

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

**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.

(Захід внесено в реєстр УкрІНТЕІ)

Харків - 2019

УДК 330.34 + 339.94 (063)

Конференція зареєстрована у ДНУ «Український інститут науково-технічної експертизи та інформації» Міністерства освіти і науки України, (посвідчення № 612 від 18 грудня 2018 р.)

Рекомендовано до друку рішенням Вченої ради економічного факультету Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна (протокол № 2 від 21.02.2019).

**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, Дорошенко Г.О., д.е.н., проф., Євтушенко В.А., к.е.н., доц., 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., Соколов В.М., д.е.н., проф., Тютюнникова С.В., д.е.н., проф., Янцевич А.А., д.ф.-м.н., проф., Біткова Т.В., к.е.н., доц.

**Адреса ред. колегії:**

61002, м. Харків, вул. Мироносицька, 1, економічний факультет Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна, кім. 3-27, тел. 707-51-08, e-mail:staff@univer.kharkov.ua

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 року) / Відп. ред. О. І. Давидов.– Х.: Видавництво ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2019. – 237 с.

ISBN

У матеріалах конференції розглядаються тенденції соціально-економічного розвитку, актуальні проблеми управління організаціями в умовах глобалізації, перспективи відновлення фінансової безпеки України, метаморфози міжнародної економіки та світового господарства в парадигмі формування освітнього суспільства, стратегічні орієнтири розвитку маркетингу та менеджменту зовнішньоекономічної діяльності, сучасні моделі економічного розвитку, проблеми теорії та практики статистики, обліку і аудиту.

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

**Матеріали подаються в авторській редакції.**

ISBN

© Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна, 2019

## ЗМІСТ

### СЕКЦІЯ 1. ЕКОНОМІЧНА ПОЛІТИКА ДЕРЖАВИ В КОНТЕКСТІ РЕАГУВАННЯ НА СУЧАСНІ МЕГАТРЕНДИ ТА ВИКЛИКИ

КИТАЙСЬКО-УКРАЇНСЬКЕ ПАРТНЕРСТВО ЯК ПЕРСПЕКТИВНИЙ ОРІЄНТИР ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ УКРАЇНИ Челомбїтько Т.В.....	10
--	----

### СЕКЦІЯ 2. МЕХАНІЗМ І ТЕХНОЛОГІЇ ЕФЕКТИВНОГО УПРАВЛІННЯ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

ZAANGAŻOWANIE PRACOWNIKÓW W PRACĘ NA PRZYKŁADZIE PRZEDSIĘBIORSTWA PRODUKCYJNEGO BRANŻY KOSMETYCZNEJ DZIAŁAJĄCEGO NA TERENIE POLSKI CENTRALNEJ Wojciechowska A.....	13
МЕТОДИКИ ПРОГНОЗУВАННЯ БАНКРУТСТВА ПІДПРИЄМСТВА Забийворота О.В.....	14
УПРАВЛІННЯ КОНФЛІКТАМИ У КОЛЕКТИВІ Коваленко А.С.....	17
ПРОГНОЗУВАННЯ ЯК МЕТОД ЕКОНОМІЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ Кузнєцов К.О.....	20
СУЧАСНІ СПОСОБИ МОТИВАЦІЇ У КРОСС-КУЛЬТУРНОМУ МЕНЕДЖМЕНТІ Молчанова Ю.О.....	23
НЕОБХІДНІСТЬ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО ПРОГНОЗУВАННЯ Панайотова Х.О.....	25
СТРАТЕГІЧНА ОЦІНКА РЕЗУЛЬТАТІВ ОПТИМІЗАЦІЇ ВИРОБНИЧОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА ЗА ДОПОМОГОЮ КРАУДСОРСИНГУ Парфьонова А. О.....	28
ФОРМУВАННЯ НОВОГО ПРОСТОРУ ІНФОРМАЦІЙНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ Рибалка А.С, Якунін А.Є.....	30
ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ В БАНКІВСЬКІЙ СФЕРІ (НА ПРИКЛАДІ АТ КБ «ПРИВАТБАНК») Таран Д. О.....	33
ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПЛАНУВАННЯ ВИТРАТ ПІДПРИЄМСТВА Унгур'ян К.Д.....	35

### **СЕКЦІЯ 3. РОЗВИТОК ФІНАНСОВОЇ СИСТЕМИ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ**

ІНВЕСТИЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ БАНКІВ В РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ	
Дубов В. О.....	38
СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ БАНКІВСЬКОГО МАРКЕТИНГУ, ЯК ІНСТРУМЕНТУ ДОСЯГНЕННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ	
Зінченко К.Р.....	41
ПРАКТИКА ОФОРМЛЕННЯ СТРАХОВОГО ОНЛАЙН – ПОЛІСУ В УКРАЇНІ	
Злобіна А.І.....	43
СПІВРОБІТНИЦТВО УКРАЇНИ З МІЖНАРОДНИМИ ФІНАНСОВИМИ ОРГАНІЗАЦІЯМИ	
Карпенко А.С.....	46
ЄДНІСТЬ ТА ПРОТИРІЧЧЯ КЕЙНСІАНСЬКОЇ ТА МОНЕТАРНОЇ ГРОШОВОЇ ПОЛІТИКИ	
Луганський О. В.....	49
НБУ ТА ІНСТРУМЕНТИ ЙОГО ГРОШОВО-КРЕДИТНОЇ ПОЛІТИКИ	
Оковита А.В.....	51
АНАЛІЗ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ ГАЛУЗЕЙ В УКРАЇНІ	
Почуєва А.В.....	54
ОСНОВНІ ПРОБЛЕМИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ФІНАНСОВОЇ БЕЗПЕКИ УКРАЇНИ ТА ШЛЯХИ ЇХ ВИРІШЕННЯ	
Романів В.В.....	56
ПРОБЛЕМАТИКА ТА ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ МЕДИЧНОГО СТРАХУВАННЯ В УКРАЇНІ	
Романова Г.В.....	59
СУЧАСНА БАНКІВСЬКА СИСТЕМА УКРАЇНИ ТА ГОЛОВНІ ПЕРСПЕКТИВИ ЇЇ РОЗВИТКУ	
Соловійов Д.М. ....	61
ПРОБЛЕМИ УПРАВЛІННЯ ДЕРЖАВНИМ БОРГОМ УКРАЇНИ В СУЧАСНИХ УМОВАХ	
Солодовнікова І. В.....	64
КРЕДИТНІ ВАЖЕЛІ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ	
Шуліка В. А.....	66

### **СЕКЦІЯ 4. ГЛОБАЛЬНІ ТРЕНДИ У ФОРМАТІ ПОСТНЕКЛАСИЧНОЇ ЕКОНОМІЧНОЇ НАУКИ**

ІНТЕЛЕКТУАЛЬНА МІГРАЦІЯ З КРАЇН ЦЕНТРАЛЬНОЇ ТА СХІДНОЇ ЄВРОПИ: ЕКОНОМІЧНІ ТА СОЦІАЛЬНІ ЕФЕКТИ	
Абраменко А.С.....	69

ОСОБЛИВОСТІ РЕАГУВАННЯ ВІТЧИЗНЯНОЇ ЕКОНОМІКИ НА РОЗВИТОК МІЖНАРОДНОГО РИНКУ ІТ-ПОСЛУГ	
Берест К.В.....	72
ІНВЕСТИЦІЙНА ПРИВАБЛИВІСТЬ КРИПТОВАЛЮТ В ЯКОСТІ ВИСОКОРИЗИКОВОГО ФІНАНСОВОГО АКТИВУ	
Гончарова Ю.Ю.....	74
ПЕРСПЕКТИВНІ НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ ТА ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ	
Грузинська А. О.....	77
ГЛОБАЛІЗАЦІЯ ТА КУЛЬТУРНО-ЦИВІЛІЗАЦІЙНІ ЗМІНИ	
Захаров Є. В.....	79
ВПЛИВ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ НА ЕКОНОМІКУ КРАЇН, ЩО РОЗВИВАЮТЬСЯ	
Ільїн Г.О.....	81
СВІТОВИЙ ДОСВІД ПІДТРИМКИ МАЛОГО БІЗНЕСУ НА ПРИКЛАДІ РОЗВИТКУ ГОДИННИКОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ ШВЕЙЦАРІЇ	
Калиновська А. О.....	84
ПЕРЕДУМОВИ ТА ЕФЕКТИ МІЖНАРОДНОЇ МІГРАЦІЇ НАСЕЛЕННЯ МІЖ УКРАЇНОЮ ТА НІМЕЧЧИНОЮ	
Кисловська Д. О.....	86
ІНТЕЛЕКТУАЛЬНИЙ КАПІТАЛ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОЗДАТНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ	
Клецова Ю.Ю.....	89
ЗМІНА СТРУКТУРИ СУБ'ЄКТНОСТІ ЯК СУЧАСНИЙ ГЛОБАЛЬНИЙ ТРЕНД У СВІТОВІЙ ТОРГІВЛІ	
Ковтун Т.Д., Левицька М. А.....	91
СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ НА СВІТОВОМУ РИНКУ ЗЛИТТІВ ТА ПОГЛИНАНЬ	
Коржавих О. К.....	94
МІСЦЕ УКРАЇНИ У СИСТЕМІ МІЖНАРОДНИХ ТЕНДЕРНИХ ЗАКУПІВЕЛЬ	
Магалова В. А. ....	95
СТРУКТУРНІ ЗРУШЕННЯ У ЕКСПОРТІ ТОВАРІВ З УКРАЇНИ В СУЧАСНИХ УМОВАХ	
Матвієнко А. П.....	98
ЗОВНІШНЯ ТОРГІВЛЯ УКРАЇНИ: ДИНАМІКА І СТРУКТУРА В СУЧАСНИХ УМОВАХ	
Мацько М. А.. ....	101
НАЙБІЛЬШ ПРИВАБЛИВІ ДЛЯ ІНОЗЕМНИХ ІНВЕСТИЦІЙ ГАЛУЗІ УКРАЇНСЬКОЇ ЕКОНОМІКИ	
Недозим В. Ю... ..	103
ІНТЕЛЕКТУАЛЬНИЙ КАПІТАЛ ЯК ЕКОНОМІЧНИЙ ЧИННИК ІННОВАЦІЙНОЇ СИСТЕМИ ДЕРЖАВИ	
Порохняк Н. ....	107

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ПОПИТУ НА ОРГАНІЧНУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКУ ПРОДУКЦІЮ В КОНТЕКСТІ ГЛОБАЛЬНИХ СПОЖИВЧИХ ТРЕНДІВ	
Приходченко В. С.....	109
ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ПОДАТКОВОГО АДМІНІСТРУВАННЯ В УКРАЇНІ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ	
Ткаченко Д. Д.....	111
ЗАСТОСУВАННЯ РЕГРЕСІЇ КОКСА В АНАЛІЗІ ВИЖИВАНOSTІ КРАЇН У ГРУПІ РИЗИКУ НАСТАННЯ ДЕФОЛТУ	
Травкіна К. В.....	114
ТРАНСФЕРНЕ ЦІНОУТВОРЕННЯ В СВІТОВОМУ ПРОФЕСІЙНОМУ ФУТБОЛІ: СУЧАСНИЙ СТАН ТА ФАКТОРИ ВПЛИВУ	
Фішич М. Ю.....	116
ЗАСТОСУВАННЯ КОРЕЛЯЦІЙНОГО АНАЛІЗУ ВЗАЄМОЗВ'ЯЗКУ ОСНОВНИХ АКТИВІВ ТА ЧИСТОГО ПРИБУТКУ ПІДПРИЄМСТВ СІЛЬСЬКОГО, ЛІСОВОГО ТА РИБНОГО ГОСПОДАРСТВА	
Чорна А. В.....	118

## **СЕКЦІЯ 5. МАРКЕТИНГ, МЕНЕДЖМЕНТ І ПІДПРИЄМНИЦТВО В СИСТЕМІ СТАЛОГО ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ**

### **PERSONAL BRANDING IN DIGITAL MARKETING**

Rashchenko N. S.....	122
ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ УПРАВЛІННЯ СОЦІАЛЬНИМИ МЕРЕЖАМИ	
Александрова А.О.....	124
ПОДІСВИЙ МАРКЕТИНГ - НОВИЙ ІНСТРУМЕНТ У ПОБУДОВІ КОМУНІКАЦІЙ ІЗ ЦІЛЬОВОЮ АУДИТОРІЄЮ В УКРАЇНІ	
Березюк Є.В.....	127
ІНФРАСТРУКТУРА ПІДТРИМКИ СТАРТАП РУХУ В УКРАЇНІ	
Борцова І. Ю.,Єфіменко І. О.....	129
ПІДПРИЄМНИЦЬКІ ТЕХНОЛОГІЇ УПРАВЛІННЯ КАДРОВИМ ПОТЕНЦІАЛОМ	
Бурминська А. С.....	132
ПРОГНОЗУВАННЯ ТА ПЛАНУВАННЯ ТРУДОВИХ РЕСУРСІВ	
Завадська К. А.....	135
УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ НОВОГО ПОКОЛІННЯ ТА ЕФЕКТИВНІ МЕТОДИ ЗАЛУЧЕННЯ ЇХ ДО РОБОТИ	
Книш А. С.....	138

ПРОЦЕС УПРАВЛІННЯ ЦІНОВОЮ ПОЛІТИКОЮ В ОРГАНІЗАЦІЇ: МАРКЕТИНГОВИЙ АСПЕКТ Комаров С.І., Чумак А.В.....	139
МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ НА ОСНОВІ ІНДЕКСУ СПОЖИВЧОЇ ПІДТРИМКИ (NPS) Малікова Ю. В., Панчишна К. В. ....	142
ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ МАЛОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ Малько І. Л.....	144
ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ СУЧАСНОГО ІНФОРМАЦІЙНОГО РИНКУ Мозгова А.Д.....	147
ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ СТАРТАПІВ В УКРАЇНІ Мусатова Ю. М., Колісниченко Д. С .....	149
ПРОДАКТ-ПЛЕЙСМЕНТ: СУТНІСТЬ ТА ТИПИ Найдиш М.В.....	153
МАРКЕТИНГ МОБІЛЬНИХ ДОДАТКІВ: ЕТАПИ ТА СПОСОБИ Омельченко С. С.....	155
МЕТОДИ ГНУЧНОГО УПРАВЛІННЯ ПРОЕКТАМИ Сашкова А., Гніденко О. ....	156
АНАЛІЗ ВЗАЄМОЗВ'ЯЗКУ МІЖНАРОДНИХ ЕКОНОМІЧНИХ РЕЙТИНГІВ РИЗИКУ ТА ЕКОНОМІЧНОЇ СИТУАЦІЇ КРАЇН СВІТУ Свеженцев О.О.....	159
ОСОБЛИВОСТІ ЦІНОУТВОРЕННЯ В УКРАЇНІ Сівакова О. А., Чемікос А. В.....	162
ГУМАНІЗАЦІЯ ПРАЦІ ЯК СКЛАДОВА ЧАСТИНА ПОЛІТИКИ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ Штих Є. А. ....	164

## **СЕКЦІЯ 6. ЦИФРОВА ЕКОНОМІКА: МОДЕЛІ ТА МЕТОДИ АНАЛІЗУ**

INVESTMENT ANALYSIS OF THE WORLD'S LARGEST PRODUCER IN FOOD AND BEVERAGES SECTOR Dotsenko O., Ivankina O., Nosenko D., Komarist K., Lutsenko R.....	166
ПРОЕКТ ВЕБ-ОРІЄНТОВАНОЇ ІНФОРМАЦІЙНОЇ СИСТЕМИ ІЗ ФУНКЦІЄЮ ОБЛІКУ ТА АНАЛІЗУ ДАНИХ ДЛЯ ОРГАНІВ ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ Лузанова О.С.....	169
ЗАГАЛЬНИЙ АНАЛІЗ ТА МОДЕЛІ ПОВЕДІНКИ ТИПІВ КОРИСТУВАЧІВ НА САЙТАХ ФАКУЛЬТЕТІВ УНІВЕРСИТЕТУ Оджиковська А. А. ....	171

МУЛЬТИПЛИКАТИВНА МОДЕЛЬ ВРЕМЕННОГО РЯДА ДЛЯ ПРОГНОЗИРОВАНИЯ ЦЕН НА НЕФТЬ	
Орлов Ф. И. ....	174
ЕКОНОМІЧНІ ОСНОВИ РОЗВИТКУ ІНКЛЮЗИВНОЇ ОСВІТИ	
Погребняк А.С. ....	177
МОДЕЛЬ ПОДВІЙНОГО ЕКСПОНЕНЦІЙНОГО ЗГЛАДЖУВАННЯ ДЛЯ ПРОГНОЗУВАННЯ ДИНАМІКИ RFTS-ІНДЕКСУ	
Рикота В. І. ....	180
МОДИФІКОВАНА МОДЕЛЬ НОРДГАУЗА ДЛЯ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ	
Томілович О.В. ....	183
ПРОГНОЗУВАННЯ КУРСУ АКЦІЙ КОМПАНІЙ ІНФОРМАЦІЙНОГО ТА ПЕРЕРОБНОГО СЕКТОРІВ ЕКОНОМІКИ: ОСОБЛИВОСТІ ВПЛИВУ ПОВЕДІНКОВИХ ФАКТОРІВ	
Усачова А.С. ....	185
ПЗ «SMART-UNIVERSITY»	
Щепка О. О. ....	188
ЗАСТОСУВАННЯ ПІДХОДІВ ПОВЕДІНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ В СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІЙ ПОЛІТИЦІ	
Язикова К.Р. ....	190

## **СЕКЦІЯ 7. СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ ДОСЛІДЖЕННЯ БІЗНЕС ПРОЦЕСІВ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ**

### **АНАЛІТИЧНІ МОЖЛИВОСТІ БІЗНЕС-СТАТИСТИКИ**

Алексєєнко І.В. ....	192
ЗМІЦНЕННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ В КРИЗОВИХ УМОВАХ (на прикладі фермерського господарства «Юпітер»)	
Бондаренко Є.Ю., Сіухіна Д.С. ....	194
СТАТИСТИЧНА ОЦІНКА ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ ЗОВНІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ УКРАЇНИ	
Душина Д.О. ....	197

## **СЕКЦІЯ 8. СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ ОБЛІКУ ТА ОПОДАТКУВАННЯ В УКРАЇНІ**

### **ПРОБЛЕМА ЕФЕКТИВНОСТІ ЕКОПОДАТКУ В УКРАЇНІ**

Денисенко Т. С., Матюшко М. М. ....	200
ПРОБЛЕМИ ОБЛІКУ ДЕБИТОРСЬКОЇ ЗАБОРГОВАНOSTІ ТА МОЖЛИВІ ШЛЯХИ ЇХ ВИРІШЕННЯ	
Лахно Ю.С. ....	202



## СЕКЦІЯ 9. ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ ТА МАТЕМАТИЧНІ МЕТОДИ В ЕКОНОМІЦІ ТА МЕНЕДЖМЕНТІ

ПЕРСПЕКТИВЫ И РЕАЛИИ ПРИМЕНЕНИЯ ТЕХНОЛОГИИ БЛОКЧЕЙН	
Алексеева В. О.....	205
ДИФФЕРЕНЦИАЛЬНЫЕ УРАВНЕНИЯ В МОДЕЛИ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ	
Бойко Д. В., Пирогова С. Е.....	208
РОЛЬ ИНФОРМАЦИЙНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ЕКОНОМІЦІ	
Бутков О.Р., Дячек О. Ю.....	210
ПЕРСПЕКТИВЫ ВИРТУАЛЬНОЙ РЕАЛЬНОСТИ В БИЗНЕСЕ	
Воронкин А.....	212
ИНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ НА ПІДПРИЄМСТВАХ УКРАЇНИ: ОГЛЯД ТА ПРОГНОЗ	
Гупалова А.С., Дейнека М.О.....	215
ДОДАТКИ PLAY MARKET ДЛЯ БІЗНЕСУ: АНАЛІТИЧНИЙ ОГЛЯД	
Дейнека М.О., Литвин А.А.....	218
НЕЙРОПЕРЕКЛАД ТА ЙОГО ЗАСТОСУВАННЯ В БІЗНЕСІ	
Денисенко Т. С., Матюшко М. М.....	220
МОДЕЛІ МІЖГАЛУЗЕВОГО БАЛАНСУ ВИРОБНИЦТВА І РОЗПОДІЛУ ПРОДУКЦІЇ	
Зернова В. О., Пирогова С. Є. ....	223
ПОРІВНЯЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА ОНЛАЙН РЕСУРСІВ ДЛЯ СТВОРЕННЯ ІНФОГРАФІЧНОГО РЕЗЮМЕ	
Мезенцева Є.В. ....	226
ІТ-ПОСЛУГ ПОТУЖНИЙ ЕКСПОРТНИЙ ПОТЕНЦІАЛ УКРАЇНИ	
Рахман П.М. ....	228
МОЖЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ МЕСЕНДЖЕРІВ У БІЗНЕСІ	
Слесива К. Ю. ....	231
МАТЕМАТИЧНЕ МОДЕЛЮВАННЯ ПОПИТУ ТА ПРОПОЗИЦІЇ НА РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ	
Шевченко В.С. ....	234

## **СЕКЦІЯ 1**

### **ЕКОНОМІЧНА ПОЛІТИКА ДЕРЖАВИ В КОНТЕКСТІ РЕАГУВАННЯ НА СУЧАСНІ МЕГАТРЕНДИ ТА ВИКЛИКИ**

УДК 338.2

#### **КИТАЙСЬКО-УКРАЇНСЬКЕ ПАРТНЕРСТВО ЯК ПЕРСПЕКТИВНИЙ ОРІЄНТИР ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ УКРАЇНИ**

**Челомбітько Т.В.**

**кандидат економічних наук, старший науковий співробітник,  
доцент кафедри соціально-економічних дисциплін Навчально-наукового інституту  
міжнародної освіти**

**Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна**

В умовах сучасних економічних перетворень існує великий потенціал для розвитку співробітництва між Україною та Китаєм. Все більша кількість українських фахівців вказує на те, що на сьогодні розвиток українсько-китайських взаємовідносин має стати пріоритетним напрямком економічної політики України. Висунута Головою КНР Сі Цзіньпіном у 2013 році ініціатива «Один пояс, один шлях» надала нову платформу та створила небачені до цього можливості для розвитку двосторонніх відносин. За допомогою платформи «Один пояс, один шлях» обидві сторони можуть розвивати економічні стосунки, зміцнювати співпрацю та отримувати взаємну вигоду.

Стосовно участі у побудові ініціативи «Один пояс, один шлях» Україна має такі переваги: географічне розташування, прекрасні двосторонні відносини та економічні зв'язки з Китаєм, особливо щодо співпраці, яка вже впроваджується у сфері сільського господарства та високих технологій. Україна може забезпечити проект «Один пояс, один шлях» транспортними засобами, стати однією з країн транспортного маршруту поїздів з Китаю до Європи. Впродовж останніх декількох років Україна звертає особливу увагу на зміцнення співпраці та розширення українсько-китайських торгово-економічних відносин у рамках побудови ініціативи «Один пояс, один шлях».

Після здобуття незалежності і до сьогодні Україна та Китай глибоко співпрацюють у таких сферах, як сільське господарство, машинобудування, військова промисловість тощо. У період кризи 2013-2015 років експорт товарів інших галузей до Китаю значно знизився, демонструючи тенденцію до справді серйозного падіння [1]. Проте експорт сільськогосподарської продукції не лише не знизився, а й стрімко збільшився, демонструючи те, що співпраця в сфері сільського господарства характеризується залізним попитом та «забезпеченням, не підпадаючи під вплив змін зовнішньої ситуації. Це найкращий приклад співробітництва між двома країнами. У період з липня 2015 року по грудень 2016 року Україна обігнала США та стала найбільшим постачальним кукурудзи до Китаю [2]. Сільське господарство справді є надзвичайно перспективним напрямком розвитку інвестиційних відносин торгівлі між двома країнами. Китай може допомогти Україні покращити сільськогосподарську інфраструктуру, впроваджувати сучасні технології, підвищувати якість сільськогосподарської продукції та ефективність сільськогосподарської промисловості, будувати сучасні ферми [3]. Окрім цього, економічний потенціал, наука та техніка, а також галузь виробництва обладнання в Україні є надзвичайно потужними. Україна та Китай вже мають успішний досвід співпраці в багатьох сферах. Також є сфери, потенціал яких не був повністю розкритим, проте вони мають надзвичайно широкі перспективи. Стосовно науково-технічного співробітництва це авіація та космонавтика, інформаційна сфера, комунікації, енергозберігаючі технології. Українські підприємства можуть співпрацювати з китайськими у таких сферах як авіа-, судно- та ракетобудування, виробництво бронетехніки, радіолокаційного обладнання та систем протиповітряної оборони. Також Україна виявляє зацікавлення до розширення співпраці у сфері нових біотехнологій, альтернативних джерел енергії, виробництва електричних транспортних засобів. Спільне заснування технопарку – це одна з моделей співпраці, яка має великі перспективи.

В той же час існують і певні труднощі щодо участі України в побудові «Одного поясу, одного шляху»: на сьогодні вітчизняна економіка перебуває у скруті, її структура не є повністю збалансованою, а інвестиційний клімат потребує покращення. Можна помітити сильну залежність української економіки від зовнішнього середовища, в той же час, власні можливості відновлення у сфері економіки не є дуже сильними, тому кожен удар або поштовх ззовні завдає Україні великих збитків.

З метою розширення двосторонніх торговельних стосунків, Україні доцільно підвищити виробничу конкурентоспроможність, а також, наскільки це можливо, розширити співробітництво між країнами в таких сферах, як комунікації, вантажоперевезення, інфраструктура, нові джерела енергії, інженерії та фінансової справи [4].

Завдяки платформі «Один пояс, один шлях» обидві сторони можуть розвивати економічні відносини, зміцнювати співпрацю, а тому – реалізовувати взаємну вигоду та спільний вигаш. З метою подальшого розвитку українсько-китайських відносин, потрібно вирішити такі завдання:

- налагодити формат та регулярність проведення засідання Комісії зі співробітництва між урядами України та Китаю;
- закласти основи взаємної співпраці, вишукуючи нові моделі співпраці у сфері інвестицій та перевезень;
- з метою активізації двостороннього інвестиційного співробітництва обидві країни мають створити групу з досліджень проблем інвестицій в рамках комісії з торгово-економічного співробітництва [5];

- спростити процедуру надання інвестицій, залучати іноземних інвесторів;
- створити належні умови для спрощення прокладання шляхів регулярних перевезень, залучаючи транзитні перевезення з Китаю до європейського ринку;
- створити ефективну платформу тривалої дії для діалогу, щоб представники промислової сфери, фінансового сектору та ділових кіл обмінювалися пропозиціями та власною точкою зору;
- активізувати діалог між містами-побратимами;
- зміцнювати життєздатність підприємств, розкривати їхній потенціал для залучення інвестицій, надавати суспільству більше робочих місць, збільшувати можливості людей щодо працевлаштування. На сьогодні працевлаштування є надзвичайно важливим елементом суспільно-економічного розвитку України.

Україна має великі перспективи в участі у ініціативі «Один пояс, один шлях», зокрема в співробітництві у таких галузях: стандартизація та технічна підтримка; авто та авіаперевезення, логістика, транспортування вантажів. Слід зазначити, що в процесі побудови Шовкового шляху, Україна має реальні шанси реформувати власну інфраструктуру. Залучення китайських інвестицій до інфраструктурних проєктів України є унікальною можливістю для розвитку вітчизняної економіки. Китайська ініціатива «Один пояс, один шлях» може значно прискорити становлення України як країни-лідера в Центральній та Східній Європі.

#### **Список використаних джерел:**

1. Власенко Л.В. Домінантні тенденції розвитку українсько-китайської торгівлі / Л. Власенко // Науковий вісник Херсонського державного університету. – 2017. – № 22 (1). – С. 20-23.
2. Levchenko M. Ukrainian-Chinese Economic Partnership as a Factor of Effective Economy Development and its Perspectives / Levchenko M., Levchenko A. // International Journal of Economics and Society. – 2015. – №1. – P.152-155.
3. Олефір А. Економічна політика Китаю: досвід реформ для України / А. Олефір // Підприємництво, господарство і право. – 2018. - №2. – С.53-57.
4. Лі Янь. Китайсько-українське співробітництво в рамках ініціативи «Один пояс, один шлях»: сучасний стан та перспективи/ Янь Лі // Україна-Китай. – 2018. – № 13. – С. 32-35.
5. Єрфан Є.А. Китай як центр тяжіння прямих іноземних інвестицій / Є. Ерфан, О. Посипанко // Економіка та суспільство. – 2017. – №12. – С. 37-43.

## СЕКЦІЯ 2

### МЕХАНІЗМ І ТЕХНОЛОГІЇ ЕФЕКТИВНОГО УПРАВЛІННЯ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

УДК 331.1

#### ZAANGAŻOWANIE PRACOWNIKÓW W PRACĘ NA PRZYKŁADZIE PRZEDSIĘBIORSTWA PRODUKCYJNEGO BRANŻY KOSMETYCZNEJ DZIAŁAJĄCEGO NA TERENIE POLSKI CENTRALNEJ

autor: Wojciechowska A.

opiekun naukowy: Stankiewicz-Mróz A. dr

uczelnia: **Politechnika Łódzka**

Efektywne funkcjonowanie organizacji powiązane jest z zaangażowaniem pracowników. W literaturze problemu wyróżnia się trzy rodzaje zaangażowania: afektywne, normatywne i trwania<sup>1</sup>. W ramach niniejszego opracowania skoncentrowano się na zaangażowaniu afektywnym i instrumentach budowania tego zaangażowania. Przyjęto założenie, że czynnikami budującymi zaangażowanie afektywne pracowników współczesnych organizacji są: inspirująca treść pracy, zaufanie do przełożonych, zaufanie do współpracowników, identyfikacja z firmą poprzez uczestnictwo w spotkaniach organizowanych poza jej siedzibą, poczucie troski przez przełożonego o pracowników i respektowanie ich praw, uczucie bycia docenionym i potrzebnym oraz osobiste kontakty między pracownikami.

Niniejsze opracowanie prezentuje wyniki badania, którego celem jest identyfikacja poziomu zaangażowania afektywnego pracowników przedsiębiorstwa produkcyjnego branży kosmetycznej. Analizie poddano dużą firmę działającą na terenie Polski centralnej, która funkcjonuje na rynku od 20 lat, zatrudnia ponad 300 pracowników i prowadzi dystrybucję oferowanych produktów w 79 krajach na całym świecie. Cel realizowano z wykorzystaniem metody reaserch desk oraz techniki ankiety wręczanej respondentom indywidualnie. Przystępując do badania przyjęto założenie, że próba obejmie 83 osoby. Badanie nie spełniało wymogu reprezentatywności. Dobór do próby był zależny od dostępności respondentów. Ostatecznej analizie zostało poddanych

---

<sup>1</sup> Makin P., Cooper C., Cox Ch., *Organizacje a kontrakt psychologiczny. Zarządzanie ludźmi w pracy*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2000

65 ankiet kompletnie wypełnionych. Przyjęta metodyka badawcza pozwoliła na osiągnięcie założonego celu.

Poziom zaangażowania został zmierzony i przeanalizowany. Dokonano trzech zestawień, aby sprawdzić jak zmieni się struktura odpowiedzi na pytania o występowanie czynników budujących zaangażowanie. W pierwszym wzięto pod uwagę wszystkie odpowiedzi respondentów, a w kolejnych dokonano podziału odpowiedzi w zależności od długości stażu w firmie oraz od przynależności badanego do danej grupy zawodowej.

W efekcie przeprowadzonej analizy otrzymanych wyników sformułowano następujące wnioski. Większość pracowników (około 75%) deklaruje zaangażowanie w pracę i wykonywanie jej z zapałem. Respondenci mają zaufanie zarówno do swoich przełożonych (ponad 70%) jak i współpracowników (ponad 80%). Czują się docenieni i potrzebni (około 70%). Podejmują działania wykraczające poza ich obowiązki kierując się dobrem firmy. Przełożeni respektują ich prawa i otaczają ich opieką. Rzadko jednak ankietowani odpowiadali się za identyfikacją z firmą poprzez uczestnictwo w spotkaniach organizowanych poza jej siedzibą (zaledwie ok. 20%). Trudno było też im określić częstotliwość osobistych kontaktów z innymi pracownikami.

Badania wykazały istnienie zależności między zaangażowaniem afektywnym a długością stażu pracy oraz między nim a przynależnością badanego do danej grupy zawodowej: kadry kierowniczej, pracowników administracji oraz pracowników produkcji. Badania wykazały, że zaangażowanie afektywne spada wraz ze wzrostem stażu pracy oraz, że najniższe zaangażowanie afektywne przejawiają pracownicy produkcji w porównaniu z kadrą kierowniczą i pracownikami administracji. Uzyskane wyniki skłaniają do postawienia kolejnych pytań badawczych oraz sformułowania hipotez, których weryfikacja wymaga kontynuacji badań. Analizie należałoby podjąć problem instrumentów utrzymywania zaangażowania afektywnego pracowników z długim stażem pracy oraz pracowników zatrudnionych na stanowiskach wykonawczych.

**УДК 338.2**

## **МЕТОДИКИ ПРОГНОЗУВАННЯ БАНКРУТСТВА ПІДПРИЄМСТВА**

**Забийворота О.В.**

**Науковий керівник: к.е.н. доц. Сукрушева Г.О.**

**Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна**

В основі поняття банкрутства є правило вільного ринку: у конкурентному середовищі виживають ті підприємства, діяльність яких є кращою. Згідно з Законом України «Про відновлення платоспроможності боржника або визнання його банкрутом», банкрутство – це визнана господарським судом неспроможність боржника відновити свою платоспроможність та задовольнити визнані судом вимоги кредиторів не інакше як через застосування ліквідаційної процедури [1].

За таких умов питання подолання банкрутства підприємства є особливо важливим, адже правильна і своєчасна реакція на вплив негативних факторів дозволяє розробити відповідну економічну політику та сформувавши заходи, які повинні впливати на підвищення ефективності використання ресурсів підприємства, зростання платоспроможності підприємства та забезпечення його конкурентоспроможності на довгостроковий період [2].

Підприємницька діяльність завжди здійснюється під впливом різноманітних зовнішніх та внутрішніх чинників (позитивних і негативних), іноді за умов стабільності, а іноді за умов невизначеності ситуацій і мінливості економічного середовища. Відповідно, для суб'єктів господарювання в будь-якій країні завжди актуальним і важливим є питання підтримання власної фінансової стабільності та платоспроможності.

Метою статті є проведення аналізу сучасних методів прогнозування банкрутства для виявлення найбільш дієвого в умовах економічної кризи України [2].

Найбільш типовим та широковживаним є поділ методик прогнозування банкрутства підприємства на кількісні та якісні методики.

Кількісні методики передбачають прогнозування імовірності банкрутства на основі застосування методу дискримінантного аналізу та дослідження фінансових показників значної кількості підприємств, певна кількість яких збанкрутіла, а решта - успішно функціонує за умов ринкового середовища. На рівні окремо взятого підприємства кількісні методи прогнозування імовірності банкрутства передбачають оцінку фінансового стану підприємства на основі використання типових економіко-математичних моделей та алгоритмів [3].

Якісні методики передбачають прогнозування імовірності банкрутства на основі проведення експертних оцінок, шляхом аналізу даних вже збанкрутілих компаній і порівнянні їх з відповідними даними досліджуваного підприємства. [3].

Якщо для досліджуваного підприємства характерна наявність таких характеристик, можна дати експертний висновок про несприятливі тенденції розвитку. При цьому треба відзначити, що розглядають не тільки фінансові показники, але й показники, що характеризують рівень менеджменту на підприємстві. В свою чергу, кількісні методики прогнозування імовірності банкрутства можуть здійснюватись на основі застосування експрес-аналізу або на основі застосування фундаментального аналізу [4].

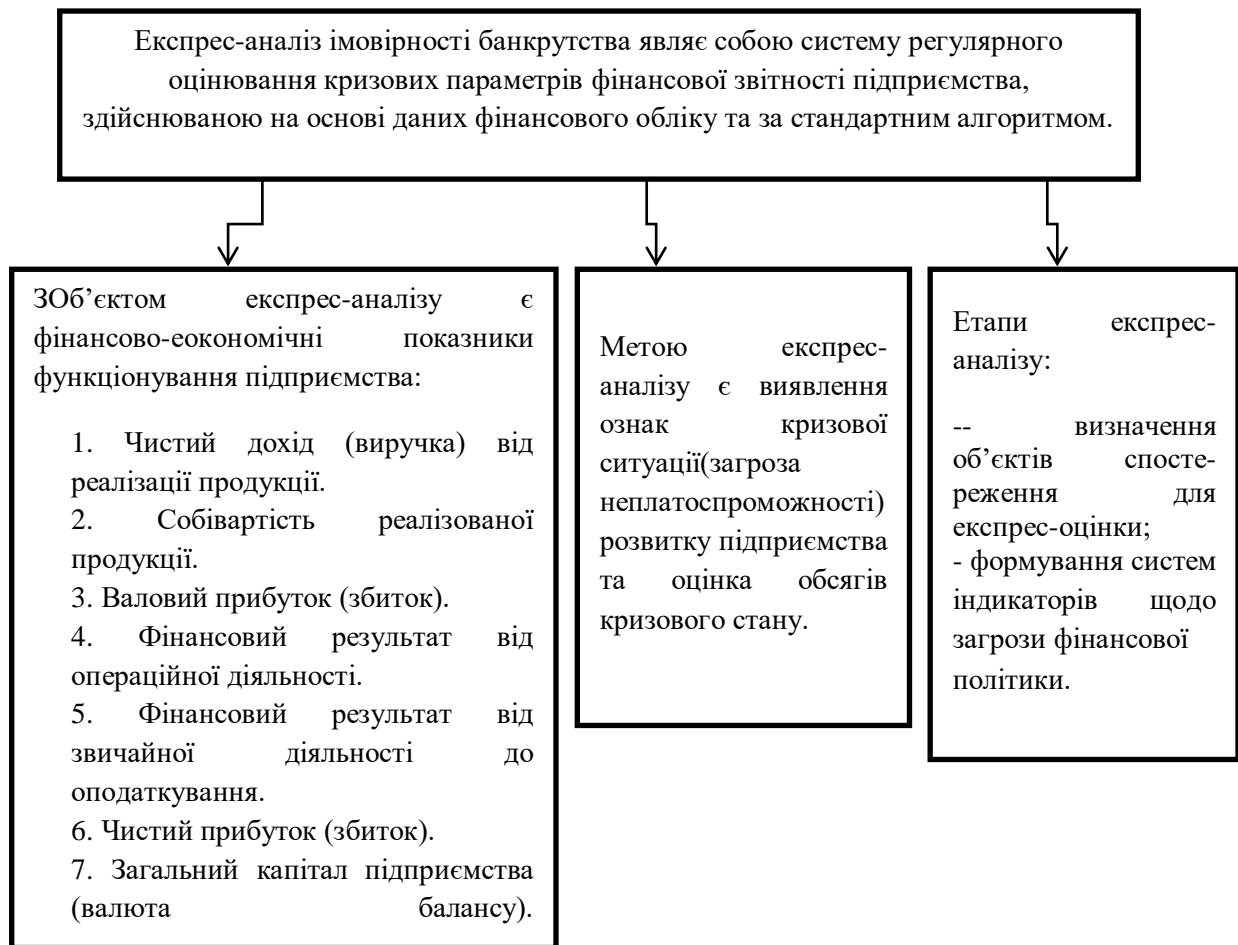


Рис.1- Механізм проведення експрес – аналізу імовірності банкрутства підприємства.

До етапів експрес аналізу також можна включити :

- формування системи індикаторів в щодо загрози фінансової стабільності підприємства та меж їх коливання (об'ємні показники абсолютні значення та структурні показники - відносні значення);

- аналіз окремих аспектів кризового фінансового розвитку з використанням стандартних методик (горизонтальний трендовий, вертикальний - структурний, аналіз фінансових коефіцієнтів, - аналіз фінансових ризиків) [5].

Результатами експрес-аналізу є оцінка масштабів кризового економічного стану підприємства :

- Легкий - це криза, яка безпосередньо не загрожує функціонуванню підприємства (за умови переведення його на режим антикризового управління).

- Глибокий - належить до другої фази, яка загрожує існуванню підприємства і потребує негайного проведення фінансової санації. Переважно вона викликається економічною дестабілізацією тієї чи іншої галузі виробництва, навколишнього середовища.



- Катастрофічний - це кризовий стан, який не сумісний з подальшим існуванням підприємства і призводить до його ліквідації. Як правило, вона залежить від форс-мажорних явищ, які не залежать практично від підприємства (стихійні лиха, пожежі, паводки, землетруси).

Таким чином можна зробити висновок, що для здійснення прогнозу банкрутства потрібна така методика, у якій будуть ураховані умови проведення оцінки фінансового стану вітчизняних підприємств, які базуються на стандартах бухгалтерського обліку і звітності, даних статистичної, інформаційної бази галузевих підприємств, які мають власні особливості при здійсненні господарської діяльності в умовах фінансової кризи.

#### **Список використаної літератури:**

1. Закон України «Про поновлення платоспроможності підприємства або визнання його банкрутом» від 14.05.1992 р. з наступними змінами
2. Карачарова, К. А. Методи прогнозування фінансової неспроможності підприємства [Текст] / Катерина Анатоліївна Карачарова // Економічний аналіз : зб. наук. праць / Тернопільський національний економічний університет; редкол. : В. А. Дерій (голов. ред.) та ін. – Тернопіль : Видавничо-поліграфічний центр Тернопільського національного економічного університету “Економічна думка”, 2015. – Том 21. – № 1. – С. 292-297. – ISSN 1993-0259.
3. Терещенко О. О. Фінансова санація та банкрутство підприємств: Навч. посібник: К.:КНЕУ. 2000. - 412с.
4. Базилінська О.Я. Фінансовий аналіз, історія та практика : навч.посібник. Я. Базилінська К.ЦУЛ . 2009. 328 с.
5. Бланк И.А. Антикризисное финансовое управление предприятием: Ника-Цнтр. Эльга, 2006 г. 672 с.

УДК 316.455

## **УПРАВЛІННЯ КОНФЛІКТАМИ У КОЛЕКТИВІ**

**Коваленко А.С.**

**Науковий керівник: Петряєв О.О.**

**Харківський національний університет ім. В.Н. Каразіна**

Конфлікт – це форма відносин між потенційними або актуальними суб'єктами соціальної дії, мотивація яких обумовлена суперечними цінностями і нормами, інтересами і потребами.[1]

Коли люди думають про конфлікт, вони найчастіше асоціюють його з агресією, погрозами, суперечками, ворожістю, війною і т.п. В результаті, існує думка, що конфлікт - явище завжди небажане, що його необхідно уникати, якщо є можливість, і що його слід негайно вирішувати, як тільки він виникає.

Сучасна точка зору полягає в тому, що навіть в колективах з ефективним управлінням деякі конфлікти не тільки можливі, але і бажані. Конфлікт не завжди має позитивний характер. У деяких випадках він може заважати задоволенню потреб окремих осіб і досягненню цілей колективу в цілому.

Але в багатьох випадках конфлікт допомагає виявити різноманітність точок зору, дає додаткову інформацію, допомагає виявити більшу кількість альтернатив або проблем і т.д. Це робить процес прийняття рішень групою більш ефективним, а також дає людям можливість висловити свої думки і тим самим задовольнити особисті потреби в повазі і владі.

Таким чином, конфлікт може бути функціональним і вести до підвищення ефективності трудового колективу. Або він може бути дисфункціональним і приводити до зниження особистої задоволеності, групового співробітництва і ефективності трудового колективу. Роль конфлікту залежить від того, наскільки ефективно ним управляють. Щоб управляти конфліктом, необхідно знати причини його виникнення, тип, можливі наслідки для того, щоб вибрати найбільш ефективний метод його вирішення.[3]

Таким чином, можна виділити три основних компоненти конфлікту:

1. У конфлікті завжди присутній протиріччя, зіткнення позицій, за яким стоїть відмінність інтересів, цінностей або нормативних уявлень сторін. Учасники конфлікту відчують, що виграш першої сторони - це програш для іншого.

2. У конфлікті завжди порушуються значущі для людини інтереси або уявлення(незалежно від того, про що йде мова), що є причиною виражених негативних емоцій в учасників і стає часто основною перешкодою в пошуку розумного виходу з положення, що створилося.

3. Конфлікт також обов'язково передбачає елемент конфліктної поведінки - протидії, що виникає при спробі вирішити протиріччя.[5]

Існує декілька причин виникнення конфліктів в організації:

- Обмеженість ресурсів, що підлягають розподілу, а саме фінансові, матеріальні та людські ресурси;

- Нестача або спотворення інформації: неповна інформація або ж неточні факти призводять до появи чуток, що в свою чергу призводить до неправильного сприйняття ситуації, а потім і до конфліктів;

- Недостатня згуртованість трудового колективу, несумісність працівників;

- Низька заробітна плата;

- Неточний опис керівником посадових обов'язків свого підлеглого;

- Нав'язування поглядів, порад і рекомендацій людині, коли він їх не потребує;

- Розбіжність цілей компанії і з цінностями і цілями співробітників. Виникнення протиріч і розходжень в цілях.

- Поведінкові причини, а саме рівень освіти, стиль поведінки, коло спілкування, життєвий досвід.

- Причина, по якій відбувається «тиск» авторитету або лідера. Найчастіше такий фактор зачіпає почуття власної гідності людини, створює комплекс неповноцінності і веде до конфліктів.[1]

Попередження конфлікту в організації здійснюється трьома головними дійовими «особами», суб'єктами: вищим керівництвом, що визначає загальний стан даного підрозділу в системі підприємства або установи; керівником підрозділу, намічається загальну лінію поведіння з конфліктами і здійснює управління ними, і трудовим колективом, здатним виконувати виховні та регулятивні функції, гуртувати людей, формувати у них почуття групової ідентичності, відносини співпраці і взаємодопомоги, бути найбільш авторитетним арбітром у разі виникнення конфлікту.

Незважаючи на важливість всіх суб'єктів регулювання конфліктів, провідну роль у поведженні з конфліктами грає безпосередній керівник підрозділу, в якому конфлікт назріває або вже розвивається. Для ефективного запобігання і вирішення конфліктів від керівника потрібні: здатність до аналізу соціальної ситуації, і її конфліктологічного діагностування; знання психології людей і закономірностей їх поведінки; власна витримка, неупередженість і послідовність по відношенню до опонентів; вміння вести індивідуальні бесіди і переговори на принциповій, діловій основі; наявність достатньої влади і авторитету, вміння вислухати і допомогти, тоді в колективі буде менше конфліктів протиріч.[3]

Існують і більш інноваційні методи управління конфліктом. Вони дозволяють співробітникам не тільки висловлювати своє невдоволення, але і говорити про те, де, на їхню думку, слабка ланка в організації, концентруватися не на пошуку винних, а на самостійному формуванні шляхів виходу зі складної ситуації. Роботу з конфліктами в рамках цих методів можна відобразити так: по-перше, проблема перетворюється в задачу, яку потрібно вирішити. Далі визначаються вигоди, одержувані кожним співробітником і організацією в цілому від вирішення даного завдання. Так формується мотивація, що забезпечує участь людей у пошуку цих рішень.

Управління конфліктом вимагає від керівників високої компетентності не тільки в організаційно-економічних і юридичних питаннях управління, але і в спеціальних розділах психологічних знань, які забезпечують вирішення завдань самоорганізації та організації раціональної взаємодії людей в умовах, що провокують протидію і психологічну напруженість.[2]

Вирішення конфлікту - це спільна діяльність його учасників, спрямована на припинення протидії і вирішення проблеми, яка привела до зіткнення. Вирішення конфлікту передбачає активність обох сторін щодо перетворення умов, в яких вони взаємодіють, щодо усунення причин конфлікту. Для вирішення конфлікту необхідна зміна самих опонентів, їх позицій, які вони відстоювали в конфлікті. Часто вирішення конфлікту ґрунтується на зміні ставлення опонентів до його об'єкту або один до одного.

На завершення вище перерахованого можна додати, що відсутність конфліктів і, як наслідок, вирішення проблеми може бути отримано при обліку менеджером особистісних якостей кожного члена колективу, його темпераменту, характеру, інтересів. Але зате в кінцевому підсумку можна мати колектив друзів, згуртованих спільною ідеєю, де сварки можуть вже не нести значення і не зачіпати душевних якостей індивіда.[5]

#### **Список використаної літератури:**

- 1.[Електронний ресурс] – Режим доступу:<https://4leader.com.ua/blog/rukovoditel/9-glavnyh-prichin-iz-za-kotoryh-voznikayut-konflikty-v-organizacii/>
2. Авдыев М. А. Бизнес, собственность и конфликт // ЭКО. - 2003. - № 9.
3. Крам Т.Ф. Управление энергией конфликта. - Назрань, 2001. - С. 288.
4. Соловьев А.В. Конфликты в организации: увольнение за участие в ложной забастовке или за прогулы // Менеджмент в России и за рубежом. - 2000. №4- С. 71.
5. Друга регіональна науково-практична конференція "УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ: як залучити, утримати та мотивувати цінних співробітників - 2011 »

## ПРОГНОЗУВАННЯ ЯК МЕТОД ЕКОНОМІЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

**Кузнєцов К.О.**

**Науковий керівник: Сукрушева Г.О., к.е.н., доцент  
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна**

Сучасний етап економічного розвитку світу досяг того рівня, коли економічне зростання неможливе без прогнозування, адже воно входить практично в усі галузі науки, господарської та політичної діяльності. Але основним воно є саме в економічному дослідженні, адже саме розвиток визначає темпи росту інших елементів суспільної системи.

Не дивлячись на те, що прогнозування наразі є невід'ємною частиною економічного розвитку як звичайного підприємства, так і цілої країни, далеко не всі вчені мають однакову думку щодо його визначення. В таблиці 1 представлено визначення поняття «прогнозування» відомих вчених та на їх основі можливо зробити висновки автора.

Таблиця 1

Визначення прогнозування декількох вчених [1]

Вчений	Визначення прогнозування
Цмоць О.І	Під прогнозуванням не варто розуміти лише розрахунок орієнтирів, що мають кількісне вираження, воно є також методом пошуку оптимальних стратегічних рішень для підприємства.
Лопатніков Л.І.	Система наукових досліджень якісного та кількісного характеру, спрямованих на з'ясування тенденцій розвитку народного господарства або його частин.
Осадча І.М.	Складання оцінок майбутніх економічних подій.
Федосєєв В.А.	Наукове передбачення, або дослідження перспектив розвитку
Мескон М.	Метод, в якому використовуються як накопичений в минулому досвід, так і поточні припущення щодо майбутнього з метою його визначення.

Незважаючи на те, що усі ці визначення є різними, можемо стверджувати, що вони мають дуже багато спільного. На основі даних визначень можемо стверджувати, що прогнозування – це метод, який використовує знання, які ми мали в минулому й сучасні складання оцінок майбутнього з метою його визначення.

Аби спланувати подальшу діяльність організації застосовують головні різновиди прогнозу, які подані на рисунку 1.



Рис. 1. Головні різновиди прогнозів [2;3]

Таким чином, головні різновиди прогнозів, що часто використовуються в діяльності організації, такі:

- економічні: сутність яких полягає у передбаченні загального стану економіки й обсягу збуту для певної компанії конкретного продукту;
- прогнози розвитку технологій: дають змогу передбачити економічну доцільність розробки нових технологій;
- прогнози розвитку конкуренції: передбачають стратегію й тактику конкурентів;
- прогнози на основі опитувань та дослідів: дають можливість, використовуючи багато галузей знань, передбачити, що станеться у складних ситуаціях;
- соціальне прогнозування: передбачення змін у соціальних установках людей та стані суспільства [2].

Окрім цього, необхідно класифікувати методи прогнозування, які наведено на рис.2.

Розрізняють такі методи прогнозування:

1. Неформальні. Керівництво покладається на різні джерела письмової та усної інформації як на допоміжний засіб з метою прогнозування та вироблення цілей. Методи збору вербальної (усної) інформації часто використовуються під час аналізу зовнішнього середовища. Сюди належать інформація, отримана з радіо- й телепередач, від споживачів, постачальників, конкурентів, консультантів, на торгових нарадах у професійних організаціях. Джерела письмової інформації про зовнішнє оточення — це газети, торгові журнали, професійні журнали та річні звіти.

2. Кількісні, що застосовуються для прогнозування, якщо є підстави вважати, що діяльність у минулому мала певну тенденцію, яку можна продовжити в майбутньому, і коли наявної інформації достатньо для виявлення статистично достовірних тенденцій або залежностей.

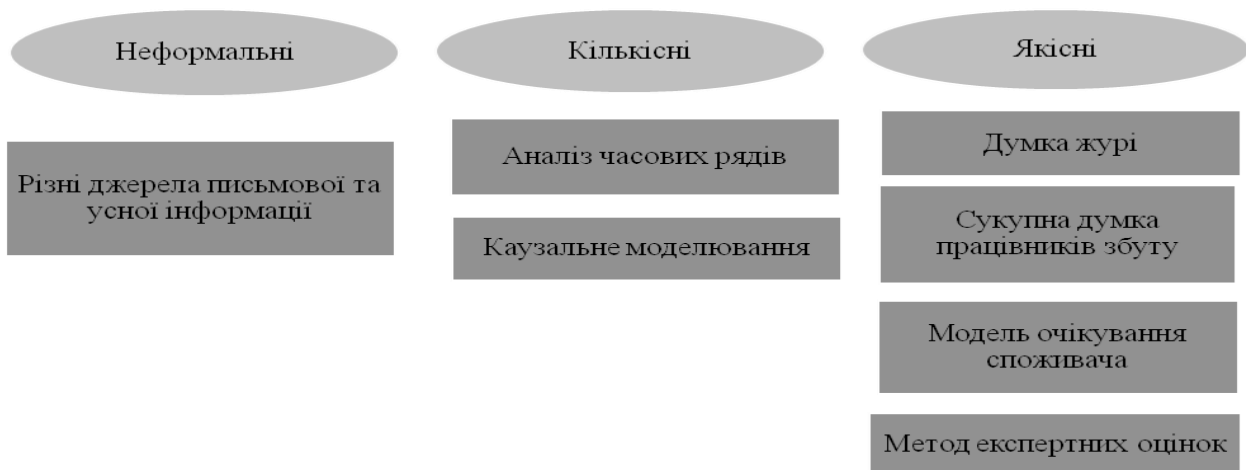


Рис. 2. Класифікація методів прогнозування за [4;5]

3. Якісні. Якщо якість інформації недостатня, або керівництво не розуміє складних методів, або коли кількісна модель є надто дорогою, керівництво може використовувати якісні моделі прогнозування. Найпоширенішими якісними методами прогнозування вважаються: думка журі, загальна думка працівників відділу збуту, модель очікування споживача та метод експертних оцінок [3].

Таким чином, в ринковій економіці жодне підприємство не досягатиме стабільного успіху, якщо не почне використовувати прогнозування в управлінській діяльності. Адже, на основі прогнозів розробляється стратегія і тактика підприємства, тобто набір правил і прийомів, за допомогою яких досягаються його основні цілі. Передбачене за допомогою прогнозів майбутнє дає змогу підготуватися як до позитивних, так і до негативних тенденцій, максимізувати прибутки та мінімізувати збитки [5].

#### Список використаних джерел:

1. Планування та економічне прогнозування : навчальний посібник / Б. Є. Грабовецький. – Вінниця : ВНТУ, 2013. – 66 с.
2. Непочатенко О.О., Фінансовий менеджмент: [підручник] / [О.О. Непочатенко, П.К. Бечко, Б.С. Гузар, С.М. Колотуха та ін.]. – Умань: Видавець Сочінський. – 2012. – 523 с.
3. Герасимчук З.В., Фінансовий менеджмент : навч. посіб. / З.В. Герасимчук, І.М. Вахович; Луц. держ. техн. унт, Київ. нац. торг.екоп. унт ; 2-е вид., перероб. і допов. – Луцьк : Надстир'я, 2007. – 409 с.
4. Пукало І. Прогнозування як метод дослідження [Електронний ресурс] / І. Пукало // Стратегічні орієнтири. – 2015. – Режим доступу до ресурсу: <http://libfor.com/index.php?newsid=2455>.
5. Римар М.В. Прогнозування в системі стратегічного управління валеологічними підприємствами / М.В. Римар, А.С. Краєвська // Науковий вісник НЛТУ України. – 2011. – Вип. 21.5. – С. 131-137

## СУЧАСНІ СПОСОБИ МОТИВАЦІЇ У КРОСС-КУЛЬТУРНОМУ МЕНЕДЖМЕНТІ

Молчанова Ю.О.

Науковий керівник: Тернова І.А., к. е. н.

Харківський Національний університет імені В.Н. Каразіна

Дана тема є актуальною, бо останнім часом менеджери помічають принципову різницю ставлення нового покоління (так званого покоління міленіуму) до роботи та вимог до неї від минулого покоління. Тому старі методи мотивації стають неактуальними. Ще однією важливою відмінністю у методах, які застосовують керівники є кросс-культурні аспекти та особливості, які зазвичай залишаються непоміченими.

Мотивація - це сила, яка діє в кожній людині, змушуючи її обирати ту чи іншу дію. Культурні цінності відбиваються на тому, як людина сприймає і інтерпретує ситуацію і тому впливає на її поведінку і мотивацію. Як колективне ментальне програмування, культура відіграє важливу роль в мотивації, вона має вплив на причини наших дій [1].

При розробці системи мотивації колективу менеджери використовують два джерела інформації: стандарти та норми, які є загальними для людей та особисті стандарти працівника, які формуються під дією культури та зовнішньої середовища людини. Зазвичай керівники обирають простіший шлях, а саме перший, коли вже існують розроблені способи мотивації і не потрібно нічого вигадувати. Але такий шлях є менш ефективнішим. Кожна людина є особистістю зі своїми інтересами, вподобаннями та підвалинами, які сформувалися під дією культури суспільства в якому виросла людини. Тому одні й ті самі способи будуть дуже ефективними для американця й понижувати продуктивність праці японця. Наприклад, робота в команді може бути бажаною в таких колективіських культурах, як Японія, Корея, Мексика, але не в індивідуалістичних культурах таких як США, Австралія, Великобританія. Відсутність розподілу ролі між жінками та чоловіками можуть цінитися в таких суспільствах з високою жіночністю, як Швеція та Норвегія, але не в таких чоловічих, як Сінгапур та Венесуела. Висока ступінь формальності ціниться у суспільстві з високою ступіню запобігання невизначеності, таких як Греція та Португалія, але неприйнятна у суспільстві з низькою ступіню запобігання невизначеності, як Швеція, Данія, Ямайка [2].

Г. Хофстеде вважає, що вимір національної або організаційної культури можна розділити на п'ять вимірів: індивідуалізм і колективізм, дистанція влади, уникнення невизначеності, мужність і жіночність, довгострокова орієнтація і короткострокова орієнтація. Застосовуючи цю теорію культурних відмінностей до співробітників з різних культур, ми можемо зробити деякі припущення про стимули:

1) високий індивідуалізм означає, що працівники, швидше за все, будуть мотивовані можливостями для особистого просування по службі і автономії; тим не менш, колективізм (або низький індивідуалізм) означає, що працівники з більшою ймовірністю будуть мотивовані досягненням колективних цілей і отриманням колективної підтримки;

2) висока дистанція влади має на увазі наявність факторів стимулювання у відносинах між співробітниками і менеджерами, в той час як мала дистанція влади означає, що співробітники з більшою ймовірністю будуть мотивовані командною роботою та стосунками з однолітками;

3) високий ступінь уникнення невизначеності означає, що працівнику необхідно забезпечити безпеку роботи, з іншого боку, ті співробітники з низьким рівнем уникнення невизначеності, як правило, заохочуються можливостями для змін і швидкого просування по службі;

4) висока маскулітність означає, що більшість співробітників можуть приймати традиційну соціальну роботу, але в більш жіночій культурі, межі неясні і співробітники стимулюються більш гнучкими підрозділами ролей;

5) висока довгострокова орієнтація вказує на те, що співробітники можуть бути мотивовані особистим кар'єрним шляхом, описаним підприємством, в той час як короткострокова орієнтація означає, що співробітники більше стурбовані негайною заробітною платою [3].

Для працівників робота має шість важливих ціннісних значень:

- 1) забезпечувати дохід, необхідний для життя;
- 2) бути веселим і приносити задоволення;
- 3) забезпечувати зв'язки з іншими;
- 4) забезпечити способи обслуговування спільноти;
- 5) змусити людей не сидіти склавши руки;
- 6) довести соціальний статус і престиж.

Але для окремих культур деякі цінності виходять на перший план, наприклад, тайці люблять більше грати в протязом робочого дня та навпаки, більшість китайських, німецьких і американських працівників відносяться до роботи більш серйозно. Особливо в Китаї, управління підприємством в основному орієнтовано на роботу, китайські співробітники стикаються з п'ятиденним робочим днем, а також понаднормової вночі або вихідними. Навіть якщо вони перевтомлені, вони повинні закінчити свою роботу вчасно. Японські співробітники надають мало значення соціальному статусу та престижу, які приносить робота. Для працівників з Близького Сходу релігія відіграє важливу роль у всіх аспектах життя (включаючи роботу). Робоча філософія ісламу говорить, що робота - це обов'язок досягати досконалості, а мотивація праці - мати вище становище. Існують і інші фактори, які також можуть впливати на значимість роботи в сприйнятті працівників, наприклад, відносний рівень достатку в їх країнах. Коли умови життя людей високі, значення роботи більше, ніж просто забезпечення базової життєвої економіки. Коли ми дивимося на потреби і мотивацію міжкультурних співробітників на робочому місці, ми повинні враховувати ці складні причини, щоб спроектований механізм стимулювання міг грати очікувану роль [4].

Можна зробити висновки, що до мотивації персоналу потрібно підходити дуже серйозно, а особливо індивідуально. Кожна людина це особистість, яка має свої бажання, принципи, погляди, звички і дивить на світ через їх призму. Тому неможна використовувати один метод мотивації на весь колектив. Звичайно при правильному підході менеджер витратить набагато більше свого часу, але результати не змусять довго чекати.

#### **Список використаної літератури:**

1. Mirabela, M., & Madela, A. (2013). Cultural dimensions and work motivation in the European union. *Annals of the University of Oradea, Economic Science Series*, 22(1), 1511-1519. Retrieved from <http://anale.steconomieuoradea.ro/>
2. In Earley, C.P. and Erez, M. (Eds.) (1997): *New Perspectives on International Industrial/Organizational Psychology* (pp.192-242). A Volume in the series: *Frontiers of Industrial & Organizational Psychology* (Series Editor, Sheldon Zedeck), Jossey-Bass Publishers



3. Hofstede, G., Hofstede G. J., & Minkov M. (2010). Cultures and Organisations – Software of the mind. USA: McGraw-Hill

4. Zhao, B. and Pan, Y. (2017) Cross-Cultural Employee Motivation in International Companies. Journal of Human Resource and Sustainability Studies, 5, 215-222

УДК 351:332.14

## **НЕОБХІДНІСТЬ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО ПРОГНОЗУВАННЯ**

**Панайотова Х.О.**

**Науковий керівник: Сукрушева Г.О., к.е.н., доц.**

**Харківський Національний Університет ім. В.Н.Каразіна**

Людина в житті завжди зіштовхується із проблемою невизначеності. Якби її не було, то ми заздалегідь знали б, що варто робити. Але невизначеність існує, з нею пов'язані ускладнення в виборі найкращої лінії поведінки людини. Кожен з нас робить припущення чи намагається передбачити події, враховуючи, що дійсність буде в майбутньому відповідати їм. Повністю усунути невизначеність неможливо. При ухваленні рішення завдання зводять до того, щоб знайти найкраще рішення в умовах невизначеності й мінімізувати саму невизначеність. Прогнозування виступає як один з інструментів процесу мінімізації ступеню невизначеності.

В даний час жодна сфера життя суспільства не може обійтися без прогнозів як засобу пізнання майбутнього. Особливо важливе значення мають прогнози соціально-економічного розвитку суспільства, обґрунтування основних напрямків економічної політики, передбачення наслідків прийнятих рішень. Соціально-економічне прогнозування є одним з вирішальних наукових факторів формування стратегії і тактики суспільного розвитку [1, с. 120].

Прогноз (з грец. – «передбачення») – це науково обґрунтоване судження про можливий стан об'єкта в майбутньому, а також про альтернативні шляхи і строки досягнення такого стану [2, с. 7]. Метою будь-якого прогнозу прийнято вважати процеси, що передбачають розвиток подій у майбутньому. Передбачене майбутнє дає змогу підготуватися як до позитивних, так і до негативних тенденцій, максимізувати результати та мінімізувати збитки. З іншого боку категорію «прогноз» можна розглядати як передбачення напрямків та тенденцій розвитку процесу, об'єкта чи явища. Особливостями прогнозів, складених за найновішими методиками, полягають у тому, що вони містять як бажані, так і можливі але небажані характеристики стану зовнішнього, проміжного та внутрішнього середовища підприємства, а також позитивні та негативні тенденції у взаємовпливі факторів цих трьох складових середовища. Процес розробки прогнозів називається прогнозуванням [5, с. 131].

Прогнози необхідні за двома основними причинами: майбутнє невизначене, і повний ефект від багатьох рішень, що приймаються зараз, не відчуватиметься впродовж певного часу. Здатність передбачати перебіг подій у всіх народів здавна вважалася ознакою розуму та обдарованості — досить вдуматися у зміст слів «далекоглядний» і «недалекий», щоб

переконалися в цьому. Кожна людина, незалежно від бажання, підсвідомо або свідомо прогнозує наслідки своїх дій, щоб запобігти негативним виявам їх і максимально використати позитивні умови майбутнього, а також мірою можливості змінити на краще передбачуване майбутнє [4, с. 3].

Одним з найважливіших напрямків прогнозування суспільного розвитку є соціально-економічне прогнозування.

Метою соціально-економічного прогнозування є створення наукових передумов для прийняття управлінських рішень органами законодавчої та виконавчої влади, органами місцевого самоврядування. Ці передумови передбачають [4, с. 4].:

- науковий аналіз тенденцій зміни соціально-економічних процесів;
- варіантне передбачення розвитку соціально-економічних процесів з огляду на наявні тенденції й окреслену мету;
- оцінювання ймовірних наслідків схвалюваних рішень;
- обґрунтування напрямів соціально-економічного та науково-технічного розвитку.

Завданням соціально-економічного прогнозування, з одного боку, є з'ясування перспективи найближчого або віддаленого майбутнього, вважаючи на реальні процеси сьогодення, а з іншого — сприяння розробленню оптимальних програм і планів економічного та соціального розвитку об'єкта, що має ґрунтуватися на пропонованому прогнозі й враховувати оцінку прийнятого рішення з позицій його наслідків у прогнозованому періоді. Розглянемо детальніше сутність і мету розвитку соціально-економічної системи [4, с. 4].

У сучасних реаліях роль прогнозування невпинно зростає, тому що:

- ✓ Прискорюються темпи науково-технічного прогресу.
- ✓ Ускладнюються завдання управління.
- ✓ Підвищується невизначеність зовнішнього середовища. [3, с. 96].

Необхідність соціально-економічного прогнозування визначена його практичним застосуванням, що відображено на рисунку 1.

Прогнозування здійснюють уряд, державні підрозділи різного рівня, приватні організації та підприємства. Вони розв'язують однакові проблеми, а саме: аналізують темпи зростання внутрішньої та світової економіки, рівень інфляції, ціни й доступність праці та капіталу, рівень курсу обміну валюти тощо, адже точне передбачення майбутнього підвищує ефективність процесу прийняття рішення [4, с. 3].

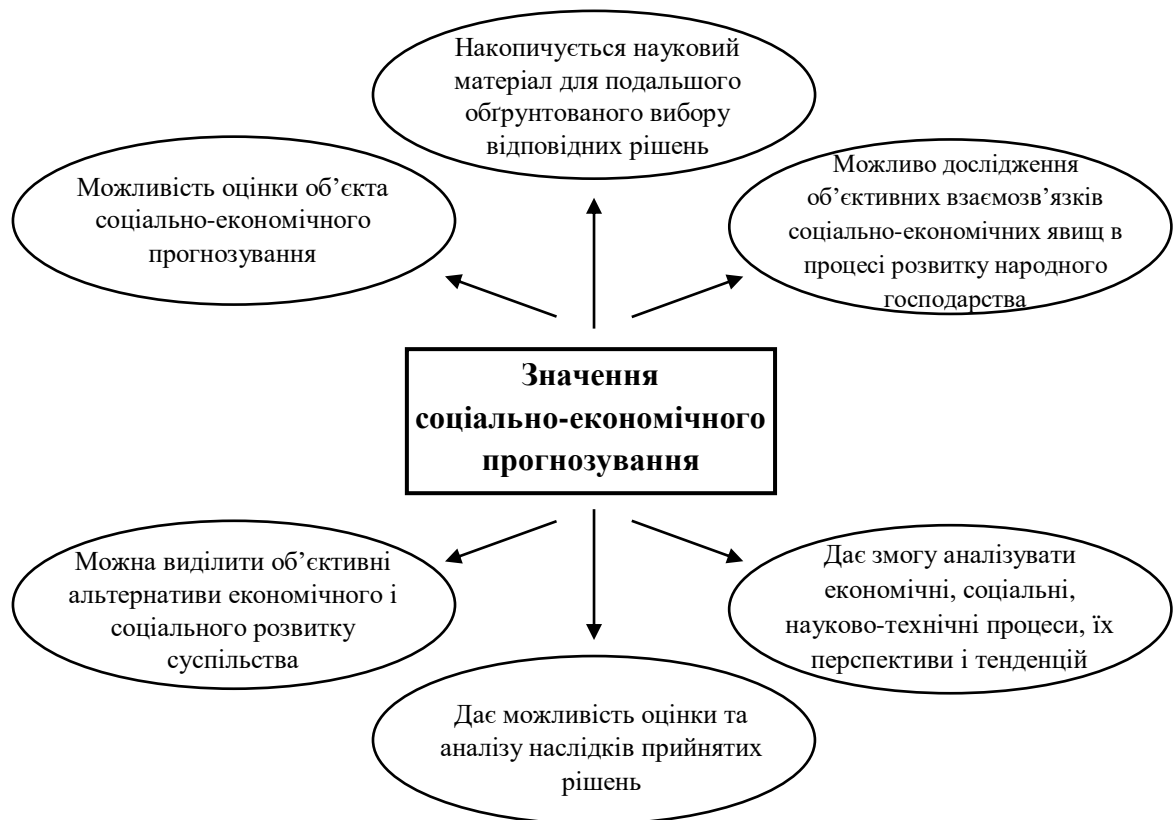


Рисунок 1. Значення соціально-економічного прогнозування (створено автором)

Варто зауважити, прогнозування є також необхідною основою для стратегічного планування та аналізу. Наявність прогнозів підвищує обґрунтованість планів, дає можливість отримувати альтернативні плани. Зазначимо також і найважливіші функції прогнозування в системі стратегічного планування, до яких варто віднести [6, с. 153]:

- визначення можливих цілей і напрямків розвитку об'єкта прогнозування;
- оцінювання соціальних, економічних, наукових, технічних та екологічних наслідків реалізації кожного з можливих варіантів розвитку об'єктів прогнозування;
- попереднє визначення змісту заходів щодо забезпечення реалізації можливостей та послаблення загроз кожного з імовірних варіантів розвитку прогнозованих подій та інші.

Підсумовуючи усе вищезазначене, можна говорити про те, що прогнозування є одним із найважливіших інструментів і завдань діяльності будь-якого уряду, організації чи підприємства. Точний прогноз висвітлює економічну діяльність і соціально-економічний розвиток у майбутньому й допомагає керівникам різних рівнів пристосувати свої дії до нових економічних умов. Тому, прогнозування слід розглядати у широкому розумінні як процес передбачення майбутнього стану предмета чи явища на основі аналізу його минулого і сучасного, систематичну інформацію про якісні й кількісні характеристики розвитку цього предмета чи явища у перспективі [5, с. 131].

#### Список використаних джерел:

1. Гєєць В. М., Клебанова Т. С., Черняк О. І., Іванов В. В., Дубровіна Н. А., Ставицький А. В. Моделі і методи соціально-економічного прогнозування: Підручник. – Х.: ІНЖЕК, 2005. – 396 с.

2. Глівенко С. В., Соколов М. О., Теліженко О. М. Економічне прогнозування: Навч. посібник. – 3-тє вид., доп. – Суми: Університетська книга, 2004. – 207 с.
3. Піцур Я. С. Соціально-економічне прогнозування як превентивний інструмент зміцнення економічної безпеки / Я. С. Піцур, О. С. Сенишин // Науковий вісник Львівського державного університету внутрішніх справ. серія економічна. - 2013. - Вип. 1. - С. 95-104. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvldu\\_e\\_2013\\_1\\_14](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvldu_e_2013_1_14).
4. Присенко Г.В. Прогнозування соціально-економічних процесів: навч. посібник / Г.В. Присенко, Є.І. Равікович. – К.: КНЕУ, 2005. – 380 с.
5. Сенишин О. С. НЕОБХІДНІСТЬ ПРОГНОЗУВАННЯ У СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ / Сенишин О. С., Васютук Н. М. // Актуальні проблеми економічного і соціального розвитку регіону. – 2011. – С. 131.
6. Шершньова З. Є. Стратегічне управління: Підручник. – 2-ге вид., перероб. і доп. – К.: КНЕУ, 2004. – 699 с.

**УДК 338.45:658**

## **СТРАТЕГІЧНА ОЦІНКА РЕЗУЛЬТАТІВ ОПТИМІЗАЦІЇ ВИРОБНИЧОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА ЗА ДОПОМОГОЮ КРАУДСОРСИНГУ**

**Парфьонова А. О.**

**Науковий керівник: Тешева Л. В. к.е.н., доцент**

**Харківський національний університет ім. В. Н. Каразіна**

Краудсорсинг – це сучасна тенденція українських підприємств, що дозволяє керівництву вчасно отримувати інформацію про стан виробничого потенціалу підприємства та у разі його погіршення впливати на ситуацію засобами краудсорсингу. Ця стратегія корисна для молоді компанії, яка може дослідити приховані помилки до початку комерційного запуску продукту або послуги. Використання індивідуального і колективного споживчого досвіду, інтелекту і комунікаційного потенціалу сприяє підвищенню конкурентоспроможності товару, бренду [3].

Розглянемо основні складові даної оцінки, які безпосередньо пов'язані з методичними особливостями організації краудсорсингового проекту, в тому числі з особливостями дохідної, видаткової та ризикової складових:

1. Потенційні економічні вигоди від вирішення поставленого перед краудплатформою завдання.
2. Витратні грошові потоки при реалізації краудсорсингового проекту. При цьому при реалізації краудсорсингового проекту власними силами компанія-ініціатор несе ці витрати в явному вигляді, а при використанні зовнішньої консалтингової краудсорсингової компанії для організації проекту всі витратні складові вже закладені в ціни на її послуги.
3. Прогнозні ризики. Специфічним ризиком тут є ризик незнаходження шуканого рішення. Також існують ризики ділової репутації та операційні ризики.
4. Терміни проведення краудсорсингового і реалізаційної етапу[1].

Розглянемо детальніше реалізаційний етап. Як правило, терміни проведення краудсорсингового проекту на платформах Witology і WikiVote складають близько 3 місяців.

Даний термін можливо закладати для оцінки прогнозного економічного ефекту від використання краудсорсингу через використання 3-місячного коефіцієнта дисконтування. Однак на практиці велике значення мають терміни реалізації отриманих за результатами краудпроекту ідей. Компанії при проведенні крауд-проектів прагнуть до отримання ідей для швидких інновацій. У зв'язку з цим на предкраудсорсінговом етапі виставляються вимоги замовника до ідей.

Відповідно при оцінці реального економічного ефекту від використання краудсорсингу кожне речення розраховується індивідуально в залежності від термінів його реалізації. Потенційний прогнозний економічний ефект може бути розрахований наступним чином:  
 $NPV = (\text{Потенційні} / \text{реальні економічні вигоди} - \text{витрати на реалізацію}) / (1 + \text{ставка дисконтування})^t$ ,

Де  $t$  - термін проведення краудсорсінгового проекту / реалізації поданих за результатами краудсорсингу пропозицій.

Витрати – витрати на проведення крауд-проекту і реалізацію поданих пропозицій

Економічні вигоди (потенційні / реальні) =  $\Sigma$  прогнозних потенційних / реальних дохідних грошових потоків від реалізації кожного пропозиції.

Як ставки дисконтування, як правило, використовується необхідна прибутковість на акціонерний капітал.

Залежно від включення в прогнозну оцінку реалізаційної етапу і ризик факторів дана формула може видозмінюватися відповідно до наведеної таблиці 1.

Таблиця 1 - Розрахунок NPV реалізації крауд-проекту

	без урахування ризик факторів	з урахуванням ризик-факторів
з урахуванням тільки краудсорсінгового етапу	$NPV1 = \Sigma (\text{Потенційні економічні вигоди} - \text{Витрати на реалізацію краудсорсингу}) / (1 + \text{ставка дисконтування})^t$	$NPV = NPV_1 * K_{\text{страни}} * K_{\text{платформи}} * K_{\text{ріско}}$
з урахуванням краудсорсінгового і реалізаційної етапів	$NPV3 = \Sigma (\text{Потенційні економічні вигоди} - \text{Витрати на реалізацію краудсорсингу} - \text{Витрати на реалізацію пропозицій}) / (1 + \text{ставка дисконтування})^t$	$NPV = NPV_3 * K_{\text{страни}} * K_{\text{платформи}} * K_{\text{ріско}}$

Проведені розрахунки показують, що одним з ключових чинників успішної реалізації краудсорсингу є вибір краудсорсінгової платформ. На відміну від майданчиків класичного краудсорсингу, інтелектуальний краудсорсінг на базі платформ Innocentive і WikiVote дозволяє значно нівелювати ризики, головним з яких є ризик відсутності шуканого рішення. Навіть незважаючи на великі в порівнянні з класичним краудсорсингом витрати, крауд-проект на основі інтелектуальної складової може принести компанії в значній мірі великі економічні вигоди. При цьому рішення на зазначених платформах характеризуються більшою пропрацьованістю. Крім того, зовнішня краудсорсінгова компанія на базі власної методики силами краудсорсерів виділяє найбільш перспективних ідей.

Таким чином, у аналітиків замовника скорочується поле для аналізу, що дозволяє економити витрати, пов'язані з їх оплатою праці.

Крім показників ефективності крауд-проекту, заснованих на Р & L складової, існує група показників загальної активності проекту, куди входять загальна кількість активних учасників проекту, кількість поданих пропозицій, кількість пропозицій, які потрапили у фінальні варіанти рішень і т.д.

Для того, щоб використання краудсорсингу приносило компанії-ініціатора конкурентні переваги, вкрай важливо не просто ефективна організація процесу на власне краудсорсингової стадії, але також одним з ключових факторів є оперативна реалізація отриманих рішень на посткраудсорсингової стадії, щоб вони не втратили своїх конкурентних переваг.

На сьогоднішній день порівняно невеликий відсоток організацій використовують даний інструмент. В основному це великі гравці ринку, які мають значні бюджети для реалізації проекту. Велика частина компаній не готова інвестувати в подібні проекти, оскільки вони не можуть спрогнозувати реальні доходи від його реалізації. Причиною цього є складність оцінки ефективності проекту в зв'язку з імовірнісним характером доходів, наявністю складно прогнозованих ризиків, а також специфічними витратними грошовими потоками [2].

Загалом, дуже важливо пам'ятати, що краудсорсинг – це аж ніяк не відповідь на всі питання, а всього лише інструмент. Передусім необхідно чітко сформулювати завдання і вирішити, чи є краудсорсинг найкращим засобом їх вирішення.

#### **Список використаних джерел:**

1. Краудсорсинг: соблазнительный маркетинговый агрессор / А.П. Панкрухин. // Журнал «Практический маркетинг» . – 2011г. – №1. URL: <http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/strategy/crowdsourcing.htm>
2. Краудсорсинг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://businessoptimizing.ru/^crowdsourcing/2\\_lwhaticrowdsourcing.html](http://businessoptimizing.ru/^crowdsourcing/2_lwhaticrowdsourcing.html)
3. Що таке краудсорсинг? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://crowdsourcing.ru/article/what\\_is\\_the\\_crowdsourcing](http://crowdsourcing.ru/article/what_is_the_crowdsourcing)

УДК 005:004

## **ФОРМУВАННЯ НОВОГО ПРОСТОРУ ІНФОРМАЦІЙНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ**

**Рибалка А.С., Якунін А.Є.**

**Науковий керівник: Крикун О.О., кандидат економічних наук, доцент  
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна**

Одним з найсуттєвіших досягнень науково-технічного прогресу (НТП) на сучасному етапі є інформатизація світового простору. Інформаційні технології стають основою стратегічного розвитку більшості країн, принципи вільного поширення телекомунікацій знаходять своє відображення у стратегічних рішеннях безлічі підприємств.

Інформатизація суспільства є природною закономірністю сучасного соціального прогресу. До недавнього часу більш поширеним було поняття «комп'ютеризація

суспільства». Ці поняття близькі, але не тотожні. За умов комп'ютеризації суспільства основними завданнями є розвиток та впровадження технічної бази комп'ютерів, підвищення оперативності пошуку, переробка інформації та її ефективне споживання.

Процес інформатизації суспільства породжує певні проблеми. Окрім загрози руйнування інформаційними технологіями приватного життя людей та організацій, проблем низького рівня інформаційної культури населення, загрози масового безробіття, серед основних виділяють проблему зростання потоків інформації та обсягів знань, а також стрімкого скорочення часу подвоєння обсягів накопичуваних знань.

Актуальною є проблема, що виникає внаслідок інтенсивної праці мас-медіа, відома під назвою «інформаційна війна», для запобігання якій необхідне створення системи інформаційно-психологічного забезпечення як складової національної безпеки, що дасть змогу забезпечити захист населення країни від негативного інформаційно-психологічного впливу.

Процес інформатизації суспільства обумовив нову ситуацію і в економіці, а саме змінюється характер взаємодії фізичних осіб та організацій, трансформуються ціннісні орієнтації людей, система управління, методи прийняття рішень. Тобто змінились економічні умови, економічне мислення, інституціональне середовище, що обумовило формування нового підходу до вирішення життєвих задач та проблем стійкого розвитку економічних систем [2, с. 82; 12, с. 38].

Функціонування ринку інформаційних продуктів та послуг (ІПП) дає змогу визначити суспільно-економічні потреби, необхідний рівень техніко-технологічного оснащення продуктивних сил, рівень інформаційної культури населення, тенденції розвитку економіки.

Інформаційні послуги є результатом інформаційної індустрії, який може мати як матеріальну, так і нематеріальну форми. Сьогодні могутність економічно розвинутих країн визначається не лише рівнем розвитку воєнного та економічного потенціалу, але й міцним інформаційним підґрунтям та наявним комплексом аналітико-обчислювальних засобів [1, с. 40]. Отже, цілком природнім стало формування нового типу економіки, а саме інформаційної, як пріоритетного стратегічного напрямку політики розвинутих країн.

Суттєвий вплив рівня розвитку та ефективності використання засобів збору, переробки та передання інформації на результативність функціонування сучасних підприємств сприяв появі поняття «інформаційні ресурси» [3, с. 25], які входять до складу основних ресурсів підприємства [4, с. 80].

Успішна реалізація якісної інформації та знань у різних галузях економіки залежить від механізмів використання, серед яких провідне місце посідають нові інформаційні технології (ІТ), які дозволяють систематизувати і будувати моделі для більш глибокого аналізу бізнес-процесів, оптимізації та розрахунку їх характеристик та управляти ними: SADT (Structured Analysis & Design Technique) і його розвиток IDEFO (Integration Definition for Function Modeling); моделювання бізнес-процесів і блоків IDEF3; крос-функціональна блок-схема (Cross Functional Flowchart); метод Ericsson-Penker, заснований на розширеному варіанті універсальної мови моделювання UML (Unified Modeling Language), BI ("Business Intelligence).

Наприклад, класифікація компанією Gartner програмних засобів типу BI базується на методі функціональних завдань, де програмні продукти кожного класу виконують певний набір функцій або операцій з використанням спеціальних технологій. При цьому Gartner виділяє набір програмних продуктів BI наступних класів: засоби побудови сховищ даних

(data warehousing); системи оперативної аналітичної обробки (OLAP); інформаційно-аналітичні системи (Enterprise Information Systems, EIS); засоби інтелектуального аналізу даних (data mining); інструменти для виконання запитів і побудови звітів (query and reporting tools).

Інструменти багатомірного аналізу включають як OLAP-сервери, так і клієнтські аналітичні інструменти, що забезпечують середовище управління даними для моделювання бізнес-проблем та аналізу бізнес-даних. Розширена аналітика включає засоби вилучення даних (data mining) і статистичне програмне забезпечення (statistical software).

Зростання попиту на ІТ в Україні та світі поставило перед науковцями задачу створення технологічної основи інформаційних процесів, якою стала інфраструктура ІТ. Її формування в умовах залежності підприємств від технічних засобів, програмного забезпечення, інформації та засобів комунікації набуває стратегічного значення.

Актуалізація питань управління інформацією як ресурсом, впровадження нових концепцій в організацію інформаційних служб привели до формування поняття «інформаційний менеджмент» (ІМ). Впровадження ІМ на сучасних підприємствах вимагає формування відповідної інфраструктури, оцінювання можливостей наявного апаратного забезпечення, побудови локальних комп'ютерних мереж для ефективного зв'язку між внутрішніми системами обробки даних. Необхідність швидкої орієнтації у фінансових та матеріальних потоках, що впливає на якість управлінських рішень, вимагає створення комплексної інформаційної системи (ІС), здатної підвищити результативність функціонування служб підприємства. Особливістю ІС є спрямування на автоматизацію процесу оброблення управлінської інформації за допомогою комп'ютера, що допомагає у виборі оптимального рішення.

Система управління підприємством поглиблена процесами розділення і кооперації управлінської праці, тому це потребує ефективного застосування комп'ютерних програми, які направлені на економію часу автоматизації підприємств. Розрізняють наступні програми: 1С підприємство; DeloPro; SAP R/3; Віртуозо; ІТ-підприємство; SQ - контроль справ; Orix Profile; AceClock XP; Accessor; MetaTimer; планувальник подій; Power Notes; SikUp!; C-Organizer Pro; PC Manager; Chronos; Computer and Vision. Таким чином, можна розуміти, як процес тренування свідомого контролю над кількістю часу, на конкретні види діяльності, при якому збільшуються ефективність і продуктивність.

Результати дослідження сутності основних понять інформатизації, впливу інформаційних процесів на соціально-економічний розвиток суспільства, особливостей функціонування підприємств на етапі розвитку інформаційного середовища дають можливість обґрунтувати напрями забезпечення якісного рівня управління підприємствами з урахуванням необхідності трансформації основних підходів до менеджменту в умовах інформатизації.

#### **Список використаних джерел:**

1. Файоль А., Эмерсон Г., Тэйлор Ф., Форд А. Управление – это наука и искусство. Москва: Республика, 1992. 42 с.
2. Концептуальні засади менеджменту в інформаційній економіці: монографія / за заг. ред. Т. І. Лепейко. Харків: вид. ХНЕУ, 2010. 252 с.
3. Щедрин А. Н. Электронные информационные ресурсы в информационной экономике. Донецк: ИЭП, 2003. 231 с.



4. Лепейко Т. І., Мазоренко О. В. Основи інформаційної економіки: навч. посіб. Харків: вид. ХНЕУ, 2012. 136 с.

5. Федулова Л. І. Актуальні проблеми менеджменту в Україні. Київ: Фенікс, 2005. 320 с.

УДК 658.153

## **ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ В БАНКІВСЬКІЙ СФЕРІ (НА ПРИКЛАДІ АТ КБ «ПРИВАТБАНК»)**

**Таран Д. О.**

**Науковий керівник: Пуртов В. Ф., к. е. н., доцент  
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна**

Проблема управління персоналом банківського сектору наразі є однією з ключових в умовах високого рівня конкуренції та плинності кадрового складу. Пріоритетного значення набуває необхідність зниження витрат на персонал, адже останнім часом зміщується акцент з абсолютних показників банківської діяльності – збільшення кількості клієнтів, офісів, банківських активів, на відносні – витрати банківського бізнесу. У зв'язку з цими умовами головною метою банківських установ повинні бути утримання стабільної позиції на ринку та реалізація обґрунтованої кадрової політики. Низький рівень ефективності найманих працівників може поставити під загрозу конкурентоспроможність на ринку, тому є необхідність здійснення комплексних досліджень нових механізмів управління, а також обґрунтування доцільності використання існуючих варіантів. Беручи до уваги роль персоналу організації, проблема управління та розвитку професійної компетенції кадрів, раціонального делегування обов'язків завжди залишається актуальною.

Нами виділені для дослідження такі основні етапи системи управління кадровим складом банку: набір та відбір персоналу, мотивація і розвиток професійно-кваліфікаційних навичок. В сучасних умовах значно зростає значущість та рівень вимог до відбору персоналу. Процедура відбору персоналу на роботу у АТ КБ «ПриватБанк» включає наступні етапи:

- тестування MIDOT;
- співбесіда;
- стажування;
- поліграфологічне тестування (за необхідності);
- оформлення на роботу.

Етап відбору кадрового складу проходить за допомогою тестування в електронній системі MIDOT, яка позиціонується як система для оцінки благонадійності та лояльності майбутнього працівника організації. Програма Midot System створена командою психологів і поліграфологів Ізраїлю і має найвищий показник надійності результату [1]. Ця система дозволяє підвищити якість оцінки етичних цінностей і моральних суджень кандидата та

суттєво скоротити час і витрати на його вивчення. Якщо кандидат чесний, порядний і надійний, є сенс продовжувати вивчення його професійних і ділових якостей.

Технологія перевірки кандидата на посаду складається з трьох окремих тестів : IntegriTEST, StabiliTEST та Risk Indicator. Ці тести відповідно дають оцінку благонадійності кандидата, прогнозують ризики передчасного звільнення за власним бажанням та деструктивну поведінку особи [2].

Відносно навчання і розвитку персоналу, то в ПриватБанку цей напрям координує ПриватУніверситет та Навчальні Центри. Кожен Центр відповідає за навчання персоналу професійних навичок в межах бізнесу. На місцях працюють тренери – працівники банку, котрі викладають для молодших працівників. В свою чергу, ПриватУніверситет відповідає за координування роботи Навчальних Центрів, та за навчання менеджерів середньої і вищої ланки. Метод співпраці бізнес-напрямків та ПриватУніверситету полягає у тому, що кожен напрям платить ПриватУніверситету за навчальні програми (тренінги-семінари), які для них проводять. Існують основні обов'язкові програми, які має пройти кожен працівник, та додаткове навчання, яке замовляється на свій розсуд [3]. Успішна адаптація та підвищення кваліфікації персоналу сприятиме економії витрат на пошук нових працівників, скороченню плинності кадрів, задоволеністю працівників роботою та формуватиме позитивне відношення до праці, колективу і підприємства в цілому [4].

Таким чином, наведені технології з управління персоналом та концепції з підвищення якості роботи колективу дадуть змогу підвищити наукову обґрунтованість у прийнятті рішень при відборі персоналу в організації банківської сфери. На сучасному етапі кожна організація, особливо банківського сектору, визначає однією з найважливіших функцій управління – розвиток професійних та моральних здібностей персоналу, що спонукає керівників та HR-менеджерів впроваджувати нові методи та механізми підвищення загального рівня співробітників та їх конкурентоспроможності на ринку праці.

#### **Список використаних джерел:**

1. Пучкова С. І. Управління кадровою безпекою підприємства через сучасні кадрові технології / С. І. Пучкова // Науковий вісник. Одеський національний економічний університет. Всеукраїнська асоціація молодих науковців. – Науки: економіка, політологія, історія. – 2013. – № 26 (205). – С. 43–54.
2. Продукти і послуги Midot. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.midot.com/ebrochure/midot\\_ebrochure\\_ru.pdf](http://www.midot.com/ebrochure/midot_ebrochure_ru.pdf)
3. Унікальні моделі корпоративного навчання і розвитку персоналу. Дослідження Львівської бізнес-школи УКУ – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.management.com.ua/tend/unique\\_models.pdf](http://www.management.com.ua/tend/unique_models.pdf)
4. Бикова А. Л. Складові ефективної адаптації персоналу / А. Л. Бикова, Д. Д. Паранько // Молодий вчений. – 2016.– №12.1(40). – С. 640-646. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2016/12.1/150.pdf>

## ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПЛАНУВАННЯ ВИТРАТ ПІДПРИЄМСТВА

Унгур'ян К.Д.

Науковий керівник: Сукрушева Г.О., к.е.н., доцент  
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

Будь-яка виробнича діяльність в умовах сучасної ринкової економіки доцільна лише в тому разі, якщо вартість вироблених благ перевищує вартість ресурсів, які були витрачені на їх виробництво і реалізацію. Саме тому основна мета підприємства – це максимізація різниці між ними.

На нинішньому етапі розвитку ринкових відносин питання про необхідність планування практично не виникає, його роль на вітчизняних підприємствах істотно зростає. Сьогодні на багатьох підприємствах стоїть завдання вдосконалення системи планування та аналізу витрат, а також подальшої її адаптації до ринкових умов. Тому, що саме планування надає можливість займатися пошуком найбільш ефективних напрямів діяльності, виборі більш стабільних замовників і постачальників, і пошуку напрямів мінімізації витрат основного виду діяльності, так як саме від цих базових критеріїв залежить подальше функціонування і розвиток будь-якого підприємства [0].

Метою планування витрат (собівартості) є оптимізація поточних витрат підприємства, що забезпечує необхідні темпи зростання прибутку і рентабельності на основі раціонального використання грошових, трудових і матеріальних ресурсів [0].

При плануванні собівартості продукції застосовуються наступні методи:

1) Пофакторний метод. Його суть полягає у визначенні впливу техніко-економічних факторів на витрати виробництва в планованому році в порівнянні з попереднім роком;

2) Кошторисний метод. Він передбачає обґрунтування кожної статті собівартості за допомогою спеціального кошторису витрат;

3) Метод калькуляцій (калькуляція – це розрахунок собівартості одиниці продукції, виконаних робіт і послуг). За допомогою цього методу обґрунтовується величина витрат на виробництво одиниці продукції, робіт, послуг або їх структурних елементів (наприклад деталі, вузла).

4) Нормативний метод. Цей метод полягає в тому, що рівень витрат на виробництво і реалізацію продукції, робіт, послуг розраховується на основі заздалегідь визначених норм і нормативів.

Хотілося б додати, що при плануванні собівартості продукції зазначені методи застосовуються, як правило, одночасно (в комплексі), бо таким чином вони доповнюють один одного і це дозволяє вирішувати ряд взаємопов'язаних завдань планування витрат.

Процес планування є досить складним, він містить глибокий економічний аналіз виробничих та фінансових показників за попередній період, що передував плановому. Тому саме цей аспект найбільше відповідає характеристиці сучасного планування, яке в першу чергу має бути гнучким та ефективним. Але, слід зазначити, що більшість закордонних і вітчизняних учених під гнучким плануванням розуміють такі варіанти планів, що при незмінних цінах на продукцію і структури асортименту різняться тільки масштабами виробництва (табл. 1).

Методологія гнучкого планування [5, 1]

Методологія гнучкого планування (Хорнгрен Ч.)	Методологія гнучкого планування (Голов С.Ф.)	Систематизована методологія гнучкого планування
При розробленні гнучкого бюджету використовується фактичний обсяг випуску (в той час, як для статичного – плановий);	При його складанні враховуються декілька можливих обсягів діяльності підприємства;	При розробці гнучкого плану підприємства треба передбачати нові потреби ринку та зміни нових потреб споживачів;
Гнучкий бюджет (змінний) пристосовується до постійно змінного обсягу реалізації продукції	Гнучкий бюджет готується на стадії планування можливого випуску продукції	Гнучкий бюджет швидко корегує планові показники відповідно до існуючих внутрішніх та зовнішніх обмежень

Проаналізувавши методології різних авторів, ми систематизували їх та виявили головні завдання гнучкого планування на сучасному етапі економічного розвитку.

Аналіз собівартості проводиться одночасно з комплексним техніко-економічним аналізом роботи підприємства: вивченням рівня техніки й організації виробництва та праці, використанням виробничих потужностей і матеріальних ресурсів, структури та якості продукції і т.д.

Розрахунки витрат проводяться з урахуванням суспільних умов виробництва, що визначають: умови праці, правила використання природних ресурсів, безпечного ведення робіт, охорони навколишнього середовища та інше [0].

У процесі планування вирішуються такі завдання: розраховується вартість ресурсів, необхідних для виробництва продукції, і вишукуються можливості для виконання виробничої програми з найменшими витратами; визначається загальна величина витрат на виробництво; обчислюється собівартість виробництва кожного виду продукції, яка є критерієм нижнього рівня ціни, а також рентабельність виробів (як одна з умов формування виробничої програми); створюється основа для визначення внутрішньовиробничих економічних відносин (наприклад інших форм оплати і стимулювання праці).

Таким чином, можна дійти висновку, що вдосконалення системи планування та аналізу витрат на промислових підприємствах наразі є дуже важливим в нашій країні та у світі взагалі. Тому, що саме планування надає можливість знаходити найбільш ефективні напрями діяльності, вибирати найбільш стабільних замовників і постачальників, шукати напрями мінімізації витрат і т.д., бо саме від цих основних критеріїв залежить подальше функціонування і розвиток будь-якого підприємства.

#### Список використаних джерел:

1. Голов С.Ф. Управленческий бухгалтерский учет / С.Ф.Голов. – К.: Скарби, 1998. – 366
2. Лівощко Т.В. Аналіз методів планування прибутку на промислових підприємствах / Т.В. Лівощко, А.О. Кнirik // Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії. – 2014. – № 6. – С. 159 – 163.

3. Орлов О.О. Планування діяльності промислового підприємства: підручник / О.О. Орлов – К.: Скарби, 2002. – 336 с
4. Тарасюк Г.М. Планування діяльності підприємства: [навч. посіб.] / Г.М. Тарасюк, Л.І. Шваб. – 3-тє вид. К.: Каравела, 2008. 352 с.
5. Хорнгрен Ч. Бухгалтерський учёт: управленческий аспект / Ч. Хорнгрен, Дж. Фостер: пер. с англ. /под ред. Я.В. Соколова. – М.: Финансы и статистика, 2002. – 416 с.

## СЕКЦІЯ 3

### РОЗВИТОК ФІНАНСОВОЇ СИСТЕМИ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ

УДК 336.71

#### ІНВЕСТИЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ БАНКІВ В РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

**Дубов В. О.**

**Науковий керівник: Глущенко В. В. д.е.н., професор  
Харківський національний університет імені В.Н.Каразіна**

В умовах розвитку ринкової економіки, усе більше зростає інтерес до питань інвестиційної діяльності комерційних банків. Успішне становлення цієї сфери діяльності банків є надзвичайно важливим для структури ринкової економіки в Україні. Від діяльності банків на фондовому ринку виграють не тільки керівництво й акціонери, але також їхні контрагенти й позичальники, жителі й підприємства регіону, де функціонують банки.

Банківські інвестиції - це вкладання коштів банками у рухоме і нерухоме майно, інтелектуальні цінності та цінні папери, що здійснюються комерційними банками з метою одержання прибутку, чи поширення корпоративного впливу [1].

В банківській практиці прийнято розрізняти інвестиції реальні і фінансові; прями та портфельні. Реальні (або капітальні) інвестиції — це придбання будинків, споруд та інших об'єктів нерухомості, основних фондів і нематеріальних активів (прав на користування, торгові марки, програмне забезпечення, технічні новинки, тощо). Фінансові інвестиції це придбання корпоративних прав, цінних паперів та інших фінансових інструментів [2].

Головними формами участі банків в інвестиційних процесах є:

- вкладення власних коштів у інвестиційні проекти;
- інвестування мобілізованих коштів у цінні папери;
- обслуговування коштів клієнтів, які призначені для інвестування;
- вкладення залучених коштів у розвиток економіки.

Також важливим є управління банківськими інвестиціями, що означає:

-встановлення оптимальної часової та просторової структури та обсягів банківських інвестицій;

- підвищення ефективності банківської інвестиційної діяльності з метою зменшення витрат і отримання високих результатів;
- розробка нових банківських інвестиційних продуктів, які користуються попитом та можуть забезпечити банку максимальний прибуток;
- підбір висококваліфікованого персоналу для банківської інвестиційної діяльності.

Основними інвестиційними цілями банків України на ринку цінних паперів у сучасних умовах є забезпечення дохідності фінансових вкладень при мінімізації ризику, пошук високодохідних корпоративних цінних паперів з метою отримання контролю над окремими підприємствами, збільшення обсягів торговельних операцій з надійними фондовими цінностями. Правильно сформульовані та ефективно систематизовані інвестиційні цілі банку на ринку цінних паперів є основою для розробки інвестиційної стратегії і запорукою успішного функціонування і розвитку банку в майбутньому [6]. Процес формування та розвитку ринку цінних паперів в Україні сприяє активізації діяльності комерційних банків як інвесторів на цьому ринку.

Незважаючи на широке розмаїття операцій банків на інвестиційному ринку, банківський сектор національної економіки демонструє стійку тенденцію до скорочення обсягів інвестиційного портфеля на користь кредитного. Така ситуація зумовлена низкою чинників, зокрема: відсутністю ефективно функціонуючого фондового ринку; високою дохідністю кредитних операцій, порівняно із інвестиційними; ширшим спектром ризиків, що виникають при здійсненні інвестиційних операцій, та складністю їх прогнозування та оцінювання; відсутністю у банків «довгих» грошей для здійснення довгострокових інвестицій.

Згідно з чинним законодавством комерційні банки в Україні можуть поєднувати банківські, інвестиційні та страхові операції [4, 5]. Участь банків в інвестиційному процесі має як позитивні, так і негативні моменти.

До позитивних можна віднести наступні:

1. Допуск банків на фондовий ринок сприятиме конкуренції між його учасниками, що означає зменшення витрат емітентів та інвесторів.
2. Вкладення банком коштів у цінні папери диверсифікує його активи, що підвищує стабільність банку, а отже, і надійність збереження коштів вкладників.
3. Взаємопроникнення банківського та промислового капіталу покращує потік інформації, посилює конкурентоздатність банків та виробничого сектора. Володіючи акціями підприємства, банки мають вплив на підприємство у поверненості кредитів.

Проте є ряд негативних аспектів щодо участі комерційних банків в інвестиційному бізнесі:

1. Операції з цінними паперами є більш ризиковим видом діяльності, ніж банківська справа.
2. Збитки банків від зміни курсової вартості цінних паперів або невдалого їх розміщення при емісії цінних паперів можуть зашкодити інтересам банків, дестабілізувати банківську систему.
3. Поєднання банківського та інвестиційного бізнесу здатне спричинити конфлікт інтересів між структурними підрозділами банку.
4. Занадто близькі відносини банку та підприємства внаслідок володіння банком пакетом акцій можуть спричинити ситуацію, коли в разі погіршення фінансового становища

підприємства банк буде продовжувати його кредитування, щоб запобігти збиткам від зниження курсової вартості акцій.

Діяльність на ринку цінних паперів забезпечує банкам розширення активних операцій, надходження додаткових доходів, що в кінцевому підсумку сприяє поліпшенню фінансового стану банківських установ. Головними проблемами розвитку банківської інвестиційної діяльності є: низька частка цінних паперів у загальних активах банку; загрозливий рівень інвестиційних ризиків; низький рівень капіталізації банків і ринку цінних паперів; розбалансованість активів і пасивів за строками й за валютою [3].

Для забезпечення підвищення ефективності банківської інвестиційної діяльності необхідно сконцентрувати увагу на операціях з цінними паперами, що дозволить активізувати внутрішні резерви банку, сприятиме ефективному залученню зовнішніх ресурсів та допоможе оптимізувати структуру інвестиційного портфеля банку.

До основних причин низької ефективності банківської системи та її інвестиційної складової можна віднести:

- недостатність ресурсів для проведення інвестиційних операцій;
- бажання банків максимізувати віддачу підвищенням процентної ставки за кредитами;
- високі вимоги банків до забезпеченості інвестиційних кредитів;
- непрозорість ринку капіталу;
- недовіра до банків з боку клієнтів;
- недосконалість законодавства;
- низька ліквідність вторинного ринку цінних паперів;
- недостатня кількість платоспроможних позичальників [3].

Для подолання вище перерахованих проблем необхідно:

1. підтримувати розвиток ринку банківських послуг, в т.ч. інвестиційних послуг, які зближують реальний і фінансовий сектори економіки, сприяють вступу вільних фінансових ресурсів до підприємців, а для банків - розширюють джерела доходів;

2. вивчати практику інвестиційних послуг на досвіді окремих банків і небанківських фінансових компаній в Україні;

3. сприяти розвитку послуги інвестиційного менеджменту, який є дуже дієвим інструментом залучення ресурсів.

4. активізувати і стимулювати державну підтримку, щодо створення інвестиційних банків та інвестиційно-банківських інститутів в Україні;

5. об'єднання українських інвестиційних банків в консорціуми за участю зарубжних банків, які визнані професіоналами у сфері інвестиційно-банківського бізнесу на міжнародному фінансовому ринку для більш успішного функціонування.

### **Список використаної літератури:**

1. Бандурка А. М., Глуценко В. В. Глуценко А. С. Деньги и кредит: Учебник. - Харьков: Изд-во Нац. ун-та внутр. дел, 2003. 480 с

2 Савлук М.І. «Гроші і кредит». – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://readbookz.net/book/108/2721.html>

3. Інвестиційна діяльність комерційних банків [Електронний ресурс]. - Режим доступу: [http://dspace.kntu.kr.ua/jspui/bitstream/123456789/4668/1/23\\_2012-102-105.pdf](http://dspace.kntu.kr.ua/jspui/bitstream/123456789/4668/1/23_2012-102-105.pdf)

4. Закон України "Про банки і банківську діяльність"/ Верхов. Рада України. – К. : Парламент. вид-во, 2001. – 57 с



5. Закон України «Про цінні папери та фондову біржу» від 18. 06. 1991 № 1201-ХІІ зі змінами та доповненнями.

6. Васюренко О.В. «Банківські операції». – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://westudents.com.ua/glavy/443-71-ponyattya-y-osnovi-klasifikats-bankvskih-operatsy-z-tsnnimi-papalami.html>

УДК: 336.71

## **СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ БАНКІВСЬКОГО МАРКЕТИНГУ, ЯК ІНСТРУМЕНТУ ДОСЯГНЕННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ**

**Зінченко К.Р.**

**Науковий керівник: Глущенко В.В., д.е.н., професор  
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна**

**Постановка проблеми.** В наш час на ринку банківських послуг України відбуваються суттєві зміни. Спостерігається проникнення в банківську сферу страхових, брокерських, ощадних, трастових та інших компаній, а також пенсійних фондів, торгівельно-промислових і фінансових корпорацій, які значно посилюють рівень конкуренції на цьому ринку. Також відбувається поступове проникнення як на світовий так і на вітчизняний фінансовий ринок компаній нефінансового сектору. Зокрема, великі автомобільні компанії такі як Toyota, Volkswagen, General Motors та інші відкрили свої банківські підрозділи: Toyota Financial Services, Volkswagen Bank USA, GMAC Bank [1]. Асортимент послуг подібних банків зростає з кожним роком. Тож в майбутньому вони можуть створити серйозну конкуренцію традиційним банківським установам. Це все викликає нагальну необхідність освоєння вітчизняними комерційними банками найсучасніших прийомів і способів маркетингу. Зокрема, дедалі більше банків залучають власних клієнтів до розробки послуг, пропонують їм персональні продукти та індивідуальний підхід у сервісі. Важливим завданням сучасного маркетингу є якнайшвидше забезпечення процесів втілення передових інструментів дослідження та автоматизації банківських операцій і технологій, поліпшення якості обслуговування клієнтів, що сприятиме задоволенню їх потреб, забезпеченню фінансової стійкості та конкурентоспроможності банківських установ [2]. Це вимагає побудови маркетингової стратегії з урахуванням процесів, що відбуваються на фінансовому ринку, безумовного прийняття всіх управлінських рішень для досягнення поставлених цілей та задоволення потреб клієнта.

**Метою дослідження** є пошук таких маркетингових концепцій та підходів, які можна було б впровадити у практику вітчизняних банків для підвищення рівня як їх конкурентоздатності, так і клієнтської лояльності, що призвело б до збільшення кількості продаж (чи покращення їх якості) та позитивно вплинуло на фінансові результати діяльності.

На сучасному етапі розвитку маркетинг відіграє надзвичайно важливу роль. Він полягає у вивченні і задоволенні конкурентних потреб та бажань клієнтських сегментів. Ключове завдання маркетингу – це інтеграція цілей організації ринкових переваг, каналів

продажу, аналізу конкурентного середовища, цільових сегментів, ціноутворення ринку та продуктових пропозицій.

Радченко О. В. у своїй статті «Сучасні тенденції розвитку банківського маркетингу та проблеми його впровадження в банках України» [3] серед основних способів реалізації концепцій маркетингу в банку значну увагу приділяє івент-маркетингу, концепції управління досвідом та децентралізації маркетингу в банку. Івент-маркетинг або «маркетинг подій» спрямований на прив'язування банківських продуктів та послуг до важливих подій в житті клієнтів. До таких подій можна віднести народження дітей, вступ до вищого навчального закладу, одруження, досягнення пенсійного віку тощо. Розробка спеціальних пропозицій, реагування банку на важливі епізоди в житті клієнтів свідчить про зацікавленість установи у зміцненні відносин зі споживачами своїх послуг. Застосування даної концепції має найбільшу ефективність при застосуванні сучасних інформаційних технологій, які дозволяють обробляти та зберігати особисті та фінансові відомості про клієнтів, ідентифікувати важливі події в їх житті. Крім того, при впровадженні маркетингу подій в банку має бути врахований той факт, що інформація про споживачів банківських послуг є конфіденційною, а, отже, має бути захищена. Концепція управління досвідом – орієнтована на підвищення рівня співпраці клієнтів з банківським персоналом. Налагодження зв'язків може відбуватись за рахунок якісного консультаційного обслуговування, якісного надання банківських послуг тощо. Одним із факторів появи даної концепції є загострення конкуренції на ринку банківських послуг. Сутність цього інструменту полягає в тому, що банк переходить від продуктоорієнтованого до клієнтоорієнтованого підходу, спрямованого на більш якісне обслуговування споживачів банківських послуг, навчання персоналу, уважну взаємодію з клієнтами. Усе це дозволяє створити позитивне враження у споживачів послуг конкретного банку та підвищити рівень їх лояльності. Децентралізація маркетингу в банку полягає у переведенні окремих функцій маркетингу від спеціалізованих департаментів до операційних відділів банку. Тобто, звичайний операціоніст банку, спілкуючись з клієнтом, допомагаючи клієнту робити певні операції, надаючи клієнту інформацію по телефону, пропонуючи йому різні акції та пропозиції, може бачити більш загальну картину фінансового стану клієнта і його платоспроможності. Тобто, децентралізація банківського маркетингу сприятиме збиранню інформації про клієнтів в більших обсягах за рахунок операційних відділів банку [3].

В умовах світової фінансової кризи, невизначеності на вітчизняному валютному ринку та посиленої конкурентної боротьби, фінансові установи зазнають кризи ліквідності й відпливу фінансових ресурсів, скорочення фінансування інноваційних та інвестиційних проектів. Також спостерігається криза довіри населення до банківських установ. Банки повинні переглянути концепцію співпраці зі споживачами послуг, використовуючи сучасні маркетингові підходи. Фінансові інституції в першу чергу повинні переорієнтуватися на якість наданих послуг, що безперечно вплине і на їх кількість. Маркетинг стає одним з найважливіших факторів успіху в банківській справі, поряд із загальним управлінням, фінансами та технологіями. В цьому контексті задачею українських банків є використання того досвіду, що вже набутий розвинутими країнами. По-перше, він вже є перевірений на практиці; подруге, дозволить мінімізувати кошти і час для банківської системи.

### **Список використаних джерел:**

- 1.Кривич Я. Особливості організації маркетингу в банках України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://dspace.uabs.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/9760/2/osob%20org%20bank%20mark.pdf>
2. Ніколаєнко А.А. Особливості маркетингової діяльності банку //Банківська справа /А.А.Ніколаєнко. – 2007. – № 1. – С. 35-40.
3. Радченко О.В. Сучасні тенденції розвитку банківського маркетингу та проблеми його впровадження в банках України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://fkd.org.ua/article/viewFile/29022/26141>

УДК 368.8

## **ПРАКТИКА ОФОРМЛЕННЯ СТРАХОВОГО ОНЛАЙН – ПОЛІСУ В УКРАЇНІ**

**Злобіна А.І.**

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

**Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна**

Суспільство живе в дуже динамічному світі, де постійно створюються нові технології. Вони дозволяють оптимізувати різні процеси, зменшуючи час на виконання того чи іншого завдання. Технології проникають у всі сфери економіки, і страхування не є виключенням.

ОСЦПВ – обов'язкове страхування цивільно – правової відповідальності власників наземних транспортних засобів – передбачає страховий захист майна та здоров'я постраждалих в результаті ДТП. В разі ДТП поліс покриває збитки, у межах встановленого законодавством ліміту збитків та виплат, третіх осіб. Кожен автомобіліст зобов'язаний оформити ОСЦПВ і щорічно його продовжувати. Сьомого лютого 2018 року офіційно стартували продажі електронного полісу ОСЦПВ в Україні.

Електронний страховий поліс – це повноцінний аналог звичного «паперового» страхового поліса, тільки надається він клієнту в електронному вигляді. Таким чином, власники транспортних засобів, крім традиційного способу придбання поліса автоцивілки, можуть укладати договори через інтернет і отримувати електронні поліси страхування [1].

За словами керуючого партнера – Андрія Таганського, початок переходу на електронну форму укладення договорів є великим кроком для українського ринку страхування і предметом гордості команди Nexstep, яка стала розробником цієї хмарної платформи страхування [2].

Генеральний директор МТСБУ Володимир Шевченко переконує, що потенційний страхувальник отримає більш широкий вибір страхових компаній. Згодом, коли страховий ринок перейде до вільного ціноутворення, е - поліс дозволить страховику зробити більш вигідну цінову пропозицію клієнту. Виключаючи комісію страховому агенту, страховик зможе дати клієнту якісний продукт, за адекватною ціною [5]. Впровадження електронного полісу має декілька переваг. Завдяки єдиній реєстрації до централізованої бази даних МТСБУ, це по - перше, дасть можливість спростити перевірку наявності полісу з боку поліції, а по - друге, стане значним фактором запобігання страховому шахрайству.

- Замовляючи страховий поліс онлайн Ви будете мати такі переваги:
- можливість замовити страховий поліс, не виходячи з дому чи офісу;
  - економити час і кошти;
  - миттєво здійснювати розрахунок страхової суми і страхового платежу;
  - здійснювати розрахунок в безготівковій формі [1].

Окрім «плюсів», треба зазначити недоліки та можливі ризики оформлення електронного полісу: ймовірність кібер - злочинів у сфері обігу; складність оформлення електронного полісу в людей з низьким рівнем комп'ютерної грамотності; скорочення робітників страхових компаній.

За даними МТСБУ 33 страховика запустили електронні продажі, середньомісячна частка електронних договорів склала 4,6% від загальної кількості укладених договорів ОСЦПВ [3]. Станом на 18 січня 2019 року: за перший рік (лютий-січень) українські страховики продали 163 тис. е-полісів (через платформу EWA продано 41 тис. полісів на 28 млн. грн.) (рис.1).

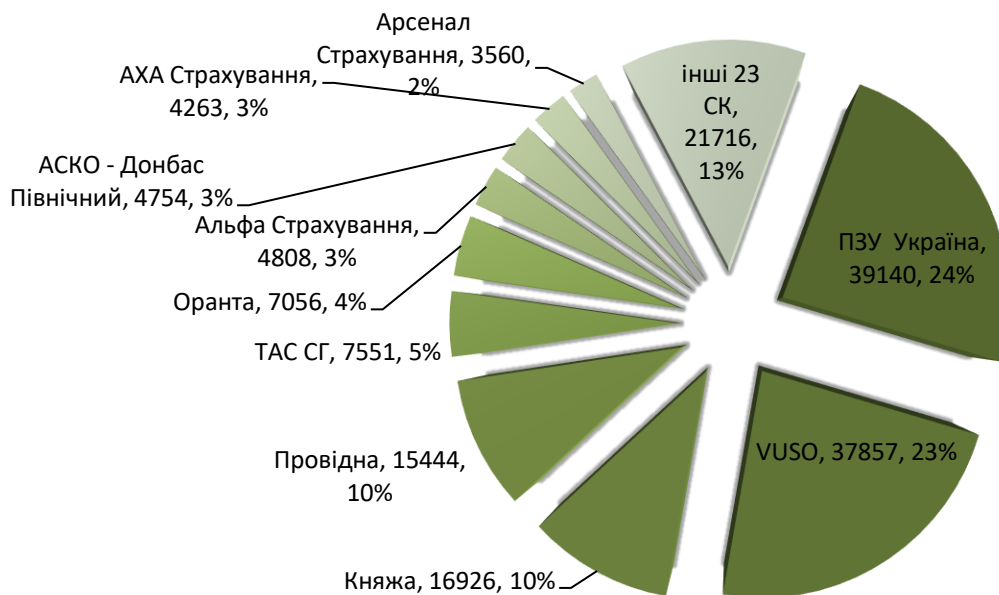


Рис.1 - Топ – 10 страхових компаній за кількістю проданих електронних полісів  
Примітка. Розроблено автором за джерелом [3]

Загальна страхова премія за електронними договорами склала 117,8 млн. грн., середня вартість е –полісу серед компаній - 723 грн (табл.1). На ТОП-10 страховиків доводиться 86,7% проданих е-полісів ОСЦПВ (141359 шт.). Лідером електронних продажів за кількістю е-полісів і по преміях стала компанія ПЗУ Україна [3].

Топ -10 страхових компаній за обсягами премій електронних полісів ОСЦПВ  
станом на 18. 01. 2019 р.

№	Страховик	Премії по е-полісах, грн.	Середня ціна е-полісу, грн
1	ПЗУ Україна	33 117 352	846
2	VUSO	27 028 864	714
3	Княжа	10 081 426	596
4	Провідна	9 300 096	602
5	Оранта	4 983 432	706
6	ТАС СГ	4 237 759	561
7	АХА Страхування	4 177 223	980
8	Альфа Страхування	3 714 956	773
9	АСКО – Донбас Північний	2 823 947	594
10	УНІКА	2 651 667	991

Примітка. Розроблено автором за джерелом [3]

Нині через платформу EWA здійснюються 10% продажів від загального обсягу полісів ОСЦПВ в Україні (7% станом на кінець лютого 2018р.). Частка EWA у реалізації електронних полісів ОСЦПВ в Україні перевищує 60% [6]. За минулорічними прогнозами планувалося збільшення обсягу оформлення електронних полісів вдвічі до кінця 2018 року (14%), а до кінця 2019 року - не менше 20-25% загального числа полісів. Як бачимо, планові показники оформлення е-полісів не збіглися на кінець 2018 року, проте є надія, що до кінця 2019 року кількість проданих електронних полісів досягне прогнозного значення. На думку експертів, через кілька років всі продажі ОСЦПВ в Україні перейдуть в електронну форму в повному обсязі. В Нацкомфінпослуг переконані, що запровадження електронного полісу в Україні - це «не революція, а еволюція».

Денис Ястреб, член Нацкомфінпослуг, коментуючи історичний крок на страховому ринку, зазначив, що впровадження електронного полісу ОСЦПВ матиме продовження – відбудеться поширення електронних полісів і на інші види страхування [4].

Проаналізувавши всі переваги та недоліки оформлення електронного полісу, можна сказати про те, що запропонована модель укладання полісу матиме позитивний вплив на розвиток страхової справи в Україні.

#### Список використаних джерел:

1. Офіційний сайт страхової компанії АСКА [Електронний ресурс]. URL: <http://www.aska.com.ua/>

2. Інтернет - портал Форіншурер: Через платформу EWA випущено перший електронний поліс ОСЦПВ. [Електронний ресурс]. URL: <https://forinsurer.com/news/18/02/07/35779>.
3. Електронний поліс ОСАГО в Україні має 5% водіїв: на кінець січня продажі зросли до 118 млн грн. [Електронний ресурс]. URL: <https://forinsurer.com/news/19/01/18/36522?hl=%EF%EE%EB%E8%F1>
4. Інтернет - портал Форіншурер: В Україні впроваджено електронний поліс. Нацкомфінпослуг затвердила процедуру укладання електронних договорів ОСЦПВ [Електронний ресурс]. URL: <https://forinsurer.com/news/17/02/02/34848>.
5. Інтернет - портал Форіншурер: Запуск електронного полісу —це відповідь на виклик сучасного суспільства, в якому цінується комфорт та якість сервісу [Електронний ресурс]. URL: <https://forinsurer.com/public/18/02/09/4805?hl=%EF%EE%EB%E8%F1>
6. Офіційний сайт EWA: Платформа страхування №1. [Електронний ресурс]. URL: <https://www.ewa.ua/>

УДК: 339.92

## **СПІВРОБІТНИЦТВО УКРАЇНИ З МІЖНАРОДНИМИ ФІНАНСОВИМИ ОРГАНІЗАЦІЯМИ**

**Карпенко А.С.**

**Науковий керівник: Глушенко В.В., д.е.н., професор  
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна**

У сучасному світі міжнародне співробітництво все більше набуває важливого значення, тому що його функція полягає у збереженні порядку і підтриманні балансу фінансово-економічної системи всього світу. Зростання взаємозалежності світових організацій, поява і загострення глобальних проблем спонукали зростання актуальності пошуку шляхів підвищення ефективності співробітництва та поширенню його сфери. Найбільш впливовими є Міжнародний валютний фонд (МВФ) та Світовий банк (СБ) [1].

Оскільки Україна на даний момент потерпає від кризи, то вкрай необхідним стає пошук ресурсів на світовому ринку. Це спонукає до міжнародного співробітництва. Стан сучасних взаємовідносин України з міжнародними фінансовими організаціями (МФО), що є шляхом інтеграції України в міжнародні економічні й політичні відносини, нерозривно пов'язаний із забезпеченням структурного реформування національної економіки та створення підґрунтя для її стійкого зростання.

Вагомим чинником успішності цих цілей виступає боргова політика, оскільки високе боргове навантаження та тиск виплат за зобов'язаннями на Державний бюджет України, впродовж останніх років, сприяють «ефекту витіснення», а нові запозичення стали не інвестиційним ресурсом, а джерелом рефінансування боргів. Питання співпраці з МФО особливо актуалізується сьогодні, з огляду на обмеженість фінансових ресурсів та поступове входження держави в стадію пікових виплат за зовнішнім боргом. [2].

Серед зовнішніх фінансових джерел для України найбільш привабливі такі міжнародні фінансові інститути, як. Міжнародний валютний фонд (МВФ), Всесвітній банк (ВБ), Європейський банк реконструкції і розвитку (ЄБРР), завдяки пільгам, низької вартості

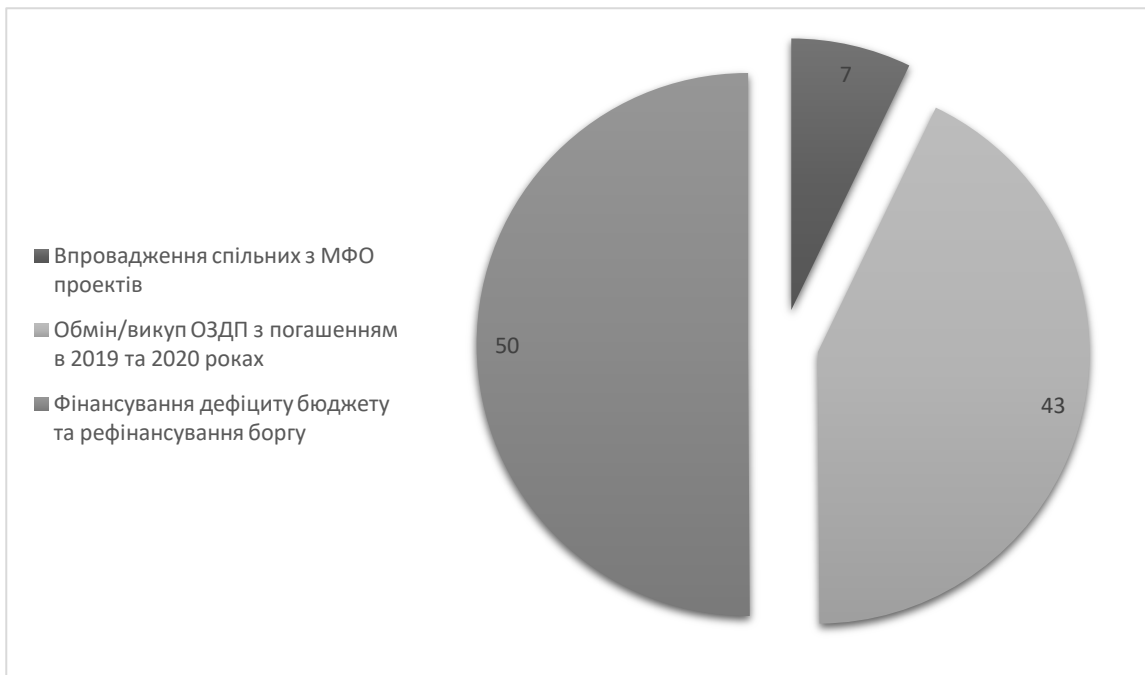
запозичень, які вони надають, а також авторитетності їх оцінок і дій для інших потенційних кредиторів і інвесторів. Адже співпраця з так міжнародними фінансовими інститутами розглядається світовою фінансовою спільнотою як акт довіри, підтвердження кредитоспроможності держави.

Досліджуючи досвід співробітництва України з міжнародними фінансовими організаціями, можна сказати, що наша країна зацікавлена у забезпеченні національних інтересів держави як рівноправного учасника міжнародного поділу праці, отриманні та впровадженні нових інвестицій, виробничих та інформаційних технологій, отриманні фінансової допомоги на пільгових умовах. З боку МФО основні інтереси та цілі- створення та реалізація структурних економічних перетворень, екологічних проєктів та ліквідації наслідків Чорнобильської катастрофи; моніторинг соціально-економічних і політичних процесів та явищ в Україні, надання рекомендацій обов'язкових до виконання, надання технічної допомоги за умови виконання усіх завдань тощо. Співробітництво має бути вигідним для усіх сторін.

Але через скрутне становище в Україні на даний момент співробітництво по більшій частині здійснюється через позики. Так, станом на 30.06.2018 р. загальна сума державного та гарантованого державою боргу України перед МФО складала 1 998,03 млрд грн.[3].

В Україні присутнє високе боргове навантаження, яке перевищує безпековий рівень в 60 % ВВП. Загалом в найближчі 5 років Україна має виплатити більше 40,0 млрд дол. США за зовнішніми боргами. Згідно з графіком виплат у 2018 р. на погашення та обслуговування зовнішнього державного та гарантованого державою боргу необхідно понад 6,5 млрд дол. США (Програмою управління державним боргом на 2018 рік передбачено обсяг сукупних виплат за зовнішнім боргом на рівні 112,6 млрд грн, в т. ч. на погашення зовнішнього державного боргу 61,70 млрд грн, а на обслуговування зовнішнього державного боргу – 50,86 млрд грн), а в разі негативного рішення Апеляційного суду Лондона сума виплат зросте до 9,5 млрд дол. США. Пікові боргові виплати зовнішнім кредиторам впродовж 2019 – 2021 рр. складуть від 8,5 млрд дол. США до 10 млрд дол. США щорічно[3].

За підсумками 2017 р. надходження від державних зовнішніх запозичень (рис.1) на фінансування державного бюджету становили 103,4 млрд грн: за рахунок випуску облігацій зовнішньої державної позики (ОЗДП) та отримання кредитів на фінансування дефіциту загального фонду Державного бюджету й рефінансування державного боргу – 96,0 млрд грн; за рахунок коштів на реалізацію спільних з МФО інвестиційних проєктів до спеціального фонду державного бюджету – 7,4 млрд грн (що на 53,8 % менше запланованих) або 7,2 % загального обсягу державних зовнішніх запозичень).



**Рис. 1 Структура державних зовнішніх запозичень у 2017 р. млрд грн. [3]**

У процесі своєї інтеграції у світовий економічний простір Україна підтримує активну позицію у співпраці з МФО. Але практика цієї співпраці показує, що існують як негативні, так і позитивні сторони. До позитивних відноситься те, що партнерство України з МФО збільшують її авторитет як суб'єкта світової економіки, діяльність цих організацій спрямована на підтримку структурних реформ. Але негативні сторони досить вагомі порівнянно з позитивними. А саме: надвисока заборгованість перед МФО та непрозора робота з надходженнями від цих організацій. Можливо, для підтримання відносин з МФО необхідно забезпечити компроміс щодо виконання умов взаємодії за програмою кредитного фінансування (проведенні реального реформування економічної системи, запровадженні ринкового ціноутворення на газопостачання, боротьбі з корупцією, запуску ринку землі тощо) та також активізувати взаємодії щодо залучення зовнішніх ресурсів (у т. ч. від інших донорів) в умовах пікових боргових платежів.

**Список використаних джерел:**

1. Боринець С. Я. Міжнародні фінанси: Підручник / С. Я. Боринець. — 2-ге вид., переробл. і доп. — К.: Видавництво «Знання»; КОО, 2001. — 873 с.
2. Лондар Л. П. Співпраця України з МФО як чинник боргової політики держави відділ фінансової безпеки/ Національний інститут стратегічних досліджень ,вересень 2018 р.
3. Державний та гарантований державою борг за станом на 30.06. 2018 р. [Електронний ресурс].— Режим доступу: <https://www.minfin.gov.ua/news/borg/derzhavnyi-borh-ta-harantovanyi-derzhavoiu-borh>



## ЄДНІСТЬ ТА ПРОТИРІЧЧЯ КЕЙНСІАНСЬКОЇ ТА МОНЕТАРНОЇ ГРОШОВОЇ ПОЛІТИКИ

Луганський О. В.

Науковий керівник: Глущенко В. В. д. е. н., професор  
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

На сучасному етапі розвитку економічної думки кожна країна, не залежно від форм правління, визнає, що відповідальність за економічний розвиток лежить на ній. Відповідно до цього, кожна країна визначає для себе економічну політику, яка відповідає конкретній економічній ситуації, традиціям та високому рівню ефективності економіки. Таким чином, кожна країна визначає цілі та задачі економічної політики, основними положеннями яких є:

- забезпечення максимальної зайнятості населення
- забезпечення певного рівня економічного зростання
- забезпечення стабільного рівня цін

Для забезпечення виконання цілей держава використовує інструменти економічної політики, серед яких використовується грошово-кредитна політика. Вона покликана на забезпечення сталості національної валюти, гнучкого забезпечення грошовою масою потреб сфери обігу та контроль за інфляційними процесами[3]. Інструменти грошово-кредитної політики поділяються на 2 групи:

- інструменти прямого впливу
- інструменти опосередкованого впливу

До першої групи належать: уведення прямих обмежень на кредитування центральним банком комерційних банків; установлення обмежень чи заборони на пряме кредитування центральним банком потреб бюджету; прямий розподіл кредитних ресурсів, що надаються комерційним банкам у порядку рефінансування.

До другої групи належать: рефінансування комерційних банків; регулювання норми обов'язкових резервів, процентна політика; операції на відкритому ринку; регулювання курсу національної валюти[4].

У ході історичного розвитку суспільства виокремились різні підходи до використання цих інструментів регулювання. Але найбільшої популярності набули 2 теорії: монетарна та кейнсіанська.

Відповідно до монетарної теорії ринкова економіка здатна до самобалансування та самопідтримання за допомогою «невидимої руки ринку», держава повинна опосередковано впливати на грошову систему, регулюючи при цьому грошову масу в обігу. У своїх дослідженнях вони притримувались наступних засад: регулюванням пропозиції грошей можна попередити кризові явища та врегулювати ділову сферу; спираючись на рівняння обміну Фішера, вони замінили праву частину ( $P \cdot Q$ ) на ВВП та отримали  $M \cdot V = \text{ВВП}$ , де ВВП виражає грошову оцінку проданих товарів, що не змінює сутності формули; держава повинна підтримувати помірне збільшення пропозиції грошей, пропорційно середньорічним темпам зростання ВВП та очікуваній інфляції. Такі погляди на початку 80-х років стали прийматися західними державами, що дало теорії широку прихильність в ті часи. Але велика непрактичність ідей та не підтримка з боку професійних економістів сприяли скасуванню

використання монетарної теорії та збільшення впливу кейнсіанської теорії в багатьох країнах світу[2, с. 48].

Для кейнсіанської теорії характерним було безпосереднє втручання держави в грошову політику, подолання безробіття, а також надавання переваг фіскальній політиці. Дж. М. Кейнс та його послідовники сформулювали ряд переваг кейнсіанської теорії перед монетарною, серед яких виділяються:

- Вплив фіскальних заходів на ринкову кон'юнктуру швидший ніж заходів монетарної політики
- Їх вплив значно відчутніший на активності економічних суб'єктів
- Реакція ринкової кон'юнктури на заходи фіскальної політики більш передбачувана, ніж на заходи монетарної політики

Переваги пояснюються тим, що за допомогою держави заходи можна проводити більш оперативно та конкретно, ніж заходи монетарної політики.

Однак монетаристи, у відповідь, заявили, що прийняття рішень державою має такий самий час очікування, як і у заходах монетарної політики через виникнення гострих суперечок та тривалих зволікань при прийнятті фіскальних заходів[1]. На їхню думку, недосконалість системи оподаткування та уникання суб'єктами сплати податків штовхає останніх до припинення своєї діяльності чи на перехід у «тінь», що має негативні наслідки для державного регулювання.

Проте кожен з цих напрямків обмежувався лише локальними проблемами, що не відповідало потребам успішного розвитку економіки. Це проявилось у 70-80-х роках, коли західні країни, в умовах рівномірного зростання економік, стали відчувати вплив інфляції та безробіття, які набирали обертів. Щоб не допустити порушень ринкового механізму, необхідно було здійснювати комплексний вплив на економіку, обмежуючи розкручування інфляції, надмірне безробіття і стагнацію[2, с. 51]. Ні кейнсіанці, ні монетаристи не мали готових рекомендацій щодо впливу на забезпечення динамічного розвитку економіки. Тому виникла потреба в об'єднанні кейнсіанського і монетарного напрямів теорії грошей з метою здійснення регулюючого впливу на розвиток економіки.

Оскільки більшість економістів надають перевагу попереджуванню проблем перед їх вирішенням, то було прийнято надати перевагу вирішенню стратегічних цілей перед тактичними. Визначивши, що вплив кількісного фактору ( $M$  - кількість грошей в обігу) на розвиток реальної економіки в коротких інтервалах та на рівень цін і інфляції у довготермінових періодах, економісти дійшли висновку, що монетаристам краще довірити вирішення довгострокових проблем, а кейнсіанцям – короткострокових з обмеженням дій для поточної ситуації аби не зашкодити стратегічним планам[2, с. 51-52].

Поєднання ідей монетаристів та кейнсіанців і застосування їх у практиці регулювання розвитку економіки дало позитивні результати. Запровадження довгострокових цілей економічного розвитку за ідеями монетаристів спільно з обережним застосуванням регулятивних заходів держави у короткотермінових періодах в межах економічного циклу за пропозиціями кейнсіанців сприяли уникненню значних негативних економічних наслідків у 80-х роках минулого століття.

Сучасний етап розвитку грошово-кредитної системи України базується на принципах оперативного реагування, кредитуванні перспективних напрямів розвитку галузей окремих регіонів та підвищення сталості національної валюти. Основними напрямками підвищення ефективності грошово-кредитної системи України є: поєднання адміністративних та

монетарних методів регулювання грошово-кредитної системи; монетарна політика НБУ не повинна замикатись на собі, а повинна впливати на всіх економічних суб'єктів для створення нового економічного циклу, який держава зможе корегувати відповідно до поточних проблем; перебудова економічної системи та за допомогою грошово-кредитних інструментів знаходження нових шляхів бюджетних надходжень, окрім емісії та кредиту[5]. Таким чином держава зможе подолати основні економічні проблеми та орієнтуватися на провідні грошово-кредитні системи світу.

#### **Список використаних джерел:**

1. Савлук М.І. «Гроші і кредит». – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://readbookz.net/book/108/2721.html>
2. Скоков Б. Г., І. А. Краївська «Гроші і кредит». – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://eprints.kname.edu.ua/10792/1/%D0%9B%D0%B5%D0%BA%D1%86%D0%B8%D0%B8\\_%D0%93%D1%80%D0%BE%D1%88i\\_%D1%82%D0%B0\\_%D0%BA%D1%80%D0%B5%D0%B4%D0%B8%D1%82.pdf](http://eprints.kname.edu.ua/10792/1/%D0%9B%D0%B5%D0%BA%D1%86%D0%B8%D0%B8_%D0%93%D1%80%D0%BE%D1%88i_%D1%82%D0%B0_%D0%BA%D1%80%D0%B5%D0%B4%D0%B8%D1%82.pdf)
3. «Грошово-кредитна політика, її цілі та інструменти». – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://pidruchniki.com/15130616/finansii/groshovo-kreditna\\_politika\\_tsili\\_instrumenti](https://pidruchniki.com/15130616/finansii/groshovo-kreditna_politika_tsili_instrumenti)
4. «Грошово-кредитна політика, її цілі та інструменти». – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://studopedia.com.ua/1\\_161262\\_groshovo-kreditna-politika-ii-tsili-ta-instrumenti.html](https://studopedia.com.ua/1_161262_groshovo-kreditna-politika-ii-tsili-ta-instrumenti.html)
5. «Стан та перспективи грошово-кредитної політики в Україні». – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://lubbook.org/book\\_594\\_glava\\_8\\_Tema%C2%A08.%C2%A0STANTA\\_PER.html](https://lubbook.org/book_594_glava_8_Tema%C2%A08.%C2%A0STANTA_PER.html)

УДК 336.74

## **НБУ ТА ІНСТРУМЕНТИ ЙОГО ГРОШОВО-КРЕДИТНОЇ ПОЛІТИКИ**

**Оковита А.В.**

**Науковий керівник: Глущенко В.В., д.е.н., професор  
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна**

Однією з функцій, що притаманна всім без винятку центральним банкам, є розробка та проведення ефективної грошово-кредитної політики. Термін «грошово-кредитна політика» в законі «Про Національний банк України» трактується як «комплекс заходів у сфері грошового обігу і кредиту, спрямованих на регулювання економічного зростання, стримування інфляції і забезпечення стабільності грошової одиниці України, забезпечення зайнятості». Згідно з цим Законом України, Рада НБУ самостійно розробляє основні засади, установлює цілі та задачі ГКП та здійснює контроль за її проведенням.

Основними принципами, на яких базується реалізація грошово-кредитної політики, є:

- пріоритетність досягнення та підтримки цінової стабільності в державі;
- дотримання режиму плаваючого обмінного курсу;
- перспективний характер прийняття рішень;
- прозорість діяльності Національного банку;
- інституційна, фінансова та операційна незалежність Національного банку.

Розрізняють 2 основні види ГКП: фіскальна грошова політика і монетарна грошова політика. Фіскальна політика припускає комплекс податково-бюджетних заходів, а монетарна – кредитно-грошових заходів для створення безінфляційної економіки і зростання зайнятості.

Для досягнення та підтримки цінової стабільності банк використовує монетарні інструменти. Усі їх можна поділити на 2 групи: інструменти опосередкованого впливу та інструменти прямого впливу на грошовий ринок та економічні процеси.

Інструменти опосередкованого впливу підрозділяються на: операції з цінними паперами на відкритому ринку; регулювання норми обов'язкових резервів; регулювання облікової процентної ставки; рефінансування комерційних банків; регулювання курсу національної валюти.

До інструментів прямого впливу відносяться: встановлення прямих обмежень на здійснення емісійно-касових операцій; уведення прямих обмежень на кредитування центральним банком комерційних банків; установлення обмежень чи заборони на пряме кредитування центральним банком потреб бюджету; прямий розподіл.

Так як в умовах розвитку України ефективнішими та перспективнішими є інструменти опосередкованої дії, розглянемо їх більш детально.

*Операції з цінними паперами на відкритому ринку* – найбільш гнучкий і тонкий інструмент грошово-кредитної політики і тому активно може застосовуватися в регулятивній діяльності НБУ. Сутність операцій на відкритому ринку полягає у тому, що, купуючи цінні папери на ринку, центральний банк додатково спрямовує в обіг відповідну суму грошей, чим збільшує спочатку банківські резерви, а потім – загальну масу грошей за інших незмінних умов. В країнах з перехідними економіками застосування цього інструменту обмежується недостатнім розвитком цінних паперів, ліквідністю державних цінних паперів тощо. Ці чинники стримування операцій на відкритому ринку досить відчутно виявляються і в умовах розвитку України. Проте, в перспективі цей інструмент займе ключову позицію і в монетарній політиці НБУ.

*Обов'язкові резерви* - один з найбільш давніх та традиційних інструментів центральних банків. На початковому етапі використання даного інструменту він виконував також і пруденційну (наглядову) функцію, оскільки, з-поміж іншого, наявність обов'язкових резервів слугувало запорукою достатньої ліквідності банків для виконання ними зобов'язань. Механізм цього інструменту полягає в тому, що центральний банк установлює для всіх банків та інших депозитних установ норму обов'язкового резервування залучених коштів зі зберіганням відносної суми їх на кореспондентських рахунках чи в касах без права використання і без виплати відсотків по них. Збільшуючи норму обов'язкового резервування, НБУ негайно скорочує обсяг надлишкових резервів банків, зменшує їхню кредитну спроможність, знижує рівень мультиплікації депозитів, і навпаки.

Ще одним важливим інструментом монетарної політики є *регулювання облікової ставки*. Суть цього інструменту полягає в тому, що центральний банк установлює ставки відсотків (облікова ставка НБУ) за позичками, які він надає комерційним банкам у порядку їхнього рефінансування. Збільшуючи рівень облікової ставки, НБУ стримує попит комерційних банків на свої позики та мультиплікацію депозитів і зменшує зростання пропозиції грошей в економіці, як наслідок – відбувається збільшення грошей в обігу.

*Рефінансування комерційних банків* як інструмент грошово-кредитної політики тісно пов'язане з процентною політикою, але має й певні власні риси. Цей інструмент базується на

функції НБУ як «кредитора в останній інстанції». Комерційні банки звертаються до нього за кредитом найчастіше у разі появи тимчасового дефіциту первинних резервів (коштів на кореспондентському рахунку в НБУ). Такі позики банки просять, як правило, на короткий строк і одержують у порядку переобліку комерційних векселів чи під заставу цінних паперів, у тому числі й комерційних векселів. Ці кредити мають назву відповідно обліковий і ломбардний. Надаючи названі кредити, НБУ збільшує первинні резерви комерційних банків, а отже, й загальну суму грошей в обігу. НБУ може кредитувати комерційні банки і через операції РЕПО, які полягають в обов'язковій купівлі-продажу державних цінних паперів, але головною метою цих операцій є підтримання короткострокової ліквідності системи комерційних банків.

Практичне використання всіх вказаних інструментів довело, що їх можна ефективно використовувати не лише в поточній роботі по управлінню грошово-кредитними ринками, але і в запобіганні кризовим явищам. На сьогодні НБУ щорічно приймає документ під назвою «Основні засади грошово-кредитної політики». В документі, прийнятому на 2019 рік, зазначено, що НБУ скеровуватиме свої дії на: підвищення підтримки суспільством і Урядом України цілі НБУ щодо досягнення цінової стабільності на засадах режиму інфляційного таргетування; посилення ролі цілі по інфляції як «номінального якоря» монетарної політики; створення умов у межах власної компетенції для зниження кредитних ризиків та посилення інших стимулів для кредитування банківською системою реального сектору економіки; підвищення прозорості монетарної політики та вдосконалення комунікацій із суспільством для ефективного управління очікуваннями економічних агентів. Також передбачається орієнтовна поквартальна траєкторія приросту індексу споживчих цін у річному вимірі для досягнення відповідних цілей з інфляції.

#### **Список використаних джерел:**

1. Бандурка О.М. Гроші та кредит / О. М. Бандурка, В.В Глущенко, А. С. Глущенко // Гроші і кредит. Підручник, 2-ге видання. – Львів: Магнолія 2006, 2014. – 368 с.
2. Вісник НБУ [Електронний ресурс] – Режим доступу: [https://bank.gov.ua/control/uk/publish/article?art\\_id=42551443](https://bank.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=42551443)
3. Мороз «Національний банк і грошово-кредитна політика» (1999) [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://readbookz.net/book/55/2115.html>
4. Грошово-кредитна політика НБУ [Електронний ресурс] – Режим доступу: [https://pidruchniki.com/1486122052587/finansii/groshovo-kreditna\\_politika\\_nbu](https://pidruchniki.com/1486122052587/finansii/groshovo-kreditna_politika_nbu)

## АНАЛІЗ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ ГАЛУЗЕЙ В УКРАЇНІ

Почуєва А.В.

Науковий керівник: Гребенюк Н.О., доцент  
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

**Постановка проблеми.** На даному етапі розвитку економіки галузі національного господарства нашої держави отримують недостатню кількість інвестицій для збалансованого розвитку. Інвестиції, які здійснюються вітчизняними інвесторами є недостатніми для задоволення нагальних проблем економіки, тому пріоритетну роль в інвестуванні відводять іноземним інвесторам. У наслідок несприятливого інвестиційного клімату в Україні відбувається зниження темпів здійснення інвестицій, що спричиняє зниження темпів науково-технічних процесів та призводить до вимушеного продовження використання технологій, які є застарілими. Підвищення інвестиційної привабливості галузей в Україні є одним з важливих завдань для залучення іноземних інвестицій і розвитку економіки.

Питанням щодо проблем інвестиційної привабливості галузей національного господарства України, перспективного розвитку інвестиційних процесів та вияву як вони впливають на економіку в країні присвячені праці таких вчених, як В. Гриньова [1], О. Михайловська [2], Р. Александер, В. Базилевич, Я. Базилюк, В. Федоренко, Б. Губський.

**Метою** даного дослідження є аналіз інвестиційної привабливості галузей в Україні і надання методичних рекомендацій щодо підвищення привабливості перспективних й пріоритетних галузей, залучення в них більшої кількості інвестицій.

**Виклад основного матеріалу дослідження** Інвестиційна привабливість має різні трактування у різних науковців, потрібно розглянути основні з них. На думку В. Гриньової інвестиційну привабливість слід розглядати не тільки як інтегральний фінансово-економічний показник, а й як систему кількісних показників оцінки господарського, фінансового, технічного потенціалів підприємства, що дозволяє оцінити позицію конкретного підприємства відповідної галузі та регіону [1]. О. Михайловська розглядає її, як інтегральний показник, що об'єднує характеристику кожного виду галузі зі сторони ефективності функціонування та рентабельності. Для оцінки сучасного стану інвестиційної привабливості та її прогнозування використовують такі параметри: - рівень перспективного розвитку, рентабельність діяльності підприємств окремих галузей та їх динаміка; - інвестиційний клімат в галузі та рівень інвестиційного ризику [2].

На наш погляд, це найбільш повне визначення інвестиційної привабливості галузі, так як інвестиційна привабливість розглядається як показник, який об'єднує всі ключові складові, які використовуються для аналізу галузі і базуючись на результатах аналізу можна зробити повну і об'єктивну оцінку рівня привабливості даної галузі. Тобто ми вважаємо, що інвестиційно привабливою галуззю є та галузь, в якій для окупності інвестицій потрібен найменший строк, порівняно з іншими галузями та відносини між суб'єктами інвестування регулювалися б на законодавчому рівні, тобто були б приклади вже вирішених спірних питань у інвестиційній діяльності (припинення інвестування чи реінвестування), так як більша кількість інвесторів є іноземними інвесторами і саме законодавче регулювання відносин з приводу інвестування відіграє одну з важливих ролей при вирішенні питання

інвестування. До інвестиційно привабливих галузей в нашій державі можна віднести: туристичну галузь, фінансовий сектор (банківські депозити в гривні та в валюті), енергетична галузь [3, ст. 60].

Кількісно інвестиційну привабливість окремих галузей, з точки зору іноземних інвесторів, можливо шляхом аналізу структури їх інвестицій за галузями (табл. 1).

Таблиця 1

Розподіл прямих іноземних інвестицій за галузями економіки в 2017-2018 рр, %

Галузь економіки	2017 рік	2018 рік
Сільське, лісове та рибне господарство	1,9	1,7
Промисловість	32,7	33,3
Будівництво	3,2	2,9
Оптова та роздрібна торгівля, ремонт автотранспорту і мотоциклів	15,7	16,7
Транспорт, складське господарство, поштова та кур'єрська діяльність	3,6	3,1
Тимчасове розміщування і організація харчування	1	1,1
Інформація та телекомунікації	6,6	6,8
Фінансова та страхова діяльність	11,4	10,9
Операції з нерухомим майном	11,6	12,4
Професійна, наукова та технічна діяльність	7,2	6,2
Діяльність у сфері адміністративного та допоміжного обслуговування	4,6	4,5
Освіта	0,1	0,1
Охорона здоров'я та надання соціальної допомоги	0,1	0,1
Мистецтво, спорт, розваги та відпочинок	0,3	0,2

Джерело: створено автором за даними [4]

Аналізуючи дані табл. 1, можна зазначити, що такі галузі, як промисловість (33,3% за 2018 рік) і оптова і роздрібна торгівля (16,7% за 2018 рік) отримують найбільшу частку інвестицій і порівняння з попереднім роком ця частка незначно зросла на 0,5% в промисловій галузі і на 1% в галузі торгівлі. На галузі, які отримали 0,1% від загальної суми інвестицій, потрібно звернути увагу для їх розвитку і активізації інвестування в них, до них входять: освіта, охорона здоров'я. Загальна кількість залучених іноземних інвестицій на 31.12.2017 році склала: 32 655 975,2 тис доларів США, на 31.12.2018 році: 32 291 900,1 тис доларів США, тобто на 364 075,2 тис доларів США менше ніж за даний період минулого року [4]. Згідно з Законом України «Про стимулювання інвестиційної діяльності у пріоритетних галузях економіки з метою створення нових робочих місць» пріоритетними галузями економіки для інвестування є галузі, спрямовані на забезпечення потреб суспільства у високотехнологічній конкурентоспроможній екологічно чистій продукції, високоякісних послугах, які реалізують державну політику щодо розвитку виробничого та експортного потенціалу, створення нових робочих місць. До таких галузей на державному рівні відносять агропромисловий, житлово-комунальний, машинобудівний комплекс, транспортна інфраструктура, курортно-рекреаційна сфера і туризм, переробна промисловість [5].

Основним завданням держави в даній сфері повинно бути: створення технічних можливостей для впровадження інновацій, використання іноземного досвіду, підтримка підприємств в проведенні та впровадженні науково-технічних розробок.

**Висновок.** Можна зазначити, що галузі, які були виділені в законі «Про стимулювання інвестиційної діяльності у пріоритетних галузях економіки з метою створення нових робочих місць», як інвестиційно привабливі за даними 2017 і 2018 років отримали незначну частку інвестицій (промислова галузь всього 33,3% з всього обсягу інвестицій), інші галузі отримали ще меншу частку інвестицій, туризм і курортно-рекреаційна сфера не отримали іноземних інвестицій взагалі. Прослідковується невідповідність з тим, що вказано в законі і з реальними показниками інвестуванням. Варіантом вирішення даної проблеми буде зміна поточної ситуації і фокусування на таких галузях як: туризм, курортно-рекреаційна галузь, аграрно-промисловий комплекс, що буде сприяти створенню додаткових робочих місць і стабільному розвитку економіки і надасть можливість нашій країні стати конкурентоспроможною у світовому просторі.

#### **Список використаних джерел:**

1. Гриньова В. М. Інвестування : підручник / В. М. Гриньова, В. О. Коюда, Т. І. Лепейко, О. П. Коюда. – Київ :Знання, 2008. – 452 с.
2. Михайловська О.В. Сучасний стан інвестиційної привабливості України [Електронний ресурс] / О.В. Михайловська // Збірник наукових праць Чернівецького торговельно-економічного інституту КНТЕУ. Економіка/4. Інвестиційна діяльність і фондові ринки. – С 10. – Режим доступу: [http://www.rusnauka.com/14\\_nprt\\_2010/economics/66417.doc](http://www.rusnauka.com/14_nprt_2010/economics/66417.doc).
3. Огляд економіки України 2018[Електронний ресурс].-Режим доступу: [http://www.chamber.ua/Content/Documents/-1635684409Country\\_Profile\\_2018\\_UA.pdf](http://www.chamber.ua/Content/Documents/-1635684409Country_Profile_2018_UA.pdf)
4. Державна служба статистики України[Електронний ресурс].-Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>
5. Про стимулювання інвестиційної діяльності у пріоритетних галузях економіки з метою створення нових робочих місць.-Закон України дійсний з 06.09.2012. [Електронний ресурс] / Офіційний веб-сайт Верховної Ради України. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/5205-17>

УДК 336.012.23

## **ОСНОВНІ ПРОБЛЕМИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ФІНАНСОВОЇ БЕЗПЕКИ УКРАЇНИ ТА ШЛЯХИ ЇХ ВИРІШЕННЯ**

**Романів В.В.**

**Науковий керівник: Глущенко А.С., к.е.н., професор  
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна**

Питання забезпечення фінансової безпеки та її складових в будь-якій країні є надзвичайно актуальними. Це зумовлено тим, що сучасні вимоги щодо створення сталого розвитку економіки країни потребують неабияких глобальних дій держави, що пов'язані з широким колом питань реформування, які неможливі без забезпечення фінансової безпеки держави.

Проблема фінансової безпеки є досить поширеною та розглядається в багатьох роботах науковців. Значний внесок у розвиток сучасної теорії безпекознавства зробили вітчизняні науковці: О. Барановський, М. Єрмошенко, Н. Кравчук, В. Ліпкан, В. Мартинюк, В.



Предборський, А. Сухоруков та ін. Проводили вагомі дослідження та привносили свої розробки в теорію з цього питання такі зарубіжні вчені як: Дж.-К. Ван Хорн, К. Жюгляр, Дж. Найт, Т. Аліссон, Г. Фостер, Й. Шумпетер. В їх працях детально проаналізовано історичні, теоретичні та практичні аспекти фінансової безпеки держави.

Метою нашого дослідження є визначення головних сучасних проблем забезпечення фінансової безпеки України та визначення шляхів їх вирішення.

Питання забезпечення фінансової безпеки та її складових в будь-якій країні є надзвичайно актуальними. Це зумовлено тим, що сучасні вимоги щодо створення сталого розвитку економіки країни потребують неабияких глобальних дій держави, що пов'язані з широким колом питань реформування, які неможливі без забезпечення фінансової безпеки держави.

Саме слово «безпека» - походить від грецького «володіти ситуацією». Фінансова безпека є важливою складовою економічної безпеки країни, яка визначається як спроможність держави самостійно виробляти й здійснювати власну економічну політику, а також визначати та реалізувати власні національні інтереси [1, с.376].

Основна мета фінансової безпеки держави - ефективне використання державних ресурсів для запобігання фінансовим загрозам і забезпечення сталого розвитку і функціонування економіки в майбутньому.

Нинішня економічна ситуація в Україні переконливо свідчить про те, що проблема забезпечення фінансової безпеки набуває першочергового значення і актуальності. Проаналізувавши всі складові фінансової безпеки України, ми визначили найпоширеніші проблеми щодо її забезпечення (табл. 1).

Таблиця 1.

Головні проблеми складових фінансової безпеки в Україні [2].

<i>Складові фінансової безпеки</i>	<i>Проблеми</i>
<i>Бюджетна безпека</i>	• Надмірний рівень дефіциту державного бюджету та недостатнє і несвоєчасне наповнення джерел його покриття.
<i>Боргова безпека</i>	• Недосконалість нормативно-правової бази формування, використання, обслуговування й погашення державного боргу України.
<i>Грошово-кредитна безпека</i>	• Втеча капіталу за кордон.
<i>Валютна безпека</i>	• Високий ступінь доларизації вітчизняної економіки.
<i>Інвестиційна безпека</i>	• Недостатня мотивація до інвестиційної діяльності різних груп економічних агентів.
<i>Банківська безпека</i>	• Відсутність довіри населення і юридичних осіб до комерційних банків .
<i>Безпека небанківського фінансового сектору</i>	• Недосконалість нормативно-правового забезпечення щодо цінних паперів, обліку прав їхніх власників та корпоративного управління.

Особливості сучасного стану фінансової безпеки України спричинені, насамперед, військовими діями на сході країни, а також впливом світової фінансової кризи 2008-2009 років. Найбільший вплив все ж таки здійснили саме військові дії.

Саме на реальному секторі економіки відобразився нищівний удар від збройного протистояння – розташовані у східних регіонах виробництва вугільної, металургійної, машинобудівної, хімічної промисловості, що забезпечували значну частину внутрішнього промислового виробництва та експорту, зазнали величезних втрат, знищено низку транспортно-логістичних об'єктів.

Розглянемо динаміку обсягу номінального ВВП України, починаючи з 2014 року (рис.1).



Рис.1 - Номінальний ВВП України 2014-2017рр.( млн..долл.)  
[Розроблено автором за даними 3]

Дані рис.1. свідчать про суттєве зниження обсягів ВВП за досліджуваний період, а головною причиною такого зниження стало значне прискорення темпів падіння промислового виробництва, пов'язані з анексією Росією Криму та воєнними діями на сході країни. Негативну динаміку продемонстрували всі основні агреговані види промислової діяльності: скорочення обсягів виробництва у добувній промисловості і розробленні кар'єрів, переробній промисловості, постачанні електроенергії, газу.

Забезпечення фінансової безпеки є гарантом державної незалежності України, умовою її сталого розвитку та зростання добробуту громадян.

Важливими аспектами в структурі забезпечення фінансової безпеки держави є:

- визначення короткострокової і довгострокової перспективи забезпечення фінансової безпеки соціально-економічного розвитку держави;
- розробка фінансових інструментів обраної стратегії фінансової безпеки; механізму держави;
- розробка способів протидії загрозам фінансовій безпеці держави [4,5].

Слід відмітити, що, на жаль, забезпечення фінансової безпеки України ще є недостатнім. Тому сьогодні як ніколи загострюється це надзвичайно важливе питання, що є одним з найважливіших національних пріоритетів і вимагає посиленої уваги представників владних структур, громадських і політичних рухів, науковців, широких кіл громадськості.

#### Список використаних джерел:

1. Глуценко А.С. Фінанси: Навч. посіб./А.С.Глуценко/, Львів «Магнолія 2006» 2014, - 440 с.
2. Фінансова безпека держави - [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://pidruchniki.com/15931106/finansi/finansova\_bezpeka\_derzhavi].
3. Валовий Внутрішній Продукт - Офіційний сайт Міністерства Фінансів України - [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://index.minfin.com.ua/economy/gdp/].

4. Фінансова безпека України - [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://www.kazedu.kz/referat/201552/6];

5. [Луцик-Дубова Т.О. Основні пріоритети зміцнення фінансової безпеки України / Т.О. Луцик-Дубова // Наукові праці Кіровоградського національного технічного університету. Економічні науки. - 2012. - вип. 22, ч.ІІ - С. 1-6.].

УДК 330.322

## **ПРОБЛЕМАТИКА ТА ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ МЕДИЧНОГО СТРАХУВАННЯ В УКРАЇНІ**

**Романова Г.В.**

**Науковий керівник: Нечипорук Л.В., доктор економічних наук, професор  
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна**

Медичне страхування – це захист інтересів населення в галузі охорони здоров'я, за яким гарантується виплата або надання безкоштовних медичних послуг при виникненні страхового випадку за рахунок накопичених фондом коштів.

Страхова медична організація несе витрати в разі порушення здоров'я людини з моменту укладення договору і сплати першого внеску до фонду. При цьому відшкодування має підпадати під один з зареєстрованих страхових випадків [1].

Поділ медичного страхування на добровільне і обов'язкове дає змогу обрати свій шлях медичного захисту на державному та особистому рівні.

З одного боку обов'язкове медичне страхування, яке забезпечує рівні права для надання необхідної допомоги пацієнту, тому і рівні страхові внески для всіх верств населення, з іншого – добровільне медичне страхування, що дає змогу оптимально та на індивідуальній основі розмістити грошові ресурси для найбільш вдалого ефекту.

У 2017 році ВРУ прийняла Закон 2168 - VIII "Про державні фінансові гарантії медичного обслуговування населення" і таким чином дала "зелений сигнал" медичному реформуванню в країні. В грудні 2018 року цей закон підписав Президент Петро Порошенко [2].

Прийнята в Україні медична реформа під гаслом «гроші йдуть за пацієнтом» викликає безліч запитань: Як якісно працює ця система? Чи виповняться при цьому основні очікування на 2020 рік? Чи не суперечить реформа статті 49 Конституції, в якій гарантована безкоштовна медицина в державних і муніципальних лікарнях (поліклініках, амбулаторіях)? Чи буде Національна Служба здоров'я України працювати за досвідом країн СНГ або візьме тренд на Захід? Чи доцільно змінювати застарілу радянську систему медичного обслуговування та чи вистачить при цьому коштів?

Попри всі основні проекти першого рівня медичної реформи, що мали відбутися ще в 2018 році, на власному досвіді ми бачимо, що медичні картки та черги так і не зникли, немає налагодженої інформаційної бази та якісної медичної допомоги. Тому про перехід на другий рівень у 2020 році мова навіть не йде [3].

Що стосується статті 49 Конституції України, тут думки розбіглися. Хтось гадає, що медичні послуги в рамках державної гарантії повинні бути повністю оплачені за рахунок бюджетних коштів, тому законопроект № 6604, який прописує механізми фінансування реалізації медичної реформи в Україні з державного бюджету, не суперечить Конституції України. Більшість вважає, що потрібно внести деякі зміни до Конституції, бо вона гальмує розвиток медичного страхування і медицини зокрема [2].

Наразі, Україна взяла за орієнтир європейську спільноту. Звісно, великі цілі породжують великих людей, але сьогодні непогано б було перейняти досвід у сусідів, а потім намагатись зробити щось краще. На мою думку, слід не тільки вигадувати змістовні та красномовні законопроекти, а й виконувати їх [4].

Впровадження обов'язкового медичного страхування в Україні дало б змогу вирішити ряд проблем з охорони життя та здоров'я населення. А саме: підвищити рівень життя та добробуту населення, пропорційно розподілити фінансування цієї галузі, впровадити інноваційні технології та закупити передове обладнання з медичного обслуговування, усунути хабарництво в медичних закладах, підвищити стан медичних приміщень та лікарень, налагодити єдину інформаційну базу та вийти на новий рівень медичної та лікарняної допомоги. Це можливо лише при конструктивному об'єднанні зусиль владних структур та страхового ринку [5].

Зараз, як альтернатива, набирає популярності добровільне медичне страхування, яке передбачає наявність у людини, що купує страховий поліс, можливості включити в договір страхування не тільки необхідний йому перелік медичних послуг, але й ті медичні установи, в яких він хоче обслуговуватися. Така свобода вибору є головною перевагою добровільного медичного страхування [6].

Ринок добровільного медичного страхування має величезний потенціал розвитку в Україні. Це пов'язано з тим, що на сьогоднішній день добровільне медичне страхування має малу частку проникнення на страховий ринок, проте спостерігається непогана динаміка зростання цієї галузі. Багато великих компаній страхують своїх співробітників, забезпечуючи їм соціальний пакет, що є додатковою перевагою для працівників при виборі роботодавця. Навіть в деяких країнах Європейського Союзу цей вид так швидко не розвивається [7].

Наприклад, Польща аналізує український досвід добровільного медичного страхування з метою використання його досвіду в себе. Однак добровільне медичне страхування є досить збитковим продуктом, оскільки споживачі послуг завжди намагаються максимально використовувати всі медичні процедури, які передбачені страховкою. Це змушує страхові компанії встановлювати високий відсоток франшизи в разі, якщо клієнт регулярно користується медичними послугами, що вимагають значного фінансування [8].

В цілому можна сказати, що ринок добровільного медичного страхування буде активно розвиватися в найближчі роки.

#### **Список використаних джерел**

1. Медичне страхування [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://onlineadvice.ru/4587-meditsinskoe-strahovanie-v-rossii.html>
2. Напрямки медичної реформи в Україні 2019 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://sylnaukraina.com.ua/novini/naryamki-medichnoi-reforma-v-ukraini-2019.html>
3. Обов'язкове медичне страхування [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://espresso.tv/article/2016/10/01/5\\_mifiv\\_pro\\_oboyazkove\\_medychne\\_strakhuvannya](https://espresso.tv/article/2016/10/01/5_mifiv_pro_oboyazkove_medychne_strakhuvannya)

4. Дискусії з обов'язкового медичного страхування [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://polis24.ua/news/articles/obyazatelnoe-medicinskie-strakhovani/>
5. Добровільне медичне страхування [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://doctora.ua/news/c-dobrovolnoe-medicinskie-strahovanie>
6. Оформлення полісу добровільного медичного страхування [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.ukrstrahovanie.com.ua/services/medicinskie-strahovanie>
7. Медичне страхування в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://maanim.com/helpful/141973-polis-dms-v-ukraine-dobrovolnoe-medicinskie-strahovanie>
8. Перспективи розвитку медичного страхування в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://arhivinfo.ru/2-109057.html>

УДК 336.71(477)

## **СУЧАСНА БАНКІВСЬКА СИСТЕМА УКРАЇНИ ТА ГОЛОВНІ ПЕРСПЕКТИВИ ЇЇ РОЗВИТКУ**

**Соловійов Д.М.**

**Науковий керівник:**

**Дорошенко Н.О., кандидат економічних наук, доцент  
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна**

Розвинута та ефективна банківська система – одна з найважливіших складових національної економіки будь-якої країни. Тому забезпечення її стабільного функціонування є важливим кроком на шляху до сталого економічного зростання в Україні.

Ключовими факторами розвитку банківської кризи, яка досі триває з 2014 року виступають неефективна політика НБУ попередніх років, втрачені можливості щодо комплексної перебудови банківської системи, значне відставання промислового розвитку та структурні диспропорції (деструктивна модель сировинної відкритої економіки, консервація кланово-олігархічного устрою, неефективність державно-управлінського апарату, проблеми щодо прав власності). Усе це посилює кризові явища та в подальшому призводить до періодичних криз платіжного балансу, девальвації національної валюти, низького рівня розвитку підприємницького сектору, системної корупції, закріплення сировинної моделі розвитку економіки, тощо [1].

Станом на початок 2019 року банківський сектор України продовжує боротьбу з проявами системної кризи, для чого НБУ реалізує Програму реформ оздоровлення банківської системи, що призвело до суттєвого скорочення кількості банківських установ в Україні (табл. 1) та до радикальних змін в умовах функціонування найбільш важливих системних банків. При цьому важко однозначно оцінити результати дій з «оздоровлення» банківської системи. Хоча неплатоспроможні банки мають бути ліквідовані для ефективного функціонування банківської системи, швидке або надмірне зменшення кількості банківських установ може призвести до погіршення конкурентного середовища, значного навантаження на Фонд гарантування вкладів фізичних осіб, а також значних фінансових втрат. Проте регулярне надання кредитів та рефінансування заборгованості банків також не є виходом з ситуації.

Постійні зміни стану банківської системи України також знаходять своє відображення у коливаннях основних показників діяльності банків за 2013 – 2019 роки (табл. 1).

Відповідно до даних НБУ [2], протягом останніх 7 років зберігається тенденція до скорочення кількості банківських установ, при цьому їх загальна кількість за вказаний період знизилася більш ніж на 56 % - зі 176 у 2013 році до 77 у лютому 2019 року. При цьому кількість банків зі 100% іноземним капіталом у 2019 році досягла докризового рівня.

Таблиця 1

Основні показники діяльності банків України за 2013 – 2019 роки

Показники	Роки						
	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019*
Кількість діючих банків, од.	176	180	163	117	93	82	77
з них: з іноземним капіталом	53	49	51	41	38	39	37
у т.ч. зі 100% іноземним капіталом	22	19	19	17	17	18	23
Активи банків, млн. грн.	1127192	1278095	1316852	1254385	1212812	1301560	1359998
Пасиви банків, млн. грн.	1127192	1278095	1316852	1254385	1212812	1301560	1359998
Рентабельність активів, %	0,45	0,12	-4,07	-5,46	0,33	1,54	4,79
Рентабельність капіталу, %	3,03	0,81	-30,46	-51,91	3,33	12,78	40,93

\*Дані станом на лютий 2019 року

Джерело: дані НБУ [2], авторська розробка

Щодо динаміки активів та пасивів банків, то протягом вказаного періоду відбувалися коливання як у сторону їх зростання, так і в сторону зменшення. Більш інформативними є показники рентабельності активів та рентабельності капіталу. Вони демонструють, що найбільш глибокими прояви кризи для банківського сектору були 2015 та 2016 роки, коли показники рентабельності мали від'ємні значення, а рівень збитків складав до 50 % від середньої вартості балансового капіталу [2]. У 2017-2019 роках можна відстежити відносну стабілізацію ситуації, однак кількість банківських установ продовжує знижуватися.

Ще одним випробуванням для банківської системи протягом останніх років було введення у листопаді-грудні 2018 року воєнного стану на території 10 областей України., проте за звітністю НБУ це не мало значного впливу на роботу банківського сектору: депозити населення та бізнесу не знизилися, ліквідність банків було збережено та забезпечено безперебійне здійснення усіх платежів [3].

Зниження проявів кризи у 2017-2018 роках відбувалося і за рахунок значної кількості траншів міжнародної фінансової допомоги від МВФ та ЄС. Але варто розуміти, що це кредитні кошти і кожен новий транш посилює навантаження як на фінансову, так і на банківську системи держави, хоча і надає необхідні фінансові ресурси для країни.

Важливим кроком на шляху стабілізації та розвитку банківської системи України є прийняття середньострокової Стратегії Національного банку [4] у 2018 році, яка визначає

цілі його діяльності у середньостроковій перспективі. Вона декларує наступні напрями розвитку банківського сектору: забезпечення низької та стабільної інфляції, підвищення його прозорості, відновлення кредитування, забезпечення ефективного регулювання, вільний рух капіталу, фінансову інклюзію, та оптимізацію центрального банку держави.

При цьому за даними НБУ буде зберігатися ряд ключових ризиків для банківської системи нашої держави у перспективі. До них відносять: стрімкі темпи споживчого кредитування (кредитні ризики), значні розриви у строковості активів та пасивів, високий рівень доларизації балансів та недостатній запас капіталу у деяких великих банків на випадок глибокої кризи (за результатами стрес-тестів протягом 2018 року).

Відповідно, для подолання кризових явищ у банківському секторі та оптимізації діяльності НБУ рекомендуємо вжити наступних заходів:

- створити умови для підтримки рівня ліквідності банків відповідно до програм «оздоровлення» банківської системи та Стратегії Національного банку;
- банківським установам нарощування капіталу понад мінімальні вимоги до достатності основного капіталу (7% з 2019 року ) та достатності регулятивного капіталу (10%) для уникнення потреб у додатковому капіталі [4];
- впровадити механізми підтримки банків, які надають кредити в пріоритетні галузі економіки, МСБ;
- оптимізувати вимоги щодо прозорості корпоративного управління банківськими установами;
- провести реструктуризацію балансу та оптимізацію власних бізнес-моделей, тощо.

Сучасний стан банківської системи переважно є наслідком поєднання негативного впливу як внутрішніх (неефективні дії регулюючих органів), так і зовнішніх (комплексна економічна, соціальна та політична криза) факторів. Проте лише зниження впливу цих факторів не вирішить проблеми банківської системи України – необхідно проведення системних реформ, формування прозорих стандартів діяльності та повернення довіри клієнтів для сталого розвитку у перспективі.

#### **Список використаних джерел:**

1. Стратегія розвитку банківської системи України 2016-2020: «Синергія розвитку банків та індустріалізації економіки»: Проект // Київ, 2016 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://kneu.edu.ua/userfiles/Credit\\_Economics\\_Department/afedra+bankspravi/proekt\\_strategi.pdf](http://kneu.edu.ua/userfiles/Credit_Economics_Department/afedra+bankspravi/proekt_strategi.pdf);
2. Основні показники банківської системи України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://bank.gov.ua/control/uk/publish/article?art\\_id=34661442](https://bank.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=34661442);
3. «Звіт про фінансову стабільність» Національного банку України, 2018 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://bank.gov.ua/doccatalog/document?id=83816603>;
4. Стратегія Національного банку України. Програма дій 2019 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://bank.gov.ua/doccatalog/document?id=86050888>

## **ПРОБЛЕМИ УПРАВЛІННЯ ДЕРЖАВНИМ БОРГОМ УКРАЇНИ В СУЧАСНИХ УМОВАХ**

**Солодовнікова І. В.**

**Науковий керівник: Глущенко О.В. к.е.н., доцент**

**Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна**

Формування стабільної фінансової системи країни та орієнтація на економічне зростання є важливими завданнями для нашої держави. Проте одним з ключових факторів, що уповільнює їх реалізацію, виступає дефіцит фінансових ресурсів. Стандартною практикою для будь-якої країни у такій ситуації є залучення та використання позик різного типу, що призводить до виникнення державного боргу. Це, в свою чергу, може призвести до загострення кризової ситуації та поставити під загрозу економічну безпеку держави через надмірне зростання державного боргу, неефективний механізм залучення та використання позик та неефективну систему управління державним боргом.

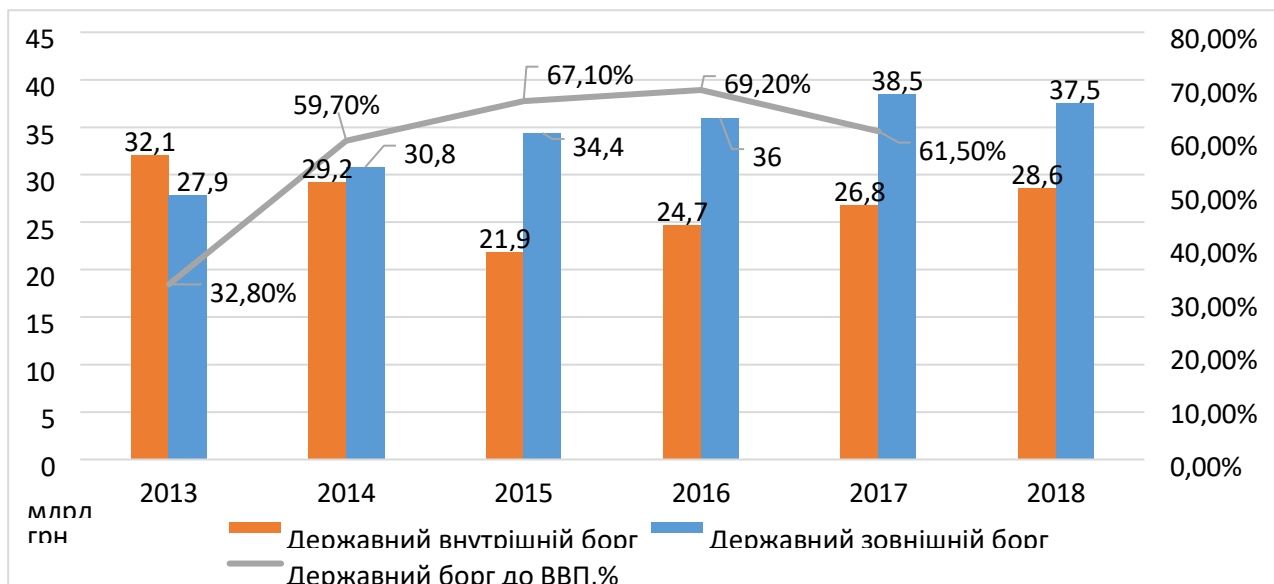
Проблематика управління державним боргом представлена у колі наукового пошуку таких науковців, як Бенч Л.Я.[2], Бец О.І. [2], Вигівської Ю.П. [7], Лісовенко В.В. [2], Терещенко В.Л.[6], Федосова В.М. [7] та інших.

Стратегічними завданнями з координації та управління державним боргом виступають зниження відсотків за використання кредитів, своєчасне проведення платежів з погашення заборгованості та загальна мінімізація вартості обслуговування. В свою чергу, для забезпечення ефективного управління державним боргом використовують методи конверсії, консолідації, уніфікації, обміну за регресивними співвідношеннями, відстрочки погашення, анулювання боргу, викупу боргу, тощо [6].

Для забезпечення ефективного управління державним боргом країни необхідно відстежувати темпи зростання його обсягів, його структуру та співвідношення до ВВП. Саме через цей показник визначають безпечний рівень державного боргу. В міжнародній практиці рекомендовано, щоб рівень державного боргу не перевищував 35-40 % ВВП. В Україні на законодавчому рівні закріплено показний у 60 % [1] та щорічно у Законі «Про державний бюджет» визначають граничний рівень державного боргу (на 2019 рік ця сума складає 2060101,4 млн. гривень) [3].

Протягом останніх років (2013-2018) обсяг державного боргу України є значним та постійно зростає (рис. 1), при цьому вони значно перевищують рекомендований рівень та становлять загрозу для економічної безпеки. Така висхідна динаміка боргу та його неефективна реструктуризація 2015 року призводять до загострення фінансових та економічних проблем країни, тому оптимізація системи управління державним боргом вкрай важлива для України.





\*повні дані за 2018 рік відсутні

Джерело: складено автором за [5]

Рисунок 1 – Динаміка державного боргу України за 2013 – 2018 роки

Відповідно до Програми управління державним боргом на 2019 рік [4], станом на 31 грудня 2019 року частка державного зовнішнього боргу орієнтовно становитиме 61,2% обсягу державного боргу, а державного внутрішнього боргу – 38,8%. Питома вага державного боргу в іноземній валюті планується на рівні 65,9%, у національній валюті – 34,1%. При цьому питома вага довгострокових боргових інструментів становитиме 77,8%, середньострокових – 18,5%, короткострокових – 3,7%.

Для оптимізації управління державним боргом України було розроблено Середньострокову стратегію управління державним боргом на 2018-2020 роки [5], яку 22 серпня 2018 року було схвалено Урядом. Її реалізація спрямована на підвищення ефективності управління державним боргом та зниження його рівня, а також зростання прогнозованості тенденцій розвитку державних фінансів України та створення позитивного іміджу України для залучення вітчизняних та міжнародних інвесторів.

Відповідно до зазначених у Стратегії показників, заплановано зниження боргу до рівня 52-60 % протягом 2018-2019 років та досягнення показника 49 % у 2020 році. Крім того, заплановано оптимізацію структури боргу та зниження поточних ризиків [5].

За допомогою узгодженого комплексу дій відповідно до цієї Стратегії та Програми управління державним боргом на 2019 рік [4] Урядом планується забезпечити пріоритетність інвестиційних джерел перед кредитними.

Для вирішення проблем управління державним боргом України буде доцільно рекомендувати реалізацію наступних заходів:

- здійснити рефінансування боргу та оптимізацію його структури;
- сформувані законодавчу базу та ефективний механізм управління державним боргом;
- контроль рівня платоспроможності країни та стабілізація національної валюти;
- нарощування обсягів експорту товарів і послуг (орієнтація на високотехнологічний, а не сировинний експорт);
- розширення бази інвесторів та спрощення їх доступу до інвестиційної інфраструктури в Україні;

- контролювання використання, обслуговування та погашення усіх видів позик, регулярний моніторинг інвестиційних проектів та усіх видів фінансових зобов'язань.

Підсумуємо, що формування та реалізація ефективних стратегій управління державним боргом, залучення коштів не тільки для забезпечення потреб, але й для фінансування інноваційного та інвестиційного розвитку економіки є одним з головних завдань Уряду в умовах підвищення загрози для економічної безпеки країни у сучасних нестабільних умовах.

#### **Список використаних джерел:**

1. Аналіз управління державним боргом України у I кварталі 2018 року: // Київ, 2018 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://goo.gl/SqcXDG>;
2. Лісовенко В. В. Державний борг: концептуальні засади та макроекономічні аспекти / В. В. Лісовенко, Л. Я. Бенч, О. І. Бец // Фінанси України. - 2014. - № 12. - С. 7-31;
3. Про Державний бюджет України на 2019 рік: закон України від 23.11.2018 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2629-19>;
4. Програма управління державним боргом на 2019 рік [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://goo.gl/Q65xn1>
5. Середньострокова стратегія управління державним боргом на 2018 – 2020 роки [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://goo.gl/dA4yNN>;
6. Терещенко В.Л. Проблема управління державним боргом України / В.Л. Терещенко // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2016. - № 10. – С. 866-872;
7. Федосов В. М. Вплив державного боргу на фінансову безпеку України / В. М. Федосов, Ю. П. Вигівська // Збірник наукових праць Національного університету державної податкової служби України. - 2012. - № 1. - С. 408-412.

УДК 336.77

## **КРЕДИТНІ ВАЖЕЛІ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ**

**Шуліка В. А.**

**Науковий керівник: Глущенко В. В. д.е.н., професор  
Харківський національний університет імені В. Н.Каразіна**

Тисячолітня історія кредиту показує його різні сторони: від засобу пригноблення (лихварський кредит) до ефективного засобу розвитку економіки. Україна почала формувати кредитну систему на тій базі, яка існувала при адміністративно-командній системі й була пов'язана з централізованим розподілом кредитних ресурсів, пільговим кредитуванням, кредитними обмеженнями тощо. Все це робило кредит і кредитні важелі недосконалими й неефективними. Замість подолання цих недоліків глибока економічна криза, спад виробництва зумовили кризу неплатежів, що підірвало корінні принципи кредиту, позбавляло його активного впливу на розвиток економіки. Справа дійшла до того, що неповернення кредитних сум стало досить поширеним явищем, яке спричинило появу величезних сум кредиторської заборгованості, що перетворювало кредит на свою протилежність – безповоротне фінансування, тобто повністю вихолощувало зміст цієї економічної категорії.

З кожним днем питання щодо кредиту набуває все більшої актуальності, тому одним

з головних завдань реформування вітчизняної економіки є необхідність аналізу та систематизації наукових підходів до визначення необхідності та сутності кредиту. Це, в свою чергу, сприятиме реальному та адекватному розумінню ролі банківських установ, кредитних спілок, кооперативів, лізингових компаній як головних кредиторів української економіки.

Як показало проведене наукове дослідження, сьогодні в економічній літературі існує більше сорока визначень терміна «кредит» під яким, зокрема, розуміють, форму позиченої вартості, в якій вона рухається між кредитором і позичальником, або економічні відносини, що виникають між кредитором і позичальником з приводу мобілізації тимчасово вільних коштів і використання їх на умовах повернення й оплати. У Фінансовому словнику-довіднику поняття «кредит» подають як "...форму передачі у тимчасове користування коштів у грошовій і грошово-натуральній формі на умовах строковості, повернення, платності та цільового характеру, що надається однією юридичною або фізичною особою – кредитором іншій особі – позичальнику”.

Крім того, в літературних джерелах домінують позиції різних авторів щодо визначення кредиту. Такі автори, як М. І. Савлук, К. Г. Зуллас, А. М. Коряк вважають, що «кредит – це економічні відносини між юридичними і фізичними особами і державою з приводу перерозподілу вартості на засадах повернення і, як правило, з виплатою відсотка”. У “Банківській енциклопедії” автори подають таке визначення кредиту: “Економічні відносини, що виникають між кредитором і позичальником з приводу одержання останнім позички в грошовій або товарній формі на умовах повернення в певний строк і, звичайно, із сплатою відсотка” О. В. Васюренко вважає, що кредит – це сукупність відповідних економічних відносин між кредитором та позичальником з приводу зворотного руху вартості. Б. С. Івасів під кредитом розуміє “...економічні відносини між суб'єктами ринку з приводу перерозподілу вартості на засадах поверненості, строковості і платності”. Підхід з приводу розуміння сутності кредиту як форми суспільних відносин подає Г. Н. Белоглазова: “... певний вид суспільних відносин, пов'язаних з рухом вартості на засадах повернення”. Так чи інакше, кредит є настільки широким поняттям, а його окремі вияви набувають подекуди таких незвичних форм, що визначити його сутність та основні ознаки вбачається можливим шляхом аналізу окремих видів та форм кредиту.

На сьогоднішній день у зв'язку зі світовою фінансовою кризою українські банки опинилися в скрутному становищі. Необхідність повертати залучені за кордоном кошти, які вже роздані як довгострокові кредити, через відсутність інших джерел фінансування примушує банки і саму державу вживати заходів для забезпечення фінансової спроможності української банківської системи. Вчасно не скоригувавши свою політику та не вживши ефективних заходів для мінімізації впливу кризи, банки розраховують на компенсацію втрат за рахунок держави і власних клієнтів. Банки переживають кризу ліквідності тому їм потрібні гроші, які вони намагаються залучити всіма можливими методами. Арсенал засобів і винахідливість банкірів вражає – вони підвищують відсоткові ставки за наданими кредитами, не повертають депозити як достроково, так і після закінчення строку, затримують проведення платежів, вимагають додаткових платежів та ін.

Аналізуючи проблеми банківського кредитування в Україні видно, що банківська система України потребує значного реформування, направлено на здешевлення кредитів, їх доступності, економічно обґрунтованих кредитних ставках, вдосконалення законодавчої

бази, переймання досвіду іноземних держав. Україна потребує значних реформ, як у банківській системі, так і у фінансовому секторі в цілому.

Удосконалення кредитної політики вітчизняними банками повинно забезпечити оздоровлення фінансового сектору та відновлення темпів економічного зростання в Україні. Саме це є головним завданням в умовах необхідності якнайшвидшого подолання наслідків фінансової кризи у вітчизняній економіці та запорукою забезпечення її подальшого розвитку.

Можна зробити такі висновки, що кредит має дуже широке поняття, а його необхідність викликана існуванням товарно-грошових відносин. На зараз Україна переживає тяжке після кризове становище і має високий рівень заборгованості, але безумовно, з розвитком ринкових відносин в Україні роль кредиту у суспільстві підвищуватиметься. З виходом економіки з економічної кризи зростатимуть доходи населення – основного суб'єкта формування кредитних ресурсів, поліпшиться фінансовий стан господарюючих суб'єктів та конкурентоспроможність їх продукції на внутрішньому і світовому ринку, зміцніють українські банки, зросте довіра до України з боку іноземних кредиторів та інвесторів тощо. Все це сприятиме прискоренню розвитку України і скорішому входженню її у європейський і світовий простір.

#### **Список використаних джерел:**

1. Поляк Н. П. Теоритичні аспекти сутності кредиту / Н. П. Поляк // Вісник Хмельницького національного університету. – 2014. – № 6, Т. 1. – С. 1-4.
2. Караченцова Т. Теория кредита и его функциональная роль в экономике / Т. Караченцова // Банкаускі веснік, листопад 2006. — С. 42.
3. Бандурка О. М. Гроші та кредит / О. М. Бандурка, В. В. Глущенко, А. С. Глущенко. – Львів: Магнолія 2006, 2014. – 368 с. – (Вища освіта в Україні).
4. Закон України “Про банки і банківську діяльність” // Законодавчі і нормативні акти з банківської діяльності. – 2001. – № 1. – С. 3 – 47.

## СЕКЦІЯ 4

### ГЛОБАЛЬНІ ТРЕНДИ У ФОРМАТІ ПОСТНЕКЛАСИЧНОЇ ЕКОНОМІЧНОЇ НАУКИ

УДК 331.556.4:331.102.344](4-11+4-191.2)

#### ІНТЕЛЕКТУАЛЬНА МІГРАЦІЯ З КРАЇН ЦЕНТРАЛЬНОЇ ТА СХІДНОЇ ЄВРОПИ: ЕКОНОМІЧНІ ТА СОЦІАЛЬНІ ЕФЕКТИ

**Абраменко А.С.**

**Науковий керівник: Кім Т.І., доцент**

**Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна**

**Ключові слова:** «інтелектуальна міграція», «економічні ефекти міграції», «відтік мізків», «інтелектуальний капітал у світі».

**Актуальність** обраної теми дослідження обумовлена тим, що «відтік мізків» негативно впливає на соціально-економічний розвиток східноєвропейських країн, лишаючи їх можливості зберегти конкурентну перевагу у сучасному світовому господарстві.

**Метою** дослідження є встановлення закономірностей та оцінка наслідків міграції східноєвропейських спеціалістів за кордон.

В наш час на європейському соціально-економічному просторі відбуваються дві протилежні міжнародно-міграційні тенденції: надмірний приплив іммігрантів до розвинених країн та надмірна еміграція з менш розвинених постсоціалістичних країн, особлива загроза для яких – втрата потенціалу розвитку. Найбільш здібні та талановиті поляки, угорці, румуни, українці та інші їдуть на Захід, щоб осісти в більш заможних країнах Євросоюзу, а східноєвропейські держави в результаті стикаються з економічними негараздами і неухильним зниженням чисельності населення.

З початку 90-х років минулого століття Центральну і Східну Європу покинули близько 20 млн. найобдарованіших працівників [3]. У переважній більшості вони від'їжджали до Західної Європи: їх приваблювало її процвітання, а додатковою причиною для від'їзду стала стагнація національних посткомуністичних економік. Цьому посприяв і режим відкритих кордонів Євросоюзу. При цьому масова міграція населення послужила не лише поштовхом до розвитку на Заході рухів, які виступають проти іммігрантів і ЄС, - вона ще й ослаблювала економіки країн, розташованих на периферії Східної Європи [3].

З початку 2000-них років в процесі подальшого розширення ЄС на схід почалося повне стирання кордонів. В ті часи багато жителів східних держав обирали більш високі зарплати і давно усталену систему державного управління в Західній Європі. Навіть сьогодні рівень середньостатистичної зарплати в східних країнах, складає не більше половини доходів громадян Франції, Німеччини та Великобританії [1].

Обрана Центральною та Східною Європою модель забезпечення економічного зростання малими витратами (з метою залучення світових виробників до регіону з дешевою робочою силою) дійсно принесла приплив мільярдів доларів у вигляді прямих іноземних інвестицій і дозволила створити мільйони робочих місць в промисловості регіону. Але сьогодні недоліки цієї моделі стають очевидними. Ідея залежності від індустрій з низьким рівнем оплати праці виявилася нежиттєздатною, оскільки робочі всіх спеціальностей без виключення емігрували до Західної Європи в пошуках більш високооплачуваних місць.

В Угорщині, наприклад, результати соцдослідження Talent Shortage, проведеного Manpower Group в 2016-2017 рр., продемонстрували, що складнощі з наповненням вакансій відчувають понад 50% угорських підприємств. Тим часом кількість угорців, які виїжджають за кордон у пошуках роботи, безпрецедентна [3].

На прикладі України розглянемо три найголовніші причини проблеми міграції громадян за кордон: низька оплата праці, політична і економічна нестабільність, демографічний розрив.

Головною причиною української еміграції є низькі зарплати в Україні. Офіційна мінімальна заробітна плата в Україні становить лише 4 173 гривень, або \$155. Це робить сусідні країни, як Польща, більш привабливим варіантом для працевлаштування українців. Хоч українці і не можуть офіційно працювати в ЄС, вони можуть знайти роботу в тіньовій економіці. Українець може працювати до трьох місяців в ЄС, а потім жити за рахунок цих грошей в Україні.

Другим важливим питанням є непередбачувана економічна та політична ситуація в Україні. Створення кращих умов для працівника відноситься як до роботодавця, так і до уряду. Але, окрім підвищення заробітної плати, поліпшення умов в країні - це лише те, що уряд може зробити. Наприклад, покращення інфраструктури, освіти та пенсійного забезпечення.

За даними Державної служби статистики, населення України станом на січень становило 42,3 млн. осіб. Тільки в 2017 році населення країни скоротилося на 198 тис. осіб. Але інші говорять, що населення може бути значно нижчим, ніж офіційні цифри. Важко встановити реальне населення України, і вона може коливатися в межах 35-45 мільйонів. З них лише 15 мільйонів людей сплачують податки.

Україна також відчуває демографічний розрив, оскільки зменшується кількість дітей, народжених для вступу на роботу протягом 15-20 років. Ела Лібанова, академік Національної академії наук України, яка спеціалізується на міграції в Україні, стверджує, що країна продовжуватиме втрачати свою робочу силу через її відтік в інші країни, і що розрив у віці продовжуватиме зростати [2].

Можна зробити висновок, що економічні та соціальні ефекти мають загрозливу тенденцію до занепаду загального стану країн Східної та Центральної Європи та збільшення кількості нелегальних мігрантів до Західної Європи.

Особливо загрозливим явищем для східних країн і особливо для України є інтелектуальна міграція, що становить 40 920 осіб станом на 1 січня 2019 року за даними

Держстату [5]. «Витік мізків» позбавляє східні країни можливості зберігати конкурентну перевагу. За даними звіту Єврокомісії, опублікованого в кінці минулого року, за минуле десятиліття з Латвії, Литви, Польщі, Румунії та Словаччини виїхали від 6 до 9% найвисокоосвічених молодих професіоналів. Переважна більшість цих емігрантів додому не повернулися [1]. Країни позбавляються кваліфікованих робочих рук і знань, життєво необхідних для переведення їх держав на більш прибуткові рейки невиробничої економіки. Попри значний обсяг переказів заробітчан на батьківщину, їх явно недостатньо для компенсації вже нанесених збитків.

Додатково погіршує ситуацію скорочення чисельності і старіння населення на тлі еміграції жителів дітородного віку. Співвідношення числа літніх утриманців і працездатних громадян радикально зростає по всьому регіону, а державні бюджети не витримують непосильного навантаження у вигляді витрат на соціальні виплати.

Отже ситуацію може виправити лише виважена державна політика щодо накопичення, розвитку та реалізації інтелектуального потенціалу населення східноєвропейських постсоціалістичних країн у комплексі з політикою неоіндустріалізації.

#### **Список використаних джерел:**

1. MigrationReport2017\_Highlights [Електронний документ]. – Режим доступу: [http://www.un.org/en/development/desa/population/migration/publications/migrationreport/docs/MigrationReport2017\\_Highlights.pdf](http://www.un.org/en/development/desa/population/migration/publications/migrationreport/docs/MigrationReport2017_Highlights.pdf)
2. Тимченко І. Низька заробітна плата та непередбачуваність, які призводять до відпливу мозку в Україні / І. Тимченко // Київpost – 2018 - [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.kyivpost.com/business/low-wages-unpredictability-driving-ukraines-brain-drain.html>
3. Foreign Affairs / Council on Foreign Relations // Tribune News Services – 2017 - [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.2000.ua/v-nomere/forum/evropa/es-i-jemigracija-problema-utechki-mozgov-iz-centralnoj-i-vostochnoj-evropy.htm>
4. Кім Т.І. Розвиток людського потенціалу – базовий чинник формування національних конкурентних переваг / Т.І. Кім; [Г.М. Коломієць, О.А. Шуба, Н.Г. Дуна, Т.І.Кім та ін..] / Національні конкурентні переваги: виклики тисячоліття: Монографія – ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2011.
5. Офіційний сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>

## ОСОБЛИВОСТІ РЕАГУВАННЯ ВІТЧИЗНЯНОЇ ЕКОНОМІКИ НА РОЗВИТОК МІЖНАРОДНОГО РИНКУ ІТ-ПОСЛУГ

Берест К.В.

Науковий керівник: Халіна О.В., к. е. н., доцент  
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

**Ключові слова:** ІТ-галузь, ІТ-фахівці, ІТ-продукт, ІТ послуги, експорт технологій, інформаційна індустрія, Інтернет.

Одним з основних завдань для національної економіки країни на сьогодні є стабілізація та прискорення темпів економічного зростання країни. Ключовим моментом у досягненні цієї мети є відновлення торговельного балансу країни та нарощення обсягів виробництва продукції, що буда б конкурентоспроможною та бажаною на світовому ринку.

Однією з найбільш перспективних сфер, які б могли допомогти вирішити вищезазначені проблеми, є ІТ галузь. На даний момент ІТ залишається чи не єдиним сегментом у загальному господарстві України, який продовжує зростати. ІТ – одна з небагатьох галузей, які не постраждали від девальвації гривні та економічної кризи. Згідно з оцінками провідних експертів, український ринок ІТ-послуг на сьогоднішній день можна назвати одним із найбільш перспективних у Центральній та Східній Європі. Саме ця індустрія може стати прикладом та зразком успішного розвитку інших експортно-орієнтованих сервісних індустрій в Україні [9; 10].

Зростання світових ІТ-витрат в 2018 році спостерігалось за всіма напрямками. Традиційно, найбільшою за витратами ІТ-категорією виявилися комунікаційні сервіси, другим за значимістю напрямком стали ІТ-послуги.

Нажаль, сьогодні ми маємо зазначити, що вітчизняний ринок ІТ-послуг потребує більшої уваги, як і його вплив на українську економіку. Більш того, нам і досі бракує комплексної стратегії розвитку ІТ-індустрії як складової вітчизняної економіки.

За підсумками останніх років, Україна отримує все більший експортний виторг від продажу ІТ-продуктів і послуг. За звітами Української Асоціації ІТ, у 2016 році ІТ-сектор зайняв за обсягами експорту третє місце, поступившись лише металургійній та харчовій промисловості. Зростають не тільки доходи ІТ-сектору, а й кількість фахівців, зайнятих у ньому [10; 9].

На вітчизняному ринку експертами було виділено три основні напрямки, що матимуть найближчим часом найбільшу інвестиційну привабливість: аутсорсинг, діяльність бізнес-янголів та інвестиції у так звані стартапи.

Учасники ринку запевняють, що українська ІТ-галузь могла б розвиватися ще швидше, проте існує два основні чинники, що її стримують. По-перше, місцеві компанії конкурують у пошуках талантів не тільки між собою, а й із закордонними фірмами, від чого дефіцит кваліфікованих кадрів стає ще помітнішим [6].

Друга проблема – безпека ІТ-бізнесу. Причому мова йде не тільки про бойові дії на сході країни. Безперечно, загроза ескалації конфлікту дещо відлякує закордонних клієнтів, яким важливо знати, що роботу над проектом не буде припинено ні на хвилину, адже



розробка ІТ-продуктів та робота над ІТ-проектами – це клопітливий процес, а багатьох великих замовників не влаштовує навіть день простою [4].

Не менший ризик для іміджу галузі несуть не завжди обдумані дії держави та відсутність чіткої відповідності рішенням, прийнятим на законодавчому рівні, реальним діям контролюючих та виконавчих органів. До цього додається проблема нечесної конкуренції, ризику рейдерського захвату, обшуків із боку державних та «удавано державних» служб [5; 7].

**Висновки:** ринок ІТ-послуг є лідером із показників швидкості зростання; цей сектор потребує відносно малих вкладень капіталу, порівняно із традиційним и галузями економіки. Ринок ІТ-послуг може стати вирішенням проблеми тривалої економічної кризи України, проте для цього необхідно вирішити низку питань. Перш за все, потрібно мати довгострокову комплексну програму розвитку вітчизняного ІТ-ринку та його стимулювання. До того ж, український ринок ІТ загалом, та ринок ІТ-послуг зокрема, має можливість розвиватися ще швидше, якщо буде вирішено питання дефіциту кваліфікованих кадрів та безпеки бізнесу (при цьому загроза вважається не лише у «грубій силі», але й у рейдерських атаках, необдуманих діях держави, відсутності довгострокових економічних гарантів для бізнесу).

#### Список використаної літератури:

1. Абрамова А. В. Международный бизнес в отрасли информационных технологий: учебное пособие для студентов вузов / А. В. Абрамова, Ю. А. Савинов. – М.: Аспект Пресс, 2010. – 206 с.
2. Григорець Г. О. Вплив розвитку ІТ-галузі на зростання економіки України [Електронний ресурс] / Г. О. Григорець, А. Д. Писаренко, Т. П. Лободзинська // Причорноморські економічні студії. – 2016. – № 3. – С. 124-128. Режим доступу: <http://bses.in.ua/journals/2016/3-2016/27.pdf>
3. Гава Ю. Роль сучасних технологій в економіці / Ю. Гава // Економіст. – 2006. - №6. – С. 61 – 63.
4. Кирпа С. Как стать айтишником: обзор рынка ИТ-образования Украины [Електронний ресурс] / С. Кирпа. – Режим доступу: <http://igate.com.ua/news/8045-kak-stat-ajtishnikom-obzor-rynka-it-obra-zovaniya-ukrainy>.
5. Литвин А. Є. Тенденції розвитку світового ринку інформаційних технологій [Електронний ресурс] / А. Є. Литвин. – Режим доступу: <http://eir.pstu.edu/bitstream/handle/123456789/4299/%d1%81%d1%82%d1%80.132.pdf?sequence=1>
6. Передерій К. Как построить в Украине экономику инноваций [Електронний ресурс] / К. Передерій. – Режим доступу: [https://delo.ua/tech/kak-postroit-v-ukraine-ekonomiku-innovacij-295863/?supdated\\_new=1461189890](https://delo.ua/tech/kak-postroit-v-ukraine-ekonomiku-innovacij-295863/?supdated_new=1461189890)
7. Як захистити інтелектуальну власність у сфері ІТ [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://forbes.net.ua/ua/opinions/1411899-yak-zahistiti-intelektualnu-vlasnist-u-sferi-it>
8. Biggs P. Confronting the Crisis. Its Impact on the ICT Industry / P. Biggs, S. – Geneva : ITU Report, February 2009, – P. 116.
9. ICT service exports (BoP, current US\$) by The World Bank Group [Electronic publication]. – Access mode: <https://data.worldbank.org/indicator/BX.GSR.CCIS.CD>
10. International Trade in ICT Services and ICT-enabled Services. Proposed Indicators from the Partnership on Measuring ICT for Development [Electronic publication]. – Access mode: [http://unctad.org/en/PublicationsLibrary/tn\\_unctad\\_ict4d03\\_en.pdf](http://unctad.org/en/PublicationsLibrary/tn_unctad_ict4d03_en.pdf)
11. World's leading information technology research and advisory company [Electronic resource]. – Access mode: <http://www.gartner.com>

## ІНВЕСТИЦІЙНА ПРИВАБЛИВІСТЬ КРИПТОВАЛЮТ В ЯКОСТІ ВИСОКОРИЗИКОВОГО ФІНАНСОВОГО АКТИВУ

Гончарова Ю.Ю.

Науковий керівник: Задорожний Г.В., д.е.н., професор  
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

**Анотація.** У статті наведено котирування криптовалюти біткоїн по відношенню до національних валют. Проаналізовано кількість власників біткоіну. Розглянуто інвестиційну привабливість криптовалют.

**Ключові слова:** біткоїн, волатильність криптовалют, інвестиційна привабливість криптовалют, криптовалюти, національні валюти.

На сьогоднішній день крипто-майнінг в світі можна вважати повноцінною індустрією з компаніями, які інвестують мільйони доларів в обладнання для видобутку криптовалют. Криптовалюта вигідніше звичайної валюти практично у всіх обставинах, коли можлива електронна транзакція, адже вона миттєва, безкоштовна, фактично не ризикована та анонімна.

В умовах швидкозмінної глобальної економічної кон'юнктури на перший план виходить інвестиційна привабливість криптовалют, тоді як фундаментальних чинників, здатних вплинути на волатильність курсу криптовалют є досить багато.

Ціни на криптовалюту формуються так само, як і на будь-який інший актив, під дією попиту та пропозиції. Первісна вартість криптовалюти – це вартість витраченої електроенергії, а вторинну вартість визначає саме попит на цю крипто валюту [1].

Висока волатильність криптовалют, відносно національних валют, ставить питання про можливий вплив на стабільність і функціонування фінансових інструментів.

Грунтуючись на даних з таблиці 1, біткоїн був значно більш мінливим, ніж інші валюти. Для біткоіну денна норма прибутку перебувала в діапазоні від -36,25% до 52,89%, тоді як традиційні фінансові інструменти варіювалися від -8,57% до 9,10%. Ситуація з коефіцієнтом варіації була аналогічною. Середнє значення цього показника для біткоіну становило 28,27%, тоді як для традиційних криптовалют воно становило 4,27%, що підтвердило вищий ризик біткоіну як інвестиції [4]. Середній внутрішньоденний діапазон (по відношенню до ціни відкриття) котирувань біткоіну склав 59,36%, тоді як для інших фінансових інструментів склало 8,48% [5].

Таблиця 1

### Статистичний аналіз котирувань біткоіну щодо національних валют та індексів фондового ринку за період 19.07.2010 р.–15.08.2018 р. (в %)

Відношення	Норма прибутку		Коефіцієнт варіації	Діапазон
	Найвища	Найнижча		
1	2	3	4	5
BTC/EUR	39.97	-22.09	25.41	50.15
BTC/USD	<b>52.89</b>	<b>-36.25</b>	48.14	100.02
EUR/USD	3.01	-2.90	2.23	4.50
EUR/GBP	6.78	-2.05	4.75	9.32

XAU/EUR	9.02	<b>-8.57</b>	7.03	14.19
CB.F USD	<b>9.10</b>	-8.30	5.75	12.11

Джерело: [4].

Криптовалюта біткоїн набагато більш нестабільна, ніж традиційні національні валюти та інші фінансові інструменти, що обмежують довіру людей [4]. Слід також підкреслити, що криптовалюта, як інструмент трансакції, перейшла в бік спекуляцій, тому інвестиційні активи трактуються як криптографічні валюти.

Котирування біткоіна проти інших фінансових інструментів стають більш волатильними, оскільки, між іншим, обмінний курс біткоіна визначається на ринкових умовах, який не регулюється і не контролюється жодним наглядовим органом. Висока волатильність котирувань біткоіну також є результатом низького ринкового обороту на відміну від інших інструментів.

Більш широке використання і поширення криптовалют може зробити певний вплив на економіку, особливо в державних фінансах, банківській системі, фінансових ринках і навіть для окремих користувачів. Криптовалюти можуть значно розширити тіньову економіку, оскільки вони надають можливість створювати і управляти незареєстрованим бізнесом, в якому операції вирішуються невідомими організаціями. Спільним знаменником цих загроз є в основному анонімність користувачів, що сприяє зниженню ефективності фіскального контролю з боку уповноважених державних органів, що потенційно знижує доходи сектора державного фінансування.

Найважливішою характеристикою є значний дисбаланс в кількості власників біткоіну. Як видно з таблиці 2, 0,78% користувачів володіють і контролюють 90% від загальної ринкової вартості BTC [2]. Це може привести до того, що меншість власників BTC отримає прибуток завдяки їх домінуванню на ринку. Більш того, загальна ринкова капіталізація біткоіну становить близько 112,5 млрд. дол. США. Високий рівень зацікавленості населення та цінова активність дуже схожі на міхур тюльпанів 17-го століття в Нідерландах.

## Розподіл біткоїну

Баланс	Кількість адрес	Кількість адрес в цілому, %	Кількість біткоїнів	Вартість в доларах США
0 - 0.001	11 564 542	49,54	2 295	14 889 357
0.001 - 0.01	5 269 546	22,59	21 251	137 854 846
0.01 - 0.1	3 869 911	16,97	124 024	804 523 724
0.1 - 1	1 770 078	7,76	573 437	3 719 797 438
1 - 10	564 937	2,48	1 486 956	9 645 658 028
10 - 100	132 939	0,58	4 379 098	28 406 553 659
100 - 1,000	14 625	0,06	3 700 364	24 003 703 321
1,000 - 10,000	1 632	0,01	3 525 474	22 869 217 851
10,000 - 100,000	126	0,0	3 160 378	20 500 896 594
100,000 - 1,000,000	5	0,0	369 755	2 398 542 844
Разом	23 188 341	100	17 343 032	112 501 637 662

Джерело: [3].

Отже, висока волатильність котирувань біткоїну є результатом низького ринкового обороту на відміну від інших інструментів. Також, слід зазначити, що криптовалюти не виконують функції грошей, тому вони розглядаються скоріше як фінансові інструменти, ніж як гроші.

## Список використаних джерел:

1. Камінська Н. Оцінка та прогнозування волатильності ринку криптовалют [Електронний ресурс] / Н. Камінська, Є. Копичин // Львівський національний університет імені Івана Франка. – 2017. – С. 60-62. – Режим доступу: [http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/23383/2/MNK-ME\\_2017\\_Kaminska\\_N-Evaluation\\_and\\_forecasting\\_60-62.pdf](http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/23383/2/MNK-ME_2017_Kaminska_N-Evaluation_and_forecasting_60-62.pdf)
2. Камінська Н. Оцінка та прогнозування волатильності ринку криптовалют [Електронний ресурс] / Н. Камінська, Є. Копичин // Львівський національний університет імені Івана Франка. – 2017. – С. 60-62. – Режим доступу: [http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/23383/2/MNK-ME\\_2017\\_Kaminska\\_N-Evaluation\\_and\\_forecasting\\_60-62.pdf](http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/23383/2/MNK-ME_2017_Kaminska_N-Evaluation_and_forecasting_60-62.pdf)
3. Bitcoin dystrybucja [Electronic resource]. – Way of access: <https://bitinfocharts.com/pl/top-100-richest-bitcoin-addresses.html>
4. Boda M. Selected Aspects of the Development and Impact of Cryptographic Currencies on the Stability and Functioning of Financial Systems [Electronic resource] / M. Boda, R. Ciukaj // Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie. – 2018. – №. 10 (970). – P. 21-36. – Way of access: <https://zeszyty-naukowe.uek.krakow.pl/article/viewFile/1487/1045>
5. Top 100 Cryptocurrencies by Market Capitalization [Electronic resource]. – Way of access: <http://coinmarketcap.com>

## ПЕРСПЕКТИВНІ НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ ТА ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

Грузинська А. О.

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

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Міжнародний туризм дає можливість відносно швидко акумулювати кошти для здійснення інвестицій, вирішення соціальних і екологічних проблем. Він є видом економічної активності, який, як правило, характеризує високі індекси гуманітарного розвитку об'єктних країн в найширшому їх розумінні - наявності цікавих і збережених належним чином об'єктів культури, сприятливого стану комунального забезпечення, природного середовища та ін. [1].

В Україні є передумови, що сприяють розвитку туризму, які умовно можна віднести до двох ключових категорій:

1) природний потенціал - рекреаційні та лікувальні можливості, пейзажі (Узбережжя Чорного і Азовського морів, річкові та озерні пляжі, гірські бази в Карпатах і кримських місцевостях, лікарські курорти, джерела мінеральних вод, лісопаркові зони і ін.);

2) національна культурно-історична спадщина, яку залишили після себе люди, що належать до різних народів та етнічних груп [3].

Науково-промисловий потенціал України складає базу для розвитку наукового та ділового туризму. Особливо, слід відзначити наукову інфраструктуру Національної академії наук України, інших науково-дослідних установ, а також наявність багатьох промислових, агропромислових підприємств, які знаходяться в авангарді високотехнічного виробництва.

Наявність великої української діаспори є значною передумовою етнічного туризму.

Саме ці передумови і є тими центрами тяжіння, які приваблюють туристів і обумовлюють потенціал туристичного бізнесу в Україні, можливості проведення комплексу комерційних заходів з метою отримання прибутку від міжнародного туризму.

Різні регіони, міста і території країни потенційно мають різні передумови розвитку міжнародного туристичного бізнесу.

Однак, існують і фактори, що перешкоджають розвитку туристичної галузі в значній мірі. Розвиток туристичної галузі в Україні залежить від цілеспрямованих організаторських зусиль, початкових інвестицій, причому відповідні адміністративні та регулюючі обов'язки розподіляються між різнорівневими органами влади - центральними, регіональними та місцевими [2].

Найбільшою перешкодою розвитку міжнародного туризму в Україні є відсутність необхідної інфраструктури - готельних комплексів, мотелів, туристичних баз, кемпінгів, зручних та швидких шляхів доставки. Малорозвиненою в Україні є і мережа супутніх міжнародного туризму послуг діяльності - виготовлення сувенірів, надання послуг зв'язку, транспортування, харчування. Щодо курортного відпочинку, основна проблема - не доглянутість пляжів.

Не дивлячись на мінуси, туризм на Україні має багато позитивних сторін:

1. Відсутність візи - перевага, яке не потребує зайвих фінансових витрат та документів.

2. Ціни цілком доступні, вартість послуг / продуктів / розваг, наприклад, для європейців, є більш ніж доступними.

За даними Адміністрації Держприкордонслужби України у 2017 році 26 437 413 громадян України виїжджало за кордон. Серед напрямків для відпочинку лідируючі позиції займала Туреччина, але у 2018 році це місце посідає Єгипет: його частка в портфелі напрямків займає 63% за підсумками 10 місяців 2018 року. Зростання обсягів по даному напрямку, у порівнянні з аналогічним періодом минулого року, також істотний - рівно у 2 рази. При цьому за літній сезон 2018 року Єгипет "отримав" більше 20% від обсягу Туреччини, тим самим його частка в обсязі "літніх" країн збільшилася з 30% у 2017 році до 52% влітку 2018 року. У цілому на ринку частка Єгипту зросла з 18% до 35% [4].

Польща, як і раніше, займає лідируючі позиції серед основних напрямків – 9990978 чоловік.

Максимальне зростання за останній рік показала Грузія, наростивши обсяги в 3 рази, та Італія, показники якої збільшилися в 2,7 рази у порівнянні з минулим літом. Іспанія та Кіпр зросли у 2,5 і 2,3 рази відповідно. При цьому Болгарія стабільно збільшується у своїх обсягах - на цей раз в 1,5 рази

Усередині країни українці їздять, як і раніше, до Карпат (лікувальний і гірськолижний відпочинок), Львів, Київ, Одесу та Херсонську область.

Саме ці області також займають перші місця у виборі серед іноземців та українців. Наприклад, за перше півріччя до Києва приїхало близько 850 тисяч чоловік, що на 24% більше ніж за аналогічний період у 2017 році. До Києва частіше всього приїжджають гості із Білорусії, Ізраїлю, США, Німеччини, Туреччини та Азербайджану. За 2018 рік Одесу відвідало близько 6 мільйонів туристів, найактивніший період – літній. Херсонська область ще не скоро зможе випередити Одеську – 3,5 мільйонів чоловік, у тому числі іноземців. Це дає стимул курортам Херсонщини розвиватися та надавати гостям більш цікаві пропозиції [5].

Уже у I півріччі 2018 року, за даними Держприкордонслужби, кількість українців, що виїхали за кордон, зросла на 3,3%, до 12,9 млн осіб. Тут потрібно розуміти, що мова йде не тільки про туристів, а й про трудову міграцію, відвідування родичів, короткостроковий шопінг і таке інше, що і відбивається у списку країн-лідерів: Польща - 4,81 млн (+ 10,9%), Росія - 1,85 млн (-30,9%) і Угорщина - 1,54 млн (+ 6,4%) [4].

Експерти відзначають, що зростанню показників виїзного туризму прогнозовано сприяв безвізовий режим, який зняв багато бар'єрів для подорожей по Європі (збір документів для віз, втрата часу і неможливість продавати "гарячі" тури за день-два) [6].

Іншим фактором зростання виїзду можна вважати збільшення числа лоукостів, прихід на український ринок нових гравців у сфері авіаперевезень, створення першого українського лоукост-перевізника SkyUp, розвиток транспортної інфраструктури, створення нових маршрутів дають більше можливостей для подорожей, збільшують доступність відпочинку та зручність вильотів з регіональних аеропортів, а конкуренція підштовхує створювати кращий туристичний продукт за більш доступною ціною.

Експерти прогнозують подальший розвиток туристичного ринку, але ціни на найпопулярніші напрямки можуть вирости на 30%: Туреччина переходить у розрахунках на євро, і, відповідно, буде орієнтир на європейські ціни.

Головною загрозою для розвитку туристичного ринку в 2019 році можуть стати політичні ризики: якщо перемаже популізм, то зростання туристичного сектора в Україні зупиниться.

Найбільша кількість туристів до України приїжджають саме з Польщі, Білорусії, Росії та Румунії.

Якщо розглядати Україну у розрізі в'їзного туризму, то у 2017 році країну відвідало 14229642 іноземців. Найбільшою популярністю Україна користувалася у Молдавській Республіці - 4 435 664 чоловік; Польщі - 1 144 249; 1 464 764; Угорщині - 1 119 346; Румунії - 791 116; Німеччині - 209 447; Ізраїлі - 261 486; Словаччині - 366 249 та ін. [5].

Найменша зацікавленість була зі сторони країн Африки та Південної Америки.

На долю туризму припадає 10% глобального ВВП, в Україні цей відсоток складає лише 2 % [4].

У цілому в Україні є реальні можливості для активного розвитку міжнародного туризму як однієї зі складових частин загального механізму міжнародної економічної діяльності, але необхідно, як це зазначено у Законі України «Про туризм», забезпечити раціональне використання та збереження туристичних ресурсів, становлення туризму як високорентабельної галузі економіки України, створення ефективної системи туристичної діяльності для забезпечення потреб внутрішнього та іноземного. З кожним роком Україна стає все більш популярною серед іноземців. Це стимулює розвиток інфраструктури туристичного бізнесу – створюється все більше пропозицій для туристів із-за кордону.

#### **Список використаних джерел:**

1. Закон України "Про туризм" // Відомості Верховної Ради. - 1995 року, №31.- 241с.;
2. Борисов К. Г. Міжнародний туризм і право. - М .: НІМП, 1999.- 45с.;
3. Новицький В. Є. Міжнародна економічна діяльність України: Підручник.-К.: КНЕУ, 2003.-23с.
4. Держприкордонслужба України;
5. В'їзний туризм в Україні [Електронний ресурс] // УКРСТАТ – Режим доступу до ресурсу <http://www.ukrstat.gov.ua/>;
6. Виїзний туризм в Україні [Електронний ресурс] // УКРСТАТ – Режим доступу до ресурсу <http://www.ukrstat.gov.ua/>

УДК 339.982:316.722

## **ГЛОБАЛІЗАЦІЯ ТА КУЛЬТУРНО-ЦИВІЛІЗАЦІЙНІ ЗМІНИ**

**Захаров Є. В.**

**Науковий керівник: Дуна Н. Г., к.е.н., доцент**

**Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна**

Глобалізація стала домінуючою тенденцією розвитку світового господарства на межі ХХ-ХХІ століть. У зарубіжних та вітчизняних дослідженнях реалізуються різні методологічні підходи, які пропонують як оптимістичні, так і песимістичні сценарії розвитку цивілізації.

Процеси глобалізації не є прямолінійними та однорідними. Насамперед це проявляється через позитивні та негативні наслідки. Так, глобалізація стає, з одного боку, джерелом і стимулятором соціально-економічного розвитку, а з другого – породжує суперечності, конфлікти і кризи локального і глобального масштабів.

На сьогоднішній день соціально-економічний розрив між глобальними лідерами та країнами-аутсайдерами не тільки посилюється, а й закріплюється, що унеможливує подолання міжкраїнних асиметрій у найближчий час. Очевидним є факт, що технологічні переваги та зумовлені ними економічні переваги є підґрунтям глобальної політичної експансії. Результатом цього є формування двох полюсів світової економіки. Так, на одному полюсі концентруються країни-глобальні лідери на чолі з США, на другому - більшість країн, які не можуть бути активними учасниками глобалізаційних процесів. Усі сучасні територіальні конфлікти, війни, міжнародний тероризм мають соціально-економічні та релігійно-етнічні цивілізаційні причини.

Посилення глобальних соціальних дисбалансів і асиметрій стає наслідком багаторічного нееквівалентного перерозподілу світових ресурсів і результатів міжнародного виробництва.

Внаслідок загального зниження керованості в рамках ліберальної моделі глобалізації відбувається трансформація сформованої раніше системи міжнародних економічних відносин, яка зробила останню менш передбачуваною. У зв'язку з цим суттєво ускладнюється розробка надійних довгострокових прогнозів розвитку світової економіки.

Провідна світова тенденція - глобалізація соціальних і культурних процесів. Відбувається суттєве загострення протиріччя між розширенням технологічного та інформаційного потенціалу людської свободи та втратою ціннісних ознак соціально-економічної активності. Глобалізація з одного боку відкриває більш широкий доступ до цінностей національних культур, сприяє їхньому взаємозбагаченню, а з іншого призводить до уніфікації культурного та духовного різноманіття.

Глобалізація сприяє залученню все більшої частини людства в єдину відкриту систему соціокультурних відносин через розгалужену систему телекомунікацій та інформації, які стають важливими каналами трансляції нових моделей поведінки, нових образів. В інтернет-середовищі з'являються такі явища, як віртуальна культура, віртуальна дипломатія, віртуальна політика, віртуальне лідерство та віртуальна економіка. В Інтернеті існує реальна можливість спілкування та долучення до культури інших країн через візуальне сприйняття та реальні контакти у соціальних мережах.

В сучасних умовах на глобальному рівні посилюється вплив мас-медіа, що значно загострює проблему маніпулювання суспільною свідомістю.

Таким чином, глобалізація не тільки відкрила нові можливості для розвитку людства, але й загострила культурні та цивілізаційні суперечності, призвела до появи нових викликів і загроз.

#### **Список використаних джерел:**

1. Економічні проблеми XXI століття: міжнародний та український виміри / За ред. С.І. Юрія, Є.В. Савельєва. – К.: Знання, 2007. – С. 514-515.
2. Сакало О. Є., Степаненко С. В. Економічні цінності українського суспільства: за даними World Values Survey // Бізнес Інформ. – 2018. – №9. – С. 8–12.



## ВПЛИВ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ НА ЕКОНОМІКУ КРАЇН, ЩО РОЗВИВАЮТЬСЯ

Ільїн Г.О.

Науковий керівник: Кім Т.І., доцент

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

Актуальність теми впливу економічної глобалізації на країни, що розвиваються, щороку лише збільшується, оскільки цей вплив може бути як позитивним і призводити до прискорення економічного зростання, так і негативним, навіть руйнівним для деяких держав. Прикладом першого є Сінгапур, Гонконг, Тайвань, Китай (з його поступовою моделлю глобалізації), сьогодні можна стверджувати, що і В'єтнам, судячи з обсягів та структури зовнішньої торгівлі отримує вигоду від вільної торгівлі. Але є й приклади країн у Південній Америці, Східній Азії і Східній Європі, які втратили не лише свою вигідну зовнішньоекономічну позицію, а й погіршили структуру національного виробництва під впливом наступу глобальних економічних лідерів. Особливо великі втрати понесла Україна спочатку з 1992 по 1999 р., коли лібералізувала зовнішню торгівлю, а потім з 2008р., коли приєдналася до СОТ, що завдало нищівного удару по машинобудуванню, металургії та іншим галузям промисловості, за якими вона була одним із світових лідерів.

Світова Організація Торгівлі (СОТ) являється уособленням, а її діяльність - засобом економічної глобалізації. Більшість країн у світі приєдналися до цієї організації, якщо бути точними, 162 країни [1].

За визначенням, глобалізація - це всесвітня інтеграція в усіх напрямках, тобто об'єднання в економіці, культурі, релігії, політиці і приведення всього до загальних, єдиних стандартів [2]. У наш час найбільш активною є економічна глобалізація, вплив якої на країни, що розвиваються, не завжди можна оцінити як позитивний.

На думку визначного теоретика Іммануїла Валлерстайна, слід виділити два етапи, або «двох хвилі», глобалізації [3].

Початком першого періоду являється середина XIX століття. Цей період характеризується поширенням торгівлі та інвестицій в глобальному масштабі завдяки розвитку технологій парових двигунів, телекомунікацій та конвеєрного виробництва. Світ з «великого» перетворюється в «середній». Супердержавою цієї хвилі глобалізації виступає Англія.

Другу хвилю глобалізації І. Валлерстайн датує кордоном XIX - початком XX ст. Вона характеризується вдосконаленням засобів доставки глобального радіусу дії в інфо-та телекомунікації. В силу цих причин змінюється уявлення про те, де і як люди повинні і можуть працювати, змінюється концепція національних кордонів, які стали «прозорими», виникають нові традиції і правила міжнародної торгівлі. В силу цих причин змінюється уявлення про те, де і як люди повинні і можуть працювати, змінюється концепція національних кордонів, які стали «прозорими», виникають нові традиції і правила міжнародної торгівлі. Всі ці обставини перевертають наші уявлення про світ так само, як свого часу винахід електрики. [4].

Розглянемо наслідки впливу економічної глобалізації на економіку Парагваю, яка приєдналася до СОТ 01.01.1995 року. Як видно з таблиці 1.1, відбулася зміна у зростанні ВВП Уругваю з позитивної до 1997 р. на негативну з 1999 р.

Таблиця 1.1.

**ВВП Уругваю (1991-2017 р.р.)**

Рік	1991	1993	1995	1997	1999	2001	2003
ВВП(млрд.дол.)	11,21	15	19,3	23,97	23,98	20,9	12,05
Зміни(%)		33,8	28,6	24,1	-0,7	-12,8	-41,3
Рік	2005	2007	2009	2011	2013	2015	2017
ВВП(млрд.дол.)	17,36	23,41	31,66	47,96	57,53	53,27	56,16
Зміни(%)	44	36,8	35,2	51,4	15,1	-7,4	5,4

Джерело: [5]

Отже вступ до СОТ в Уругваї наявне зростання ВВП дуже швидкими темпами. Вступ до СОТ спочатку значним образом не відбився на економіці, але через декілька років наступила стагнація та швидкий спад. Таку саме тенденцію можна прослідити й в інших країнах Південної Америки. Бразилія, Аргентина, Болівія, Парагвай, Чилі та Венесуела зіштовхнулися з цією проблемою. Беручі до уваги те, що в цей час не відбувалося ніяких конфліктів в цьому регіоні, можна зробити чіткий висновок – країни Латинської Америки не впоралися з глобальною економічною інтеграцією. Так на 1995 рік 50% всього експорту країн Латинської Америки був пов'язаний з сировиною. І тільки переорієнтація на внутрішні ринки цих країн на початку двадцятого століття, привела до стабілізації економічної ситуації в регіоні.

Слід також звернутися до аналізу впливу економічної глобалізації на динамічно зростаючі країни Південно-Східної Азії. Аналіз імпортової структури Таїланду, Індонезії та Сінгапуру, наведений у таблиці 1.2. показує, що поряд з регіональними сусідами активними торговельними партнерами цих країн виступають США, Австралія, Німеччина та інші розвинені європейські країни.

Таблиця 1.2.

**Географічна структура імпорту Таїланду, Індонезії та Сінгапуру в 2017р.**

	Доля імпорту в Таїланд	Доля імпорту в Індонезію	Доля імпорту в Сінгапур
США	13%	11%	8,3%
Японія	10%	10%	6,0%
Китай	24%	22%	15,0%
Германія	3,3%	2,3%	2,8%
Інші європейські країни	9,4%	7,8%	13,6%
Австралія	4,2%	4,0%	1,3%
Інші	36,1%	42,9%	53%

Джерело : [6]

Таким чином, країнам, що розвиваються, зокрема з високою динамікою, притаманна значна частка імпорту з країн, географічно далеких від них та більш розвинених. Але ці держави не експортують в такій же чи приблизній кількості в більш розвинені держави. Це є наслідком того, що країни, котрі вступають в СОТ, не мають конкурентного продукту по деяких сферах виробництва. Експорт не забезпечує їм вигідних позицій на світовому ринку, і економічне зростання стає під загрозу. Ці країни є імпортерами технічного обладнання, що виробляється у розвинених країнах.

Прикладом позитивного впливу економічної глобалізації на національну економіку можна назвати досвід Китаю. Приєднавшись до СОТ у 2001 на умовах країни з перехідною економікою, Китай попри деяке зниження темпів зростання став світовим промисловим лідером, що забезпечує відповідні імпортні потреби практично усіх країн світу та накопичив значний інвестиційний потенціал.

Економічна глобалізація була призвана зробити економіки усіх країн, незважаючи на рівень розвитку, більш потужними. Але країни, що розвиваються, зіштовхуються зі складними проблемами, інтегруючись в єдиний глобальний простір, такими як скорочення темпів росту економіки та домінуванням імпорту з більш розвинених держав. Отже нагальним завданням для країн є підвищення рівня національної конкурентоспроможності через розвиток національної системи виробництва і людський розвиток. А в зовнішньоекономічній політиці слід застосовувати засоби протекціонізму, щоб захистити цей розвиток.

#### **Список використаної літератури :**

- 1) WTO Annual Report 2018 / Світова Організація Торгівлі [Електронний ресурс]. - Режим доступу до ресурсів: <https://www.wto.org/>
- 2) Глебов Г. И., Милаева О. В. Современные международные отношения. Учебное пособие. — Пенза: Изд. Пенз. гос. ун-та, 2010. — 98 с.
- 3) Валлерстайн И. Анализ мировых систем и ситуация в современном мире: сб. науч. тр. / пер. П.М. Кудюкин. – СПб.: Университ. кн., 2001.
- 4) Панарин А.С. Искушение глобализмом: моногр. – М.: Рус. национальный фонд, 2000.
- 5) Uruguay : Trade Competitiveness Diagnostic / Світовий Банк [Електронний ресурс]. - Режим доступу до ресурсів : <https://www.vsemirnyjbank.org/>
- 6) Import origins 2017 / Організація економічної складності [Електронний ресурс]. - Режим доступу до ресурсів: <https://atlas.media.mit.edu/en/rankings/country/eci/>

## **СВІТОВИЙ ДОСВІД ПІДТРИМКИ МАЛОГО БІЗНЕСУ НА ПРИКЛАДІ РОЗВИТКУ ГОДИННИКОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ ШВЕЙЦАРІЇ**

**Калиновська А. О.**

**Науковий керівник: Дідорчук І. Л.**

**Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна**

Роль малих підприємств особливо збільшилась в умовах постіндустріального суспільства, що значно вплинуло на соціально-економічні функції цієї форми бізнесу. Світовий досвід свідчить, що для розвитку та функціонуванню підприємств, необхідне державне регулювання їх діяльності.

У Швейцарії малі підприємства історично посідають важливе місце в економіці країни, тому в ході розвитку національної економіки формувалася інститут державної підтримки.

Надійність, якість та точність — саме так себе зарекомендувала по всьому світі швейцарська годинникова індустрія. Швейцарія являється світовим лідером з експорту годинників в вартісному вираженні. Хоча на цю галузь в Швейцарії приходить всього 1,5% ВВП, на світовому ринку годинникова промисловість займає 2,5% від всього об'єму виробництва, що в вартісному вираженні становить більше 50% глобального ринку. Національна економіка Швейцарії є експортоорієнтованою — де лише 5% виробництва споживається на внутрішньому ринку [1]. Основними імпортерами швейцарських годинників являються Гонконг, Японія, Китай, Сінгапур, США, Німеччина, Франція та ін.

Традиційна галузь малих підприємств Швейцарії – годинний бізнес, який зародився в Женеві в середині XVI. На протязі чотирьох століть, швейцарські майстри вводили інновації в бізнес, що згодом дозволило країні стати світовим лідером в цій індустрії.

На початку 1920-х років годинникова галузь була практично сімейним бізнесом, яка надавала державі надходження в бюджет. Крім того, перевагою існуючої промисловості була гнучкість, яка насичувала ринок різноманітними диверсифікованими товарами. Згодом, сімейний бізнес розширювався, створюючи робочі місця, і вже в 1923 р. в Швейцарії функціонувало 972 підприємства, де середня чисельність робітників становила 35 чол.[2].

Годинникові підприємства історично були сконцентровані в районі гір Юра, вдалині від великих міст. На той час активно практикувався шаблонаж годинникової індустрії, тобто відбувався експорт окремих частин годинника на зовнішні ринки. Кантональний парламент Швейцарії підтримував ідею відходу від шаблону, на користь збереження робочих місць, яка на їх думку створювала велику загрозу майбутньому їх галузі, зміцнюючи годинникову промисловість інших країн.

Політика держави була направлена не тільки на збереження робочих місць, а й на збереження спокою жителів, тому перенос підприємств в промислові центри зародив би в країні паніку. Держава підтримувала децентралізований розвиток промисловості для того, щоб робітники залишались в своїх спільнотах. Ще в 1950-х роках, Швейцарія заявила: «годинна промисловість складається з великої кількості невеликих ремісничих підприємств, власниками яких є представники середнього класу, що забезпечують політичну і соціальну стабільність країни. Ці маленькі компанії в містах та селах дозволяють багатьом людям заробляти на життя, не переїжджаючи куди-небудь. Вони також забезпечують громади

податковими надходженнями. Ми повинні захищати ці компанії малого та середнього бізнесу так само, як великі підприємства, і зберігати достатню частку децентралізації в годинниковій промисловості, де досягти цього простіше, ніж в інших галузях» [2].

На сьогоднішній день підтримку малого бізнесу в Швейцарії здійснює Дирекція по територіальному розвитку, що входить до складу Державного секретаріату економіки Швейцарії. Фінансову підтримку малого бізнесу годинникової промисловості, в основному, здійснюють банки, а оподаткування відбувається на кантональному (регіональному) рівні, що надає часовій промисловості податкові пільги – зниження ставки податку на прибуток.

Всього в країні налічується 709 годинникових підприємств, з яких 487 – малий бізнес, де зайнято 2/3 населення, зайнятих в сфері годинникового виробництва. Всього в промисловості зайнятих робітників спостерігається тенденція до збільшення, починаючи з 2000 р. в галузі працювало 37,3 тис. чол., наразі цей показник становить 58,8 тис. чол.[3]. Більшість зайнятих в годинниковій індустрії являються приїжджі з сусідніх країн.

Підприємства, які направлені на виробництво годинників, мають більш великий спектр своїх дій, тому виготовлення окремих деталей та годинникового обладнання виконання різних декоративних операцій являються одним із видів їх діяльності.

Годинникова промисловість Швейцарії являється доволно стійкою галуззю до економічних змін. Традиційна галузь Швейцарії розташована на території шести кантонів (Невшатель, Берн, Женева, Юра, Во і Золотурн). Тут зосереджено 88% всього виробництва, що в абсолютній величині становить 625 підприємств з 709 [3]. Інший малий бізнес годинникової промисловості розташований в таких кантонах: Тічино, Вале і Шаффхаузен.

З вищевикладеного можна зробити висновок, що в ході розвитку економіки Швейцарія набула необхідних методів результативної державної підтримки малого бізнесу в умовах сучасного конкурентного глобалізованого середовища, таких як: правових, організаційних, економічних та фінансових.

#### **Список використаних джерел:**

1. Офіційний сайт Федерації швейцарської часової індустрії FH [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.fhs.swiss/eng/homepage.html>
2. Пьер-Ив Донзе. На пути к картелю / Пьер-Ив Донзе // Журнал «Часовой бизнес». – 2010. – № 3 (62). – С. 40-43.
3. Дробница И.К. Часовая промышленность Швейцарии: взгляд изнутри / Дробница И.К. // Российский внешнеэкономический вестник. – 2016. – №10. – С. 50-66.

## ПЕРЕДУМОВИ ТА ЕФЕКТИ МІЖНАРОДНОЇ МІГРАЦІЇ НАСЕЛЕННЯ МІЖ УКРАЇНОЮ ТА НІМЕЧЧИНОЮ

Кисловська Д. О.

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

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

У сучасних умовах господарювання міграційні процеси є одним з ключових чинників формування виробничого та інтелектуального потенціалу регіону. Вони відображають реакції населення на зміни в економічному, політичному та соціальному житті будь-якого суспільства. Саме темпи, напрямки та масштаби цих процесів певною мірою свідчать про стабільність, або навпаки, нестабільність суспільного розвитку в країні, відображають рівень добробуту населення та соціально-економічну диференціацію регіонів держави. Міграція населення – це переміщення, переселення індивідів у межах однієї країни або і з однієї країни в іншу, яке пов'язане зі зміною постійного місця проживання [1].

Найпопулярнішими видами міграції серед українців є трудова міграція (кваліфікованих та некваліфікованих робітників) і міграція задля навчання.

За даними Державної служби статистики 2017 р. чисельність осіб (віком від 15 до 70 років), що мігрували з України з метою влаштуватися на роботу в іншій країні становить 1,3 млн [2]. І це лише офіційна статистика, не враховуючи осіб, що виїхали на роботу без належного дозволу. Взагалі відсоток українців, які б погодилися працювати нелегально в іншій країні без офіційних документів та задовільних умов перебування становить 17% [3].

Трудова міграція нерівномірно охопила територію країни. За даними 2017 р. 69,4% тих, хто виїжджав на роботу за кордон були мешканцями західних областей [5].

Найбільш бажаними країнами для роботи за кордоном є: Польща, Німеччина, Італія, США, Канада, Чехія, РФ, Великобританія та Іспанія.

Оскільки Німеччина знаходиться на другому місці серед найбажаніших країн для роботи в Україні, то необхідно розглянути фактори, передумови, що спонукають громадян їхати туди на роботу та навчання.

1. Центральною серед причин і рушійною силою міжнародної трудової міграції українців є проблема економічного розвитку. Це, насамперед, наднизький рівень заробітної плати, який у кілька разів менший, ніж сусідніх пострадянських країнах і в 10 та більше разів ніж у розвинених країнах [8]. Для порівняння: мінімальна заробітна платня в Україні в 2019 р. дорівнює 4 173 грн (153,14 дол./134,48 євро станом на 23.03.19 за курсом НБУ), а мінімальна заробітна платня в Німеччині становить 1 470,40 євро. Середня заробітна платня в Україні становить 9 223 грн (338, 46 дол./297, 23 євро), в Німеччині – 3 527 євро. Звичайно, для мігрантів ці суми в Німеччині будуть трохи нижчими, але в порівнянні з національною оплатою праці, вони все одно майже в 10 разів більші [4], [6], [10].

2. Умови праці та проживання. Оскільки для в'їзду в Німеччину з метою заробітку необхідна віза для здійснення бажаної трудової діяльності, а також попередня співбесіда з роботодавцем та обговорення всіх умов, то шанс потрапити в комфортні умови для праці підвищується. Крім того, для висококваліфікованих кадрів є спеціальна «Блакитна картка», яка надає можливість визнання кваліфікації в Німеччині та спрощені положення для

працевлаштування (це стосується науковців, керівних кадрів, лікарів та просто працівників вищої ланки) [9].

3. Можливість опанування нових навичок. Ця передумова стосується дуже багатьох сфер роботи, оскільки охоплює можливості покращення розмовних навичок, опанування нових знань у роботі з пристроями, технікою та методами праці.

4. Трудовий закон. У кінці 2018 року в Німеччині прийняли новий трудовий закон, який повинен полегшити умови трудової міграції з країн, що не входять в ЄС. Тепер робоча міграція буде керуватися окремо. Головна зміна – відмінити правило про попередню перевірку на конкуренцію з місцевими безробітними. Необхідно лише довести, що освіта є визнаною в Німеччині і мігранти зможуть отримати право на візу (строком на 6 місяців) для пошуку роботи. Також дозволяється пробна зайнятість до 10 год. у неділю [7].

5. Навчання. Німецька освіта рахується однією з найкращих в Європі та відрізняється своєю лояльністю до студентів. На навчання можна потрапити через різноманітні агенції та програми (DAAD або Erasmus). Воно може бути майже безкоштовним. Необхідне знання німецької мови (підтверджуючий сертифікат), віза для навчання. У студентів є можливість паралельно з навчанням працювати та подорожувати.

6. Можливість подорожувати.

Міграція, хоч трудова, хоч освітня, має свої впливи та ефекти на країну-донора (Україну) та країну-реципієнта (Німеччину).

Серед позитивних ефектів міграції для України є наступні:

1. В умовах соціально-економічної кризи трудова міграція сприяє зниженню тиску на ринок праці, зменшення безробіття.

2. Можливість підвищення добробуту окремих категорій працівників та їх родини за рахунок нових робочих вакансій.

3. Зниження тиску на соціальні фонди щодо виплат безробітним.

4. За умови якщо заробітчани повертаються до України, вони вже можуть бути носіями нових знань, тобто бути більш кваліфікованими та досвідченими працівниками.

5. Перекази грошей. У 2016 році та 2017 перекази грошей у ВВП країни були 8,1% та 8,4% відповідно [5].

6. Трудова та освітня міграції сприяють налагодженню зв'язків між Україною та Німеччиною.

Негативні ефекти міграції для України:

1. Помолодшання української міграції. Поїхавши на навчання до Німеччини, у молоді виникає бажання залишитися в країні для подальшого працевлаштування та проживання. Тобто тимчасова зайнятість трансформується на постійну.

2. Зі створенням так званої «Блакитної картки» у висококваліфікованих кадрів з'явилося ще більше можливостей для виїзду. Для України це може значити лише втрату освічених працівників, відтік кадрів.

3. Зростання тенденції до міжнародних трудових міграцій українців, накладені на кризову демографічну ситуацію, справляють негативний вплив на соціально-трудова та соціально-економічну сферу. Знижується економічна активність, а також загальна зацікавленість у роботі в країні. Втрачається найбільш активна та репродуктивна частка населення.

Позитивні ефекти для Німеччини:

1. Потік відносно більше дешевої робочої сили, але вже освідченої.

2. Потік молодого населення, яке збирається навчатися та працювати в країні, з можливістю надалі платити податки, створювати сім'ю та покращувати стан держави.

3. При міграції вчених та висококваліфікованої робочої сили, країна має можливість накопичувати та створювати інтелектуальний та інноваційний потенціал.

Негативні ефекти для Німеччини:

1. Через різницю між трудовими законами та процедурами між землями та федеральними відомствами, є ризик непорозуміння між мігрантами та роботодавцями.

2. Збільшення соціального тиску через непросту ситуацію в Німеччині з мігрантами.

Таким чином, необхідно привернути увагу української влади до проблем міграції населення. Не можна нехтувати цією ситуацією при несприятливій демографічній ситуації в нашій країні (стрімке старіння нації та в подальшому дефіцит робочої сили). Призупинення міграційних втрат лежить у створенні сприятливих умов ведення бізнесу, державної підтримки у справах молоді, зростанні життєвого рівня населення, забезпеченні кращих економічних умов та високих соціальних стандартів.

#### **Список використаних джерел:**

1. Голубник О. Соціально-економічні передумови міграції населення / О. Голубник. // Вісник Львівського університету. – 2012. – №48. – С. 383–389.

2. Державна служба статистики [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.

3. Дослідження з питань міграції та торгівлі людьми в Україні. // Міжнародна організація з міграції. – 2017.

4. Зарплати в Німеччині: минимальные и средние зарплаты в Германии по профессиям, таблицы зарплат в 2019, 2018 году [Електронний ресурс] // Бизнес, работа и жизнь в Германии на русском – Режим доступу до ресурсу: <https://ru-geld.de/salary/>.

5. Малиновська О. А. Трудова міграція громадян України за кордон: виклики та шляхи реагування / О. А. Малиновська. // Національний інститут стратегічних досліджень. – 2018. – С. 1–16.

6. Мінімальна заробітна платня 2019 [Електронний ресурс] // Головбукх – Режим доступу до ресурсу: <https://www.golovbukh.ua/article/7426-minimalnaya-zarplata-2019>.

7. Новый закон о миграции рабочей силы [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.tupa-germania.ru/news/fachkraefteenwanderungsgesetz-289.html>.

8. Петроє О. М. Міжнародна трудова міграція: аналіз ситуації та наслідків для України / О. М. Петроє, В. Т. Васильєв. // Вісник НАРА. – 2015. – №4. – С. 93–100.

9. Працевлаштування у Німеччині [Електронний ресурс] // Посольство Федеративної Республіки Німеччина в Києві – Режим доступу до ресурсу: <https://kiew.diplo.de/ua-uk/service/05-VisaEinreise/02-arbeitsaufnahme/1248964>.

10. Середня заробітна плата [Електронний ресурс] // Мінфін – Режим доступу до ресурсу: <https://index.minfin.com.ua/ua/labour/salary/average/>.



## **ІНТЕЛЕКТУАЛЬНИЙ КАПІТАЛ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОЗДАТНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ**

**Клецова Ю.Ю.**

**Науковий керівник: Кім Тетяна Іванівна, к.е.н., доцент  
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна**

Розвиток української економіки та безпосередньо підприємств майже не можливий без активної участі виробничих структур на інноваційно-інтелектуальну діяльність, особливо в умовах високої конкуренції. За даними Держстата в Україні, за 2010 – 2017 роки кількість працівників, задіяних у виконанні наукових досліджень і розробок помітно зменшилась: у 2010 р. їх було – 182484, 2013 р. – 155386, 2015 р. – 122504, 2017 р. – 94274 [1]. У зв'язку з цим досить актуальним залишається питання сутності інтелектуального капіталу, а також методів його оцінки, адже саме ефективне використання такого капіталу дозволяє визначити успішний розвиток підприємства, його сталу конкурентну позицію як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринку на основі забезпечення тривалої конкурентостійкості, що є обов'язковою складовою економічної політики сучасного підприємства [2]. Значна частина отриманого підприємствами прибутку є результатом використання персоналом знань, умінь і навиків, сукупність яких формує явище, визначуване в науці як «людський капітал» його ефективне використання поряд з іншими активами створює можливість здобуття підприємством реальних конкурентних переваг і, за певних умов, забезпечення домінуючого положення на ринку [3]. Б. М. Данилишин зазначає, що «повернення України до групи високо розвинутих країн має відбуватися шляхом інноваційного розвитку економіки, що, у свою чергу, передбачає динамічне зростання інтелектуального потенціалу» [4, с.15]. Аби правильно визначити інструмент забезпечення конкурентоздатності підприємств, потрібне коректне формулювання інтелектуального капіталу та елементів його системи. Інтелектуальний капітал – це сума трьох складових: людського капіталу, структурного капіталу та споживчого капіталу. Даний термін можна віднести до всіх нематеріальних ресурсів, що визначають цінність та конкурентоспроможність підприємства.

Людський капітал є головною складовою структури інтелектуального капіталу та охоплює знання та вміння працівників, інноваційна освіта, тощо. Тому підприємства ставлять перед собою завдання інвестування розвитку інтелектуального персоналу. Автор Л. І. Лукічова пропонує проводити інвестиції у розвиток інтелектуального персоналу таким чином: - прямі інвестиції (в навчання, в планування і мотивацію кар'єрного росту, в спеціальну літературу, в консультаційні послуги, спеціалізовані та інформаційні видання); - непрямі інвестиції (в інформаційні технології, в медичне обслуговування, в матеріальні активи, що позитивно впливають на ефект зростання інтелектуального персоналу) [5 с.8-32]. Для оцінки людського капіталу використовуються: рівень освіти працівників; кількість працюючих на підприємстві, в тому числі за професіями; частота проходження підвищення кваліфікації за фахом; кількість годин витрачених на підвищення кваліфікації протягом року; обсяг продажу в середньому на одного працівника; стаж роботи у межах професії та на підприємстві. Наступні види інтелектуального капіталу створюють умови для його функціонування з метою підвищення конкурентоспроможності підприємства. До

структурного капіталу належать: організаційна структура; патенти, товарні марки і все те, що дозволяє працівникам компанії реалізувати свій виробничий потенціал; авторські права; внутрішні бази даних. Для вимірювання ефективності даного виду капіталу використовують ряд показників: обсяг додаткового прибутку, який фірма отримала внаслідок використання інновацій, торгівельних знаків для товарів, робіт і послуг; кількість отриманих документів, що засвідчують право на об'єкти інтелектуальної власності за плановий період; інформаційне забезпечення; частина продукції, що випускається на основі інновацій. І. В. Проніна стверджує, що споживчий капітал – це відносно стійка система елементів, яка містить в собі: майбутніх споживачів продукції підприємства, її спроможність задовольнити їх запити, стратегічні зв'язки, репутацію, бренд. Говорячи про бренд, можна сказати, що його вимірник – це підрахунок надбавки, яку споживачі погоджуються платити за фірмовий продукт. Для визначення оцінки споживчого капіталу використовується: середня тривалість співпраці з постійними клієнтами; середня кількість і вартість покупок у розрахунку на одного постійного клієнта протягом року; обсяг витрат на маркетингові заходи; частина різних способів взаємодії з клієнтами у загальній кількості та вартості покупок.

Недостатність релевантної оцінки призводить до різного рівня спекуляцій на ринку інтелектуального капіталу. Управління інтелектуальним капіталом, та оцінку його ефективності не можливо провести без його виміру, що є дуже складним завданням. Один з методів його вимірювання є метод ринкової капіталізації, що виражений коефіцієнтом Тобіна, тобто відношенням ринкової вартості підприємства до вартості його чистих активів. Якщо даний показник більше одиниці, то підприємство володіє необхідним обсягом інтелектуального капіталу і вкладати інвестиції в нього доцільно, якщо менше – підприємство використовує свій інтелектуальний капітал не так ефективно як його конкуренти. Перевагою коефіцієнта є те, що він дає уявлення про активи, які не відображені в бухгалтерському балансі, як, наприклад, взаємозв'язок із своїми клієнтами. За допомогою цього показника можна порівнювати між собою підприємства однієї галузі, різні за розмірами, за величинами ринкової і балансової вартості [6]. Одним з найбільш відомих аналітичних методів є «Skandia Navigator». Даний показник охоплює п'ять напрямків діяльності компанії: клієнтську, фінансову, виробничу, розвиток компанії та розвиток людських ресурсів. Для кожного напрямку пропонується використання певного набору показників. Завдяки складанню звітів про різні напрямки діяльності, даний метод дозволяє отримати комплексну уяву про нематеріальні активи [2]. Думки щодо формування та розвитку інтелектуального капіталу, що є невід'ємною складовою управління конкурентоздатністю підприємства і країни в цілому, зумовлюються складністю, багатогранністю, а його значимість, важливість є одним із ключових ресурсів економічного й інноваційного розвитку підприємства, особливо у довгостроковому періоді.

**Висновки.** Загалом, інтелектуальний капітал, як фактор конкурентоспроможності підприємства відіграє все більшу роль в умовах розвитку ринкової економіки в Україні. Дуже складно описати дану категорію одним поняттям, адже воно містить безліч складових. Одні з таких – людський, структурний та споживчий капітали. Перший – це основа функціонування інтелектуального капіталу, два інших – те, що ґрунтується, безпосередньо, на першому. Даний вид капіталу є складною економічною категорією й через те, що має складну форму обчислювання. Існують загальні формули, скориставшись якими можна отримати шуканий, але не гарантований результат. Але все ж таки дуже важливо максимально приблизитися до підсумкового результату діяльності підприємства, бо

інтелектуальний капітал у сучасному суспільстві виступає основним стратегічним ресурсом економічної діяльності та конкурентоздатності підприємства і країни в цілому.

### **Список використаних джерел**

1. Кількість працівників, задіяних у виконанні наукових досліджень і розробок за категоріями Державна служба статистики України [Електронний ресурс] – режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

2. Понедільчук Т. В. Інтелектуальний капітал: сутність та методи оцінки [Електронний ресурс] / Т. В. Понедільчук // Ефективна економіка: електронне наукове фахове видання – 2014 - № 6. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3288>

3. Ризун М. Д. Интеллектуальный капитал как инструмент обеспечения конкурентоспособности предприятия [Електронний ресурс] / М. Д. Ризун // Економічний вісник Національного гірничого університету. – 2015 - № 4. – С. 119 – 128. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/evngu\\_2015\\_4\\_16](http://nbuv.gov.ua/UJRN/evngu_2015_4_16)

4. Данилишин Б.М., Куценко В.І. Відтворення інтелектуального потенціалу у контексті розвитку знаннєвої економіки/ Б.М.Данилишин, В.І. Куценко // Вісник НАН України. – 2004. - №7. – с.15-24

5. Лукичева Л. И., Тимофеев И. П. Трудовая активность персонала наукоемких предприятий: значение, сущность, оценка / Л. И. Лукичева, И. П. Тимофеев // Современное управление. – 2006. - № 5. – с. 8 – 32.

6. Ляшенко Г. П. Інтелектуальний капітал – невід’ємна складова управління конкурентоздатністю підприємства / Г. П. Ляшенко, Ю. О. Степанець // Збірник наукових праць Університету державної фіскальної служби України. - 2017. - № 1. - С. 172-182. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/znpnudps\\_2017\\_1\\_14](http://nbuv.gov.ua/UJRN/znpnudps_2017_1_14)

УДК 339.5.01:330.117

## **ЗМІНА СТРУКТУРИ СУБ’ЄКТНОСТІ ЯК СУЧАСНИЙ ГЛОБАЛЬНИЙ ТРЕНД У СВІТОВІЙ ТОРГІВЛІ**

**Ковтун Т.Д., ст. викладач**

**Левицька М. А., студентка**

**Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна**

Традиційно, у світовій торгівлі провідні позиції належать великим компаніям. Але сьогодні мережа Інтернет, нові бізнес-платформи сприяють виходу на світовий ринок нових суб’єктів, а саме мікро-, малих і середніх підприємств (ММСП).

У ХХ столітті розмір компанії мав вирішальне значення для виходу на міжнародну арену. Компанія мала бути великою, щоб утворити інтегровані системи виробництва, глобальні збутові мережі, а також покривати високі транспортні та митні витрати. Але у ХХІ столітті відбуваються якісні зміни, що призводять до зменшення переваг масштабу в міжнародній торгівлі, в результаті чого менші, більш гнучкі і спритні «мікро-транснаціональні корпорації» також отримують можливості виходу на світовий ринок.

Мікро-, малі та середні підприємства відіграють ключову роль в економіках країн світу, а саме: у створенні робочих місць, продукуванні інновацій та забезпеченні економічного

зростання. Проте загальноприйнятого визначення ММСП у світі не існує, що ускладнює кількісну та якісну оцінку обсягів діяльності цих компаній та їх місця у світовій торгівлі.

На сьогоднішній день ММСП становлять в середньому близько 95 % від кількості усіх компаній та їх внесок у ВВП та рівень зайнятості у країнах з високим рівнем доходу є найвищим (рис. 1).

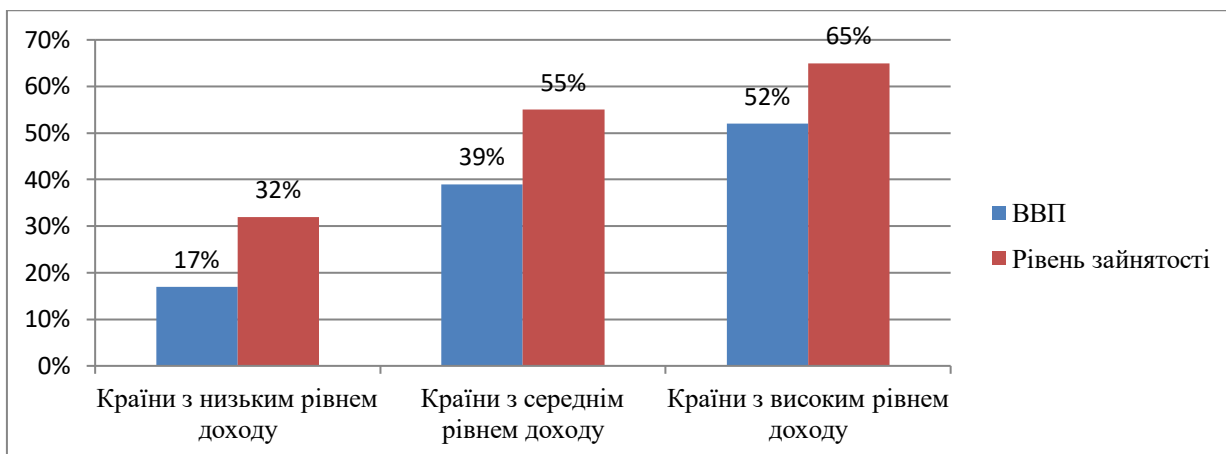


Рис. 1. Внесок мікро-, малих і середніх підприємств у ВВП та рівень зайнятості країн у світі.  
Складено авторами на основі даних [1]

Закріплюється тенденція переважання питомої ваги мікрофірм у загальному обсязі ММСП як в розвинених, так і в країнах, що розвиваються (табл. 1).

Таблиця 1

**Питома вага мікро-, малих і середніх підприємств у загальному обсязі ММСП (у %) [3]**

Група країн	Питома вага мікрофірм	Питома вага малих підприємств	Питома вага середніх підприємств
Розвинені країни	87,1	10,7	2,2
Країни, що розвиваються	80,5	15,6	3,9
Світ	82,9	13,8	3,3

У розвинених країнах ММСП експортують у середньому 34 % від усієї виробленої продукції. При цьому існують пряма залежність між розміром підприємства і обсягами експортної діяльності, тобто мікрофірми реалізують за кордоном лише 9 % вироблених товарів, малі підприємства - 38 %, середні - 59 % і великі підприємства - 66 % (рис. 2).

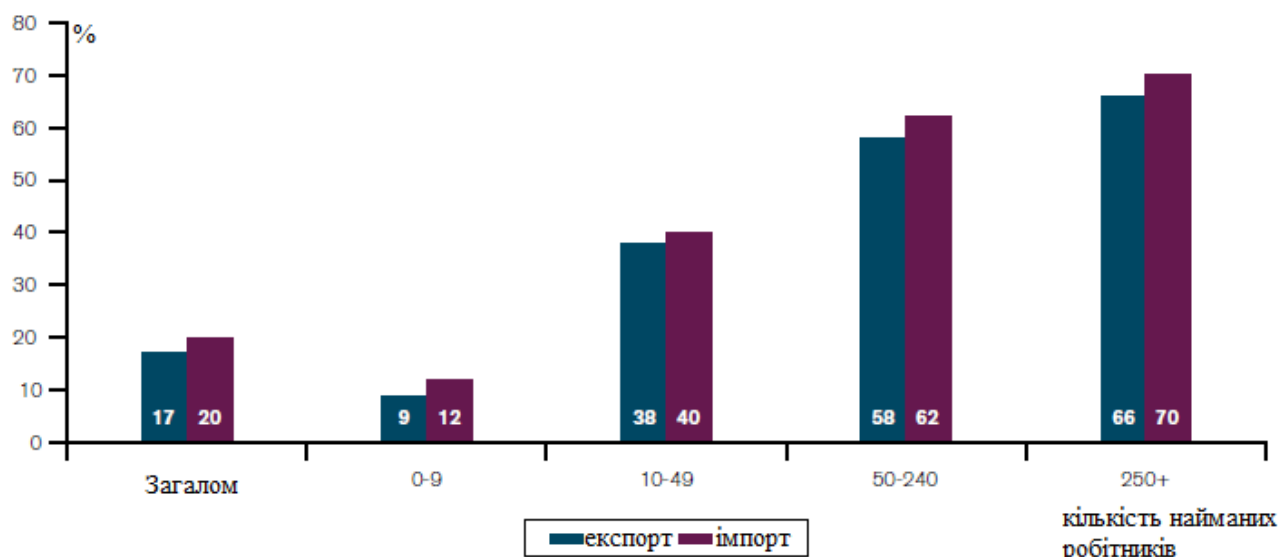


Рис. 3.1. Питома вага промислових підприємств, що здійснюють експорт й імпорт, залежно від кількості найманих робітників. Джерело: [3].

Внутрішніми чинниками, що обмежують можливості виходу ММСП на світові ринки, є: якість управління та персоналу, технологічна база та ін. До зовнішніх чинників можна віднести: фіксовані витрати входу на ринок, тарифні і нетарифні обмеження, умови кредитування, ускладнений доступ до глобальних ланцюгів доданої вартості та ін.

Разом з цим, існує ряд факторів, що сприяють зростанню частки ММСП в світовій торгівлі: революція ІКТ та електронна торгівля, програми підтримки ММСП на національному та міжнародному рівнях, розвиток інфраструктури, спрощення міжнародних платежів тощо.

Таким чином, зазначені чинники обумовлюють зрушення у структурі суб'єктності, що проявляється у розширенні участі мікро-, малих і середніх підприємств в світовій торгівлі. Ця тенденція властива для країн з різним рівнем доходу, але в більшій мірі проявляється у розвинених країнах.

#### Список використаних джерел:

1. Financing SMEs and Entrepreneurs 2018 [Electronic resource]. – Access mode: [https://read.oecd-ilibrary.org/industry-and-services/financing-smes-and-entrepreneurs-2018\\_fin\\_sme\\_ent-2018-en](https://read.oecd-ilibrary.org/industry-and-services/financing-smes-and-entrepreneurs-2018_fin_sme_ent-2018-en)
2. World Bank Enterprise Surveys (2010-2016), Enterprise Surveys [Electronic resource]. – Access mode: <http://www.enterprisesurveys.org>
3. World Trade Report 2016: Levelling the trading field for SMEs [Electronic resource]. – Access mode: [https://www.wto.org/english/res\\_e/booksp\\_e/world\\_trade\\_report16\\_e.pdf](https://www.wto.org/english/res_e/booksp_e/world_trade_report16_e.pdf)

## СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ НА СВІТОВОМУ РИНКУ ЗЛИТТІВ ТА ПОГЛИНАНЬ

Коржавих О. К.

Науковий керівник: Шуба О. А., канд. геогр. наук

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Термін «злиття і поглинання» (mergers and acquisitions, або М&А) об'єднує декілька механізмів об'єднання бізнесу, в результаті яких з'являються нові або значно більші компанії. Терміни «злиття і поглинання» не є рівнозначними: злиття – це процес об'єднання компаній в один суб'єкт господарювання, а поглинання – це перехід контролю над компанією внаслідок придбання не менше ніж 30% від її статутного капіталу [1].

Угоди по М&А відбуваються по трьом основним напрямкам:

- горизонтальне злиття та поглинання (компаній однієї галузі);
- вертикальне злиття та поглинання (об'єднання компаній, які відносяться до однієї галузі та спеціалізуються в різних напрямках бізнесу);
- утворення конгломерату (об'єднання компаній з різних галузей).

В залежності від характеру розрізняють М&А дружні та недружні (ворожі) (friendly and hostile takeovers). Дружні М&А відбуваються узгоджено між покупцем та компанією-метою, а ворожими вважаються М&А, які відбуваються всупереч інтересам основних акціонерів. Розподіл М&А на дружні та недружні досить умовний, бо частина дружніх М&А проводиться під тиском чи прихованою загрозою ворожого поглинання [1].

Як видно з рис. 1 у 2017 р. найбільша кількість укладених угод М&А була в США на загальну суму 1,455 трлн. дол. США. Друге місце з кількістю угод М&А 13 679 на суму 720,8 млрд. дол. США належить Китаю, а третя країна із 5 832 кількістю угод на загальну суму 285,4 млрд. дол. США – Велика Британія [3].

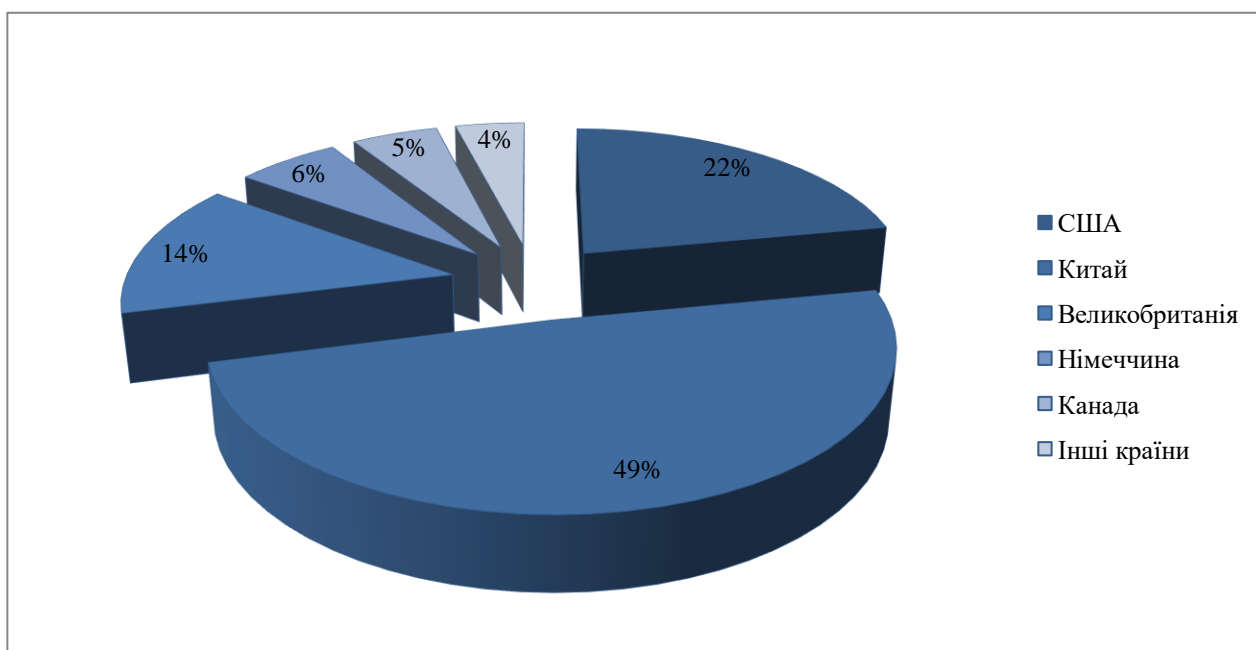


Рис. 1. П'ятірка країн за кількістю угод М&А у 2017 р.

Джерело: [4]

Сучасні тенденції на світовому ринку М&А характеризуються наступним:

1) глобальний обсяг і кількість угод М&А у 2017 р. знизилися. Так, за 2017 р. було укладено 96 тис. угод на суму 4,7 трлн. дол. США (це на 8% менше кількості та на 3% менше вартості угод М&А, укладених у 2016 р.). Беручи до уваги, що зниження активності на ринку М&А почалося з 2015 р., можна вважати, що склалася тенденція до зменшення угод як по кількості, так і по вартості;

2) деякі регіони продемонстрували зростання М&А в 2017 р. До таких регіонів відноситься Західна Європа (відбулось зростання вартості угод, з 1,138 трлн дол. США до 1,282 трлн дол. США, тобто на 6%) і регіон Східної та Центральної Азії (з 1,250 трлн 2016 р. до 1,275 трлн дол. у 2017 р., тобто на 2%);

3) найбільша активність на ринку М&А в 2017 р. відбувалась в США, де було здійснено найбільшу кількість угод М&А (20 897 угод) на загальну суму 1,455 трлн дол. США;

4) більшість укладених угод М&А у 2017 р. відбулась на ринку машинобудування, виробництва обладнання, меблів та різних видів переробки обладнання ( в 2017 р. було укладено 9959 угод М&А на загальну суму 568,9 млрд дол. США [3]).

#### **Список використаних джерел:**

1. Гамма Т. М. Особливості та перспективи розвитку ринку М&А в Україні / Тетяна Миколаївна Гамма. // Науковий вісник Мукачівського державного університету. – 2016. – №1. – С. 106–112.

2. Козак Ю. Г. Міжнародна економіка: навч. посібник. Видання 2-ге перероб. та доп. / Ю. Г. Козак, Н. С. Логвінова, В.В. Ковалевський [та інш.]. – К.: Центр навчальної літератури, 2008, с.56.

3. Обзор глобального рынка М&А 2017 [Електронний ресурс] // Инвестиционный портал InVenture Investment Group. – 2018. – Режим доступа до ресурсу: <https://inventure.com.ua/analytics/investments/obzor-globalnogo-rynka-manda-2017>

4. М&А in The United States [Електронний ресурс] // Institute for Mergers, Acquisitions and Alliances (ИМАО). – 2017. – Режим доступа до ресурсу: <https://imaa-institute.org/m-and-a-us-united-states/>

УДК 339.54:339.162.3.012.332(477)

## **МІСЦЕ УКРАЇНИ У СИСТЕМІ МІЖНАРОДНИХ ТЕНДЕРНИХ ЗАКУПІВЕЛЬ**

**Магалова В. А.**

**Науковий керівник: Шуба О. А., к.г.н., доцент**

**Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна**

В умовах поглиблення міжнародних інтеграційних процесів конкурентні позиції будь-якої держави на світовому ринку у багатьох аспектах залежать від ступеня її залученості до міжнародної торгівлі. Протягом останніх років однією з найбільш ефективних форм здійснення зовнішньоторгових операцій стає участь держави у міжнародних торгах (тендерах). Здійснення міжнародних торгів за участі господарюючих суб'єктів з різних країн є одним з найбільш дієвих інструментів підвищення ефективності державних (публічних) закупівель. Країна-замовник отримує можливість обрати найкращу за параметром ціна-якість пропозицію, заощаджуючи бюджетні кошти. Для конкуруючих фірм участь у

міжнародних тендерних закупівлях є найпростішим способом виходу на іноземні ринки, який не потребує відкриття закордонного представництва, витрат на рекламу тощо.

В Україні процес формування сучасної системи державних закупівель було розпочато з часів взяття курсу на європейську інтеграцію. У цьому зв'язку, важливим нормативно-правовим актом є Закон України «Про публічні закупівлі» від 25 грудня 2016 року [5, с. 94]. З 2016 року публічні закупівлі в Україні здійснюються на базі електронної системи «ProZorro», яка отримала міжнародне визнання завдяки своїй унікальній архітектурі. Розробка системи «ProZorro» на базі програмного забезпечення з відкритим кодом була здійснювалася у партнерстві влади, бізнесу та громадськості за технічної підтримки антикорупційної організації Transparency International Україна [3].

Участь України у системі міжнародних торгів слід розглядати у двох аспектах. З одного боку, Україна є замовником тендерів на товари, роботи, послуги. У цьому випадку зарубіжні компанії виступають у ролі оферентів, тобто претендентів на виконання замовлень центральних, регіональних або інших державних органів України. З іншого боку, українські фірми мають право на участь у зарубіжних торгах, пропонуючи власні товари, роботи, послуги та конкуруючи з іноземними оферентами за загальними правилами.

16 березня 2016 року Україна приєдналася до Угоди СОТ про державні закупівлі – Agreement on Government Procurement (GPA), учасниками якої є 46 держав. Протягом 2,5 років дії Угоди у публічних закупівлях, організованих українською стороною, брали участь близько 140 зарубіжних компаній. Важливою перевагою участі України у міжнародних торгах в якості замовника є позитивний економічний ефект від укладання найбільш вигідних за ціновим критерієм договорів. За період з другої половини 2016 року по кінець 2018 року економія бюджетних коштів, розрахована як різниця між очікуваною вартістю договору та переможною пропозицією учасника-нерезидента, оцінюється у 1,41 млрд грн. Проте, показники участі українських компаній у GPA-торгах, замовниками яких є зарубіжні країни, мають дуже повільну динаміку – наразі лише одному з підприємств концерну «Укроборонпром», вдалося одержати перемогу у GPA-тендері [1].

У 2016 році Міністерство економічного розвитку і торгівлі України (МЕРТ) провело опитування серед 200 українських підприємств з метою визначення рівня володіння бізнесом інформацією щодо можливостей участі у міжнародних тендерних закупівлях. Під час опитування було отримано наступні результати: 13% українських компаній мають досвід участі у міжнародних торгах, організаторами яких були, переважно, країни СНД; 88% респондентів не вміють користуватися англійськими інформаційними ресурсами країн-учасників Угоди GPA. На думку респондентів, головними перешкодами під час підготовки до участі у торгах є відсутність єдиного інформаційного ресурсу (77%) і транзакційні витрати (60%) [3].

На даному етапі в Україні успішно функціонує програма технічної допомоги учасникам GPA-торгів за підтримки МЕРТ. Заходи, вжиті МЕРТ, спрямовані на підвищення інформованості бізнесу щодо потенційних можливостей та переваг від участі у міжнародних публічних закупівлях. Однак, недостатня інформованість є не єдиною перешкодою для українського бізнесу.

З позиції замовника GPA-тендера, одним із головних критеріїв вибору постачальника є якість продукції. У цьому контексті, важливими документами є сертифікати якості відповідно до міжнародних стандартів ISO серії 9001 та 14000. В Україні існують підприємства, які вже мають сертифікати відповідності цим стандартам. Тим не менш,



впровадження стандартів є необхідною, але не достатньою умовою участі у GPA-тендерах, що не заперечує необхідності проведення додаткової експертизи якості та екологічності товарів, робіт, послуг з ініціативи замовника [2].

Проблема сертифікації товарів є особливо актуальною з моменту підписання Угоди про асоціацію між Україною і ЄС, адже невідповідність якості товарів європейським стандартам ускладнює доступ українських експортерів до ринків країн-членів об'єднання. Застосування європейських сертифікатів відповідності (ЕС Certificate of Conformity) на всій території європейського ринку гарантує захист прав споживачів, сприяє розвитку торгівлі, забезпечує екологічний захист навколишнього середовища [4, с. 1035].

У сучасних умовах складність процедури отримання європейського сертифікату якості стримує розвиток експортного потенціалу вітчизняних виробників. Таким чином, конкурентною перевагою українських компаній залишається ціна, а не якість продукції. Порівняно низький рівень цін на товари та послуги пояснюється девальвацією національної валюти, низькою вартістю робочої сили та ін. факторами. Модель вибору оферента за ціновим критерієм характеризує, переважно, країни з перехідною економікою – на відміну від розвинених європейських країн, у яких значна увага приділяється якості продукції. Тому для українських експортерів найпростішим способом виходу на міжнародний ринок публічних закупівель є участь у тендерах таких країн як Польща, Словаччина, Румунія. Слід зауважити, що за кількістю публічних контрактів у зазначених країнах переважає продукція фармацевтичної та хімічної галузей [6].

Отже, на даному етапі Україна посідає провідне місце у міжнародній системі тендерних закупівель лише у ролі замовника торгів. Іноземні компанії активно використовують переваги приєднання України до Угоди СОТ про державні закупівлі, конкуруючи з вітчизняними фірмами-резидентами. Однак, конкурентний потенціал українських експортерів у якості учасників зарубіжних торгів ще не реалізовано повною мірою. Необхідною умовою для активізації участі українських фірм у міжнародних публічних закупівлях є ефективне співробітництво держави та підприємницького сектору у сфері зовнішньої торгівлі.

#### **Список використаних джерел:**

1. Електронна система публічних закупівель ProZorro [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.prozorro.gov.ua/>
2. Мельников О. С. Удосконалення процедури проведення попередньої кваліфікації учасників торгів при здійсненні державних закупівель [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.kbuara.kharkov.ua/e-book/db/2010-2/doc/2/04.pdf>
3. Міністерство економічного розвитку і торгівлі України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.me.gov.ua/?lang=uk-UA>
4. Саєнко Я. А. Адаптація вітчизняних підприємств до стандартів якості продукції на ринку Європейського союзу / Я. А. Саєнко, О. П. Недбалюк // Молодий вчений. – № 10. – 2017. – С. 1033-1036;
5. Севостьянова Г. С. Сучасний стан нормативно-правового забезпечення публічних закупівель в Україні / Г. С. Севостьянова // Науковий вісник Ужгородського національного університету. – № 10. – 2016. – С. 91-96;
6. Tenders Electronic Daily [Electronic resource]. – Access mode: <https://ted.europa.eu/TED/main/HomePage.do>

## СТРУКТУРНІ ЗРУШЕННЯ У ЕКСПОРТІ ТОВАРІВ З УКРАЇНИ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Матвієнко А. П.

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

**Ключові слова:** експорт, зовнішня торгівля товарами, товарні структурні зрушення.

На сьогоднішній день, в умовах посилення глобалізаційних процесів у світовому господарстві, міжнародна торгівля набуває все більшого значення. Міжнародна торгівля – це сфера міжнародних товарно-грошових відносин, що є сукупністю зовнішньої торгівлі всіх країн світу. Вона складається з увезення (імпорту) і вивозу (експорту) товарів [1, с. 18]. Ця форма міжнародних економічних відносин посилює конкурентоспроможність національної економіки та підвищує показники рівня життя населення.

Наразі актуальним для України є питання щодо структурних зрушень в зовнішній торгівлі товарами, зокрема в експорті. За період з 2006 по 2018 рік зовнішня торгівля товарами України не мала чіткої тенденції, періоди зростання змінювалися періодами спаду, що добре видно на рисунку 1.

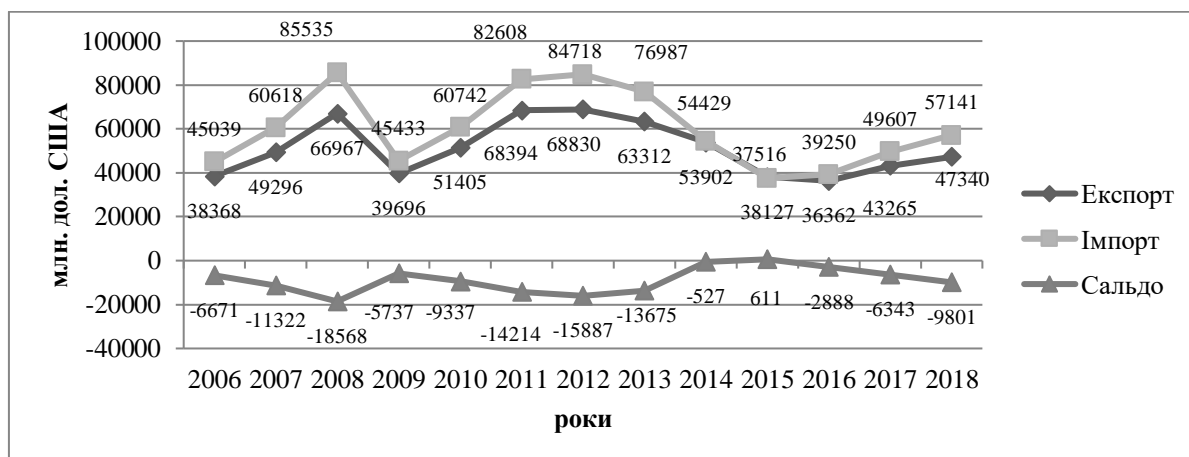


Рис. 1. Зовнішня торгівля товарами України у 2006-2018 роках, [2].

Бачимо поступовий ріст показників з 2006 до кризового 2008 року. У 2009 році обсяги зовнішньої торгівлі різко знизилися. Найкращим був період 2011-2013 років. Зменшення обсягів експорту та імпорту у 2014 році пов'язують з агресивними діями Російської Федерації на території нашої держави, які тривають і наразі. З рисунка 1 видно, що показники минулого року досі не досягли позначок «докризового» для України 2013 року.

Характеризуючи товарну структуру українського експорту, слід сказати, що відбулися значні структурні зрушення. Прослідкувати їх можна в таблиці 1. Для визначення наявності виявлених порівняльних переваг у експортованих товарів-лідерів був розрахований індекс виявлених порівняльних переваг у таблиці 2 [4].

Таблиця 1

Товарна структура експорту України у 2006-2017 роках (млн. дол. США)

	2006		2013		2017	
	млн. дол.	%	млн. дол.	%	млн. дол.	%
<b>Усього</b>	<b>38367,7</b>	<b>100</b>	<b>63312,0</b>	<b>100</b>	<b>43264,7</b>	<b>100</b>
у тому числі						
Живі тварини; продукти тваринного походження	396,5	1,0	1084,1	1,7	1108,8	2,6
Продукти рослинного походження	1951,1	5,1	8875,9	14,0	9215,7	21,3
Жири та олії тваринного або рослинного походження	971,4	2,5	3507,1	5,5	4605,7	10,6
Готові харчові продукти	1394,4	3,6	3557,2	5,6	2826,7	6,5
Мінеральні продукти	3871,8	10,1	7494,9	11,8	3947,7	9,1
Продукція хімічної промисловості	3387,3	8,8	4327,3	6,8	1660,6	3,8
Деревина і вироби з деревини	603,1	1,6	1144,4	1,8	1205,9	2,8
Текстильні матеріали та текстильні вироби	915,3	2,4	811,1	1,3	759,5	1,8
Недорогоцінні метали та вироби з них	16420,1	42,8	17570,7	27,8	10124,6	23,4
Машини, обладнання та механізми	3330,5	8,7	6975,0	11,0	4276,8	9,9

Джерело: складено автором за даними: [2].

Таблиця 2

Індекс виявлених порівняльних переваг

Експортовані товари-лідери	2006	2017	Виявлені порівняльні переваги (>1)
Недорогоцінні метали та вироби з них	6,14	3,97	так
Продукти рослинного походження	3,64	11,2	так
Жири та олії тваринного або рослинного походження	8,33	21,2	так
Машини, обладнання та механізми	0,29	0,35	ні

Джерело: складено автором за даними: [3].

Бачимо, що впродовж останніх років лідерами серед експортованих товарів були та залишаються недорогоцінні метали та вироби з них, хоча частка цієї продукції у загальному обсязі експорту знизилася майже у два рази. Причинами тому є збільшення розміру мит на дану продукцію в країнах-імпортерах, падіння цін на світовому ринку, скорочення значної частки експорту до Російської Федерації, втрата частки виробників у зоні АТО, а також

тотальна незацікавленість власників найбільших металургійних підприємств у проведенні комплексної модернізації. В протизагу недорогими металами, частка продуктів рослинного походження стрімко зростає у загальному експорті за рахунок зменшення обсягів експорту деревини та продуктів хімічної промисловості. В цьому секторі спостерігається скорочення сільськогосподарських підприємств, але збільшення їх середніх розмірів (масштабування та кооперація), як наслідок – введення нових технологій, збільшення експорту та оптимізація виробництва. Найкраща ситуація в машинобудуванні з електротехнічною промисловістю, яка за останні роки збільшує валютну виручку від експорту. Це відбувається багато в чому завдяки нарощуванню поставок комплектуючих для європейських компаній, зокрема з побудованих спеціально для цього в останні роки кількох західноукраїнських підприємств. Щодо індексу виявлених порівняльних переваг, то перші три позиції лідерів мають їх, в той час, як машини та обладнання – ні. Це говорить, про те, що Україна спеціалізується переважно на експорті товарів з низькою доданою вартістю.

Зараз відбувається процес географічної трансформації зовнішньої торгівлі, який можна прослідкувати на рисунку 2.



Рис. 2. Географічна структура експорту товарів з України у 2013 і 2018 роках, [2].

Якщо у 2013 році Україна експортувала до Російської Федерації 24% від загального обсягу продукції, то у 2018 році – у 3 рази менше. 37% всього експорту товарів у 2018 році Україна експортувала до європейських країн, в той час як до Росії лише 8%. Дана статистика пов'язана з укладанням «Угоди про асоціацію між Україною та Європейським Союзом». Якщо у 2013 році трійку лідерів замикали Туреччина та Китай, то у 2018 році друге та третє місце розділили Польща та Італія.

Отже, Україна залишається наразі постачальником сировини для багатьох країн. Однак географічні зрушення мають позитивний характер. Вони відображають переорієнтацію експорту на більш розвинені ринки. Це розширює потенційні можливості, стимулює конкуренцію, підвищує якість експортованої продукції. Україна може та повинна заявляти про себе на міжнародній арені як про надійного партнера та сильного конкурента.

#### Список використаних джерел:

1. Голіков А. П. Міжнародні економічні відносини : підручник / за ред. А. П. Голікова, О. А. Довгаль. – Х. : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2015. – 464 с.
2. Офіційний сайт Державної служби статистики України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
3. UnctadStat. [Electronic resource] – Access mode: <https://unctadstat.unctad.org/EN/Index.html>
4. Буценко И. Н. Сравнительные преимущества в международной торговле: теоретические и методологические аспекты [Электронный ресурс] / И. Н. Буценко, Е.А. Мигдалёва // Современные научные исследования и инновации. – 2015. – №4. – Режим доступа: <http://web.snauka.ru/issues/2015/04/52232>

## **ЗОВНІШНЯ ТОРГІВЛЯ УКРАЇНИ: ДИНАМІКА І СТРУКТУРА В СУЧАСНИХ УМОВАХ**

**Мацько М. А.**

**Науковий керівник: Задорожна О. Г., к.е.н.**

**Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна**

Данна тема дослідження є актуальною, оскільки Україна знаходиться в складній економічній ситуації, і покращення відношень з іншими країнами та зовнішня торгівля один її методів поліпшення цієї ситуації. А також, актуальність проблеми полягає в тому, що зовнішня торгівля в Україні набула характеру здебільшого одностороннього зв'язку, тобто негативне сальдо торговельного балансу свідчить про значне переважання імпорту над експортом в нашу державу і про її здебільшого сировинну складову, а не готову продукцію, як це є у розвинутих країнах світу.

В умовах загальної глобалізації та процесів інтеграції економік світу все більшої важливості набуває процес налагодження стійких та надійних торговельних зв'язків між суб'єктами економіки в процесі здійснення ними своєї діяльності, не тільки в орієнтації на внутрішнє, але і на зовнішнє середовище. Це сприятиме розширенню меж національної економіки, стимулюватиме підвищенню конкурентоспроможності національного товаровиробника, збільшенню ринків збуту, вдосконаленню системи контролю за якістю продукції тощо.

Серед основних країн куди Україна експортує товари це: країни СНД, Європа, Америка, Азія та інші. Основними імпортерами також виступають ці країни. За останні 20 років картина експорту та імпорту була динамічною і схожою між собою.

Те що стосується імпорту-експорту послуг, то основні країни які імпортують послуги до України це Білорусь, Китай, Німеччина, Польща, Російська Федерація, США, Туреччина, Франція та Швейцарія, а ті в які Україна експортує це Білорусь, Єгипет, Індія, Іспанія, Італія, Нідерланди, Німеччина, Польща, Російська Федерація, Туреччина та Угорщина.

Загалом, географічна структура зовнішньої торгівлі України дуже різноманітна. Вона здійснює експорт та імпорт майже у всі країни світу. Такі країни як Малавія та Уругвай не мають імпортних відношень з Україною. Також, Ангола, Буркіна-Фасо, Венесуела, Габон, Гамбія, Конго ( Демократична Республіка ), Палестина та Судан не мають експортних відношень з Україною.

Походу аналізу даних географічної структури зовнішньої торгівлі товарами у 2018 році Україна має від'ємне сальдо з більшістю країн, найбільше від'ємне сальдо у відношеннях з такими країнами як Білорусь — -124589,8 тис.дол. США, Китай — -425503,0 тис.дол. США, Нова Зеландія — -223781,1 тис.дол. США, Російська Федерація — -427664,4 тис.дол. США, США — -150196,2 тис.дол. США та Швейцарія — -127754,3 тис.дол. США [5]. Таким чином найбільша заборгованість України за 2017 рік перед Російською Федерацією.

Також, в ході аналізу даних географічної структури зовнішньої торгівлі товарами у 2018 році Україна має найбільше додатне сальдо у відношеннях з такими країнами як: Єгипет — 120299,5 тис.дол. США, Інді — 148233,2 тис.дол. США, Італія — 140410,1

тис.дол. США, Нідерланди — 127368,3 тис.дол. США та Туреччина — 178867,8 тис.дол. США.

Що стосується ситуації країни в цілому то вона має від'ємне сальдо, про це свідчать показники того що Україна імпортує більше ніж експортує, а саме 4008339,2 тис.дол. США и 3724230,7 тис.дол. США відповідно.

Україна найбільше експортує зернові культури — 490157,1 тис.дол. США, чорні метали — 873345,9 тис.дол. США, руди, шлак і золи — 249640,9 тис.дол. США.

Що стосується імпорту, то Україна найбільше закупає такі продукти як: палива мінеральні; нафта і продукти її перегонки — 1036540,6 тис.дол. США, а також продукція хімічної та пов'язаних з нею галузей промисловості — 610273,2 тис.дол. США, машини, обладнання та механізми; електротехнічне обладнання — 771444,2 тис.дол. США.

Те що стосується сфери послуг, більш детально в додатку Б, то ситуація в Україні значно краща порівняно з товарами. Експорт вдвічі більше ніж імпорт, а саме:

$$10446640,2 - 5359215,8 = 5087424,4$$

Найбільший попит країн на такі Українські послуги, як послуги для переробки товарів з метою реалізації за кордоном — 1383595,1 тис.дол. США, комп'ютерні послуги — 1270720,9 тис.дол. США, послуги трубопровідного транспорту — 2998544,7 тис.дол. США та професійні та консалтингові послуги — 367455,5 тис.дол. США.

Що стосується послуг, які Україна потребує, це перш за все державні та урядові послуги — 1036346,3 тис.дол. США, а також значна необхідність в послугах автомобільного транспорту — 128110,5 тис.дол. США, послугах, пов'язані з подорожами — 783714,0 тис.дол. США, послугах, пов'язані з фінансовою діяльністю — 423394,7 тис.дол. США, послугах у сфері телекомунікації, комп'ютерні та інформаційні послуги — 416749,2 тис.дол. США, роялті та інші послуги, пов'язані з використанням інтелектуальної власності — 395525,9 тис.дол. США, професійні та консалтингові послуги — 372394,9 тис.дол. США.

На основі аналізу даних експортно-імпортних відношень України із країнами світу найстабільніші із США, Китай, Франція, Італія, Польща, Туреччина, Німеччина (в сфері послуг), Швейцарія та Білорусь. Що стосується імпорту-експорту товарів то за останні роки вони був досить нестабільні, скоріш за все через складну економічну ситуацію в Україні.

Значного спаду зазнали в останні роки експортно-імпортні відношення України з такими країнами як Кіпр, Німеччина та особливо Російська Федерація, але з нею в Україні як і раніше залишається найбільший об'єм експортно-імпортних відношень порівняно з іншими країнами.

Що стосується структури зовнішньої торгівлі України в сучасних умовах можна зробити висновок, що вона експортує перш за все природні ресурси такі як зернові, чорні руди, золи та інше, а от імпортує з інших країн палива мінеральні; нафта і продукти її перегонки, а також продукція хімічної та пов'язаних з нею галузей промисловості, машини, обладнання та механізми; електротехнічне обладнання.

На сьогодні економічний розвиток України гальмується потрійними боргами: за зовнішніми запозиченнями, дефіцитом бюджету та тривалим від'ємним сальдо торговельного балансу. Якщо два перших час від часу погашаються за допомогою перемовин з кредиторами та зусиллями уряду країни, то перевищення імпорту над експортом має перманентний характер. Випередження протягом тривалого часу темпів зростання імпорту над темпами зміни експорту за умовами старіння виробничого апарата та відсутності

реформування економіки призвело до втрати можливостей подальшого економічного зростання на існуючій технологічній базі.

#### Список використаних джерел:

1. Державна служба статистики України / Географічна структура експорту-імпорту товарів [Електронний ресурс]. — Режим доступу : [http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2005/zd/zd\\_rik/zd\\_u/gu\\_u.html](http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2005/zd/zd_rik/zd_u/gu_u.html)
2. Державна служба статистики України / Географічна структура зовнішньої торгівлі товарами у січні 2018 року [Електронний ресурс]. — Режим доступу : [http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2018/zd/ztt/ztt\\_u/ztt0118\\_u.htm](http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2018/zd/ztt/ztt_u/ztt0118_u.htm)
3. Державна служба статистики України / Динаміка експорту-імпорту послуг за країнами світу [Електронний ресурс]. — Режим доступу : [http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2007/zd/din\\_rik/din\\_u/dei\\_posl07.htm](http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2007/zd/din_rik/din_u/dei_posl07.htm)

УДК 338.001.36

## НАЙБІЛЬШ ПРИВАБЛИВІ ДЛЯ ІНОЗЕМНИХ ІНВЕСТИЦІЙ ГАЛУЗІ УКРАЇНСЬКОЇ ЕКОНОМІКИ

Недозим В. Ю.

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

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Одним з найактуальніших питань будь-якої національної економіки є питання джерел фінансування розвитку та найбільш ефективного використання інвестиційного потенціалу. В Україні в особливій мірі слід приділяти увагу інвестуванню, адже українська економіка і соціальний розвиток потребують суттєвого матеріально-технічного та фінансового підґрунтя. Досвід найбільш динамічних та успішних країн Східної Азії свідчить про можливість здійснення економічного й соціального прориву через залучення іноземних інвестицій в разі, якщо в країні бракує власних коштів. Уряди країн створюють сприятливий інвестиційний режим, що приваблює як національний, так і іноземний капітал у найбільш динамічні галузі.

Таблиця 1

### Капітальні інвестиції за джерелами фінансування за 2010-2016 роки<sup>1</sup>

(млн.грн. / % у загальному обсязі)

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
<b>Усього</b>		<b>241286</b>	<b>273256</b>	<b>249873,4</b>	<b>219419,9</b>	<b>273116,4</b>	<b>359216,1</b>
у т.ч. за рахунок							
коштів державного бюджету	10223,3	17376,7 7,2	16288,3 5,96	6174,9 2,47	2738,7 1,25	6919,5 2,5	9264,1 2,58
коштів місцевих	5730,8	7746,9 3,2	8555,7 3,13	6796,8 2,72	5918,2 2,7	14260 5,22	26817,1 7,46

бюджетів							
власних коштів підприємств та організацій	111371	147569,6 61,16	171176,6 62,64	165786,7 66,34	154629,5 70,47	184351,3 67,5	248769,4 69,25
кредитів банків та інших позик	22888,1	36651,9 15,19	39724,7 14,54	34734,7 13,9	21739,3 9,91	20740,1 7,59	27106 7,54
коштів іноземних інвесторів	3723,9	5038,9 2,09	4904,3 1,79	4271,3 1,7	5639,8 2,57	8185,4 3	9831,4 2,74
коштів населення на будівництво житла	18885,9	17589,2 7,29	22575,5 8,26	24072,3 9,6	22064,2 10,05	31985,4 11,71	29932,6 8,33
інших джерел фінансування	7752,5	9312,8 3,86	10030,9 3,67	8036,7 3,22	6690,2 3,05	6674,7 2,44	7495,5 2,09

Джерело: [4], розраховано автором

Передусім сприятливий інвестиційний клімат передбачає політичну, правову та економічну стабільність, високу активність національних інвесторів та наявність державних гарантій для іноземних інвесторів.

Однак, останні роки вказують на те, що національні економіки функціонують навіть в умовах багатомірної нестабільності, більш того, спостерігається і приплив іноземного капіталу. Як, показують обчислення у таблиці 1, в Україні частка іноземних інвестицій у загальному обсязі капітальних інвестицій складає не більше 3 %, але вона зросла після дестабілізації 2013 р., як і обсяг у грошовому виразі.

**Таблиця 2**

**Індекси капітальних інвестицій за видами економічної діяльності за 2018 рік<sup>1</sup>**

(у відсотках до відповідного періоду попереднього року)

	Січень-березень	Січень-червень	Січень-вересень	Січень-грудень
<b>Усього</b>	<b>137,4</b>	<b>126,5</b>	<b>119,9</b>	<b>116,4</b>
Сільське, лісове та рибне господарство	110,2	109,8	107,7	108,5
Промисловість	146,3	134,4	125,2	122,2
Будівництво	96,6	88,1	89,2	86,1
Оптова та роздрібна торгівля; ремонт автотранспортних засобів і мотоциклів	149,9	146,4	137,1	149,1
Транспорт, складське господарство, поштова та кур'єрська діяльність	169,3	161,1	142,9	121,9
Тимчасове розміщування й організація харчування	98,4	98,7	111,1	106,7
Інформація та телекомунікації	209,5	164,9	153,8	141,9
Фінансова та страхова діяльність	180,2	147,0	128,9	130,4
Операції з нерухомим майном	159,1	129,9	122,5	114,4
Професійна, наукова та технічна діяльність	123,7	108,7	104,9	107,5
Діяльність у сфері адміністративного та	96,9	85,3	81,1	77,8



допоміжного обслуговування				
Державне управління й оборона; обов'язкове соціальне страхування	156,0	130,6	124,6	115,3
Освіта	150,8	133,0	123,1	108,4
Охорона здоров'я та надання соціальної допомоги	110,0	125,0	127,1	105,8
Мистецтво, спорт, розваги та відпочинок	114,7	180,1	212,3	185,8
Надання інших видів послуг	134,5	94,9	82,5	78,6

<sup>1</sup> Дані наведено без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим, м. Севастополя та частини тимчасово окупованих територій у Донецькій та Луганській областях.

Джерело: [4]

Експерти стверджують про інвестиційну привабливість для припливу іноземного капіталу таких сфер і галузей, як: нафтогазова та енергетична, зокрема, відновлювальна та альтернативна енергетика; фармацевтика, що підтримується державою та має значний потенціал спеціалістів та виробничих потужностей; медицина з тенденцією розвитку її приватного сектору та зростанням онкологічних, серцево-судинних захворювань та травматології; агросектор та переробка сільськогосподарської сировини, з огляду на зростання потреби у продуктах харчування; ІТ-сфера, у якій щорічне зростання ринку становить 35% [1, 2, 3].

Таблиця 3

**Індекси капітальних інвестицій за видами промислової діяльності за 2018 рік<sup>1</sup>**

(у відсотках до відповідного періоду попереднього року)

	Січень-березень	Січень-червень	Січень-вересень	Січень-грудень
<b>Промисловість</b>	<b>146,3</b>	<b>134,4</b>	<b>125,2</b>	<b>122,2</b>
Добувна промисловість і розроблення кар'єрів	163,7	149,7	151,1	141,5
Переробна промисловість	140,7	130,9	120,3	121,1
Виробництво харчових продуктів, напоїв та тютюнових виробів	156,2	127,4	114,4	123,6
Текстильне виробництво, виробництво одягу, шкіри виробів з шкіри та інших матеріалів	119,5	134,4	122,6	90,4
Виготовлення виробів з деревини, виробництво паперу та поліграфічна діяльність	105,2	102,2	99,8	104,5
Виробництво коксу та продуктів нафтоперероблення	128,5	133,9	136,8	150,2
Виробництво хімічних речовин і хімічної продукції	38,9	77,9	81,4	84,6
Виробництво основних фармацевтичних продуктів і фармацевтичних препаратів	148,4	131,6	131,7	124,3
Виробництво гумових і пластмасових виробів, іншої неметалевої мінеральної продукції	169,0	159,1	136,5	124,7
Металургійне виробництво, виробництво готових металевих виробів, крім машин та	167,4	143,3	137,8	134,6

устаткування				
Виробництво комп'ютерів, електронної та оптичної продукції	151,5	153,8	124,2	103,3
Виробництво електричного устаткування	133,6	113,6	91,1	109,2
Виробництво машин та устаткування не віднесених до інших угруповань	169,6	136,4	127,5	123,5
Виробництво автотранспортних засобів, причепів і напівпричепів та інших транспортних засобів	213,4	171,6	124,3	119,8
Виробництво меблів, іншої продукції, ремонт і монтаж машин та устаткування	101,9	106,7	97,7	99,5
Постачання електроенергії, газу, пари та кондиційованого повітря	142,6	124,4	107,8	103,0
Водопостачання; каналізація, поводження з відходами	123,5	115,0	106,3	105,8

<sup>1</sup> Дані наведено без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим, м. Севастополя та частини тимчасово окупованих територій у Донецькій та Луганській областях.  
Джерело: [4]

Аналіз капітальних інвестицій в українську економіку у 2018 р., представлених у таблицях 2 і 3, показує, що на досить повільному фоні загального зростання серед найбільш динамічних сфер залишаються: промисловість (122,2%), оптова і роздрібна торгівля та ремонт (149%), транспорт, складське господарство та поштова діяльність (121,9%), інформаційна та телекомунікаційна галузь (141,9%), фінансова та страхова діяльність (130,4%), а також мистецтво, спорт і розваги (185,8%). Серед галузей промисловості найбільше зростання капітальних інвестицій у таких: добувна (125,6%), переробна (122,6%), виробництво харчових продуктів, напоїв та тютюну (145%), виробництво коксу та продуктів нафтопереробки (162%), металургії та металевих виробів (130,2%).

Таким чином, навіть за умов багатомірної нестабільності та структурних трансформацій українська економіка має ряд привабливих для іноземного інвестування сфер, галузей та виробництв. Отже нагальним завданням національного керівництва є створення умов, які б стимулювали національного та іноземного інвестора. Один з напрямків створення таких умов могла б стати політика неоіндустріалізації та модернізації української виробничої системи.

#### Список використаних джерел:

1. Маркевич К. Хто і як інвестує в Україну / К. Маркевич // Центр Разумкова. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: [razumkov.org.ua/statti/](http://razumkov.org.ua/statti/)
2. 5 галузей української економіки, які чекають на інвестиції // FINANCE.UA. - [Електронний ресурс] – Режим доступу: [news.finance.ua/ua/news/-/397755/5-galusej-ukrainskoyi-ekonomiky-yaki-chekaut-na-investyciji](http://news.finance.ua/ua/news/-/397755/5-galusej-ukrainskoyi-ekonomiky-yaki-chekaut-na-investyciji)
3. Фарат О.В. Інвестиційна привабливість галузей національного господарства України: сучасний стан та перспективи розвитку / О.В. Фарат // Інноваційна економіка, 2013, № 5, с. 34-40.
4. Капітальні інвестиції / Статистична інформація. Ukrstat.org - публікація документів Державної Служби Статистики України // Держстат України, 1998-2019 – [Електронний ресурс] – Режим доступу: [https://ukrstat.org/uk/operativ/oper\\_new.html](https://ukrstat.org/uk/operativ/oper_new.html)

## **ІНТЕЛЕКТУАЛЬНИЙ КАПІТАЛ ЯК ЕКОНОМІЧНИЙ ЧИННИК ІННОВАЦІЙНОЇ СИСТЕМИ ДЕРЖАВИ**

**Порохняк Н.**

**Науковий керівник: Ярова В., к.е.н., доцент**

**Харківський національний аграрний університет імені В.В. Докучаєва**

Фундаментальні трансформаційні процеси, що охопили не лише світову спільноту та окремі країни, але й практично всі сфери діяльності, надали нової значущості проблемам інноваційної системи держави. Інноваційний процес та інтелектуальний капітал, що є його джерелом, перетворилися на об'єктивно необхідний етап технічного і суспільно-економічного розвитку, без вияву, оцінки і втілення яких практично неможливий сучасний цивілізаційний розвиток.

Інтелектуальний капітал як предмет наукового аналізу є надзвичайно складним явищем. По-перше, у ньому переплітаються поняття, пов'язані з явищами, що вивчаються як фундаментальними, так і прикладними науками. По-друге, спроби вирішення його проблем лише на основі врахування безпосередніх практичних аспектів призводять до переплетіння в процесі аналізу наукових положень і буденних емпіричних уявлень. По-третє, при аналізі цієї складової інноваційного процесу особливо дає себе знати закономірність, коли багато які фундаментальні явища сприймаються поверхово або не враховуються і навіть не помічаються. Саме ці обставини і диктують необхідність розгляду феномену виникнення інтелектуального капіталу та його подальшу роль у інноваційній системі держави.

Сучасний розвиток суспільства визначальним чином залежить від того, як реалізуються можливості використовуючої науку об'єднаної праці: в розвинутих країнах від 70% до 85% національного багатства створюються при вирішальній ролі суспільного інтелекту [4, с. 417]. Висхідним моментом становлення інноваційної системи держави виступає інтелектуальна праця кожної особистості, здійснювана в межах відповідних інститутів та індивідуально. Це означає, що дане становлення має свою специфіку, оскільки цей процес охоплює не матеріальні об'єкти, а особистості [3, с. 83].

Перетворення інтелектуального капіталу у фактор створення національного багатства обумовлене його відтворювальними особливостями [2, с. 524]. Головними з них є:

- набуття вирішальної ролі знань науково-теоретичних в системі знань;
- перетворення інтелектуального капіталу у висхідний фактор розширеного відтворення національної економіки;
- перетворення науки у фактор інтенсивного економічного зростання, тобто якісно і кількісно розширеного відтворення;
- перетворення наукової праці на продуктивну працю в межах сукупного працівника.

При характеристиці інтелектуальних чинників розширеного відтворення, в тому числі і національного багатства, досить типовим є ототожнення інтелектуального капіталу і інтелектуальної складової багатства.

Діяльнісним втіленням інтелектуального капіталу виступає система органічного взаємозв'язку науково-дослідних і дослідно-конструкторських робіт та масового виробництва. Кожна ланка цієї системи передбачає певний рівень інтелектуальної складової [2, с. 524].

Оскільки мова йде про капітал, це означає, що охоплюються лише ті аспекти, які торкаються купівлі підприємцем інтелектуального ресурсу кожного працівника. Абсолютизація економічного аспекту залучення і використання інтелектуальної складової має суперечливий характер. Зміст цієї суперечності сформулював ще Генрі Форд, якому належить історична фраза: «Дивно, але як тільки мені потрібна пара робочих рук, я отримую усього робочого на додачу». Справа в тому, що «корнева система» інтелектуальної складової не обмежується лише її економічною функціональною складовою, а й неминує включати в себе засвоєння всього культурного, духовного, освітнього багатства, в якому працівник існує і виконує свої життєві функції, а вони потім шляхом прямих і зворотних зв'язків впливають на реальну діяльність. Це означає, що інтелектуальну складову будь-якого процесу, а особливо розширеного відтворення національного багатства, не можна зводити лише до інтелектуального капіталу або інтелектуальної власності. Мірою інтелектуальної складової виступає не просто інтелектуальний капітал, а особистість, яка в тому числі виконує фундаментальну економічну функцію. Відтворюється інтелектуальний капітал в першу чергу через всі ланки системи освіти.

У розвинутій економіці процес інноваційних перетворень набуває інтенсивності як сукупність безперервно виникаючих у часі та просторі прогресивних, якісно нових продуктивних та процесних змін. Кожен індивід як економічний агент володіє інтелектуальним потенціалом, який за умови його зайнятості в економіці, стає ресурсом у формі людського, організаційного, клієнтського капіталу, складаючи інтелектуальний капітал підприємства. Реалізація інтелектуального капіталу відбувається в інноваційній діяльності, простором розгортання якої є державна інноваційна система [1, с.96].

В умовах переходу до інноваційної економіки зайнятість розширюється за межами позитивного механізму трансформації економічних відносин з приводу формування перспективних робочих місць та робочої сили. Таким чином інтелектуальний капітал виявляється безпосередньо включеним до державної інноваційної системи, яка, в свою чергу, акумулює досягнення інтелектуального капіталу. Знання самі по собі не трансформують економіку, крім цього немає і гарантії того, що інвестиції в наукове дослідження принесуть економічний ефект. Це пояснюється тим, що науково-технічні знання, як правило, приносять більше вигоду вище в тому випадку коли вони використовуються в рамках комплексної системи установи організації і процесів відомою під назвою державна інноваційна система.

Загальний висновок розглянутої проблеми полягає в тому, що розширене відтворення економічної системи держави має спиратися на розширене відтворення його інтелектуального капіталу, мірою якої є становлення через інноваційно-орієнтовану систему освіти, занятості і виробництва нового інтелектуального типу особистості.

#### **Список використаних джерел**

1. Давидова І.О. Зайнятість і реалізація інтелектуального капіталу в умовах інноваційних перетворень: монографія / І.О. Давидова – Х.: ХДУХТ, 2013.- 327 с.
2. Мочерный С.В. Наука як продуктивна сила суспільства / С.В. Мочерний // Економічна енциклопедія: у трьох томах. Т. 2 / ред. кол.: С.В. Мочерний (відп. ред.) та ін. – К.: Видавн. центр «Академія» 2001 – С. 523-525
3. Осипова Н.П. Студенство як соціальний суб'єкт створення національного багатства / Н.П. Осипова // Проблеми освіти: наук-метод. зб. / ред. кол. Ю.М. Бугай (голова) та ін., - К.: ІСДО, 1995. – Вип. 1. – С. 81-88

4. Ткаченко В.А. Концептуально-аналітична система компетенцій формування інновацій зростання інтелектуального потенціалу / В.А. Ткаченко// Бюлетень Міжнародного Нобелівського економічного форуму: - 2012.- № 1(5). Том 1 (Науково видання). – С. 404-428

УДК 339.133:339.166.8:631.147

## **ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ПОПИТУ НА ОРГАНІЧНУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКУ ПРОДУКЦІЮ В КОНТЕКСТІ ГЛОБАЛЬНИХ СПОЖИВЧИХ ТРЕНДІВ**

**Приходченко В. С.**

**Науковий керівник: Дідорчук І. Л.**

**Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна**

Згідно з дослідженнями Ketchum, макротрендами, що обумовлюють попит на продукти харчування є екологічність, рослинні білки, швидке, але здорове харчування, контроль над якістю [1]. Саме вони обумовлюють особливості формування попиту на органічну сільськогосподарську продукцію, щорічні темпи зростання ринків якої в розвинених країнах становлять 20-30%. На початку 2019 року світовий ринок органічної сільськогосподарської продукції досяг 101 млрд. дол. [2], а до 2020 темпи приросту виробництва органічної сільськогосподарської продукції в світі збільшаться до 30%, обсяги продажів складуть 210 млрд. дол.

Основний попит пред'являють споживачі високорозвинених країн — близько 78% загального споживання припадає на країни Західної Європи і Північної Америки. В той же час, головними виробниками органічної продукції є країни, що розвиваються, при цьому в 2014 року, приблизно чверть з 2,3 млн. сертифікованих органічних виробників припадала на ці країни.

Головними споживачами органічної продукції є міські жителі з високою купівельною спроможністю, що належать до середнього і вищого соціального класу, які піклуються про здоров'я сім'ї та орієнтуються на високоякісну продукцію [3]. Попит на органічні продукти в першу чергу залежить від середньодушового рівня доходів населення. За результатами дослідження, проведеного у 2010 році по 20 країнам Європи, люди починають активно купувати натуральні продукти при річному доході у розрахунку на людину більше 8 тисяч доларів на рік [4, 5]. Якщо ж дохід не досягає такої величини, то покупки органічних продуктів – епізодичні, а якщо він в три рази менше, то людина (сім'я) не акцентує увагу на них та швидше за все скептично ставиться до необхідності їх придбання та споживання.

Вибір на користь органічних продуктів - зазвичай більш дорогих у порівнянні з традиційними, жителі різних країн роблять під впливом різних мотивів. Так у Європі, населення стурбоване станом навколишнього середовища й споживаючи натуральну продукцію прагнуть покращити стан ґрунтів і захистити планету від забруднення хімікатами. В США та Франції покупці натуральної продукції прагнуть слідкувати за своїм здоров'ям й намагаються споживати більш корисні продукти. Данців хвилює добробут тварин, а в КНР та країнах Азії органічні продукти вважають високоякісними та безпечними для споживання [6,7].

Важливу роль у формуванні попиту на органічну сільськогосподарську продукцію відіграє маркетинг, наприклад, організуються різні заходи щодо пропаганди здорового способу життя, які розраховані на батьків дітей і самих дітей, як майбутніх активних споживачів в пролонгованій перспективі. Державна політика також відіграє не останню роль, підтримуючу органічних виробників та спрямовуючи зусилля на контроль якості органічної продукції [8,9].

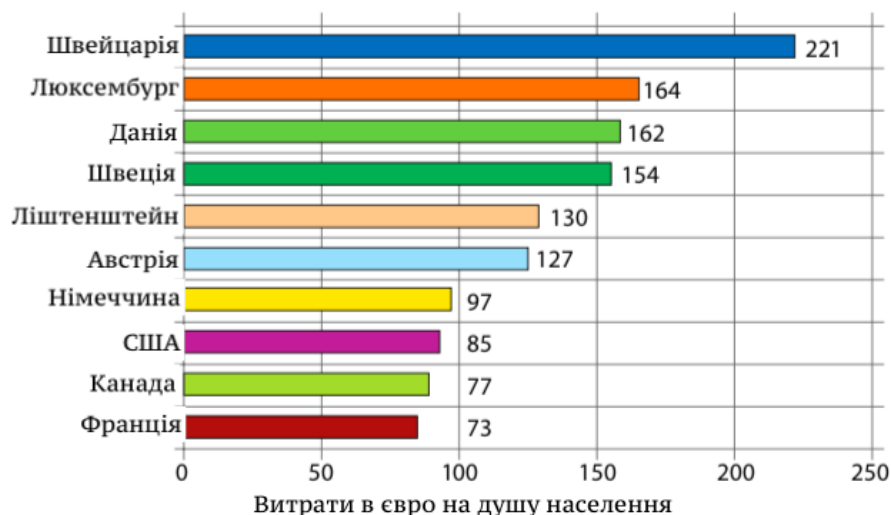


Рис. 1 Країни з найбільшим споживанням органічної продукції в розрахунку на одного жителя, 2014

Джерело: [10]

Вже в 2018 році, у Швейцарії вартість органічних продуктів на душу населення дорівнювала 274 євро/люд., а в ЄС – 40 євро/люд. Однак в нашій країні споживання біо-продуктів на душу населення є помітно меншим і дорівнює 0,5 євро/люд [11].

За сучасних умов найбільше число споживачів органіки знаходиться в розвинутих країнах, де попит зростає швидше за пропозицію. Відповідно найбільший обсяг виробництва органічних продуктів припадає на країни, що розвиваються: Індію, Уганду, Мексику та Ефіопію.

Україна, має умови для експорту органічної сировини, попит на яку буде зростати під впливом глобальних трендів споживання. Проте, умов для підвищення внутрішнього попиту на кінцеву продукцію та експортування стратегічно значущих обсягів готової продукції не достатньо. Спираючись на все вище викладене можна стверджувати, що прийняття свідомих рішень щодо розвитку та державної підтримки учасників ринку органічної сільськогосподарської продукції в Україні необхідно здійснювати з урахуванням можливостей та загроз, що спричиняють виокремлені особливості формування попиту в цьому секторі.

#### Список використаних джерел:

1. Wilier, Helga and Julia Lernoud (Eds.) (2019): The World of Organic Agriculture. Statistics and Emerging Trends 2019. Research Institute of Organic Agriculture (FiBL), Frick, and IFOAM – Organics International, Bonn. - [Electronic resource]. — Access mode: <https://shop.fibl.org/CHde/mwdownloads/download/link/id/1202/?ref=1>;

2. Обсяг світового ринку органічної продукції перевищив \$ 101 мільярдів. - [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://propozitsiya.com/obyom-mirovogo-rynka-organicheskoy-produktsii-prevysil-101-milliardov>;
3. Органічне виробництво в Україні - [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.eridon.ua/organichne-virobnictvo-v-ukrayini>;
4. Заморока А. М. Великий міф «органічної їжі». Станіславівський натураліст. / А. М. Заморока. - [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.naturalist.if.ua/?p=5394> — 07.IX.2012;
5. Understanding Codex Alimentarius. Food and Agriculture Organisation of the United Nations. World Health Organization. - 2000. – [Electronic resource]. — Access mode: <http://www.fao.org/3/a-i5667e.pdf>;
6. Research Institute of Organic Agriculture FiBL. Official site. — [Electronic resource]. — Access mode: <https://www.fibl.org/en/about-us/activity-report.html>;
7. LEADING CHANGE, ORGANICALLY. 2017 CONSOLIDATED ANNUAL REPORT OF IFOAM — ORGANICS INTERNATIONAL. - [Electronic resource]. — Access mode: <https://www.ifoam.bio/en/our-library/annual-reports>;
8. Полушкина Т. М. Состояние и тенденции развития органического сельского хозяйства в странах Европы [Електронний ресурс]. / Т. М. Полушкина // Региональная экономика и управление: электронный научный журнал. 2017. — №1. — Режим доступа: <https://eee-region.ru/article/4906/>;
9. Чичкало-Кондрацька І.Б. Світовий досвід просування органічної продукції [Електронний ресурс] / І.Б.Чичкало-Кондрацька, І.В. Новицька // Ефективна економіка. – 2018. – № 2. – Режим доступу до журналу: [http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/2\\_2018/10.pdf](http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/2_2018/10.pdf);
10. Wilier, Helga and Julia Lernoud (Eds.) (2017): The World of Organic Agriculture. Statistics and Emerging Trends 2017. Research Institute of Organic Agriculture (FiBL), Frick, and IFOAM – Organics International, Bonn. Julia Lernoud and Helga Willer Current Statistics on Organic Agriculture Worldwide: Area, Producers, Markets, and Selected Crops. - [Electronic resource]. — Access mode: <https://shop.fibl.org/CHde/mwdownloads/download/link/id/785/?ref=1>;
11. Intergovernmental Panel on Climate Change. - [Electronic resource]. — Access mode: <http://ipcc.ch>.

УДК 336.225(477):339.9

## **ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ПОДАТКОВОГО АДМІНІСТРУВАННЯ В УКРАЇНІ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ**

**Ткаченко Д. Д.**

**Науковий керівник: Галуцьких Н.А., к.е.н., доцент  
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна**

Податкове адміністрування в Україні розвивалося та змінювалося паралельно з податковою системою, яка почала формуватися в нестабільний та кризовий період. Відсутність дохідних джерел бюджету та наростання інфляційних процесів в пострадянських державах разом зі світовими тенденціями значною мірою вплинули на процеси регулювання та вилучення податків в Україні.

Влітку 1991 року, ще до проголошення незалежності, було прийнято Закон УРСР «Про систему оподаткування». Цей закон став основою для розробки наступних законодавчих актів та використовувався ще декілька місяців після здобуття Україною статусу суверенної.

В оновленій податковій системі деякі податки, наприклад, на імпорт та експорт, були ліквідовані. Водночас були впроваджені нові податки: на дохід підприємств та додану вартість. Окремий розвиток отримав напрямок взаємовідносин між державою та підприємствами: був переглянутий розмір плати за трудові ресурси, встановлено нормативи відрахувань від прибутку.

В 1992-1994 роках були здійснені наступні зміни: введено податок на промисел, податковий кредит, розширено перелік місцевих податків та зборів. Наприкінці року було створено Державний реєстр фізичних осіб, який забезпечував взаємодію державних податкових інспекцій з метою контролю за правильністю та своєчасністю сплати податків та обов'язкових платежів, повний облік всіх платників, автоматизацію обробки інформації в податковій системі, модернізацію математичного та технічного забезпечення, обчислювальної техніки, засобів зв'язку [2]. Таким чином, були впроваджені всі необхідні засоби контролю надходжень податкових платежів до бюджету.

В 1994 році Закон України «Про систему оподаткування» був відредагований: важливою зміною став розподіл податків, зборів та інших обов'язкових платежів на загальнодержавні та місцеві.

Протягом 1995 року була налагоджена система надходжень податків, зборів та обов'язкових платежів на всіх рівнях, а також посилилася взаємодія між податковими інспекціями та державними органами.

В 1996 році був виданий Указ Президента України «Про заходи щодо реформування податкової політики», а згодом Постанова Верховної Ради України «Про основні положення податкової політики України», згідно з якими якнайшвидше мали бути створені всі необхідні умови для прийняття Податкового кодексу України.

Наступною важливою подією стало утворення Державної податкової адміністрації (ДПА) на основі Державної податкової інспекції. Головним завданням ДПА було здійснення контролю за додержанням податкового законодавства та прийняття документів з питань оподаткування, бухгалтерського обліку та звітності [3]. Створення ДПА відіграло важливу роль у формуванні єдиної системи оподаткування та дало змогу удосконалити податковий контроль. Таким чином, були порушені важливі питання боротьби з тіншовим сектором та накладенням фінансових санкцій та адміністративних штрафів на порушників єдиного податкового законодавства.

У 1997-1998 роках головним питанням в системі оподаткування було вдосконалення податкової системи шляхом розробки варіантів модернізації податкових органів.

Якщо з 1991 року зміни в системі оподаткування були незначні, то вже в 1999 році почали активно розроблялись напрямки розвитку Державної податкової служби України та створюватись нові податки та обов'язкові платежі.

У 2001 році за наказом Державної податкової адміністрації «Про затвердження Положення про Департамент з питань адміністрування акцизного збору і контролю за виробництвом та обігом підакцизних товарів» було створено самостійний функціональний підрозділ у складі ДПА. Основними завданнями цього департаменту були: контроль виробництва та обігу спирту етилового, коньячного і плодового, алкогольних напоїв.

В цьому ж році за Указом Президента України «Про додаткові заходи щодо боротьби з відмивання доходів, одержаних злочинним шляхом» було створено департамент боротьби з відмивання доходів, який повинен був протидіяти та контролювати процес легалізації доходів, одержаних злочинним шляхом.



Протягом наступних п'яти років відбулися наступні зміни: у 2002 році створена Громадська колегія при ДПА, яка повинна була: сприяти ДПА України в реалізації своїх повноважень шляхом залучення громадськості та забезпечувати гласність та прозорість роботи державної податкової служби; розробляти напрямки модернізації податкової системи, а саме ліквідувати корупцію та тіньову економіку.

У 2007-2008 роках основним завданням ДПА було запозичення світового досвіду та зміна характеру відносин між податковими органами та платниками податків.

У 2010 році зі створенням Податкового кодексу України розпочався новий етап розвитку податкової системи. Податковий кодекс став головним податковим документом, який містив: зміни щодо характеру відносин між органами оподаткування та платниками податків; зменшену кількість податків зі зміненою величиною ставок; оновлений порядок сплати податків [1].

Наступною важливою подією стало формування Міністерства доходів та зборів України на основі Державної податкової та митної служб. Але вже у 2014 році Постановою Кабінету Міністрів України «Про утворення Державної фіскальної служби», шляхом реорганізації Міністерства доходів і зборів, був створений новий центральний орган виконавчої влади, головними завданням якого є: реалізація державної податкової політики та політики.

У 2002-2010 роках порядок адміністрування податків визначав Закон України «Про порядок погашення зобов'язань платників податків перед бюджетами та державними цільовими фондами». Після того, як закон втратив чинність, основним документом, який визначав основні засади адміністрування податків, став Податковий кодекс України.

Механізм реалізації податкового адміністрування постійно змінюється. Важливими кроками в розвитку як податкової системи, так і податкового адміністрування стали: посилення податкового контролю; забезпечення прозорості та гласності роботи ДФС; зміна характеру відносин між органами оподаткування та платниками податків. Але для ефективного функціонування системи адміністрування податків необхідно проведення реформи із застосуванням передового інструментарію, який вже був задіяний європейськими країнами.

#### **Список використаних джерел:**

1. Податковий кодекс України : Закон України від 04.12.2010 р. № 2755-VI. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17> (дата звернення: 24.03.2019).
2. Про Державний реєстр фізичних осіб - платників податків та інших обов'язкових платежів : Закон України від 22.12.1994 р. № 320/94-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/320/94-вр> (дата звернення: 24.03.2019).
3. Про утворення Державної податкової адміністрації України та місцевих державних податкових адміністрацій : Указ Президента України від 22.08.1996 р. № 760/96. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/760/96> (дата звернення: 24.03.2019).

## ЗАСТОСУВАННЯ РЕГРЕСІЇ КОКСА В АНАЛІЗІ ВИЖИВАНOSTІ КРАЇН У ГРУПІ РИЗИКУ НАСТАННЯ ДЕФОЛТУ

Травкіна К. В.

Науковий керівник: Назарова О. Ю., к.е.н., доцент  
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

*«На достатньо довгій часовій лінії коефіцієнт  
вживаності для кожного падає до нуля»*

*Чак Паланік*

В умовах глобалізації розвиток міжнародної фінансової системи характеризується значним збільшенням обсягів зовнішнього боргу більшості країн світу. Неєфективне державне управління боргом, а також його нераціональне обслуговування вважаються ключовими факторами виникнення ситуації, коли країни не можуть віддавати борги, тим самим порушується питання про ймовірність дефолту.

Актуальність даного дослідження обумовлена важливістю аналізу тенденцій збільшення випадків дефолту в певних країнах за останні 20 років. Статистичні методи, представлені в роботі, спочатку були розвинені в медичних, біологічних дослідженнях і страхуванні, але потім стали широко застосовуватися в соціальних і економічних науках [1].

Модель Кокса (*Cox Proportional Hazards Model*) є найбільш популярним статистичним інструментом аналізу вживаності, що знайшли застосування в різних видах діяльності. Це досить «молодий» статистичний інструмент, англійський статистик Девід Кокс почав роботу над ним в 50-х роках ХХ ст., а вже в 1972 році опублікував статтю під назвою «Регресивні моделі і таблиці життя» в журналі королівського статистичного суспільства, серія В. Регресія Кокса отримала визнання у всьому світі, так провідні американські компанії використовують її для оцінки ризиків відмови клієнтів від наданих ними послуг. У вітчизняній літературі та практиці дана тематика тільки починає свій розвиток.

Регресійна модель Кокса для аналізу даних про виживання заснована на припущенні про пропорційні небезпеки [2]. Вона може бути записана наступним чином:

$$h_{(t)} = h_{(0)} \cdot \exp(b_1 x_1 + b_2 x_2 + \dots + b_k x_k) \quad (1)$$

де,  $h_{(t)}$  - функція ризику, визначена набором  $k$  факторів ( $x_1, x_2, \dots, x_k$ );  $t$  - час виживання;  $b_1, b_2, \dots, b_k$  - коефіцієнти регресії факторів  $x_1, x_2, \dots, x_k$  відповідно;  $h_{(0)}$  - базовий ризик.

Слід зазначити, що в основі даного статистичного методу лежать три базових припущення:

- усі пояснюючі змінні незалежні;
- у пояснюючі змінні лінійно впливають на ризик настання події;
- ризики настання події для будь-яких двох об'єктів у будь-який відрізок часу пропорційні.

Однозначною перевагою регресії Кокса є те, що вона дозволяє оцінити коефіцієнти  $b_k$  без розрахунку функції базового ризику.

У даній роботі статистичні методи застосовуються з метою моделювання і прогнозування ситуацій оголошення дефолту в країнах світу. Також в дослідженні виконана практична реалізація статистичних методів в сучасних програмних засобах SPSS Statistica. Відповідно, автором були сформульовані такі завдання:

- використовуючи статистичні дані JEDH[3] і МВФ[4] за останні 15 років визначити основні тенденції боргової політики країн;

- за допомогою регресії Кокса визначити і оцінити основні фактори, що впливають на поняття дефолт.

Аналіз статистичних даних Joint External Debt Hub показав, що, наприклад, обсяг боргу ЄС за останні 10 років зріс на 22,5%. Так, в Греції (з 112,9% до 175,1% ВВП), Ірландії (з 44,2% до 123,7% ВВП), Португалії (з 71,7% до 129,0% ВВП), і Кіпрі (з 48,9% до 111,7% ВВП) спостерігається найбільше зростання. Дана ситуація засвідчує ризик, оскільки країни перевищили межі «боргової безпеки» (70% від ВВП).

Перейдемо безпосередньо до побудови моделі:

- об'єктом спостереження стали країни з рівнем зовнішнього боргу від 50% ВВП;
- досліджувана подія - оголошення дефолту;
- група аналізу являє собою різницю між сукупністю всіх одиниць спостереження і країнами, що мають досвід оголошення дефолту;
- група ризику - країни з перевищеним рівнем боргової безпеки;
- час - період з моменту занесення в групу ризику до моменту настання дефолту;
- незалежні змінні (предиктори) - характеристики досліджуваного об'єкта, які можуть впливати на ризик настання події.

У нашому аналізі для побудови регресії Кокса були виділені усі можливі фактори впливу. Після перевірки моделі методом Каплана-Мейера визначена оптимальна структура факторів, а саме рівень боргової безпеки, членство в міжнародних союзах, присутність процесу мілітаризації, тип зміни в обсязі боргу, політичні процеси та інші. Значущою була визнана модель для обох типів множинних процесів, оскільки випробування глобальних гіпотез для будь-якого рівня Beta, рівному 0, призвело до відмови нульової гіпотези на користь альтернативної (Beta [i] = 0 - нульова гіпотеза, Beta [i] ≠ 0 - альтернативна гіпотеза).

На основі даних JEDH і IMF були розраховані коефіцієнти регресії Кокса (табл.1) і за допомогою тесту Вальда були виключені змінні в два етапи визначили три ключові чинники (вони значущі, оскільки  $p < 0,05$ ).

**Таблиця 1 – Коефіцієнти регресії моделі Кокса**

		B	SE	Вальд	Ст. св.	B	Exp(B)
St2	Memb	-0.61	0.009	13.117	1	0.048	0.941
	Milit	0.442	0.122	50.409	1	0.000	1.566
	VDS	-0.83	0.010	73.287	1	0.042	0.920

За результатами моделювання можна зробити висновок, що країни з процесом мілітаризації економіки мають в 1,56 разів більший ризик настання дефолту, а країни-члени міжнародних союзів знижують для себе ризик на 5,9%, також дотримуючись політики боргової безпеки знижують даний ризик на 8,0%.

Дана модель адекватна і може застосовуватись у практиці прогнозування важливих економічних процесів.

#### **Список використаних джерел:**

1. Аналіз виживаності – регресії Кокса. Електроний підручник зі статистики Statsoft. URL: <http://statsoft.ru/home/textbook/default.htm>
2. Daniela Dunkler. Weighted Cox Regression Using the R Package coxphw // Journal of Statistical Software. April 2018, Volume 84, Issue 2.
3. Official website Joint External Debt Hub. URL: <http://www.jedh.org/>
4. Official website International Monetary Fund. URL: <http://www.imf.org/>

УДК 339.944:796.332]:338.51

## **ТРАНСФЕРНЕ ЦІНОУТВОРЕННЯ В СВІТОВОМУ ПРОФЕСІЙНОМУ ФУТБОЛІ: СУЧАСНИЙ СТАН ТА ФАКТОРИ ВПЛИВУ**

**Фішич М. Ю.**

**Науковий керівник: Дідорчук І. Л., старший викладач  
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна**

«Професійний футбол - комерційний напрям діяльності у спорті, пов'язаний з підготовкою та проведенням видовищних спортивних заходів на високому організаційному рівні з метою отримання прибутку, глобальна гра, в якій гравці є найбільш цінним активом для клубів» [2].

Ліга чемпіонів УЄФА або Ліга Європи УЄФА, дійсно є «грошовою грою», коли клуби з найвищими трансферними витратами досягають кращих спортивних результатів.

Це найпопулярніша в світі гра з м'ячем за кількістю учасників і глядачів. За оцінками Міжнародної федерації футболу (FIFA), на рубежі 21-го століття в футболі було близько 250 мільйонів футболістів і понад 1,3 мільярда людей «цікавилися» футболі; у 2010 році об'єднана телевізійна аудиторія, яка налічує понад 26 мільярдів глядачів, подивилася головний турнір з футболу - фінали Кубка світу, що проходили раз на чотири місяці [4].

У професійному футболі, трансфер – це дія, яку виконують щоразу, коли гравець за контрактом переміщується між клубами. Це відноситься до передачі реєстрації гравця з одного футбольного клубу в інший. Як правило, гравці можуть бути переведені тільки під час трансферного вікна і, відповідно до правил, встановлених керівним органом. Зазвичай, за права гравця виплачується компенсація, відома як трансферна ціна. Коли гравець переходить з одного клубу в інший, його старий контракт припиняється і він домовляється про новий з клубом, в який він переїжджає, на відміну від американського, канадського та австралійського спорту. Однак в деяких випадках трансфери можуть функціонувати

аналогічно торгівельних операцій гравців, оскільки команди можуть пропонувати іншого гравця в своєму складі в якості компенсації [3].

В сучасній практиці використовують п'ять основних методів: метод ринкової ціни (порівнянної неконтрольованої ціни), метод подальшої реалізації, витратний метод (на основі повної, нормативної собівартості, на основі змінних витрат виробництва), метод розподілу прибутку, метод маржі угоди, кожен з яких має як свої переваги, так і недоліки. Застосування кожного з них залежить як від внутрішньої політики компанії, від її стратегії, від характеристики продукту, що виробляється, так і від зовнішніх економічних умов, в тому числі від чинного законодавства з трансфертного ціноутворення [1].

Сума трансфера – це сума, яку футбольний клуб заплатив іншому клубу, щоб здійснити перехід футболіста. В середньому в 2018 році ця сума склала 250 млн. євро за одного гравця. Потім, із суми трансфера клуб виплатить заробітну плату футболісту - близько 45 млн євро (\$ 54 млн) на рік до оподаткування і отримає прибуток від його імені та іміджу [8]. Клуби, як правило, вимагають право контролювати обличчя гравця в рекламі. Але самі футболісти не хочуть відмовлятися від вигідних можливостей для отримання доходу від реклами. Таким чином, всі сторони повинні укласти угоду - наприклад, доходи від використання іміджу гравця повинні бути розділені 50/50 між футболістом і клубом.

На рівні клубів світовий ринок футбольних трансферів досягає значних показників з точки зору зборів за трансфери, які сплачуються за окремих гравців. Наприклад, трансфер Неймара з ФК Барселона в Париж Сен-Жермен влітку 2017 року був на рекордну суму в 220 мільйонів євро, який зробив його найдорожчим гравцем в історії професійного футболу. Це різке зростання трансфертних цін привернуло увагу засобів масової інформації, підкресливши розбіжність в трансфертних платежах і «реальній» ціні гравця, а аналітики описали це як «гіперінфляцію» [1].

20 найбагатших клубів світу заробили 7,4 млрд євро (8,9 млрд доларів) в 2017/18 році, згідно з аналізом Deloitte [8]. Кращим клубом по заробітках став Манчестер Юнайтед, який заробив 689 мільйонів євро. Комерційні джерела, такі як спонсорство і товари, становили 43% доходу футбольних клубів. Продаж прав на трансляцію склала 39%, а продаж квитків - тільки близько 18%.

У 2018 році по всьому світу відбулося близько 15000 міжнародних трансферів професійних футболістів, і кожен з цих кроків складається з 9-етапного процесу, якого необхідно дотримуватись Міжнародною системою відповідності трансферу FIFA (ITMS) [6].

Складнощі, щодо використання ITMS, призначені для підвищення прозорості ринку трансферів. Згідно до існуючих правил, таким кроками є зазначені нижче.

Крок 1: клуб покупців повинен звернутися до клубу продажів з інформацією про гравця, якого вони хочуть купити / позичити, і за скільки грошей. Крок 2: асоціація, що представляє клуб продажів, повинна підтвердити особистість гравця в ITMS. Крок 3: дозвіл від ФІФА про продовження процесу. Крок 4: асоціація, що представляє клуб закупівель, запитує сертифікат міжнародної передачі (ITC) у асоціації клубу продажів. Крок 5: асоціація продає або відхиляє запит клубу. Крок 6: асоціація-покупець повинна ввести дату реєстрації гравця в ITMS. Крок 7: гравець отримує право грати за новий клуб. Крок 8: новий клуб завершує оплату і завантажує квитанції в ITMS. Крок 9: передача завершена [5].

Європейська трансферна мережа досягла верхньої межі як за кількістю залучених клубів, так і за кількістю перебраних гравців. Під час світової фінансової кризи (2007/2008) ці цифри перестали рости, навіть незважаючи на те, що після цього витрати на трансфери

клубів різко знижуються. Таким чином, трансферні витрати є ключовим фактором успіху на міжнародних змаганнях УЄФА.

Клуби продовжують витратити від 20% до 33 % доходів на трансфери. Цей рівень витрат може тривати до тих пір, поки права на ЗМІ продовжують рости. Спосіб, у який, ці права продаються, допомагає підтримувати ці витрати. Для зменшення витрат необхідно проводити аукціон по первинній ціні з закритими пропозиціями, що знижує ймовірність змови між конкурентами. А учасник торгів може гарантувати успіх, тільки зробивши високу ставку. Підсумки угоди про права на ЗМІ на 2020-2023 роки стануть відомі в середині 2019 року. Але досить ймовірно, що щорічні права перевищать 9 млрд. грн. за трансферне вікно з серпня 2019 року [7]. Проведений аналіз трансферного ціноутворення в професійному футболі дозволяє більш ретельно зрозуміти поведінку транснаціональних корпорацій на глобалізованих ринках загалом.

### **Список використаних джерел**

1. Рогач О. І. Транснаціональні корпорації: підручник для вузів / Олександр Ігорович Рогач. – Київ: ВПЦ «Київський університет», 2008. – 399 с.
2. Закон України Про фізичну культуру і спорт від 24.12.1993 № 3808-ХІІ. Стаття 38 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3808-12>
3. Официальный сайт ФИФА. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.fifa.com/>
4. Encuclopedia Britannica. Football. - [Electronic resource]. — Access mode: <https://www.britannica.com/sports/football-soccer>
5. Green R. Tax Administration and improving transfer pricing enforcement in developing countries / R. Green - [Electronic resource]. — Access mode: <http://ww2.s4tp.org/wp-content/uploads/2010/10/7-green.pdf>.
6. The international transfer matching system - [Electronic resource]. — Access mode: <https://www.fifatms.com/itms/>
7. Transfer market activities and sportive performance in European first football leagues - [Electronic resource]. — Access mode: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC6300326/>
8. UEFA Champions League - [Electronic resource]. — Access mode: <https://www.uefa.com/MultimediaFiles/Download/Tech/uefaorg/General.pdf>

УДК 311.16:[658.152:658.155]:63

## **ЗАСТОСУВАННЯ КОРЕЛЯЦІЙНОГО АНАЛІЗУ ВЗАЄМОЗВ'ЯЗКУ ОСНОВНИХ АКТИВІВ ТА ЧИСТОГО ПРИБУТКУ ПІДПРИЄМСТВ СІЛЬСЬКОГО, ЛІСОВОГО ТА РИБНОГО ГОСПОДАРСТВА**

**Чорна А. В.**

**Науковий керівник: Назарова О. Ю., к.е.н., доцент**

**Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна**

Сільське господарство є однією з найважливіших галузей виробництва в Україні. Його роль пояснюється забезпеченістю України належними природними ресурсами, що створює потенціал до розвитку аграрного сектору економіки. Однак результати проведення аграрних реформ не призводять до ефективного розвитку сільськогосподарських суб'єктів господарської діяльності. На той момент, коли Україна отримала незалежність, економіка

країна була спрямована на командно-адміністративний режим, тому було поставлено за мету перейти до більш прогресивної ринкової моделі у тому числі й в сільському господарстві. Однак ряд аграрних реформ, який був націлений на приватизацію земель та мав роздільний характер, маючи також підґрунтя політичної кризи 2013-2014 рр., не надало бажаних та можливих результатів. На даний момент стан сільського, рибного та лісного господарства є одним із рушійних критеріїв майбутнього розвитку економіки України. Родючість земель, забезпеченість водними, лісовими ресурсами складають потенціал країни. При належній технологічній та технічній підтримці дані фактори можуть вивести рівень розвиненості та ефективності сільського, рибного та лісового господарства України на інший рівень. Тому актуальним питанням є проблема фінансової активності підприємств цих галузей, адже даний показник є базовим при розгляді фінансової ефективності суб'єктів господарювання.

Для розуміння сучасного стану цих галузей розглянемо динаміку зміни долі сільського господарства в структурі ВВП, що проілюстровано на рисунку 1.

Наведена динаміка може пояснюватися результатами аналізу статистичних даних стосовно чистого прибутку підприємств даної галузі, які наведені на рисунку 2.

У 2015 р. як внесок даних галузей у процентному зображенні, так і значення їх фінансового результату досягають значення локального максимуму. З 2015 р. дані динаміки демонструють тенденція зниження даних показників. Розглянемо взаємозв'язок чистого прибутку та оборотних активів підприємств досліджуваної галузі з метою виявлення причини цих результатів.

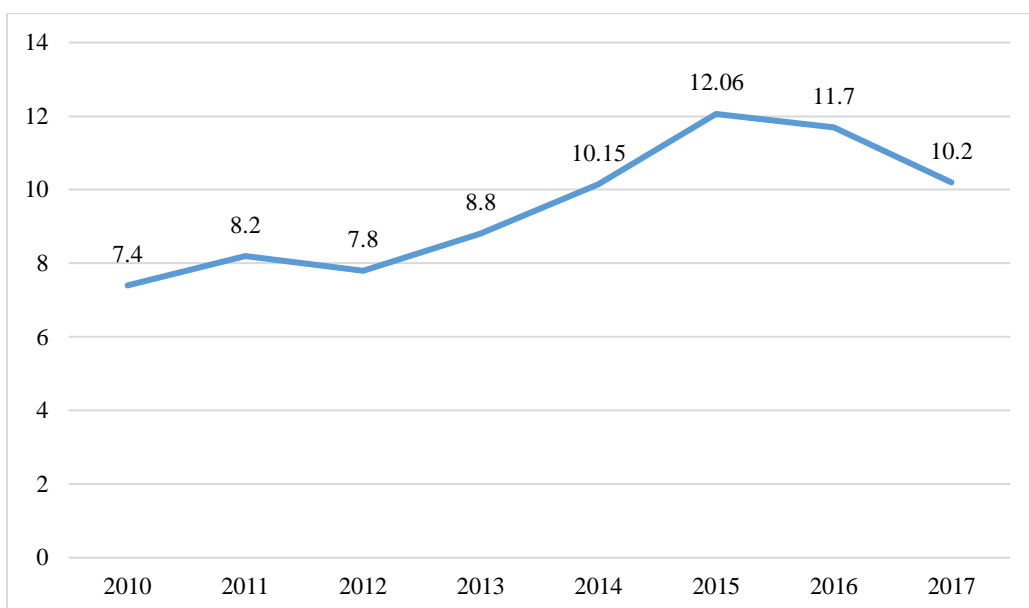


Рисунок 1 – Доля сільського господарства, лісового господарства та рибного господарства в ВВП в фактичних цінах 2010-2017 рр., %

Складено автором за даними [1]

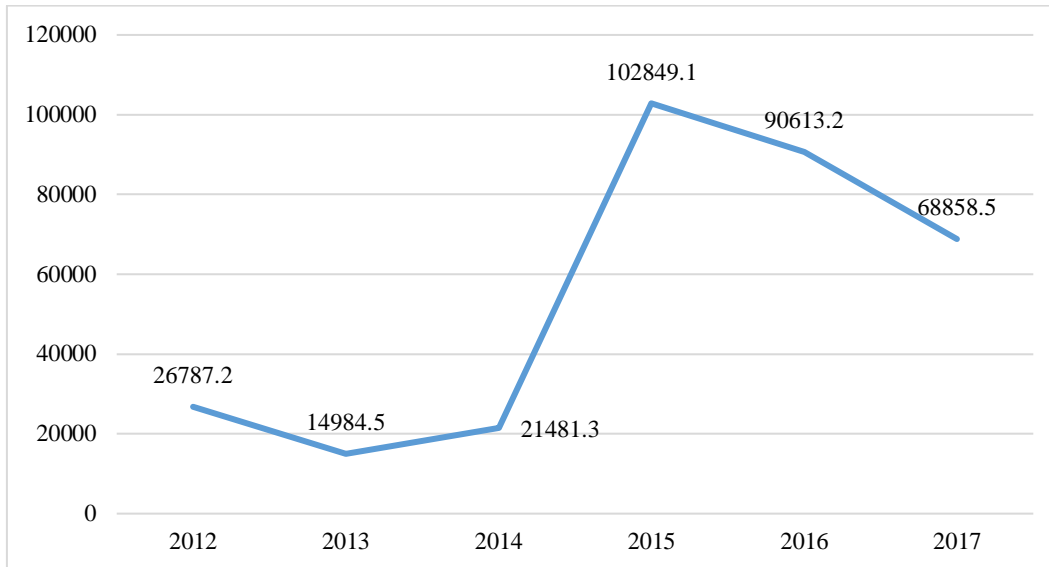


Рисунок 2 – Чистий прибуток (збиток) підприємств за видами економічної діяльності за 2010-2017 рр. [1]

Зазначимо, що склад оборотних активів сільського, рибного та лісового господарства різниться в залежності від специфіки галузі, однак до узагальнених складових входять: сировина та матеріали, добрива і отрутохімікати, паливо (рідке та тверде), тара і тарні матеріали, паливно-мастильні матеріали, семена і посадковий матеріал, будівельні матеріали, запасні частини, корми, тварини на відгодівлі, малоцінні та швидкозношувані предмети [2].

Для розуміння та оцінки тісноти та значимості зв'язку використовують кореляційний аналіз [3, с. 94]. Щільність зв'язку передбачає вплив факторної ознаки на результативну, у даному випадку факторною є оборотні активи, а результативною – чистий прибуток. У даній роботі розглядається коефіцієнт кореляції, який визначає значущість впливу ознаки  $x$  (оборотні активи) на  $Y$  (чистий прибуток).

Він розраховується за формулою:

$$R = \sqrt{1 - \frac{\sum(y-Y)^2}{\sum(y-\bar{y})^2}} \quad (1)$$

Даний показник знаходиться в інтервалі  $0 \leq R \leq 1$ , а чим ближче  $R$  до одиниці, тим щільніше тіснота взаємозв'язку між ознаками. Нами було розраховано та отримано значення коефіцієнту кореляції, що дорівнює 0,846695079. Це дає змогу оцінити, наскільки кількість оборотних активів впливає на значення чистого прибутку підприємств сільського, лісового та рибного господарства. Згідно з теоретичними основами кореляційного аналізу, якщо значення коефіцієнту знаходиться в проміжку  $0,7 < r \leq 0,9$ , то щільність зв'язку є високою [4]. Тобто в нашому випадку має місце вплив факторної ознаки оборотних активів на значення чистого прибутку підприємств сільського, лісового та рибного господарства. Якщо інтерпретувати даний висновок на практику, можна стверджувати, що кількість таких оборотних активів, як сировина, матеріали, добрива, тощо, має безпосередній вплив до збільшення чистого прибутку.



Таким чином, досліджуючи отримане значення коефіцієнту кореляції, можна зробити висновок, що чим більше підприємство буде придбати оборотних активів, які в специфіці даної галузі сприяють, наприклад, зростанню родючості землі, кількості врожаю, тощо, тим більшим буде його чистий прибуток.

**Список використаних джерел:**

1. Офіційний сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>
2. <http://kursak.net/oborotnye-sredstva-selskogo-hozyajstva-i-effektivnost-ix-ispolzovaniya-v-grynochnyx-usloviyax/>
3. Назарова О. Ю. Статистика: навчальний посібник / О. Ю. Назарова. – Х. ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2018. – 106 с.
4. Бююль А. SPSS: Искусство обработки информации. Анализ статистических данных и восстановление скрытых закономерностей: Пер. с нем. / А. Бююль, П. Цефель. - СПб.: ДиаСофтЮП, 2005. — 608 с.

## СЕКЦІЯ 5

### МАРКЕТИНГ, МЕНЕДЖМЕНТ І ПІДПРИЄМНИЦТВО В СИСТЕМІ СТАЛОГО ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ

УДК 339.138

#### PERSONAL BRANDING IN DIGITAL MARKETING

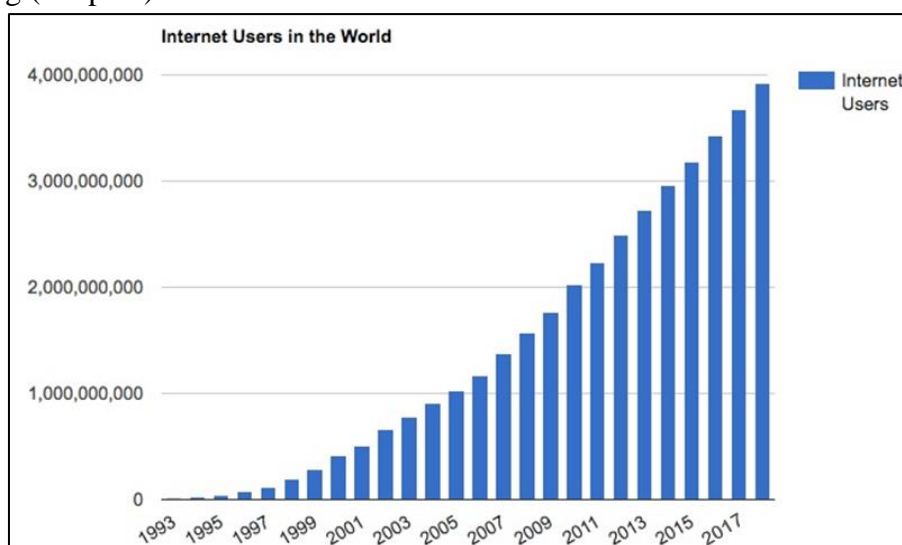
**Pashchenko N. S.**

**Supervisor: Mozgova G. V., PhD in Economics  
V.N. Karazin Kharkiv National University**

There's never been a better time than now to build a personal brand with content marketing.

Not only is digital marketing outperforming traditional marketing but also personal brands are becoming more influential than big brands with much larger budgets.

With consumer trust in corporate brands at an all-time low and an increasing distrust of online advertising, personal brands are at an advantage. The Internet has made it easier for people to build their own online communities through marketing methods based on trust, value, and reciprocity. The following graph shows increasing number of Internet users, which implies relevance of digital marketing (Graph 1)



Graph 1. Increasing number of Internet users in the World (based on source [1])

Personal Branding means to explore and promote a name, but not a company name. It means to create a better image for yourself or another person to be considered as a relevant authority in a specific field.

Digital marketing is highly effective when it comes to:

- Increasing authority.
- Promoting trust and likeability.
- Building influence.
- Improving SEO.
- Generating leads and conversions.

Celebrities, the self-employed, freelancers, and job-seekers can profit more than most from good personal branding – particularly individuals who want to make money blogging can use a slick self-marketing strategy to acquire advertising partners more easily.

#### 1. Social networks

Social networks are an ideal channel for offering personalized and immediate support (whenever possible), making all users feel very important.

However, the correct use of social networks can bring many advantages:

1. Engagement and real-time communication.
2. A community that is active and participant in strategies and content.
3. Faithful followers and users who recommend brand.
4. A close relationship with users and potential customers.

There are some effective ways can help to build a personal brand with digital marketing:

#### 2. Blogging

Having blog will allow offering relevant information to people and companies who are looking for the products or services, showing them knowing business and that they can trust you. Also, you will be able to create a distinctive identity for your brand.

Having a personal or business blog can help improve Branding thanks to:

- It allows bidirectional communication, increasing engagement.
- It will enable learnin new things
- It improves brand results by making it stronger and more credible.
- It promotes recognition.
- It allows generating quality content that will be evaluated by your visitors.
- It can also help build alliances and networking.
- It could show customers difference from competitors.

#### 3. Videos

Video is a form of digital marketing that will boost personal brand quickly and effectively. And, as a form of free content that users don't have to pay to watch, video is easily accessible.

Since video is extremely engaging and personal, it often builds emotional connections much faster than blogging or other forms of content. Face, voice, and personality come alive and captivate with video. It's more similar to in-person interaction, so it's terrific for relationship building.

The video "shows" become more popular on Facebook, Instagram, and YouTube. Anyone, anywhere has access to create an online show (just like a television program). It doesn't need to be a celebrity or have any audience to begin video recording and publishing.

#### 4. Email-marketing

Also, it is a very direct channel in which the users are the ones who will decide when to read your message. The advantages of working with email marketing are many, but the main one is full

customization, which helps to make each user feel special. This is extremely important when it comes to strengthening your brand.

#### 5. Appearing in Guest Interviews

It's a way to promote their product in a more conversational manner.

When person appears on people's blogs, podcasts, and video shows, they are gaining more reach and higher exposure for your personal brand. Interviews give access to other people's tribes and introduce to new audiences. One of the biggest advantages is gaining immediate influence and authority through association. In the process of being interviewed, you will be viewed as a legitimate expert in your field by the interviewer's community.

In conclusion, marketing is a long-term effort that requires consistency, especially when building trust, recognition, and influence as a personal brand. There hasn't been a time when it's been easier and more important to build a personal brand.

#### References:

1. <http://www.internetlivestats.com/internet-users/>
2. Economist Books (CB). Brands and Branding. London, GBR: Profile Books Limited, 2018. P 14. <http://site.ebrary.com/lib/bthbib/Doc?id=10210687&ppg=30>
3. Creusen, M. and Snelders, S. 2002. "Product appearance and consumer pleasure". In Pleasure with Products: Beyond Usability, 69–75. New York: Taylor and Francis. [Crossref]
4. Fernandes, G. J. 2003. Judging web page visual appeal Ottawa, , Canada unpublished Masters Thesis [Google Scholar]
5. Van Der Heijden, H. 2003. Factors influencing the usage of websites: The case of a generic.
6. Lavie, T. and Tractinsky, N. 2004. Assessing dimensions of perceived visual aesthetics of web sites. International Journal of Human - Computer Studies, 6: 269–298.
7. YouTube Statistics. 2019. Digital Marketing Ramblings. <https://expandedramblings.com/index.php/youtube-statistics/>

УДК 338.2

## **ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ УПРАВЛІННЯ СОЦІАЛЬНИМИ МЕРЕЖАМИ**

**Александрова А.О.**

**Науковий керівник: Мангушев Д.В., к.е.н., доц.**

**Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна**

Актуальність дослідження стратегії управління соціальних мереж на сьогодні набирає велику популярність, бо більшість бізнесів починає використовувати мережі для просування своїх товарів. Грамотне побудування стратегії для своєї ніші допоможе збільшити продажі, базу теплих клієнтів, лояльність до бренду та покращить його пізнаваність. На сьогоднішній день в компаніях розробляються різноманітні стратегії: основна стратегія компанії, стратегія для соціальних мереж, стратегія для продажів товару, стратегія по підбору поставників або працівників та інше.

Отже, формування стратегії розвитку компанії – це концепція, яка дає можливість встановлювати цілі розвитку організації, порівнювати їх з наявним потенціалом компанії та приводити їх у відповідність шляхом розробки та реалізації системи стратегій.

Основними критеріями за якими розробляються будь-які стратегії є аналіз внутрішньої та зовнішньої середовища діяльності компанії, дослідження слабких та сильних сторін організації, аналіз цільової аудиторії, конкурентів. Аналізуючи ці критерії, ми можемо отримати декілька стратегій розвитку, але обираємо одну, яка найкраще буде задовольняти цілі підприємства. При її провадженні потрібно обов'язково контролювати її виконання, аналізувати її прибутковість та ефективність, а також оцінювати вибрану стратегію на останньому етапі та її сумісність з основними задачами і цілями організації. [1]

Перехід бізнесу на онлайн платформи дає можливість йому збільшити не тільки свою конкурентоздатність, а й покращити продажі. Чому саме в 2019 році потрібно починати прописувати стратегію для соціальних мереж, бо кількість користувачів в онлайні дуже швидко зростає. Розглянемо статистику використання найбільш популярних соціальних мереж за кількістю активних користувачів у січні 2019 року в млн. людей.(рис. 1.1)[2]

На перших трьох сходинках займають передові соціальні мережі по кількості користувачів – Facebook, YouTube та WhatsApp. Facebook не втрачає свої позиції декілька років поспіль, так як ця мережа всевітня та сприяє розвитку бізнесу завдяки можливому там рекламуванню. WeChat, QQ, та Qzone – це лідери Азіатсько-Тихоокеанського регіону, які загалом охоплюють 2417 млн. активних користувачів, що трішки більше, ніж охоплює один Facebook. Instagram, як найбільш популяризована онлайн платформа, займає 6 місце, та охоплює 1000 млн. людей. [3]

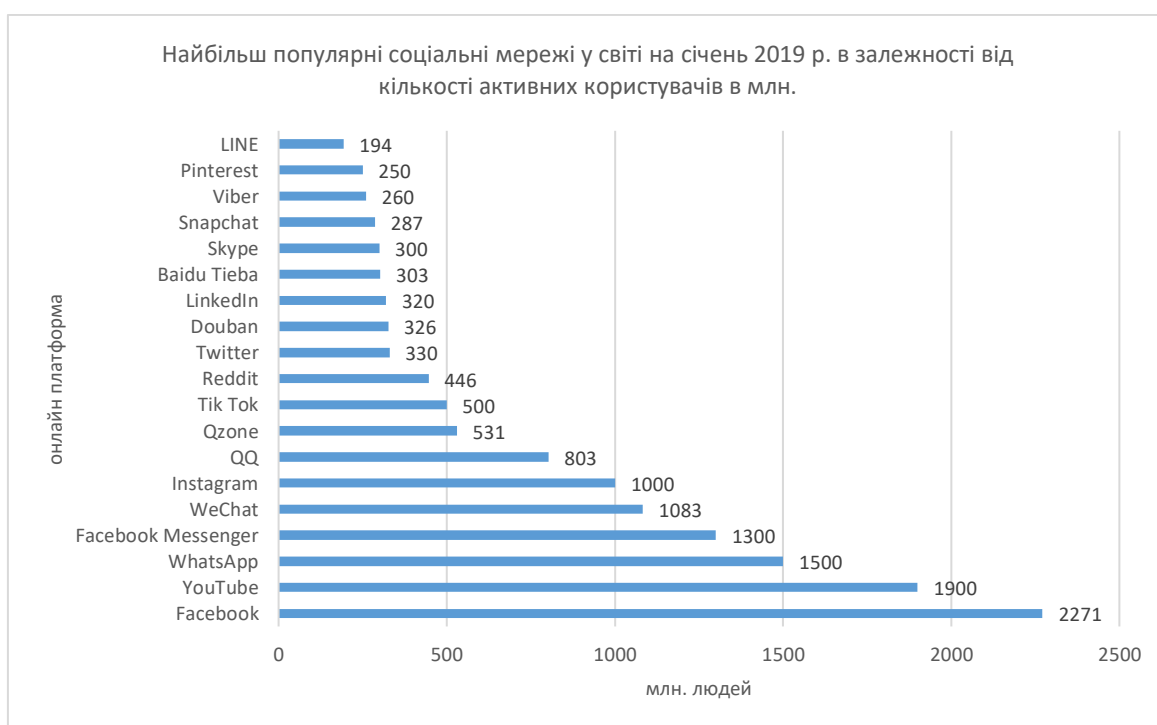


Рис. 1.1 Найбільш популярні соціальні мережі у світі на січень 2019 р. в залежності від кількості активних користувачів в млн. людей.

Саме через цю тенденцію використання соціальних мереж, можна виявити, що розробка SMM-стратегії для бізнеса буде новим кроком для збільшення своєї клієнтської бази та кількості продажів.

SMM-стратегія – план досягнення бізнес цілей компанії, який допоможе визначити цілі присутності в соціальних медіа, шляхи їх досягнення, розставити пріоритети, а головне - спрогнозувати потенційний ефект і не звернути з наміченого маршруту.

Ефективно створена SMM-стратегія полягає в:

- Покращенні рівня довіри до компанії через соціальні мережі.
- Можливість прочитати відгуки про компанію та повністю ознайомитися з її товарами та послугами.
- Розповсюдженні інформації про компанію, її новинки, акції та інше.
- Збільшенні орієнтації на «ідеального» клієнта компанії, а саме на зацікавленому споживачеві.
- Пришвидженні комунікації зі своєю цільовою аудиторією, а також покращенні знань про те, чого хочуть споживачі компанії, чого їм не вистачає. А потім цю інформацію використати для удосконалення своєї продукції та зближення з «ідеальним» клієнтом.
- Нейтралізуванні поганих відгуків про компанію.
- Створення бренду та його іміджу.
- Отриманні більшого трафіку на сайт та формуванні теплих клієнтів. [4]

Якщо компанія вперше розробляє SMM-стратегію, їй потрібно пройти такі етапи:

1. Проаналізувати нішу, підніши та асортимент компанії.
2. Зробити аналіз головних, непрямих та локальних конкурентів. Завдяки цьому аналізу визначити свою конкурентну сторону та унікальну торгову пропозицію.
3. Проаналізувати свою потенційну або вже існуючу аудиторію в соціальних мережах по таким критеріям: стать, вік, місце проживання, інтереси, соціальний статус, освіченість, характер, страхи, улюблені речі, захоплення та інше. При детальному портреті стратегія буде чіпляти саме ту аудиторію, яка потрібна.
4. Проаналізувати воронку продажів з урахуванням своїх цілей або бюджету.
5. Вибрати соціальну мережу, які підходить під очікування компанії. Зазвичай компанії масштабують соціальні мережі.
6. Обрати види пропозицій та формат присутності в соціальних мережах: формат зацікавленості (генерація лідів), комерційний формат (продажі), змішаний формат.
7. Постійний контроль, аналіз даних по веденню стратегії та внесення змін, якщо цілі не були досягнуті частково або повністю.
8. Останнім етапом є результат – величина віддачі від інвестицій в SMM-стратегію, що прогнозувалося на етапі воронки продажів. [5]

Тож використання соціальних мереж у кожному бізнесі зараз стає дуже актуальним. А для того, щоб отримати результати від просування, потрібно скласти ефективну стратегію, постійно проводити аналітику по онлайн каналам та вносити корективи в залежності від ситуації.

#### **Список використаних джерел:**

1. <https://smmplanner.com/blog/2017/03/15/12-shagov-sozdaniya-smm-strategii/> (контент. Аналіз.. 12 шагов создания смм-стратегии) страница – смм пленер
2. <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
3. <https://www.web-canape.ru/business/socialnye-seti-v-2018-godu-globalnoe-issledovanie/>

4. INTERVOLGA- компетентный веб-интегратор. <https://www.intervolga.ru/blog/marketing/smm-prodvizhenie-poshagovoe-rukovodstvo/> (смм продвижение – пошаговое руководство.) форматы присутствия; контент-стратегия
5. Генератор продаж. Агентство интернет-маркетинга <https://sales-generator.ru/blog/prodvizhenie-cherez-sotsialnye-seti/> (Продвижение через социальные сети: разработка стратегии и основные ошибки) что делает стратеги в самом начале; этапы продажи трафик и тд; аналитика
6. Ден Кеннеді, Кім Уелш-Філліпс «Жесткий смм. Выжать из соцсетей максимум»

УДК 338.2

## **ПОДІЄВИЙ МАРКЕТИНГ - НОВИЙ ІНСТРУМЕНТ У ПОБУДОВІ КОМУНІКАЦІЙ ІЗ ЦІЛЬОВОЮ АУДИТОРІЄЮ В УКРАЇНІ**

**Березюк Є.В.**

**Науковий керівник: Болотна О.В., к.е.н., доцент.**

**Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна**

В останні декілька років серед науковців у області маркетингу все частіше з'являється думка, що АТЛ-заходи або ж традиційні інструменти маркетингових комунікацій все рідше дають бажаний результат стосовно комунікаційного та економічного ефекту для компаній. Є очевидним, що використання цих засобів ніколи не припиниться, так як для кожного інструменту існує певна ситуація в якій він буде доречним, проте зараз на перед виходять ВТЛ-прийоми, частиною яких є подієвий маркетинг або event-маркетинг.

Розглянемо різні думки стосовно визначення родієвого маркетингу.

Х. Прінгл та М. Томпсон у своїй книзі «Енергія торговельної марки» пишуть: Подієвий маркетинг можна визначити як інструмент стратегічного позиціонування та маркетингу, який пов'язує компанію або торговельну марку з деякими соціальними подіями, явищами або його аспектом, до взаємної вигоди сторін» [1, с.12].

Але найбільш точне пояснення на тему подієвого маркетингу, на думку автора, є висловлювання А. А. Ясної, що «подієвий маркетинг дозволяє навіть при наявності багатотисячної аудиторії здійснити персональний контакт із споживачем, його емоціями і перевагами» [2].

Виходячи із запропонованих визначень можна сформулювати визначення, що подієвий маркетинг це маркетинговий інструмент, сукупність спеціальних засобів, за допомогою яких впливають на думку та поведінку запрошеної на захід аудиторії.

В свою чергу відвідувачі вбачають у цих подіях власні вигоди. Перш за все, певний захід виступає розвагою для представників цільової аудиторії та можливістю для більшості поспілкуватися з «потрібними людьми», виграти приз або просто відпочити. Слід зазначити, що для певних аудиторій стимулів відвідувати подієві заходи є можливістю особисто взяти участь у даному святі.

Що стосується вирішення завдань маркетингових комунікацій, розроблено безліч інструментів для цього. Кожен раз компанія повинна обирати який з них доцільніше застосувати в конкретній ситуації. Якщо ж вибором став подієвий маркетинг, слід звернути увагу на ті характеристики, які виділяють його серед інших.

1. Перевагою є генерування масових емоцій. Такі емоції створюють відчуття єднання людей та їх приналежності до чогось масштабного та важливого.

2. Ще одним критерієм, який зачіпає емоційну сферу є знайомство з компанією в невимушеній обстановці, що впливає на активність та сприйнятливність цільової аудиторії.

3. Однією з найважливіших характеристик є його ненав'язливість, так як учасники відвідують захід добровільно, зберігаючи відчуття власного вибору, а рекламні повідомлення упаковані в розважальну форму.

4. У своїй статті Олексій Кормушкін зазначає ще одну особливість івент-маркетингу, а саме: «Одне з головних переваг подієвого маркетингу крім встановлення емоційного контакту з споживачем складається в довгостроковості ефекту " спеціальних подій ". Рекламна кампанія починається задовго до концерту з анонсів в засобах масової інформації і закінчується публікаціями після події. При цьому ім'я бренду «розспівується» в ЗМІ на всі лади. Безсумнівно, все це позначається на позитивному іміджі бренду в очах громадськості» [3].

Однак цей інструмент не можна назвати ідеальним або універсальним. У нього є свої слабкі сторони. Наталія Чижова керівник Plombir Event Company називає сферу організації заходів в Україні надзвичайно перспективною і виділяє основні проблеми:

- Відсутність на ринку майданчиків для комунікації агентств (асоціації, галузевого співтовариства і т.д.).

- Неготовність українських клієнтів до креативних рішень.

- Брак кваліфікованих кадрів на ринку.

Проте не зважаючи на всі перераховані недоліки event маркетинг в Україні стрімко зростає. Проаналізувавши дані Всеукраїнської рекламної коаліції можна побачити, що порівняно 2017 роком, де обсяг event маркетингу був 920 млн. грн. у 2018 обсяг склав 1150 млн.грн., тобто на 230 млн більше, та склав 25 % змін порівняно з 2017 роком, найбільший показник серед інших маркетингових інструментів [4].

У висновку необхідно відзначити, що хоча в Україні й присутні певні проблеми з подієвим маркетингом, але він стає все більш популярним та затребуваним інструментом. Також хочеться відзначити його важливу роль у культурі компанії, а саме те, що подієвий маркетинг є незамінним у впливі на суб'єкти маркетингового середовища компанії. Не проводячи спеціальні заходи, компанія не може дізнатися про реакцію цільової аудиторії, а щоб все ж таки визначити її потрібно проводити різного роду дослідження, які не завжди надають об'єктивну інформацію. Проте провівши подієвий маркетинг компанія може побачити безпосередню емоційну реакцію від аудиторії, яка стане цінним джерелом для подальшого планування стратегії дій. Таким чином, заходи подієвого маркетингу здатні не тільки просунути бренд, але й у деяких випадках виступити альтернативою маркетинговим дослідженням.

#### **Список використаної літератури:**

1. Прінгл Х., Томпсон М. Енергія торговельної марки. СПб: Пітер, 2003. 288 с.
2. Ясна А. А. Маркетинг подій: бренд в ім'я людини, бренд для блага людини // Маркетинг послуг. - 2011. - № 1. - С. 64.
3. Кормушкін А. Маркетинг подій як засіб просування товарів імпульсивного попиту // А. Кормушкін [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [www.re-port.ru](http://www.re-port.ru)
4. Всеукраїнська рекламна коаліція [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://vtrk.org.ua>



## ІНФРАСТРУКТУРА ПІДТРИМКИ СТАРТАП РУХУ В УКРАЇНІ

**Борцова І. Ю., Єфіменко І. О.**

**Науковий керівник: Кудінова М. М., к.е.н., доцент**

**Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна**

В останні кілька років така річ, як стартапи, стала доволі розповсюдженою і часто обговорюваною. Створення схожих проектів сприяє молодим бізнесменам одержати вільний доступ до інфраструктури, інвесторів, менторів, програмістів, колег, конкурентів, і дозволяє їм максимально ефективно перетворювати конструктивні думки в бізнес. А це, в свою чергу, максимально позитивно позначається на піднесенні малого і середнього бізнесу в Україні і, як наслідок, української економіки в цілому [2, с. 2812].

Для успішного створення та розвитку стартапу необхідно сприятливе оточення, а саме доступ до фінансів і знань. Авторитетний рейтинг глобальних екосистем стартапів (The Global Startup Ecosystem Ranking) американської дослідницької компанії Compass визначаються за п'ятьма оціночними критеріями: 1) ефективність використання інвестицій (діяльність), 2) доступність і обсяг венчурного фінансування, 3) можливості виходу на національні і міжнародні ринки, 4) кваліфікація і рівень зарплат учасників стартапу, 5) попередній досвід учасників у розробленні стартапів. У 2017 р. була визначена двадцятка найкращих екосистем стартапів світу, в якій перші три місця зайняли Силіконова долина, Лондон, Нью-Йорк. Нажаль жодне українське місто не пройшло в цей рейтинг. В порівнянні зі світовими лідерами, українські екосистеми стартапів перебувають на початкових етапах розвитку за об'ємами інвестицій, потенціями виходу на світовий ринок та практикою реалізації стартапів.

Щоб створити ефективну екосистему сприяння стартапів, необхідно посилені довгострокова робота. Навіть при великих інвестиціях і бажанні відтворити успішні екосистеми Силіконової долини чи Нью-Йорку дуже складно, адже їхня інфраструктура створювалася понад 30 років. Досвід Сінгапуру показує, що економічні реформи по лібералізації законодавства в сфері підприємництва та фінансів в середині 90-х років, дали свої плоди тільки в 2010-х роках. Винятком є лише Пекін, який у 2010 році почав реформу вищої освіти, що привело до якісного переформування 70-ти пекінських технічних університетів, а з 2015 року держава в рамках програми підтримки стартапів виділила 231 млрд.\$ інвестицій на їх розвиток. В результаті екосистема Пекіна вже має 40 «єдинорогів» - так називаються стартапи ринкова вартість яких перевищує 1 млрд \$ [1].

Україна на цьому етапі має тільки високоефективні кадри, які шукають собі роботу в іноземних компаніях, або покидають країну. В різних місцях приватні підприємці, університети та організації пробують розвинути елементи екосистеми, однак для вдалої їх діяльності варто у державі формувати мікроклімат із розвитку підприємництва та залучення інвестицій.

В Україні найвідоміша програма підтримки інновацій та стартапів при університетах – це бізнес-інкубатор Sikorsky Challenge, що створений у 2014 році з метою заохочення інноваційної діяльності і підприємницької активності в університеті НТУУ «КПІ», а також для залучення інвестицій задля реалізації стартап-проектів і запуску успішних стартапів.

компаній. Він надає робочі місця, лабораторії 3Д моделювання та друку, забезпечує навчальними програмами, консультаціями фахівців з юридичних питань, прав інтелектуальної власності, маркетингу, та інші. А головне – бізнес-інкубатор організує пошук та взаємодію стартаперів з інвестором [1].

До української екосистеми сприяння стартапам входять інкубатори, страп школи та акселератори, які були створені за участю приватних інвесторів, іноземних грантових програм чи організацій (табл.1).

Таблиця 1

Екосистема підтримки стартапів в Україні

Назва проекту	Напрями діяльності
UNIT Factory	сприяє інноваційному розвитку України, беручи участь у безкоштовній підготовці талановитих ІТ кадрів. На території діє інноваційний парк UNIT.CITY – це місце, де створюється екосистема та інфраструктура для розвитку бізнесу в сфері високих технологій.
GrowthUp	Акселератор та венчурний фонд, фокусується на допомозі технологічним стартапам, які перебувають на ранній стадії і створюють продукт на західний ринок.
Startup Depot та Startup School University Edition	це коворкінг у Львові та його навчальна програма для молоді, яка хоче розвивати свій інноваційний бізнес. За 2 роки дії програми у ній взяли 1220 студентів.
iHUB	це проект, який підтримується МЗС Королівства Норвегія, та розвиває екосистему інноваційних підприємств в Україні та Східній Європі, та підвищує рівень освіти молодих інноваторів, щоб посилювати соціальний і економічний розвиток цієї частини світу. На даний момент в Україні, центри iHUB є у Києві, Львові, Чернігові, Вінниці в першу чергу це коворкінг, менторська підтримка, конкурси стартапів та тематичні події.
Radar Tech	це технологічний кластер, що об'єднує галузеві корпоративні акселератори з метою створення екосистеми яка сприяє реалізації ідей, зростання і розвитку секторів економіки. У співпраці із великими компаніями проводить програми акселерації. Наприклад у 2016-2017 спільно із Київстар було проведено дві програми для стартапів у галузі телекомунікації, У 2018 році реалізується МНР ACCELERATOR із агрохолдингом МХП та POPCORP – це акселераційна програма орієнтована на пошук, розвиток та інтеграцію інноваційних технологій у банківській сфері спільно із UKRSIBBANK BNP Paribas Group.
StartupUkraine	це коворкінг у Києві та навчальні події із розвитку підприємництва. Звичайно, що це не є класична інституція підтримки суто стартап проектів, але вона допомагає розвивати підприємництво серед молоді через інтенсивні табори та інші навчальні програми, користь яких високо оцінюють їх учасники.
1991 Open Data Incubator	перший в Україні некомерційний інкубатор, який допомагає перетворити тонни відкритих державних даних на реальні стартапи, що надають сервіси українським громадянам, підприємствам та державним органам.
Center for Entrepreneurship при Львівській	це бізнес-акселератор де зароджуються ідеї студентів та підприємців, які далі розвиваються у стартапи та пізніше стають великими корпораціями. Це спільнота

бізнес-школі УКУ	досвідчених підприємців та фахівців із галузі технологій, які роблять успішні проекти.
AgroHub	створений для того, щоб українські агрокомпанії втілювали більше інновацій від українських розробників технологічних рішень. Тісно співпрацює із Radar Tech.
Startup.network	це інвестиційно-соціальна платформа для учасників венчурного ринку – стартаперів, інвесторів, професійних консультантів, яка поєднує їхні інтереси. Окремими варто виділити проект платформи – Битва Стартапів ( <a href="https://battle.startup.network">https://battle.startup.network</a> ), які відбуваються постійно у різних містах України та світу, а також акселераційна платформа для стартаперів
Feelgoodlabs	це інкубатор для соціальних та міських проектів, який працює переважно з муніципалітетами та об'єднаними територіальними громадами. В даним момент реалізовується проект із м.Чортків (Тернопільська область).
Проект EGAP Challenge	конкурс IT стартапів з електронної демократії, який розрахований на 3 роки (2016 – 2018) та буде реалізований на базі чотирьох пілотних областей: Вінницька, Волинська, Дніпропетровська та Одеська.
Greencubator	розвиває екосистему стійкого підприємництва, низьковуглецевих інновацій та зеленої економіки в Україні та Східній Європі. Організація створила платформу, що поєднує енергетичні таланти та рухає вперед зелене підприємництво.

Найбільший проект із розвитку бізнес-інкубаторів при українській навчальних закладах, який реалізовується – це мережа академічних бізнес-інкубаторів YEP. Його мета – створити в університетському оточенні культуру підприємництва, організувати належне мислення у студентів.

Напрями роботи:

1) Підприємницькі клуби YEP!CLUBS (клуб виникає за ініціативи університету, за технічної та методологічної підтримці з боку YEP. В клубах мають місце зустрічі з локальними підприємцями, обговорення сучасних ідей та проектів, тематичні перегляди фільмів та відео-лекцій).

2) YEP Starter – українсько-естонська програма з підприємництва, у якій студент за 3 місяці з допомогою менторів із бізнесу створює власний стартап!

3) YEP!ACCELERATOR – акселератор має на меті надати фінансову та експертну підтримку своїм резидентам, допомогти командам вийти на новий рівень розвитку своїх продуктів і компаній. Програма реалізується за фінансування European Fund for Southeast Europe (EFSE).

Мережа YEP є членом UBI Global Network. Однією з 600 інкубаційних програм з 70 країн світу, що відповідають найкращим світовим стандартам підприємницької освіти.

У 2017 р. YEP став найкращим проектом на конкурсі ініціатив, що розбудовують стартап-екосистему міст на The Next Web Startup City Summit 2017 в Амстердамі [3].

Таким чином, розвиток інновацій та стартапів в Україні – це дуже динамічний процес, який має встигати за ринковими тенденціями та об'єднувати інтереси всіх учасників екосистеми, адже у кожного своя мета: у стартапера – це реалізувати свій проект; у бізнес-ангелів, інвестиційних фондів – вигідно вкласти свої ресурси; у держави – щоб інноваційні підприємства платили податки і розвивалися на її території; в університетах – щоб мати високі світові рейтинги серед абітурієнтів та додаткові джерела доходів.

### **Список використаних джерел:**

1. Баб'ячок Р. І., Кульчицький І. І. Основні тенденції розвитку стартапів в Україні – проблеми, перешкоди і можливості. 2018. URL: <https://www.civic-synergy.org.ua/wp-content/uploads/2018/04/Osnovni-tendentsiyi-rozvytku-startapiv-v-Ukrayini-1-1.pdf>.
2. Склярєнко А. В., Степаненко М. М. Використання стартапів для залучення молоді до підприємницької діяльності. Розвиток європейського простору очима молоді: економічні, соціальні та правові аспекти: матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції (Харків, 28 квітня 2017). Харків, 2017. С.2812—2815.
3. YEP. URL: <http://www.yepworld.org/ua/>.

УДК 331.446

## **ПІДПРИЄМНИЦЬКІ ТЕХНОЛОГІЇ УПРАВЛІННЯ КАДРОВИМ ПОТЕНЦІАЛОМ**

**Бурминська А. С.**

**Науковий керівник: Крикун О.О., к.е.н., доцент  
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна**

Сьогодні впровадження підприємницьких технологій до управління персоналом розглядається як один із головних кадрових ресурсів, але використовується він ще досить не ефективно. За даними університетів Західної Європи до групи країн з низьким показником використання людських ресурсів компаній увійшла серед інших країн і Україна. Останнім часом ведеться інтенсивний пошук шляхів формування оптимальної системи управління розвитком кадрового потенціалу, котра б відповідала трьом основним вимогам: висока ефективність, регулярне оновлення, гнучкість [1, с. 96].

До сучасного переліку концепцій управління розвитком підприємницьких технологій в сфері кадрового потенціалу відносять: класичні концепції; концепції «людських відносин»; теорію людського капіталу.

Для розробки ефективної кадрової політики необхідне формування певної комплексної області, що враховують об'єктивно існуючі соціально-економічні умови функціонування підприємств, їх проблеми й галузеву специфіку, що дозволить їм самим вибрати прийнятні методи керування персоналом, орієнтовані на рішення поточних виробничих задач і стратегічних напрямків розвитку підприємства [3]. Умови ринкової економіки в нашій країні вимагають зміни підходу до управління персоналом від його розуміння як функціональної складової управлінської та виробничої ланки підприємства до вивчення та оптимізації його як стратегічного ресурсу зі значним та високоефективним потенціалом, який включає професійні компетенції, здатність до розвитку, творчість та креативні ідеї. Більш сучасні методи управління пропонують використання так званих 3-х стилів: участі (пояснити чому працівник важливий у команді, створити відчуття власної значущості; застосовується для нових членів команди та працівників низових ланок); безпосереднього керівництва (дати працівникам відповідь на 5 запитань: Що? Де? Як? Чому? Коли?; працівники повинні знати що повинні робити, які їхні обов'язки, коли робота повинна бути завершена); командної роботи (обмін досвідом, спільне вирішення проблем, колективні поради) [4].

До сучасних методів пошуку та відбору персоналу відносять наступні підприємницькі технології:

- «Альтер Его»: вирішення будь-якого питання з точки зору відомої людини;
- «Сесія питань»: мозковий штурм, мінімум критики, максимум свободи думки;
- «Символ»: представлення проблеми чи питання певним символом, який максимально відповідає цій проблемі (кожний елемент символу може бути відповіддю на питання);
- «Виклик»: керівник формує уявну проблему, а персонал повинен вирішити її без будь-якої допомоги;
- «Метод SCAMPER» («Метод провокацій»): пошук вигоди від незвичайних, навіть безглузких ідей; – «Рефреймінг»: використовується для вирішення важливих бізнес-проблем (оцінка працівниками проблеми з точки зору людей різних професій);
- «Метод інверсії»: пошук раціональних рішень проблеми при аналізі протилежного завдання. Постійний розвиток персоналу з метою підвищення його компетентності повинен здійснюватися через формування системи безперервного навчання при створенні умов для повного розкриття потенціалу співробітників, їх здібності вносити відчутний внесок у діяльність своєї організації.

Інноваційні для української економіки методи та моделі управління кадровим потенціалом, відповідно до яких кадри розглядаються як стратегічний ресурс, орієнтуються на максимізацію прибутку та конкурентоспроможність підприємства на ринку. У табл. 1. наведено нетрадиційні підприємницькі види персоналу та їх характеристика, функції і сфера застосування.

Таблиця 1

Нетрадиційні підприємницькі види персоналу [складено автором за джерелами 1; 3]

Види	Сфера застосування	Характеристика	Функції в системі
Аутсорсінг	Відбір та прийом працівників, для виконання специфічних робіт	Наймання робітника з метою постачання його праці третім особам	Послуги з інформаційного або технологічного обслуговування підприємств, юридичні послуги тощо
Аутстафінг		Компанія — провайдер послуг оформляє до свого штату вже існуючий персонал компанії — клієнта без зміни місця роботи працівника	Передбачає передачу не функцій, а визначених робітників, що працюють в компанії.
Лізинг		Компанія — провайдер послуг надає зі свого штату персонал компанії — замовнику	Передбачає передачу працівників з визначеними компетенціями
Фрілансеринг		Вільнонаймані працівники для виконання певного обсягу робіт	Виконання специфічних робіт без чіткого графіку, трудового договору
Коучинг		Навчання, професійна підготовка	Метод реалізації особистого потенціалу працівника, поширення знань та досвіду.
Корпоративне професійне		Професійна, специфічна підготовка, навчання	Перетворення знань працівника на компетентності

навчання		корпоративних принципів	підприємства.
Безперервне навчання		Набуття нових навичок та знань відповідно до систематичного розвитку технологій	Планування розвитку кадрового потенціалу, корегування відповідно до зміни умов
Даушифтінг	Рух персоналу	Перехід з високооплачуваної, але стресової, важкої роботи на менш оплачувану, але спокійнішу	Відмова від кар'єрного росту, встановлення нових пріоритетів для саморозвитку працівника, зміна життєвих цінностей
PDCA	Управління кадрами	У працівників формуються навички виконувати 4 основні дії: планування (plan), виконання(do), перевірка (chek), оцінювання результату (act)	З урахуванням професійного росту працівників забезпечується ротація та кар'єрне зростання на підприємстві
Система довічного найму	Формування колективу	Працівник наймається на підприємство після закінчення навчання, маючи практичну підготовку за часи навчання у закладі вищої освіти, отримуючи досвід і наставництво, компетенції здобуває на тому ж підприємстві й не змінює місце роботи	Формування корпоративного духу, кадрової безпеки

Проте реалізація описаних видів на підприємствах потребує розвитку ринку специфічних кадрових послуг, фінансового резерву та умов сприйняття вищезазначених методів пошуку та відбору персоналу.

У сучасному світі бізнесу, де єдиною незмінною істиною є постійність змін, безперервне навчання стає таким же стратегічно важливим аспектом бізнесу, як і розробка нових продуктів, грамотний маркетинг і добрі взаємостосунки з клієнтами.

Отже, різноманітність підприємницьких технологій в управлінні кадровим потенціалом та активізації інноваційного потенціалу персоналу з одного боку дає значні результати, а з іншого створює ряд нових управлінських проблем, через те, що не дають стандартних схем дій в різних ситуаціях та конкретної прив'язки кожного методу до ситуативних завдань. Висококваліфікований управлінець повинен вміти обирати саме ті методи пошуку, відбору, навчання та розвитку персоналу, які будуть найбільш продуктивними в певній сфері.

#### Список використаних джерел:

1. Білорус Т. В. Стратегічне управління кадровим потенціалом підприємства. Ірпінь: НАДПС України, 2007. 172 с.
2. Колот А. М. Motivation for effective work staff social services / Науковий вісник Полісся Чернігівського національного технологічного університету. Том 2, № 1(9), 2017 С. 110-114.
3. Пучкова С. І. Кадровий аудит в умовах кризи // Вісник соціально-економічних досліджень. 2011. Вип. 3. С. 189-196.
4. Розметова О. Г. Інноваційні методи управління персоналом як фактор підвищення конкурентоспроможності підприємств індустрії гостинності / Ефективна економіка. 2017. № 3. : [www.economy.nauka.com.ua](http://www.economy.nauka.com.ua)

## **ПРОГНОЗУВАННЯ ТА ПЛАНУВАННЯ ТРУДОВИХ РЕСУРСІВ**

**Завадська К. А.**

**Науковий керівник: Сукрушева Г. О., к.е.н.**

**Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна**

Одним із пріоритетних завдань соціально-економічного розвитку в наш час є розвиток трудових відносин, зменшення рівня безробіття та підвищення рівня зайнятості в країні, а також побудова системних прогнозів розвитку ринку праці на постійній основі. Прогнозування тенденцій розвитку національних трудових ресурсів має бути основою державної політики зайнятості, що прагне слугувати збалансуванню попиту на робочу силу за для забезпечення соціальної безпеки та стійкості та сталого економічного розвитку.

Економісти, як вітчизняні, так і зарубіжні, пропонували чимало моделей прогнозування елементів ринку праці. Зокрема, групою співробітників МВФ під керівництвом Р. Чамі розроблена модель аналізу й прогнозування показників ринку праці, але в ній не враховані суб'єктивні фактори розвитку країни. Науковці Ради з вивчення продуктивних сил НАН України запропонували схему-прогноз розвитку та розміщення продуктивних сил Полтавської області, для якої характерна велика кількість показників і складність прогнозування. Учені Науково-дослідного інституту праці і зайнятості населення Міністерства соціальної політики України і НАН України зазначають, що, обираючи серед існуючих методи прогнозування (або обґрунтовуючи нові) стосовно показників ринку праці, необхідно дотримуватись основних принципів системного процесу прогнозування [1].

Системний підхід до прогнозування – це метод відображення певних завдань прогнозування, беручи до уваги як зовнішні, так і внутрішні чинники, зокрема особливості ринку праці. При такому підході головною інформаційною базою слугують: дані статистичної звітності та демографічний прогноз чисельності населення. Якщо в державній статистичній звітності відсутні певні данні, які потрібні для побудови прогнозу, необхідно проводити додаткові вибіркові соціологічні обстеження, наприклад, визначення трудової мобільності громадян, а також професійної та територіальної мобільності, розвитку підприємств, господарств і установ тощо.

У прогнозуванні провідних складових ринку праці використовується варіантний підхід, який передбачає застосування двох можливих варіантів перебігу подій, виходячи з того чи іншого стану розвитку соціально-економічної ситуації в країні. Прогнозувати можна як попит так і пропозицію на робочу силу (рис.1).

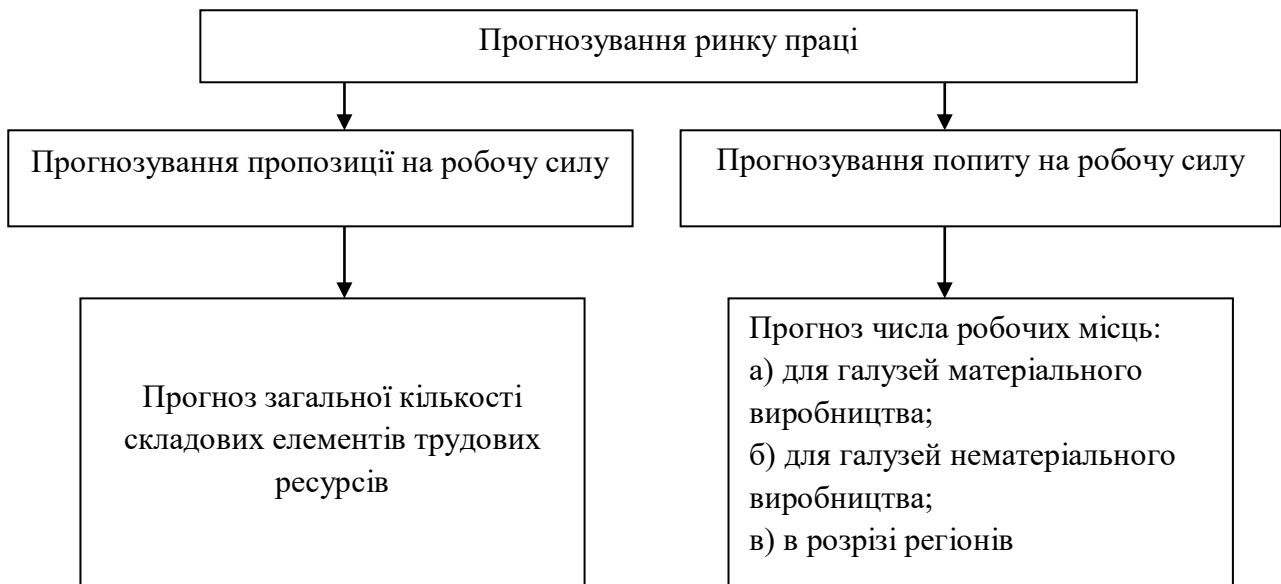


Рис. 1. Види прогнозування ринку праці

Вірогідність і надійність розроблених прогнозів залежить від великої кількості чинників: системи організації прогнозування, якості інформаційних матеріалів, рівня професійних повноважень спеціалістів служби зайнятості, уміння використовувати методи, та інструментарії прогнозування. Як показує досвід зарубіжних країн, важливими засобами отримання прогностичної інформації стосовно тенденцій попиту на професії можуть бути якісні та кількісні соціологічні методи [2]. Вагомим кроком до вирішення проблем прогнозування являється впровадження в центри зайнятості нових стандартів взаємодії з роботодавцями, які б дозволяли регулярно відстежувати й накопичувати інформацію про поточні та перспективні потреби в робочій силі, визначити тенденції на локальному ринку праці й чинники, що їх зумовлюють. Ця модель зумовлює опитування роботодавців, збір, аналіз і узагальнення соціологічної та статистичної інформації на базовому, регіональному та державному рівнях, що дозволить визначити тенденції попиту на робочу силу в професійному та галузевому аспектах. Функціонування персоналу буде ефективним, якщо в наявності буде чітко сформульована та обґрунтована кадрова політика. Соціологічні методи, особливо під час прогнозування аспектів попиту та пропонування робочої сили, є найбільш ефективними в системі прогнозування регіональних ринків праці на короткострокову перспективу, одночасно за умов соціально-економічної нестабільності. Прогнозування трудових ресурсів - порівняно новий вид діяльності для більшості організацій, який включає визначення загальних цілей на даний період і пристосування їх до вимог робочої сили, оцінку рівня звільненості, прогноз величини заміни, оцінка ефективних змін у робочому часі тощо. Етапи процесу прогнозування трудових ресурсів наведені у таблиці 1.



## Процес прогнозування трудових ресурсів [3; 4]

Етапи прогнозування за (Шаульською Л)	Етапи прогнозування за (Корчевською Л.О)	Систематичні етапи прогнозування
Аналіз складу трудових ресурсів, ступеня їх використання, можливостей і джерел їх поповнення, виявлення чинників, впливають на величину і склад трудових ресурсів;	Ретроспекція – вивчення стану кадрової роботи і структури кадрів в минулому	Аналіз та вивчення стану трудових ресурсів, їх здібностей та факторів, що на них впливають
Розрахунок перспективної чисельності та структури населення;	Діагноз – визначення характеру і стану кадрової роботи та структури кадрів на підставі всебічного їх дослідження	Дослідження чисельності й структури працездатного населення та визначення перспектив його розвитку
Визначення показників формування трудових ресурсів;	Вибір методу – цей етап в прогнозуванні кадрової роботи обумовлений особливостями структури організації	Визначення напрямів підвищення ефективності трудових ресурсів та їх використання
Розрахунок чисельності працівників, зайнятих в галузях матеріального виробництва і невиробничій сфері	Прогноз – передбачення основних змін і структурних зрушень в професійно-кваліфікаційному і соціально-демографічному складі кадрів	Прогнозування трудового ресурсу та розробка програми його подальшого розвитку

Проаналізувавши етапи прогнозування різник авторів, можна систематизували їх та виявили головні цілі при етапах прогнозування та використання потенціалу трудових ресурсів. Таким чином можна зробити висновок, що без людей немає організації, та жодне підприємство не зможе досягти поставлених цілей і вижити без необхідної кількості працівників, тому прогнозування трудових ресурсів є важливим завданням для ефективного управління організацією в сучасних умовах.

**Список використаних джерел:**

1. Боков О. В., Вітряк Т. Б. Застосування соціологічних методів у системі прогнозування регіональних ринків праці: практичні аспекти. Ринок праці та зайнятість населення. 2016. №4. С. 33-38.
2. Маршавін Ю.М. Прогнозування процесів на ринку праці – К. : ІПК ДСЗУ, 2009. – 108 с.
3. Шаульська Л. Умови розвитку трудового потенціалу. Економіст. 2005. №7. с. 58 – 62.
4. Корчевська Л.О. Прогнозування рівня використання трудового потенціалу України як складова управління його розвитком. Актуальні проблеми економіки. 2008. №3. с. 136 – 140.

## УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ НОВОГО ПОКОЛІННЯ ТА ЕФЕКТИВНІ МЕТОДИ ЗАЛУЧЕННЯ ЇХ ДО РОБОТИ

Книш А. С.

Науковий керівник: Петряєв О. О. к.е.н.

Харківський національний університет ім. В.Н. Каразіна

В умовах стрімкого розвитку сучасного бізнес-простору все більшу цінність для організацій має компетентний персонал, який проявляє ініціативу й інтерес до процесу та результатів праці. Задоволення потреби персоналу та підвищення його зацікавленості в результатах залежить від цінностей, які розділяють співробітники. Тому підхід до побудови HR-процесів і внутрішньо корпоративних комунікацій повинен відбуватися на основі положень теорії поколінь. Модель взаємодії «організація – співробітник» має відповідати цінностям персоналу, а лише після цього варто її адаптувати під бізнес-стратегії організації [1].

Теорія поколінь - це важлива система координат для будь-якого маркетолога, ейчара і управлінця, а також незамінний інструмент для розвитку якісних і довірчих відносин, як в родині, так і в компанії. «Різниця поколінь» - це не надумана відмовка, коли складно встановити контакт зі співрозмовником, а обумовлена соціологічними висновками і емпіричними спостереженнями теорія. Вперше її запропонували вчені Нейл Хоув і Вільям Штраус в 1991 році. Ця концепція знайшла підтримку серед багатьох і тепер вона допомагає тисячам управлінців у виборі правильних рішень і грамотних комунікацій із різними поколіннями співробітників, споживачів, клієнтів. [2]

Але що робити, якщо персонал «вже не той», якщо культурно-ціннісна прірва між менеджерами, сформованими в ХХ столітті, і поколінням нового тисячоліття стає тільки більше? Як бути, коли звичні інструменти підвищення ефективності співробітників просто не працюють? І хто такі представники покоління Z, чого вони хочуть? [3]

Покоління Z - з 1995-го. (Є класифікації з іншими датами). Покоління Z володіє глибоким розумінням технологій і їхнього потенціалу. Цей технологічний менталітет сприяє просуванню бізнесу в цифрову епоху, але може посилити розкол між 5-а поколіннями, які представлені на ринку праці. Їхні цінності формуються в кризовий період. Йдуть жорсткі політичні баталії, перерозподіл територій. Вони коли-небудь прославлять покоління Y. Якими будуть ці люди, поки до кінця не відомо - покоління тільки формується. Але вже зараз їх вважають особливими. Статистика говорить про те, що Z-ти вже народилися з підприємницькою жилкою, вже бачать, як розкриваються історії успіху і чого можна досягти, створюючи свою справу. [4]

Особливостей у юного покоління дуже багато, але на їхню ефективність впливають саме рівень залученості в робочий процес і культура корпоративних комунікацій в компанії. Тобто те, на що керівники можуть вплинути. Нижче наведені інструменти, які допоможуть людям старших поколінь відкрити в собі риси покоління Z, а юним співробітникам - стати результативними і отримувати задоволення від роботи. [3]

1. Покоління з цінує довіру і відсутність суворого контролю (за робочим часом, ходом виконання завдання). Головне - досягнення запланованого результату в зазначені терміни.

2. Z багато часу проводять в інтернеті, мережа для них - не просто проведення часу, а невід'ємна частина життя, джерело інформації і канал комунікації, тому в роботі для них важливо мати можливість бути онлайн (відсутність контролю за соціальними мережами, можливість вирішувати робочі питання в онлайн- листуванні).

3. Поколінню Z не знайоме поняття "роботи на все життя" або "професії", вони вважають за краще пробувати себе в різних сферах, постійно шукати себе в чомусь новому. Багато з них будуть віддавати перевагу проектні завдання і фріланс традиційної "офісної" зайнятості. Тому для роботодавця важливо створювати умови гнучкості в робочому процесі.

4. Вони не будуть готові працювати просто тому, що так треба або тому, що все так роблять. Вони знають, що в сучасному світі є безліч можливостей заробити, тому роль компенсаційного пакета і системи стимулювання значно зменшується. Найважливішу роль матиме мотиваційний клімат. Z будуть готові прикладати максимум зусиль тільки в разі, якщо робота дійсно буде їм приносити задоволення.

5. Це покоління не визнає будь-які нав'язані правила, авторитети, ієрархію. Їм подобається працювати в командах, де кожен учасник має рівні права, а менеджери швидше виконують роль старших товаришів, ніж традиційних начальників. Завдання роботодавця - створювати такі організаційні структури, де, з одного боку, у співробітників буде максимальна свобода, а з іншого - все ж буде керівник, який відповідає за розробку і реалізацію цілей. [5]

#### **Список використаних джерел:**

1. Zabolotna V. A. The phenomenon of staff loyalty in the context of different generations. Science and Education a New Dimension. 2015. № 55. P. 68–73.

2. Режим доступу: [<https://www.e-executive.ru/career/hr-management/1935458-sotrudniki-x-y-z-kak-rukovoditelu-naiti-podhod-k-raznym-pokoleniyam>]

3. Режим доступу: [<https://www.e-executive.ru/career/hr-management/1986545-z-management-kak-upravlyat-sotrudnikami-novogo-pokoleniya>]

4. Режим доступу: [<https://blog.potok.io/xyz/>]

5. Режим доступу: [<https://delo.ua/opinions/pokolenie-z-cto-ih-motiviruet-vovlekaet-i-uderzhivaet-300839/>]

УДК 658.821

## **ПРОЦЕС УПРАВЛІННЯ ЦІНОВОЮ ПОЛІТИКОЮ В ОРГАНІЗАЦІЇ: МАРКЕТИНГОВИЙ АСПЕКТ**

**Комаров С.І., Чумак А.В..**

**Науковий керівник: Кудінова М. М., к.е.н., доцент**

**Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна**

Пертурбація загальної концепції ціноутворення при переході до маркетингового підходу визначає необхідність належного перегляду теорії управління ціновою політикою на рівні підприємства. З одного боку, змінюється суть управління ціновою політикою, тобто склад завдань, які варто розв'язувати; наприклад, постають задачі дослідження споживчого попиту та конкурентного становища, оцінки та зниження цінових ризиків, контролю

виконання цінової політики, оцінки ступеня досягнення поставлених цілей тощо. З іншого боку, відчувається першочергова потреба у нових, ринковоорієнтованих методах рішення питань маркетингового ціноутворення, які урахували б атрибути процесу виконання продукції з урахуванням вимог та побажань споживачів до неї.

Цінова політика підприємства – це комплекс заходів, спрямованих на визначення ціни, забезпечення виживання підприємства у ринкових умовах, які включають в себе вибір належного методу ціноутворення, розробку цінової системи, вибір цінових ринкових стратегій [2, с. 153].

Політика ціноутворення може переслідувати різні цілі. Типову характеристику цілей ціноутворення зображено в таблиці 1.

Таблиця 1

Цілі ціноутворення [3, с. 709]

Мета	Часовий горизонт мети	Реалізація мети
Забезпечення виживання	Короткострокова	Українські низькі ціни
Максимізація поточного прибутку	Короткострокова	Високі ціни
Оптимальне розширення збуту	Середньострокова	Відсоток комісійних від обсягу збуту
Оптимальне збільшення збуту	Середньострокова	Найнижчі можливі ціни
Максимальне розширення обороту	Довгострокова	Максимально можливе зниження цін
Лідерство на ринку («зняття вершків»)	Довгострокова	Високі ціни
Лідерство за якістю товарів	Довгострокова	Високі ціни

Система управління ціновою політикою є персональною для кожного підприємства, що спричинено потребою врахування властивостей його фінансово-господарської діяльності та специфіки ринкового оточення її здійснення. Вона не може працювати без точної будови облікового забезпечення, тому що умови жорсткої конкуренції потребують більшої оперативності, точності та комплексності облікової інформації з цього питання. Облік мусить бути побудований таким чином, щоб з нього можливо було б одержати не лише звітні дані, але й іншу інформацію, в якій повстає потреба для прийняття стратегічних управлінських рішень щодо порядку ціноутворення на підприємствах.

Розглядаючи процес управління маркетинговою ціновою політикою на рівні підприємства в умовах ринкової економіки, слід чітко визначитися з приводу його рис на всіх етапах реалізації маркетингової діяльності підприємства. Розглянуті атрибути мають бути враховані при розробленні рекомендацій щодо вдосконалення процесу управління ціновою політикою на підприємстві при реалізації продукції на конкурентному ринку в умовах вітчизняної економіки. Як результат, це забезпечить нагальне урахування потреб та побажань до продукції виробництва та в першу чергу ціни на неї, що відповідає суті маркетингового підходу до формування та реалізації цінової політики підприємства в умовах вітчизняного ринку [1, с. 43].

Процес управління маркетинговою ціною політикою в організації включає в себе три цикли:

- аналітичний (від формування системи інформаційного забезпечення до оцінки ступеня досягнення цілей маркетингової цінової політики);
- плановий (від розроблення маркетингової цінової стратегії до оцінки прийнятності остаточної ціни);
- контрольний (від контролю за виконанням маркетингової цінової політики до оцінки ступеня досягнення цілей, а також належного коригування маркетингової цінової політики).

Аналітичний цикл обіймає всі стадії процесу управління маркетинговою ціною політикою. Їх доведеться проходити повторно тільки тоді, коли навіть коректування поточної цінової політики з урахуванням ознак поточного стану на ринку не дає право здобути встановлених стратегічних цілей.

Плановий цикл передбачений з метою генерації кількох варіантів ціни, що відповідають різним маркетинговим стратегіям та методам ціноутворення (замість одного варіанта, як це природно має місце на практиці). Таким чином забезпечується перспектива вибору найкращого варіанта ціни, тобто такого, який найбільше сприятиме досягненню стратегічних цілей маркетингової цінової політики.

Контрольний цикл забезпечує безперервний контроль відповідності поточної цінової політики встановленим цілям і загальній стратегії підприємства. При виникненні непередбачених змін у зовнішньому або внутрішньому оточенні підприємства ініціюється процес коректування поточної ціни або вживання додаткових цінових заходів [1, с. 43].

Залежно від властивостей підприємства, специфіки його продукції, широти асортименту та інших ситуацій, об'єм роботи у межах кожного етапу управління маркетинговою ціною політикою підприємства може розширюватися або скорочуватися. Проте всі етапи є потрібними для забезпечення ефективного управління цим процесом.

### **Список використаних джерел:**

1. Корінев В. Л. Маркетинговий підхід до управління ціною політикою на підприємстві. Вісник економічної науки України. 2014. № 2. С. 42—47.
2. Правдюк Н. Л. Цінова політика щодо товарної продукції підприємства: обліково-аналітичний аспект. Проблеми теорії та методології бухгалтерського обліку, контролю і аналізу. 2017. Вип. 1 (36). С. 153—172.
3. Янковець Т. М., Приступко Г. М. Принципи та ціліформування цінової політики підприємства. Глобальні та національні проблеми економіки. 2015. Випуск 8. С. 707—711.

## МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ НА ОСНОВІ ІНДЕКСУ СПОЖИВЧОЇ ПІДТРИМКИ (NPS)

Малікова Ю. В., Панчишна К. В.

Науковий керівник: Куценко Т.М., к.е.н., доцент, Терованесова О. Ю., к.е.н., доцент  
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Під впливом сучасних тенденцій, що притаманні ринку мобільного зв'язку України ТОВ «ЛАЙФСЕЛЛ» акцентує свою увагу на підвищенні лояльності споживачів до послуг компанії, що дозволяє оцінити свої сильні і слабкі сторони в очах клієнтів, а також виявити напрямки подальшого розвитку. Актуальність проведеного маркетингового дослідження визначається тим, що на даний момент в Україні відбувається поступове впровадження MNP – послуги, що надаватиме можливість українцям змінити оператора мобільного зв'язку, не змінюючи при цьому самого номера телефону. Це може призвести до втрати існуючих абонентів та зменшення вірогідності залучення нових користувачів. Саме тому, з метою проведення аналізу можливих коливань у кількості абонентів мобільного оператора ТОВ «ЛАЙФСЕЛЛ» після впровадження в Україні послуги MNP, проведено маркетингове дослідження лояльності клієнтів.

Метою дослідження є теоретико-методичне обґрунтування концептуальних підходів до оцінювання рівня лояльності і задоволеності клієнтів на споживчому ринку на основі індексу споживчої підтримки Net Promoter Score (NPS) з метою розробки практичних рекомендацій щодо удосконалення маркетингового комплексу компанії. Об'єктом дослідження є ТОВ «ЛАЙФСЕЛЛ». Предметом дослідження є сукупність теоретичних і практичних аспектів формування лояльності абонентів компанії.

Концептуальний підхід до оцінювання рівня лояльності і задоволеності клієнтів на споживчому ринку на основі індексу споживчої підтримки (NPS) полягає в тому, що усіх споживачів поділяють на три групи: промоутери, нейтралі, детрактори [1]. Індекс NPS розраховується різниця між промоутерами та детракторами, яка має бути поділена на кількість опитаних клієнтів. Чим більша кількість промоутерів у компанії, тим вища ймовірність залучення нових клієнтів, і тим вищий потенціал зростання прибутку підприємства. З метою збору первинної маркетингової інформації проведено анкетування студентів економічного факультету Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна за допомогою Google-форми. В рамках дослідження участь в опитуванні приймали не лише абоненти ТОВ «ЛАЙФСЕЛЛ», але й споживачі прямих конкурентів компанії на вітчизняному ринку мобільного зв'язку. Після опитування загалом 300 абонентів операторів lifecell, Київстар, Vodafone отримано наступні результати (рис. 1). За результатами опитування найбільшу кількість позитивних відгуків від своїх абонентів отримав мобільний оператор Київстар – 59 промоутерів. Друге місце за кількістю промоутерів посів Vodafone – 47 абонента. Найбільше детракторів і найменше промоутерів у lifecell – 30 і 36 абонента відповідно.

Після безпосереднього розрахунку індексу споживчої лояльності для кожного з операторів встановлено, що NPS ТОВ «ЛАЙФСЕЛЛ» дорівнює 6%. Оцінка від 1 до 30 вважається нормальною [2].

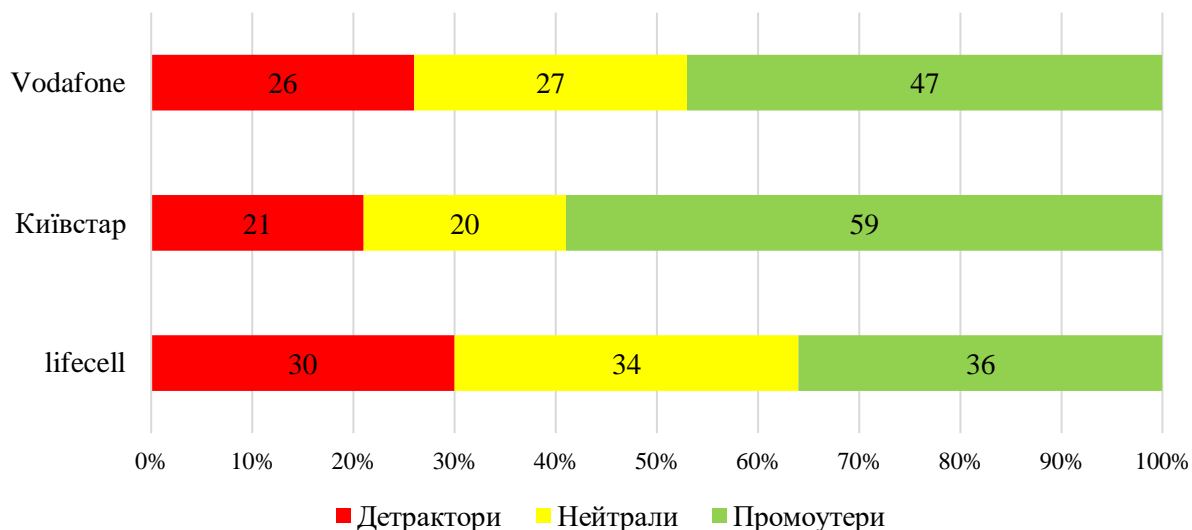


Рис.1. Порівняння кількості детракторів, нейтралів і промоутерів (розроблено автором)

Спираючись на результати маркетингового дослідження лояльності споживачів ТОВ «ЛАЙФСЕЛЛ» можна розробити стратегію, спрямовану на підвищення рівня клієнтської підтримки.

Компанії можна рекомендувати використати принцип Парето. У світовій практиці компанії часто помічають, що 80% свого прибутку вони отримують від 20% клієнтів [3]. У випадку ТОВ «ЛАЙФСЕЛЛ» це промоутери. Слід пам'ятати, що більший прибуток можна отримати шляхом підвищення лояльності нейтралів і їх переходу в категорію промоутерів [4]. Ця робота є найбільш привабливим напрямком в роботі щодо підвищення лояльності споживачів, адже витрати компанії на перехід пасивного клієнта в промоутера істотно нижче, ніж витрати на стимулювання переходу абонента з групи детракторів в групу промоутерів.

Для багатьох компаній в умовах економічної невизначеності посилюється нестабільність позицій на ринку. Беручи за основу результати опитування споживачів, можна сказати, що рівень конкурентоспроможності ТОВ «ЛАЙФСЕЛЛ» не є достатнім, а одночасно з впровадженням MNP передбачається значне додаткове зменшення абонентської бази.

З метою залучення нових і утримання існуючих абонентів можна рекомендувати ТОВ «ЛАЙФСЕЛЛ» такі напрями підвищення лояльності:

- удосконалювати процес контролю за якістю покриття, зв'язку і послуг, які надаються;
- значну частку коштів інвестувати в роботу з покращення покриття у містах та поза ними;
- проводити різноманітні акції, впроваджувати програми лояльності для стимулювання збуту послуг, зважаючи на кожний з сегментів абонентів;
- постійно проводити моніторинг маркетингового середовища компанії з метою виявлення недоліків у роботі;
- продовжувати створення активних рекламних кампаній, бажано для декількох сегментів абонентів оператора, з використанням різноманітних медіа.

Необхідно наблизитися до абонента і його потреб, максимально скорочувати час вирішення проблемних питань. Впровадження зазначених заходів дозволить утримувати лідерські позиції компанії на українському ринку послуг мобільного зв'язку.

**Список використаних джерел:**

1. What is NPS: the Concept and Formula [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.wootric.com/blog/what-is-nps-the-concept-and-formula>
2. Руденко А. Клієнтська лояльність: три моделі поведінки [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://www.management.com.ua/marketing/mark023>
3. Іваннікова М.М. Маркетингове управління лояльністю споживачів / М.М. Іваннікова // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2014. – № 3. – С. 62-72.
4. Оцінка лояльності клієнтів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.ashmanov.com/education/articles/otsenka-loyalnosti-klientov/>

УДК 330.36

## **ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ МАЛОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ**

**Малько І. Л.**

**Науковий керівник: Кудінова М. М., к.е.н., доцент  
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна**

На сучасному етапі розвитку економіки в Україні мале підприємництво відіграє особливо важливу роль. Через значну конкуренцію малі та середні підприємства часто є ефективнішими за великі. Підприємницька діяльність є основою економічного і соціального розвитку, вирішення соціальних проблем, подолання бідності та забезпечення високого рівня життя громадян.

Експерти визначили 2018 рік роком поміркованого росту в економіці. Відносна стабільність курсу долара та прогнозований ріст ВВП на 3 % дав змогу українському бізнесу зберегти певний баланс та розвиватися. Проте проблеми, які турбували підприємців у попередні роки, все ще актуальні.

Серед рейтингу журналу Forbes «Найкращих країн для бізнесу в світі» Україна знаходиться поруч зі Шрі-Ланкою та Аргентиною. Порівняно з попереднім роком вона піднялася на три позиції і нині посідає 77-ме місце.

Ще в одному рейтингу – DoingBusiness від Світового банку – Україна покращила свої результати на п'ять позицій і нині перебуває на 71-му місці (рис.1).



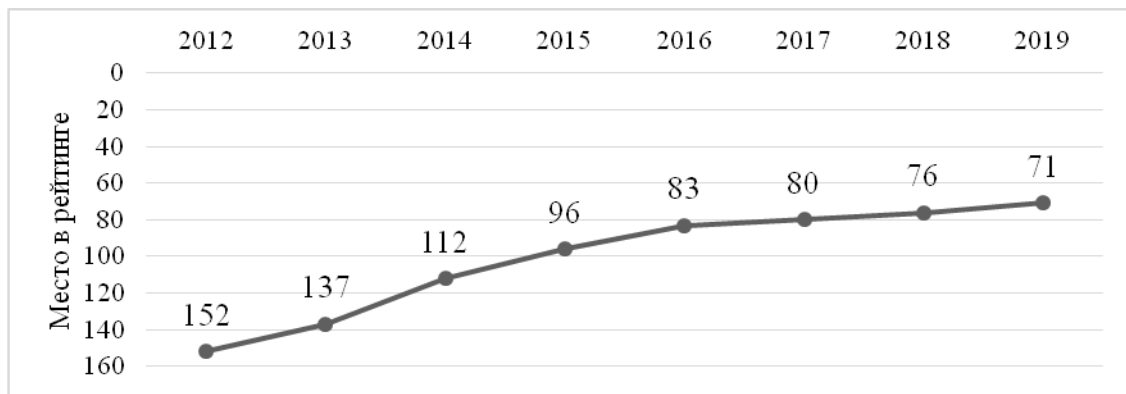


Рис.1 Динаміка прогнозу місць України за рейтингом Doing Business від Світового банку

Одним із показників розвитку малого бізнесу є показник їх кількості в розрахунку на 1000 населення держави. Саме він позначає ступінь насичення ринку нечисленними підприємницькими структурами, а отже й міру адаптації до нестійкого економічного середовища на стадії кризи (табл.1).

Таблиця 1

Порівняння кількості суб'єктів малого підприємництва на 1000 населення в країнах ЄС та України [4, с. 38]

Країна	Кількість суб'єктів малого підприємництва на 1000 населення	Країна	Кількість суб'єктів малого підприємництва на 1000 населення
Італія	71,7	Україна	47,6
Іспанія	65,9	Німеччина	42,4
Велика Британія	58,4	Австрія	27,3

Зіставлення кількості суб'єктів малого бізнесу на 1000 населення в Україні та деяких країн ЄС дає невтішні результати – їх кількість є у кілька разів меншою, ніж у переважної більшості означених країн. Це звужує перспективу держави швидше справитися з кризовими наслідками, притримати їх негативний вплив на економіку та суспільство.

За даними Державної служби статистики України станом на 01.01.2016 року частка малих підприємств складала 327814 одиниць, тобто 95% від загальної кількості, середніх – 15203, великих – 423 (рис.2).

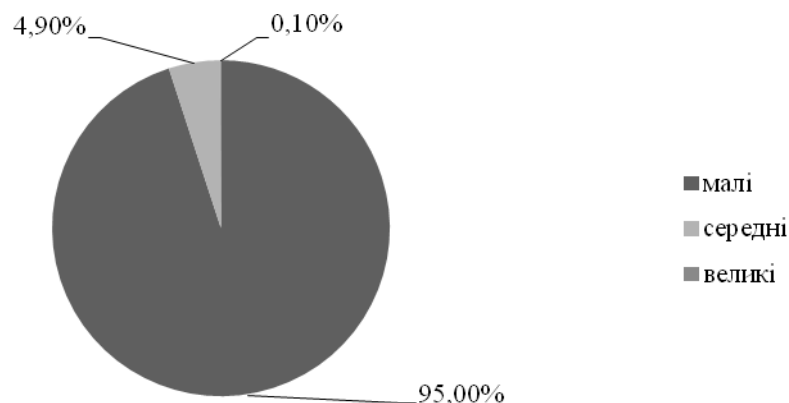


Рис. 2 Кількість підприємств станом на 01.01.2016, % [6, с. 848]

В час коли економіка країни змінюється, малий та середній бізнес більш гнучкий, тому їм легше адаптуватися. А от великий бізнес більш вразливий до політичних викликів, змін у власності, доступу до ресурсів в економіці. Водночас у малих підприємств менше фінансових ресурсів, щоб витримати зміни на зовнішніх ринках [1].

Загалом, економічна ситуація в Україні не сприяє розвитку малого бізнесу – так вважають 68,2 % опитаних. Лише 3 % респондентів повністю задоволені бізнес-кліматом в Україні. Інфляція (56,3 %), рівень податкового навантаження (42,24 %), високий рівень корупції (41,9 %) та нестача кваліфікованих фахівців (39,3 %) – основні чинники негативної оцінки бізнес-клімату [2].

Актуальною для бізнесу в Україні залишається і проблема рейдерства. За даними Генпрокуратури, за останні три роки в Україні сталося понад 1700 рейдерських захоплень приватних підприємств. З них – близько півтисячі лише у першу половину 2018-го року. Рейдерство зазвичай пов'язане з діями реєстраторів або з судовими рішеннями щодо зміни майнових прав, складу засновників або керівників підприємства.

Основними недоліками бізнес середовища в Україні є те, що держава втручається в усі господарські питання, але належної державної підтримки у веденні бізнесу не надає [5].

Можна зробити висновок, що мале підприємництво є невід'ємною часткою ринкової економічної системи, без чого економіка й суспільство в цілому не можуть не тільки розвиватися, а й існувати. Основою розвитку країн з ринковою системою господарювання, як свідчить світова практика є мале підприємництво як найбільш масова, динамічна та гнучка форма ділового життя. Саме в секторі малого підприємництва створюється і функціонує чималий обсяг національних ресурсів, які є живильним середовищем для середнього та великого підприємництва.

#### **Список використаних джерел:**

1. Варналій З.С. Мале підприємництво: основи теорії і практики [Електронний ресурс] / З. С. Варналій. – К. : Т-во «Знання», КОО, 2008. – 302с. – Режим доступу : [http://pidruchniki.com/ekonomika/male\\_pidpriyemnitstvo\\_-\\_varnaliy\\_zs/](http://pidruchniki.com/ekonomika/male_pidpriyemnitstvo_-_varnaliy_zs/).
2. Візник Ю. Я. Діагностика бізнес-середовища підприємства і роль неурядових організацій щодо запобігання та протидії корупції у сфері оподаткування / Ю. Я. Візник // Економіка підприємництва. – 2016. – № 1. – С. 235–240.
3. Красота О. Мале підприємництво: економічна сутність та роль у подоланні кризи / О. Красота // Вісник Київського національного університету імені Т. Г. Шевченка. – 2010. – № 117. – С. 37-40.
4. Ларіна Р. Р. Малий бізнес в Україні: роль та особливості розвитку в національній економіці: монографія / Р. Р. Ларіна, О. В. Азаров. – Донецьк : Вебер, 2007. – 300 с.
5. Табінський В. А. Проблеми та перспективи розвитку малого бізнесу в Україні / В. А. Табінський, В. М. Телятник, А. П. Сімон // Молодий вчений. – 2017. – № 3 (43). – С. 848-851.

## ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ СУЧАСНОГО ІНФОРМАЦІЙНОГО РИНКУ

Мозгова А.Д.

Науковий керівник: Євтушенко В. А., к.е.н., доцент  
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Формування інформаційного суспільства призвело до виникнення єдиного глобального інформаційного простору і збільшення ролі інформації та знань в сучасному світі. З кожним роком зростає кількість людей, зайнятих в сфері інформаційних технологій, комунікацій, виробництві різноманітних продуктів і послуг на інформаційному ринку. У зв'язку з цим, актуальним є питання формування та розвитку сучасного ринку інформації в умовах єдиного інформаційного простору.

Основна мета дослідження полягає у детальному вивченні сучасних особливостей формування структури інформаційного ринку.

З розвитком інформаційних технологій інформація перетворюється на товар. В Законі України «Про інформацію» надані наступні визначення. Інформація – задокументовані або публічно розголошені відомості про події та явища, що відбуваються в суспільстві, державі та оточуючому природному середовищі. Інформаційна продукція – це матеріалізований результат інформаційної діяльності, призначений для задоволення інформаційних потреб громадян, державних органів, підприємств, установ та організацій. Інформаційна послуга – це здійснення в визначеній законом формі інформаційної діяльності по доведенню інформаційної продукції до споживача в цілях задоволення його інформаційних потреб [1].

На сьогоднішній день в усьому світі інформація є найбільш масовим об'єктом купівлі-продажу. Тому істотною особливістю розвитку ринкових відносин є формування інформаційного ринку.

Інформаційний ринок за оборотом та темпами зростання у більшості розвинених країн світу значно випередив ринок матеріальних продуктів і послуг. Поняття інформаційного ринку та його змістове наповнення змінюється разом зі зміною підходів до визначення інформаційної сфери економіки і відрізняється в різних країнах. З точки зору термінології, найбільш наукомістким є визначення інформаційного ринку як системи економічних, правових та організаційних відносин з торгівлі інформаційними технологіями, інформаційними продуктами та послугами [2].

При характеристиці інформаційного ринку використовується стандартна термінологія маркетингу, що поділяє ринок на сектори, сегменти. Сектор ринку — це сукупність однотипних, схожих товарів, визначений обсяг товарної маси, оцінений у вартісних або натуральних одиницях, тобто поділ здійснюється за об'єктами купівлі-продажу. Сегмент ринку — це сукупність споживачів, що демонструють близьку або однакову поведінку та мають схожі потреби. Виділення основних складових інформаційного ринку, що взаємодіють, поділ його на сектори та сегменти може здійснюватися за різними ознаками: за формою надання інформації, за характером, сферою застосування, за ступенем зміни рівня знань, за використанням інформаційних продуктів і послуг тощо. Це залежить від мети такого поділу.

Інфраструктуру інформаційного ринку слід розглядати як сукупність секторів, кожен з яких об'єднує групу людей або організацій, що пропонують однорідні інформаційні продукти і послуги [3].

Структура світового ринку інформації включає в себе три основних сектори інформації (рис.1), та п'ять секторів інформаційного ринку (рис. 2). Основна відмінність полягає в специфічному колі користувачів та домінуючих видах інформаційних послуг.



Рисунок 1 – Основні сектори інформації

Відповідно, розглядаючи інфраструктуру інформаційного ринку, виокремлюють п'ять секторів, які є більш деталізованими та відрізняються специфічним колом користувачів за домінуючими видами інформаційних послуг.



Рисунок 2 – Сектори інформаційного ринку

Розглянувши особливості формування сучасного інформаційного ринку та його структури, можна зробити висновок, що унікальність інформації як товару, перш за все, пов'язана з її інтелектуальною сутністю, та здатністю впливати на створення нового інтелектуального (рішення, проекти, прогнози, ідеї, оцінки та ін.). Оскільки відбувається зближення сегментів інформаційного ринку в межах основних секторів інформації, то перетин усіх основних елементів інформаційних технологій і сегментів ринку інформаційних технологій дає уявлення про основні сфери поширення інформаційних технологій. Це дає змогу визначити межі попиту споживачів на окремі види продукції, прогнозувати розвиток ринку інформаційних технологій.

#### **Список використаних джерел:**

1. Про інформацію: Закон України від 02.10.1992 № 2657-XII. Київ: Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1992. № 48. Ст. 650
2. Словник термінів, понять та визначень з економіки. URL: <http://termin.bposd.ru/publ/10--0-8327>.
3. Інфраструктура інформаційного ринку. URL: <https://kultura-socio.ru/lektsii-po-ekonomike-sotsialno-kulturnoj-sfery/152-infrastruktura-informacionnogo-rynka.html>
4. Інфраструктура інформаційного ринку.  
URL: <https://sites.google.com/site/informacijniproduktiiposlugi/struktura-informacijnogo-rinku/infrastruktura-informacijnogo-rinku>

**УДК 330.341.1**

## **ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ СТАРТАПІВ В УКРАЇНІ**

**Мусатова Ю. М., Колісниченко Д. С.**

**Науковий керівник: Кудінова М. М., к.е.н., доцент**

**Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна**

На теперішній день, все актуальнішим є розроблення та запровадження інноваційних рішень. Інноваційні розробки є дійовим прийомом подолання економічної кризи, розвитку ринку сучасних технологій. Запровадження інноваційних проектів у розвинутих країнах світу, підтверджує те, що розвиток малого бізнесу і здійснення стартап проектів є рушійною силою інноваційного підприємництва та досягнення стратегічних цілей. Завдяки здійсненню стартапів змінюються технології, удосконалюється ефективність, конкурентоспроможність та впроваджуються нові види продукції.

На рис.1 представлені підходи до визначення терміну «стартап».

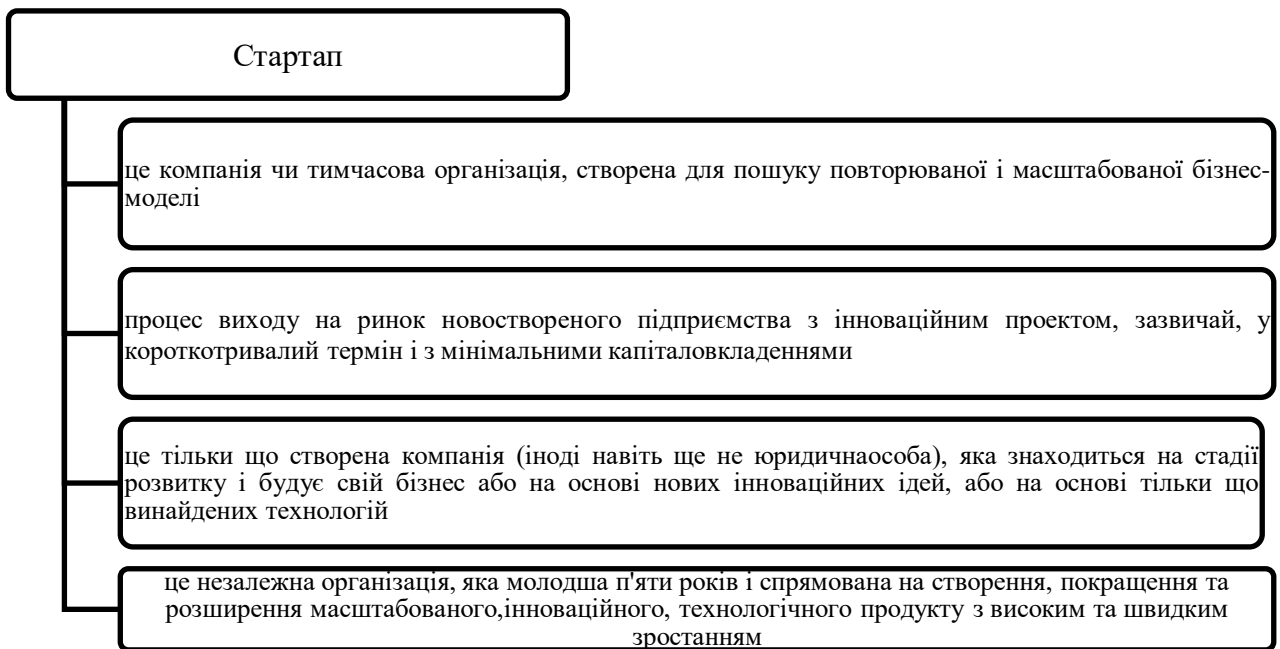


Рис.1 Підходи до визначення терміну «стартап» [1]

Сервіс Startup Ranking на засадах аналізу кількості стартапів у 137 державах світу, підготував рейтинг, в якому Україна у 2018 році обійняла 42 місце (215 стартапів), випередивши Литву і Естонію. Перше місце в рейтингу посідає США – 45 004 стартапів, друге місце у Індії – 5203 стартапів і третє у Великобританії з 4702 стартапами. Для оцінки стартапів сервіс користується показником SR Score. SR Score – це число від 0 до 100 000, який розраховується як інтегральний показник, що віддзеркалює роль стартапу в Інтернеті та його вплив у соціальних мережах. Найвищий рейтинг з українських стартапів має SendPulse – 238 позиція із 83 313 SR Score, також в першу 1000 входять ще 4 стартапи.

У рейтингу 2017 року – Глобальний індекс інновацій країн з найбільш інноваційною економікою Україна зайняла 42-ге місце, опустившись на одну позицію відносно з останнім роком. Згідно з рейтингом, об'єм коштів у відсотковому відношенні до ВВП, який Україна затрачує на дослідження і розробки має коефіцієнт 44; продуктивність 50; наявність в економіці високотехнологічних компаній 34; кількість зареєстрованих патентів і число дослідників – 27 [1].

Найбільш визначними українськими стартапами, які працюють на міжнародних ринках та завоювали світове ім'я, є: DepositPhotos, ІТ-компанія Terrasoft, TemplateMonster, Petcube, Grammarly.

DepositPhotos – це сервіс-посередник між торговцями й споживачами високоякісних фотографій, векторних зображень та відеороликів. На сьогоднішній день DepositPhotos входить у п'ятірку найбільших фотобанків світу: їм користуються у 192 країнах, сервіс підтримує 20 мов.

ІТ-компанія Terrasoft – знайомий виробник CRM-систем, який сприяє фірмам улаштувати взаємодію з їхніми клієнтами за підтримкою автоматизації процесів та маркетингу, а також зберігає історію комунікації з клієнтами, для покращення сервісу. Компанія є одним з головних лідерів галузі.

TemplateMonster – світова компанія, яка займається виготовленням макетів сайтів на продаж для веб-розробників, або приватних осіб, які бажають зробити собі сторінку в мережі. Сьогодні TemplateMonster уходить у трійку світових виробників веб-рішень для сайтів, кількість проданих макетів перевищує 1,5 млн, і щоденно її сайт відвідують понад 5 мільйонів осіб з різноманітних країн світу.

Petscube – доволі юна компанія, яка створила невеликий куб для спостереження і забави з домашніми тваринами. Куб має веб-камеру, динаміки, мікрофон та лазерний промінь. Господар приладу за підтримкою смартфона через інтернет може розпоряджатися кубом – доглядати за домашньою твариною, говорити з нею та грати лазерним променем. У 2014 році Petcube завоював звання найкращого hardware-стартапу.

Grammarly – це програмне забезпечення, яке відстежує в англійському тексті граматичні та синтаксичні помилки і неправильні вирази, коректує їх із потрібними поясненнями, а також реалізує перевірку текстів на плагіат. На сьогоднішній день Grammarly має близько 10 мільйонів користувачів з різних країн, а також більше 700 контрактів з провідними компаніями та університетами світу.

Український веб-портал ain.ua у 2016 році склав рейтинг кращих вітчизняних стартапів. Експертами були обрані десять найбільш багатообіцяючих стартапів за успішні промови, участь у відомих акселераторах, за спорудження власних заводів, зростання і великі інвестиції, які почали свою роботу не раніше 2014 року:

1. Sixa – сервіс для створення віртуального комп'ютера в хмарі.
2. eTachki – онлайн-аукціон старих автомобілів.
3. Mobalytics – аналітична платформа для геймерів.
4. People.ai – сервіс аналізу роботи сейлзменеджерів.
5. Allset – сервіс для замовлення їжі і бронювання столиків в ресторанах.
6. Hideez – hardware-проект, який розробляє розумний брелок-ключ і браслет.
7. Ajax Systems – проект «розумного будинку».
8. SolarGaps – розумні жалюзі, накопичують сонячну енергію.
9. Wishround – сервіс онлайн-бажань.
10. LifeTracker – II-сервіс підвищення продуктивності.

Окрім десятки найкращих, в Україні є достатня кількість стартапів, які доволі швидко розгортаються і мають чимало користувачів [2, с. 648].

На цьому етапі розвитку підприємництва помічається помітний розвиток українських стартапів, які дуже рухливо удосконалюються і мають багато користувачів. Однак мала заінтересованість країни в нових інноваційних проектах примушує молоді компанії співробітничати з закордонними інвесторами, які сприяють матеріалізувати проекти в життя та стати конкурентоспроможними. Саме тому, варто підтримувати ефективне функціонування стартапів в Україні, робити механізми для підвищення результативності їхньої роботи на вітчизняному ринку та визнання цінності інноваційних технологій для вдалого розвитку українських підприємств.

#### **Список використаних джерел:**

1. Баб'ячок Р. І., Кульчицький І. І. Основні тенденції розвитку стартапів в Україні – проблеми, перешкоди і можливості. 2018. URL: <https://www.civic-synergy.org.ua/wp-content/uploads/2018/04/Osnovni-tendentsiyi-rozvytku-startapiv-v-Ukrayini-1-1.pdf>.
2. Гладка Л. І., Колеснік Є. О. Українські стартапи: сучасний стан розвитку інноваційного підприємництва. *Молодий вчений*. 2017. № 4 (44). С. 647—651

3. Кращі українські стартапи. URL: <http://platforma-msb.org/krashhiukrayinski-startapy/>



## ПРОДАКТ-ПЛЕЙСМЕНТ: СУТНІСТЬ ТА ТИПИ

**Найдиш М.В.**

**Науковий керівник: Мозгова Г.В., к.е.н., доц.**

**Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна**

В Україні продакт-плейсмент в якості рекламної технології застосовується з 90-х рр. ХХ ст. Проте спочатку можна було фіксувати лише поодинокі випадки його застосування. Про початок ж систематичного використання продакт-плейсмент в Україні можна говорити лише стосовно до 2000-их рр. В даний час продакт-плейсмент надзвичайно поширений на українському телебаченні.

На сьогоднішній день даний маркетинговий інструмент в Україні безпосередньо не регулюється рекламним законодавством і, відповідно, офіційно не розглядається в якості реклами, будучи при цьому затребуваним способом просування товарів і послуг. Гранично утруднений і процес відстеження механізму та деталей використання технології продакт-плейсмент в рамках ринку української телевізійної реклами, розуміння системи формування та подальшого розподілу рекламних бюджетів, відведених під даний інструмент маркетингу

Продакт-плейсмент – метод розміщення неявної (прихованої) реклами, що полягає в тому, що реквізит, яким користуються герої в художніх творах, має реальний комерційний аналог. Як правило, в творі демонструється логотип або упаковка товару. Художніми «платформами» під таку рекламу можуть служити: газети, фільми, тексти пісень, концерти, [2]. Швидкий розвиток інформаційних технологій призвів до появи нових платформ реалізації продакт-плейсмент В таблиці 1 представлена систематизація їх основних видів.

Таблиця 1

Характеристика основних платформ реалізації продакт-плейсмент  
(розроблено автором за [1, 5])

Платформа продакт-плейсмент	Основні особливості використання
Газети	В пресі часто заснований на технології Talent relations, або Celebrity marketing, яка має на увазі використання образів знаменитих людей в якості провідника РР-послання. Зірки шоу-бізнесу, вчені, політики, цікаві люди в своїх інтерв'ю як би ненароком згадують ту чи іншу марку одягу, формуючи у читачів точно орієнтовані смаки й уподобання.
Фільми	Перевагами в кіно є ненав'язливість, масовість, відсутність додаткових витрат у вигляді виробництва, можливість демонстрації свого товару чи послуги у дії, неможливість перемотки реклами.
Тексти пісень	У музиці представляє собою найпотужніший комунікаційний інструмент. Спогад бренду улюбленим виконавцем або групою безпосередньо впливають на свідомість потенційного покупця.
Концерти	Використання певного бренду одягу та музичного інструменту виконавцями на концертах безперечно закарбовується у пам'яті слухача та викликає бажання оволодіти такою самою річчю.

Відеоігри	Традиційно розміщуються у відеоіграх у вигляді <i>advergates</i> . Вони використовуються для просування конкретного товару та сюжет замикається лише на ньому. Ці ігри дозволяють компаніям зібрати цінну інформацію про своїх клієнтів.
Інтернет	Популярність у Інтернеті обумовлена тим, що люди сприймають подану інформацію за «чисту монету». Багато хто розуміє, що компанії та організації діють у свої інтересах, але ніхто не чекає підступу від звичайних користувачів.

На основі проведеного дослідження було встановлено основні типи продакт-плейсмент (таблиця 2).

Таблиця 2

Характеристика типів продакт-плейсмент (розроблено автором за [1, 5])

Тип продакт-плейсмент	Характеристика
Візуальний	Варіант, коли рекламований продукт або послуга з'являється на кілька секунд в кадрі: логотип, упаковка, зображення і т.д.
Аудіальний вербальний (усний)	В цьому випадку герой вголос вимовляє назву бренду.
Аудіальний невербальний	У рідкісних випадках, якщо бренд має певний характерний звук, можна використовувати саме його в якості виробленого продакт-плейсменту (наприклад, звук запальнички Zippo, який компанія, до речі, запатентувала).
Сюжетний / Ігровий	При такому підході герой використовує продукт конкретного бренду, що сприяє розвитку сюжету. Може бути задіяний як візуальний так і аудіальний контент.

Найчастіше продакт-плейсмент в якості рекламного інструменту використовують великі міжнародні компанії, товарами яких є годинник, автомобілі, мобільні телефони, спортивні товари, тютюнова і алкогольна продукція і т.д.

Позитивні сторони використання продакт-плейсмент:

- високий рівень довіри з боку споживачів до продакт-плейсмент як до непрямой реклами;
- немає виробничих витрат;
- термін дії цієї рекламної технології практично необмежений;
- бренд впроваджується в життя і його починають асоціювати з конкретним фільмом або кінозіркою.

Підводячи підсумки проведеного дослідження, можна зробити висновок, що продакт-плейсмент може стати результативним інструментом маркетингової політики комунікацій для компанії за умов правильного вибору типу цього інструменту. Крім того, велику роль грає вибір платформи реалізації продакт-плейсмент, використання якої повинно чітко враховувати цільову аудиторію, на яку розрахована рекламне повідомлення.

### **Список використаних джерел:**

1. Киселева П.О. Product placement у кінофільмах, у телевізійних програмах, в піснях, у книжках, в іграх. Київ, 2013. 152 с.
2. Березкіна О.П. Продакт плейсмент. Технології прихованої реклами. Пітер, 2011. 219 с.
3. Галісіан М.Л. Продакт плейсмент в засобах масової інформації. Москва, 2016. 168 с.
4. Вікентьєв І.Л. Прийоми реклами і PR. Пітер, 2012. 256 с.
5. Громцева Ю. Product placement в кинематографі як інструмент маркетингового PR. *Бібліотека маркетолога*. URL: [https://www.marketing.vuzlib.su/book\\_o011\\_page\\_6.html](https://www.marketing.vuzlib.su/book_o011_page_6.html)

**УДК 339.138**

## **МАРКЕТИНГ МОБІЛЬНИХ ДОДАТКІВ: ЕТАПИ ТА СПОСОБИ**

**Омельченко С. С.**

**Науковий керівник: Мозгова Г.В., к.е.н., доц  
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна**

This article tells about stages and different ways of mobile applications promotion. The main responsibility of every marketing analytic who works with mobile apps is to choose the best ways of promotion and marketing strategies. Mobile industry is a dynamic and highly risked business with the strong limits of resources, budgets and time. Every decision of marketing team will have it's own consequences so you haven't chance for mistake. This article talks about basic knowledges that every mobile marketer have to have.

У другому кварталі 2018 роки кількість установок всіх додатків в Google Play перевищила аналогічний показник в Apple App Store на 160%. Не дивлячись на це App Store досі утримує лідерство по Gross (загальна виручка).

Маркетинг більшості мобільних додатків складається з п'яти етапів: preproduction, залучення, активація, утримання, аналітика віральності.

Завданням Preproduction є тестування і підготовка додатки до запуску.

Тестування є важливою складовою маркетингової підготовки до запуску додатка, найбільш частий вид тестування - А / В тестування.

Залучення користувача - це всі дії маркетингової команди, спрямовані на збільшення числа завантажень додатка.

Існують як способи безкоштовного залучення користувачів, так і пряма покупка трафіку (користувачів) в додаток.

Етап активації - це етап знайомства користувача з додатком і навчання його використання. Важливо зробити цей крок якомога комфортнішим для людини, саме тут формується його базове враження про продукт.

Утримання - це комплекс засобів по підтримці у користувача інтересу до додатка і подальша його монетизація.

Донесення інформації про програму до потенційних користувачів називається віральністю.

Віральність може бути як природна (наприклад, "сарафанне радіо"), так і умовно маніпулятивної, коли розробник заздалегідь визначає канали, через які користувачі будуть ділитися інформацією про програму.

**Список використаних джерел:**

1. Ванчикова ЕН. Маркетинговые исследования: учебное пособие., изд. ВСГТУ., 2005
2. Герасимов Б.И., Мозгов Н.Н. Маркетинговые исследования рынка: Учебное пособие., 2009.-336с
3. Захаров С.В. Маркетинг: Учебник/ С.В. Захаров, В.И. Павленко, Б.Ю. Сербиновский.-Ростов н/Д: Феникс, 2007.-318с

УДК 658.012.4

## **МЕТОДИ ГНУЧНОГО УПРАВЛІННЯ ПРОЕКТАМИ**

**Сашкова А., Гніденко О.**

**Науковий керівник: Кудінова М. М., к.е.н., доцент**

**Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна**

У перекладі з англійської мови «agile» має значення «живий, рухливий», але переводять його частіше як «гнучкий». Історія Agile починається з видання в 2001 році «Маніфесту гнучкої розробки ПО», що складається з 12 принципів. Без сумніву, окремі принципи Agile-підходу поставали і до цього, але тільки цей документ упорядкував та виразив їх в достатній для уживання мірі. З року в рік під маніфестом підписуються нові компанії, ІТ-фахівці та проектні менеджери. Появляються сучасні методи і різновиди гнучкої системи розробки [2].

Фахівці з менеджменту свідчать про те, що класичні довгострокові системи планування наразі спрацьовують все гірше. Світ перемінюється надто швидко, і компанії просто не поспівають прилаштуватися до цих умов. Саме у подібних обставинах Agile-методи можуть стати у пригоді. Скрізь, де є чимала доля невизначеності, вони чудово працюють і мають плюси перед класичними методиками з попереднім довгостроковим плануванням, так як допускають швидко поспробувати багатообіцяючі варіанти та відхилити не життєздатні [1].

Засади гнучкої методології – розбиття проектів на незначні робочі частини, що називаються історіями споживача. Відповідно до пріоритетності завдання розв'язують в рамках коротких двотижневих циклів (ітерацій). В основі Agile Methodology лежать 4 основні ідеї:

- пріоритет людей і спілкування над інструментами і процесами;
- пріоритет працюючого продукту над повною документацією;
- пріоритет співробітництва з замовників над затвердженням контракту;
- пріоритет готовності змінюватися над проходженням спочатку створеного плану

[3].

Agile – система підходів і цінностей, на якій ґрунтуються гнучкі методології управління проектами (Scrum, Kanban і ін).

Scrum – гнучка методологія на основі Agile-підходів. Команда розбиває задачу поетапно. Кожні два тижні (спринт) виходить проміжний результат, який відразу ж тестується і, при необхідності, виправляється.

Сильні сторони Scrum. Scrum був розроблений для проектів, в яких потрібні «швидкі перемоги» в поєднанні з толерантністю до перемін. Крім того, він годиться для станів, коли не всі члени команди мають достатній практику в тій сфері, де реалізується проект – постійне спілкування між членами командами допускають мінімізувати нестачу досвіду або фаху одних співробітників за рахунок інформації та підтримки від інших колег. Онлайн телеканал Netflix є відмінним взірцем швидких поставок результатів. Сайт ресурсу оновлюється кожні два тижні завдяки Scrum, який не просто дає право працювати з високою швидкістю, але й акумулює призначений для користувача досвід і дає шанс сформулювати найголовніше для клієнтів. В ході кожної ітерації, розробники додають та тестують нові функції сайту і усувають ті, які не використовували клієнти. За словами команди Netflix, основний плюс Scrum в тому, що він допускає «швидко помилятися». Замість того, щоб чимало і з великими затратами розробляти великий реліз, поставки раз в два тижні по Scrum мають незначний розмір. Їх просто відстежувати і, якщо щось йде не так, швидко коректувати.

Слабкі сторони Scrum. Scrum дуже прискіпливий до команди проекту. Вона мусить бути нечисленною (5-9 чоловік) і кроссфункціональною – тобто члени команди зобов'язані володіти більш ніж однією компетенцією, потрібною для виконання проекту. Відбувається це для того, щоб частина команди не «простоявала» на різних етапах проекту, а також для того, щоб співробітники могли піддержувати і підміняти один одного. Крім того, члени команди зобов'язані бути «командними гравцями», активно брати на себе відповідальність і уміти самоорганізовуватися. Підібрати таку зрілу команду дуже важко! Scrum годиться не для всіх команд та організацій ще й тому, що процес може не підійти для розроблення реального продукту – наприклад промислового верстата або спорудження будівлі [3].

Kanban – гнучкий метод для обліку завдань усіх підрозділів компанії. На стенд записують три види завдань: заплановані, виконані і ті, які «в процесі».

Сильні сторони Kanban. Як і Scrum, Kanban добре підходить для доволі згуртованої команди з добрим контактуванням. Але на відміну від Scrum, в Kanban нема встановлених твердих дедлайнів, що добре підходить для мотивованих і досвідчених команд. При правильному налаштуванні та управлінні, Kanban може принести чималий зиск команді проекту. Адекватний розрахунок навантаження на команду, точна розстановка обмежень та концентрація на постійне удосконалення – все це дає право Kanban серйозно заощаджувати ресурси і укладатися в дедлайни й бюджети. І все це в поєднанні з гнучкістю.

Слабкі сторони Kanban. Часто можна почути, що з Kanban, на відміну від Scrum, можна працювати з практично будь-якою командою. Але це не зовсім так. Kanban оптимально годиться для команд, навички членів яких перетинаються один з одним. Таким чином вони можуть сприяти один одному переборювати труднощі при вирішенні задач. Без цього Kanban буде не такий ефективний, як міг би бути. Також, як уже було сказано, Kanban краще годиться в тих випадках, коли нема жорстких дедлайнів. Для жорстких дедлайнів краще підходить класичний підхід або Scrum [4].

Компанія Motorola, наряду з Toyota, також внесла вклад в розвиток світового проектного управління. У 1986 році компанія створила концепцію 6 сігм. Це більш структурована версія Lean, ніж Kanban, в яку добавлено більше планування для бережливості

ресурсів, підвищення якості, а також зниження кількості браку і проблем. Завершальна ціль проекту – задоволення замовником якістю продукту, якого можна здобути за сприянням постійного процесу удосконалення всіх аспектів проекту, заснованому на ретельному аналізі показників. У теорії 6 сігма приділяється окрема увага усуненню питань, що повстають. 6 сігм дуже подібна на Kanban, тільки з встановленими періодами виконання завдань – плануванням, визначенням цілей і тестуванням якості. 6 сігм можна відносно просто пристосовувати до вимог конкретної компанії або команди. Жорстким каноном є лише ретельний вимір та контроль показників проекту на етапах виконання – без цього неможливо стало довгострокове удосконалення процесів виконання проекту.

Сильні сторони 6 сігм. Концепція 6 сігм дає виразну схему для виконання проектів та сталого удосконалення процесів. Розкриваючи цілі, потім акуратно аналізуючи їх і передивляючись можна одержати кількісні дані для більш ґрунтового поняття проекту та прийняття більш якісних рішень. 6 сігм годиться для трудних проектів, в яких чимало нових та проблематичних операцій. Цей підхід допускає реалізовувати елементи проекту, вчитися на помилках та посилювати якість в майбутньому.

Слабкі сторони 6 сігм. Основний лейтмотив: «Все завжди можна зробити ще краще». Це може демотивувати співробітників, що не відчують задоволення від готової діяльності. Крім того, якщо проект одиничний і компанія не готує в майбутньому реалізовувати схожі проекти, всі втрати можуть виявитися марними.

В чистому вигляді окремі методи зустрічаються рідко. Найчастіше компанії сполучають ті елементи гнучких систем, які їм найбільше підходять. Для продуктової розробки більше підійде Scrum. Для початкових етапів, таких як дослідження або тестування гіпотез, – Kanban та 6 сігм.

#### **Список використаних джерел:**

1. Agile, Scrum і Kanban: як це працює на практиці. URL: <https://kfund-media.com/agile-scrum-i-kanban-yak-tse-pratsyuye-na-praktytsi/>.
2. Agile/Scrum для починаючих. Что такое гибкая методология? URL: <http://www.pmooffice.by/blog/agile/agile-approach.html>.
3. Методология Agile. Матерь драконов или всех гибких методологий. URL: <https://worksection.com/blog/agile.html>.
4. Що таке канбан і чим він корисний? URL: <https://worksection.com/ua/blog/kanban.html>.

## АНАЛІЗ ВЗАЄМОЗВ'ЯЗКУ МІЖНАРОДНИХ ЕКОНОМІЧНИХ РЕЙТИНГІВ РИЗИКУ ТА ЕКОНОМІЧНОЇ СИТУАЦІЇ КРАЇН СВІТУ

Свеженцев О.О.

Науковий керівник: Євтушенко В.А., к.е.н., доцент  
Харківський національний університет імені В.Н.Каразіна

Рейтинги країн є широкоживаними індикаторами ситуації в країнах світу. Економічні рейтинги, рейтинги стану економічної ситуації та ділового клімату, рейтинги ризику країн, інноваційний індекс країн є інструментами порівняння, яким, переважно, довіряють журналісти, науковці, економісти усіх напрямів. Натомість, методика розрахунку даних індексів, вагові коефіцієнти складових результативного показника індексу досить часто є закритими. Щоб проаналізувати взаємозалежність деяких міжнародних економічних індексів від друг друга та від основних макропоказників по 27-ми країнам нами було обрано такі міжнародні індекси як:

1. RI: Індекс ризику країни, складений аналітичним підрозділом Economist Group. (URL: <http://viewswire.eiu.com/index.asp?layout=RKAllCountryVW3>)
  2. DB: Рейтинг Doing Business на 2019 рік, який розробляється Всесвітнім Банком (URL: <http://russian.doingbusiness.org/ru/data>)
  3. INNOV: Інноваційний рейтинг країни, 2018 рік (URL: <https://www.globalinnovationindex.org/home>)
  4. CRIME: Індекс криміналізованості країни за даними системи NUMBEO, 2018 рік (URL: [https://www.numbeo.com/crime/rankings\\_by\\_country.jsp](https://www.numbeo.com/crime/rankings_by_country.jsp))
- Було обрано такі макроекономічні показники, як:
5. GDP: Показник- розмір ВВП на душу населення країни у дол.США, 2017 рік (URL: <http://russian.doingbusiness.org/ru/data>)
  6. GDP (PPP): Показник- розмір ВВП на душу населення країни з урахуванням паритету купівельної спроможності у дол. США, 2017 рік (URL: <https://www.imf.org/external/datamapper/datasets/WEO>)
  7. DEBT: Показник – відношення державного боргу країни до її ВВП, %, 2017 рік (URL: <https://www.imf.org/external/datamapper/datasets/WEO>)
  8. ACCOUNT: Сальдо поточного рахунку країни, у % до ВВП, 2017 рік (URL: <https://www.imf.org/external/datamapper/datasets/WEO>)
  9. GNIBYPPP: Показник – Валовий дохід (Gross National Income) на душу населення з урахуванням паритету купівельної спроможності у дол. США, 2017 рік (URL: [https://data.worldbank.org/indicator/NY.GNP.PCAP.PP.CD?end=2017&start=1990&year\\_high\\_desc=true](https://data.worldbank.org/indicator/NY.GNP.PCAP.PP.CD?end=2017&start=1990&year_high_desc=true)).

Для вирішення задачі щодо виявлення взаємозв'язків було обрано 27 країн світу, це частина країн Європейського Союзу, країни пострадянського простору, а також найбільш великі країни Азії (Китайська Народна Республіка, Іран, Туреччина), а саме:

Країни		
1.Франція	10.Болгарія	19.Молдова
2.Німеччина	11.Румунія	20.Таджикистан
3.Норвегія	12.Україна	21.Узбекистан
4.Швеція	13.Росія	22.Іран
5.Італія	14.Азербайджан	23.Грузія
6.Іспанія	15.Білорусь	24.КНР
7.Польща	16.Вірменія	25.Південа Корея
8.Угорщина	17.Казахстан	26.США
9.Чехія	18.Киргизстан	27.Туреччина

Таблиця 1. Список країн, що досліджуються.

Первинні дані мають такий вигляд (рис.1).

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L
1 Країни		Risk Index	Doing Business	ВВП на душу нас.	ВВП на душу нас.поППС	Рівень держ. боргу	Сальдо пот. рахунка	Інов. рейтинг 2018	Крим. рейтинг 2018	Дохід на душу нас. по ППС (GNI)		
2 Франція	24	77,29	37970	45600	96,7	-0,9		54,36	45,96	43790		
3 Німеччина	20	78,9	43490	52900	59,8	8,1		58,03	36,16	51680		
4 Норвегія	14	82,95	75990	74320	36,4	7,8		52,63	38,44	63980		
5 Швеція	15	81,27	52590	52720	37,9	2,6		63,08	49,88	50980		
6 Італія	36	72,56	31020	39470	130,3	2		46,32	45,18	39640		
7 Іспанія	28	77,68	27180	40370	97,2	1,2		48,68	36,77	37990		
8 Польща	32	76,95	12710	31650	50	-0,8		41,67	35,48	27920		
9 Угорщина	32	72,28	12870	31560	71,3	2,3		44,94	35,89	26960		
10 Чехія	30	76,1	18160	37420	33,2	-0,4		48,75	27,89	34450		
11 Болгарія	35	71,24	7760	23210	23,3	2,4		42,65	40,28	20500		
12 Румунія	39	72,3	9970	26180	37,2	-3,5		37,59	28,47	25150		
13 Україна	62	68,25	2388	9180	70,5	-3,1		38,52	50	8900		
14 Росія	53	77,37	9232	29030	15,3	6,2		37,9	43,63	24890		
15 Азербайджан	54	78,64	4080	17950	48,4	6,6		30,2	32,19	16650		
16 Білорусь	62	75,77	5280	20180	55,9	-2,5		29,35	26,18	18140		
17 Вірменія	47	75,37	4000	10270	52,5	-3,8		32,81	24,56	10060		
18 Казахстан	49	77,89	7890	27490	17,8	-0,2		31,42	49,35	23440		
19 Киргизстан	55	68,33	1130	3810	55	-12,3		27,56	36,20	3620		
20 Молдова	54	73,54	2180	7100	32,5	-7,4		37,63	44,62	6060		
21 Таджикистан	76	57,11	990	3350	52,7	-4,7		26,51		3670		
22 Узбекистан	68	67,4	1980	7340	19,2	-0,5				7130		
23 Іран	67	56,98	5400	20070	44,2	1,3		33,44	49,39	21010		
24 Грузія	37	83,28	3790	11600	43,9	-10,5		35,05	20,07	10120		
25 КНР	44	73,64	8690	18120	50,1	0,7		53,06	48,67	16760		
26 Південа Корея	28	84,14	28380	41420	40,4	5		56,63	36,91	38340		
27 США	24	82,75	58270	62520	106,1	-2,5		59,81	47,01	60200		
28 Туреччина	50	74,33	10930	28270	32,3	-5,7		37,42	40,66	26160		
29 Середнее арифметическое	42,03704	74,60407407	17937,77778	28633,33333	52,22592593	-0,466666667		42,53884615	38,90166667	26599,62963		
30 Среднеквадратическое отклон.	16,95805	6,801680934	19968,44052	18387,73839	27,9962991	5,093661219		10,74290476	8,865217654	17108,88264		

Рис. 1. Первинні дані по 27 країнам

Для більш коректного аналізу взаємозв'язків та кластеризації дані були нормалізовані з урахуванням того, що показники №1 (індекс ризику), №7(відношення державного боргу до ВВП) , №4 (індекс криміналізованості) є дестимуляторами, тобто чим більший показник, тим гірше для країни (рис.2- нормалізовані значення показників).

Країни	Risk Index	Doing Business	ВВП на душу нас.	ВВП на душу нас.поППС	Рівень держ. боргу	Сальдо пот. рахунка	Інов. рейтинг 2018	Крим. рейтинг 2018	Дохід на душу нас. по ППС (GNI)
Франція	1,064	0,395	1,003	0,923	-1,589	-0,085	1,100	-0,796	1,005
Німеччина	1,300	0,632	1,280	1,320	-0,271	1,682	1,442	0,309	1,466
Норвегія	1,653	1,227	2,907	2,485	0,565	1,623	0,939	0,052	2,185
Швеція	1,594	0,980	1,735	1,310	0,512	0,602	1,912	-1,238	1,425
Італія	0,356	-0,301	0,655	0,589	-2,789	0,484	0,352	-0,708	0,762
Іспанія	0,828	0,452	0,463	0,638	-1,606	0,327	0,572	0,240	0,666
Польща	0,592	0,345	-0,262	0,164	0,080	-0,065	-0,081	0,386	0,077
Угорщина	0,592	-0,342	-0,254	0,159	-0,681	0,543	0,224	0,340	0,021
Чехія	0,710	0,220	0,011	0,478	0,680	0,013	0,578	1,242	0,459
Болгарія	0,415	-0,495	-0,510	-0,295	1,033	0,563	0,010	-0,155	-0,357
Румунія	0,179	-0,339	-0,399	-0,133	0,537	-0,596	-0,461	1,177	-0,085
Україна	-1,177	-0,934	-0,779	-1,058	-0,653	-0,517	-0,374	-1,252	-1,035
Росія	-0,646	0,407	-0,436	0,022	1,319	1,309	-0,432	-0,533	-0,100
Азербайджан	-0,705	0,593	-0,694	-0,581	0,137	1,387	-1,149	0,757	-0,582
Білорусь	-1,177	0,171	-0,634	-0,460	-0,131	-0,399	-1,228	1,435	-0,494
Вірменія	-0,293	0,113	-0,698	-0,999	-0,010	-0,654	-0,906	1,618	-0,967
Казахстан	-0,411	0,483	-0,503	-0,062	1,230	0,052	-1,035	-1,179	-0,185
Киргизстан	-0,764	-0,922	-0,842	-1,350	-0,099	-2,323	-1,394	4,388	-1,343
Молдова	-0,705	-0,156	-0,789	-1,171	0,705	-1,361	-0,457	-0,645	-1,201
Таджикистан	-2,003	-2,572	-0,849	-1,375	-0,017	-0,831	-1,492	4,388	-1,340
Узбекистан	-1,531	-1,059	-0,799	-1,158	-1,158	-0,007	-3,960	4,388	-1,138
Іран	-1,472	-2,591	-0,628	-0,466	0,287	0,347	-0,847	-1,183	-0,327
Грузія	0,297	1,276	-0,709	-0,926	0,297	-1,970	-0,697	2,124	-0,963
КНР	-0,116	-0,142	-0,463	-0,572	0,076	0,229	0,979	-1,102	-0,575
Південа Корея	0,828	1,402	0,523	0,695	0,422	1,073	1,312	0,225	0,686
США	1,064	1,198	2,020	1,843	-1,924	-0,399	1,608	-0,915	1,964
Туреччина	-0,470	-0,040	-0,351	-0,020	0,712	-1,027	-0,476	-0,198	-0,026

Рис. 2. Нормалізовані дані показників по 27 країнам



Враховуючи, що показники GDP, GDPPPP , GNIBYPPP (GDP- GDPPPP 0,95; GDP- GNIBYPPP 0,95; GDPPPP- GNIBYPPP 0,99) пов'язані між собою з дуже високим ступенем кореляції, для подальшого було виключено показники GDP, GNIBYPPP , та залишено показник GDPPPP. Одиниця означає повну пряму кореляцію між показниками, «0»- відсутність кореляції, «-1» -свідчить про зворотню кореляцію.

З урахуванням цього, матриця взаємозалежності показників буде виглядати так:

	RI(risk index)	DB(doing business)	GDP(PPP)	DEBT	ACCOUNT	INNOV (index)	CRIME (index)
RI	-----	0,74	0,84	-0,27	0,39	0,83	-0,41
DB	0,74	-----	0,61	-0,05	0,28	0,55	-0,33
GDP(PPP)	0,84	0,61	-----	-0,30	0,60	0,76	-0,49
DEBT	-0,27	-0,05	-0,30	-----	0,02	-0,38	0,18
ACCOUNT	0,39	0,28	0,60	0,02	-----	0,39	-0,42
INNOV	0,83	0,55	0,76	-0,38	0,39	-----	-0,65
CRIME	-0,41	-0,33	-0,49	0,18	-0,42	-0,65	-----

Рис.3 Матриця взаємозалежності показників після виключення показників GDP, GNIBYPPP (Складено автором з допомогою середи програмування R)

Найбільш взаємопов'язаними індексами та показниками є:

GDP(PPP)- Risk Index	0,84
Innovation Index-Risk Index	0,83
GDP(PPP) - Innovation Index	0,76
Doing Business- Risk Index	0,74
GDP(PPP) - Doing Business	0,61
Innovation Index - Doing Business	0,55

З допомоги матриці кореляції показників було виявлено, що показники «індекс ризику країни» та «індекс інноваційності країни» (Global Innovation Index), а також рейтинг «Doing Business» та «індекс ризику країни» мають високу ступінь кореляції (0,83 та 0,74 відповідно). Також проаналізовано, що показники «індекс ризику країни» та «індекс інноваційності країни», а також у меншій мірі рейтинг «doing business», мають тісну кореляцію з показником ВВП на душу населення з урахуванням купівельної спроможності (0,84,0,76 та 0,61 відповідно). Це вказує на те, що у розрахунок цих індексів показник «ВВП на душу населення з урахуванням купівельної спроможності» входить з суттєвою вагою або коефіцієнтом.

## ОСОБЛИВОСТІ ЦІНОУТВОРЕННЯ В УКРАЇНІ

**Сівакова О. А., Чемікос А. В.**

**Науковий керівник: Кудінова М. М., к.е.н., доцент**

**Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна**

Проблеми щодо формування дійової цінової політики підприємства постійно було пекучим, спричинено тим, що поглиблення трансформаційних процесів в Україні, прагнення будівництва відкритої економічної моделі національної економіки, інтеграція у світові ринкові стосунки визначають розвиток суперництва між господарюючими суб'єктами.

Політика ціноутворення є складовою часткою спільної економічної і соціальної політики України. Державні фіксовані й регульовані ціни і тарифи встановлюються на ресурси, що оказують суттєвий вплив на спільний рівень і рух цін, на товари й послуги, що мають важливе соціальне роль, а також на продукцію, товари, роботи й послуги, виготовлення яких сконцентровано на підприємствах, що займають монопольний стан на ринку.

В економіці діє безліч різноманітних видів цін, що організують систему, яка перебуває в постійному розвитку, гнучка і динамічна, що обумовлено умовами виготовлення, збуту продукції, товарів, робіт(послуг).

Прерогативу встановлення вільних цін наша країна дала суб'єктам господарювання Законом України «Про ціни і ціноутворення», однак право формування і проведення політики цін залишилось прерогативою держави. Проведення політики цін поруч з проведенням податкової, інвестиційної та іншої політик чітко визначене державою у 116 статті Конституції України [1].

Згідно із Законом України «Про ціни і ціноутворення», політика ціноутворення є складовою частиною загальної економічної і соціальної політики України [1].

Задачами цінової політики є: встановлення загальних основ та головних правил ціноутворення; розвиток підприємницької практики у межах, визначених законодавством; протидія зловживанням монопольним (домінуючим) становищем; системність та узгодженість дій органів державної влади при виконанні цінової політики; розвиток економіки країни; створення умов конкуренції та розвитку всіх суб'єктів господарювання; збалансованість ринку товарів, робіт, послуг; підвищення якості продукції; забезпечення суспільних заповорок у зв'язку із зростанням цін, які мають місце відповідно до вимог законодавства; створення потрібних економічних гарантій для товаровиробників на внутрішньому ринку; розширення галузі застосування вільних цін; орієнтація цін внутрішнього ринку на рівень цін світового ринку; регулювання країною стосунків обміну між суб'єктами ринку з метою забезпечення еквівалентності в ході реалізації національного продукту [1].

Цінова політика – це спільні правила, яких дотримуються виробники у галузі встановлення цін на свої товари чи послуги. Це один з найбільш вагомих і гнучких інструментів маркетингу, що характеризує об'єм продажів реального товару й продукує його сприймання в очах споживачів.

При рішенні питань цінової політики, мусить вирішуватись ряд прикладних питань, а саме:

- в яких випадках варто активно користуватися ціновою політикою;
- коли варто відповісти за допомогою ціни на ринкову політику конкурента;
- якими мірама цінової політики має провадитися впровадження на ринок нового продукту, особливо якщо відсутні прямі субститути (товари-замінники), що могли б бути орієнтиром для встановлення рівня ціни на новий продукт;
- на які товари із асортименту, що збуває фірма, варто трансформувати ціни;
- на яких ринках варто провадити активну ціновою політикою;
- як поділити за часом окремі цінові зміни;
- якими ціновими переминами можна підняти ефективність інших заходів збутової політики;
- як врахувати в ціновій політиці присутні внутрішні й зовнішні обмеження підприємницької діяльності (наприклад обмеження з боку виробничих потужностей чи державного законодавства) [2, с. 274].

Серед провідних цілей цінової політики, що зустрічаються в підприємницькій практиці, можна виділити такі:

- довгострокова чи короткострокова максимізація прибутку;
- економічне зростання;
- стабілізація ринку;
- зниження чутливості споживача до цін;
- збереження існуючого лідерства в цінах;
- обмеження потенційної конкуренції;
- прискорення виходу з ринку слабких конкурентів;
- пошук шляхів обходу державних обмежень;
- підтримка лояльності з боку торгівлі;
- зниження вимог профспілок щодо заробітної плати;
- підвищення репутації виробника чи продукту;
- бажання заслужити репутацію «чесного виробника» перед покупцем;
- прагнення збудити увагу й інтерес покупця;
- бажання виглядати надійнішою фірмою, яка заслуговує довіри, порівняно з конкурентами;
- стимулювання продажів тих товарів зі свого асортименту, що займають уразливі позиції на ринках;
- прагнення залякати суперників небезпекою цінового тиску;
- посилення ринкової позиції окремих товарів зі свого асортименту;
- розширення попиту й прискорення його зростання;
- домінування на ринку [2, с. 274].

На сучасному етапі розвитку цінової політики в Україні перебудується орган ціноутворення. Для рішення соціально-економічних проблем країни потрібно підготувати концепцію державної цінової політики, яка б спиралася на такі принципи:

- поновлення відтворювальної функції цін;
- орієнтація цін на реалізацію конституційно закріпленого статусу України як соціальної держави;

- надання цінам стимулюючої функції з метою прискорення технічного розвитку і зростання ефективності виробництва;
- реалізації антиінфляційної політики, яка не заважає економічному зростанню країни;
- проведення кредитної політики, спрямованої на усунення нестач і диспропорцій.

#### **Список використаних джерел:**

1. Про ціни і ціноутворення: закон України від 21.06.2015 № 5007-VI, зі змінами і доп. URL: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/5007-17>.
2. Сус Л. М. Особливості цінової політики та ціноутворення в Україні. *Вісник Хмельницького національного університету* (Економічні науки). 2016. № 1. С. 272—275.
3. Чорна Н. Ю., Кулик Ю. Л. Формування ефективної конкурентоспроможної цінової політики підприємства. *Інвестиції: практика та досвід*. 2015. № 2. С. 52—56.

УДК 352.65

## **ГУМАНІЗАЦІЯ ПРАЦІ ЯК СКЛАДОВА ЧАСТИНА ПОЛІТИКИ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ**

**Штих Є. А.**

**Науковий керівник: Петряєв О. О. к. е. н., доцент  
Харківський національний університет ім. В.Н. Каразіна**

В середині ХХ ст. активно зросла значимість праці та роль людини як агента трудової діяльності, й в усьому світі з початку 70-х років все більше утверджується ідея гуманізації економіки, зміст котрої зводиться до того, що у взаємодії матеріальних та людських ресурсів акцент зміщується в бік людини. Ця тенденція зумовлена підвищенням потреб людей у результатах праці та в самій праці, підвищенням ролі висококваліфікованого працівника у виробництві, зростанням вимог різноманітних видів діяльності до особистих якостей та здібностей людини.

Відчуваючи потребу у всебічній гуманізації праці, розвинуті країни докладають значних зусиль для поліпшення умов праці, розвитку загальної та професійної освіти, охорони здоров'я, фізичної культури і спорту, забезпечення населення житлом, високоякісними побутовими послугами тощо. [2]

Гуманізація праці й виробництва є багатоаспектною і складною проблемою, розв'язання котрої передбачає використання соціально-економічних, матеріально-технічних та організаційно-економічних чинників. Основою є зміна змісту та умов праці, котра пов'язана з удосконаленням техніки та технології внаслідок впливу науково-технічного прогресу.

На практиці гуманізація праці забезпечується законодавчими актами, спеціальними галузевими та регіональними програмами, колективними договорами підприємств. Гуманізація праці має на меті сприяти зростанню її змістовності, найкращому пристосуванню матеріально-технічної бази виробництва до людини, широкій участі працівників у процесах управління та вирішення виробничих завдань на підприємствах.

Гострого характеру набула проблема узгодження матеріально-речового та особистісного чинників у сучасних умовах, оскільки застосування нових машин і механізмів

висуває нові високі вимоги до можливостей та здібностей людини. Виникає необхідність узгодження вимог людини до техніки та її функціонування і навпаки (з обов'язковим урахуванням того, що саме техніка має служити людині, полегшувати умови її праці й розвитку, створювати умови безпеки функціонування). [1]

Поряд з економічною діяльністю людини загострюється увага до питань її духовної сфери діяльності та розвитку, зростання освіченості населення, покращення соціальних умов життя, розвитку сфери культури, підвищення зацікавленості працівника у розвитку та вдосконаленні виробництва тощо.

Сучасні умови існування людства викликають занепокоєння через стан довкілля, внаслідок чого великого значення набуває саме аспект гуманізації праці та життя людини. В рамках вирішення цієї проблеми необхідними є розробка екологічного законодавства, стимулювання використання безвідходних та ресурсозберігаючих технологій, застосування економічних санкцій за забруднення навколишнього середовища тощо. [3]

Класична програма гуманізації праці складається з таких основних елементів:

1. Збагачення змістовності праці, коли здійснюється суміщення функцій працівників основного і допоміжного виробництв, контролю за якістю продукції та деякі організаційно-економічні функції, групуються кілька різнорідних операцій тощо.

2. Розвиток колективних форм організації праці.

3. Демократизація управління.

4. Широке залучення працівників до управління виробництвом.

5. Покращення умов праці.

6. Раціоналізація режимів праці та відпочинку.

Ще одним елементом гуманізації сучасного виробництва та праці є перехід від індивідуальних до колективних або групових форм організації праці. На практиці цей процес відбувається як спільне вирішення часткових завдань, здійснення виробничого процесу в цілому, виконання наскрізних робіт у процесі нововведень. [1]

Сьогодні важливе значення має ступінь задоволення людей працею. Досягнення науково-технічного прогресу зумовили чимало нового у мотивації праці людей. Наприклад, зростає роль факторів, які забезпечують даліше розгортання творчих здібностей людини, нове ставлення її до праці не тільки як до необхідності, а й як до потреби, до форми самовиявлення.

Історичний досвід переконав, що обмеження можливостей людини у розвитку її активності, зниження її відповідальності за якість власного добробуту неминуче обертаються значними втратами для суспільства, зменшують національне багатство. Шлях до економічної свободи людини пролягає через подолання її відчуженості від засобів та результатів виробництва. Підприємництво і винахідливість - найбільш яскравий приклад творчої активності людини, мотивів її життєдіяльності. [2]

#### **Список використаних джерел:**

1. Єсінова Н. Економіка праці та соціально-трудові відносини: Навчальний посібник/ Ніна Єсінова,. - К.: Кондор, 2004. - 429 с.

2. Основи економічної теорії: політекономічний аспект: Підручник / Відп.ред. Г.Н. Климко. - К.: Знання-Прес, 2002. — 615 с.

3. Богоявленська Ю. Економіка та менеджмент праці: Навчальний посібник/ Юлія Богоявленська, Євген Ходаківський,. - К.: Кондор, 2005. – 328 с.

## СЕКЦІЯ 6

### ЦИФРОВА ЕКОНОМІКА: МОДЕЛІ ТА МЕТОДИ АНАЛІЗУ

УДК 338.4+339.1+339.9

#### INVESTMENT ANALYSIS OF THE WORLD'S LARGEST PRODUCER IN FOOD AND BEVERAGES SECTOR

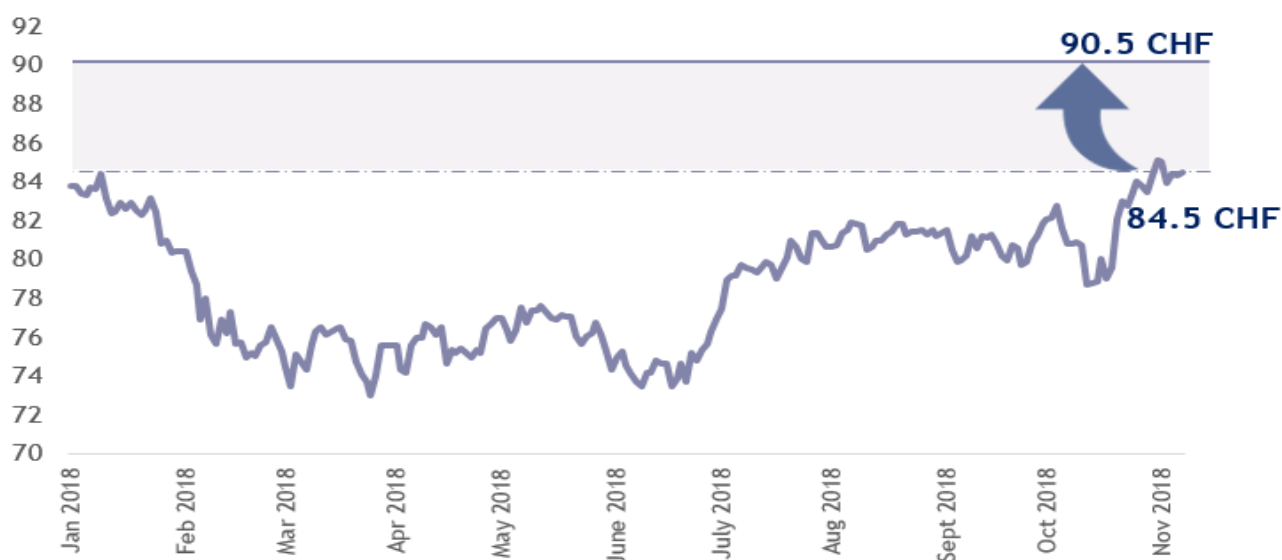
**Dotsenko O., Ivankina O., Nosenko D., Komarist K., Lutsenko R.**

**Mentors: Hrebenuk N., Associate Professor; Vozniuk T.**

**V. N. Karazin Kharkiv National University**

We are pleased to present you the results of our scientific work on the investment analysis of the largest international company - Nestlé. In our opinion, today the Group is comparable to a blue whale. It is giant, strong, powerful and at the same time slow, hulking. In the modern business conditions bigger is not always equal to better.

**FIGURE 1. SHARE PRICE FORECAST**



**Source: company data; team estimates**

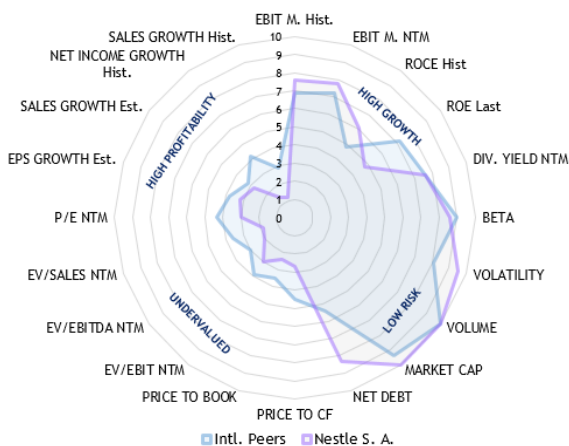
During the first 150 years of its history, Nestlé has become the largest company in the food and beverage sector due to a clear understanding of the needs and a desire to improve the quality of life of its customers. Today the Group owns and successfully manages more than 2,000 brands,

many of which are widely known throughout the world. Distinctive features, as well as the company's strengths, are not only impressive scale, covering 189 countries around the world, but also a special approach to investing in innovative technologies, the successful results of which have maintained a high demand for Nestlé products for many years. It includes such well-known brands as Nescafé, Purina, Gerber, Nestlé Pure Life etc.

### HIGHLIGHT

Key reasons for our decision: overvalued share price; artificial share prices buyout; wide diversity of the portfolio; slow but unshakable financial growth; oversaturated market with competitors.

**FIGURE 2. GPRV ANALYSIS**



We issue a HOLD recommendation with the target price of 90,5 CHF at +7,1% upside from the current price 84,5 CHF (Figure 1). Company has slow growth in financial performance. In fact, company's stock is doing better than some other stocks within the same industry however not on the top position on holding period. It also means that the shares potential exceeds the industry average at least for 7,1%.

### SUSTAINABLE MARKET POSITION

The source: infron analytics is developing at a rapid pace, about 10% CAGR for the forecast period, but in recent years Nestlé has shown a slight increase of only a few percent (Figure 2). The main drivers in the industry are middle class expansion, constant population growth, and favorable food index changes. On the global market, Nestlé is in the top of the ANTI 2018 rating, and outruns its competitors by several positions, also behind the Fortune Global 500 rating, it ranks 69th in the overall rating and 1th among food companies.

### UNSHAKABLE FINANCIAL GROWTH

**FIGURE 3. FINANCIAL SUMMARY AND FORECAST**

	2016A	2017A	2018E	2019E	2020E	2021E	2022E	2023E
REVENUE	89786	90121	91919	93458	95571	97868	100348	103014
REVENUE YOY %	0,79%	0,37%	2,00%	1,67%	2,26%	2,40%	2,53%	2,66%
EBIT	13163	10112	12002	12508	13051	13770	14664	15734
EBIT MARGIN %	14,66%	11,22%	13,06%	13,22%	13,34%	13,55%	13,84%	14,21%
EBITDA	15958	12965	14887,5	15297,4	15903,4	16690,6	17659	18808,6
EBITDA MARGIN %	17,77%	14,39%	16,20%	16,37%	16,64%	17,05%	17,60%	18,26%
ROE	12,93%	11,44%	13,73%	13,95%	16,43%	19,75%	23,62%	27,95%
ROA	6,47%	5,51%	6,83%	6,96%	8,22%	9,90%	11,86%	14,05%

Source: company data; team estimates

We anticipate that the company should break the barrier of revenue of 100 billion CHF in the next 5 years (Figure 3). Considering Nestlé's strong balance sheet, stable dividend growth and high profitability margins over the next five years, the company's stock will be an attractive investment for the subject holding period. Historically

Nestlé has operated at relatively low leverage. Nestlé's Net Debt/EBITDA of 1.4 times at the end of 2017 is well below its peer group average of around 3.0 times.

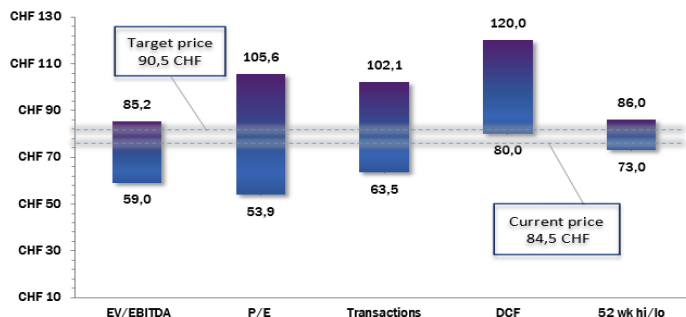
### VALUATION APPROACHES

We use a combination of two basic approaches in order to determine the target price. Discounted Cash Flow (DCF) analysis as an intrinsic value approach valued higher than market approach, which includes public and transactions multiples. One of the reasons of our recommendation HOLD is wide spread between the prices estimated with these methods. Market approach arrives at price that is 10% lower than current share price. It can be considered as a sign of

overvalued Nestlé's share price. More fundamental and long-term perspective based DCF analysis method (base case) arrives at 12% premium estimated price (Figure 4).

## KEY RISKS

FIGURE 4. VALUATION SUMMARY

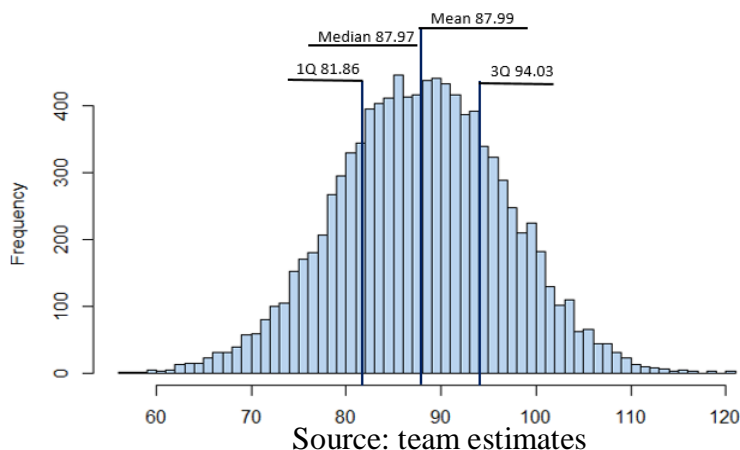


Source: company data; team estimates

The most influential risk is for our target price is the drop in probability, which is mainly related to the efficiency of the company's portfolio management. The next is the risk of intense price competition between food producers. The development and degree of influence of modern technologies allow for a more in-depth analysis of shifts in preferences, individualizing interaction with each client and expanding business. As a result, many

companies that are to one degree or another potential Nestlé's competitors have more opportunities to find their niche and successfully operate in the market.

FIGURE 5. MONTE CARLO SIMULATION



In order to take into account random processes that may be reflected in the stability of Nestlé's business, Monte Carlo simulation was used (Figure 5). This method is based on probability distributions of incoming variables and analysis of their sensitivity. Our task was to confirm the established recommended price per share in the amount of 90.5 CHF. As a result of the simulation, the mean and median were

approximately 88 CHF. But the value of our desired price is within the third quarter, which is equal to 94.03 CHF, still closer to the average and most probable value. This confirms the realism and adequacy of the expected price for the shares of the Group.

So, based on our investment research we determined the investment attractiveness of Nestle shares and recommend hold. The industry dynamics moving faster than Nestle can react and according to our research, company's shares is overvalued. In addition, Nestle has powerful long-term revenue growth potential, which is confirmed by our estimates and valuation. Target price 90.5 with upside 7.1% - this is not the limit Nestle. We believe, that old wise whale can move faster.

## References:

1. Official cite of Nestle company. [Electronic resource]. – Access mode: <https://www.nestle.ua>
2. Official cite of The Nielsen Company. [Electronic resource]. – Access mode: <https://www.nielsen.com>
3. The portal for statistics. [Electronic resource]. – Access mode: <https://www.statista.com>
4. World Bank Open Data. [Electronic resource]. – Access mode: <https://data.worldbank.org>



## ПРОЕКТ ВЕБ-ОРІЄНТОВАНОЇ ІНФОРМАЦІЙНОЇ СИСТЕМИ ІЗ ФУНКЦІЄЮ ОБЛІКУ ТА АНАЛІЗУ ДАНИХ ДЛЯ ОРГАНІВ ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ

Лузанова О.С.

Науковий керівник: Максимов М.С.

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

Питання автоматизації обробки даних є перспективним питанням розвитку публічного управління в Україні. На сьогодні немає ані єдиної державної політики щодо підтримки прийняття рішення в органах публічного управління, спираючись на існуючі статистичні дані, ані загальних інформаційних систем, що дозволяють автоматизувати дані питання.

Варто зазначити, що питання створення систем підтримки прийняття рішень [1] є добре дослідженим питанням, тобто використання напрацювань може бути використано при розробці інформаційних систем для органів публічного управління

Опрацювання методичних підходів та розробка відповідних інформаційних систем дозволить не лише сформувати відповідні підходи, але й вирішити дуже важливе питання сучасної науки в соціально-економічній сфері – це зв'язок із практичними організаціями.

Дана робота вирішує ряд проблем, одна з яких — це доступність інформації. У сучасному світі, доступність інформації — це гарантія того, що користувач зможе отримати її за прийнятні для нього терміни. Права доступу — можливості суб'єкта інформаційних відносин здійснювати певні операції з одержуваними даними.

- Право на ознайомлення з доступним знанням.
- Право на внесення змін в інформацію.
- Право на копіювання та зберігання.
- Право на знищення даних

Розробка веб-орієнтованої інформаційної моделі органів публічного управління виконуються у рамках закону та на підставі ПОЛОЖЕННЯ про набори даних, які підлягають оприлюдненню у формі відкритих даних [1]. Даним Положенням регулюється : вимоги до формату і структури наборів даних, що підлягають оприлюдненню у формі відкритих даних; періодичність оновлення та порядок оприлюднення, а також перелік таких наборів даних; перелік термінів; розпорядники інформації та їх обов'язки та інші вимоги до даних.

Важливим є той факт, що сама по собі розробка може починатись без узгодження із посадовими особами відповідного органу публічного управління (на основі відкритих даних). На першому етапі реалізується збір всіх даних до єдиної бази даних та представлення в web-інтерфейсі із можливістю експорту в форматах csv-файлу та JSON. В результаті виконання першого етапу розробки всі наявні відкриті дані концентруються в рамках відповідної інформаційної системи.

На другому етапі реалізації проекту необхідним є отримання рішення від посадових осіб відповідних органів публічного управління про зацікавлення у впровадженні відповідної інформаційної системи. А також отримати перелік тих показників, на які, в першу чергу спирається відповідний орган публічного управління.

Наступним кроком є адаптація розробки під відповідний орган публічного управління – додавання показників, що не є частиною відкритих даних, а також забезпечення відкритого, умовно-відкритого або закритого доступу до даних, що надаються відповідним органом публічного управління.

На третьому етапі – опрацювання практичних рішень щодо впровадження інформаційної системи, її безпеки, навчання спеціалістів по роботі із системою, адаптація звітів під запити керівників.

Окрім обліку даних важливою складовою інформаційної системи, що розробляється є аналіз даних. При цьому на перших трьох етапах інформаційна система, що розробляється не передбачає автоматизованої обробки даних. Для того, щоб реалізувати таку можливість необхідно не тільки розуміти, які є зв'язки між даними, але й необхідно забезпечити адекватну інтерпретацію. Задля цього логічно використовувати спеціалізовані пакети (IBM SPSS Statistics, Statistica, MS Excel, тощо), в яких вже реалізовані інструменти аналізу даних. А при виявленні стійких зв'язків і узгодження інтерпретації із відповідальними посадовими особами відповідних органів публічного управління.

Реалізація програмних інструментів аналізу даних – на основі виявлених зв'язків – реалізація відповідних інструментів в інформаційній системі проводиться на четвертому етапі реалізації інформаційної системи.

Варто зазначити, що описані можливості, щодо створення інформаційної системи є можливістю як для органів публічного управління підвищити якість рішень, що приймаються, але й для наукових організацій - сформувати статистичну базу даних на базі інформації якої проводити аналітичні дослідження.

#### **Список використаних джерел:**

1. Про затвердження Положення про набори даних, які підлягають оприлюдненню у формі відкритих даних [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/835-2015-%D0%BF>
2. Трофимова Л. А. Управленческие решения (методы принятия и реализации) / Л. А. Трофимова, В. В. Трофимов., 2011. – 190 с.
3. Информационные системы поддержки принятия решений / Э. А.Бабкин, А. Н. Визгунов, А. А. Куркин, О. Р. Козырев., 2011. – 304 с.

## **ЗАГАЛЬНИЙ АНАЛІЗ ТА МОДЕЛІ ПОВЕДІНКИ ТИПІВ КОРИСТУВАЧІВ НА САЙТАХ ФАКУЛЬТЕТІВ УНІВЕРСИТЕТУ**

**Оджиковська А. А.**

**Науковий керівник: М. С. Максимов**

**Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна**

Питання аналізу сайтів, в тому числі закладів вищої освіти та наукових установ є достатньо добре досліджене, також існують розроблені системи рейтингу сайтів, проте практично немає досліджень в сфері аналізу підрозділів наукових організацій чи закладів вищої освіти, що підтверджує актуальність даного дослідження. На сьогодні не сформовано базових моделей розвитку сайтів підрозділів закладів вищої освіти зокрема факультетських сайтів, не дивлячись на те, що в Харківському національному університеті імені В.Н. Каразіна таких факультетів 22, а кафедр налічується близько сотні.

Головною метою моєї роботи було проаналізувати наявні сайти факультетів університету та виявити основні моделі поведінки декількох типів користувачів.

Для початку, було проведено початковий аналіз сайтів факультетів у Харківському національному університеті імені В.Н. Каразіна та виділено перелік елементів сайтів. Також для опису дизайну та зворотного зв'язку створено рангову шкалу оцінювання від 1 до 5 та від 1 до 3 для зворотного зв'язку. Всі інші елементи (головна сторінка, історія, новини, структура факультету, інформація для абітурієнту, інформація про бази практики, навчальний процес, наукова робота, свої проекти, про факультет) оцінювалися за наявністю {є, немає}. Якщо за наявність певного елемента додавати 1 бал, а дизайн та функцію зворотного зв'язку від 1 до 3 та 5 балів відповідно.

Після аналізу сайт філологічного факультет посів останнє місце в рейтингу, а найвище – сайт фізико-енергетичного факультету.

В подальшому за кожним елементом сайту має бути сформульований опис та модель його ефективного функціонування.

Важливим питанням з точки зору оцінювання сайту буде те, чи досягає сам сайт мети його створення.

Для забезпечення аналізу роботи сайту за метою його використання, запропонуємо 4 типи його користувачів: абітурієнт (Рис.1), студент (Рис. 2.), викладач (Рис. 3), партнер. Також, запропоновано моделі поведінки користувачів для кожного типу сайту.

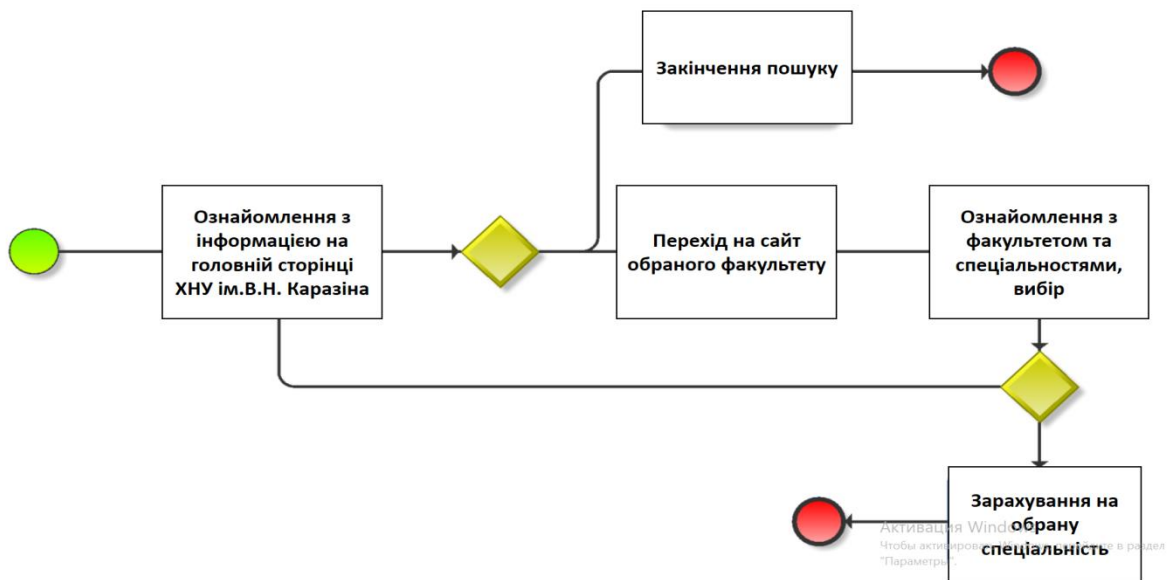


Рис. 1. Модель поведінки абітурієнта



Рис. 2. Модель поведінки студента

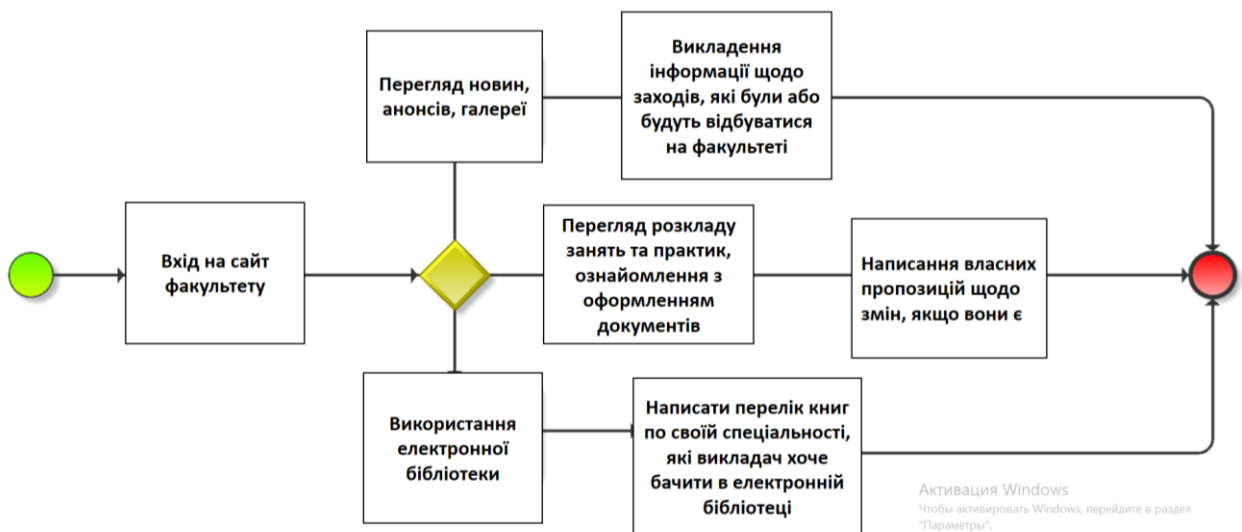


Рис. 3. Модель поведінки викладача

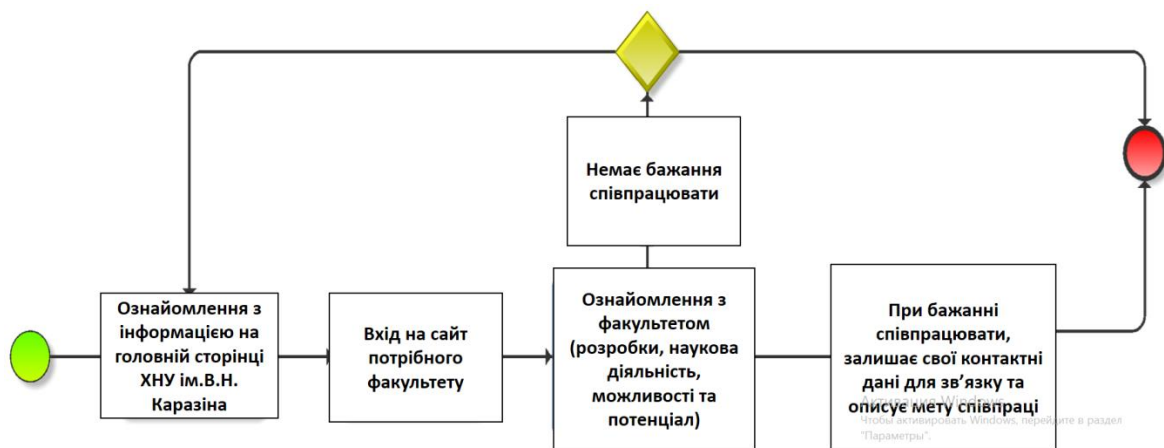


Рис. 4. Модель поведінки партнера

Висновком є те, що потрібно створити сайт, який буде максимально досягати мети створення сайтів факультетів Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна потребує та задовольняти їх потреби.

### Інформаційні джерела:

1. <http://biology.karazin.ua/>
2. <http://geo.karazin.ua>
3. <http://fl.karazin.ua/>
4. <http://history.karazin.ua/>
5. <http://www-csd.univer.kharkov.ua/>
6. <http://math.univer.kharkov.ua/>
7. <http://medicine.karazin.ua/>
8. <http://international-relations-tourism.karazin.ua/>
9. <http://psychology.univer.kharkov.ua>
10. <http://rbecs.karazin.ua/>
11. <http://sociology.karazin.ua/>
12. <http://physics-technology.karazin.ua/>
13. <http://physics-energy.karazin.ua/>
14. <http://physics.karazin.ua/>
15. <http://www-philology.univer.kharkov.ua/>
16. <http://philosophy.karazin.ua/>
17. <http://www-chemistry.univer.kharkov.ua/>
18. <http://www.econom.kharkov.ua/>
19. <http://ecology.univer.kharkov.ua/>
20. <http://jurfak.univer.kharkov.ua/>
21. <http://kbs.karazin.ua>
22. <http://icbcode.ru/blog/10-kriteriev-horoshego-sajta>
23. <https://cyberleninka.ru/article/v/rejting-saytov-nauchnyh-organizatsiy-so-ran>
24. <https://cyberleninka.ru/article/n/web-sajt-vuza-kak-vazhnyy-instrument-marketingovyh-kommunikatsiy>
25. [https://scholar.google.com.ua/scholar?start=10&q=%D0%90%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D0%B8%D0%B7+%D1%81%D0%B0%D0%B9%D1%82%D0%BE%D0%B2&hl=ru&as\\_sdt=0,5](https://scholar.google.com.ua/scholar?start=10&q=%D0%90%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D0%B8%D0%B7+%D1%81%D0%B0%D0%B9%D1%82%D0%BE%D0%B2&hl=ru&as_sdt=0,5)

## МУЛЬТИПЛИКАТИВНАЯ МОДЕЛЬ ВРЕМЕННОГО РЯДА ДЛЯ ПРОГНОЗИРОВАНИЯ ЦЕН НА НЕФТЬ

Орлов Ф. И.

Научный руководитель: Ковпак Э.А., к.э.н., доцент  
Харьковский национальный университет им. В. Н. Каразина

Нефть является главным источником энергии, и она очень важна для функционирования экономики и поддержания устойчивого экономического роста как в странах, экспортирующих нефть, так и в импортирующих. В странах-экспортерах нефти (например, ОПЕК) нацдоход в значительной степени зависит от экспорта нефти. Поэтому, изменение цены нефти имеет большое влияние на макроэкономику страны.

Когда страна находится в сильной зависимости от иностранной нефти, могут возникать серьезные проблемы, относящиеся к национальной безопасности. На мой взгляд, все это доказывает актуальность анализа цены нефти на мировом рынке.

В данной работе я попытаюсь построить классическую модель временного ряда цен на нефть, проверить её на адекватность и построить прогноз цены на нефть. Модель имеет следующий вид:  $Y_t = T_r C_t * S_t + E_t$ . Эта модель называется смешенной и её особенность заключается в том, что тренд и цикл соединены в ней в единую тренд-циклическую компоненту.

Для построения модели мною были собраны данные по среднемесячной цене нефти марки Brent с 01.2015 по 01.2019[1]. Таким образом, удалось получить данные за 49 месяцев (периодов), чего достаточно для построения модели и прогнозирования цены на несколько месяцев вперед. Анализ данных я начну с рассмотрения графиков.

### Цена на нефть марки Brent

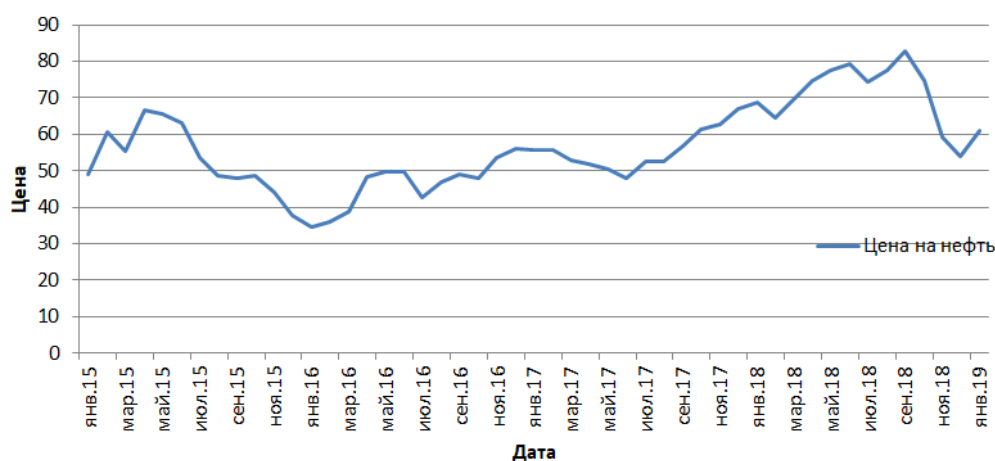


Рисунок 1. Цена на нефть марки Brent.[1]

Анализируя график цены на нефть, можно предположить наличие слабого восходящего тренда. По методу Ирвина был обнаружен 1 выброс в ноябре 2018 года, но он не был удалён из-за незначительного превышения критического уровня.

Далее я решил провести декомпозицию временного ряда и выделить сезонную компоненту. Убрать сезонные колебания необходимо для того, чтобы подобрать тренд-

циклическую компоненту. В данном случае сезонность будет выделяться методом относительных средних за период. Для этого надо высчитать средние значения цены за каждый месяц в течение всего периода наблюдения и среднюю цену вообще. Далее величина за каждый месяц относительно сравнивается со средней ценой за весь период и каждому месяцу присваивается индекс.

### Цены за разные годы, \$

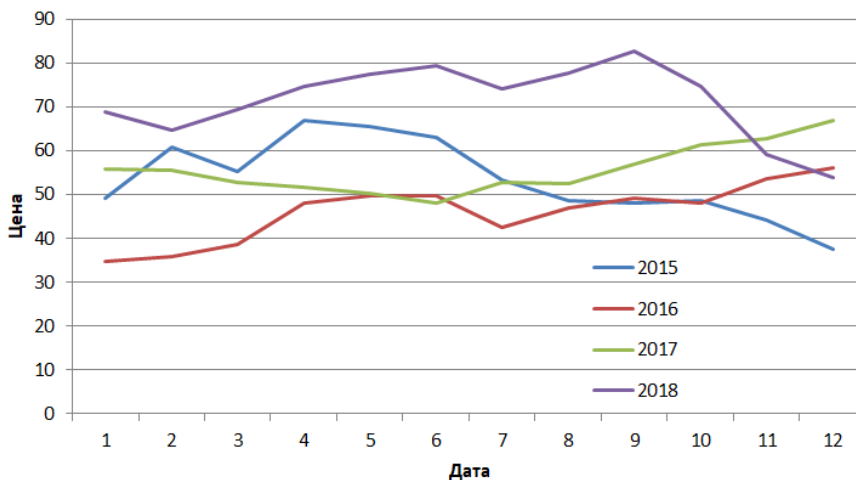


Рисунок 2. Визуальное сравнение по годам

Графики за разные годы слабо накладываются друг на друга, а декомпозированный ряд визуально почти не отличается от исходного. Это говорит о слабом влиянии сезонной компоненты. Далее нужно подобрать тренд-циклическую составляющую ряда.

### Цена на нефть марки Brent

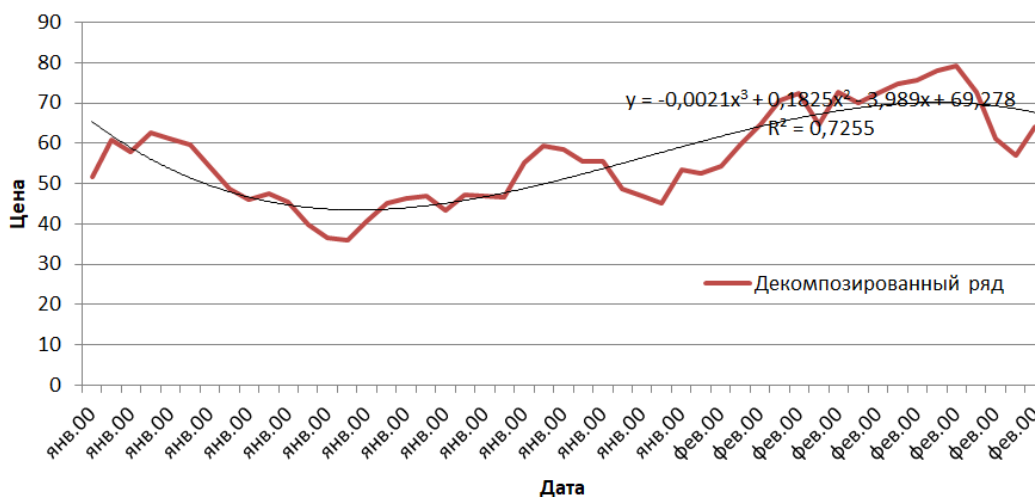


Рисунок 3. Построение тренд-цикла.

Лучше всего себя показала функция полинома третьей степени с коэффициентом детерминации равным 0,72.

## Цена на нефть марки Brent

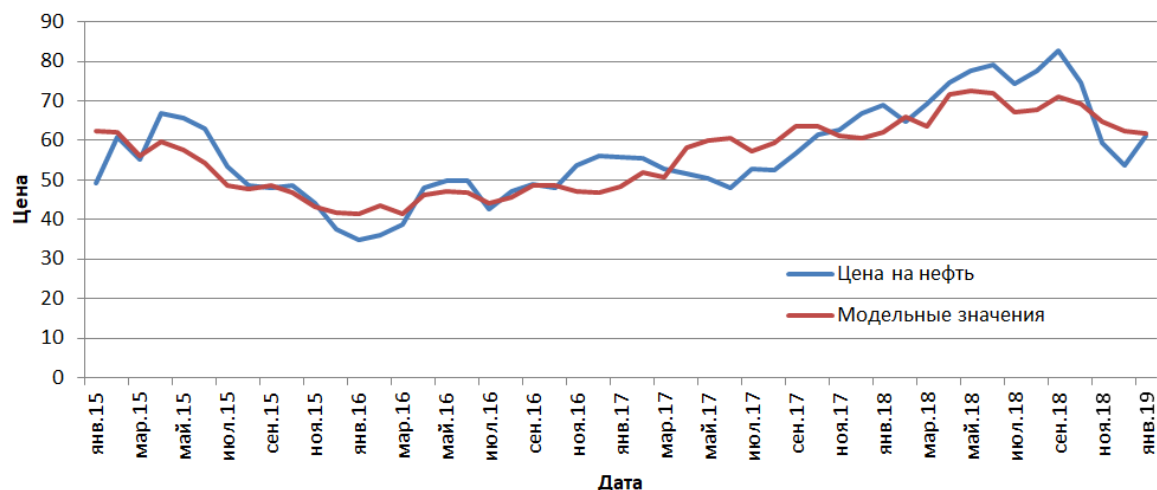


Рисунок 4. Сравнение фактических и модельных значений.

Как можно видеть на графике, модель довольно неплохо аппроксимирует цену. Среднее относительное отклонение за весь период наблюдения равно 9%, что для такой простой модели является хорошим показателем. На февраль 2019 года модель показала значение 63,5\$ при фактической среднемесячной цене в 66,4\$, что даёт допустимую ошибку в 4%.

Была построена классическая модель временного ряда смешанного типа. Было выяснено, что временной ряд цен на нефть не имеет ярко выраженной сезонности. Модель показала неплохое среднее относительное отклонение в 9% и хорошую прогностическую способность.

### Список использованной литературы:

1. Калькулятор справочный портал. Динамика цены на нефть Brent (Brent) [Электронный ресурс] – Электронный журнал: Россия, 2019. – Режим доступа: <https://www.calc.ru/dinamika-Brent.html>
2. Трофимов С. Е. Эконометрическое моделирование динамического временного ряда цены на нефть / С. Е. Трофимов // Известия Иркутской государственной экономической академии. — 2015. — Т. 25, № 6. — С. 990–998
3. Магнус Я.Р., Катышев П.К., Пересецкий А.А. Модели Бокса-Дженкинса (ARIMA)// Эконометрика. Начальный курс: учебник. – 7-е изд., испр. – М.: Дело, 2005. – С.253-275.
4. Брагинский О.Б. Цены на нефть: история, прогноз, влияние на экономику//Рос.хим.ж.(Ж. Рос.хим.об-ва им. Д.И. Менделеева), 2008, т. LI, №6, с. 25-36.
5. Шанченко, Н. И. Лекции по эконометрике: учебное пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальности «Прикладная информатика (в экономике)» / Н. И. Шанченко. – Ульяновск : УлГТУ, 2008. – 139 с.
6. Сажин Ю.В., Иванова И.А. Эконометрика: учебник/ Ю.В. Сажин, И.А. Иванова; Мордов. гос. ун-т. – Саранск, 2014. – 316 с.



## ЕКОНОМІЧНІ ОСНОВИ РОЗВИТКУ ІНКЛЮЗИВНОЇ ОСВІТИ

**Погребняк А.С.**

**Науковий керівник: Даніч В.М., д.е.н.**

**Харківський національний університет ім.. В.Н. Каразіна**

На сучасному етапі наше суспільство потребує від держави рішучих кроків до реформування всіх галузей, в тому числі освіти. Саме тому сьогодні приділяється особлива увага дітям з інвалідністю для яких, саме через освітню галузь, відкриваються нові, більш ефективні шляхи інтеграції в суспільство.

Характерною ознакою сучасної системи освіти є зміна поглядів на навчання і виховання дітей з особливими освітніми потребами, а пріоритетним напрямом державної освітньої політики – розвиток інклюзивної освіти, яка задовольняє індивідуальні освітні потреби всіх дітей, незалежно від особливостей їх психофізичного розвитку.

Освіта одночасно є одним з фундаментальних прав людини і необхідним засобом для реалізації інших прав. У розвинених суспільствах освіта стає все більш привабливим і капіталомістким ринком інвестицій, а разом з тим сферою, що ставить перед урядами складні комплексні завдання, які визначають все зростаючі темпи розвитку. Інклюзивну освіту можна розглядати як певний наскрізний індикатор, який вказує на рівень і якість змісту освіти, на форми його організації. Крім того, ступінь розвитку інклюзії в освітній сфері відображає рівень розвитку суспільства в цілому. Суспільство відноситься до своїх членів з особливими потребами так, як і школа відноситься до дітей з особливостями розвитку. Отже, інклюзивна освіта природний і неминучий етап розвитку будь-якої системи освіти.

«Інклюзивна освіта вигідна для держави - особи з особливими потребами будуть самозайняті, і це великий плюс, тому що у нас велика частина людей з обмеженими можливостями не є економічно активними громадянами. Згідно зі світовою статистикою від 40-70% людей з інвалідністю є працездатними і можуть бути працевлаштовані. У нашій країні цей показник становить всього 12-15%. Якби люди з особливими потребами отримали освіту і нормально були соціалізовані, то всі вони могли б приносити користь суспільству і собі самим в першу чергу.

Для розвитку інклюзивної освіти ключовим фактором є фінансування, яке визначає напрямок і темп розвитку системи освіти, а також її ефективність і результативність. Саме система забезпечення ресурсами в кінцевому рахунку визначає, які дії мотивує і заохочує та чи інша політика, а які навпаки, не підтримує.

Загальновідомим і доведеним є факт про те, що кожен і будь-яка дитина здатна вчитися, а якість освіти безпосередньо співвідноситься з успішністю соціальної інтеграції та величиною майбутнього доходу. Крім того, все більш поширеним стає інвестування в інклюзивну освіту як об'єктивно соціально і економічно вигідне. Якісна реалізація політики в області інклюзивної освіти має безліч позитивних ефектів для всіх дітей, покращуючи навички комунікації, співпраці і толерантності. Політика в області інклюзії, як і будь-яка інша державна політика, має на увазі власну ефективну і адекватну систему фінансування. Цільове фінансування може слідувати за індивідуальними учнями в залежності від їх потреб і дефіцитів, а також направлятися в звичайні або спеціальні школи.

Інклюзія досягається і розвивається значно швидше і дешевше в децентралізованій системі фінансування. Локальні установи освіти зазвичай гнучкіше і оперативніше реагують на потреби і перебудовуються. При цьому важливо, щоб на рівні міністерства освіти були ясно визначені цілі та індикатори процесу навчання, створені відповідні умови, основними з яких є регламентоване нормативно – правовими документами фінансове та юридичне забезпечення освітнього процесу;

Гнучкість фінансування і освітніх практик, які надають повноцінну підтримку педагогів всієї освітньої системи, є запорукою ефективності інклюзивної освіти.

Стратегії для розвитку і підтримки інклюзивної освіти виходять з широкого спектру ресурсів - як внутрішніх, так і зовнішніх.

#### 1. Стратегії професійного розвитку.

Інклюзивній школі (дошкільному закладу) потрібен спеціально підготовлений для отримання медичної, психологічної та педагогічної підтримки кадровий ресурс (з включенням в штат додаткової одиниці – асистента вчителя (вихователя) та корекційних педагогів з обов'язковою підготовкою із спеціальної психології та спеціальної педагогіки, спеціальних методик викладання, а також підвищення кваліфікації для всього педагогічного колективу з спеціальних психології, педагогіки та технологій інклюзивної освіти. Тобто, потрібен такий педагог, який повинен відповідати сучасним вимогам, бути освіченим фахівцем, усвідомлювати і реалізовувати нові технології в освіті, створювати необхідні умови для розвитку або компенсації, корекції відстаючих психічних функцій дитини. Педагогічні навички викладачів і їх здатності створювати відповідні навчальні програми є ключовими індикаторами успішних результатів дітей та якісних навчальних програм. З цієї причини виділення коштів на підготовку персоналу, його підтримку і стимулювання навчання сильних керівників, вчителів, вихователів, асистентів вчителя (вихователя), логопедів, дефектологів, реабілітологів - критично важливо для розвитку ефективної інклюзивної системи

#### 2. Стратегії матеріального оснащення.

Держава, яка взяла на себе відповідальність включення в процес реалізації стратегії з інклюзивної освіти, має забезпечити необхідними ресурсами освітні організації, щоб освітнє середовище була доступним для всіх.

Оснащення необхідними навчально-методичними і матеріальними ресурсами, створення безбар'єрного середовища повинно забезпечуватись з дотриманням:

- санітарно-гігієнічних норм освітнього процесу з урахуванням потреб дітей з особливими освітніми потребами, що навчаються в установі (вимоги до водопостачання, каналізації, освітлення, повітряно-теплого режиму і т.д.);

- забезпечення можливості для безперешкодного доступу дітей з інвалідністю до об'єктів інфраструктури закладу освіти;

- дотримання норм санітарно-побутових умов з урахуванням потреб дітей (наявність обладнаних гардеробів, санузлів, місць особистої гігієни і т.д.);

- забезпечення соціально-побутових умов з урахуванням конкретних потреб дитини з особливими освітніми потребами (наявність адекватно обладнаного простору закладу освіти, робочого місця дитини і т.д.);

- забезпечення можливостей для проведення відповідних медичних і психолого-педагогічних заходів з дітьми (наявність спеціального середовища урахуванням конкретних потреб дитини: окремі кабінети для фахівців закладу, фізіотерапевтичний кабінет).

3. Стратегія економії ресурсів включає в себе створення централізованих ресурсних центрів, програми допомоги і співробітництва. Спеціальні школи можуть перетворюватись в ресурсні центри, а персонал цих шкіл забезпечувати підтримку інклюзивним школам в плані консультування педагогів та корекційних занять з дітьми з особливими потребами (в зв'язку з тим, що в спеціальних школах є професійні корекційні педагоги за різними напрямками).

До стратегії економії ресурсів можна віднести потужність і мотивацію батьків для мобілізації сил при здійсненні наступності в роботі освітніх закладів і сім'ї. Навчання батьків можна проводити дистанційно через інтернет, або соціальні мережі, а також заходи, які проводяться в освітніх установах по роботі з батьками.

Діти в школах також можуть бути задіяні до економії ресурсів. Програми з підтримки дітей з особливими потребами можуть скласти значну економію ресурсів і ефективність прискореного академічного процесу як для самих осіб, що надають підтримку, так і для їхніх підопічних. Основа таких програм може складатися в наданні віри в можливості дитини з особливими потребами підтримувати своє здоров'я і спілкуватися з молодшими дітьми, однолітками, сім'ями та громадами, що буде сприяти більш успішній соціалізації.

Економії ресурсів буде сприяти введення обов'язкового курсу «Інклюзивна освіта» в вищих педагогічних закладах, що в результаті призведе до випуску дипломованих спеціалістів, які зможуть вчити дітей в інклюзивних класах та групах закладів дошкільної освіти.

Економія відбувається шляхом впровадження позабюджетних ресурсів, які включають:

- кошти грантів, отриманих на інклюзивну освіту з громадських організацій;
- благодійні внески спонсорів, меценатів ( як в грошовій формі, так і в натуральній - у вигляді обладнання та матеріалів, сплаченого за рахунок коштів гранту: праці тренерів, експертів, консультантів і громадських об'єднань).

Отже, на сьогодні інклюзивна освіта є сучасним та необхідним напрямком нашої держави і саме від фінансування (державного, регіонального), а також співробітництва усіх членів громади буде залежати її успішність.

### **Список використаних джерел:**

1. Бондар В. Інклюзивне навчання як соціально-педагогічний феномен / В. Бондар // Рідна школа. – 2011. – № 3. – С. 10-14.
2. Закон України «Про освіту» 2017р.
3. Колупаєва А. А. Педагогічні основи інтегрування школярів з особливостями психофізичного розвитку в загальноосвітні навчальні заклади : Монографія / А. А. Колупаєва. – К. : Педагогічна думка, 2007. – 458 с.
4. Колупаєва А.А. Діти з особливими потребами та організація їх навчання:наук.-метод.посіб. [Текст] / А.А. Колупаєва, Л.О.Савчук. – К.:Наук. світ, 2010. - 196с.
5. Концепція розвитку інклюзивної освіти. Наказ МОН України № 912 від 09.10.2010 р. [Текст].
6. Концептуальні аспекти інклюзивної освіти. Інклюзивна школа: особливості організації та управління: навч.-метод. посіб. / [А. А. Колупаєва, Ю. М. Найда, Н. З. Софій та ін.]; за заг. ред. Л. І. Даниленко. – К., 2007. – С. 128.].
7. Кривоносова О. В. Інклюзивна освіта в Україні [Електронний ресурс] / О. В. Кривоносова. – Режим доступу : [www.education-inclusive.com/shho-takeinklyuziya](http://www.education-inclusive.com/shho-takeinklyuziya)
8. М. Сварник. Інклюзивна освіта в Україні: попередній аналіз ситуації / Інклюзивна освіта. Збірник матеріалів проекту. – К.: 2013

9. Семак С. Інклюзивна освіта : сутність, поняття, термінологія [Електронний ресурс] / С. Семак. – Режим доступу : <http://doshkilla.blogspot.com/2012/03/blog-post.html>

10. Система надання освіти дітям з особливими потребами в умовах сучасного навчального закладу: матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції (м.Лисичанськ 14 грудня 2016р.). –Лисичанськ: ВП «Лисичанський педагогічний коледж Луганського національного університету імені Тараса Шевченка»–Лисичанськ: ФОП Пронькіна К.В. –2016. –198 с [Електронний ресурс] – Режим доступу:<http://dspace.luguniv.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/1503/1/Inkloozivna%20osvita.pdf>

УДК 330.46:519.2

## **МОДЕЛЬ ПОДВІЙНОГО ЕКСПОНЕНЦІЙНОГО ЗГЛАДЖУВАННЯ ДЛЯ ПРОГНОЗУВАННЯ ДИНАМІКИ PFTS-ІНДЕКСУ**

**Рикота В. І.**

**Науковий керівник: Ковпак Е. О., к.е.н., доцент  
Харківський національний університет ім. В. Н. Каразіна**

Дослідження динаміки фондових індексів та цін на акції є важливою проблемою в управлінні інвестиційним портфелем. Індекси фондових ринків є індикаторами глобальної економіки, груп країн або національної економіки, інвестиційного клімату в країні, ситуаційного аналізу ринку цінних паперів та прогнозування їх тренду. В Україні функціонують 11 бірж і кожна має свій фондовий індекс. Найбільш відомими з них є: ПФТС, який є найважливішим індикатором фондового ринку України; Індекс УТХ (український торговий індекс); індекс UX - український фондовий індекс, який розраховується в ході торгів на Українській біржі; індекс UAI-50-єдиний фондовий індикатор на українському фондовому ринку, розроблений аналітиками незалежного інтернет-видання «FundMarket», а не учасниками ринку. Фактично українські фондові індекси є індикатором руху коштів іноземних інвесторів на українському ринку. Через те, що це PFTS - єдиний український фондовий індекс, який представлений в списках основних біржових індексів світу, саме його динаміку обрано об'єктом даного дослідження.

Моделювання та прогнозування волатильності на фондовому ринку є пріоритетним напрямом як теоретичних, так і прикладних досліджень останніх років, отже, тема дослідження є актуальною.

Емпіричні дані щодо динаміки PFTS-індексу зібрано з [3] на момент закриття біржі за період з 8 січня 2004 року по 8 люте 2019 року. Протягом досліджуваного періоду Index PFTS змінювався з 82,27 до 1142,51 пунктів (див. рис. 1).

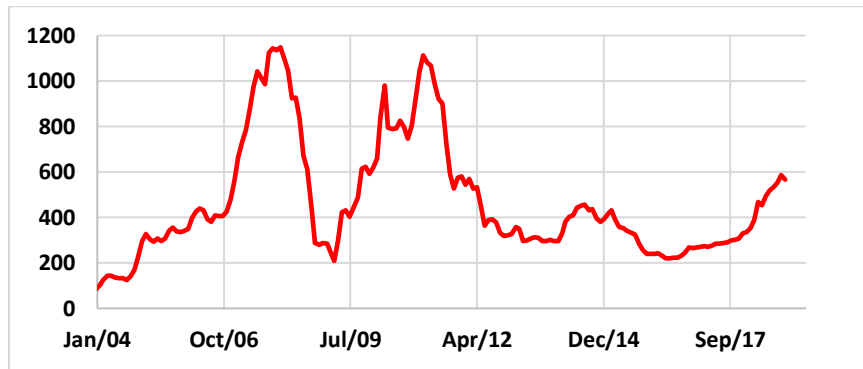


Рис.1—Динаміка індексу PFTS

Через те що зазвичай в часових рядах біржових показників відсутній постійний тренд, то для моделювання таких рядів необхідно використовувати модель, яка здатна перманентно пристосовуватися і враховувати зміни. Тому при короткостроковому прогнозуванні, як правило, більш ефективними виявляються адаптивні методи, що враховують нерівноцінність рівнів часового ряду і швидко адаптують свою структуру і параметри до постійно змінюваних умов. Для прогнозування динаміки індексу PFTS в даному дослідженні використано модель подвійного експоненційного згладжування, яка представлена у вигляді системи рівнянь:

$$\begin{cases} Y = a_0 + a_1 t \\ S_n^1 = \alpha y_n + (1 - \alpha) S_{n-1}^1 \\ S_n^2 = \alpha S_n^1 + (1 - \alpha) S_{n-1}^2 \\ a_0 = 2S_t^1 - S_t^2 \\ a_1 = \frac{\alpha}{1 - \alpha} (S_t^1 - S_t^2) \end{cases} \quad (1)$$

На підставі щомісячних даних з січня 2004 року по грудень 2018 року було оцінено параметри моделі (1)

**Таблиця 1- Результати оцінки параметрів моделі**

Параметр згладжування	$\alpha =$	0,92045
	$\sigma_{\varepsilon} =$	54,209
	$\sigma_{\dot{Y}_{t+k}} =$	93,85827
Середня відносна помилка апроксимації	$\delta =$	7,19 %

Середня відносна помилка апроксимації по моделі становить 7,19 %, що свідчить про задовільну точність апроксимації. Отже, можна розрахувати прогнозні значення індексу PFTS на січень 2019.

Для побудови прогнозу використовувалась формула:

$$Y_{n+k} = a_0 + a_1 k,$$

де  $k$  - період упередження.

Для отримання інтервального прогнозу використовувалась наступна формула:

$$\tilde{Y}_{t+k} \in \left[ Y_{n+k} - \sigma_{\tilde{Y}_{t+k}} t\left(\frac{\alpha}{2}; n-p\right); Y_{n+k} + \sigma_{\tilde{Y}_{t+k}} t\left(\frac{\alpha}{2}; n-p\right) \right]$$



Рис.2— Порівняння фактичного ряду даних і ряду по моделі подвійного експоненційного згладжування

**Таблиця 2- Результати прогнозування індексу PFTS**

Період	Фактичне значення	Прогнозне значення	Інтервальный прогноз	Похибка
Січень 2019	584,8695	572,77	(354,98; 790,725)	0,0206

Отримані результати підтверджують доцільність використання моделі подвійного експоненційного згладжування.

### Список використаних джерел:

1. Геєць В.М. Моделі і методи соціально-економічного прогнозування: Підручник / Геєць В.М., Клебанова Т.С., Черняк О.І., Іванов В.В., Дубровіна Н.А., Ставицький А.В. – Харків: ВД «ІНЖЕК», 2005. – 396 с.
2. Ковпак Э.А. Прикладная эконометрика и временные ряды. Учебное пособие для студентов специальностей «Экономическая кибернетика» и «Прикладная экономика»/ Э.А. Ковпак. – Х.: ХНУ имени В.Н. Каразина, 2013. – 135 с.
3. Фондова біржа ПФТС [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://pfts.ua/trade-info/indexes/shares-indexes>

## МОДИФІКОВАНА МОДЕЛЬ НОРДГАУЗА ДЛЯ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

Томілович О.В

Науковий керівник: Меркулова Т.В., д.е.н.

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

Загострення екологічних проблем, спричинене діяльністю людини, а також глобальний характер цього процесу зумовлює актуальність вивчення взаємозв'язків між економічним розвитком та зміною природи на сьогоднішній день, хоча їх витoki можна віднести до ідей Римського клубу [1] та концепції сталого розвитку [2] в другій половині ХХ ст. Починаючи з них, зміни природи розглядаються як наслідок економічного розвитку і, одночасно, як його фактор.

Важливу роль в таких дослідженнях виділено економіко-математичним моделям, що дозволяють кількісно оцінити ці взаємозв'язки, на основі отриманих оцінок проводити прогнози з метою пошуку найоптимальніших варіантів економічного розвитку з врахуванням екологічної складової. Однією з найпомітніших з них є динамічна інтегрована модель клімату та економіки Вільяма Нордгауза [3, 4]: за інтеграцію кліматичних змін в довгостроковий економічний аналіз в ній він отримав Нобелівську премію з економіки 2018 р.

Саме ця модель є вихідним пунктом дослідження: його метою є розробка макроекономічної динамічної моделі з урахуванням екологічних факторів на підставі модифікації моделі Нордгауза та її апробація на даних України.

Основні положення моделі Нордгауза наступні [3, 4]:

- для споживання та заощадження використовується чистий продукт — валовий продукт за вирахуванням втрат від зміни клімату та витрат на скорочення викидів;
- виробництво супроводжується викидами діоксиду вуглецю, зростання яких опосередковано призводить до підвищення температури повітря, а це, в свою чергу, — збільшення втрат від зміни клімату
- викиди діоксиду вуглецю та витрати на їх скорочення пропорційні валовому випуску і їхні відношення змінюються з часом, відображаючи вплив науково-технічного розвитку.

Відповідно до цих положень була створена модель з наступними рівняннями

$$Q(t) = Y(t) - TC(t),$$

$Q(t)$  — чистий кінцевий продукт,  $Y(t)$  — валовий внутрішній продукт,  $TC(t)$  — витрати на охорону атмосферного повітря та проблеми зміни клімату;

$$Q(t) = C(t) + I(t),$$

$C(t) = (1-s)Q(t)$  — кінцеве споживання,  $I(t) = sQ(t)$  — капітальні інвестиції,  $1-s$  і  $s$  — фіксована норма споживання і заощадження відповідно;

$$Y(t) = AK(t)^\alpha L(t)^{1-\alpha},$$

$A$  — технологічний коефіцієнт,  $K(t)$  — вартість основних засобів,  $L(t) = L_0 e^{nt}$  — чисельність зайнятого населення (змінюється за експоненціальним законом),  $\alpha$  і  $1-\alpha$  — еластичність випуску по капіталу та трудових ресурсах відповідно;

$$K(t+1)=K(t)+I(t)-D(t),$$

$D(t)=\delta_K K(t)$  — величина амортизації,  $\delta_K$  — фіксована норма амортизації;

$$E(t)=\sigma(t)Y(t),$$

$E(t)$  — викиди діоксиду вуглецю, безпосередньо пов'язані з економічною діяльністю,  $\sigma(t)=\sigma_0 e^{\sigma_1 t}$  — технологічний параметр, що відображає скорочення викидів до випуску з часом;

$$\bar{T}(t_0, t)=\phi_0+\phi_1 \bar{E}(t_0, t),$$

$\bar{T}(t_0, t)$  — середня температура повітря за період з  $t_0$  по  $t$ ;  $\bar{E}(t_0, t)$  — середні викиди діоксиду вуглецю за період з  $t_0$  по  $t$ ,  $\phi_0$  і  $\phi_1$  — параметри;

$$T(t)=(t-t_0+1)\bar{T}(t_0, t)-(t-t_0)\bar{T}(t_0, t-1),$$

$T(t)$  — середня температура періоду  $t$ .

$$TC(t)=\theta(t)Y(t)T(t),$$

$\theta(t)=\theta_0 e^{\theta_1 t}$  — технологічний параметр, що відображає скорочення витрат на одиницю випуску\*градус Цельсія вище нуля з часом.

Ці рівняння піддалися параметризації за допомогою інструменту Regression пакету Data Analysis програми Microsoft Excel на основі статистичних даних по Україні з 2000 р., скоригованих з врахуванням впливу тимчасово окупованих територій Автономної Республіки Крим, м. Севастополя, частини Донецької та Луганської обл. [5] При цьому, нелінійні рівняння були лінеріазовані, а вартісні показники приведені до цін 2010 р.

Отримані залежності виявилися адекватними відповідно до F-критерію Фішера, а оцінки параметрів значущими з довірчою ймовірністю 95%. Коефіцієнти детермінації та середні помилки апроксимації при цьому коливалися від допустимих до відмінних значень. Було виявлено зменшення чисельності зайнятого населення, викидів на одиницю ВВП і витрат на одиницю ВВП\*градус Цельсія вище нуля на 1, 2,3 і 6,1% щороку відповідно, підвищення середньої багаторічної температури повітря на 0,015 градуси Цельсія при зростанні середніх багаторічних викидів на 1 млн т.

Отримані оцінки були використані при системно-динамічній реалізації моделі в програмі Vensim та проведені експериментів з нею, що полягали в прогоні моделі на протязі 20 тактів для різних значень певного параметру при початковому рівні інших та порівнянні динаміки деяких змінних: ВВП, споживання, викидів та витрат, а також їхніх подушних аналогів — їхніх значень, поділених на чисельність зайнятого населення. Досліджуваними параметрами виступили еластичність випуску по капіталу  $\alpha$ , норма заощадження  $s$  і амортизації  $\delta_K$ , темп приросту населення  $n$ , температурний коефіцієнт  $\phi_1$ , параметр викидів  $\sigma_1$  і витрат  $\theta_1$ . Відповідно до результатів цих експериментів можна зробити наступні висновки.

Зміні параметра  $\alpha$  відповідає зміна динаміки ВВП: менших значенням — швидше падіння, більшим — швидше зростання, проте темп зміни ВВП збігається до темпу зміни чисельності зайнятого населення.

При зміні норми заощадження  $s$  спостерігається зміна динаміки загального та подушного споживання: початковий програш при великих значеннях параметра компенсується кращим ефектом в довгостроковій перспективі та навпаки.

Також було виявлено, що темп зміни викидів збігається до значення  $e^{n+\sigma_1}$ , якщо  $n+\sigma_1 \leq 1$ , а за умови падіння або стабілізації рівня викидів, темп зміни витрат сходиться до значення  $e^{n+\theta_1}$ , подушних викидів і витрат —  $e^{\sigma_1}$  і  $e^{\theta_1}$  відповідно. Звідси великим значенням параметра викидів  $\sigma_1$  та витрат  $\theta_1$  відповідає падіння екологічних характеристик виробництва, що



негативно впливає на навколишнє середовище, призводить до збільшення витрат і зменшення споживання.

З одного боку, побудована модель зберігає основні закономірності макроекономічних динамічних моделей, заснованих на неокласичній виробничій функції, а з іншого,— доповнює їх. Звідси вона може бути використана як інструмент якісного та кількісного аналізу взаємозв'язків між економічними та екологічними факторами для пошуку ефективних шляхів узгодження їх впливу на добробут населення.

#### **Список використаних джерел:**

1. Club of Rome. [Electronic resource]. – Access mode: <https://www.clubofrome.org>
2. Meadows, D.H., Randers, J., Meadows, D.L., Behrens, W.W. The Limits to Growth: A Report for the Club of Rome's Project on the Predicament of Mankind. – Universe Books, 1972. – 211 p.
3. Nordhaus, W, Sztorc, P. DICE-2013R: Introduction and User's Manual. 2013. [Electronic resource]. – Access mode: [http://www.econ.yale.edu/~nordhaus/homepage/homepage/documents/DICE\\_Manual\\_100413r1.pdf](http://www.econ.yale.edu/~nordhaus/homepage/homepage/documents/DICE_Manual_100413r1.pdf)
4. Nordhaus, W.D. (2017). Revisiting the social cost of carbon. Proceedings of the National Academy of Sciences, 114(7), 1518-1523.
5. Державна служба статистики України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>

УДК 330.46:519.2

## **ПРОГНОЗУВАННЯ КУРСУ АКЦІЙ КОМПАНІЙ ІНФОРМАЦІЙНОГО ТА ПЕРЕРОБНОГО СЕКТОРІВ ЕКОНОМІКИ: ОСОБЛИВОСТІ ВПЛИВУ ПОВЕДІНКОВИХ ФАКТОРІВ**

**Усачова А.С.**

**Науковий керівник: Кононова К.Ю., д.е.н., професор  
Харківський національний університет ім. В.Н. Каразіна**

Прогнозування курсу акцій є актуальним та важливим завданням для власників компаній, професійних трейдрів та інших учасників фінансових ринків. З активним розвитком Інтернет, вчені задалися питанням, чи можна показники людської активності в мережі застосовувати в якості факторів, що пояснюють коливання ринку. В роботах, які досліджують вплив Інтернет-активності людей на різноманітні економічні показники, в тому числі на вартість акцій, були отримані моделі з високою прогностичною здатністю [1-6].

Мета роботи полягає в дослідженні впливу поведінкових факторів на курс акцій компаній, що належать до різних секторів економіки – переробного (BMW, Shell) та інформаційного (Apple, Amazon, Google). За поведінковий фактор було обрано показник популярності пошукових запитів, отриманий за допомогою інструменту Google Trends.

Статистичні дані про значення курсу акцій на момент закриття роботи біржі для обраних компаній були зібрані з 1 січня 2010 року по 1 вересня 2018 року [7]. За цей же період були зібрані данні з сервісу Google Trends [8].

В якості інструмента моделювання курсу акцій було обрано багатошарові нейронні мережі. Базову модель прогнозу було розроблено тільки на основі курсів акцій за минулі дні, потім вона була модифікована за рахунок включення значень популярності пошукових запитів.

В таблиці 1 представлені результати базової групи моделей прогнозування курсу акцій.

Для компаній переробного сектору базова група моделей дає непогані результати та доволі точно прогнозує курс акцій: найменша похибка тестування для Shell –  $SSE = 0.2371$ ; для компаній BMW –  $SSE = 0.3998$ .

Для компаній інформаційного сектору якість базової групи моделей нижча: для Apple найкращий результат –  $SSE = 1.6396$ ; для Google –  $SSE = 2.4108$ ; для компанії Amazon –  $SSE = 2.6531$ . Отримані показники SSE було обрано за базове значення, з яким порівнювали результати подальших експериментів з моделями другої групи.

Таблиця 1

**Результати прогнозування курсу акцій компанії на основі даних курсу за минулі дні**

Компанія	Кількість шарів	Кількість нейронів			Результати навчання		Результати тестування
		1 шар	2 шар	3 шар	$R^2$	MSE	SSE
Shell	2	4	1		0.9935	3.57E-04	0.2371
BMW	2	5	1		0.9956	2.08E-04	0.3998
Apple	3	4	3	1	0.9993	2.92E-05	1.6396
Amazon	3	4	4	1	0.9989	8.56E-06	2.6531
Google	2	7	1		0.9992	2.91E-05	2.4108

Для побудови модифікованої версії моделі на основі досліджень [1-6], було створено словник зі 100 пошукових запитів. За допомогою кореляційної матриці відібрано пошукові запити, часові ряди яких мають більш тісний зв'язок з часовими рядами курсу акцій компаній. Загалом зі 100 слів використано в експериментах 40 пошукових запитів. Для кожного запиту підбирали найкращу архітектуру нейронної мережі, таким чином отримали серію експериментів з модифікованою моделлю.

В таблиці 2 наведено результати експериментів з модифікованою моделлю для обраних компаній, що дали найменшу похибку.

**Результати прогнозування курсу акцій компанії на основі даних курсу за минулі дні та показника популярності запитів**

Компанія	Пошуковий запит	Кількість шарів	Кількість нейронів		Результати навчання		Результати тестування
			1 шар	2 шар	R <sup>2</sup>	MSE	SSE
Shell	Hedge	2	3	1	0.9934	3.61E-04	0.2276
BMW	Health	2	3	1	0.9956	2.07E-04	0.2595
Apple	Share	2	5	1	0.9993	2.88E-05	0.1406
Amazon	Environment	2	4	1	0.9990	8.50E-06	0.1612
Google	Sell	2	8	1	0.9992	2.93E-05	0.2667

Порівняємо результати, отримані в базовій та модифікованій версіях моделі. Для компаній переробного сектору якість прогнозу в модифікованій моделі зросла, проте це зростання досить незначне: для компанії Shell спостерігаємо зменшення суми квадратів похибки на 4 %; для компанії BMW – на 54 %.

Для інформаційних компаній результати модифікованої та базової версії сильно відрізняються один від одного. Спостерігаємо значне покращення результатів прогнозування: для компанії Apple сума квадратів похибки в порівнянні з базовою моделлю зменшилась на 1066 %; для Google – на 804%; для Amazon – на 1546 %.

Результати експериментування свідчать, що для компаній інформаційного сектора моделі прогнозування з використанням поведінкових факторів дозволяють суттєво поліпшити якість прогнозу. Можна сказати, що вартість акцій таких компаній доволі сильно залежить від людських настроїв. В той же час на вартість акцій компаній традиційних секторів економіки поведінкові фактори, впливають в меншій мірі.

**Список використаних джерел:**

- 1) Hyunyoung Choi, Hal Varian. Predicting the Present with Google Trends. Mimeo. April 2009.
- 2) T. Schmidt, S. Vosen. A monthly consumption indicator for Germany based on internet search query data. Ruhr Economic Papers, 208, October, 2010.
- 3) Zhi Da, Joseph Engelberg, and Pengjie Gao. In Search of Attention. The journal of finance, 5, October, 2011.
- 4) Tobias Preis, Helen Susannah Moat, and H E. Stanley. Quantifying trading behavior in financial markets using Google Trends. Scientific reports, 3, 2013.
- 5) Damien Challet, Ahmed Bel Hadj Ayed. Predicting financial markets with Google Trends and not so random keywords. arXiv (2014):1307.4643.
- 6) Eckley Peter. Measuring economic uncertainty using news-media textual data. URL: [https://mpra.ub.uni-muenchen.de/64874/1/MPRA\\_paper\\_64874.pdf](https://mpra.ub.uni-muenchen.de/64874/1/MPRA_paper_64874.pdf)
- 7) Сервіс Yahoo Finance. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://finance.yahoo.com/>
- 8) Сервіс Google Trends. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://trends.google.ru/trends/>

## ПЗ «SMART-UNIVERSITY»

Щепка О. О.

**Науковий керівник: Максимов М. С., аспірант  
Харківський Національний Університет ім. В. Н. Каразіна**

Стипендія є невід'ємною частиною студентського життя. Для багатьох учнів вона є серйозною мотивацією в навчанні. Так, наприклад, в статті О. Н. Логінова і Е. Н. Мусафірової [1] за результатами анкетування серед студентів четвертого курсу головним мотивуючим фактором більшість (43%) обрали саме стипендію. Відповідно до порядку призначення і виплати стипендій, затвердженого постановою Кабінету Міністрів України від 12.07.2004 р № 882 [2], і Правил призначення та виплати стипендій в Харківському національному університеті імені В. Н. Каразіна [3] після кожного навчального семестру студентам нашого університету надають рейтинг успішності. Учні в ньому відсортовані за рейтинговим балом, який формується з підсумкових балів за дисципліни, які вивчав студент протягом семестру, і додаткових балів. І якщо до обліку перших зазвичай немає питань, то облік других — дійсно загадка для багатьох учнів. Питання виникають як на етапі подачі документів, так і на етапі отримання результатів. Який з видів робіт приніс мені таку кількість балів? Чому відхилили мою заявку? Чому саме така кількість балів? Ось вони — найпопулярніші питання про додаткові бали.

Людство живе в інформаційну еру. Технології роблять наше життя простіше, оптимізують багато процесів, роблять інформацію більш доступною. Упевнений, що і з цією ситуацією студентам допоможуть впоратися саме ІТ-розробки.

Необхідно розробити таке програмне забезпечення (далі ПЗ), яке зробить механізм формування додаткових балів максимально простим, логічним і прозорим. З практичної ж точки зору воно повинно мати зрозумілий інтерфейс, можливість слідкувати за станом поданої заяви, спрощувати подачу документів і забезпечувати студента вичерпною інформацією про додаткові бали.

Мною було проведено дослідження сайтів найбільших ВНЗ України, серед яких сайти КНУ ім. Шевченка, ХАІ, ХНУРЕ, КНТЕУ, ПДТУ і ХНЕУ ім. Семена Кузнеця. На двох сайтах я виявив аналоги нашої розробки. Системи КНТЕУ та ХНЕУ ім. Семена Кузнеця повторюють вид особистого кабінету. У розробці ХНЕУ користувач може дізнатися про свою успішність і відвідуваність. Ідеї цих розробок різняться з нашою, однак, ми бачимо, що робота провідних ВНЗ країни над оптимізацією і автоматизацією своєї діяльності активно йде. Це підтверджує актуальність нашого ПЗ.

Майже всі провідні ВНЗ країни працюють над програмами дистанційного навчання та їх автоматизацією. Я б відзначив, що у систем з забезпечення дистанційного навчання і нашого ПЗ є як схожості, так і відмінності (представлені в табл. 1).

Схожості та відмінність систем з забезпечення дистанційного навчання й ПЗ «Smart-University»

Категорії	Системи з забезпечення дистанційного навчання	ПЗ «Smart-University»
Схожості		
Форма взаємодії	Дистанційна	
Вид	Особистий кабінет	
Вхід у систему	Вхід або реєстрація	
Можливість стежити за виставленням балів	Так	
Можливість відправки підтверджуючих документів	Так	
Відмінність		
Ідея	Навчання студента	Отримання студентом повної інформації про додаткові бали

Стипендія грає важливу роль у студентському житті. Отримувати її можна, якщо рейтинговий бал буде високим. Для цього потрібно вчитися на відмінно і брати участь в житті університету, завойовувати винагороди в спортивній, творчій, науковій сферах. Облік балів за ці досягнення, зазвичай, викликає питання у учнів. Для того, щоб їх не виникало, ми створили ПЗ «Smart-University». Провідні ВНЗ країни теж ведуть роботу над оптимізацією і автоматизацією своїх процесів, однак, їх продукти зазвичай відрізняються від нашого ідейно.

#### Список використаних джерел:

1. Логінов О. Н., Мусафірова Е. М. Вплив навчальної мотивації на успішність студентів вузу // Праці Міжнародного симпозіуму «Надійність і якість». - 2010. - Т.
2. Про порядок призначення та виплати стипендії постанова Кабінету Міністрів України від 12 липня 2004 р. № 882 // Офіційний вісник України. — 2004. — № 882 — Ст. 2004.
3. Правила призначення і виплати стипендій в Харківському національному університеті імені В.Н. Каразіна – Режим доступу: <http://www.univer.kharkov.ua/docs/polozhennya/pravila-stipendia2018-2.pdf>

## ЗАСТОСУВАННЯ ПІДХОДІВ ПОВЕДІНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ В СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІЙ ПОЛІТИЦІ

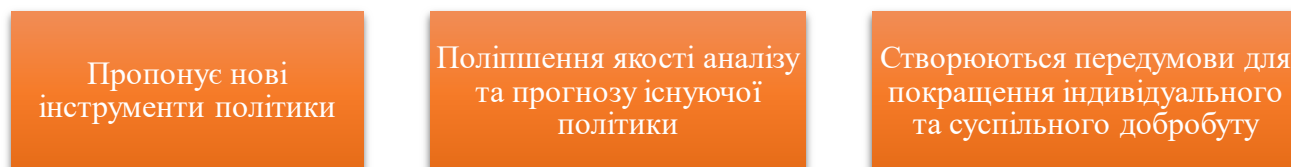
Язикова К.Р.

Науковий керівник: Меркулова Т.В., д.е.н., професор  
Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна

Однією з останніх тенденцій розвитку економічної думки є розвиток поведінкової економіки. Поведінкова економіка вивчає особливості впливу емоційних, когнітивних і соціальних факторів на прийняття людьми і компаніями економічних рішень, а також вплив цих рішень на ринок. Психологія сприйняття і психологія поведінки беруть участь в економічному і фінансовому житті суспільства, створюючи систематичні відхилення від раціональної поведінки [2]. Такі відхилення необхідно досліджувати і враховувати їх в економічних моделях.

Як свідчить зарубіжний досвід імплементації положень та використання методів поведінкової економіки, вона може бути корисна не тільки при розробці і тестуванні нових інструментів соціально-економічної політики і управління економічною поведінкою в загальному, але і при оцінці ефектів і наслідків реформ, заснованих на традиційних, неокласичних підходах, тощо.

Позитивні ефекти які може дати використання підходів поведінкової економіки в соціально-економічній політиці проявляються в 3-х основних областях (рис. 1).



*Рисунок 1. Позитивні ефекти використання підходів поведінкової економіки в політиці держави (розроблено автором за [1])*

По-перше, поведінкова економіка пропонує нові інструменти політики, які можна використовувати для впливу на поведінку. Розуміння психології пропонує нові інструменти, такі як зміна параметрів за замовчуванням або створення стимулів як втрат, а не вигоди, які розширюють набір результатів, які можуть бути досягнуті за допомогою політики [1]. Вражаючим прикладом є вплив поведінкової економіки на політику пенсійних накопичень.

Динамічна непослідовність і перевага справжнього споживання в майбутньому наводять до того, що працюючі люди систематично схильні споживати майже всі свої доходи і невиправдано мало відкладати на пенсію.

Базове рішення, запропоноване Талером і його колегами, виявилось дуже простим: треба підказати людині, якою має бути його норма заощаджень.

По-друге, поведінкова економіка може дати кращі прогнози про наслідки існуючої політики. Включення поведінкових характеристик, таких як інерція, в неокласичні моделі

може дати більш точні прогнози щодо впливу економічних стимулів, таких як субсидії на пенсійні накопичення або політика щодо податку на прибуток.

По-третє, поведінкова економіка породжує нові передумови для добробуту. Наприклад, поведінкові моделі передбачають використання традиційних інструментів політики або поштовхів при пошуку нової квартири, щоб в якійсь мірі вплинути на вибір сусідів [1].

Враховуючи зарубіжний досвід, поведінкова економіка має певний вплив на три сфери енергетичної політики:

- споживання енергії, скорочення та звички;
- інвестиції в енергоефективність;
- надання суспільних благ та підтримка поведінки, що сприяє екологічній обстановці.

Ці три аспекти споживання енергії взаємопов'язані; наприклад, погляди на довкілля можуть підвищити ймовірність інвестицій в ефективність, і ці інвестиції можуть скоротити споживання енергії в довгостроковій перспективі. Найбільш корисна роль в кліматичній політиці полягає у вирішенні питань суспільного сприйняття доступності кліматичної політики та сприяння створенню більш відповідального попиту на енергію, здатного краще реагувати на зміни, спричинені погодою в електроенергетиці [3].

Поведінкова економіка - новий перспективний напрямок досліджень, який запропонував абсолютно нову модель людини в економіці і багато в чому змінив образ сучасної економічної науки. Приклади застосування цієї моделі в розробці різних напрямів державної політики показують величезний потенціал поведінкової економіки для вирішення практичних задач.

#### **Список використаної літератури:**

1. Richard T. Ely. Behavioral Economics and Public Policy: a pragmatic perspective// American Economic Review: Papers and Proceedings 2015, 105(5): 33 p.
2. Белянин А.В. Ричард Талер и поведенческая экономика: от лабораторных экспериментов к практике подталкивания // Вопросы экономики. 2018. № 1. С. 5—25.
3. The Role of Behavioural Economics in Energy and Climate Policy // CWPE 1165 & EPRG 1130 2011, 31 p.

## СЕКЦІЯ 7

### СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ ДОСЛІДЖЕННЯ БІЗНЕС ПРОЦЕСІВ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ

УДК 33:311]:303.442.3

#### АНАЛІТИЧНІ МОЖЛИВОСТІ БІЗНЕС-СТАТИСТИКИ

**Алексєєнко І.В.**

**Науковий керівник: Кущенко О. І., к.е.н., доцент  
Харківський національний університет ім. В.Н. Каразіна**

Функціонування будь-якого суб'єкта господарювання на ринку не може відбуватися успішно без постійного використання інформації про власний стан, стан навколишнього середовища, партнерів, конкурентів, що й сприяло формуванню нового напрямку у практиці національної статистики — бізнес-аналітику.

Бізнес-аналітика це – процес аналізу інформації для прийняття бізнесових рішень. Вона включає у себе методи збору і обробки інформації, оцінку ризиків, моделювання і прогнозування за допомогою інформаційних і телекомунікаційних технологій. Головне завдання бізнес-аналітики - пропонувати і вносити зміни, які принесуть користь організації. Бізнес-аналітика здатна на основі аналізу конкретних показників бізнес-процесів обчислити області, зміни в яких матимуть позитивний потенційний вплив на загальний результат. Бізнес-аналітика займається аналізом внутрішньокорпоративних процесів, вивчає роботу компанії, намагається мінімізувати витрати і підвищити ефективність і результативність організації [1, с. 11-19]. Важливим інструментом бізнес-аналітики є бізнес-аналіз, який у свою чергу поділяється на своєрідні розділи та етапи, які схематично наведені на рис. 1.

Цю схеми корисно використовувати, щодо бізнес-аналізу у будь якій галузі економіки, тому що дані усіх сфер бізнесу, вже зібрані і розраховані та є у відкритому доступі для кожної людини на офіційному сайті Державної служби статистики України[3]. Наше дослідження покаже тільки наукові підходи до аналітичних можливостей саме бізнес-статистики.

Запорукою вивчення будь-якого виду економічної діяльності є виявлення прихованих закономірностей для вирішення бізнес-задач. Це передбачає проведення автоматичного аналізу даних за допомогою використання Data-Mining (добування знань) – технологію



інтелектуального аналізу даних щодо виявлення закономірностей у вигляді значущих особливостей кореляцій, тенденцій, шаблонів тощо.

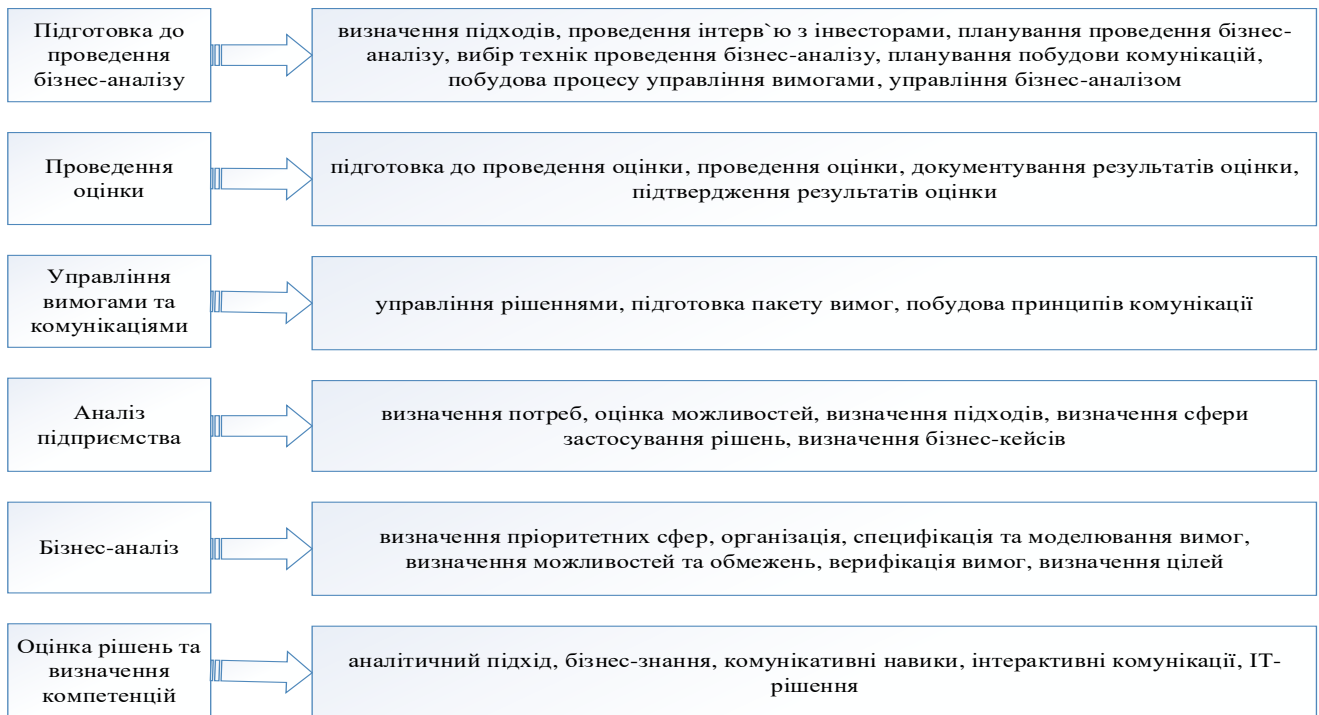


Рисунок 1 – Етапи проведення бізнес-аналізу[2, С.125].

Data-Mining – міждисциплінарна галузь, що виникла та розвинулась на основі статистики, теорії баз даних та штучного інтелекту.

Технології Data-Mining гармонійно поєднує формалізовані та непараметричні методи аналізу, які впливають на її можливість розв'язати такі задачі: класифікацію, кластеризацію, прогнозування, асоціацію, візуалізацію, аналіз та виявлення відхилень, аналіз взаємозв'язків, підведення підсумків тощо.

Data-Mining складається з трьох стадій:

1. Виявлення закономірностей (вільний пошук).
2. Використання виявлених закономірностей для прогнозу невідомих значень (прогностичне моделювання).
3. Аналіз виключень (виявлення та пояснення аномалій, знайдених у закономірностях).

Data-Mining широко використовують щодо вирішення бізнес-задач у: банківській справі, сфері електронної комерції, страховій та фондовій діяльності, а також у маркетингових дослідженнях. Нашими міні дослідженнями стали результати минулої сесії - студентів, які навчаються за освітньою програмою: «Бізнес-аналітика та міжнародна статистика» група ЕС-11, які наведені у таблиці 1:

Таблиця 1 - Аналітика успішності студентів першого курсу (у балах)\*

ПІБ студента	Учебні дисципліни						Середній бал студента
	Вища математика	Історія України	Політекономія	Іноземна мова	Інформатика	Психологія	
.Дучева А.В.	94	90	91	91	90	86	<b>90,33</b>
Зернова В.О.	96	90	91	100	100	95	<b>95,33</b>
Алексеєнко І.В.	50	75	64	91	55	83	<b>69,67</b>
.Бабіч Ю.О.	55	50	64	85	60	74	<b>64,67</b>
<b>Середній бал з дисципліни</b>	<b>73,75</b>	<b>76,25</b>	<b>77,50</b>	<b>91,75</b>	<b>76,25</b>	<b>84,50</b>	<b>80,00</b>

\*Розроблена автором за результатами статистичного спостереження

Це невеликий обсяг інформації, але він дає змогу показати, що завдяки вмілому використанню статистичної методології є великий простір щодо аналітики у будь якій сфері діяльності.

#### Список використаної літератури:

1.Бізнес-статистика: навч. посібник. /С.О. Матковський, О.С. Гринькевич, М.Л. Вдовин, О.М. Вільчинська, О.Р. Марець, О.З. Сорочак. К.: Алерта, 2016. 280 с.

2.Кушенко О.І., Чуприна О.А. Аналітичні можливості статистики. *Економічний потенціал країни: наукові підходи та практика реалізації*: матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції (м. Одеса, 2 березня 2019 р.) / відп.за випуск д.е.н., проф.. С.О. Якубовський. Одеса: ОНУ імені І.І. Мечникова, 2019. С.123-126.

3.Статистична інформація. Офіційний сайт державної служби статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>

УДК 339.137

### ЗМІЦНЕННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ В КРИЗОВИХ УМОВАХ (на прикладі фермерського господарства «Юпітер»)

Є.Ю.Бондаренко, Д.С. Сіухіна

Науковий керівник: Коломієць Г.М., д.е.н., проф.

Харківський національний університет імені В.Н.Каразіна

Драйвером стійкого розвитку організації є розширене відтворення власних конкурентних переваг в інтенсивно змінюваному господарському середовищі. Використання інструментів SWOT-аналізу, управління ланцюгом створення споживчої цінності на основі визначення профілю клієнта, дає можливість постійно контролювати якісні і кількісні параметри конкурентних переваг, підтримувати стабільний попит, усуваючи слабкі сторони організації. Це підтверджується бізнес практикою фермерського господарства «Юпітер», яке

було засновано у селі Хотімля Вовчанського району Харківської області в лютому 2014 року, як в виробник молока екстра-класу.

Дослідження зовнішнього середовища фермерського господарства «Юпітер» дозволило виокремити найбільш вагомні можливості та погрози макро- і мікро- рівня (рис.1.)



Рис.1. Чинники зовнішнього середовища (складено авторами)

Вивчення діяльності фермерського господарства «Юпітер» та її аналіз показав наявність таких сильних і слабких сторін (рис.2.). Враховуючи їх і профіль клієнтів можна констатувати, що «Юпітер» має зовнішні конкурентні переваги і на їх основі реалізує базову стратегію диференціації. Метою стратегії диференціації є досягнення конкурентної переваги шляхом створення продукту, який найбільш адаптований до вимог споживачів цільового ринку.

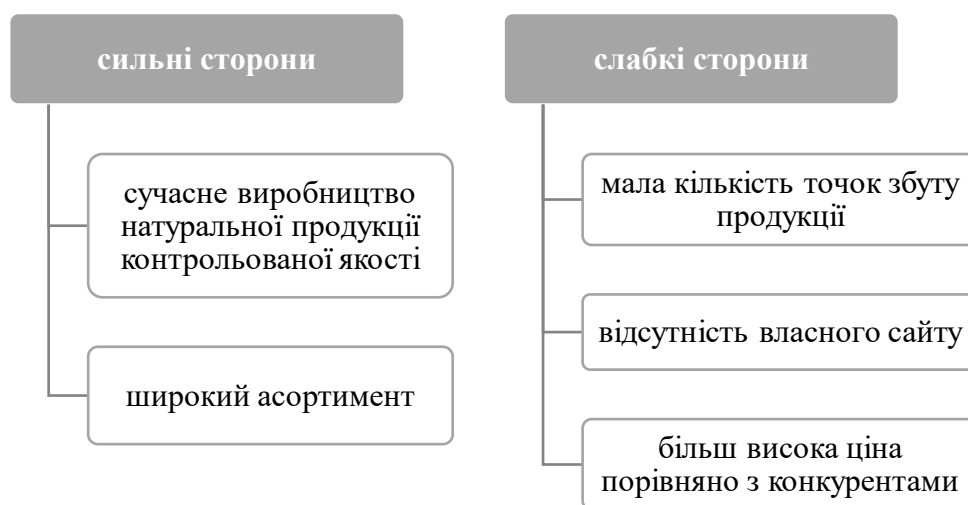


Рис.2. Чинники внутрішнього середовища (складено авторами).

ФГ «Юпітер» позиціонує свою продукцію як натуральну та високоякісну, що безпечна для споживання не тільки дорослих, а й маленьких дітей. Правильно визначений профіль клієнтів обумовив формування стабільного попиту, здійснення повторних покупок, створення групи постійних покупців, які забезпечують господарству сталий прибуток.

Фермерське господарство має значний потенціал для розвитку, який доцільно реалізувати на основі стратегію інтенсивного зростання, а саме, глибокого проникнення на ринок:

- збільшуючи обсяги переробки молока і випуску кисломолочних сирів, вершків, м'яких білих сирів, сметани, йогуртів;
- розвиваючи дистрибуцію, відкриваючи точки збуту наближені до клієнтів;
- удосконалюючи систему інтегрованих маркетингової комунікації, зокрема, створення і підтримка власного сайту.

Розрахунок витрат на збільшення кількості залучених клієнтів при удосконаленні комунікації з кінцевим споживачем за рахунок реклами в вагонах метро Харкова та контекстної реклами доводить, що вони окупляться 108 додатковими споживачами при ймовірному залученні додатково 2085 осіб.

Загалом зміцнення конкурентних переваг» на основі збільшення споживчої цінності продукції відповідно до профілю клієнта, застосовуючи інструменти комплексу маркетингу, забезпечить сталий розвиток ФГ «Юпітер в турбулентному господарському середовищі.

#### **Список використаних джерел**

1. Армстронг Г., Котлер Ф., Введение в маркетинг (Marketing: An Introduction), 8-е изд, М., издательство "Вильямс", 2007, 832 стор., (рос.)
2. Головне управління статистики в Харківській області [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://kh.ukrstat.gov.ua/naselennia-1995-2012tt>
3. Державна служба статистики України [Електронний ресурс] .- Режим доступу <http://www.ukrstat.gov.ua/>
4. Діючі ДСТУ в Україні [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://csm.kiev.ua/nd/nd.php?b=1>
5. Закон «Про захист прав споживачів» [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12>
6. Коломієць Г.М., Дідорчук І.Л.Меленцова О.В.-Навчально-методичні рекомендації до підготовки контрольної роботи з дисципліни «Маркетинг». - Харків: ХНУ. 2017. - 22 с.
7. Конституція України [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/254%D0%BA/96-%D0%B2%D1%80>
8. Маркетинг: Підручник / В.Руделіус, О.М. Азарян, О.А. Виноградов та ін.: Ред.-упоряд. О.І. Сидоренко, П.С. Редько. - К.: Навчально-видавничий центр "Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні", 2005.-422 стор
9. Нові технології у виробництві молока [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://qwizz.ru/>
10. Офіційна сторінка « Юпітер» на Facebook [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://biscuit.com.ua/blog-headlines/news/blogart39>
11. Хотілося якісного молока – заснували ферму [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://www.slk.kh.ua/multimedia/articles/ukrayina-eu/specproekt-sk-xotilosya-yakisnogo-moloka-zasnuvali-fermu.html>

## СТАТИСТИЧНА ОЦІНКА ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ ЗОВНІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ УКРАЇНИ

Душина Д.О.

**Науковий керівник: Назарова О.Ю. к.е.н., доцент  
Харківський національний університет імені В.Н.Каразіна**

В сучасних умовах зовнішня торгівля є важливою складовою функціонування та розвитку кожної окремої країни та світу в цілому, так як жодна країна не здатна розвиватися без побудови високоефективної системи господарських зв'язків з економіками інших країн в умовах протікання глобалізаційних процесів [1, с.58]. У контексті міжнародних економічних відносин національні економіки розглядаються не як окремі господарські системи, а як системний комплекс взаємозв'язків суб'єктів господарювання на світовому ринку, тому роль зовнішньої торгівлі в розвитку національної економіки країни значно зростає.

Метою дослідження є статистичний аналіз зовнішньої торгівлі України та виявлення основних тенденцій її розвитку. Дослідження проводиться на основі даних Державної служби статистики України [2], яка є спеціально уповноваженим центральним органом виконавчої влади у галузі статистики, діяльність якої спрямовується і координується Кабінетом Міністрів України через Міністра економічного розвитку і торгівлі України. [3].

Експорт України в 2018 році складає 47339,9 млн.дол. США, що на 9,4% більше за експорт України в 2017 році. Розглянемо на рис.1 динаміку експорту України. Протягом 2004-2018 рр.. спостерігаються значні коливання обсягу експорту, що пов'язано з тим, що в країні нестабільна економічна ситуація, що впливає та на сферу торгівлі.

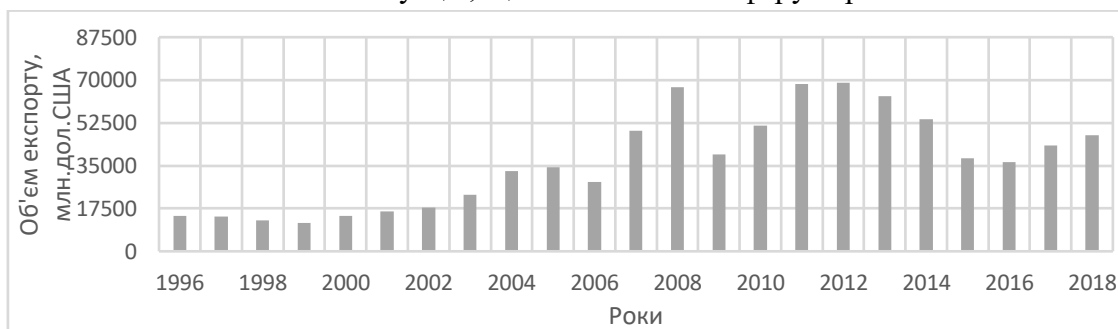


Рис.1<sup>1</sup> – Динаміка обсягу експорту України 1996-2018 рр..<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Побудовано автором на основі даних Державної служби статистики України [2];

<sup>2</sup>Дані з 2014 року без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим, м.Севастополя та частини тимчасово окупованих територій у Донецькій та Луганській областях

Найбільшими імпортерами України в 2018 році стали Російська Федерація (3654,1 млн.дол. США), Польща (3257,6 млн.дол. США) та Італія (2628,8 млн.дол. США). За допомогою розрахунків у табл.1, вираховали, що ранговий коефіцієнт кореляції Спірмена дорівнює 0,463, а ранговий коефіцієнт кореляції Кендела – 0,895. Тобто зв'язок сильний, що каже про те, що в майбутньому ТОП-20 країн найбільших імпортерів суттєво не зміниться.

Таблиця 1

Обчислення рангових коефіцієнтів кореляції<sup>1,2</sup>

Країна-імпортер	Об'єм експорту України, тис.дол. США		Ранжування		Різниця рангів	Квадрат різниці рангів	Показники коефіцієнту Кендела		
	2017 р.	2018 р.	2017 р.	2018 р.			P	Q	S
Російська Федерація	3936464,3	3654089,6	1	1	0	0	19	0	19
Польща	2724589,7	3257581,0	2	2	0	0	18	0	18
Туреччина	2519134,4	2352402,1	3	4	-1	1	17	1	16
Італія	2469477,2	2628788,6	4	3	1	1	16	0	16
Індія	2205656,2	2175943,3	5	7	-2	4	13	2	11
Китай	2039327,6	2200267,9	6	6	0	0	13	1	12
Єгипет	1831312,9	1557139,0	7	10	-3	9	10	2	8
Німеччина	1754185,7	2208422,3	8	5	3	9	12	0	12
Нідерланди	1676127,4	1603526,6	9	9	0	0	10	1	9
Угорщина	1326389,2	1646311,8	10	8	2	4	10	0	10
Іспанія	1260055,3	1370008,7	11	11	0	0	9	0	9
Білорусь	1142896,9	1304504,1	12	12	0	0	8	0	8
Румунія	841609,8	932657,4	13	14	-1	1	6	1	5
США	828136,7	1111471,9	14	13	1	1	6	0	6
Чехія	715165,1	878088,8	15	15	0	0	5	0	5
Молдова, Республіка	707583,5	789291,2	16	17	-1	1	3	1	2
Словаччина	656023,2	864150,0	17	16	1	1	3	0	3
Ірак	552584,7	644060,1	18	19	-1	1	1	1	0
Саудівська Аравія	517239,8	749088,5	19	18	1	1	1	0	1
Індонезія	397376,6	616238,4	20	20	0	0	0	0	0
Всього	30101336,2	32544031,2				34	180	10	170

<sup>1</sup>Побудовано автором на основі даних Державної служби статистики України [2];

<sup>2</sup>Без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим, м.Севастополя та частини тимчасово окупованих територій у Донецькій та Луганській областях

Обсяг імпорту України в 2018 році складає 57141,0 млн.дол. США, що на 15,2% більше, ніж у попередньому році. Динаміка імпорту України (рис.2) є досить схожою з динамікою експорту (рис.1), тож з нестабільною економікою тяжко прогнозувати показники торгівлі.

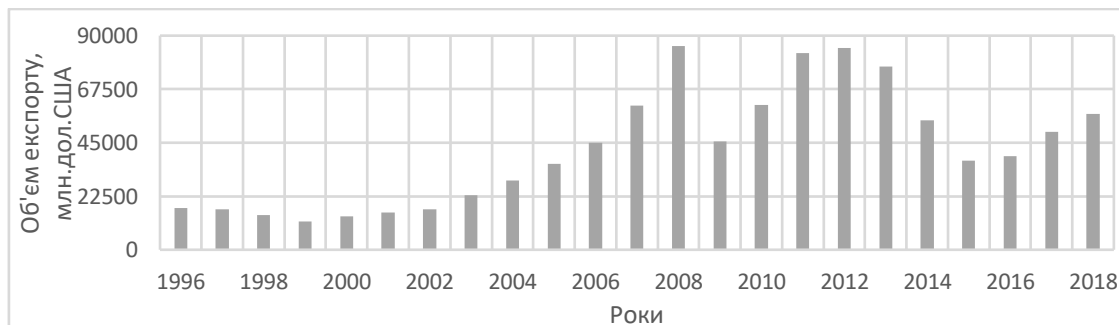


Рис.2<sup>1</sup> – Динаміка обсягу імпорту України 1996-2018 рр..<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Побудовано автором на основі даних Державної служби статистики України [2];

<sup>2</sup>Дані з 2014 року без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим, м.Севастополя та частини тимчасово окупованих територій у Донецькій та Луганській областях

Найбільшими експортерами в 2018 році стали Російська Федерація (8092,7 млн.дол. США), Китай (7604,0 млн.дол. США) та Німеччина (5983,2 млн.дол. США). За допомогою розрахунків у табл.2, вираховали, що ранговий коефіцієнт кореляції Спірмена дорівнює 0,716, а ранговий коефіцієнт кореляції Кендела – 0,937. Зв'язок дуже сильний, тож в майбутньому ТОП-20 країн найбільших експортерів суттєво не зміниться.

Таблиця 2

Обчислення рангових коефіцієнтів кореляції<sup>1,2</sup>

Країна-експортер	Об'єм імпорту України, тис.дол. США		Ранжування		Різниця рангів	Квадрат різниці рангів	Показники коефіцієнту Кендела		
	2017 р.	2018 р.	2017 р.	2018 р.			P	Q	S
Російська Федерація	7204013,0	8092713,6	1	1	0	0	19	0	19
Китай	5648673,9	7603977,8	2	2	0	0	18	0	18
Німеччина	5445028,2	5983178,3	3	3	0	0	17	0	17
Польща	3453816,5	3634616,8	4	5	-1	1	15	0	15
Білорусь	3205313,2	3786974,3	5	4	1	1	15	0	15
США	2524641,3	2962251,6	6	6	0	0	14	0	14
Швейцарія	1682171,1	1635823,3	7	9	-2	4	11	2	9
Італія	1625007,3	2031090,0	8	7	1	1	11	0	11
Франція	1563751,8	1476307,7	9	10	-1	1	10	1	9
Туреччина	1262526,8	1714235,5	10	8	2	4	10	0	10
Угорщина	1152307,5	1267780,4	11	11	0	0	9	0	9
Чехія	869534,6	1035583,6	12	12	0	0	8	0	8
Велика Британія	798949,8	888127,6	13	13	0	0	7	0	7
Японія	723506,2	737640,2	14	16	-2	4	4	2	2
Литва	679832,8	877564,8	15	14	1	1	5	0	5
Нідерланди	643673,2	776409,9	16	15	1	1	4	0	4
Іспанія	579038,2	629134,5	17	17	0	0	3	0	3
Індія	561279,0	616629,4	18	18	0	0	2	0	2
Бельгія	522962,0	553806,0	19	19	0	0	1	0	1
Словаччина	508682,2	525655,5	20	20	0	0	0	0	0
Всього	40654708,6	46829500,7				18	183	5	178

<sup>1</sup>Побудовано автором на основі даних Державної служби статистики України [2];

<sup>2</sup>Без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим, м.Севастополя та частини тимчасово окупованих територій у Донецькій та Луганській областях

Отже, згідно ранговим коефіцієнтам кореляції, основні й найбільші країни експортери та імпортери залишаться з незначними змінами, а загальний об'єм зовнішньої торгівлі буде рости при більш стабільній економіці України.

**Список використаних джерел:**

1. Экономическая теория: практикум/А.И.Сакович; под ред. А.И.Сакович. – Минск:БГЭУ, 2013. – 215 с.
2. Державна служба статистики України [Електронний ресурс] / - Режим доступу до ресурсу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
3. Закон України «Про державну статистику», Київ, 16.10.2012, №2614-ХІІ [Електронний ресурс] / - Режим доступу до ресурсу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2614-12>

## СЕКЦІЯ 8

### СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ ОБЛІКУ ТА ОПОДАТКУВАННЯ В УКРАЇНІ

УДК 336.226.44 (477)

#### ПРОБЛЕМА ЕФЕКТИВНОСТІ ЕКОПОДАТКУ В УКРАЇНІ

Денисенко Т. С., Матюшко М. М.

Науковий керівник: Глушач Ю. С., старший викладач  
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Потреба у відшкодуванні негативного впливу на навколишнє середовище небезпечних чинників, які виникають у процесі виробництва, зумовила встановлення екологічного податку. Оскільки не можна повністю запобігти цьому впливу, держава передбачає економічне стимулювання суб'єктів господарювання до скорочення забруднення довкілля.

Екологічний податок є загальнодержавним податком. Суб'єктами оподаткування є усі юридичні особи, діяльність яких призводить до викидів шкідливих речовин у повітря або водні об'єкти, розміщення відходів виробництва, утворення радіоактивних відходів або їх зберігання довше за строк, який встановлений особливими умовами ліцензії. Окрім цього його сплачують бюджетні установи, у тому випадку, коли їх діяльність приносить шкоду навколишньому середовищу [3].

Об'єктами оподаткування екологічного податку є різноманітні речовини, що забруднюють повітря або водойми; розміщені відходи виробництва (проте не є об'єктом оподаткування відходи, які розміщують як вторинну сировину, за умови, що вони розміщуються на власних територіях суб'єктів господарювання); радіоактивні відходи, що виникають внаслідок діяльності виробників або зберігаються понад строк, що значиться в ліцензії; обсяги електричної енергії, яка була вироблена атомними електростанціями [3].

Законопроект № 9260 ВР України «Про внесення змін до Податкового кодексу України та інших законодавчих актів щодо покращення адміністрування та перегляду ставок деяких податків та зборів», що був прийнятий 8 листопада 2018 року, став основою необхідності для прийняття державного бюджету на 2019 рік [3].

Згідно із Законом [3] передбачено підвищити ставку екоподатку за викиди CO<sub>2</sub> стаціонарними джерелами з 0,41 грн/т до 10 грн/т (у 24 рази). Це буде стимулювати підприємства до зменшення забруднення навколишнього середовища. У



пояснювальній записці до проекту зазначено про планування поетапного підвищення цієї ставки до 30 гривень за тону.

Тобто, збільшується ставка для скидів забруднюючих речовин в різні водойми, атмосферу, за розташування відходів, формування та зберігання радіоактивних речовин поза визначеними умовами ліцензії. Це, на думку Кабміну збільшить надходження податків до Зведеного бюджету на 5,2 млрд гривень на рік.

Постає питання – чи вирішить підвищення ставок екоподатку екологічні проблеми в Україні при існуванні діючого режиму розподілення коштів?

У нашій державі 45% коштів надходять до державного бюджету, а решта – до муніципального. Держбюджет отримує декілька мільярдів, з яких до Міністерства екології надходить лише близько 300 млн для розподілу на природоохоронні заходи.

Норми наближують ставки податку до рівня ЄС, але чи є гарантії, що підвищення у 24 рази податку на викиди вуглецю призведе до збільшення видатків на природоохоронні заходи. На сьогодні дані про забруднення навколишнього середовища залишаються незмінно високими, навіть попри суттєві надходження екоподатку.

Для прикладу, згідно вимог Плану зі скорочення викидів, після підвищення екологічного податку у Швеції, 70% надходжень віддавали суб'єкту господарювання на сіркоазотоочистки. Якби в Україні вертали хоча б 50%, то це слугувало б встановленню сіркоазотоочистки і фільтрів на виробництві. На даний момент, 45% екоподатку прямує просто на відновлення держбюджету.

Якщо нічого не зміниться, то у 2021 р. не існуватиме сіркоочисток, тому що без механізму фінансування їх ніхто не встановить. З цього випливає, що набагато легше відпрацювати блоки, що залишилися, а потім зупинитися. Нерозумно будувати за 42 млн доларів сіркоазотоочистку, не усвідомлюючи подальшого розвитку подій.

По-перше, слід зазначити, що якби хоча б 10% коштів, які повинні були спрямовуватися на компенсацію шкоди довкіллю, використовувалися за призначенням, це значно покращило б екологічне становище в Україні.

По-друге, позитивним ефектом може стати створення вигідного податкового клімату для суб'єктів, діяльність яких пов'язана з утилізацією відходів.

Отже, щоб нарешті вирішити проблему розподілу коштів екоподатку, слід об'єднувати зусилля бізнесу, підприємств комунальної сфери, представників влади, що усвідомлюють екологічний колапс, що насувається. Для виходу з цієї ситуації потрібно усі кошти від сплати екоподатку направляти до спецфонду цільового призначення. Екологічний податок треба підвищувати, але виключно при гарантуванні повернення частини коштів (як це було передбачено у 2014 році) підприємствам на проекти екомодернізації. Також актуальною буде стабілізація податкового тиску і створення заохочень до інвестування природоохоронних заходів.

### **Список використаних джерел:**

1. Екологічний податок–2019 в Україні: «гарячі» зміни як крок до європейської моделі розвитку чи елемент посилення тиску на бізнес? // Ecobusiness.Екологія підприємства. URL: <http://ecolog-ua.com/articles/ekologichnyu-podatok-2019-v-ukrayini-garyachi-zminy-yak-krok-do-yevropeyskoyi-modeli>

2. Куди йдуть кошти екологічного податку? // GMK center. URL: <https://gmk.center/opinion/kudijdut-koshti-ekologichnogo-podatku/>

3. Податковий Кодекс України: кодекс від 02.10.2010 № 2755-VI (Редакція станом на 27.05.2012) // База даних «Законодавство України». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17/ed20120527> (дата звернення: 20.03.2019)

4. Як Мінфін за допомогою екологічного податку збільшує надходження до Держбюджету. URL: <https://dyvys.info/2018/11/29/yak-minfin-za-dopomogoyu-ekologichnogo-podatku-zbilshuye-nahodzhennya-do-derzhbyudzhetu/>

**УДК 657.372.2**

## **ПРОБЛЕМИ ОБЛІКУ ДЕБІТОРСЬКОЇ ЗАБОРГОВАНOSTІ ТА МОЖЛИВІ ШЛЯХИ ЇХ ВИРІШЕННЯ**

**Лахно Ю.С.**

**Науковий керівник: Глушач Ю.С., старший викладач  
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна**

Перебуваючи на складному етапі розвитку української економіки, одним з найбільш складних і суперечливих питань бухгалтерського обліку можна вважати облік дебіторської заборгованості, що пов'язано із загостренням проблем несплати платежів. Встановлення господарських відносин з постачальниками та покупцями є важливим фактором ефективної діяльності підприємства.

В нашій країні негативні тенденції підсилюються поганою організацією обліку та незадовільним станом контролю в середині підприємств за виконанням договірних зобов'язань. Стабільність і конкурентна перевага суб'єктів господарювання в умовах ринкової економіки багато в чому залежить від повноти та достовірності інформації, на основі якої формуються та реалізуються управлінські рішення. В управлінні дебіторською заборгованістю основним постачальником такої інформації є система обліку організації.

Постановка правильно організованого обліку та аналізу дебіторської заборгованості на підприємствах повинна сприяти недопущенню прострочення термінів платежу і доведення заборгованості до стану безнадійної. Підприємству необхідно шукати шляхи ефективного управління дебіторською заборгованістю, тому що уникнути її неможливо.

Організацію обліку дебіторської заборгованості досліджували такі вітчизняні та зарубіжні вчені: М. Білик, Ф. Бутинець, Б. Валуєв, В. Єфіменко, В. Сопко, К. Сурніна, Н. Ткаченко, Д. Стоун, К. Хітчинг та інші.

Вибір даної теми був обумовлений необхідністю теоретичного обґрунтування і розробки практичних рекомендацій щодо обліку заборгованості підприємств.

Дебіторська заборгованість визначається як сума заборгованостей дебіторів підприємству на певну дату. При цьому дебіторами є всі юридичні та фізичні особи, які внаслідок минулих подій заборгували підприємству певні суми грошових коштів.

На сьогоднішній день існує ціла низка проблем, пов'язаних з методологією обліку дебіторської заборгованості, які потребують вирішення від керівництва підприємств:

- проблема реальної оцінки дебіторської заборгованості;
- проблема пошуку ефективних методів та інструментів управління заборгованістю;

- проблема вдосконалення теоретичних і методичних аспектів класифікації та відображення заборгованості в обліку та звітності;
- проблема співвідношення дебіторської та кредиторської заборгованості;
- проблема, яка пов'язана з резервом сумнівних боргів [1];
- проблема внутрішньогосподарського контролю дебіторської заборгованості;
- проблема оплати дебіторської заборгованості (рефінансування) [2];
- проблема узгодження обліку дебіторської заборгованості за ПСБО-10 [3] та податковим законодавством тощо.

Данні питання обліку та контролю дебіторської заборгованості в Україні залишаються дискусійними протягом багатьох років та потребують подальших наукових досліджень.

Говорячи про проблеми, які можуть виникають в управлінні дебіторською заборгованістю, слід пам'ятати: побудова ефективної політики є одним з ключових елементів у системі управління. Сформувавши політику та ретельно деталізувавши кожний її етап, можна уникнути вищеписаних проблем та підвищити рівень ефективності управління дебіторською заборгованістю. Доцільним буде визначити основні питання, на які слід звертати увагу у процесі формування політики управління дебіторською заборгованістю, а саме [4]:

- Детальний аналіз дебіторської заборгованості підприємства у поточному та майбутніх періодах;

- Чітке формування принципів кредитної політики;
- Аналіз платоспроможності та надійності покупців (дебіторів);
- Впровадження та використання процедури інкасації дебіторської заборгованості;
- Використання рефінансування дебіторської заборгованості;
- Розробка ефективної системи контролю за дебіторською заборгованістю.

Для вдосконалення системи обліку та контролю дебіторської заборгованості можна надати такі рекомендації:

1. Знайти шляхи збільшення кількості покупців і замовників підприємства з метою диверсифікації ризику несплати боргів;
2. Постійно оцінювати фінансовий стан та платоспроможність потенційних покупців і замовників, їх ринкову репутацію тощо;
3. Створювати резерв сумнівних боргів та зазначати порядок його визначення в обліковій політиці підприємства;
4. Здійснювати контроль за співвідношенням дебіторської і кредиторської заборгованості;
5. Впроваджувати в практику управління лімітування дебіторської заборгованості і періодично переглядати граничні суми;
6. Контролювати стан розрахунків з дебіторами, у тому числі за простроченими заборгованостями. Виявляти такі види дебіторської заборгованості, які є недопустимими для підприємства;
7. Своєчасно проводити інвентаризацію заборгованості;
8. Використовувати нову форму управління дебіторською заборгованістю – рефінансування. Основними формами рефінансування дебіторської заборгованості є:

- факторинг - підприємства-продавці передають банку право вимагати кошти по платіжних документах за відвантажену продукцію [5];

• облік векселів - підприємство продає банку за дисконтною ціною наявні векселі; у такому разі величина дисконту може залежати від номіналу векселів, строку їх погашення або від облікової вексельної ставки;

• форфейтинг - купівля комерційним банком (форфейтером) в експортера боргових зобов'язань, акцептованих імпортером.

Таким чином, загальна тенденція несплати платежів значно впливає на стан дебіторської заборгованості суб'єктів господарювання в Україні. Наведені рекомендації сприяють подальшому вдосконаленню обліку та аналізу дебіторської заборгованості. Допомагають мінімізувати ризики, пов'язані з відволіканням коштів у дебіторську заборгованість, та дозволяють вчасно одержувати інформацію щодо налагодження системи розрахунків з дебіторами, поліпшення стану простроченої заборгованості.

#### **Список використаних джерел:**

1. Глушач Ю.С. Методика оцінки резерву сумнівних боргів у балансі підприємства / Ю.С. Глушач, Т.Л. Слюніна // Науково-інформаційний журнал "Бізнес Інформ". – 2012. – № 10 – С.194-198;

2. Косата І. А. Деякі проблеми обліку дебіторської заборгованості в Україні / І.А. Косата // Науково-інформаційний журнал "Бізнес Інформ". – 2012. – № 12 – С.242-245;

3. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 10 «Дебіторська заборгованість», затв. Наказом Міністерства фінансів України від 08.10.99 р. № 237 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/z0725-99>;

4. В. В. Шепелевич. Проблеми управління дебіторською заборгованістю та шляхи їх вирішення на підприємстві [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.agrosvit.info/pdf/6\\_2016/19.pdf](http://www.agrosvit.info/pdf/6_2016/19.pdf);

5. Потриваєва Н.В. Значення дебіторської заборгованості як складової фінансових активів / Н.В. Потриваєва // Економічний форум. — 2015. — №1. — С. 262—268

## **СЕКЦІЯ 9**

### **ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ ТА МАТЕМАТИЧНІ МЕТОДИ В ЕКОНОМІЦІ ТА МЕНЕДЖМЕНТІ**

**УДК 336.743**

#### **ПЕРСПЕКТИВЫ И РЕАЛИИ ПРИМЕНЕНИЯ ТЕХНОЛОГИИ БЛОКЧЕЙН**

**Алексеева В. О.**

**Научный руководитель: Дьячкова О. В.**

**Харьковский национальный университет имени В. Н. Каразина**

Одна из самых инновационных технологий XXI столетия – технология блокчейна. Она продолжает набирать популярность и проникать в самые разные сферы менеджмента, экономики, бизнеса, финансов и др. Обусловлено это в первую очередь ее децентрализацией и прозрачностью.

Блокчейн – это один из видов распределенного хранения данных. Он использует сети, шифрование и базы данных (БД). По сути, это распределенная база данных, которая представляет собой непрерывную цепочку блоков информации. Все блоки связаны между собой. При этом данные накапливаются: в каждом последующем блоке содержится зашифрованная информация из предыдущего блока. Любая операция с информацией (транзакция) отражается в этих блоках с использованием штампа времени. Каждый из блоков содержит информацию о тысячах обрабатываемых транзакций. Данные не зашифрованы, но защищены с помощью хеширования: чтобы блок считался сформированным, вычисляется хеш-функция – цифро-буквенная строка, в которую преобразован входящий массив данных. Если данные даже незначительно изменить, эта строка изменится до неузнаваемости. Главная особенность хеш-функции – она содержит информацию о предыдущем блоке, а значит, обо всех транзакциях, совершенных с момента возникновения блокчейна. Чтобы ее нельзя было подделать, каждая транзакция внутри блока подписывается электронной цифровой подписью (ЭЦП).

Технология основана также на принципе распределенных реестров: информация копируется и хранится в одном и том же виде не на централизованном сервере, а на всех компьютерах, входящих в систему блокчейна (т. е. база данных имеет децентрализованный

характер). Это значит, что как только в блокчейн введена информация, то несанкционированная ее модификация или удаление практически невозможны, поскольку настоящая информация хранится на компьютерах всех участников.

Такие характеристики блокчейна и позволяют использовать его во многих сферах – благодаря тому, что кроме транзакций в блоки можно записывать информацию о любых событиях.

*Применение в финансовом секторе.* Общеизвестным является эмиссия и продажа криптовалют, которых сегодня в мире более 200. Блокчейн является основой первой криптовалюты Bitcoin, второй по распространенности является Ethereum. Множество других криптовалют отличаются высокой анонимностью, низкой стоимостью переводов, умными контрактами и т. д.

*Проверка подлинности.* Сегодня для гарантии достоверности получаемой информации создают различные контролирующие органы. Так, проверку личности для предоставления доступа к счетам осуществляют банки. Гарантами денежных переводов служат платежные системы. Итоги выборов в политике официально подтверждают избирательные комиссии, в общественных отношениях проверку подлинности выполняют нотариусы. Благодаря блокчейну необходимость в посредниках пропадает. Технология блокчейн позволяет проводить транзакции без идентификации личности. Однако участники сети могут вводить проверку подлинности личности.

*Кредитование.* Участники блокчейн-сети могут брать деньги в кредит от других участников напрямую. Это увеличит скорость получения кредита и прозрачность сделки.

*Инвестирование.* Обычно привлечение инвестиций требует посредников — инвестиционных банкиров, венчурных капиталистов, юристов. Блокчейн автоматизирует многие из функций посредников. Учет и выплата дивидендов станут более эффективными, прозрачными и безопасными. В случае благотворительных проектов технология поможет проконтролировать целевое расходование собранных средств. [1]

*Совмещение блокчейна и интернета вещей.* Первым примером были умные замки, которые можно устанавливать на любое арендованное имущество от велосипеда до автомобиля или квартиры: замок открывается после оплаты криптовалютой и закрывается через определенный срок. Тот же принцип применен в электроэнергетике: оплата не за аренду, а за потребленную электроэнергию, по сути лампочке. Существуют «умные дома», в которых техника работает в замкнутой системе.

*Распределенная экономика.* Альтернатива службам онлайн-такси; проекты, позволяющие напрямую торговать своей рабочей силой, арендовать квартиру без посредников, общаясь напрямую с представителем услуги.

В сфере блокчейн-технологий работают также *мессенджеры и игры*.

Блокчейн используют сегодня многие *традиционные компании*, что позволяет им сократить время и расходы на персонал. Это проекты в областях [2]: страхование; купля-продажа недвижимости; продажа авиабилетов; электронное голосование держателей ценных бумаг и др.

*Применение технологии блокчейна в Украине и мире.* Израильский стартап La Zooz позволяет вызывать такси с помощью только телефона и GPS – в отличие от широко известных централизованных платформ Uber и Airbnb. Оплата услуг водителей осуществляется с помощью токенов (виртуальных жетонов) Zooz. [3]

Австралийский Chronobank работает с рекрутинговыми службами, которые выкупают токены в счет будущего обязательства компенсировать их человеко-часами. Погашение происходит, когда заказчик обращается в Chronobank с просьбой подыскать ему работника. Подобная бизнес модель, когда человек напрямую продает свою рабочую силу, уже реализована в ряде интернет-проектов, например в YouDo [2].

Storj.io – распределенное *хранилище данных*. Позволяет сдать свое неиспользуемое место на онлайн-диске или найти самое дешевое онлайн хранилище.

Прозрачность и контролируемость технологии блокчейн особенно ощутимы в сфере *покупки/продажи товаров*. Есть уверенность в поставщике, так как можно найти информацию, например, о его репутации и качестве продукции, а также сделка будет совершена абсолютно честно и используемые средства никуда не пропадут. Так, в 2017 году компания Louis Dreyfus Group при заключении сделки о покупке и доставке сои из Китая с компанией Shandong Bohi Industry использовала блокчейн-технологии. Подписание контрактов было полностью автоматизировано, что максимизировало безопасность. Сделка была проведена с помощью платформы Easy Trading Connect (ETC).

В 2017 году в Киеве впервые в мире состоялась покупка квартиры за криптовалюту. Продавец на момент сделки находился в Нью-Йорке, вся процедура происходила через представителя. Использовалась криптовалюта Ethereum, а платформа, с помощью которой состоялась покупка, – стартап Propy в Кремниевой долине.

Также в 2017 году в Украине блокчейн был внедрен для транзакций «Регистрация земельного участка» и «Предоставление ведомостей из земельного кадастра» в Государственной службе Украины Госгеокадастр. Эта технология позволяет исключить возможность подмены данных, которые могут быть связаны с перерегистрацией имущества. Кроме этого, отслеживать информацию можно онлайн. Все документы получают уникальный QR-код, где зашифрована вся информация (владелец, размер и местонахождение участка). Доступ к кадастру и контроль могут иметь только организация Transparency International и Минагрополитики. А вносить всю необходимую информацию будут уполномоченные специалисты.

Таким образом, распространение технологии блокчейна и умных контрактов меняет мир до неузнаваемости.

#### **Список использованных источников:**

1. Дон Тапскотт. Технология блокчейн: то, что движет финансовой революцией сегодня. URL: <https://e-libra.ru/read/476599-tehnologiya-blokcheyn-to-chto-dvizhet-finansovoy-revolyuciey-segodnya.html>
2. Разумов С. Криптовалюты и блокчейн: история и перспективы рынка. URL: <https://vc.ru/flood/25774-young-bitcoin>
3. Яковенко Д. Биткойн, молодой и дикий. URL: <https://stimul.online/articles/science-and-technology/kriptovalyuty-priglasenie-v-belle-epoque-ili-izderzhki-tsifrovoy-ekonomiki/>

## ДИФФЕРЕНЦИАЛЬНЫЕ УРАВНЕНИЯ В МОДЕЛИ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ

Бойко Д. В., Пирогова С. Е.

**Научный руководитель: Пирогова С. Е., старший преподаватель  
Харьковский национальный университет имени В. Н. Каразина**

Математические методы в экономике — научное направление в экономике, посвящённое исследованию экономических систем и процессов с помощью математических моделей. Эти модели позволяют отобразить существующие связи в экономической жизни, прогнозировать поведение экономических субъектов и экономическую динамику. Для изучения математических моделей экономики, помимо экономической науки, необходимо владеть математическими методами, среди которых аппарат дифференциальных уравнений играет важную роль. **Error! Reference source not found.**

Экономические закономерности — это зачастую сложные нелинейные соотношения между экономическими величинами, явный вид которых установить затруднительно. При наличии устойчивой закономерности нелинейные соотношения заменяются более простыми линейными соотношениями между величинами и их производными. Эти соотношения представляют собой дифференциальные уравнения, с помощью которых строится математическая модель экономической системы или процесса. В виде дифференциальных уравнений записываются соотношения между экономическими переменными, такими как цены, заработная плата, капитал, процентная ставка и другие.

Примерами таких моделей могут служить: модель равновесной цены Вальраса; модель Солоу, которая описывает различные режимы экономики, включая устойчивый рост, а также позволяет проанализировать переход к устойчивому росту; модель управления ресурсами; упрощенная модель делового цикла Кейнса, которая описывает, в частности, состояние равновесия, а также экономические циклы; проблема динамического выбора вида транспорта, модель роста выпуска в условиях конкуренции, а также модель рекламной кампании, на которой мы остановимся поподробнее.

Смоделировать действие рекламы можно различными способами, с использованием Марковской или индукционной моделей продаж, модели вирусного маркетинга и прочих. Мы остановимся на более простых из них.

1) С помощью дифференциального уравнения, с разделяющимися переменными:

Пусть торговой фирмой реализуется некоторая продукция, о которой в момент времени  $t = 0$  из рекламы получили информацию  $x_0$  человек из общего числа  $N$  потенциальных покупателей. Далее эта информация распространяется посредством общения людей, и в момент времени  $t > 0$  число знающих о продукции людей равно  $x(t)$ . Сделаем предположение, что скорость роста числа знающих о продукции пропорциональна как числу осведомлённых в данный момент покупателей, так и числу неосведомлённых покупателей. Это приводит к дифференциальному уравнению:

$\frac{dx}{dt} = kx(N-x)$ , где  $k$  — положительный коэффициент пропорциональности. Получаем общее решение:

$\frac{1}{N} \ln\left(\frac{x}{N-x}\right) = kt + C$ , полагая, что  $NC = D$ , определяем функцию  $x(t)$ :



$x = N/(1 + Ee^{-Nkt})$ , здесь  $E=e^{-D}$ . Теперь, зная  $N$  и  $k$ , можно спрогнозировать количество новых покупателей. Такого вида функция называется логистической, а её график – логистической кривой. 0

2) С помощью линейного дифференциального уравнения первого порядка:

Представим, что некоторая компания разработала новый продукт или сервис. Маркетинговая стратегия компании предполагает агрессивное рекламирование. Чтобы перейти к простой математической модели, введем две переменных:

- Величина  $q(t)$  — представляет собой рекламную активность, которая описывается темпом расхода рекламного бюджета, которую компания тратит на рекламу за неделю;
- Величина  $A(t)$  — описывает осведомленность целевой группы потенциальных покупателей нового товара или услуги.

Рекламная активность  $q(t)$  здесь играет роль входного параметра, а осведомленность потребителей  $A(t)$  является выходной переменной — она измеряет отклик системы на воздействие рекламы.

Простая модель такого типа была предложена в 1962 году. Она называется *моделью Нерлова-Эрроу* (кратко  $N-A$  модель). Данная модель связывает между собой две введенные переменные: рекламную активность  $q(t)$  и осведомленность потребителей  $A(t)$  и описывается следующим дифференциальным уравнением:

$$dA/dt = bq(t) - kA,$$

где  $b$  — некоторая постоянная, описывающая эффективность рекламы,  $k$  — константа, соответствующая скорости "забывания". Данное уравнение содержит два члена в правой части. Первое слагаемое  $bq(t)$  обеспечивает линейный рост осведомленности потребителей в результате воздействия рекламы. Второй член —  $kA$  описывает противоположный процесс — забывание о рекламируемом продукте. Мы можем принять в первом приближении, что скорость забывания пропорциональна текущему уровню осведомленности  $A$ .

Полученное уравнение является линейным дифференциальным уравнением первого порядка. Общее решение данного дифференциального уравнения выражается формулой:

$$A(t) = (b \int e^{kt} q(t) dt + C) / e^{kt}$$

Постоянная интегрирования  $C$ , как обычно, определяется из начального условия  $A(t_0) = A_0$ . **Error! Reference source not found.**

Дифференциальные уравнения являются очень полезным инструментом анализа экономических систем, поскольку позволяют спрогнозировать состояние той или иной динамической экономической системы, и тем самым облегчают принятие решений по поводу экономической деятельности субъектов. Наряду с достоинствами, имеются и недостатки — дифференциальные уравнения позволяют сделать лишь примерный прогноз, поскольку не учитывают всех факторов, а также в некоторых случаях, не позволяют вывести чёткую зависимость переменных от существующих факторов.

### Список использованной литературы:

1. Википедия, свободная энциклопедия [Электронный ресурс]// Режим доступа: [https://ru.wikipedia.org/wiki/Математические\\_методы\\_в\\_экономике](https://ru.wikipedia.org/wiki/Математические_методы_в_экономике), свободный (дата обращения: 24.03.2019);

2. А.В. Шаповалов, Дифференциальные уравнения в экономических моделях: справочное издание. Томск: «НИ ТПУ», 2016. 13с.

3. Math24.ru [Електронний ресурс]// Режим доступу: <http://www.math24.ru/моделирование-рекламной-кампании.html>, свободний (дата звернення: 24.03.2019)
4. Donnu-support.ru [Електронний ресурс]// Режим доступу: [http://ef.donnu-support.ru/pvd141048/Data/MdE/ModBM/Praktika/Rechen/Prilog/0A13\(pril\).htm](http://ef.donnu-support.ru/pvd141048/Data/MdE/ModBM/Praktika/Rechen/Prilog/0A13(pril).htm), свободний (дата звернення: 24.03.2019)
5. Matica.org.ua [Електронний ресурс]// Режим доступу: <http://matica.org.ua/metodichki-i-knigi-po-matematike/osnovy-matematiki-i-ee-prilozheniia-v-ekonomicheskom-obrazovanii-krass-m-s-chuprynov-b-p/11-1-1-rost-vypuska-v-usloviakh-konkurentcii>, свободний (дата звернення: 24.03.2019)

УДК 330.47

## **РОЛЬ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ЕКОНОМІЦІ**

**Бутков О.Р., Дячек О. Ю.**

**Науковий керівник: Дячек О. Ю., к.е.н.**

**Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна**

Сучасний стан економіки, насамперед, залежить від тієї інформаційної підтримки, яку має економічна система незалежно від її обсягу і розташування. Завдяки новим і радикальним змінам економіка отримала не тільки нові способи аналізу, зберігання та бачення справ, а й нові сегменти, яких раніше не було. Інформаційні технології (ІТ) є не тільки одним з найбільш швидко зростаючих галузей промисловості - безпосередньо створюючи мільйони робочих місць, але це також є важливим фактором, що сприяє інноваціям та розвитку. Питанням впливу ІТ на економічний розвиток ринку країни були присвячені праці таких іноземних та вітчизняних вчених та видатних людей, як Федулова Л.І. [7], Мельник Л.Г. [5], Батюк А.Є. [1], Чайковська М.П., Гейтс Б.[2] та інших. На даний час конкурентоспроможність економіки залежить від їх здатності використовувати нові технології. Наслідками застосування інформаційних технологій є створення нових робочих місць, зростання ВВП, поява нових галузей виробництва, бізнес-інновації, ріст конкуренції, глобальна зміна поведінки споживача та інше.

Ключовою відмінністю від традиційних методів господарювання загальноприйнятої економіки, основним інструментарієм якої є менеджмент і ринкова модель ведення бізнесу, інформаційна економіка базується на менеджменті, інноваційному підприємстві, інформаційному інжинірингу та автоформалізації економічних процесів [4]. Останнім часом побутує думка, що сучасному бізнесу необхідно мати злагоджену CRM-систему (Customer Relationship Management), яка дозволить створити здорову комунікацію між організацією та її споживачами.

Система управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM, CRM-система) включає прикладне програмне забезпечення для організацій, яке служить для автоматизації стратегій взаємодії з клієнтами, зокрема, для підвищення рівня продажів, оптимізації маркетингової політики й поліпшення якості обслуговування шляхом збереження інформації про клієнтів та історії взаємин з ними. Таким чином, можна виділити наступні основні фактори, які послужили поштовхом до більш активного використання і впровадження інформаційних технологій в Україні:

1. *Зростання конкуренції*. Крім стандартної вимоги відповідати певним стандартам якості, організації змушені залучати клієнтів масою додаткових високоякісних послуг. Це швидка й зручна доставка, можливість миттєвого зворотного зв'язку, надання повної інформації про товар і послуги на сайті та багато іншого.

2. *Глобальна зміна поведінки споживачів*. Сучасний споживач вимагає не тільки низькі ціни, не тільки високу якість, але й повний спектр додаткових послуг. Споживач вимагає індивідуальний підхід, який забезпечив би високу швидкість двосторонньої комунікації, щоб отримувати всю необхідну інформацію в будь-який зручний час. Саме з цієї причини більшості фірм довелося освоювати майстерність е-маркетингу для створення інтернет-магазинів і активно інвестувати в SEO (Search Engine Optimization), або в пошукову оптимізацію, підняття позицій сайту в результатах видачі пошукових систем по певних запитах користувачів з метою просування сайту.

3. *Доступність інформаційних технологій у наші дні*. Для більшості організацій з обмеженим бюджетом, найбільш пріоритетним напрямком є розвиток антикризового управління й максимальна економія витрат. Саме тому маркетингова стратегія таких фірм як Microsoft розробила різні комбінації пакетів послуг, спрямованих на різні сегменти бізнесу.

Важливим показником є вклади капіталу в ІТ-компанії. За даними офіційного сайту Державної служби статистики [6], Інвестиції в комп'ютерне програмування та надання інших інформаційних послуг склали 347,5 млн грн. в 2010 р., у 2011 р. – 580,2 млн грн., у 2012 р. – 621,2 млн грн., у 2013 р. – 634,5 млн грн., у 2014 р. – 670,3 млн грн., у 2015 р. – 1134,3 млн грн., за 2016р. – 2124,9 млн грн. і в 2017 році складало 2050,6 млн грн., за 2018 рік - 2731,1 млн грн.

За допомогою регресійного аналізу побудували лінію тренда, яка дозволила зробити прогноз на п'ять років. За 2019 рік очікується вклад капіталу у розмірі 3673,4 млн. грн., у 2020 році 4754,801 млн грн., за 2021 рік 6086,021 млн грн., у 2022 р. – 7697,058 млн грн., та на 2023 рік прогнозуються інвестиції у розмірі 9617,91 млн грн.

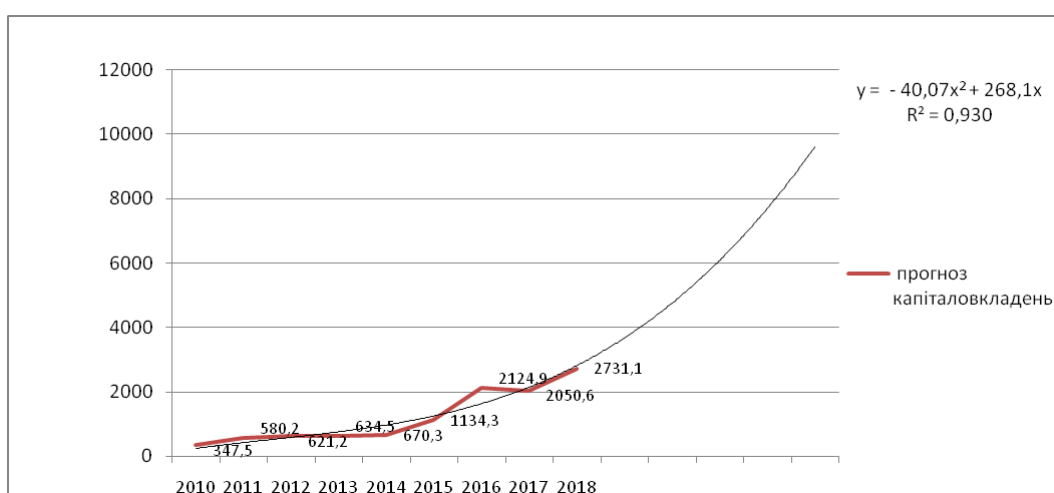


Рис.1. Капіталовкладення в ІТ

Найбільші представники ІТ послуг на ринку є наступні українські компанії[6]: ЕРАМ, SoftServe, Global Logic, Luxoft та інші. У кожній з цих компаній працює велика кількість працівників та досить значна кількість вакантних пропозицій, на які постійно приймаються нові працівники. Вони займаються розробкою програмного забезпечення, програм для маркетингу, які полегшують та покращують виробництво та продуктивність фірм.

Розвиток будь-якого бізнесу безпосередньо залежить від взаємодії людини з інформаційними системами, оскільки саме рівень інформаційного розвитку підприємства підвищує його конкурентоспроможність й успішність. Отже, застосування ІТ в бізнесі призводить до більшого прибутку галузі. Кроки по розширенню ІТ-ринку дозволять розвиватися та зростати інформаційній індустрії та економіці України в цілому.

#### **Список використаної літератури:**

1. Батюк А.Е. Інформаційні системи в менеджменті: Навч. посіб. Л.: Львівська Політехніка, 2004. - 520с
2. Гейтс Б. Бизнес со скоростью мысли: Монография. – М.: СИНТЕГ, 2005. - 480с
3. Державна служба статистики [електронний ресурс] - <http://www.ukrstat.gov.ua/>
4. Информационная экономика и ее структура [електронний ресурс] – Відкритий – URL: <https://studopedia.info/2-661.html>
5. Мельник Л.Г. Информационная экономика: Монография. – Сумы: ИТД «УК», 233. - 288с
6. Топ-50 найбільших ІТ компаній в Україні [електронний ресурс]- Відкритий- URL: <https://jobs.dou.ua/top50/>
7. Федулова Л.І. Інноваційна економіка: Підручник.- К.: Либідь. 2006. – 408с

УДК 004.358

## **ПЕРСПЕКТИВЫ ВИРТУАЛЬНОЙ РЕАЛЬНОСТИ В БИЗНЕСЕ**

**Воронкин А.**

**Научный руководитель: Дьячкова О. В.**

**Харьковский национальный университет имени В. Н. Каразина**

Технологии виртуальной реальности (Virtual Reality, VR) стремительно развиваются и широко внедряются во все сферы жизни, в том числе и в бизнес-среду. Виртуальная реальность – это созданное с помощью технологий подобие окружающего мира, представленное в цифровом формате и передаваемое человеку через его чувства. Для того чтобы достичь реальности ощущений, используются аппаратные средства (шлемы, очки, гарнитуры виртуальной реальности), в которые встроены датчики движения – благодаря им картинка перед глазами человека меняется синхронно с его движениями. [1]

Областями применения виртуальной реальности на сегодняшний день являются:

- сфера развлечений – игровая сфера (видеоигры, парки виртуальной реальности), события в прямом эфире (трансляция спортивных событий, концертов; путешествия); кино и сериалы. Сегодня прогресс в развитии VR служит в первую очередь именно игровой индустрии, игроки могут непосредственно участвовать в процессе с максимальным погружением и качественной картинкой;
- медицина – не менее важная и развивающаяся отрасль виртуальной реальности. Теперь можно безо всяких проблем оказаться рядом с хирургом во время проведения операции и наблюдать за ходом его действий. Для начинающих медиков технология VR стала настоящей находкой, ведь теперь при обучении не нужно будет оттачивать навыки на живых людях. Медики проводят консультации с пациентами в виртуальном пространстве;

- бизнес-сфера. Устройства VR открывают новую эру в использовании компьютерных технологий – они могут заменить персональные компьютеры и планшеты. Чтобы оказаться на рабочем месте, потребуется просто надеть очки VR, и перед глазами окажется вся нужная информация либо окружение;
- продажи – товаров для дома, одежды, автомобилей и др. Более 70% компаний из списка Fortune100 уже используют маркетинговые решения с дополненной и виртуальной реальностью. Компании по продаже недвижимости с помощью VR демонстрируют объекты жилья – предлагают просмотр недвижимости в виртуальном пространстве;
- сфера образования – уже сегодня виртуальная реальность становится отличным помощником в обучении различных специалистов: пилотов; водителей; военных и др. Технология помогает людям в процессе обучения полностью освоить навыки поведения в рабочем процессе. Школьники и студенты могут участвовать в исторических событиях, ставить опыты, взаимодействовать с разными объектами в виртуальном пространстве;
- военная промышленность – подготовка военных специалистов, отработка боевых ситуаций и оказание первой медицинской помощи с помощью технологий VR;
- инженерное проектирование, автоматизация производственных процессов – инженеры проводят предварительное тестирование выпускаемой продукции в виртуальной среде.

По прогнозам аналитиков [2], в ближайшие годы можно ожидать применение технологий дополненной и виртуальной реальности в различных сферах деятельности в таком соотношении (см. рис. 1).

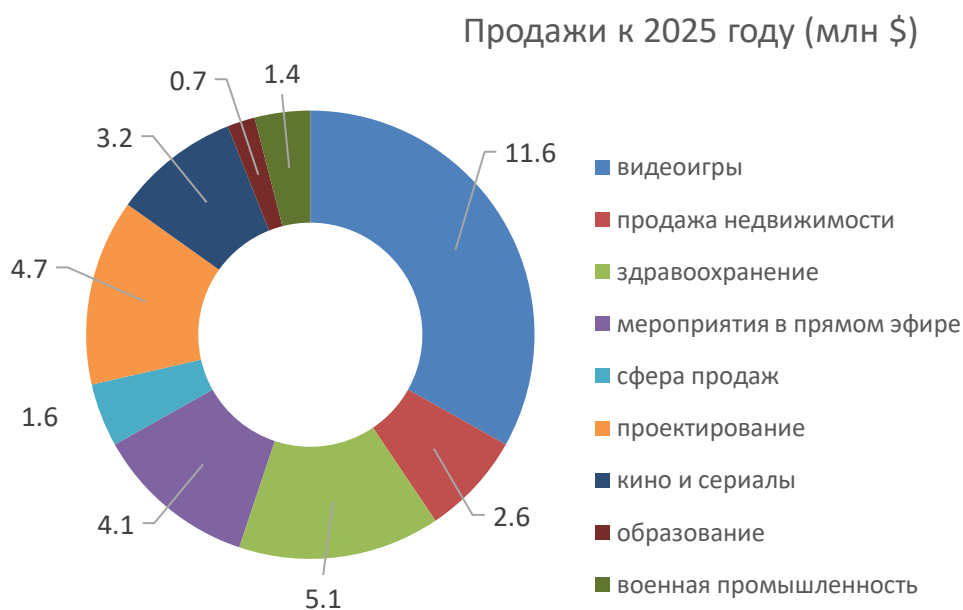


Рис. 1. Прогноз продаж в разных сферах AR и VR

В бизнесе технологию VR используют сегодня чаще всего в презентационных целях. Это навигация в магазинах и аэропортах, умные зеркала и примерочные, технологии распознавания лиц на входе в магазин, виртуальные экскурсии по музеям и концерты, обустройство комнат и расстановка мебели с помощью приложений VR. Торговые сети также используют технологии дополненной реальности как анимацию на экране смартфона при наведении на изображение или объект.

Предприятия проводят тренинги по безопасности на случай экстренной ситуации, чтобы в ситуации стресса (например, в условиях реального пожара на заводе) сотрудник

поступил так же, как его учили. Кроме того, VR используют в качестве помощи при эксплуатации и ремонте промышленного оборудования – например, для того чтобы разложить станок на составляющие части, чего нельзя сделать в реальности.

Технологии виртуальной реальности полезны для инженеров и проектировщиков. К примеру, архитектор может проектировать здание в натуральную величину. Существуют программы, позволяющие вносить изменения непосредственно в виртуальный проект. Такие же технологии используются при строительстве судов.

Наиболее яркими примерами применения технологий VR могут служить следующие. [3] Компания Ford использует технологии VR и AR (дополненной реальности) при разработках автомобилей – инженеры и дизайнеры визуализируют решения задолго до постройки прототипа.

Банк Commonwealth Bank of Australia применяет VR при найме сотрудников – с помощью шлема соискатели должны проявить себя в различных рабочих ситуациях, а кадровая служба оценивает гибкость и сообразительность сотрудника в принятии решений.

Активно использует VR-технологии знаменитый канадский цирк Cirque du Soleil – создает виртуальные версии собственных шоу. Зритель, обладая VR-шлемом, получает полный круговой обзор, находясь в центре действия.

Одна из крупнейших туристических компаний Европы Thomas Cook использовала VR для привлечения туристов – разослала шлемы VR в турагентства, чтобы с их помощью туристы могли осуществить виртуальные поездки в разные страны перед покупкой путевок.

Чтобы увеличить пожертвования, экоорганизация Greenpeace предложила виртуальное посещение массовых мероприятий (фестивалей и т.п.), после чего посетители могли сделать взносы. С той же целью организация разработала приложение, позволяющее пользователям побывать в труднодоступных уголках планеты, таких как джунгли Амазонки или Арктика.

В Украине технологии VR используются менее активно, в основном по двум причинам:

- высокая стоимость аппаратуры для виртуальной реальности
- неготовность к новому и неэффективность использования оборудования.

И все же украинские компании делают первые шаги к тому, чтобы запускать VR-приложения. У компании ДТЭК есть программа, позволяющая отрабатывать навык подключения любого электрооборудования к распределительному устройству. В следующем году подобных приложений виртуальной реальности в компании станет больше. «На 2019 год по всем направлениям бизнеса — дистрибуция, генерация, уголь — закладываются финансы на приобретение оборудования и разработку универсальных обучающих программ». [3]

Уже очевидно, что потенциал технологий VR стремительно расширяется, и, соответственно, они будут все шире проникать и на отечественный рынок.

#### **Список использованных источников:**

1. Перспективы виртуальной реальности. URL: <https://idatenru.ru/technology/perspektivi-virtualnoi-realnosti>
2. Google seeds VR content to realize Daydream. URL: <https://www.businessinsider.com/google-is-going-all-in-on-content-for-its-daydream-vr-platform-2016-8>
3. Прядко О. Нереальные возможности. Как украинский бизнес знакомится с технологиями виртуальной реальности. URL: <https://focus.ua/technologies/403943/>

## ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ НА ПІДПРИЄМСТВАХ УКРАЇНИ: ОГЛЯД ТА ПРОГНОЗ

Гупалова А.С., Дейнека М.О.

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Перспективним напрямком для соціально-економічного розвитку суспільства є його інформатизація. Саме тому зростає необхідність впровадження інформаційних технологій, що дозволяє підвищити якість, змінити або оптимізувати організацію діяльності на підприємствах. Відповідні кроки в бізнес-середовищі не можливі без використання засобів і можливостей, що надають сучасні інформаційні технології. Таким чином, питання використання новітніх технологій на підприємствах стає актуальним та потребує контролю для перспективного розвитку.

Метою роботи є визначення ролі інформаційно-комунікаційних технологій у діяльності підприємств України, статистичний аналіз показників їх використання та прогноз.

Завданнями даної роботи є аналіз показників впровадження інформаційно-комунікаційних технологій на підприємствах України, визначення напрямів використання мережі Інтернет та веб-сайтів, тенденції та прогноз застосування технологій.

Інформаційно-комунікаційні технології (ІКТ) забезпечують фіксацію, обробку, передачу, поширення, розкриття та використання інформації. Під ІКТ також розуміють програмно-технічні засоби, які дозволяють уникнути труднощів, що виникають в процесі використання інформаційних баз даних [1].

На сьогодні у розвитку та впровадженні сучасних інформаційних систем і технологій Україна зробили значний крок. Особливо в електронному бізнесі за рахунок розширення можливостей та доступності Інтернету. Наприклад, задача пошуку необхідних товарів чи послуг, підприємств чи виробників, а також отримання довідкової інформації про їх діяльність значно спростилося. До того ж легко знайти бізнес-партнерів, постачальників і клієнтів та забезпечити комунікацію, використовуючи відповідне програмно-технічне оснащення. Підвищення ефективності діяльності підприємств та їх конкурентоспроможність забезпечується саме за рахунок використання комп'ютерних та інтернет-технологій [2].

Проведемо статистичний аналіз впровадження ІКТ на підприємствах України. За даними у 2017 році загальна кількість підприємств України, що використовували комп'ютери складала 40 327 одиниць, а частина тих, що мали доступ до мережі Інтернет 98,2% з них. У порівнянні з 2016 роком ситуація з комп'ютеризацією підприємств не змінилася, оскільки на 39 540 підприємств, що задіяли комп'ютери, приходиться 38 825 одиниць тих, що використовували Інтернет, а це 98,2%. Розглянемо співвідношення кількості підприємств, що мають доступ до Інтернету та тих, що використовують комп'ютери. На рис. 1 представлені розрахунки за два роки за видами економічної діяльності. Це дозволяє зробити висновок, що з плином часу спостерігаємо позитивну тенденцію до комп'ютеризації та запровадження інтернет-технологій, але не в усіх видах діяльності. Значний відрив спостерігаємо у діяльності підприємств водопостачання, каналізації, поводження з відходами (+0,9% у 2017 р. в порівнянні з 2016 р.). Серед

підприємств, які надають інші види послуг, зворотна ситуація -1,7% у порівнянні з даними тих же років. Усі інші співвідношення та зміни можна переглянути на рис. 1.

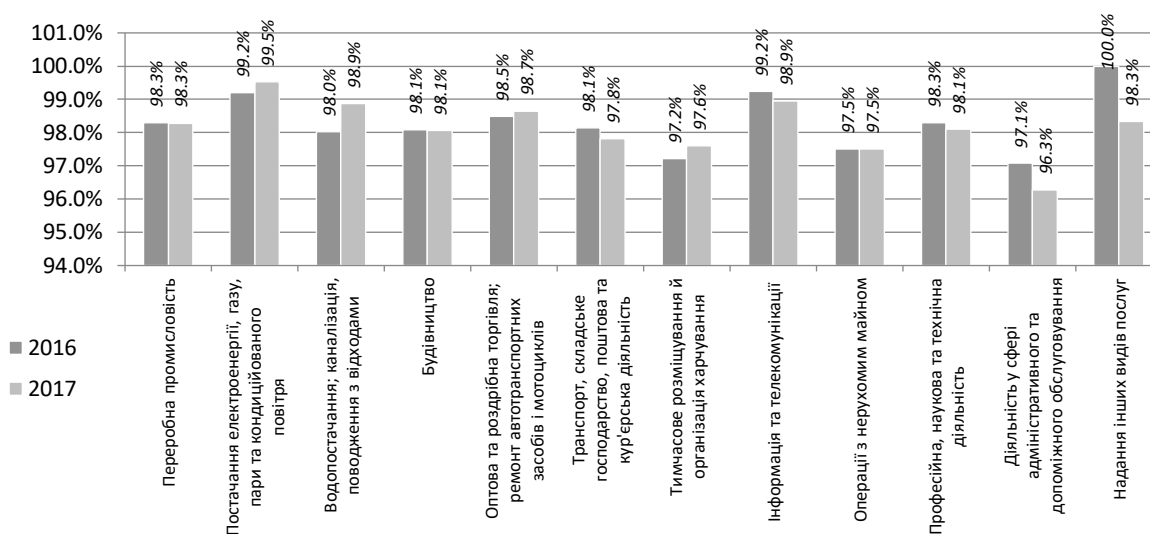


Рис. 1. Співвідношення кількості підприємств, що мають доступ до Інтернету, та таких, що використовують комп'ютери

Джерело: розраховано та побудовано авторами за даними [3].

Серед основних напрямків використання мережі Інтернет на підприємствах України у 2017 році слід відзначити, що найбільша частка (19%) припадає на надсилання чи отримання повідомлень електронною поштою, а найменша – 6% – здійснення телефонних дзвінків за допомогою Інтернет/VoIP-зв'язку або відео-конференцій. Використання соціальних медіа на підприємствах у тому ж році відзначається такими показниками: соціальні мережі – 44%, веб-сайти з мультимедійним вмістом – 23%, блоги чи мікроблоги підприємства – 12%, засоби обміну знаннями – 21% [3]. Ця тенденція не змінилася в порівнянні з попереднім роком, особливо на етапі популярності використання соціальних мереж та доступності сучасних пристроїв.

Кількість підприємств України у 2017 році, що мали власний веб-сайт, який активно функціонував у мережі, налічує 16 240 одиниць, серед них: із середньою чисельністю працівників до 50 осіб – 10 589 од., 50–249 осіб – 4 137 од., понад 250 осіб – 1 514 од. [3]. До 2019 року ці показники значно зросли, оскільки в сучасному конкурентному середовищі підприємство повинно мати сайт в Інтернеті, що сприяє збільшенню кількості клієнтів та розширенню географії збуту продукції або надання послуг.

Для виявлення тенденцій та прогнозу використання ІКТ у діяльності підприємств України проаналізуємо часові ряди (2011–2017 рр.) таких показників: кількість підприємств, які використовують комп'ютери, та кількість підприємств, які мають доступ до мережі Інтернет [3]. Динаміку досліджуваних часових рядів зображено на рис. 2.



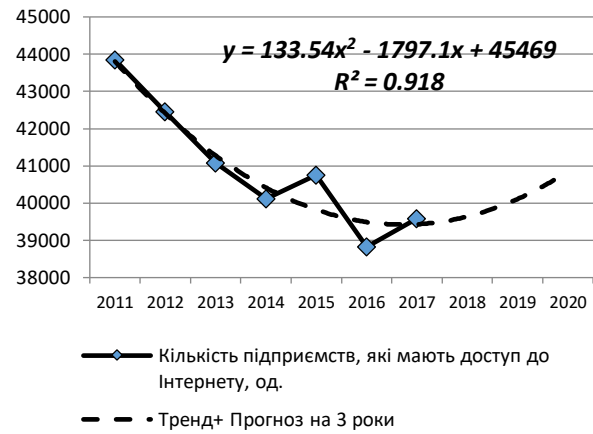
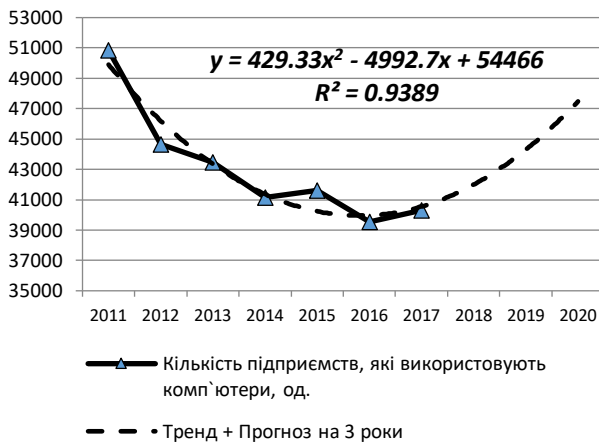


Рис. 2. Динаміка фактичних показників, тренд та прогноз

Джерело: розраховано та побудовано авторами за даними [3].

На рис. 2 спостерігаємо коливання чисельності підприємств за обома показниками. Фактичні ряди даних краще описує поліноміальний тренд з коефіцієнтом детермінації  $R^2 > 0,9$ , а це свідчить про те, що побудована модель може бути використана для прогнозування. Таким чином, отриманий прогноз на 3 роки демонструє зростання кількості підприємств, які використовують комп'ютери, та таких, які мають доступ до мережі Інтернет. Це оцінюється як позитивна тенденція у діяльності підприємств та економіки країни в цілому.

Таким чином, можна зробити висновок, що використання та впровадження ІКТ на підприємствах має велике значення для підвищення ефективності їх діяльності. Зокрема, встановлення комп'ютерів і підключення до мережі Інтернет, та використання її ресурсів для оптимізації бізнес-процесів та утримання конкурентних позицій на ринку.

#### Список використаних джерел:

1. Швачич Г.Г., Толстой В.В., Петречук Л.М., Іващенко Ю.С., Гуляєва О.А., Соболенко О.В. Сучасні інформаційно-комунікаційні технології: Навчальний посібник. – Дніпро: НМетАУ, 2017. – 230 с.
2. Марусей Т.В. Основні тенденції розвитку ринку електронної комерції в Україні. Економіка і суспільство. – 2018. – 14. – С.1011–1015.
3. Державна служба статистики України. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.

## ДОДАТКИ PLAY MARKET ДЛЯ БІЗНЕСУ: АНАЛІТИЧНИЙ ОГЛЯД

Дейнека М.О., Литвин А.А.

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Розвиток інформаційних технологій та Інтернету дозволив полегшити комунікацію між представниками бізнес-структур та потенційними споживачами товарів чи послуг. Особливою популярністю користується магазин додатків Play Market, де є можливість завантажити месенджери, фінансові додатки, планувальники завдань та ін. Власники бізнесу бачать у використанні месенджерів та інших мобільних додатків перспективи для розвитку та просування на ринку, що обумовлює актуальність обраної теми.

Метою роботи є проведення аналітичного огляду додатків Play Market, що використовуються для потреб бізнесу.

Основні завдання: розглянути найбільш популярні додатки для бізнесу; визначити основні напрямки використання додатків для здійснення бізнес-процесів; зібрати та проаналізувати статистичну інформацію для вибірки додатків із Play Marketу.

Play Market пропонує користувачам велику кількість додатків для бізнесу. Сервіс розподіляє їх на категорії (за призначенням, рекомендовані, популярні, платні, безкоштовні та ін.) та формує їх рейтинг за різними показниками: за кількістю завантажень та оцінкою користувачів за певними параметрами та досвідом використання. Попит на додатки Play Market пояснюється доступністю смартфонів та змінами в наданні послуг мобільного Інтернету (висока швидкість за порівняно низьку ціну), а також безкоштовне використання технології Wi-Fi [1].

Окреме місце для ведення бізнес-процесів належить месенджерам, таким як Viber, Facebook Messenger, Telegram, WhatsApp Messenger та Skype. Етап використання месенджерів лише як зручних засобів спілкування між друзями чи знайомими пройдено, на даному етапі їх впроваджують як інструменти маркетингу. Це пояснюється наявністю широких функціональних можливостей, які постійно вдосконалюються розробниками. Зокрема, створення групових чатів, що дозволяють у режимі онлайн взаємодіяти з клієнтами та партнерами з легкістю обмінюватися інформацією. А також запуск ботів, що активно використовуються на українському ринку для здійснення розсилок з метою реклами, акційних та ексклюзивних пропозицій та автоматизації деяких бізнес-процесів. Відповідно представники бізнесу отримують оперативний доступ до цільової аудиторії клієнтів для подальшої взаємодії та реалізації своїх стратегій розвитку [2].

На рис. 1 представлена статистична інформація (станом на 22.03.2019 р.) для вибірки найпопулярніших месенджерів, де показано оцінку користувачів від 1 (min) до 5 (max), середню оцінку, кількість завантажень та відгуків.

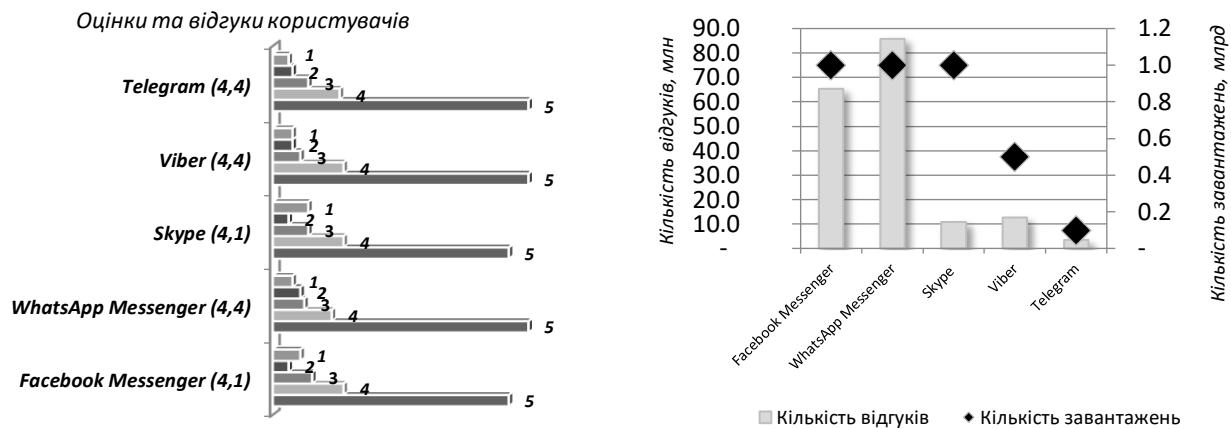


Рис. 1. Показники використання месенджерів

Джерело: створено авторами за даними Play Маркет

Аналізуючи статистичні показники (рис. 1), зробимо висновок про те, що лідирують: за середніми оцінками (4,4) – WhatsApp Messenger, Viber та Telegram; за кількістю відгуків (85 690 887) – WhatsApp Messenger; за кількістю завантажень – Facebook Messenger, WhatsApp Messenger та Skype.

Обираючи месенджери для бізнесу, власники беруть до уваги подібні показники, зокрема, це дозволяє спрогнозувати об'єм цільової аудиторії. Також можна оцінити за відгуками їх функціональні переваги та недоліки для виконання особливих завдань бізнесу, що буде на них покладено.

Окрім месенджерів, Play Маркет пропонує мобільні додатки, які удосконалюють та полегшують реалізацію багатьох бізнес-процесів, а саме: 1) для управління фінансами та оптимізації бюджету пропонуються такі додатки: Money Lover – Менеджер витрат, Goodbudget: Budget & Finance та ін., оскільки важливим залишається завдання контролю доходів та витрат для успішного функціонування бізнесу; 2) для ведення ділового листування використовується електронна пошта – Gmail. Це один з найпопулярніших додатків, який отримав визнання серед представників бізнес-структур через свою функціональність та зручність у користуванні; 3) для планування робочого часу – Google Календар є наглядним та функціональним додатком, що не дозволить забути про жодну призначену зустріч або подію; 4) для планування завдань – TickTick: список справ і управління завданнями, Trello та багато інших додатків, що дозволяють правильно розподілити роботу та використовувати ресурси; 5) для роботи з діловими документами та презентаціями – OfficeSuite + PDF Editor та Polaris Office. Ці додатки дають можливість працювати з документацією в будь-який час та незалежно від місця знаходження; 6) для зберігання інформації (текстові документи, фото, відео та ін.) активно використовують Google Диск та Dropbox, також з їх допомогою можна вести електронний оборот документації [3].

На рис. 2 представлена статистика за вибіркою додатків для бізнесу станом на 22.03.2019 року. Серед лідерів за оцінками знаходиться TickTick: список справ і управління завданнями (середня оцінка – 4,6), а найменша оцінка належить Google Календар – 4,2. У сформованій вибірці визначено частку кожного додатку відповідно до кількості завантажень, що продемонстровано на рис. 2. Значна частка припадає на Gmail та Google Диск по 31,63%, оскільки вони завантажуються не лише з метою бізнес-листування, а мають попит серед звичайних користувачів.

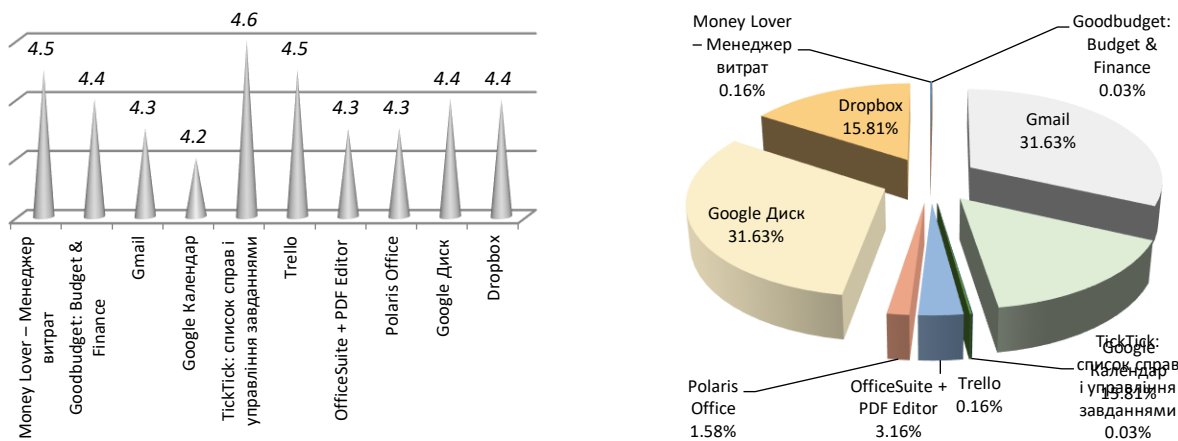


Рис. 2. Статистичні дані для вибірки бізнес-додатків

Джерело: створено авторами за даними Play Маркет

Play Маркет з його додатками має великий потенціал для використання в бізнесі. Оскільки в умовах конкуренції доводиться вирішувати складні бізнес-задачі та оптимізувати процес діяльності. Сформувалося певне коло додатків, які активно використовуються та задовольняють потреби бізнесменів у різних напрямках. Зокрема, месенджери дозволяють охопити цільову аудиторію в потрібній кількості та організувати процес комунікації з клієнтами чи партнерами, а інші додатки дають можливість вести контроль бюджету, планувати діяльність та раціонально розподіляти час, працювати з документами та інше.

#### Список використаних джерел:

1. Еволюція месенджерів – коротка історія індустрії повідомлень за минулі 40 років. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://nachasi.com/2017/11/13/evolyutsiya-mesendzheriv/>.
2. WebPromoExperts – Академія інтернет-маркетинга. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://webpromoeexperts.com.ua/blog/chat-boty-marketing-prodazhi-i-servis/>.
3. 12 мобільних додатків для бізнесу. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://lifehacker.ru/business-apps/>.

УДК 334.722:[81'322.4:004.032.26]

## НЕЙРОПЕРЕКЛАД ТА ЙОГО ЗАСТОСУВАННЯ В БІЗНЕСІ

Денисенко Т. С., Матюшко М. М.

Науковий керівник: Дьячкова О. В.

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Сьогодні багатьом компаніям, які прагнуть розширити свою присутність на глобальному ринку в різних країнах, стає на заваді мовний бар'єр. Переклад на іноземну мову стає надзвичайно важливим для міжнародного просування їхніх товарів та послуг. Стало зрозуміло, що ефективним в цьому випадку є машинний переклад. Одна з найбільших проблем – необхідність виконувати швидкий і точний переклад, який враховував би стійкі вирази, розмовні слова і значення, задані контекстом.

Одною з перших спроб використати комп'ютерні технології для вирішення цієї проблеми був машинний переклад, заснований на правилах (Rule-Based Machine Translation, RBMT). Він бере за основу лінгвістичну інформацію як мови оригіналу, так і мови перекладу, і спирається на морфологічні та синтаксичні правила, словники тощо. Але такий підхід не дозволяє отримати достатньо якісний результат, при цьому потребує достатньо багато часу на навчання системи.

Недоліки такого перекладу призвели до появи статистичного машинного перекладу (Statistical Machine Translation, SMT), заснованого на порівнянні великих обсягів мовних пар. Він видає найбільш ймовірний результат перекладу та має властивість «самонавчання». Недоліком SMT є те, що для якісного перекладу програма повинна мати доступ до десятків мільйонів текстів, вже перекладених людьми, і якщо таких перекладів на деякі не дуже популярні у світі мови недостатньо, то і переклад буде неякісним.

Сучасним етапом розвитку систем автоматичного перекладу є нейронний машинний переклад (Neural Machine Translation, NMT). Система NMT використовує штучну нейронну мережу – математичну модель машинного навчання, що побудована за принципами роботи центральної нервової системи людини. Така мережа об'єднує маленькі інформаційні блоки (нейрони), що отримують та передають інформацію, даючи системі можливість к навчання та адаптації. [1]

До штучного нейрона надходять вхідні сигнали, кожному з яких присвоєно певний коефіцієнт (вага). Сигнал множиться на свою вагу, значення підсумовуються, і в залежності від значення цієї суми спеціальна функція (активаційна) приймає рішення на виході, чи транслювати сигнал далі. Таким чином, штучний нейрон – це функція, яка в результаті видає висхідний факт із декількох вхідних. Завдяки цьому нейромережа має здатність самостійно підбирати характеристику правильної відповіді на основі попередньо отриманої інформації.

У випадку застосування до перекладу тексту це здійснюють на основі великого масиву вже наявних перекладів – так званий процес навчання нейронної мережі. Кожен з текстів треба подати як набір певних властивостей (закодувати нейромережею). Для пошуку цих характеристик використовують алгоритми Deep Learning – мережа знаходить властивості, не розуміючи їхньої природи. При цьому вона зіставляє не тільки окремі слова та словосполучення отриманого машинного перекладу з «еталонним» людським, а цілі речення, працює над текстом в цілому – ретельно вивчаючи взаємовідношення між двома мовами. Це дозволяє уникнути деяких недоліків, властивих іншим типам машинного перекладу. Наприклад, перевага по відношенню до статистичної моделі у тому, що враховується контекст наданого тексту, а не тільки слово і буквальний переклад речень.

Механізм нейронних мереж побудовано на матричних обчисленнях, що дозволяє будувати значно складніші ймовірнісні моделі, ніж SMT. [2] Кожне слово (наприклад, 500-мірний вектор) проходить через кожний шар нейронів, який буде кодувати його, наприклад, у 1000-мірному векторі, що представляє собою слово в контексті інших слів у реченні. Після того як всі слова були закодовані у ці вектори, процес повторюється кілька разів. Остаточна вихідна матриця застосовується в алгоритмі, щоб визначити, яке слово речення слід перекласти далі. Тоді декодер перекладає це слово (тобто цей 1000-мірний вектор, що презентує слово у контексті усього речення) у найбільш відповідний еквівалент мови перекладу., після чого визначає, яке слово треба перекласти далі. [3]

(з англійської) To an economist, capital has several meanings.

↓

↓

↓

(на французьку) Pour un économiste, le capital a plusieurs significations.

У прикладі контекстно-орієнтована багатомірна модель слова «an» буде кодувати далі, що іменник «economist» – це слово, що у французькій мові має чоловічий род (un économiste). Це дозволить відповідному перекладу «an» бути «un» (чоловічого роду). Завдяки такому підходу, у більшості випадків, кінцевий результат є більш вільним і ближче до людського перекладу, а система здатна виявляти несподівані лінгвістичні шаблони і робити відкриття. Однак для тренування таких систем потрібно значно більше часу та ресурсів.

Згідно з деякими дослідженнями, «у 2017 році нейромережі перевершили усі інші технології перекладу за останні 20 років. Нейропереклад містить на 50% менш помилок у порядку слів, на 17% менш лексичних та на 19% граматичних помилок. Нейромережі навчились самі узгоджувати род і відмінки у різних мовах, ніхто їх цьому не навчав.» [4]

Такі досягнення дозволяють широко використовувати нейропереклад у бізнесі, зокрема для вирішення таких завдань:

- підтримка користувачів та клієнтів; жива та віддалена комунікація;
- переклад ділової переписки з іноземними клієнтами, партнерами, інвесторами тощо;
- електронна комерція;
- переклад у реальному часі презентацій, виступів, докладів и т.д. (з використанням технології розпізнавання мови);
- локалізація сайтів, інтернет-магазинів, інструкцій і т. п.;
- переклад відгуків користувачів, форумів, блогів тощо;
- багатомовний пошук інформації;
- переклад програмних продуктів, послуг и так далі.

Приклади успішного застосування машинного перекладу для вирішення задач бізнесу:

- компанія Amadeus інтегрувала машинний переклад у систему бронювання авіабілетів, яка містить багато інформації, що постійно змінюється і це унеможлиблює ручний переклад;
- компанія Alibaba використовує автоматичний переклад для подання даних про товари та інтернет-магазини – теж гігантські обсяги інформації, що потребує перекладу на багато мов та постійно змінюється;
- туристичний сервіс TripAdvisor вирішує за допомогою машинного перекладу задачу надання відвідувачам на рідній для них мові відгуків про туристичні об'єкти.

Підсумовуючи, можна зазначити, що, не зважаючи на ряд недоліків, поява нейроперекладу – це справжній технологічний прорив. Він дозволяє підприємцям розширити комунікаційні можливості та підвищити швидкість просування товарів та послуг на міжнародних ринках.

#### Список використаних джерел:

1. Нейронный перевод: новый тренд и его перспективы. URL: [help.smartcat.ai/hc/ru/articles/360017711291-Нейронный-перевод-новый-тренд-и-его-перспективы](http://help.smartcat.ai/hc/ru/articles/360017711291-Нейронный-перевод-новый-тренд-и-его-перспективы)

2. Диалектика нейронного машинного перевода. URL: [hai-news.ru/2017/06/dialektika\\_nejronnogo\\_mashinnogo\\_perevoda.html](http://hai-news.ru/2017/06/dialektika_nejronnogo_mashinnogo_perevoda.html)
3. Machine Translation. URL: <https://www.microsoft.com/en-us/translator/business/machine-translation/#nnt>
4. Neural-based machine translation. URL: <http://lab314.brsu.by/kmp-lite/kmp2/Translation/MT/MT-Neuro/MT-Neuro.htm>

УДК 330.42:330.532

## **МОДЕЛІ МІЖГАЛУЗЕВОГО БАЛАНСУ ВИРОБНИЦТВА І РОЗПОДІЛУ ПРОДУКЦІЇ**

**Зернова В. О., Пирогова С. Є.**

**Науковий керівник: Пирогова С. Є.**

**Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна**

У сучасному світі постійно виникає необхідність пошуку і використання нових методів макроекономічного аналізу, які можуть забезпечити розв'язання існуючих проблем, враховуючи технічний прогрес. Такі методи гарантують економічне зростання і розвиток. Одним із них є міжгалузевий баланс, який разом із інноваціями забезпечує кращу якість економічного аналізу.

Міжгалузевий баланс виробництва та розподілу продукції (МГБ, модель «витрати – випуск») – це економіко-математична балансова модель у вигляді системи лінійних рівнянь, які характеризують зв'язки між випуском продукції в одній галузі (у вартісному вимірі) і витрачанням продукції всіх галузей, необхідним для забезпечення цього випуску [0].

При виконанні даної роботи були поставлені такі завдання: складання таблиці «витрати – випуск», дослідження методологічних принципів її побудови, використання математичних методів для розрахунків показників таблиці. Для моделі міжгалузевого балансу використовуються методи лінійної алгебри: системи рівнянь, матричні методи.

У загальному вигляді таблиця складається з трьох основних частин, які мають назву квадрантів (табл.1).

Таблиця 1

Схема МГБ у СНР

Галузі, що виробляють Галузі, що споживають	Проміжне споживання ( $X_{ij}$ )				Кінцеве споживання ( $Y_i$ )	Валова продукція ( $X_i$ )
	1	2	... j ...	n		
	<i>1 квадрант</i>				<i>2 квадрант</i>	
1	$x_{12}$	$x_{12}$	... $x_{1j}$ ...	$x_{1n}$	$Y_1$	$x_1$
2	$x_{21}$	$x_{22}$	... $x_{2j}$ ...	$x_{2n}$	$Y_2$	$x_2$
... i ...	$x_{i1}$	$x_{i2}$	... $x_{ij}$ ...	$x_{in}$	$Y_i$	$x_i$
n	$x_{n1}$	$x_{n2}$	... $x_{nj}$ ...	$x_{nn}$	$Y_n$	$x_n$
	<i>3 квадрант</i>					
Чистий продукт ( $Z_j$ )	$Z_1$	$Z_2$	... $Z_j$ ...	$Z_n$		
Валова продукція ( $X_j$ )	$x_1$	$x_2$	... $x_j$ ...	$x_n$		

1 квадрант містить інформацію про проміжні взаємовідносини між галузями-виробниками і галузями-споживачами, які характеризують загальне проміжне споживання. На основі цих показників розраховуються коефіцієнти прямих затрат  $a_{ij}$ , що відображають долю затрат продукції галузі  $i$  на виробництво продукції галузі  $j$ :

$$a_{ij} = \frac{x_{ij}}{x_j}$$

Коефіцієнти прямих затрат є підставою для розрахунків коефіцієнтів повних затрат, які являють собою сукупність прямих і опосередкованих затрат на виробництво продукції.

У 2 квадранті зазначена інформація про кінцеве споживання, яке розділене на особисте споживання населення та державне, експорт, імпорт та інвестиції. Тут кінцевий продукт має форму валового національного продукту (ВНП).

У 3 квадранті відображені затрати на виробництво ВНП, які складаються із заробітної платні, амортизації і прибутку у кожній галузі.

Валовий випуск за таблицею «витрати – випуск» можна розрахувати, використовуючи матрицю прямих затрат і дані квадрантів 2 і 3, за допомогою рівняння:

$$X = (E - A)^{-1} * Y,$$

де  $A$  – матриця коефіцієнтів прямих затрат;

$X$  – вектор-стовпець валового випуску;

$Y$  – вектор-стовпець кінцевого споживання [0].

Для розв'язання поставлених задач були використані дані національних рахунків України, а саме таблиця "витрати – випуск" за 2017 рік (в цінах споживачів). Усі розрахунки проведені за допомогою програми Microsoft Excel. Використовуючи вхідні дані, представлені



на мал.1, була розрахована матриця прямих затрат і за рівнянням випуску був знайдений валовий випуск продукції для окремих галузей і за рік в цілому (мал.2).

№	А	В	Проміжне споживання											О	Р	
			С	D	Е	F	G	Н	I	J	K	L	M			N
1			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	ВСЬОГО	КІНЦЕВЕ СПОЖИВАННЯ	ВИПУСК
3	1	Сільсько, лісове та рибне господарство	167424	334	164873	12040	1164	36	1222	22153	3356	2790	1148	376540	461193	837733
4	2	Добування корисних копалин	6364	27473	21897	3335	111276	107973	51797	147234	4947	3933	1555	487784	-75237	412547
5	3	Харчова промисловість	5162	540	57245	325	268	272	1060	8390	4459	1992	839	80552	896844	977396
6	4	Легка промисловість	1990	7853	26417	43320	5734	4331	8773	23719	20630	6218	2544	151529	143204	294733
7	5	Хімічна промисловість	133782	24246	59646	33914	114984	85964	60766	117108	22721	1873	7720	662724	-122729	539995
8	6	Важка промисловість	6244	16000	14085	15588	11728	145897	35809	103664	17231	3714	1188	371148	257229	628377
9	7	Транспорт	64610	50916	48001	25678	32554	47125	86256	61348	14328	1956	3707	436479	215300	651779
10	8	Комунальні та побутові послуги	110259	72963	249257	51714	147775	111929	89217	331712	57493	26035	40925	1289279	407407	1696686
11	9	Юридична галузь	21122	20437	33685	9010	9529	8324	38106	156135	133512	19828	10402	460090	417891	877981
12	10	Освіта і культура	761	401	3634	1135	559	654	3000	16838	19227	34768	1490	82467	226598	309065
13	11	Здоров'я	4857	786	1814	136	749	443	1147	6380	1950	254	39363	57879	156182	214061
14		<b>ПРОМІЖНЕ СПОЖИВАННЯ</b>	522575	221949	680554	196195	436320	512948	377153	994681	299854	103361	110881	4456471		
15		<b>ВАЛОВИЙ ВНУТРІШНІЙ ПРОДУКТ</b>	315158	190598	296842	98538	103675	115429	274626	702005	578127	205704	103180	2983882		
16		<b>ВИПУСК</b>	837733	412547	977396	294733	539995	628377	651779	1696686	877981	309065	214061	7440353		

Малюнок 2

№	А	В	С	D	Е	F	G	Н	I	J	K	L	M	
1			Матриця коефіцієнтів прямих затрат											ВИПУСК
2	0,19985	0,00081	0,16869	0,04085	0,00216	5,7E-05	0,00187	0,01306	0,00382	0,00903	0,00536		837733	
3	0,0076	0,06659	0,0224	0,01132	0,20607	0,17183	0,07947	0,08678	0,00563	0,01273	0,00726		412547	
4	0,00616	0,00131	0,05857	0,0011	0,0005	0,00043	0,00163	0,00494	0,00508	0,00645	0,00392		977396	
5	0,00238	0,01904	0,02703	0,14698	0,01062	0,00689	0,01346	0,01398	0,0235	0,02012	0,01188		294733	
6	0,1597	0,05877	0,06103	0,11507	0,21294	0,1368	0,09323	0,06902	0,02588	0,00606	0,03606		539995	
7	0,00745	0,03878	0,01441	0,05289	0,02172	0,23218	0,05494	0,0611	0,01963	0,01202	0,00555		628377	
8	0,07712	0,12342	0,04911	0,08712	0,06029	0,07499	0,13234	0,03616	0,01632	0,00633	0,01732		651779	
9	0,13162	0,17686	0,25502	0,17546	0,27366	0,17812	0,13688	0,19551	0,06548	0,08424	0,19118		1696686	
10	0,02521	0,04954	0,03446	0,03057	0,01765	0,01325	0,05846	0,09202	0,15207	0,06415	0,04859		877981	
11	0,00091	0,00097	0,00372	0,00385	0,00104	0,00104	0,0046	0,00992	0,0219	0,11249	0,00696		309065	
12	0,0058	0,00191	0,00186	0,00046	0,00139	0,0007	0,00176	0,00376	0,00222	0,00082	0,18389		214061	
13													7440353	

Малюнок 3

Таблиця «витрати – випуск» є важливою складовою СНР, тому розрахунки за таблицею ведуться згідно з її методологією. Вона дозволяє провести аналіз і збалансоване прогнозування темпів розвитку національної економіки; оцінити затрати матеріальних, трудових та інших ресурсів на виробництво одиниці блага, для окремих галузей і економіки загалом; виявити причини зміни цін та дослідити їх вплив на економіку. Ще однією перевагою МГБ є можливість визначення характеристики основних макроекономічних показників і пропорцій, за яких настане рівноважний стан національної економіки.

Модель міжгалузевого балансу має певні переваги. До них можна віднести: наявність простих обчислювальних алгоритмів; можливість використання моделі у складі інших: наприклад, модель рівноважних цін, модель міжнародної торгівлі, модель аналізу використання трудових ресурсів тощо; наявність змістовних інтерпретацій: наприклад, інтерпретація матриці прямих затрат у матрицю повних затрат.

Однак модель МГБ не є досконалою. Розв'язання методу за допомогою матриці повних затрат призводить до обтяжливого процесу збору та обробки статистичної інформації у великому обсязі. Через велику кількість даних можливі похибки під час розрахункових операцій. Іншою проблемою стала відсутність обліку технологічного і економічного

розвитку, яка зникла з використанням динамічних моделей міжгалузевго балансу [Error! Reference source not found.].

#### **Список використаних джерел:**

1. Державна служба статистики України [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://ukrstat.gov.ua>, вільний (дата звернення: 16.03.2019)
2. Нечаев В. И., Михайлушкин П. В. Экономический словарь: справочное издание. Краснодар: «Атри», 2011. 464 с.
3. Ринчино А. Л. Высшая математика: теория и практика. Курс для экономистов. Часть I. Линейная алгебра, векторная алгебра, аналитическая геометрия, введение в математический анализ: учебное пособие. Улан-Удэ: Издательство БГУ, 2010. 320 с.
4. Ризванова М. А. Применение модели межотраслевого баланса В. Леонтьева в прогнозировании экономики // Вестник Башкирского университета. 2015. №3. С.927-932.

**УДК 070: 811.161.2**

## **ПОРІВНЯЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА ОНЛАЙН РЕСУРСІВ ДЛЯ СТВОРЕННЯ ІНФОГРАФІЧНОГО РЕЗЮМЕ**

**Мезенцева Є.В.**

**Науковий керівник: Мельникова О.П., к.е.н.**

**Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна**

У сучасному світі у погоні за тим, аби звернути на себе увагу роботодавця, кандидати знайшли вихід у «інфографічному резюме». Резюме в стилі інфографіки привертає увагу яскравими графіками, зображеннями, діаграмами. Таке незвичайне резюме можна розмістити в соціальних мережах і на сайтах про вакансії (наприклад, LinkedIn, work.ua, headhunter)

Для створення інфографічних резюме існують безліч онлайн-сервісів, у своїй роботі я розгляну такі сервіси як Piktochart, Vizualize.me, Resumup.ru, Pathbrite.

1) Piktochart - зручний та простий онлайн-сервіс, який спеціалізується на нескладній інфографіці. Головний девіз розробників, для залучення нових користувачів : "Робіть інфографіку легко".

До переваг даного ресурсу можна віднести:

- дуже простий інтерфейс, який не потребує окремого навчання задля користування;
- готовою роботою можна відразу "поділитися з роботодавцем" в Facebook, G +, Pinterest та інших соціальних мережах;
- велика кількість різноманітних іконок.

Серед недоліки є:

- програма повністю на англійській мові;
- немає одразу готових шаблонів для інфографічного резюме;
- уже багато шрифтів не відображаються для української кирилиці;
- потрібну інформацію потрібно знаходити самостійно.

2) Vizualize.me - сервіс, який допоможе перетворити ваше LinkedIn-резюме на цікаву інфографіку. Ресурс пропонує шаблони, а також функцію синхронізації кар'єрних даних з профілю, яка перетворить їх на графіки та діаграми.

До переваг можна віднести:

- є готові шаблони інфографічних резюме, які потрібно просто заповнити;
- одразу додає інформацію про вас з вашого акаунту LinkedIn, що дуже економить час;
- цікаве оформлення навчання, навичок, інтересів у вигляді різних часових шкал.

До недоліків відноситься:

- сервіс повністю на англійській мові;
- можна додавати лише обмежену кількість навичок, нагород, інтересів та інше(до 5);
- через шаблонність зникає креативність та унікальність.

3) Resumup.ru – російський аналог Vizualize.me, сервіс для візуалізації персональних даних, у якому є можливість оформити резюме, вибравши шаблон з колекції, яка постійно оновлюється. Щоб створити резюме, досить завантажити свій профіль у соціальній мережі, а програма зробить все за вас.

Перевагами є:

- інтеграція з профілями в соціальних мережах ВКонтакте і Facebook;
- завдяки аналізу контактів, можна в резюме вставляти посилання рекомендаціями або місця роботи;
- порівняння себе та кандидатів за професійними навичками у цікавих діаграмах та графіках.

Недоліками є:

- однотипні шаблони;
- некоректна довжина для відображення тривалості освіти;
- немає можливості заповнити всі необхідні поля, які обов'язково повинні бути у резюме.

4) Pathbrite – створений для людей, які шукають роботу вперше і не можуть похвалитися довгим списком трудових досягнень. Тут можна звести воедино всю історію вашого становлення як майбутнього професіонала.

Серед переваги можна виділити:

- є можливість додати приклади своїх робіт;
- є всі необхідні складові класичного резюме;
- у таймлайні показаний весь досвід, навички, хобі, курси та інше.

Серед недоліків найбільш суттєвими є:

- незручність у обранні термінів роботи, навчання та інше;
- немає можливості кардинально змінювати шаблон;
- не можна зберегти своє резюме у вигляді фото, можна лише поділитися посиланням.

Випробувавши всі онлайн-ресурси для створення інфографічного резюме можна систематизувати отримані результати дослідження у таблицю 1.

Проаналізувавши переваги та недоліки, не можна говорити однозначно, який з цих сервісів найкращий, тому що все залежить від бажаної посади та роботодавця. Але якщо Вам потрібне яскраве та креативне резюме, тоді краще використовувати Piktochart, а якщо у вас відповідальна посада і ви просто хочете бути несхожим на інших – Resumup.



Таблиця 1 – Результати порівняння онлайн ресурсів

Характеристика	Назва ресурсу для створення інфографічного резюме			
	Piktochart	Vizualize.me	Resumup	Pathbrite
Зовнішній вигляд сайту	+	+	+	-
Простота інтерфейсу	+	-	+	+
Рідна мова	-	-	+	-
Шаблони	-	+	+	+
Неповторність	+	-	-	-
Збереження у вигляді фото	+	-	-	-
Обов'язкові складові резюме	+	+	-	-
Загальне враження	+	+ / -	+ / -	-

**Список використаних джерел:**

1. Piktochart.com
2. Vizualize.me,
3. Resumup
4. Pathbrite.com.

УДК 339.9 / 621.39

**ІТ-ПОСЛУГ ПОТУЖНИЙ ЕКСПОРТНИЙ ПОТЕНЦІАЛ УКРАЇНИ****Рахман П.М.****Науковий керівник: Рахман М.С., к.е. н., доц.****Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна**

У сучасній ринковій економіці визначальним ресурсом є інформація, хто нею володіє той і перемагає, тому рівень розвитку інформаційної індустрії є впливовим фактором міжнародної конкурентоспроможності як національної економіки взагалі так і будь-якого підприємства [1]. Інформаційний продукт (ІП) – це інформація різного роду, яка є джерелом людських знань, програмних засобів, баз даних. Основними функціями інформаційних послуг та інформаційної діяльності є одержання, використання, обробка за допомогою спеціальних засобів, поширення та зберігання інформації тощо.

Структурний аналіз кон'юнктури ринку – це потужний засіб оцінки всієї галузі, який допомагає визначити, які структурні одиниці переважають, які потребують вдосконалення, та яким чином слід коректувати цю структуру у майбутньому.

За даними дослідження The State of European Tech 2018 у Україні налічується майже 185 тисяч розробників, причому 15,0% спеціалістів – жінки які працюють у 4000 компаніях; 12% фахівців мають солідний стаж роботи і вищу кваліфікацію, а ще 24% мають кваліфікацію «провідний розробник». 20% світових лідерів ринку мають офіси в Україні. 43 компанії з топ-50 мають офіси в Києві. EPAM та SoftServe на січень 2019 року налічували понад 6 тис. спеціалістів [2]. За 2007– 2017 роки ними було, освоєно 290 млн. дол. США інвестицій, розроблено 146000 патентів та корисних моделей [2].

За інформацією державного комітету статистики України загальний обсяг реалізованої продукції групи J «Інформаційні та телекомунікаційні послуги» за 2018 рік склав 52,6 млрд. грн., з яких понад 90,0% надана підприємствам та лише 2,7 % – населенню [3]. Зокрема частка ІТ послуг за 2010 –2017 роки зросла у 10,3 рази, з 17,8% до 61,4%, на 120091 млн. грн.

В 2018 році експорт комп’ютерних та інформаційних послуг склав 15,9% загального обсягу експорту послуг на суму 1887,0 млн. дол. США, причому за 8 років експорт комп’ютерних послуг виріс в 6,2 рази з 255,3 до 1578,4 млн. дол. США, з абсолютним приростом у 1323,1 млн. дол. США, а інформаційних послуг виріс в 2,6 рази (рис. 1). При середньому темпі зросту у 124,6% та 114,2% відповідно [3]. Сума податків, які ІТ-компанії заплатили в бюджет за перше півріччя 2018 р зросла на 30,1% в порівнянні з аналогічним періодом попереднього року, що демонструє активний розвиток цієї галузі [4]. Спектр роботи найбільших українських компаній: від розробки онлайн-ігор до оптимізації та автоматизації різних процесів.

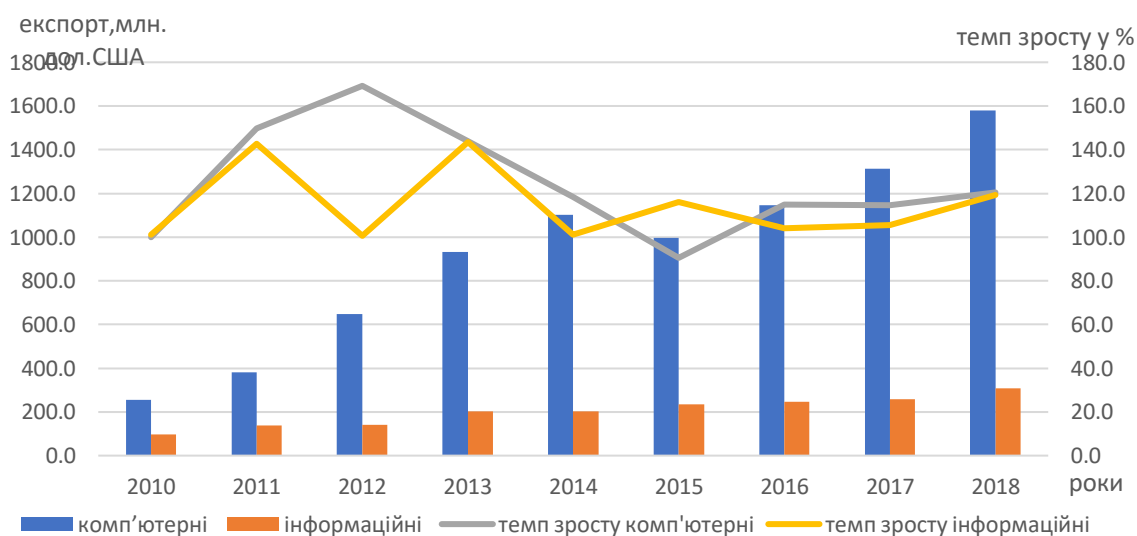


Рис. 1. Динамічні зміни обсягу експорту (ліва шкала, у млн. дол. США) та їх темпів зросту (права шкала у %) комп’ютерних та інформаційних послуг України за 2010–2018 рр. (розроблено автором за джерелом [1, 3])

Експорт інформаційних послуг виріс в 2,6 рази з 97,6 до 308,6 млн. дол. США, абсолютний приріст становив 211,1 млн. дол. США. Середній темп зросту становив 114,2% або 203,3 млн. дол. США щороку.

Основними експортерами українських інформаційних послуг США (42,3%), Велика Британія (16,5 %), Російська Федерація (4,9%), Кіпр та Швейцарія по 4,5%, та ін. (рис. 2) [3].

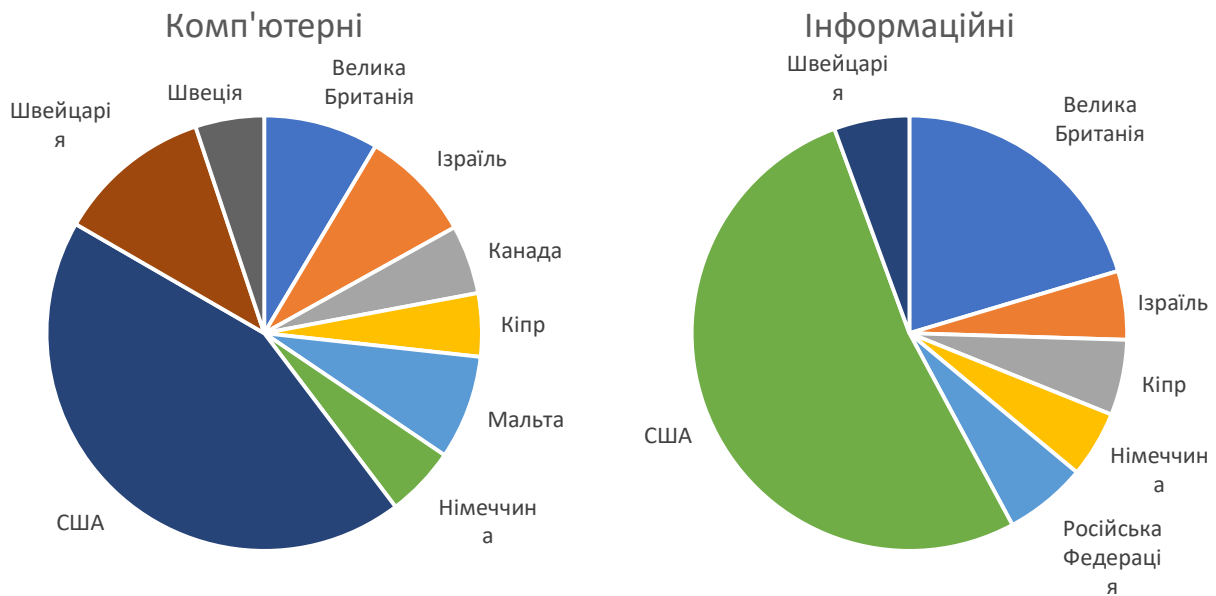


Рис. 2. Структура експорту комп'ютерних та інформаційних послуг України за країнами світу за 2017 р., у % (розроблено автором за джерелом [3])

До 9-ки основних імпортерів входять Німеччина – 31,6 %, Велика Британія з часткою в 27,3 %, США з часткою у 19,1%, Швейцарія – 11,7 %, Російська Федерація 11,8 % загального імпорту комп'ютерних та інформаційних послуг [3].

В результаті прогнозування експорту комп'ютерних та інформаційних послуг на 2019-2020 рр, зберігається стала тенденція стрімкого зростання перших та поступової стабілізації інформаційних послуг. За прогнозами експертів РwC ІТ-галузь може вирости в два рази за всіма показниками і генерувати до 27,2 мільярда гривень доходів до держбюджету в 2020 році [1].

Для поліпшення стану галузі рекомендується:

- вдосконалення нормативно-законодавчої, податкової та правової систем держави,
- урегулювання та прийняття законів щодо інтелектуальної власності та патентів;
- прийняття довгострокових стратегічних програм розвитку експорто-орієнтованих галузей економіки України та зокрема ринку ІТ-послуг;
- підвищити рівень освіти щодо підготовки фахівців у галузі;
- створити умови та підтримувати розвиток галузі в межах України, а не спонсорувати іноземні компанії;
- врегулювати систему контролю та безпідставних та нескінченних перевірок силовими органами, тощо.

Отже, сильні сегменти суттєво переважають над слабкими; зовнішні загрози, здебільшого стосуються соціальної та політичної сфер, а не безпосереднього виробництва; відтік ІТ-фахівців не катастрофічний, а рівень життя айтішника в Україні набагато вище, ніж в розвинених країнах; іноземні інвестиції та участь міжнародних проектах – це великий стимул для вітчизняних виробників; сильна орієнтація на зарубіжні компанії може і негативно вплинути на українське виробництво (відтік кваліфікованих кадрів закордон, неофіційна робота на зарубіжні компанії).

### Список використаних джерел:

1. Рахман М. С. Дослідження інформаційних і телекомунікаційних послуг України як експорто-орієнтованої галузі економіки / М. С. Рахман // Бізнес Інформ. – 2017. – № 5. – С. 279–287
2. Украинская IT-отрасль в цифрах и фактах. Масштабное исследование UNIT.City и WNISEF <https://itc.ua/news/ukrainskaya-it-otrasl-v-tsifrah-i-faktah-masshtabnoe-issledovanie-unit-city-i-wnisef>
3. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]: [Веб-сайт]. – Електронні дані. – Режим доступу: [www.ukrstat.gov.ua](http://www.ukrstat.gov.ua) (дата звернення 28.11.2016)
4. Названо головні успіхи IT-галузі в Україні за 2018 рік <https://ukr.segodnya.ua/ukraine/nazvany-glavnye-uspehi-it-otrasli-v-ukraine-za-2018-god-1203441.html>

УДК 33

## МОЖЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ МЕСЕНДЖЕРІВ У БІЗНЕСІ

Спесива К. Ю.

Науковий керівник: Дьячкова О. В.

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

На сьогодні власники сайтів для бізнесу часто задаються питанням, як саме спростити свою роботу та залучити якомога більше уваги клієнтів? Питання є досить складним, адже варіантів існує безліч: реклама на телебаченні, білборди, журнали, газети, телефонні дзвінки та багато інших. Не так давно у цьому списку з'явилися месенджери. Чи можуть вони покращити зв'язок з дійсними або потенційними клієнтами? Виявляється, що так, застосування месенджерів є дуже популярним, зручним та вигідним варіантом – у першу чергу через те, що цей спосіб є ненав'язливим та менше відторгається клієнтами.

### Популярність месенджерів серед українців 16-44 років

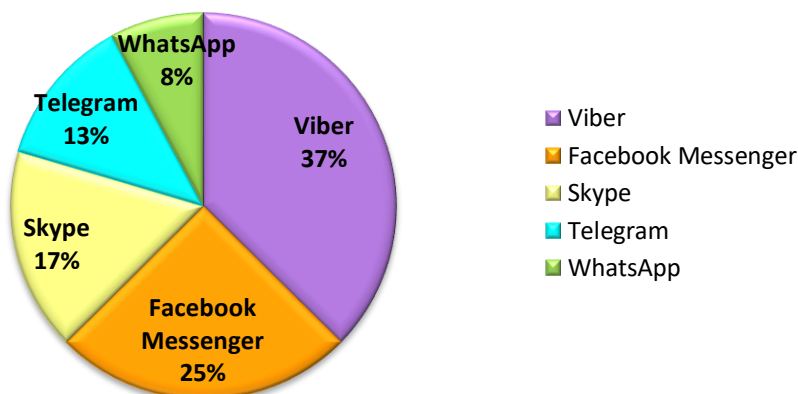


Рис. 1. Популярність месенджерів в Україні

Найпопулярнішим месенджером серед українців нині є *Viber*. Саме за його допомогою робиться найбільше розсилок. У середньому реакція клієнтів на такі розсилки приблизно складає 15%. Чим складніші дії вимагаються від користувача, тим менше клієнтів доходить до кінцевої точки (найпростіше – перейти за посиланням, а найскладніше – відвідати компанію, чи з'явитися в якомусь місці в певний час, або брати участь у декількох етапах),. Однією з переваг цього інструменту є те, що він значно дешевше в порівнянні зі звичайними SMS, при цьому немає обмежень щодо обсягів повідомлень. На сьогодні можна знайти



безліч компаній, які займаються розсилкою саме за допомогою Viber: ПриватБанк, УкрСиббанк, мережі магазинів, Нова пошта тощо; навіть показники за комунальні послуги нині можна передавати за допомогою цього месенджера.

Повідомлення у Viber складають 24% від всієї кількості сервісних сповіщень для клієнтів. Система роботи така: спершу перевіряють, чи встановлений на смартфоні у користувача Viber, тоді йому надходить повідомлення, і якщо його не відкривають протягом певного проміжку часу, тоді користувачу надсилають SMS.

Попри всі переваги Viber, він має деякі недоліки. Хоч використання месенджера й обходиться компаніям дешевше, але ж у Viber високий поріг входу – щонайменше 60 000 повідомлень щомісяця. Якщо бізнес має кілька десятків тисяч контактів, тоді такий ліміт – не проблема, в той час як для малого і середнього бізнесу це дуже великі показники. Оплата йде за кількість повідомлень, і якщо, наприклад, буде не 60 000, а 30 000, то клієнта просто відключать. Крім того, Viber позбавлений можливості таргетингу – даних про клієнтів цей сервіс не надає, тобто бізнес може працювати тільки зі своєю власною базою.

*Facebook Messenger* – другий за популярністю месенджер у світі та один з найпопулярніших в Україні. Постійно розвиваючись і оновлюючи рекламні формати, Facebook вдосконалює методи взаємодії бізнесу з клієнтами. Можливість роботи з рекламою у Messenger мережа Facebook надала наприкінці 2016 року. Існує декілька типів рекламних оголошень у Facebook Messenger [1]:

- перший з них використовують в якості місця призначення. Це рекламні оголошення у стрічці новин Facebook, при натисканні на які надходить нове повідомлення у Messenger;
- другий тип застосовують в якості плейменту (місця для реклами). Такі рекламні оголошення не використовуються у стрічці новин, а відразу направляються особистим повідомленням у Messenger. Отримувачами є лише ті користувачі, з якими спілкувалися раніше за допомогою цього додатка. Недолік: дані оголошення потрібно оплачувати, незалежно від того, відкрив користувач надіслане повідомлення чи ні;
- третій тип – банери у Messenger. Галерея з банерами розміщена у головному вікні Messenger під списком останніх співрозмовників.

Можна використовувати Facebook Messenger для бізнесу, не розміщуючи платних рекламних оголошень, достатньо створити звичайний пост (з текстом та зображенням) та обрати в налаштуваннях опцію «Отримувати повідомлення».

На сьогодні *WhatsApp* – найпопулярніший месенджер у світі. Проте, що стосується бізнесу, то WhatsApp не надає можливостей розсилки повідомлень чи показу реклами [2]. Щоб вирішити проблему, у січні 2018 року WhatsApp випустив безкоштовний додаток для малого бізнесу *WhatsApp Business*, який дозволяє автоматично надсилати повідомлення, сортувати та відповідати на них. Це також і бізнес-профіль для власників малого бізнесу, який значно спрощує спілкування компаній з клієнтами. Підприємець може додати в бізнес-профіль свою адресу, електронну пошту, веб-сайт і докладний опис своєї діяльності. Бізнес-додаток показує статистику за кількістю відправлених чи прочитаних повідомлень. Також у додатку можна налаштувати автоматичні відповіді клієнтам, що є дуже корисним для економії часу. Перевагою програми є можливість створити два акаунти з одного телефону, щоб не змішувати особисте життя з бізнесом. Крім акаунта компанії, сервіс дозволяє створювати бізнес-групи з гарною обкладинкою, заголовком та описом, до кожної з яких можна включити тільки 256 учасників. Можна перетворити бізнес-групу в канал. Ще одна форма комунікації з клієнтами у WhatsApp – розсилка, проте на неї також поширюється

обмеження на 256 учасників. Правила роботи прості: компанія може відправити розсилку тільки тому, хто вніс її до свого списку контактів. Доступ до додатка поки є тільки у користувачів телефонів з Android.

Таким чином, використання месенджерів у бізнесі є дуже вигідним та зручним. Вони є дешевшими, ніж звичайні SMS, швидшими, ніж електронна пошта (коли доводиться довго чекати відповіді). У порівнянні з телефонними дзвінками месенджери також мають певні переваги – однією із найбільш важливих є економія міжміського зв'язку (адже у разі використання онлайн-месенджерів платити потрібно лише за доступ до інтернету) [3]. Крім того, на відміну від телефонного зв'язку, месенджери дають можливість обміну не лише текстовими, а й медіаданими.

Ще однією перевагою месенджерів є можливість використання чат-ботів [3]. Це значно заощаджує час, до того ж, у багатьох випадках саме на використанні чат-ботів і будується увесь процес спілкування з клієнтами в месенджерах, що дозволяє користувачам максимально швидко отримувати інформацію або виконувати бажані операції.

На сьогодні існує безліч варіантів месенджерів та додатків до них, які можуть значно спростити роботу компаній. Власник бізнесу може самостійно обрати месенджер, найзручніший саме для нього, важливо лише враховувати популярність цього месенджеру і простоту його у використанні. А краще – скористатися інтегратором, таким як новий сервіс *Piomni.io*, що інтегрован з усіма популярними месенджерами: Viber, WhatsApp, Telegram, Facebook Messenger та ін. [4]. Таке рішення дозволить зробити месенджер не тільки пріоритетним каналом спілкування з клієнтами та основним засобом сумісної роботи у компанії, але й базою для системи управління бізнесом.

#### **Список використаних джерел :**

1. Реклама в Facebook Messenger в якості нового каналу продажів. URL: [http://promodo.ua/ua/blog/facebook\\_messenger\\_ads.html#gref](http://promodo.ua/ua/blog/facebook_messenger_ads.html#gref)
2. Як використовувати месенджери для реклами. URL: <http://slaidik.com.ua/yak-vikoristovuvati-mesendzheri-dlya-reklami/>
3. Використання месенджерів на сайтах для бізнесу: переваги й недоліки. URL: <http://webstudio2u.net/ua/webdesign/942-ispolzovaniye-messendzherov-na-saytakh-dlya-biznesa.html>
4. Обзор месенджеров. Лучшие и популярные интернет-месенджеры. URL: <http://www.voipoffice.ru/tags/messendzhery/>

## МАТЕМАТИЧНЕ МОДЕЛЮВАННЯ ПОПИТУ ТА ПРОПОЗИЦІЇ НА РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ

Шевченко В.С

**Науковий керівник: Фарафонова Н.К., канд.фіз.-мат. наук  
Харківський Національний Університет імені В. Н. Каразіна**

Заклади вищої освіти сучасної України стикаються з різними факторами, що впливають на кількісний та якісний склад студентів: демографічна ситуація, зростання конкуренції з боку іноземних освітніх установ, зміни пріоритетів щодо вибору працевлаштування та інші. Отже, на цьому фоні, актуальними є дослідження різних факторів, які дозволять закладу освіти побудувати конкурентну стратегію розвитку.

Термін «освітня послуга» не отримав однозначного тлумачення, проте, якщо трактувати термін «освітні послуги», як товар: специфічний товар, який задовольняє потребу людини в набутті певних знань, навичок і вмінь для їхнього подальшого використання в професійній діяльності [3], то актуальним стає вивчення питання ціноутворення на цей товар на ринку освітніх послуг.

Багато науковців досліджували методи ціноутворення на освітні послуги, що надаються закладами вищої освіти. Деякі автори досліджують ринкові методи формування ціни освітніх послуг. Такі методи передбачають аналіз цінової стратегії конкурента та оцінку попиту на ринку. З точки зору авторів [1], застосування саме цих методів з використанням економетричних моделей [2], що будувалися для деяких спеціальностей КНУ «Києво-Могилянська академія», є доцільним на даному ринку.

Мета роботи: побудувати і проаналізувати моделі попиту і пропозиції для освітньої програми (спеціальності) «Міжнародна економіка» в Харківському національному університеті імені В.Н. Каразіна на підставі даних за 2013-2018 рр. (кількості вступників, вартості контракту і обсягом пропозиції).

	2013/14 – 2014/15	2015/16– 2016/17	2017/18 – 2018/19
Вартість	13 000	16 230	17 700
Обсяг попиту	48	19	12
Обсяг пропозиції	5	26	38

Аналіз даних дозволив з'ясувати, що пошук емпіричної формули для функцій попиту  $Q = Q(p)$  і пропозиції  $D = D(p)$ , де  $Q$  – кількість вступників контрактників на рік,  $D$  – обсяг пропозиції на рік,  $p$  – річна вартість навчання, може бути здійснено у вигляді лінійної функції  $y = ax + b$ .

Знаходження функціональної залежності, здійснювалося за допомогою метода найменших квадратів. Як відомо [4], для лінійної функції, треба так «підібрати» коефіцієнти  $a$  і  $b$ , щоб похибки  $\varepsilon_i$  між значеннями функції  $Q = ap + b$  в експериментальних точках  $p_i$  і відповідними експериментальними значеннями  $Q_i$ , були якнайменшими. Тобто потрібно

знайти коефіцієнти  $a$  і  $b$ , скориставшись умовами мінімуму функції двох невідомих

$$S(a, b) = \sum_{i=1}^n (\varepsilon_i)^2 = \sum_{i=1}^n (ap_i + b - Q_i)^2.$$

Для функції попиту  $Q = Q(p)$  параметри  $a$  і  $b$  знаходяться з системи  $\begin{cases} 745,7029a + 46,93b = 1144,77, \\ 46,93a + 3b = 79, \end{cases}$   $\begin{cases} a = -7,88, \\ b = 149,6. \end{cases}$  Тоді функція попиту виглядає:  $Q = 149,6 - 7,88p$ . Перевіривши обчислення комп'ютерними програмами, ми визначили величину значення достовірності апроксимації:  $R^2 = 0,984$ .

Аналогічно для функції  $D = D(p)$ : розв'язок  $\begin{cases} a = 6,94, \\ b = -85,56. \end{cases}$  для системи  $\begin{cases} 445,7029a + 46,93b = 1159,58, \\ 46,93a + 3b = 69. \end{cases}$  Тобто функція пропозиції має вигляд:  $D = 6,94p - 85,56$ , а значення достовірності апроксимації дорівнює  $R^2 = 0,996$ .

Маючи функції попиту і пропозиції ми визначили рівноважну вартість навчання і рівноважний обсяг попиту, як розв'язок системи  $\begin{cases} Q = 149,6 - 7,88p, \\ S = 6,94p - 85,56. \end{cases}$  Отримана ціна рівноваги  $P_{\text{рівноваги}} = 15870$  гривень і обсяг попиту  $Q(p_{\text{рівноваги}}) = 24,5$ . Тобто встановлення рівноважної ціни призведе до збільшення попиту на 50% у порівнянні з 2018/19 навчальним роком. Звісно треба акцентувати увагу і на витратні методи ціноутворення для знаходження збалансованого підходу.

Коефіцієнт еластичності – є одним із вагомих показників для такого рішення, як зміна ціни. Для функції попиту у точці рівноваги:  $E_Q(P) \approx 5$ . Тобто функція високо еластична і при мінімальному підвищенні ціни від рівноважної обсяг попиту різко зменшиться.

Надходження університету від контракту за 2018/19 рік за досліджуваною освітньою програмою: 212 400 гривень. Знайдемо максимальне надходження в рамках побудованої моделі. Функція надходжень:  $TR = 18,98Q - 0,127Q^2$ , а її похідна:  $(TR)' = 18,98 - 0,254Q$ . Точка максимуму цієї функції  $Q = 74,72$  – кількість абітурієнтів, що при відповідній вартості навчання  $P = 9 500$  забезпечать максимальне надходження  $TR_{max} = 709 840$  гривень.

У ході дослідження було вивчено цінову політику конкурентів – ХНЕУ ім. С.Кузнеця та ХНУМГ ім. О. М. Бекетова. Визначено, що на I курс за досліджуваною освітньою програмою до цих університетів у 2018 році поступило 55 та 30 студентів відповідно. Така незбалансованість, на наш погляд, обумовлюється декількома факторами: вартістю навчання (в ХНЕУ ім. Кузнеця та ХНУМГ ім. О.М.Бекетова вона менша ніж в Університеті на 5,6% і 6,7% відповідно), та більшою кількістю бюджетних місць. На обсяг попиту впливають не лише цінові фактори. Вплив таких факторів потребує окремого дослідження.

## Висновки

Результати дослідження дозволяють зробити висновки:

1. Математичне моделювання процесів на специфічному ринку освітніх послуг стає все більш актуальним.
2. Неминуче збільшення частки позабюджетних коштів у фінансуванні закладів вищої освіти, збільшення чинників впливу і їх ваги на учасників освітнього процесу, потребує подальших математико-економічних досліджень методів ціноутворення та нецінових

факторів впливу на попит для економічного факультету Харківського національного університету ім. Каразіна, що дасть змогу ефективно конкурувати на ринку.

**Список використаних джерел:**

1. Іванова Н.В., Волкотруб А.В. Ціноутворення на ринку освітніх послуг// Наукові записки НаУКМА. – 2011. – Т. 120: Економічні науки. – С.107-110.
2. Іванова Н.В. Економічна теорія управління фірмою: навч.посіб./ Н.В. Іванова. – К.: Центр учбової літератури, 2010. – 266 с.
3. Оболенська Т. Є. Маркетинг освітніх послуг: вітчизняний і зарубіжний досвід: монографія/ Т.Є. Оболенська. – К.: КНЕУ, 2001. – 208 с.
4. Васильченко І.П. Вища математика для економістів: підручник/ І.П. Васильченко. – К.: Знання, 2007. – 455с.
5. Тимошик В.Ю. Формування ціни освітніх послуг вищих навчальних закладів в умовах ринкової економіки// Сталій розвиток економіки. – 2013. - №2. – С. 66-69.

НАУКОВЕ ВИДАННЯ

**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

*Українською, російською та англійською мовами*

**В авторській редакції**

Відповідальність за достовірність інформації, коректність математичних викладок та точність наведених фактів несуть автори.  
Редакція може не поділяти точку зору авторів на викладену проблему.  
Матеріали конференції опубліковано мовою оригіналу.  
Посилання на матеріали збірника обов'язкові.

Підписано до друку 21.02.2019. Формат 60x84/16  
Папір офсетний. Друк ризографічний.  
Ум. друк. арк.. 20,12. Обл.-вид. арк. 25,75.  
Наклад 150 пр.

61022, Харків, майдан Свободи  
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Надруковано Видавництво ХНУ імені В. Н. Каразіна  
61022, м. Харків, майдан Свободи, 4.  
Тел. 705-24-32  
Свідоцтво про державну реєстрацію ДК № 612 від 18.12.2018