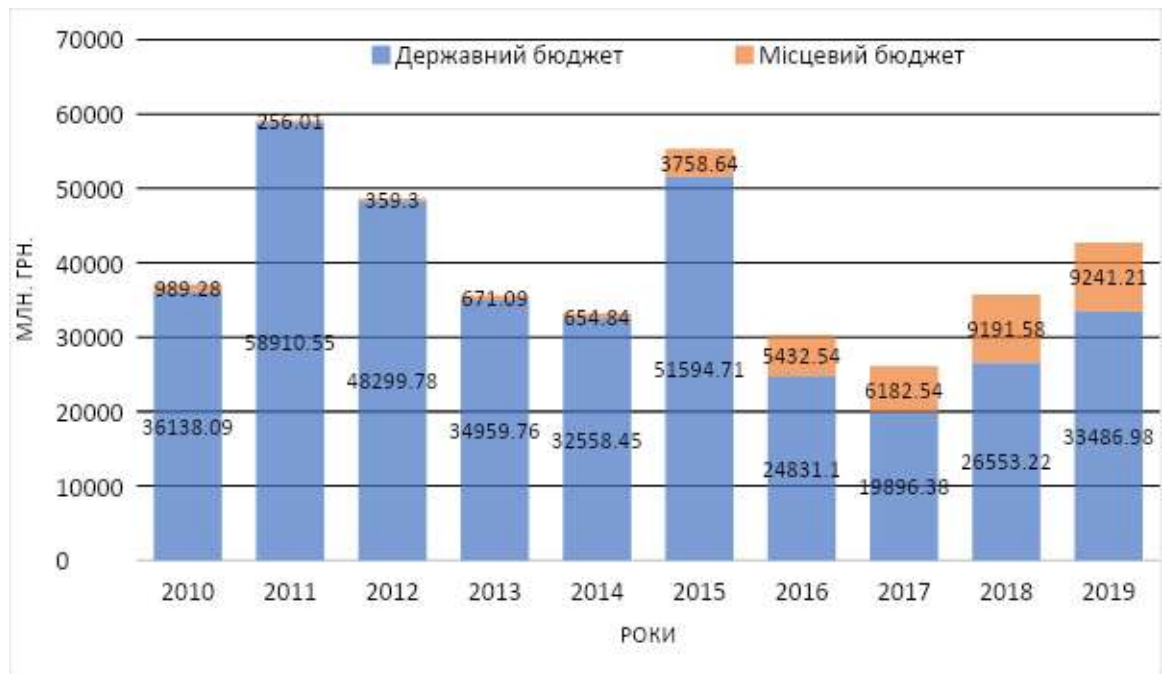


Рисунок 1 – Витрати від податкових пільг з розподілом між бюджетами України за 2010-2019 роки, млн. грн. [1]

З рисунку 1 видно, що в період з 2013 по 2017 роки були зроблені значні зусилля для зниження витрат бюджету від податкових пільг. Та хоча витрати державного бюджету від пільг протягом 2015-2019 років і зменшились, зросли витрати місцевих бюджетів. За період з 2010 по 2019 роки 21 податкова пільга припинила діяти, натомість 58 нових – почали. Найбільше пільг вступило в дію у 2015 році [2].

Висновки: податкові пільги безперечно є одним з найбільш дієвих стимулюючих важелів, які знижують рівень податкового навантаження, проте зворотнім боком є те, що пільгове оподаткування формує нерівні умови для сплати податків між різними платниками та призводить до значних витрат державного бюджету України. Задля подолання таких негативних наслідків необхідно переглянути існуючі податкові пільги та скоротити їхню кількість. Також радимо створити систему відстежування, контролю та оцінки ефективності та доцільності надання податкових пільг, задля запобігання їх зловживанням.

Список використаних джерел:

1. Державна податкова служба України. URL: <https://tax.gov.ua> (дата звернення 28.02.21)

2. Довідник пільг, наданих чинним законодавством по сплаті податків, зборів, інших обов'язкових платежів. URL: <https://tax.gov.ua/dovidniki--reestri--perelik/dovidniki-/54005.html> (дата звернення 25.02.21)
3. Податковий кодекс України від 07.11.2020 р. № 2755-17. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17> (дата звернення: 20.02.2021).
4. Центр аналізу публічних фінансів та публічного управління KSE. URL: <https://kse.ua/ua/kse-impact/tsentr-analizu-publichnih-finansiv-ta-publichnogo-upravlinnya/> (дата звернення 09.03.21)

УДК 336.221

ПОДАТКОВІ НОВОВВЕДЕННЯ В УКРАЇНІ У 2021 РОЦІ

Гура Є.П.

Науковий керівник: Пономарьова Т.В., к.е.н., доц.

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Податкові зміни в українському законодавстві - процес постійний, за яким необхідно безперервно слідкувати. Найбільше змін, зазвичай, накопичується на початок року. Тож і 2021 рік приніс разом із собою велику кількість нововведень. Далі розглянемо найважливіші з податкових нововведень, які почали діяти у 2021 році.

Єдиний рахунок для сплати податків, зборів та ЄСВ.

З 01.01.2021 року кожен з платників податків може перейти на застосування єдиного рахунку для сплати податків та ЄСВ. Проте, якщо платник податків перейшов на застосування єдиного рахунку, то повернутися назад, а саме, сплачувати все окремо – стане можливим лише з 01.01.2022 року. Перехід на єдиний рахунок не є примусовим, якщо платник податків забажає його використовувати, то йому необхідно подати заяву на перехід на єдиний рахунок.

Ті, хто все ж таки вирішив перейти на застосування єдиного рахунку, можуть зіштовхнутися з головним недоліком системи, а саме, необхідністю поповнювати рахунок наперед і однією великою сумою. Звісно, сплачувати можна й окремими платежами, але в цьому випадку зникають переваги єдиного рахунку. Можна сплачувати все окремими платіжками та не переходити на застосування єдиного рахунку.

Звичайно є і переваги. Наприклад, при наявності грошей на рахунку та своєчасної подачі декларації система спише кошти з рахунку автоматично, та дозволить не пропустити крайній день сплати податків та зборів.

Податок на прибуток.

У 2021 році податок на прибуток підприємств зазнав вагомих змін. По-перше, звітуватися один раз на рік у 2021 році зможе платник податку, у якого річний дохід не перевищує 40 млн грн, раніше цей ліміт становив суму у 20 млн грн.

По-друге, наприкінці грудня 2020 року була оновлена декларація з податку на прибуток. З'явилися нові додатки та були оновлені додатки ПН, РІ і АМ. Оновлена декларація вперше подається з I кварталу 2021 року.

По-третє, було розширено поняття дивідендів. Для цілей оподаткування до дивідендів були прирівняні платежі у грошовій чи негрошовій формі, що здійснюється юридичною особою на користь її засновника та/або учасника (учасників) у зв'язку з розподілом чистого прибутку (його частини); суми доходів у вигляді платежів за цінні папери (корпоративні права), що виплачуються на користь нерезидента, зазначеного в підпунктах "а", "в", "г" підпункту 39.2.1.1 підпункту 39.2.1 пункту 39.2 статті 39 ПКУ, у контрольованих операціях понад суму, яка відповідає принципу "вигягнутої руки"; вартість товарів (робіт, послуг), крім цінних паперів та деривативів), що придбаваються у нерезидента, зазначеного в підпунктах "а", "в", "г" підпункту 39.2.1.1 підпункту 39.2.1 пункту 39.2 статті 39 ПКУ, у контрольованих операціях понад суму, яка відповідає принципу "вигягнутої руки" [1].

Податок на додану вартість.

До 2021 року знижену ставку 7 відсотків застосовували лише по лікарським засобам та медичним виробам. Але з 01.01.2021 року до цього короткого списку додалися операції з постачання послуг, які пов'язані зі сферами туризму та культури.

Тож, ставку 7 відсотків слід застосовувати при:

- постачання послуг із показу (проведення) театральних, оперних, балетних, музичних, концертних, хореографічних, лялькових, циркових, звукових, світлових та інших вистав, постановок, виступів професійних мистецьких колективів, артистичних груп, акторів та артистів (виконавців), кінематографічних прем'єр, культурно-мистецьких заходів;
- постачання послуг із показу оригіналів музичних творів, демонстрації виставкових проектів, проведення екскурсій для груп та окремих відвідувачів у музеях, зоопарках та заповідниках, відвідування їх територій та об'єктів відвідувачами;
- постачання послуг із розповсюдження, демонстрування, публічного сповіщення і публічного показу фільмів, адаптованих відповідно до законодавства в україномовній версії для осіб з порушеннями зору та осіб з порушеннями слуху;

- постачання послуг із тимчасового розміщування (проживання), що надаються готелями і подібними засобами тимчасового розміщування (клас 55.10 група 55 КВЕД ДК 009:2010) [2].

Ставка 7 відсотків також поширюється на операції з постачання нерезидентами резиденту на території України вищезазначених послуг. Тобто резидент буде сплачувати ПДВ за ставкою 7 відсотків при отриманні кінокультурних послуг від нерезидента замість 20 відсотків, як це було раніше.

Також були внесені зміни до:

- форми податкової накладної і розрахунку коригувань до неї;
- форм та порядку заповнення і подання звітності з ПДВ.

Нові форми документів почнуть діяти з 01.03.2021 року.

Акцизний податок.

З 01.01.2021 року до підакцизних товарів додалися рідини, які використовуються в електронних сигаретах, ставка на які встановлена в євро за 1 літр. Тому для них були введені окремі ставки акцизного податку з 2021 року. Отже, з 01.01.2021 року суб'єкти господарювання не можуть здійснювати оптову чи роздрібну торгівлю залишками рідин для електронних сигарет, що були придбані до 01.01.2021 року, якщо вони не промарковані марками акцизного податку.

Також з 27.01.2021 року почали діяти нові форми акцизних накладних, розрахунків коригування до них та заявок на поповнення (коригування) залишку пального і спирту етилового.

Рентна плата.

З 01.01.2021 по 31.12.2021 року буде діяти збільшена ставка 8 відсотків за користування надрами для видобування бурштину. До 31.12.2020 року ставка становила 5 відсотків.

Збільшення рентної плати з 5 до 8 відсотків може призвести до зменшення надходжень за цією статтею до бюджету. Саме тому збільшення ставки несе негативний характер для легалізації видобутку бурштину.

Отже, як бачимо, податкові зміни 2021 року вводять велику кількість новацій. Однак, лише згодом можна буде розуміти, чи зможуть ці нововведення вдосконалити недоліки та неузгодженості, які з'являються при використанні податкового законодавства.

Список використаних джерел:

1. Про внесення змін до Податкового кодексу України щодо вдосконалення адміністрування податків, усунення технічних та логічних неузгодженостей у податковому

законодавстві: Закон України від 16.01.2020 № 466-IX (Редакція станом на 01.01.2021)//База даних «Законодавство України»/ ВР України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/466-20#Text> (дата звернення: 22.02.2021)

2. Про внесення змін до Податкового кодексу України щодо державної підтримки культури, туризму та креативних індустрій: Закон України від 04.11.2020 № 962-IX (Редакція станом на 23.12.2020)//База даних «Законодавство України»/ ВР України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/962-20#Text> (дата звернення: 23.02.2021)

УДК 336.226.112.1

АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ ПОДАВАННЯ ЄДИНОЇ ЗВІТНОСТІ З ПДФО ТА ЄСВ

Костоглод В.В.

Науковий керівник: Пономарьова Т.В., к.е.н., доц.

Харківський національний університет імені В.Н.Каразіна

Для забезпечення подальшої реалізації податкової реформи, одним із завдань якої є спрощення та уніфікація процедур заповнення та подання платниками податків звітності до контролюючих органів, в Україні об'єднано звітність з податку на доходи фізичних осіб (ПДФО) та єдиного соціального внеску (ЄСВ). Впровадження нових форм звітування платників податків шляхом подання єдиної звітності з ПДФО та ЄСВ є одним із актуальних питань для фахівців в 2021 році. Так, Наказом Міністерства фінансів України від 15.12.2020 р. № 773 затверджено нову форму Податкового розрахунку сум доходу, нарахованого (сплаченого) на користь платників податків – фізичних осіб, і сум утриманого з них податку, а також сум нарахованого єдиного внеску (далі – Податковий розрахунок, єдина звітність) [1, 2].

Слід зазначити, що оновлена форма єдиної звітності вперше подаватиметься підприємствами за I квартал 2021 року. Звертаємо увагу, що щомісячні звіти з ЄСВ за січень-березень 2021 року подавати не потрібно.

Розглядаючи переваги об'єднання звітності з ЄСВ і ПДФО можна відмітити, що це дозволить скоротити кількість звітів для платників податків – страхувальників і, відповідно, зменшить витрати часу бізнесу на складання самої звітності. Зазначимо, що формально звітів стане менше. Але проаналізувавши нові форми єдиної звітності стає зрозумілим, що

податкові декларації зросли, а у додатках практично та ж інформація про ЄСВ, що є й у старій ЄСВ-звітності. Крім того, єдинникам 3 групи тепер доведеться частіше заповнювати ЄСВ-інформацію, а всім роботодавцям – деталізувати ПДФО та ВЗ помісячно.

Окремо варто зупинитись на питаннях, пов'язаних із різною базою нарахування ЄСВ і ПДФО, різними кодами ознак у доходів. Так, лікарняні для цілей ЄСВ не входять у зарплату, а для цілей ПДФО – входять. Вважаємо, що якщо об'єднувати звітність, то слід було б і поєднати бази нарахування ПДФО, військового збору (ВЗ) та ЄСВ.

Отже, проаналізувавши форми Податкового розрахунку можна констатувати той факт, що звітність простішою не стала. Склад та наповнення залишились, навіть ПДФО та ВЗ відтепер стають практично помісячними. ВЗ стає теж персоніфікованим, як і ПДФО. Єдине, що здавати замість чотирьох (у сумі) звітів за квартал треба буде лише один. У таблиці 1 наведено основні об'єднані форми податкової звітності в Україні у 2021 році та їх характеристика.

Форма звітності	Характеристика
Форма 1ДФ (ПДФО + військовий збір)	до неї увійшов Звіт з ЄСВ (форма Д4), яку подають роботодавці по найманих працівниках;
Податкова декларація про майновий стан і доходи	до неї увійшов Звіт з ЄСВ (форма Д5), яку подають підприємці-загальники;
Податкова декларація платника єдиного податку фізичної особи-підприємця (1-3 групи)	до неї увійшов Звіт з ЄСВ (форма Д5), яку подають підприємці-єдинники;
Податкова декларація платника єдиного податку третьої групи (юридична особа)	до неї увійшов Звіт з ЄСВ (форма Д5), яку подають підприємці-єдинники
Податкова декларація платника єдиного податку (четвертої групи)	до неї увійшов Звіт з ЄСВ (форма Д5), яку подають підприємці-єдинники.

Таблиця 1 – Об'єднані форми податкової звітності в Україні у 2021 році

Джерело: узагальнено авторами на основі [1, 2].

Розглянемо нюанси подачі оновленої єдиної звітності. Податковий розрахунок за формою 1ДФ треба подавати щокварталу (40 днів), але інформація по ПДФО та ВЗ у додатку 4 ДФ треба подавати з помісячною розбивкою. Зараз же це квартальна сума за 3 місяці. Таким чином, в одному звіті буде 3 додатки 4ДФ по кожному місяцю. Крім того, у новій формі єдиної звітності ВЗ стає персоніфікованим, тобто по кожній особі окремий рядок (по номеру платника податку), так само, як і ПДФО. У податкових деклараціях

платників єдиного податку з'явився додаток про ЄСВ. Однак, якщо 1-2 група, 4 група декларацію подають раз на рік, то 3 група – щокварталу. Отже, ЄСВ додаток доведеться заповнювати теж щокварталу, 4 рази на рік, а не 1 раз на рік Звіт з ЄСВ (форму Д5), як зі старими формами звітності. Як бачимо, виграють від цього об'єднання лише підприємці-єдинники 1, 2 та 4 групи. Заповнюватися буде та ж інформація, що і зараз, але звіт будуть подавати один – на декілька дій менше.

Отже, проведений аналіз доводить, що про переваги ідеї об'єднати звітність з ЄСВ і ПДФО (ВЗ) говорити поки зарано, адже проблеми, а саме, кардинально різні підходи при формуванні звітів, різні ознаки, бази і способи виправлення помилок, видно вже зараз. Вважаємо доцільним поєднати бази нарахування ПДФО, ВЗ та ЄСВ. Це сприятиме спрощенню умов для ведення бізнесу, спрощенню адміністрування ПДФО та ЄСВ, зменшенню реальної кількості та обсягу податкової звітності.

Список використаних джерел:

1. Про затвердження форми Податкового розрахунку сум доходу, нарахованого (сплаченого) на користь платників податків - фізичних осіб, і сум утриманого з них податку, а також сум нарахованого єдиного внеску і Порядку заповнення та подання податковими агентами Податкового розрахунку сум доходу, нарахованого (сплаченого) на користь платників податків - фізичних осіб, і сум утриманого з них податку, а також сум нарахованого єдиного внеску: Наказ Міністерства фінансів України від 13.01.2015 року № 4 (Редакція станом на 01.01.2021 р.) // База даних «Законодавство України» / ВР України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0111-15#Text> (дата звернення: 12.03.2021).
2. Про внесення змін до наказу Міністерства фінансів України від 13 січня 2015 року № 4: Наказ Міністерства фінансів України від 15.12.2020 року № 773 (Редакція станом на 15.12.2020 р.) // База даних «Законодавство України» / ВР України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z1304-20#n7> (дата звернення: 12.03.2021).

УДК 657.1.011.56

ГРАФО-АНАЛІТИЧНЕ МОДЕЛЮВАННЯ ФОРМ ЗВІТНОСТІ

Матюшко М.М.

Науковий керівник: Івашенко П.О., к.е.н., доц.

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

Впровадження персональних комп'ютерів, комп'ютерних інформаційних мереж, побудова та розвиток INTERNET, широке та різноманітне використання методів математичного моделювання привели до розширення як практичної, так і теоретичної баз бухгалтерського обліку та до ефективного його функціонування в інформаційному середовищі. Наслідком цього стало встановлення нового, якісно вищого рівня управління і прийняття рішень, вибір цільових напрямків, поява нових об'єктів обліку, розкриття інформації про які у глобальному інформаційному середовищі передбачає прозорість підприємства і адекватність системи управління процесами створення прибутку [6].

Графо-аналітичне моделювання дає можливість кількісно оцінити абстрактні бухгалтерські моделі, їх розміри та структурну складність. Далеко не всі замислюються про те, що в електронних таблицях Excel є всі необхідні для бухгалтерського обліку засоби і можливості. Деякі функції, наприклад побудова діаграм, відсутні в більшості бухгалтерських утиліт. У графічному вигляді інформація сприймається значно легше, тому застосування подібних засобів може значно полегшити аналіз результатів роботи фірми. Деяким користувачам можуть стати в нагоді вбудовані функції для різних фінансових обчислень (наприклад, функція «Сума прописом»). Застосування Excel для бухгалтерського обліку має й іншу важливу перевагу: користувач може при необхідності самостійно корегувати бланки бухгалтерської звітності. Можливості інструментів Microsoft Excel також дозволяють створювати бухгалтерські документи, такі як Журнал бізнес-транзакцій, Баланс руху, Головну книгу, Форма № 1 «Баланс» та форма № 2 «Звіт про фінансові результати» [1].

Графо-аналітичне моделювання форм звітності здійснюється наступним шляхом. За відправну точку береться робоча книга Excel «Альбом форм звітності» за 2020 рік (файл – «ZV_rik2020v1.0.xls»). Він містить сукупність «розумних» бланків – робочих листів, взаємопов'язаних між собою. Визначається форма звітності, яка потребує коригування. В нашому випадку – це «Звіт про надходження та використання коштів загального фонду» (робочий лист – «Ф.2.1»). Засобами Excel на відповідному робочому листі відображаються формули і всі стрілки, які вказують на комірки, що впливають на поточні виділені комірки.

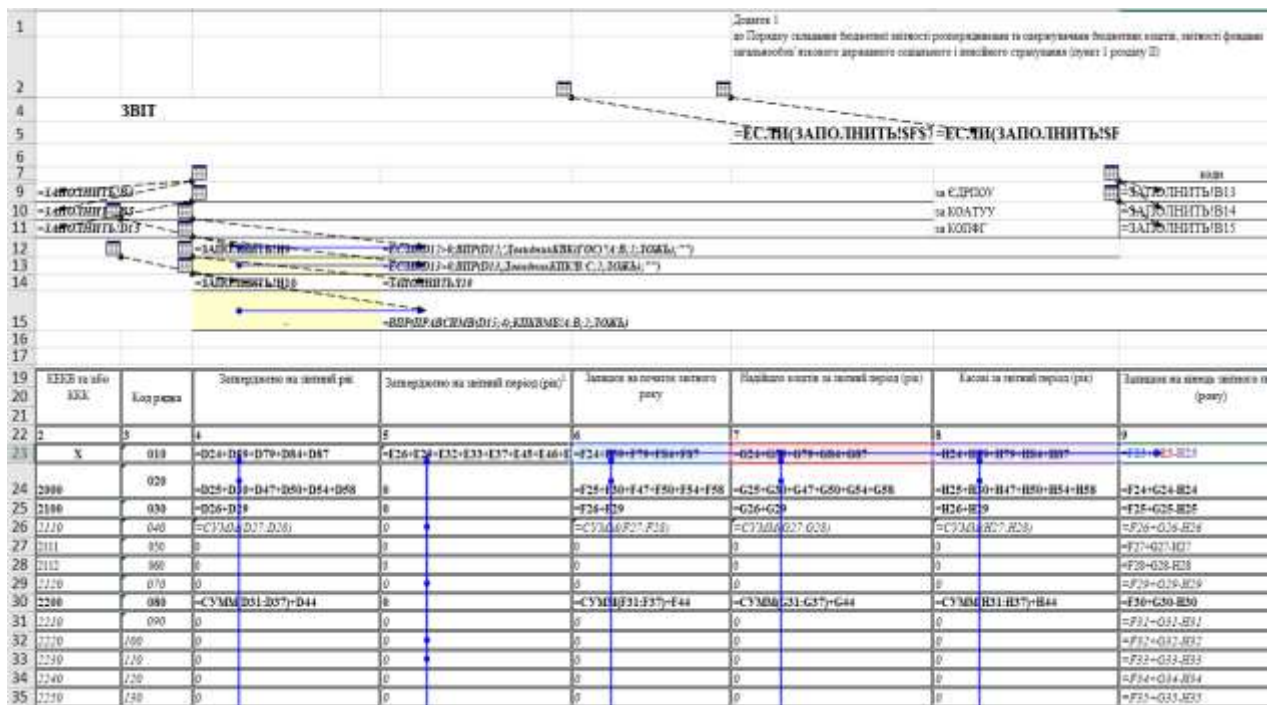


Рисунок 1 – Графо-аналітична модель Звіту про надходження та використання коштів загального фонду (фрагмент)

Джерело: побудовано автором на основі [2], [3], [4], [5]

Результат цих дій представлений на рис. 1.

Надалі здійснюється коригування змісту і структури форми звітності у відповідності з законодавчими змінами засобами Excel.

Таким чином, незважаючи на існування і використання значної кількості сучасних програмних засобів (1С, Парус, Медок та ін.), Excel має подібні «розумні» бланки, які є основою для їх аналізу, проектування і впровадження у практичній діяльності бухгалтера.

Список використаних джерел:

1. Гордій В.О. Використання Microsoft Excel в бухгалтерському обліку / Математичні методи, моделі та інформаційні технології в управлінні підприємством. Тези доповідей II-ї студентської вузівської наукової конференції 16 листопада 2017 року Вінниця. КНТЕУ. 2017. С. 105-106.
2. Иващенко П.А. Моделирование обработки форм отчетности / П.А. Иващенко, I. Ахмад, С.Н. Богомолов // Комп'ютерне моделювання та інформаційні технології в науці, економіці та освіті: Збірник наукових праць. Кривий Ріг. КЕІ КНЕУ, 2005. 350 с. (с. 72-74)
3. Иващенко П.А. Інформаційна система підтримки прийняття рішень тендерної діяльності / П.А. Иващенко, М. Головашевич // Комп'ютерне моделювання та інформаційні

технології в науці, економіці та освіті: Збірник наукових праць. Кривий Ріг. КЕІ КНЕУ, 2005. 350 с. (с. 75-77)

4. Иващенко П.А. Представление объектов и знаний в информационной среде. Система анализа форм отчетности / П.А. Иващенко, И. Ахмад, С.Н. Богомолов // Вісник Харківського національного університету. Серія «Математичне моделювання. Інформаційні технології. Автоматизовані системи управління». № 659, 2005 (с. 183-190)

5. Иващенко П.А. Процесс формирования решений в аудите и задачи обратных вычислений / П.А. Иващенко, Фирас Сами Махмуд Аль Саайда // Вестник национального технического университета «ХПИ», № 14, 2006 (с. 48-51)

6. Сокіл О.Г. Парадигмальне моделювання обліково-аналітичного забезпечення звітності зі сталого розвитку сільськогосподарських підприємств // Accounting and Finance. 2017. №4. С. 81-89.

УДК 36.225.66

ЗАСТОСУВАННЯ ПОДАТКОВИХ ПІЛЬГ В УКРАЇНІ ПІД ЧАС COVID-19

Матюшко М.М

Науковий керівник: Пономарьова Т.В., к.е.н., доц.

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

Податки, пільги, різного роду санкції, обов'язки і відповідальність – це невід'ємна частина системи оподаткування, яка забезпечує можливість регулювати соціально-економічний розвиток країни і їм відведена значна роль для забезпечення виконання державою функцій, які стосуються регулювання економічних процесів [1]. Поширення COVID-19 в Україні почав вносити несподівані корективи на тлі зростання соціальних виплат. У зв'язку з цим для полегшення ситуації держава надала доволі багато пільг, субсидій та податкових відстрочок як юридичним, так і фізичним особам. Але необхідним є аналіз ефективності та доцільності таких преференцій як для платників податків, так і для населення загалом.

Більшість заходів підтримки призначено для бізнесу та індивідуальних підприємців, які працюють у сферах, що максимально постраждали внаслідок пандемії. В першу чергу, варто звернути увагу на Закон про внесення змін до Податкового кодексу України та інших

законів щодо підтримки платників податків на період здійснення заходів, що направлені на запобігання виникненню і поширенню коронавірусної хвороби (COVID-19) [3], який був розроблений з метою введення пільг (в тому числі і податкових), пов'язаних з терміном сплати податків, нарахуванням заробітної плати за дні вимушеного простою, термінами подання податкових декларацій, термінами проведення перевірок, нарахування штрафних санкцій та пені і т.д.

Зокрема, доцільною податковою пільгою є можливість звільнення від оподаткування податком на доходи фізичних осіб і податком на прибуток таких доходів підприємства, як матеріальна допомога та компенсації, які стосуються протиепідемічних заходів.

Варто звернути увагу на ще одну прагматичну преференцію, яка визначає необхідність надати одноразову матеріальну допомогу у розмірі 8 тисяч гривень найманим працівникам, які позбулися частини заробітної плати через запровадження карантину та фізичним особам-підприємцям, які лишилися без частини доходів в результаті карантинних обмежень [4]. Не мають можливості отримання такої допомоги фізичні особи-підприємці, які зареєструвалися менш ніж за три місяці до набрання чинності цього закону, які в цей термін сплатили ЄСВ «за себе», і вид діяльності яких не суперечить карантинним обмеженням [2]. Рациональним рішенням на час боротьби з коронавірусом було звільнення від оподаткування зарплати медиків та інших працівників, які борються з Covid-19.

Та є ряд моментів, які порушували в певній мірі деякі принципи податкового законодавства. Наприклад, податкова пільга стосовно того, що на період карантину фізичні особи-підприємці I групи мають можливість не сплачувати ЄСВ «за себе» до 31 травня 2021 року та єдиний податок за грудень 2020 року і січень-травень 2021 року. Але так і не доведено чому така преференція передбачена саме для цієї категорії платників та чому обрано саме такий період.

Також щодо списання податкового боргу у платників податків: якщо його загальний розмір за всіма податковими платежами не перевищує 3060 грн і його не погашено станом на 1 листопада 2020 року. Не зрозумілою залишається причина визначення суми боргу саме у такому обсязі. Провести аналогію у цьому плані можна і на рахунок встановлення відстрочки щодо погашення податкового боргу платників податків-фізичних осіб (зокрема, і самозайнятих осіб), що в загальному не перевищує суму 6800 грн, до 29 грудня 2021 року.

Отже, безперечно податкові пільги створені для підтримки платників податків на період карантину через запровадження обмежувальних протиепідемічних заходів, але разом з цим слід зауважити, що політика держави у розробці та застосуванні податкових пільг повинна бути збалансована. Крім того варто враховувати інтереси не тільки платників податків з точки зору зменшення податкового навантаження, а й місцевого самоврядування

для досягнення балансу ресурсів необхідних громадам задля забезпечення відповідного фінансування галузей освіти, охорони здоров'я, соціальних послуг, а також надання якісних і доступних послуг.

Список використаних джерел:

1. Безкровний О.В. Податкові пільги: сутність та сучасні підходи до ідентифікації і застосування // Гроші, фінанси і кредит. 2020. № 42. С. 273-278.
2. З 10 грудня діють три важливі «карантинні» закони: про 8000 грн допомоги, відстрочення РРО для ФОП і податкові пільги // ДЕБЕТ-КРЕДИТ. URL: <https://news.dtkr.ua/state/laws-and-regulations/66626> (дата звернення: 28.02.2021).
3. Про внесення змін до Податкового кодексу України та інших законів України щодо підтримки платників податків на період здійснення заходів, спрямованих на запобігання виникненню і поширенню коронавірусної хвороби (COVID-19): Закон України від 17.03.2020 № 533-IX (редакція станом на 29.05.2020) // База даних «Законодавство України» / ВР України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/533-IX#Text> (дата звернення: 27.02.2021).
4. Про соціальну підтримку застрахованих осіб та суб'єктів господарювання на період здійснення обмежувальних протиепідемічних заходів, запроваджених з метою запобігання поширенню на території України гострої респіраторної хвороби COVID-19, спричиненої коронавірусом SARS-Cov-2: Закон України від 04.12.2020 № 1071-IX (редакція станом на 04.12.2020) // База даних «Законодавство України» / ВР України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1071-20#Text> (дата звернення: 28.02.2021).

УДК 657.242:681.171]:336.226.112.3

ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ РРО ДЛЯ ФІЗИЧНИХ ОСІБ – ПІДПРИЄМЦІВ

Сістук Є.В.

Науковий керівник: Розіт Т.В., к.е.н., доц.

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

Проблема фіскалізації грошового обігу вже довгий час є сферою прискіпливої уваги з боку держави; курс на застосування РРО/ПРРО величезним колом фізичних осіб-підприємців, викликає велике невдоволення та майже паніку серед підприємців. Для початку потрібно з'ясувати, що таке РРО/ПРРО, для кого він є обов'язковим та які особливості його застосування.

РРО (реєстратор розрахункових операцій) – це фіскальний пристрій, який призначений для реєстрації розрахункових операцій по продажу товарів чи послуг, що були здійснені за готівковий чи безготівковий розрахунок.[1]

Основною метою введення державою РРО є контроль грошового обороту підприємців, тобто запобігання приховування ФОП своїх доходів. Даний порядок регламентується Законом України «Про застосування реєстраторів розрахункових операцій у сфері торгівлі, громадського харчування та послуг» від 06.07.1995 №265/95-ВР.[3] Також з-поміж цього введення РРО зумовлює розширення сфер його використання для платників єдиного податку, окрім першої групи; перехід від класичного РРО до програмного; розгляд скарг з боку споживачів та посилення штрафних санкцій.

На даний момент, РРО не застосовується для платників єдиного податку першої групи та платників єдиного податку другої, третьої і четвертої групи, при умові, що обсяг їхнього календарного річного доходу не перевищує 220 мінімальних заробітних плат(на 01.01.2021), незалежно від виду обраної діяльності. Але під цей критерій не підпадають платники єдиного податку незалежного від обсягу доходу, що здійснюють реалізацію: технічно складних побутових товарів, що підлягають гарантійному ремонту; лікарських засобів, медичних виробів та надання платних послуг у сфері охорони здоров'я; ювелірних та побутових виробів з дорогоцінних металів, дорогоцінного каміння органічного утворення та напівдорогоцінного каміння.

Для того, щоб знати в якому випадку необхідно використовувати РРО, а в якому ні, розглянемо таблицю 1.

РРО використовується при розрахунках:	РРО НЕ використовується при розрахунках:
Готівкою;	Перерахування коштів через касу банку;
Через термінал банківської установи, із застосування електронного платіжного засобу (ЕПЗ);	Перерахування коштів з рахунку суб'єкта господарювання на рахунок іншого суб'єкта господарювання;

Через програмно-технічний комплекс самообслуговування не банківської установи (готівка чи ЕПЗ);	Через програмно-технічний комплекс самообслуговування банку (готівка чи ЕПЗ);
Дистанційна торгівля товарами з використанням ЕПЗ (виключно електронні розрахунки через LiqPay, Portmone, iPay, Приват24, Монобанк, Ощад24/7).	Дистанційні послуги з ЕПЗ (виключно електронні розрахунки через LiqPay, Portmone, iPay, Приват24, Монобанк, Ощад24/7).

Таблиця 1 - Випадки застосування або незастосування РРО

Розглянемо види РРО:

1. Електронний контрольно-касовий апарат (ЕККА);
2. Електронний контрольно-касовий реєстратор (ЕККР);
3. Комп'ютерно-касова система;
4. Електронний таксометр;
5. Автомат з продажу товарів (послуг).[2]

На відміну від класичних РРО, популярність набуває програмний РРО (ПРРО). Це програма, яка встановлюється на будь-якому пристрої, що реалізує фіскальні функції через фіскальний сервер контролюючого органу. Основна відмінність класичного РРО та програмного РРО полягає в тому, що ПРРО не має фіскальну пам'ять і передає інформацію відразу на сервер ДПС.[4]

Для підприємців, які підпадають під критерії, що визначають застосування РРО у своїй діяльності, необхідно придбати та зареєструвати реєстратор. Алгоритм дій в даному випадку передбачає:

- Обрання моделі РРО (ЕККА або ЕККР);
- Укладання договору з обраним центром сервісного обслуговування;
- Реєстрація РРО через електронний кабінет платника (подати реєстраційну заяву № 1-РРО);
- Введення в експлуатацію РРО;
- Реєстрація РРО в органах ДПС (свідоцтво про реєстрацію видається через електронний кабінет платника);
- Встановлення РРО (встановлення апарату та підключення до мережі Інтернет).

Реєстрація РРО в органах ДПС є безкоштовною, але придбання техніки та щомісячна оплата за обслуговування згідно договору з центром сервісного обслуговування здійснюється за власний рахунок. Термін експлуатації техніки визначає виробник РРО. У разі відсутності інформації термін буде складати 7 років з дати реєстрації, але не більше 9 років з дати його випуску.

У разі виходу з ладу РРО, відключення електроенергії чи інших непередбачених ситуацій, розрахункові операції необхідно проводити з використанням книги обліку розрахункових операцій (КОРО). Касир «вручну» закриває зміну та друкує Z-звіт. Впродовж доби повинно бути не менше одного такого звіту. Друкувати та зберігати Z-звіт потрібно обов'язково.

Об'єктивні протестні настрої малого бізнесу пов'язані: з додатковими витратами на придбання класичного РРО та щомісячну плату за його обслуговування; необхідністю ведення повного товарного обліку; програмуванням всіх номенклатур в РРО; недосконалістю запропонованого безкоштовного ПРРО; постійна зміна інформації про штрафні санкції. Тобто, сутність саме спрощеної системи обліку нивілюється.

Отже, узагальнюючи вище сказане, можна дійти до висновку, що РРО є важливим інструментом контролю грошового обороту підприємців. Це дає можливість детінізувати розрахунки у сфері торгівлі, громадського харчування та наданні послуг. ФОПи, що підпадають під критерії застосування РРО, зобов'язані придбати та зареєструвати необхідну техніку, за допомогою якої здійснюється реєстрація розрахункових операцій.

Список використаних джерел:

1. Все про РРО: Класичний vs програмний РРО. Medoc.ua. URL: <https://medoc.ua/blog/vse-pro-rro-klasic-hnij-vs-programnij-rro> (дата звернення: 20.03.2021).
2. Коли підприємцю використовувати РРО? Buhuslugi.com.ua. URL: <https://www.buhuslugi.com.ua/ua/informatsiya/informatsiya-dlya-fizichnikh-osib/koli-pidpriemtsyu-vikoristovuvati-rro.html> (дата звернення: 18.03.2021).
3. Про застосування реєстраторів розрахункових операцій у сфері торгівлі, громадського харчування та послуг: Закон України від 06.07.1995 р. №265/95-ВР. Дата оновлення: 01.01.2021. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/265/95-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення: 16.03.2021).
4. Програмний РРО – що потрібно знати: «7 хвилин» з Вікторією Величко. News.dtki.ua. URL: <https://news.dtki.ua/debet-kredit/partner-news/60349> (дата звернення: 20.03.2021).

ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ ЄДИНОГО РАХУНКУ ДЛЯ СПЛАТИ ПОДАТКІВ В УКРАЇНІ

Спесива К.Ю.

Науковий керівник: Пономарьова Т. В., к.е.н., доц.

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

Удосконалення методів справляння податків є актуальним питанням як для платників податків, так і для працівників податкової служби. Кожен платник податку хоче сплачувати свої платежі якомога зручніше та швидше, а в свою чергу працівники, які контролюють виконання громадянами їх обов'язків стосовно сплати податків прагнуть оптимізувати свою роботу. Відповідно до чинного законодавства України, платники податків мають змогу сплачувати деякі податкові платежі безготівковим способом, тобто в електронному вигляді. Ще варто зазначити, що в електронному вигляді можна не лише сплачувати, а й подавати декларації. Це дуже зручно, оскільки людині не потрібно виходити з дому, інформацію можна зберігати в електронних носіях та вона є доступною в будь-який момент часу.

Постановою Кабінету міністрів України від 29 квітня 2020 року «Про затвердження функціонування єдиного рахунку та виконання норм статті 35 Податкового кодексу України центральними органами виконавчої влади» було запропоновано один з методів покращення системами електронного справляння податків, а саме затверджено Порядок функціонування єдиного рахунку та виконання норм статті 35 ПКУ [2]. Відповідно до вищесказаного єдиний рахунок – це рахунок, відкритий у центральному органі виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері казначейського обслуговування бюджетних коштів, для центрального органу виконавчої влади, що реалізує державну податкову політику, який може використовуватися платником податків для сплати грошових зобов'язань та/або податкового боргу з податків та зборів, передбачених цим Кодексом, єдиного внеску та інших платежів, контроль за справлянням яких покладено на контролюючі органи [1].

За допомогою даного нововведення можна сплачувати такі податки і збори : єдиний податок, ЄСВ, ПДФО, податок на прибуток підприємств, рентну плату та інші платежі та збори, контроль за сплатою яких закріплений за податковою. Але такі податки як ПДВ, акцизний податок, митні платежі, а також частини чистого прибутку до бюджету державними та комунальними унітарними підприємствами не можуть бути сплачені за допомогою єдиного рахунку. Однією з переваг для переходу на електронний рахунок може

бути можливість перерахувати кілька платежів однією платіжкою, а не створювати окремий переказ для кожного платежу. Також можливо оформити декілька видів платежів на користь декількох отримувачів, або взагалі сплатити декілька платежів однією [2].

Варто зазначити, що реєстр платежів з єдиного рахунку формується у межах коштів, що внесено платником податку та з урахуванням наявних сум надміру сплачених коштів у певній послідовності: спочатку недоїмка з ЄСВ, далі податковий борг, податкові зобов'язання на підставі податкових повідомлень-рішень, інші зобов'язання та платежі [1].

Важливо зазначити, що використання єдиного рахунку відбувається лише за бажанням платника податків. Для того, щоб перейти на систему єдиного рахунку необхідно подати через електронний кабінет подати повідомлення про використання єдиного рахунку за формою j/f 1307001, це буде першим кроком, далі необхідно отримати квитанцію про включення до Реєстру платників, які використовують єдиний рахунок, останнє, що треба зробити – це подати до обслуговуючого банку розрахункові документи із зазначенням реквізитів єдиного рахунку на загальну суму без визначення одержувачів або з визначенням одержувачів [3]. При цьому, з використанням єдиного рахунку є певні нюанси: перейти на використання єдиного рахунку можна в будь-який час і використання рахунку почнеться з дня, наступного за днем після подання повідомлення, а от щоб відмовитися то необхідно чекати наступного календарного року, тобто якщо платник податку почав використовувати єдиний рахунок, то він зобов'язаний використовувати його до кінця року. Також, перехід на єдиний рахунок означає, що платник податку не зможе здійснити платіж у готівковій формі через касу банку, тож поповнення єдиного рахунку може бути здійснене виключно з рахунку відкритого в установі банку [1].

Слід звернути увагу, що для того, щоб зарахувати кошти на рахунок платник податків заповнює розрахунковий документ встановленого типу на переказ відповідно до вимог Мінфіну, внесення коштів платником податку на єдиний рахунок вважається внесенням коштів таким платником податку до бюджету.

Ще одним важливим моментом є те, що платники податків переймаються, що під час використання єдиного рахунку можуть виникати ризики не надходження платежу за його призначенням та є можливість появи недоїмок. Оскільки Податковим кодексом встановлена певна черговість сплати податку, то платник повинен сплатити на єдиний рахунок суму, яка буде достатня для розрахунку як за єдиним внеском так і за іншими його платежами .

Відслідкувати рух коштів на єдиному рахунку можна за допомогою електронного кабінету, в якому буде доступна інформація в актуальному стані. Зарахування коштів на рахунок та перерахування з нього відбувається з підтвердженням Казначейства України

через надання ДПС інформації про рух коштів на єдиному рахунку. Казначейство буде розподіляти кошти платників податків між бюджетними та цільовими фондами України [1].

Отже, вважаємо, що введення в дію єдиного рахунку для сплати податків може допомогти спростити процедуру справляння податкових платежів, заощадити час, відобразити стан рахунку в електронному вигляді в будь-який момент часу, відобразити рух коштів в електронному кабінеті, та може посприяти зменшенню кількості помилково сплачених грошових платежів. Проте, зважаючи на всі переваги та недоліки, кожен платник податків самостійно може обирати для себе методи їх справляння, тобто перехід на єдиний рахунок не є обов'язковим, це відбувається виключно за бажанням платника податків.

Список використаних джерел :

1. Податковий Кодекс України: Кодекс від 02.12.2010 № 2755-VI (Редакція станом 01.01.2021). База даних «Законодавство України»/ВР України. URL <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17/paran5052#n5052> (Дата звернення 20.02.2021)
2. «Про затвердження Порядку функціонування єдиного рахунка та виконання норм статті 35 Податкового кодексу України центральними органами виконавчої влади» : Постанова Кабінету міністрів України від 29 квітня 2020 року №321(Поточна редакція – прийняття 29.04.2020).//База даних «Законодавство України»/ВР України . URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/321-2020-%D0%BF#Text> (Дата звернення 22.02.2021)
3. Урядовий портал //Єдиний веб-портал органів виконавчої влади України. URL: <https://www.kmu.gov.ua/news/z-1-sichnya-2021-roku-zaprovdzhuyetsya-yedinij-rahunok-dlya-splati-podatki>

УДК 657.6

ПРОБЛЕМИ ОБЛІКУ ГРОШОВИХ КОШТІВ НА ПІДПРИЄМСТВІ ТА ШЛЯХИ ЇХ ВИРІШЕННЯ

Стріляна Я.О.

Науковий керівник: Косата І.А., к.е.н., доц.

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Підприємство, в процесі своєї діяльності вступає у відносини з юридичними та фізичними особами стосовно постачання матеріалів, сировини, обладнання, реалізації

готової продукції тощо. Наслідками взаємовідносин є отримання прибутку у вигляді грошових коштів та їх еквівалентів. Грошові кошти - це найбільш ліквідний актив компанії, котрий забезпечує її платоспроможність. В процесі здійснення господарських операцій виникають різні грошові потоки – безготівкові перекази через банківську систему або готівкові платежі.

На нашу думку, найбільш точно визначення економічної категорії «грошові кошти» наводить Ф.Б. Бутинець : «Грошові кошти – це сума готівки в касі підприємства, вільні грошові кошти, що зберігаються на поточному, валютному та інших рахунках в банку та інші кошти підприємства» [1]. До готівкового обороту відносять рух грошових коштів у формі готівки, котрі виконують функцію засобів платежу та обігу. Використання готівки супроводжує реалізацію товарів та розрахунків, безпосередньо не пов'язаних з рухом товарів та послуг. Безготівковий обіг – це рух грошей у формі послідовних записів на рахунках у банківських установах або за зарахуванням взаємних вимог [3].

Операції, пов'язані із надходженням та вибуттям грошових коштів та їх еквівалентів відображаються на 3 класі рахунків «Кошти, розрахунки та інші активи». Головною особливістю досліджуваної економічної категорії є можливість негайного використання для сплати поточних зобов'язань. Документом, котрий дає змогу контролювати процес надходження та вибуття грошових коштів на підприємстві є Звіт про рух грошових коштів (Форма 3), який регулюється П(С)БО 4.

Основним завданням бухгалтерського обліку є забезпечення повної, чіткої та достовірної інформації щодо руху грошових коштів на підприємстві. Реалізувати наведені вимоги можливо шляхом правильного та своєчасного документування господарських операцій пов'язаних із обліком грошових коштів на рахунку в банках та у касі підприємства, контроль над їх зберіганням, дотримання правил ведення касових операцій та норм чинного податкового законодавства.

Проаналізувавши типові проблеми суб'єктів господарювання стосовно обліку грошових коштів, можна виділити такі моменти:

1. Недосконалість законодавчо – нормативних актів;
2. Використання позаоблікових грошових коштів для виплати заробітної плати, що обумовлено високим рівнем її оподаткування в порівнянні з низьким рівнем соціальних гарантій;
3. Відсутність планування грошових коштів на короткостроковий та довгостроковий період, що призводить до їх нерационального використання;

4. Відсутність належного контролю грошових коштів організації та найбільш термінових зобов'язань, що може послужити причиною пізнього отримання інформації про зниження ліквідності в поточному періоді.

До основних напрямів вирішення типових проблем можна віднести:

1. Забезпечення повної автоматизації обліку грошових коштів на підприємстві;
2. Покращення банківського обслуговування за рахунок сучасних систем та технологій (еквайринг, зарплатний проект, корпоративний електронний платіжний засіб);
3. Використання клірингових операцій;
4. Ведення оперативного фінансового планування на основі даних фінансового обліку;
5. Удосконалення управлінського обліку, щодо руху грошової маси, а саме: виділення центрів надходження, витрачання та чистого руху грошових коштів [2].

Отже, в умовах ринку зростає роль і значення правильної організації обліку грошових коштів, вдосконалення методу їх обліку, розвитку теоретичних і практичних питань проведення глибокого аналізу ефективності їх використання. Грошові кошти – це елемент першорядного значення, правильність обліку якого забезпечує ефективне функціонування підприємства та вимагає детального контролю. Класифікують грошові кошти на 2 основні категорії: готівка та безготівкові платежі. Відмінністю є форма існування: якщо готівка має матеріальну форму, то безготівкові платежі характеризуються записом на рахунку учасника господарських відносин. Застосування нових методів обліку грошових коштів дозволить покращити організацію та ведення бухгалтерського обліку, підвищити ефективність діяльності підприємства шляхом зменшення можливих ризиків.

Список використаної літератури:

1. Інформаційні системи бухгалтерського обліку : підручник / Ф. Ф. Бутинець та ін.; за ред. Ф. Ф. Бутинець. Житомир : ПП «Рута», 2010. 554 с.
2. Нікуліцина Д.Р., Кузьменко О.П. Облік грошових коштів: проблеми та шляхи удосконалення : Матеріали міжнародної науково-практичної інтернет-конференції (24 березня 2020 р.) / Львів, 2020. С. 23-25.
3. Теорія і практика грошового обігу та банківської справи в умовах глобальної фінансової нестабільності : монографія / О. В. Дзюблюк, В. В. Корнєєв, В. І. Міщенко та ін. ; за ред. д.е.н., проф. О. В. Дзюблюка. Тернопіль : ТНЕУ, 2017. 298 с.

ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ ПОДАТКОВОЇ СИСТЕМИ УКРАЇНИ

Толстова А.С.

Науковий керівник: Пономарьова Т.В., к.е.н., доц.

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

Якість побудови податкової системи та ефективність її функціонування безпосередньо впливають на стійкість розвитку економіки країни. Нажаль, на сьогоднішній день ми можемо зробити висновок, що податкова система, побудована в Україні, виконує свої функції неефективно. Це проявляється у відсутності сприяння стійкому розвитку економіки країни, не забезпечення держави в повному обсязі фінансовими ресурсами для виконання покладених на неї функцій та покриття видатків бюджетів, а також у відсутності стимуляції розвитку підприємництва та не сприяння соціально-економічним перетворенням в країні.

Про необхідність оптимізації оподаткування в Україні також свідчать позиції нашої країни в міжнародних рейтингах. Так, наприклад, згідно з рейтингом Paying Taxes за 2019 рік загальне податкове навантаження в Україні збільшилося на 3,9% у порівнянні з минулим (2018) роком і становить 41,7%, тоді як загальний світовий показник має значення 39,6%, а показник у Європейському Союзі 40,5% [3]. У рейтингу Doing Business за 2019 Україна займає 54 місце за показником сплати податків, втративши 11 пунктів у порівнянні з 2018, коли Україна займала 43 позицію в рейтингу [2].

На сьогоднішній день оптимальним для України сценарієм вдосконалення системи оподаткування є послаблення податкового тиску на певні напрямки та одночасне розширення бази оподаткування. Виходячи з цього, можна запропонувати декілька заходів для оптимізації системи оподаткування:

1. Введення прогресивного оподаткування доходів з метою реалізації принципу справедливості та підтримки балансу рівня доходів.

На сьогоднішній день в Україні існує єдина для всіх ставка податку на доходи фізичних осіб, тоді як багато інших розвинених країн використовують прогресивну ставку, що може змінюватися в залежності від рівня доходів громадян. Серед таких країн: Норвегія, Канада, Китай, Італія, Іспанія.

В Україні доходи громадян оподатковуються у розмірі 19,5%, з яких 18% складає податок на доходи, та 1,5% військовий збір [5]. На першому етапі проведення реформування, доцільним буде поступово знизити цей показник до 10%. Встановлення

такої ставки на єдиному для всіх рівні дозволить не ускладнювати систему оподаткування, та покращить податкову дисципліну. Але не слід забувати про розробку системи заходів, що будуть направлені на зменшення виникнення нових лазівок в податковій системі та усунення вже існуючих схем ухилення від оподаткування.

На наступному етапі слід встановити прогресивну шкалу у розмірі 5-10% до базової ставки оподаткування доходів фізичних осіб, це робиться з метою мінімізації випадків ухилення від податків. Усі реформи мають бути підкріплені належним контролем з боку контролюючих органів, оскільки існує ризик того, що впроваджені реформи тільки збільшать податковий тягар для працівників з високим рівнем оплати праці, які і так справно платили податки та не порушували законодавство.

2. Реформування податку на додану вартість.

Система адміністрування ПДВ, побудована в Україні, є однією з найбільш обтяжливих для платника податку серед інших країн, про що свідчать дослідження Інституту соціально-економічної трансформації. А якщо додати до цього високу корупційність податку, то ми маємо досить актуальну проблему, яка стосується схем ухилення від сплати податку, що призводять до втрат бюджету, а через це потребує негайного вирішення.

Під час реформування було б доцільно стимулювати не сировинні, а переробні галузі і протягом 3-5 років поетапно скасувати відшкодування ПДВ для підприємств, які мають низький рівень доданої вартості для експортної продукції (сировини, напівфабрикатів). Разом з цим повинні бути розроблені та впроваджені проекти державної підтримки тих підприємств, які виробляють продукцію з високим рівнем доданої вартості. Такі дії сприятимуть збільшенню вітчизняного експорту, а також підвищать рівень валютних надходжень.

3. Заміна податку на прибуток податком на виведений капітал.

Особливість цього податку буде полягати у тому, що доки прибуток обертається на підприємстві, а не виплачується дивідендами чи схожими платежами, він обкладається податком не буде. Це послугує стимулом діловій та інвестиційній активності, про що свідчить досвід країн, де ВВП зростав приблизно на 1,5% кожен рік після запровадження такого податку [4]. Також це призведе до більшої прозорості звітності, через те що у підприємств зникне необхідність занижувати свої фінансові результати, і як наслідок це підвищить їх привабливість для потенційних інвесторів.

Скасування податку на прибуток неминуче спричинить зниження доходів бюджету, за різними оцінками обсяг коштів, що держава недоотримає після ліквідації податку може скласти від 40 до 90 млрд грн. на рік. Така тенденція може тривати від 2-х до 3-х років. Щоб

мінімізувати втрати бюджету слід завчасно виявити та ліквідувати тіньові галузі економіки та тіньові імпортні схеми на митниці.

4. Заборонити впровадження нових податків або підвищення ставок на вже існуючі податки без проведення національного референдуму.

Такі дії стануть гарантією стабільного податкового поля та зроблять вітчизняні підприємства привабливими для іноземних інвесторів.

5. Спрощення податкової звітності.

Для того, щоб сплатити в Україні податок на прибуток, податок на додану вартість, податок на доходи фізичних осіб і соціальні внески потрібно витратити 328 годин на рік. Цей показник є критерієм легкості ведення бізнесу та важливим показником для інвесторів. Для порівняння на ті ж процедури в Естонії вам треба буде витратити 50 годин, у Швейцарії 63 години, у США 175 годин, а у Німеччині 218 годин [1].

Насправді, більш важливим для оподаткування є не стільки величина податків, скільки легкість їх сплати для бізнесу та звичайних громадян. Адже ми маємо багато прикладів успішних країн як з високими, так і з низькими податками. Важливим є те, чи обґрунтовано розмір податків та чи відповідають вони рівню економічного розвитку країни.

У підсумку хотілося б зауважити, що зміни в системі оподаткування повинні бути комплексними та системними. Це значить, що не можна обмежитись лише заміною податку на прибуток податком на виведений капітал чи зниженням ставки на інший податок, наша економіка потребує комплексну та обґрунтовану реформу податкової системи з чітким планом змін та наслідків таких змін для держави та суспільства.

Список використаних джерел:

1. 10 шокуючих графіків, що покажуть, скільки податків насправді платять українці і на які цілі держава витрачає ці кошти // BusinessViews. 22.02.2021. URL: <https://www.golovbukh.ua/article/7344-podatok-na-vive-deniy-kapital-zamst-podatku-na-pributok>
2. Doing Business 2019. Training for Reform. URL: https://www.doingbusiness.org/content/dam/doingBusiness/media/Annual-Reports/English/DB2019-report_web-version.pdf
3. Paying Taxes 2019 / World Bank Group. URL: <https://www.doingbusiness.org/content/dam/doingBusiness/media/Special-Reports/PwC---Paying-Taxes2019---Smaller-19112018.pdf>
4. Добровольський О. Податок на виведений капітал: за і проти // Ліга. Закон. 2018. URL: https://msfz.ligazakon.ua/ua/magazine_article/FZ001491

5. Податковий кодекс України від 02.12.2010 № 2755-VI (Редакція станом на 25.02.2021) // База даних «Законодавство України» / ВР України. URL : <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17/ed20181125> (дата звертання 15.03.2021).

УДК 657

РОЗВИТОК БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ В УКРАЇНІ ПРОТЯГОМ 30-50 РОКІВ ХХ СТОЛІТТЯ

Шавріна Ю. В.

**Науковий керівник: Пономарьова Т. В., к.е.н., доц.
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна**

Постановка проблеми

У ХХ столітті як наслідок суспільно-політичних подій на території України та утворення СРСР відбуваються значні зміни в системі бухгалтерського обліку. Якщо до цього його розвиток відповідав загальноєвропейським тенденціям, то з утворенням нової держави почалось формування системи обліку, яка мала обслуговувати суспільство соціалістичного типу. У результаті в країні почав існувати так званий *соціалістичний бухгалтерський облік*, від якого очікували взаємодії інтересів учасників господарського процесу та повного вирішення соціальних проблем в межах окремо взятої території. За таких умов, бухгалтерський облік в СРСР мав би забезпечити управління діяльністю за принципами соціальної відповідальності бізнесу.

Навіть сьогодні, у незалежній Україні і після краху радянської економічної системи, окремі публікації сповнені ностальгії за тим бухгалтерським обліком, звеличення його переваг у порівнянні з сьогоdnішнім. Дискусія з цього питання набула актуальності в останнє десятиріччя у зв'язку з поширенням концепції соціальної відповідальності бізнесу та його обліково звітного відображення. Тож розглянемо період, протягом якого встановився та поширився соціалістичний облік, а саме 30-50 роки ХХ століття і результат його існування.

Бухгалтерський облік з початку 30-х і до першої половини 50-х років

У своєму розвитку бухгалтерський облік в СРСР пройшов кілька етапів, огляд яких дозволяє краще зрозуміти переваги і недоліки отриманої у спадок від епохи соціалізму концепцію «соціально-орієнтованого» обліку, перспективи її подальшого використання.

Першочерговим висновком 30-х рр. слід зазначити відокремлення основних "відмінностей" між капіталістичним і соціалістичним обліком, оскільки курс СРСР віднині направлений на соціалізм у всіх сферах.

23 січня 1930 було прийнято постанову про передачу ЦСУ СРСР Держплану СРСР і в результаті було організовано Центральне управління народногосподарського обліку Союзу РСР при Державній плановій комісії Союзу РСР – ЦУНГО, якому було доручено встановлення єдності бухгалтерського, оперативного та статистичного обліку. Але новозасноване Центральне управління було засноване на утопічних і абсурдних поглядах про методологічну єдність трьох видів обліку. Обліковій науці була нав'язана велика дискусія, яка зводилася до ідеологізації бухгалтерського обліку.

Тож у 30-х роках ХХ ст. зароджується соціалістичний облік, якому було характерним зображення процесу, що відбувається в умовах суспільної соціалістичної власності. Відтепер бух облік – це частина єдиної системи народногосподарського обліку, яка ведеться за планом рахунків, єдиному для даної галузі народного господарства; мета обліку - відображення виконання даним підприємством всього господарського плану. Виникає об'єктивна необхідність реально і правдиво відображати дійсність. Соціалістичний облік набуває класового характеру.

Але існував ряд труднощів: побудова єдиного обліку і можливість використання бухгалтерського балансу для відображення структури всього народного господарства висунули проблему у співвідношенні різних видів обліку і це ускладнювалось поширенням нового виду обліку - оперативного; статистичний облік піддається значною мірою деформації (чи то від незнання, чи то свідомо багато статистики стали розвивати думку про використання в статистиці бухгалтерських даних і про злиття обліку та статистики). До того ж був начисто знищений господарський розрахунок, введений "мнимий" госпрозрахунок: ніхто не ніс ніякої відповідальності і нічого не закривав, можна було мати збитки і отримувати премії і т.п. Інтеграція трьох видів обліку стала черговим міфом економічної ідеології.

1931 р. в газеті «Большевик» з'являється стаття Е. Кольмана, в якій він звинуватив «шкідників обліковотеоретичного фронту» в обличчі уряду. Їх діяння, за словами автора, принижували соціалізм і носили контрреволюційний характер.

Спроба створення єдиного соціалістичного обліку і теоретично, і практично виявилася неспроможною. У дійсності ж відбувалось наступне: плановики захоплювали

владу над бухгалтерами, виганяли кращих, знищували змістовний і живий облік, підміняючи його все наростаючими звітними зведеннями.

З 1938 - 1940 рр. вводиться жорстка бухгалтерська калькуляція.

У 1946 р. у Львові виходить праця В. Горбачевського «Курси бухгалтерії», яка мала значний практичний і читацький інтерес. Але як наслідок, Радянська Україна зазнала жахливих потрясінь, як щодо бухгалтерського обліку, так і стосовно тих учених, які його формували, оскільки починаються утиски вчених різних національностей з боку уряду, що тривають до 50-х років.

Після 1953 р. в обліку спостерігалася певна стійкість. Були певні досягнення в галузі господарського розрахунку, обліку витрат і калькулювання собівартості продукції, механізації, а потім автоматизації обліку, його централізації. Облік був спрямований на обслуговування адміністративно-командної системи управління, у зв'язку з чим до системи бухгалтерського обліку були введені показники плану і різного роду нормативи.

Висновок

Розвиток бухгалтерського обліку в СРСР проходив в умовах псевдосоціалізації економіки країни та наскрізного панування класового підходу до розв'язання економічних питань і, зокрема, бухгалтерського обліку. Були створені соціально-економічні умови, які В. М. Кудров охарактеризував як «стан справ, який пов'язується насамперед і головним чином з самодержавством партійнодержавного апарату». Тож концепція соціальної відповідальності бізнесу й обліковозвітного її відображення на досвіді СРСР не є такою бажаною та перспективною для сьогоденної України, як здавалось.

Список використаних джерел:

1. Белова І. М., Спільник І. В. Бухгалтерський облік в Україні в ХІХ–ХХ століттях // Науковий вісник Ужгородського національного університету. 2017. №14. С. 22-26.
URL: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/14_1_2017ua/6.pdf
2. Король С. Я. Бухгалтерський облік в СРСР: соціально відповідальний аспект // Вісник Київського національного торговельно-економічного університету. 2015. С. 222-228. URL: <https://ir.kneu.edu.ua/bitstream/handle/2010/10734/222-229.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
3. Облік при соціалізмі (1930 - 1990) // інтернет-видання URL: https://stud.com.ua/23803/audit_ta_buhoblik/oblik_sotsializmi_1930_1990 (дата звертання 17.03.2021)
4. Остап'юк М. Я. Лучко М.Р., Даньків Й.Я. Історія бухгалтерського обліку: навч. посіб. К. : Знання, 2005. 276 с.

5. Пушкар М. С. Тенденції та закономірності розвитку бухгалтерського обліку в Україні: монографія. Тернопіль : Економічна думка, 1999. 423 с.

СЕКЦІЯ 9

МАТЕМАТИЧНЕ МОДЕЛЮВАННЯ ТА ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ЕКОНОМІЦІ ТА МЕНЕДЖМЕНТІ

УДК 336.221:004.896

ОПОДАТКУВАННЯ РОБОТІВ: ЗА ТА ПРОТИ

Богатирьова А. О., Шавріна Ю. В.

Науковий керівник: Дьячкова О. В., к.е.н., доц.

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Актуальність і мета дослідження

З 2000 року число використовуваних роботів у всьому світі зросло втричі – до 2,25 млн. За цей же період через роботизацію та автоматизацію в усьому світі зникло 1,7 млн робочих місць в промисловості – близько 400 тис. в Європі, 260 тис. в США і 550 тис. у Китаї [1].

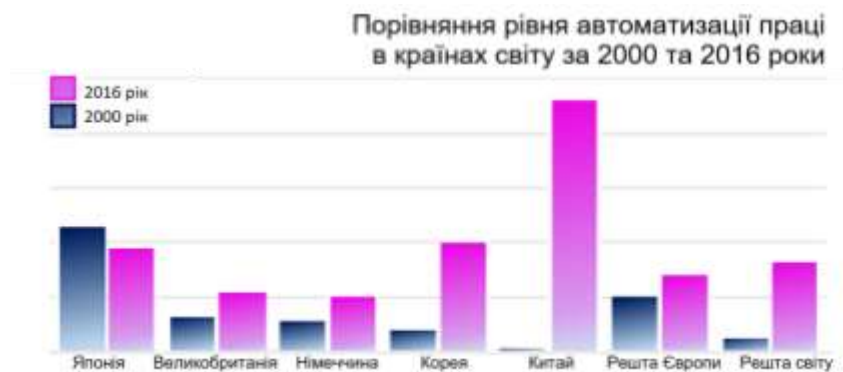


Рис. 1 – Порівняння рівня автоматизації праці у країнах світу за 2000 та 2016 рік

(Джерело: побудовано авторами на основі [1])

Oxford Economics передбачає, що 8,5% світової робочої сили будуть автоматизовані впродовж 10 років. Відзначається, що кожен робот у перший рік після установки замінює в середньому 1,3 «живого» робітника, в наступні роки коефіцієнт заміни виростає до 1,6 [1]. На рис. 2 можна побачити прогноз зміни рівня безробіття через автоматизацію до 2030 р.

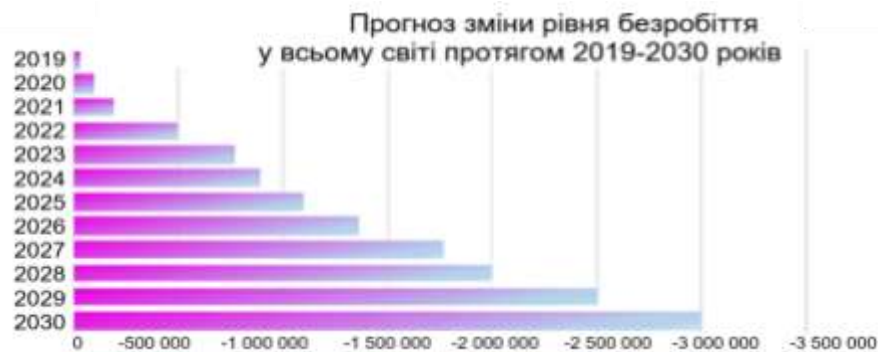


Рис. 2 – Прогноз сукупної втрати робочих місць за 2019–2030 роки у всьому світі (Джерело: побудовано авторами на основі [1])

Корпорації вкладають все більше коштів у передові технології, обладнання, програмні технології, що замінюють людей, і внаслідок отримують економію витрат, підвищення якості та продуктивності. Наприкінці серпня 2019 року низка економістів прийшли до висновку, що податок на роботизацію та автоматизацію процесів неминучий [2].

Метою даної роботи є аналіз та порівняння сучасних поглядів на проблему оподаткування роботів.

Аналіз проблеми

Оподаткування роботів – пропозиція, вперше офіційно висунута засновником компанії Microsoft Біллом Гейтсом як спосіб, яким уряд може приборкати невблаганну автоматизацію робочої сили і профінансувати нові соціальні програми. Зібрані з роботів податки підуть на охорону здоров'я, розвиток інфраструктури та правоохоронних органів, а також на перекваліфікацію співробітників. За словами Гейтса, робот, який замінює фабричного робітника, повинен обкладатися податком на тому ж рівні, щоб компенсувати втрати в доходах держави для соцзабезпечення решти населення [3].

Існують два протилежні погляди на цю пропозицію. The Economist наполягає, що податок на роботів – погана ідея; і найгірше те, що в програмі опиняться довгострокові працівники. У своєму звіті Economiesuisse, провідна група лобістів швейцарської економіки, також не схвалила таку ідею, охарактеризувавши її як «далекоглядну» тільки на вигляд, але насправді як перешкоду для інновацій і чинник конкурентних спотворень. У 2019 р. у Білому домі до цієї ідеї також поставилися скептично, а Європейський парламент

виступив проти резолюції про оподаткування роботів. Натомість Роберт Дж. Шиллер, економіст і лауреат Нобелівської премії, стверджує, що в якості тимчасового заходу такий податок може бути виправданий для сприяння переходу до більш розвинутої цифрової економіки [4].

У 2019 р. була проведена велика дискусія з цієї теми. Представник податкової служби професор Райан Ебботт висловив такі ключові аргументи «за» оподаткування роботів [5]:

- технології автоматизації звільняють час робітників на виконання інших завдань;
- капітал вже оподатковується менше ніж робоча сила, і податок на роботів не посилить проблему;
- за рахунок надходження від податків на роботів також можуть фінансуватися гарантовані мінімальні доходи.

А опонент цієї ідеї економіст Раян Авент висловлює наступні антиподаткові аргументи:

- робочі місця сьогодні втрачаються не з тією швидкістю, на яку сподівались чи очікували, тож податок на роботів зараз не потрібен;
- відсоток зайнятості дуже високий у багатьох промислово розвинутих країнах – включаючи Німеччину та Японію, які активно користуються роботами;
- необхідно враховувати труднощі впровадження оподаткування роботів – це вимагає великої праці людей, щоб забезпечити стабільність функціонування;
- роботи можуть звільнити більше вільного часу і скоротити кількість нещасних випадків, тож ми ризикуємо втратити ці переваги, якщо будемо оподатковувати роботів.

Висновок

Аргументи з обох сторін є досить переконливими. Використання і розповсюдження роботів, автоматизація виробничих процесів, втілення штучного інтелекту мають величезний потенціал, роботизація буде розвиватися і надалі. Тому проблема оподаткування роботів у майбутньому неодмінно буде загострюватися. Проведений нами огляд джерел засвідчив, що сьогодні на це питання немає чіткої відповіді. На наш погляд, зміна податкової системи може завдати шкоди розвитку інновацій і уповільнити автоматизацію, але зрозуміло, що багато нюансів можуть бути вирішені лише з плином часу.

Список використаних джерел:

1. How robots change the world // Oxford Economics. URL: <https://resources.oxfordeconomics.com/how-robots-change-the-world?source=homepage-hero> (дата звернення 18.03.2021)

2. Xavier Oberson. Taxing Robots. UK: EE Elgar, 2019. 200 с.
3. Ализар А. Билл Гейтс считает, что роботы должны платить налоги. URL: <https://habr.com/ru/post/401683/>
4. Камараєва Є. Я., Максимов М. А., Пьянова М. В. Про податкові наслідки роботизації // Національні інтереси: пріоритети та безпека, 2017. № 9. С. 1608–1622.
5. Tom Davenport. Advancing the Debate on Taxing Robots // Forbes, 2019. URL: <https://www.forbes.com/sites/tomdavenport/2019/06/13/advancing-the-debate-on-taxing-robots/?sh=20a9118325a4> (дата звернення 18.03.2021)

УДК 658:00552:004

ЦИФРОВІ ІНСТРУМЕНТИ ЯК ОДИН З ФАКТОРІВ БІЗНЕС- ДОСЛІДЖЕННЯ ПІДПРИЄМСТВ

Доценко А.В., Дячек О.Ю.

Науковий керівник: Дячек О.Ю., к.е.н., доц.

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

Цифрова економіка демонструє високі темпи росту, а застосування доступних цифрових інструментів, особистого людського капіталу підприємця, формування та заповнення ринкових ніш розглядаються як головні фактори процвітання підприємств. Але збільшення цифрового розриву створює небезпеку та ще більшого відставання України від країн, що розвиваються. Переосмислення стратегій розвитку цифрового сектора і майбутніх контурів глобалізації потрібен комплексний підхід до нових технологій, зміцнення партнерства та вдалого керівництва.

Таким чином, дослідження має на меті виявити вплив досліджень бізнесу на динаміку операційної та комерційної ефективності малих та середніх підприємств. Методи онлайн-опитування були використані для отримання даних. Дослідження показало, що підприємства постійно потребують аналізу даних, але, незважаючи на необхідність бізнес-аналітики, вони інколи використовують великі дані (Big Data). Більшість малих підприємств, які проводять бізнес-дослідження, використовують цифрові інструменти, що ставить гострі проблеми розвитку персоналу та побудови ефективної моделі для аутсорсинг дослідницьких агентів.

Перехід до цифрової економіки і зростаюча роль бізнес-платформ є рушієм інновацій для малого та середнього бізнесу, переважно в межах вартості пропозицій бізнес-моделі [1]. Аналітичний результат вибірки малого бізнесу продемонстрував, що підключення до бізнес-платформи створюють переваги для малого бізнесу, таких як просування через мережі та спільноти користувачів постачальників послуг, масштабування глобального бізнесу та відкриття нових джерел створення вартості [7]. Головне питання полягає в тому, як використовувати цифрові інструменти для масштабування підприємств та збереження їх конкурентних позицій. В українській економіці цифрові можливості для малого бізнесу є більш обмеженими порівняно з європейськими підприємствами. Таким чином, пошук ефективні стратегії впровадження цифрових технологій у ділову практику дуже актуальні.

Багато дослідників вважають, що високий рівень інновацій пов'язаний з поширення цифрових технологій [1; 7], таких як Big Data, аналіз даних та програмне забезпечення для планування корпоративних ресурсів [3]. Компанії, які використовують Великі дані мають більше шансів на інновації для збільшення продуктивності на 5-10% [4]. Однак поширення передових ІКТ залишається недостатнім для реалізації економічного потенціалу, як окремих підприємств, так і національної економіки (Квітка та Крамаренко, 2020). Зокрема, менше 25% малого бізнесу використовують хмарні обчислення.

Цифрові інструменти включають хмарні технології, багатофункціональні платформи, великі дані, Інтернет Речі, 3D-друк та штучний інтелект [5]. Широке прийняття цих технологій у третій хвилі оцифрування збільшила їх доступність [8]. Через всесвітню мережу, засновану на постулаті відкритості, підприємства можуть отримати доступ та обмінюватися даними, знаннями та технологіями, проводити спільні дослідження та використовувати спеціалізовані консультації послуги [6].

Поточні дослідження дають змогу зрозуміти ступінь впливу цифровізації на бізнес у цілому [2]. Особлива увага була приділена вивченню роль цифрових інструментів у збільшенні конкурентних переваг малого та середнього бізнесу компанії.

Отже, необхідно визначити, наскільки малі підприємства проводять бізнес-дослідження, за допомогою цифрових технологій (соціальні мережі, Великі дані) та їх потенціал для створення бізнес-досліджень із використанням цифрових інструментів для підвищення ефективності. Питання дослідження - це визначення потреб у бізнес-дослідженнях, а також мета проведення бізнес-досліджень; роль цифрових технологій у дослідженні бізнесу; вплив досліджень на динаміку розвитку експлуатаційні та комерційні показники малого та середнього бізнесу.

Дослідження, засноване на статистичному аналізі даних, отриманих в результаті опитування представників малого та середнього бізнесу України, дозволило оцінити

ступінь використання хмарних обчислень, інтенсивність бізнес-досліджень. Також було виявлено взаємозв'язки між динамікою інновацій та ефективністю малого бізнесу та інтенсивності використання цифрових інструментів для досліджень бізнесу. За результатами опитування більшість із них потребують аналізу даних у своїй діяльності. Більше половини респондентів (майже 55%) говорять, що їм постійно потрібно проводити аналіз даних: планування - 45% відповідей; дослідження ринку – 23%; прогнозування – 13%; залучення ресурсів (набір, збір коштів) – 3%; аналіз власної діяльності – 2%; професійний розвиток – 1%; інші – 13%.

Незважаючи на це, лише 11% підприємства малого бізнесу аналізує Великі дані. Вивчення малого бізнесу в Україні показали, що, незважаючи на потреби в бізнес-аналітиці, досліджуваних підприємств також інколи використовують Великі дані (близько 17% респондентів використовувати великі дані часто або постійно). Основними цілями використання Великих даних є: пошук клієнтів – 29%; пошук постачальників – 7%; набір працівників – 13%; внутрішній та зовнішній аналіз – 5%.

Використання Великих даних частково зумовлене з проблемами на які натрапляють споживачі, а саме малого бізнесу. Найпоширеніші з них: збій системи (12% відповідей респондентів) та неправдива інформація – 10%.

Поряд з цим європейські представники малих та середніх підприємств заявляють про інші ризики, пов'язані з Великими даними, зокрема: втрата довіри клієнтів та шахрайство.

У більшості випадків користувачі хмарних обчислень та спеціалізованих програмних компонентів стверджують, що такі є не мали проблем (48% відповідей респондентів). Однак представники українського малого бізнесу часто стикаються з необхідністю проведення бізнес-досліджень, але вони використання цифрових інструментів застосовують лише 19%.

Важливу роль у дослідженні відіграє взаємозв'язок між динамікою інновацій та необхідністю впровадження бізнес-досліджень. З цього приводу опитування задало питання про суб'єктивну оцінку динаміки інновацій у галузі: дуже низько – 14,5%, низько – 25,19%, середньо – 32,83%, високо – 15,27%, дуже високо – 12,21%.

Суперечливі результати наптовхнули на глибше вивчення кількісних співвідношень. Однак, значний потенціал цифрових досліджень бізнесу для підприємств створив потребу у додаткових дослідженнях. Вони можуть бути пов'язані з кадровим забезпеченням, а також організації співпраці між підприємствами та дослідницькими агентами.

Таким чином, мікропідприємства зацікавлені у розробці та впровадженні інновацій, як основним джерелом зростання для цих компаній можуть бути технічні розробки, знання та комерційні дані. Однак головна перешкода це доступ до нематеріальних ресурсів. Це

піднімає питання про те, як побудувати ефективну модель взаємозв'язку між дослідницькими агентами та підприємствами. Вивчення можливостей та виявлення основних принципів побудови моделі взаємодії дослідницьких агентів та підприємств для ефективного впровадження бізнес-досліджень набувають іншого питання розвитку цього напрямку дослідження.

Список використаних джерел:

1. Alpeza M., Tall J., & Juric P. M., The Challenges of SME Business Transfers: The Evidence from Croatia and Finland. *Organization*, 2018, 51(2), 135-145. URL: <https://doi.org/10.2478/orga-2018-0012>
2. El-Haddadeh R., Digital Innovation Dynamics Influence on Organizational Adoption: The Case of Cloud Computing Services. *Information Systems Frontiers*, 2019, 22, 985-999. URL: <https://doi.org/10.1007/s10796-019-09912-2>
3. Ogreaan C., Relevance of Big Data for Business and Management. *Exploratory Insights (Part I). Studies in Business and Economics*, 2018, 13(2), 153-163. URL: <https://doi.org/10.2478/sbe-2018-0027>
4. Perko I. & Ototsky P., Big Data for Business Ecosystem Players. *Nashe gospodarstvo/Our Economy*, 2016, 62(2), 12-24. URL: <https://doi.org/10.1515/ngoe-2016-0008>
5. Rissola G. & Sorvik J., «Digital Innovation Hubs in Smart Specializations Strategies. Publications Office of the European Union», 2018. URL: <http://dx.doi.org/10.2760/475335>
6. Rooney D., Openness and digital innovation. *OECD Observer*, 2017. URL: <https://doi.org/10.1787/7d39e4b1-en>
7. Ruggieri R., Savastano M., Scalingi A., Bala D., & D'Ascenzo F. The impact of Digital Platforms on Business Models: an empirical investigation on innovative start-ups. *Management & Marketing. Challenges for the Knowledge Society*, 2018, 13(4), 1210-1225. URL: <https://doi.org/10.2478/mmcks-2018-0032>
8. Saunila M., Performance measurement approach for innovation capability in SMEs. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 2016, 65(2), 162-176. URL: <https://doi.org/10.1108/IJPPM-08-2014-0123>

УДК 004.9:338.2

Капшук О. Р., Ковтун В. В.

Науковий керівник: Дьячкова О. В., к.е.н., доц.

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Актуальність і мета дослідження. У сучасних умовах діджиталізації, глобального поширення і розвитку технологій, особливо ІТ-середовища 4.0, поліпшення рівня та якості життя населення, цифрова економіка стає головною рушійною силою. Big data, Cloud computing, Internet of Things, Artificial Intelligence – це технології цифрової економіки, за допомогою яких можна значно оптимізувати бізнес-процеси. Збір, аналіз, збереження та обробка великої кількості інформації дозволяють моментально реагувати на зміни і запити ринку та ухвалювати стратегічні рішення.

Поряд із цим цифровізація створює ряд кіберзагроз для функціонування підприємств, галузей, регіонів. Використання ІТ-технологій для незаконного заволодіння даними може призвести до виведення з ладу механізмів управління, втрати особистих даних, коштів та майна і взагалі паралізувати економіку цілої країни. Кількість кібератак в ІV кварталі 2020 року в порівнянні з попереднім кварталом збільшилася на 3,1%. У порівнянні з аналогічним періодом 2019 року приріст склав 41,2% [1].

Метою даної роботи є огляд сучасних видів кіберзагроз та рівня готовності України до захисту даних у кіберпросторі в умовах розвитку цифрової економіки.

Аналіз проблеми. Кіберзагрозам піддаються всі держави світу, тому проблема кібербезпеки набуває неабиякої актуальності, про що свідчить постійне зростання розвитку світового ринку кібербезпеки – він оцінювався у розмірі 173 млрд. дол. станом на 2020 рік, а за прогнозами до 2026 року очікується його збільшення приблизно вдвічі [2]. Унаслідок цього розвиток цифрової економіки невід’ємно пов’язаний з розбудовою системи кібербезпеки.

У роботі окреслено основні сучасні методи кібератак, такі як таргетовані атаки (APT), кібервійни, кібертероризм, хактивізм, DDoS-атаки, апаратні закладки, акустичні атаки.

Виявлено, що в умовах розвитку цифрової економіки, появи ринку криптовалют з’явилися нові форми кіберзагроз: кликджекінг, криптоджекінг, програми-вимагачі, що здійснюють прихований майнінг криптовалюти та злом обмінників криптовалюти та криптовалютних бірж.

Для відстеження та оцінки ступеня готовності країн до захисту від методів кіберзагроз використовуються «Національний індекс кібербезпеки» (National Cyber Security Index, NCSI) та «Рівень цифрового розвитку» (Digital Development Level – DDL), що

розраховується за Індексом розвитку ІКТ (IDI) та Індексом мережевої готовності (NRI) (табл. 1).

Національний індекс кібербезпеки (NCSI), 2020			Рівень цифрового розвитку (DDL)*, 2020		
Рейтинг	Країна	Оцінка	Рейтинг	Країна	Оцінка
1	Греція	96,10	1	Швейцарія	85,13
2	Чеська Республіка	92,21	2	Республіка Корея	84,25
3	Естонія	90,91	3	Ісландія	84,19
4	Литва	88,31	4	Великобританія	83,96
5	Іспанія	88,31	5	Нідерланди	83,88
25	Україна	68,83	72	Україна	58,10

Таблиця 1 – Рейтинг країн за Національним індексом кібербезпеки та розвитком цифрової економіки

* *Примітка:* DDL – середній відсоток, отриманий країною від максимального значення обох індексів IDI та NRI.

Складено авторами на основі даних джерела [3].

Так, в Національному індексі кібербезпеки наша держава з 29 місця в 2019 році піднялася на 25 місце в 2020 році. Серед сильних сторін України було відзначено серйозні напрацювання у сфері запровадження політики кібербезпеки, захисту персональних даних і боротьби з кіберзлочинністю.

Україна за Індексом розвитку ІКТ (ICT Development Index) відповідно до Звіту Міжнародного союзу електров'язку «Вимірювання інформаційного суспільства 2020» посіла 79 місце зі 176 країн, а за Індексом мережевої готовності (NRI) – 64 місце. Головною з причин таких невисоких показників України є передусім нерівномірність впровадження та розвитку інформаційно-комунікаційних технологій [3].

Зараз Україна будує національну систему кібербезпеки. По-перше, для протидії кіберзагрозам, запобіганню кіберризикам, боротьбі з кіберзлочинністю було утворено інституційну інфраструктуру, яка включає Департамент кіберполіції, Ситуаційний центр забезпечення кібернетичної безпеки на базі Департаменту контррозвідувального захисту інтересів держави у сфері інформаційної безпеки Служби безпеки України, Центр раннього виявлення та реагування на кібербезпеки при Державній службі спеціального зв'язку і захисту інформації. По-друге, напрацьовано концептуальний та нормативно-правовий базис, який регулює сферу кібербезпеки в нашій державі, а саме: Доктрина інформаційної безпеки України, Стратегія кібербезпеки України, Закон України «Про основні засади

забезпечення кібербезпеки України». Також Україна бере участь у роботі Агентства ЄС з кібербезпеки, Європейського центру з досліджень і компетенції в сфері кібербезпеки, а також у навчаннях із реалізації Спільної оперативної схеми реагування ЄС і держав-членів на кібератаки [4].

Існує багато технологій захисту від кібератак, але відкритим залишається питання їхньої ефективності. Перспективними вважаються технології штучного інтелекту (AI, Artificial intelligence), а саме такі: Darktrace, Jask, Deep Instinct, Harvest.ai, блокчейн-технології.

З огляду на зазначене, гарантування кібербезпеки є актуальним завданням для держави і бізнесу, а саме розробка і удосконалення дієвих заходів протидії подібним викликам і загрозам стають важливим напрямом науково-технічного прогресу і державної політики. Отже, побудова цифрової економіки неможлива без розуміння технологічної і соціальної природи кіберзагроз, вона потребує ініціатив і дієвих кроків щодо розвитку і зміцнення інституційної та інформаційної інфраструктури на національному та глобальному рівнях.

Висновки. Виявлено, що в умовах розвитку цифрової економіки, глобального поширення середовища I 4.0 формується нове покоління кібербезпекових рішень, що здатні ефективно протистояти сучасним ризикам. У цих умовах необхідно спрямовувати зусилля держави на впровадження сучасних систем кібербезпеки державного і корпоративного управління. На наш погляд, також вкрай необхідне підвищення інформаційної обізнаності та цифрової грамотності стосовно моделей кіберзагроз і механізмів кіберзлочинів та їх наслідків як у користувачів, так і в секторі публічного управління та адміністрування. З цією метою слід приділяти значну увагу формуванню необхідних цифрових компетенцій, у тому числі навичок у сфері кібербезпеки, у студентів відповідних напрямів підготовки.

Список використаних джерел:

1. Актуальные киберугрозы: IV квартал 2020 года // Positive technologies. URL: <https://www.ptsecurity.com/ru-ru/research/analytics/cybersecurity-threatscape-2020-q4/>
2. Сегида Г. Почему бизнес должен серьезно воспринимать киберугрозы во время пандемии и удаленки. URL: <https://delo.ua/opinions/pochemu-biznesdolzhen-serezno-vosprinimat-kiber-372407/>
3. ITU. Global Cybersecurity Index (GCI), 2018. URL: https://www.itu.int/dms_pub/itu-d/opb/str/D-STR-GCI.01-2018-PDF-E.pdf

4. Про основні засади забезпечення кібербезпеки України : закон України від 05.10.2017 № 2163-VIII // База даних «Законодавство України» / Верховна Рада України.
URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2163-19>

УДК 004.5

**АНАЛІЗ БАГАТОВИМІРНИХ ДАНИХ
ЗА ДОПОМОГОЮ МЕТОДУ «ОБЛИЧЧЯ ЧЕРНОВА»**

Коверга А. С.

Науковий керівник: Дьячкова О. В., к.е.н., доц.

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

У процесі свого розвитку системи автоматичного аналізу даних продовжують дедалі ускладнюватися, що стало поштовхом для виникнення такого напрямку в проблематиці штучного інтелекту, як когнітивна графіка. Цей вид комп'ютерної графіки являє собою систему засобів та методів візуалізації даних, що дозволяє максимально швидко та ефективно побачити рішення проблеми [3]. Когнітивна графіка виступає своєрідною зв'язуючою ланкою між обчисленнями штучного інтелекту та свідомістю людини, що зумовлює **актуальність** дослідження даної теми в умовах сучасної інформаційної науки.

Одним із найбільш складних та неординарних інструментів когнітивного аналізу є метод «Облич Чернова», запропонований американським математиком Германом Черновим у 1973 році. Незважаючи на тривале теоретичне існування, практичного застосування цей метод набув лише на початку ХХІ століття, коли комп'ютерні системи досягли достатнього рівня розвитку для повного використання його можливостей.

Концепція методу Чернова базується на природній здібності людини фіксувати зміни рис людського обличчя. Оскільки людина зростає, постійно вивчаючи та реагуючи на обличчя, вона здатна ідентифікувати та емоційно реагувати на найменші відхилення, активуючи інформаційні каталоги в глибинах своєї пам'яті [1].

Виходячи з цього, основний принцип подання інформації з застосуванням облич Чернова полягає у кодуванні значень різноманітних змінних у характеристиках чи рисах обличчя людини [3, с. 92]. Для прикладу створимо діаграми Чернова для даних про індекси переробної промисловості в Україні за 2015–2020 роки (табл. 1).

	ГалузьРік переробної промисловості	2015	2016	2017	2018	2019	2020
	Виробництво прянощів і приправ	84,2	100,8	103,3	100,0	101,6	104,4
2	Виробництво м'яса та м'ясних продуктів	100,2	104,1	104,3	99,9	102,0	100,0
3	Виробництво молочних продуктів	91,7	99,7	100,8	101,7	95,1	100,2
4	Виробництво какао, шоколаду та цукрових кондитерських виробів	83,2	97,2	106,5	107,7	111,3	98,8
5	Виробництво напоїв	90,3	96,3	100,8	100,8	99,7	96,7
6	Перероблення та консервування риби	78,5	128,4	109,2	114,1	104,0	97,4
7	Виробництво продуктів борошномельно-круп'яної промисловості	94,7	97,7	95,1	91,2	104,2	87,0
8	Виробництво хліба, хлібобулочних і борошняних виробів	85,3	97,6	98,5	95,0	94,0	95,7

Таблиця 1 - Дані про індекси переробної промисловості в Україні за 2015–2020 роки

Задамо для кожного параметру з першого стовця таблиці область значень та певну візуальну характеристику, що відобразить його динаміку на діаграмі (табл. 2).

	Область визначення	Середнє значення	Характеристика	Інтервали		
				Нижче середнього значення	Середнє значення ± 2	Вище середнього значення
	[84,2; 104,4]	99,05	Розмір вух	Малий	Середній	Великий
2	[99,9; 104,3]	101,75	Нахил брів	Гострий кут	Без нахилу	Тупий кут
3	[91,7; 101,7]	98,20	Розмір зіниць	Малий	Середній	Великий
4	[83,2; 111,3]	100,78	Розріз очей	Вузький	Нормальний	Широкий
5	[90,3; 100,8]	97,43	Довжина носа	Короткий	Нормальний	Довгий
6	[78,5; 128,4]	105,26	Вигин губ	Опуклий	Без вигину	Увігнутий

7	[87,0; 104,2]	94,98	Довжина волосся	Коротке	Нормальне	Довге
8	[85,3; 98,5]	94,35	Форма обличчя	Вузький овал	Звичайний овал	Коло

Таблиця 2 – Динаміка параметрів

На основі заданих параметрів побудуємо лиця Чернова для даних за шість років (рис. 1).

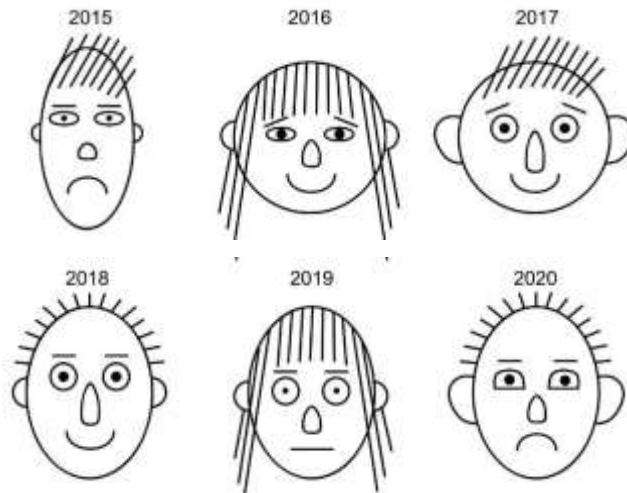


Рисунок 1 - лиця Чернова для даних за шість років

Так, ми можемо спостерігати динаміку покращення виробництва кондитерських виробів (збільшення розрізу очей), зробити висновки про стабільність виготовлення м'ясних продуктів (майже незмінний нахил брів), спостерігати розвиток переробної промисловості в цілому, тощо. Незважаючи на те, що створені нами піктографіки є досить примітивними, вони дозволяють нам швидко та ефективно охопити великий об'єм інформації та робити досить точні висновки про комплексний стан досліджуваного об'єкту. Сучасні комп'ютерні системи відкривають можливості автоматичного створення значно більш складних облич. Метод Чернова дозволяє класифікувати дані за 18 критеріями, а застосування асиметрії та кольорів збільшує це число в декілька разів [2; с. 79].

Перевагами цього методу в порівнянні з аналізом числових даних є його можливість задіяння підсвідомого потенціалу людини, що означає більш швидко та якісну пріоритетизацію інформації. Подібне неформальне представлення матеріалу дозволяє охопити великі масиви відомостей та слугує ефективним мнемонічним інструментом в аналізі комплексних даних [1].

Концепції цього методу знайшли застосування у найрізноманітніших областях знань. На сьогодні обличчя Чернова використовуються в медицині, екології та біології з метою контролю динаміки стану живих організмів, в економіці, менеджменті та управлінні підприємств – для аналізу економічних систем і визначення стратегій розвитку, тощо.

Оскільки об'єкти аналізу стають дедалі складнішими, наразі розглядаються перспективи створення тривимірних моделей облич Чернова з метою підвищення інформаційної ємності при використанні даного методу [4; с. 94].

Список використаних джерел:

1. Chernoff, Herman. The Use of Faces to Represent Points in k-Dimensional Space Graphically // Journal of the American Statistical Association. – 1973. – № 342. – Р. 361–368.
2. Загородников С. А., Соколянский В. В. «Лица Чернова» как эмоциональный интерфейс при построении модели высокотехнологичного инновационного предприятия машиностроительной отрасли // Экономика высокотехнологичных производств. – 2020. – Том 1. – № 2. – С. 77–90. doi: 10.18334/evp.1.2.110968
3. Косников Ю. Н. Развитие интегрального представления многопараметрических объектов / Ю. Н. Косников, О. П. Стреляная // Модели, системы, сети в экономике, технике, природе и обществе. – 2016. – № 2 (18). – С. 186–194.
4. Марухина О.В., Берестнева О.Г., Мокина Е.Е. Визуализация и анализ многомерных экспериментальных данных // Информационные и математические технологии в науке и управлении. – 2016. – № 4. – С. 90–95.

УДК 681.5:352.075

ВПЛИВ ТЕХНОЛОГІЙ ІоТ НА ЦАРИНУ ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ

Онщенко А. І., Холоша Р. Ю.

Науковий керівник: Дьячкова О.В., к.е.н., доц.

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Актуальність і мета дослідження. У сучасних умовах сфера публічного управління активно модернізується, автоматизуються управлінські процеси, втілюються ефективніші рішення. Серед них активно використовуються технології Інтернету речей (ІоТ), особливо

у створенні програми розумних міст та діджиталізації суспільних процесів. За даними звіту The Internet of Things 2020 від сервісу Business Insider Intelligence до 2024 року тільки в будинках кількість IoT-пристроїв складатиме 1,6 млрд одиниць [1]. Технології IoT все активніше використовують на місцевому рівні, вони є необхідною умовою розвитку розумних міст. За прогнозами дослідницької компанії Gartner, до кінця 2021 року в IoT-проекти інвестують \$ 1,4 трлн [2].

Метою цього дослідження є, проаналізувавши можливості промислового Інтернету речей (Industrial IoT, PoT), дослідити сучасні тенденції застосування IoT технологій при впровадженні та вдосконаленні процесів публічного управління та адміністрування.

Аналіз проблеми. Інтернет речей IoT являє собою мережу, в якій між собою взаємодіють прилади без участі людини у цьому процесі [3]. Це система взаємопов'язаних між собою пристроїв, механічних і цифрових машин, які забезпечені ідентифікаторами і здатністю передавати дані по мережі, не вимагаючи взаємодії людини з комп'ютером чи самим приладом.

Інтернет речей створює розумні середовища. Серед його використання – система управління надзвичайними ситуаціями, розумним паркуванням, каршерінгом, трафіком, громадським транспортом, утилізацією відходів, міського планування, охорони навколишнього середовища [4]. Для цього тисячі обчислювальних центрів об'єднуються в одну систему заради автоматизації управління та його оптимізації. Такі заходи зменшують витрати на обслуговування величезних організацій, зменшують вірогідність помилок з урахуванням людського фактору та значно полегшують усі процеси у житті міста.

Прикладом может бути напрям безпеки, пов'язаний із контролем та спостереженням за дорожнім рухом. Такі технології, як координування руху транспортних потоків, системи відеоспостереження дорожніх контролерів, датчики та спеціалізовані датчики підвищують рівень безпеки у державі, а швидкість реагування на надзвичайні ситуації зростає у десятки разів. Сучасні цифрові системи управління транспортними потоками здатні збільшити пропускну спроможність існуючих доріг та здійснювати керування дорожнім рухом. Їх використання зменшує кількість заторів, покращує екологічну ситуацію та має економічний ефект. Вже зараз у деяких містах України використання “розумних” світлофорів суттєво пришвидшує рух транспорту та зменшує затори [5].

В цілому, можна віділіти такі перспективи майбутнього розвитку Інтернету речей у публічному управлінні:

- створення системи швидкого реагування на надзвичайні ситуації, що знизить негативні наслідки катастроф;

- створення контролю за всіма видами діяльності, які налагодять взаємодію між співробітниками та запобігатимуть позаплановим простоям, поламкам та збоям в управлінні;
- забезпечення кібербезпеки, адже інтернет речей забезпечує передавання даних на найвищому рівні без її втечі до інших джерел;
- можливість віддалено збирати інформацію, що дозволить скоротити час роботи та підвищити її ефективність;
- впровадження дистанційного зчитування показників надання комунальних послуг за допомогою встановлення спеціальних датчиків на лічильниках тощо.

У підсумку аналізу можна стверджувати, що комплексне впровадження технологій Інтернету речей у царині публічного управління та адміністрування забезпечить не лише автоматизацію, але підвищить продуктивність виконаної роботи, гарантує вищу якість отриманих даних, зменшить витрати на обслуговування.

Список використаних джерел:

1. Городчук В. 6 трендів інтернету речей. URL : <https://omo.systems/ua/6-iot-trends-2020-2>
2. The Internet of Things 2020 // Insider. URL : <https://www.businessinsider.com/internet-of-things-report>
3. Definition Internet-of-Things-IoT. URL: <https://internetofthingsagenda.techtarget.com/definition/Internet-of-Things-IoT>
4. Howling Pixel. Інтернет речей. URL: https://howlingpixel.com/i-uk/Інтернет_речей
5. Etcetera. Україну підключають до «Інтернету речей»: навіщо це потрібно? URL: <https://uk.etcetera.media/ukrayinupidklyuchayut-do-internetu-rechey-navishho-tse-potribno.html>

УДК: 330.4

ПОБУДОВА БАГАТОФАКТОРНОЇ МОДЕЛІ З ВИКОРИСТАННЯМ КОРЕЛЯЦІЙНО-РЕГРЕСІЙНОГО АНАЛІЗУ В ТАБЛИЧНОМУ ПРОЦЕСОРІ EXCEL

Сайко О.С.

Науковий керівник: Пирогова С.Є., к.е.н., доц.

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

Актуальність теми. Регресійний аналіз називають основним методом сучасної математичної статистики для виявлення неявних і завуальованих зв'язків між даними спостережень. Електронні таблиці роблять такий аналіз легко доступним. Таким чином, регресійні обчислення і підбір хороших рівнянь – це цінний, універсальний дослідницький інструмент у найрізноманітніших галузях економіки, завдяки якому можна покращити аналітичну підтримку прийняття рішень і підвищити їх обґрунтованість [2, с. 103-106].

Метою дослідження є застосування пакету Microsoft Excel для прогнозування і прийняття ефективних управлінських рішень за допомогою використання кореляційно-регресійного аналізу [3, с. 81]. Ми розглянемо регресійну модель, на основі якої може бути обрано найбільш доцільний варіант розвитку підприємства у майбутньому. Оскільки обчислення досить громіздкі, доречним буде застосування пакету Microsoft Excel для виконання розрахунків.

Об'єктом дослідження є залежність виробництва продукції на одного працівника від питомої ваги робітників високої кваліфікації та введення в дію нових основних фондів на 20 підприємствах регіону.

Сутність дослідження.

1. Побудуємо лінійну модель множинної регресії. Запишемо стандартизоване рівняння множинної регресії. На основі стандартизованих коефіцієнтів регресії і середніх коефіцієнтів еластичності проранжуємо фактори за ступенем їх впливу на результат.
2. Знайдемо коефіцієнти парної, приватної і множинної кореляції. Проаналізуємо їх.
3. Знайдемо скоригований коефіцієнт множинної детермінації. Порівняємо його з загальним коефіцієнтом детермінації.
4. За допомогою F-критерію Фішера, оцінимо статистичну надійність рівняння регресії і коефіцієнта детермінації.
5. За допомогою приватних критеріїв Фішера оцінимо доцільність включення в рівняння множинної регресії фактора x_1 після x_2 і фактора x_2 після x_1 .
6. Складемо рівняння лінійної парної регресії, залишивши лише один значущий фактор.

З метою більш детального аналізу діяльності підприємств нами було проведено регресійний аналіз впливу обраних факторів на результативну ознаку. Було використано такі інструменти табличного процесору: матричні функції, різні статистичні функції та «Пакет аналізу», для аналізу отриманих результатів.[1]

1. За допомогою обчислень, з використанням вбудованих функцій Excel, ми отримуємо наступне рівняння множинної регресії: $\gamma=2,339+1,029x_1+0,065x_2$

Знайдемо стандартизовані коефіцієнти рівняння регресії: $t_\gamma=0,808t_{x_1}+0,191t_{x_2}$

Оскільки стандартизовані коефіцієнти регресії можна порівнювати між собою, то можна сказати, що введення в дію нових основних фондів надає більший вплив на вироблення продукції, ніж питома вага робітників високої кваліфікації.

2. Коефіцієнти парної кореляції вказали на вельми сильний зв'язок кожного фактору з результатом, а також високу міжфакторну залежність (фактори x_1 і x_2 колінеарні, оскільки $r_{x_1x_2}=0,9893>0,7$).

Коефіцієнт множинної кореляції показує на вельми сильний зв'язок всього набору факторів з результатом.

3. Нескоригований коефіцієнт множинної детермінації $R^2_{yx_1x_2} = 0,984$ оцінює частку варіації результату за рахунок представлених в рівнянні факторів в загальній варіації результату. Тут ця частка становить 98,4% і вказує на високу ступінь обумовленості варіації результату варіацією факторів, іншими словами - на надто тісний зв'язок факторів з результатом у в моделі факторами x_1 та x_2

Скоригований коефіцієнт множинної кореляції: $R=0,982$. Обидва коефіцієнта вказують на високу (більше 98%) детермінованість кінцевого підсумку в моделі факторами x_1 та x_2

4. Оцінку надійності рівняння регресії в цілому і показника тісноти зв'язку дає критерій Фішера: $F_{\text{факт}} = 505,7$

Отримали, що $F_{\text{факт}} > F_{\text{табл}}$ (при $n = 20$) (за таблицею F-розподілу Фішера-Снедекора, при рівні значущості $\alpha = 0,05$ і числі ступенів свободи $k_1 = 2$ і $k_2 = 20-2 = 18$). Отже, отримане значення сформувалося під впливом істотних факторів, тобто підтверджується статистична значимість всього рівняння і показника тісноти зв'язку.

5. За допомогою приватних F-критеріїв Фішера оцінимо доцільність включення в рівняння множинної регресії фактора x_1 після x_2 і фактора x_2 після x_1

Отримуємо, що $F_{\text{част.}x_1} < F_{\text{табл}} = 3,49$. Отже, залучення до моделі чинника x_2 після того, як в модель включено фактор x_1 статистично недоцільно, тому що приріст факторної дисперсії за рахунок додаткової ознаки виявляється незначним, несуттєвим; фактор x_2 включати в рівняння після фактору x_1 не слід. Отже, значення приватного критерію для додатково включеного чинника не випадково, є статистично значущим, надійним, достовірним: приріст факторної дисперсії за рахунок додаткового фактору є істотним.

6. Загальний висновок полягає в тому, що множинна модель з факторами x_1 і x_2 з $R^2_{yx_1x_2} = 0,984$ містить неінформативний фактор x_2 . Якщо виключити фактор x_2 , то можна обмежитися рівнянням парної регресії: $y_x = a_0 + a_1x = 2,339 + 1,029x_1$ і $r^2_{yx_1x_2} = 0,979$.

Висновки:

Визначення параметрів множинної регресії вимагає трудомістких розрахунків із застосуванням комп'ютерних інформаційних систем. Однак одержані результати будуть

достовірними і можуть широко використовуватися в економічній та управлінській діяльності насамперед для складання довгострокових прогнозів.

Метод регресійного аналізу вважається найдосконалішим з усіх використовуваних нині нормативно-параметричних методів. Метод регресійного аналізу особливо ефективний за умови здійснення розрахунків за допомогою сучасних інформаційних технологій і систем.

Список використаних джерел

1. Карлберг К. РЕГРЕССИОННЫЙ АНАЛИЗ В MICROSOFT EXCEL / Конрад Карлберг., 2016. – 400 с. – (Бизнес-решения)
2. Доля В.Т. Економетрія: навч. посібник /В.Т. Доля; Харк. нац. акад. міськ. госп-ва. Х.: ХНАМГ,2010. 171 с
3. Лопатюк Р. І. Прогнозування рівня інвестиційної діяльності підприємств аграрної сфери / Р. І. Лопатюк. // Ефективна економіка. - 2013. - № 4. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2013_4_52. (дата звернення: 02.04.2021)

УДК 336

ОЦІНКА ОЗНАЙОМЛЕНОСТІ СТУДЕНТСЬКОГО ЗАГАЛУ З ПОНЯТТЯМИ ТЕХНОЛОГІЇ ТА РИНКУ КРИПТОВАЛЮТ

Ситник Д. Р., Байдал О. А., Гундар Ю. Д.

Науковий керівник: Даніч В. М., д.е.н., проф.

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

Актуальність теми дослідження. Криптовалюта (англ. Cryptocurrency) – вид цифрової (електронної) валюти, одиниця якої – монета (coin). Монета захищена від підробки, оскільки є зашифрованою інформацією, скопіювати яку неможливо (використання криптографії і визначило приставку “крипто” в назві). Емісія та облік криптовалюти засновані на асиметричному шифруванні і застосуванні різних криптографічних методів захисту [1]. Функціонування даної системи відбувається децентралізовано та репліковано в розподіленій комп’ютерній мережі. Сьогодні поширення та популярність криптовалюти продовжують стрімко зростати. Фізичні особи підходять до її розгляду з різних аспектів.

Вкрай актуальною є проблема визначення відношення різних груп населення до нових грошей та нової грошової системи. Серед таких груп студенти є однією з пріоритетних. Тому що вони є наступним, новим, майбутнім поколінням фахівців і споживачів. Через це дослідження обізнаності студентів з проблематики криптовалют є надзвичайно важливим та актуальним.

Метою даної роботи є оцінка ознайомленості студентів з поняттям криптовалюти, її видами, методами створення, прихильності до даного типу валюти та можливості займатися її створенням.

Для досягнення поставленої мети необхідно було виконати наступні завдання:

- розробити анкету, опираючись на поняття криптовалютного ринку, яка б характеризувала відношення студентів до криптовалюти;
- розмістити анкету на зручній платформі;
- ознайомити студентів з анкетою;
- проаналізувати отримані результати та зробити висновки.

Таким чином, було проведено дослідження думки молоді, що навчається у Харківському національному університеті імені В. Н. Каразіна. Методом анкетування було визначено відношення студентського загалу до криптовалюти, проаналізовані отримані результати та отримано статистику.

Об'єктом дослідження є відношення студентського загалу до криптовалюти.

Предметом дослідження виступають питання анкети та відповіді студентів на дану анкету.

Сутність дослідження. Значний розвиток комп'ютерних технологій, програмного забезпечення і великі можливості, що надають інтернет-ресурси стали основою для створення нової у своєму роді валюти – криптовалюти. Її головною відмінною рисою є відсутність будь-яких як зовнішніх, так і внутрішніх контролерів. Як правило, валюти забезпечують відкритість і загальнодоступність транзакцій між всіма учасниками угод, в той же час відсутня інформація про самих учасників. Криптовалюта в більшості випадків не забезпечена товаром і не гарантована державою. Таким чином, її цінність визначається виходячи з індивідуального сприйняття і від того, як вона оцінюється іншими членами суспільства, тобто рівнем довіри до неї [2, с.14].

Першою криптовалютою став біткоїн (Bitcoin) (BTC), яку створив розробник або група розробників під псевдонімом Сатоші Накамото і представив його 31 жовтня 2009 року [3]. Біткоїн є найбільш вартісною криптовалютою. Станом на 26 березня 2021 року за даними Міністерства фінансів України один біткоїн коштує 53 345,00 \$ [4]. На сьогодні існує більше двох тисяч найменувань криптовалют, з них найбільшою капіталізацію мають

близько десятка. Найпопулярнішими з них є (Bitcoin), лайткойн (Litecoin) та ефіріум (Ethereum).

Основою видобутку криптовалюти є блокчейн або блок транзакцій — спеціальна структура для запису групи транзакцій. Транзакція при цьому здійснюється лише тоді, коли вважається підтвердженою. Така технологія є дуже надійною при здійсненні платежів криптовалютою, тобто при передачі конфіденційних даних. Кожний наступний блок зберігає інформацію про попередній. При операціях із криптовалютами, у ланцюжку блоків міститься інформація про всі вчинені коли-небудь операції [5].

Видобуток криптовалюти називається «майнінг» – обслуговування спеціальної бази даних транзакцій, що пов'язане з емісією криптовалюти. Даний процес відбувається шляхом використання спеціального комп'ютерного обладнання, яке вирішує складні математичні задачі. Технологія блокчейну дозволяє створити необмежену кількість видів цифрових грошей. Але домогтися високої популярності і підключення до майнінгу великої кількості користувачів можуть не всі. Без розвиненої мережі кількість «монет» буде мінімальною і особливого інтересу для громадськості така валюта не викличе [6]. Біткоїни зберігають у «цифрових гаманцях», які можуть бути розміщені у хмарному сервісі, або на домашньому комп'ютері. Гаманець схожий на віртуальний банківський акаунт, який дозволяє надсилати, чи отримувати біткоїни, сплачувати за товари або послуги [7].

Для дослідження була розроблена анкета з 23 питань, які можна розділити на декілька блоків: «Що таке криптовалюта?», «Види криптовалюти», «Що таке блокчейн?», «Технології створення криптовалюти». Анкетування було здійснено за допомогою сервісу Google Forms з розповсюдженням посилань на дану анкету в соціальних мережах та месенджерах (Telegram, Viber). Протягом трьох тижнів отримано 130 відповідей від студентів ХНУ ім. Каразіна. Підсумовуючи отримані результати, можна дійти висновку про середній рівень обізнаності студентів щодо криптовалюти.

За результатом анкети 83,1% опитаних вважають, що криптовалюта є грошима, 67,5% вірять в її успішність та надійність, 61,7% слідкують за курсом біткоїна та знають його, що є досить високими показниками, які свідчать про зацікавленість студентів даною темою.

З опитаних 96,1% визнають, що біткоїн є криптовалютою, проте майже 44% студентів відповіли негативно на рахунок ефіріума та лайткойна, що мають меншу поширеність, ніж біткоїн. Варто зауважити, що більше 50% відповідей у блоці про технології створення криптовалюти є негативними, тобто студенти не мають знань на рахунок даного питання.

Говорячи саме про майнінг криптовалюти, думки опитаних розділилися на три майже рівних долі. Так, 33,3% хотіли б займатися майнінгом, 38,9% - ні та 27,8% не визначилися щодо даного питання.

Варто зазначити, що зацікавлені в даному напрямку не тільки студенти економічних спеціальностей, адже обізнаність щодо криптовалюти є основоположним для ведення власного сучасного бізнесу. Це пояснюється потенціалом застосування блокчейна в абсолютно різних сферах життя. Для того, щоб студенти мали можливість отримати знання в перспективній галузі, необхідно запроваджувати освітні програми, присвячені біткоїну та іншим криптовалютам. Таким чином, дане дослідження є перспективним та потребує подальшого продовження анкетування з внесенням певних змін у питання анкети.

Список використаних джерел:

1. Криптовалюти як чинник активізації інноваційного підприємництва. *Інноваційне підприємництво: стан та перспективи розвитку* : зб. матеріалів II Всеукр. наук.-практ. конф. (м. Київ, 29–30 берез. 2017 р.). Київ, 2017. С. 159–161. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/84323383.pdf> (дата звернення: 26.03.2021).
2. Криптовалюты и блокчейн как атрибуты новой экономики. Разработка регуляторных подходов: международный опыт, практика государств – членов ЕАЭС, перспективы для применения в Евразийском экономическом союзе. *Евразийская экономическая комиссия*. С. 7-14. URL: http://www.eurasiancommission.org/ru/act/integr_i_makroec/dep_makroec_pol/SiteAssets/Доклад_FINAL.pdf (дата звернення: 26.03.2021).
3. Що таке криптовалюта, популярні криптовалюти, якими торгують на біржах. Перспективи розвитку крипти. *Kebeta.Agency*. URL: https://kebeta.agency//article/chto_takoe_kriptovalyuta_perspektivi_razvitiya (дата звернення: 26.03.2021).
4. Курс Біткоїна на сьогодні - Курс bitcoin (btc) до долара. *Мінфін*. URL: <https://minfin.com.ua/ua/currency/crypto/bitcoin/> (дата звернення: 26.03.2021).
5. Груша В. Що таке blockchain і для чого він потрібен. *Na chasi*. URL: <https://nachasi.com/2017/06/02/blockchain-faq/> (дата звернення: 26.03.2021).
6. Попов В., Комарова О. Що таке криптовалюта?. *Радіо Свобода - новини України та світу*. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/details/28742278.html> (дата звернення: 26.03.2021).
7. Біткоїни – цифрові гроші майбутнього. *The Future*. URL: <http://thefuture.news/bitcoin/> (дата звернення: 26.03.2021).

МОДЕЛІ ЕЛЕКТРОННОЇ ВЗАЄМОДІЇ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНИХ ОБМЕЖЕНЬ

Шавріна Ю. В.

Науковий керівник: Татар М. С., к.е.н., доц.

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

Глобальні соціально-поведінкові обмеження призводять до зміни моделей взаємодії суб'єктів, масового переходу на електронну комерцію, що для більшості суб'єктів стало необхідною умовою для виживання й продовження діяльності в умовах карантину, що підтверджує актуальність дослідження існуючих електронних форм взаємодії.

Поряд з електронною комерцією існують більш широке поняття «електронний бізнес», що охоплює не тільки купівлю та продаж товарів і послуг, а й обслуговування споживачів, співпрацю з бізнес-партнерами, здійснення транзакцій у межах організації. При цьому Законом України «Про електронну комерцію» [1] не передбачено поняття «електронний бізнес», а електронна комерція визначається як відносини, спрямовані на отримання прибутку, що виникають під час вчинення правочинів щодо набуття, зміни або припинення цивільних прав та обов'язків, здійснені дистанційно з використанням інформаційно-телекомунікаційних систем, внаслідок чого в учасників таких відносин виникають права та обов'язки майнового характеру. Електронна торгівля – господарська діяльність у сфері електронної купівлі-продажу, реалізації товарів дистанційним способом покупцю шляхом вчинення електронних правочинів із використанням інформаційно-телекомунікаційних систем. До електронної комерції відносять: електронний обмін інформацією (Electronic Data Interchange, EDI); електронний рух капіталу (Electronic Funds Transfer, EFT); електронну торгівлю (e-trade); електронні гроші (e-cash); електронний маркетинг (e-marketing); електронний банкінг (e-banking); електронні страхові послуги (e-insurance).

Моделями економічної взаємодії суб'єктів в мережі Інтернет є: G (державні установи), С (фізичні особи), В (суб'єкти господарювання), Р (партнери), А (адміністрація), характеристика яких наведена в табл. 1.

Сектор	Характеристика
Державні органи	

<u>A2A</u> (Administration-to-Administration)	взаємодія між органами державної влади (адміністраціями)
<u>A2B</u> (Administration-to-Business)	взаємодія між органами державної влади та суб'єктами господарювання
<u>A2C</u> (Administration-to-Consumer)	взаємодія між органами державної влади та споживачами (фізичними особами)
Суб'єкти господарювання	
B2A (Business-to-Administration) Юридичні особи – Органи державної влади	внутрішньофірмова (intranets) взаємодія бізнесу та адміністрації (включає ділові зв'язки компаній з державними структурами)
B2B (Business-to-Business) Юридичні особи – Юридичні особи	міжкорпоративні бізнес-процеси в інтернет: організація постачання, обмін документацією, замовлення, фінансові потоки, координація дій, спільні заходи
B2C (Business-to-Consumer) Юридичні особи – Фізичні особи, у тому числі	споживчі відносини: електронна роздрібна торгівля, орієнтована на кінцевого споживача (придбання клієнтом товарів, послуг, отримання консультацій, придбання страховки та ін.)
I тип	електронне посередництво віртуальної торговельної точки між виробниками (або дистриб'юторами) товарів і роздрібними клієнтами
II тип	організація Інтернет-підрозділу онлайн-торгівельно-сервісної фірми
III тип	сектор «обмеженої індивідуалізації», використовується в електронній торгівлі квитками на спортивні змагання та розважальні заходи, туристичні послуги (замовлення квитків, бронювання номерів у готелі, оренда автомобілів, продаж турів)
IV тип	збір магазином онлайн попередніх замовлень (спочатку продавець збирає заявку, потім з'ясовує у постачальника терміни і умови виконання замовлення, після чого інформує

	про це потенційних клієнтів (електронною поштою) і в разі їх згоди забезпечує доставку товару
V тип	віртуальний аукціон потенційний покупець «торгується» з магазином в режимі реального часу, намагаючись «збити» встановлену продавцем первинну ціну на товар/послугу
B2G (Business-to-Government)	спеціальний вид електронної торгівлі (публічні закупівлі) за замовленням урядових організацій
B2P (Business-to-Partners)	електронна взаємодія онлайн-учасників з філіями й партнерами, створення спільних підприємств і співпраця з постачальниками послуг
B2E (Business-to-Employee) Бізнес-співробітник	внутрішньокорпоративна система електронної економічної діяльності, що сприяє організації роботи персоналу компанії й веденню спільної бізнес діяльності співробітників, окремих структур або підрозділів
B2O (Business-to-Operator)	взаємодія між суб'єктом господарювання та оператором зв'язку
Споживачі	
C2A (Consumer-to-Administration)	взаємодія державних організацій і установ та споживачів
C2B (Consumer-to-Business) Споживачі – Юридичні особи	модель, за якої посередник шукає продавця за сформовану пропозиціями покупців ціну, що дає можливість споживачу самостійно встановлювати вартість для різних товарів і послуг, пропонувані учасниками електронної торгівлі
C2C (Consumer-to-Consumer)	взаємодія споживачів між собою продаж товарів, безпосередньо від однієї людини (користувача) іншій (наприклад, електронні аукціони, дошки об'яв)
Інші форми взаємодії	
B2B2C (Business-to-Business-to-Customer) Бізнес-бізнес-споживач	інтеграція систем класу B2B і B2C на єдиній платформі
E2E (Exchange-to-Exchange)	форма цієї моделі передбачає, що учасники електронної економічної діяльності виконують транзакції не тільки в

	межах конкретної електронної біржі, а й між різними електронними біржами
<u>D2C</u> (Decentralized-to-Consumer)	децентралізовані взаємовідносини на основі Блокчейн-технології (Blockchain) між споживачами
<u>P2P</u> (Peer-to-Peer)	взаємодія між особами, наприклад, рівноправне кредитування (рівноправне інвестування або соціальна позика; краудлендінг; «позика P2P»), що передбачає надання в позику грошей жодним чином не пов'язаних між собою особам або «рівноправним сторонам».

Таблиця 1 – Характеристика моделей електронної взаємодії

Джерело: складено автором на підставі [2].

При цьому варто відмітити, що Україна входить в десятку країн з найбільшою кількістю онлайн-користувачів, отже, країна має великий потенціал для ведення бізнесу в мережі Інтернет (табл. 2). За прогнозами український ринок електронної торгівлі зростатиме.

Країна	Значення за роками, млн користувачів	
	2014	2019
Росія	87,5	116,3
Німеччина	71,7	79,1
Турція	53,7	69,1
Великобританія	55,2	63,5
Франція	46,3	60,4
Італія	36,1	54,8
Іспанія	35,7	42,9
Україна	25,7	40,9
Польща	18,5	29,7
Нідерланди	16,1	16,3

Таблиця 2 – Кількість користувачів Інтернету в країнах Європи

Джерело: складено автором на підставі [3].

Отже, проаналізовано поняття та існуючі моделі електронної взаємодії. У межах подальших досліджень буде виявлено їх переваги та недоліки, проаналізовано динаміку обсягів електронної комерції та перспективи її розвитку в Україні.

Список використаних джерел:

1. Про електронну комерцію: Закон України від 3 вересня 2015 року № 675-VIII URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/675-19#Text> (дата звернення 09.04.2021).
2. Касатонova I.A. Програми електронної форми взаємодії суб'єктів економічних відносин держави. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2018. Вип. 23. С. 218-223.
3. Інтернет дослідження: Internet WorldStats. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.internetworldstats.com/stats4.htm>

УДК 336.743

МІСЦЕ КРИПТОВАЛЮТИ В СУЧАСНІЙ СИСТЕМІ БІЗНЕСУ

Ілларіонова Н.Г.

Науковий керівник: Нестеренко О.М., к.е.н., доц.

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

У той час як більшість американців продовжують використовувати перевірені часом доларові рахунки для оплати товарів і послуг, все більше число установ, інвесторів і вчених вивчають питання про те, чи стане ця паперова валюта річчю минулого.

Відчутно це чи ні, але вартість біткойнов зросла з приблизно 5000 доларів за монету рік тому до більш ніж 55000 доларів за станом на 10 березня 2021 року. Його загальна ринкова вартість вперше в цьому році перевищила 1 трильйон доларів. Березневе опитування клієнтів, проведене Goldman Sachs, показало, що 40% респондентів володіють криптовалютою, і майже дві третини з них чекають, що в найближчі два роки будуть інвестувати більше.

З такою прибутковістю в роздрібній торгівлі все більше корпоративних клієнтів в Америці приходять до цієї ідеї і навіть інвестують великі суми резервів в криптовалюту. Виробник електромобілів Tesla, провідний прихильник криптовалют Ілон Маск, в лютому купив біткойни на 1,5 мільярда доларів. Сервіс онлайн-платежів Square,

очолований іншим технічним фахівцем, Джеком Дорсі, який також є генеральним директором Twitter, вклав 220 мільйонів доларів.

Першою великою компанією, яка інвестувала в біткойн, була компанія MicroStrategy, що займається розробкою програмного забезпечення для бізнес-аналітики, яка фактично почала свою діяльність в Делавері, обслуговуючи DuPont, а потім в 90-х роках розширилася і переїхала в Вірджинію. Минулого літа MicroStrategy оголосила про план великих інвестицій в біткойни і навіть випустила боргові зобов'язання для продовження покупок. На сьогоднішній день вони інвестували близько 2,19 мільярда доларів і стали затятим прихильником криптовалюти.

Незважаючи на все це зростаюче визнання з боку роздрібних і корпоративних клієнтів, багато політичних лідерів і інституційних інвесторів як і раніше налаштовані скептично. Минулого місяця міністр фінансів Джанет Йеллен назвала біткойн «дуже спекулятивним активом», висловивши стурбованість з приводу його іноді незаконного використання і великого впливу на навколишнє середовище для «здобичі» валюти - щоб обмежити кількість біткойнов в зверненні, користувачі повинні виконати складні математичні рівняння з використанням комп'ютерних серверних ферм, які споживають величезну кількість енергії.

Більшість великих хедж-фондів не відкрили позиції в криптовалюти, стурбовані коливаннями вартості, які можуть обрушитися на ринок. Біржовим фондам або ETF, які відстежують акції і товари як клас, також в даний час заборонено відстежувати криптовалюту відповідно до правил Комісії з цінних паперів і бірж США, що обмежує інвестиційні можливості.

У той час як інвестиції Tesla і Square привертають увагу Уолл-стріт, більш цікавою новиною, на мою думку, є нещодавнє рішення інвестиційного банку BNY Mellon почати зберігання криптовалютних активів клієнтів.

Банки вже давно побоюються тримати такі мінливі активи в своїх бухгалтерських книгах, навіть незважаючи на те, що Федеральне управління валютного контролера минулого літа постановило, що вони можуть це робити за законом.

Професор економіки Нью-Йоркського університету Нуріель Рубіні був одним з найбільших критиків криптовалюти, попередивши Конгрес в 2018 році, що це була «мати всіх шахраїв». Його позиція не змінилася, незважаючи на швидко зростаючу вартість біткойнов, він писав в лютому, що біткойн був міхуром, який повинен лопнути. Посилаючись на відсутність використання, залежність від зарубіжних «гірничодобувних» підприємств і заклопотаність з приводу безпеки системи, Рубіні засудив цінність біткойнов для інвесторів.

У міру того як дослідження криптовалюти тривають, все більше країн вивчають можливість створення цифрових валют центральних банків, або CBDC, по суті підтримуваної державою централізованої цифрової версії фіата. Китай і Швеція є одними з тих, хто просунувся вперед у розвитку таких цифрових грошей, а Америка в значній мірі відстає від своїх конкурентів.

У лютому голова Федеральної резервної системи Джером Пауелл заявив, що американська громадськість буде займатися цим питанням, починаючи з кінця цього року, і міністр фінансів Йеллен підтримала цю ідею.

Хоча дискусії навколо CBDC розвиваються, Коллінз зазначив, що багато людей вже проводять свої банківські операції онлайн, і оптові транзакції між банками також відбуваються в цифровому вигляді. З розвитком платіжних продуктів, таких як PayPal, Venmo, Zelle і інших, багато людей можуть навіть не помітити зміни в CBDC.

Однак поява центральної цифрової валюти навряд чи покладе край таким криптовалютам як біткойн. Найбільший потенціал криптовалюти виходить від ідеї децентралізованого фінансування або банківської справи без необхідності в банках.

На основі криптовалюти будується паралельна фінансова система, яка в якийсь момент може робити все, що робить наша поточна фінансова система.

Треба мати на увазі, що щоб бути конкурентоспроможною з Visa або MasterCard, криптовалюта повинна обробляти 50 000 або 60 000 транзакцій в секунду. Деякі криптовалюти, що розробляються, можуть одного разу досягти цього порога, але вони ще не готові до прайм-тайму.

Біткойн буде не останнім словом в криптовалюті, а скоріше відправною точкою. Через п'ять-десять років це не буде найкориснішою криптовалютою, будуть інші речі, які будуть краще і цікавіше.

Список використаних джерел:

1. Михайлов А.Ю. Теорія оцінки вартості кріптоактивів // Фінансова аналітика: проблеми та рішення. - 2017. - Т.10, вип. 6. - С. 691-700.
2. Dr. Robby Houben. Cryptocurrencies and blockchain [Електронний ресурс] / Dr. Robby HOUBEN // Policy Department for Economic, Scientific and Quality of Life Policies. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.europarl.europa.eu/cmsdata/150761/TAX3%20Study%20on%20cryptocurrencies%20and%20blockchain.pdf>

В авторській редакції

Відповідальність за достовірність інформації, коректність математичних викладок та точність наведених фактів несуть автори та їх наукові керівники.

Редакція може не поділяти точку зору авторів на викладену проблему. Матеріали конференції опубліковано мовою оригіналу. Посилання на матеріали збірника обов'язкові.

61022, Харків, майдан Свободи, 4
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна