

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

Виклики та шляхи стабілізації соціально-економічного розвитку України

МАТЕРІАЛИ

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

24-25 квітня 2020 р.

(Захід внесено в реєстр УкрІНТЕІ)

Харків – 2020

УДК 330.34 + 339.94 (063)

Конференція зареєстрована у ДНУ «Український інститут науково-технічної експертизи та інформації» Міністерства освіти і науки України, (посвідчення № 786 від 18 грудня 2019 року).

Рекомендовано до друку рішенням Вченої ради економічного факультету Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна (протокол № 3 від 13.03.2020).

Редакційна колегія:

Давидов О.І., к.е.н., проф., Глушенко В.В., д.е.н. проф., Гриценко А.А., д.е.н., проф., член-кореспондент НАН, Данич В.М., д.е.н., проф., Дорошенко Г.О., д.е.н., проф., Євтушенко В.А., к.е.н., 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.

Адреса ред. колегії:

61002, м. Харків, вул. Мироносицька, 1, економічний факультет Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна, кім. 3-27, тел. 707-55-16, e-mail:staff@univer.kharkov.ua

Виклики та шляхи стабілізації соціально-економічного розвитку України. Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів, аспірантів та молодих учених (24-25 квітня 2020 року) / Відп. ред. О. І. Давидов. Харків: Видавництво ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2020. - 167. с.

ISBN 978-966-285-570-8

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

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

Матеріали подаються в авторській редакції.

ISBN 978-966-285-570-8

© Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна, 2020

ЗМІСТ

СЕКЦІЯ 1. ІНКЛЮЗИВНО-ЕКОНОМІЧНИЙ РОЗВИТОК: СУТНІСТЬ ТА ОСОБЛИВОСТІ СТАНОВЛЕННЯ В УКРАЇНІ.....	7
СЕКЦІЯ 2. ЕКОНОМІЧНІ ТРАНСФОРМАЦІЇ КРИЗЬ ПРИЗМУ СУЧАСНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ	7
IMPROVEMENT OF STRATEGIC MANAGEMENT ELEMENTS IN A COMPANY «KONTI» Alekseeva V.O.....	7
РОЛЬ В. Н. КАРАЗІНА У ФОРМУВАННІ УКРАЇНСЬКОЇ УПРАВЛІНСЬКОЇ ДУМКИ Маліновська А. Л.....	9
СТАТИСТИЧНЕ ВИВЧЕННЯ СВІТОВОЇ ЕКОНОМІЧНОЇ КРИЗИ 1929 РОКУ НІМЕЧЧИНИ Птуха К.О.....	12
AN IMPROVEMENT OF CORPORATE MANAGEMENT BY EXAMPLE “JSC UKRAINIAN RAILWAYS” Pustovalova O. M.....	14
СЕКЦІЯ 3. РОЗВИТОК ФІНАНСОВОЇ СИСТЕМИ В УКРАЇНІ В СУЧАСНИХ УМОВАХ.....	17
ПРИНЦИП КРИПТОВАЛЮТНИХ ОПЕРАЦІЙ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЦЬОГО РИНКУ В УКРАЇНІ Бутков О. Р.....	17
РЕГУЛЮВАННЯ КРЕДИТНОГО РИНКУ В УКРАЇНІ Віскарєва Е. О.....	19
ФІНАНСИ КРАЇН З РОЗВИНЕНОЮ РИНКОВОЮ ЕКОНОМІКОЮ Дубов В. О.....	21
ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ НА РИНКУ ФІНАНСОВИХ ПОСЛУГ Зінченко М.Е.....	24
СУТНІСТЬ ТА НАСЛІДКИ ФІНАНСОВОЇ РЕФОРМИ 2014-2020 РОКІВ Ігоніна Т.А.....	27
СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ІНВЕСТИЦІЙНИХ ОПЕРАЦІЙ БАНКІВ Карпенко Т.М.....	29
МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА ОСОБЛИВОСТІ ГРОШОВОГО ПОПИТУ В УКРАЇНІ Кравець Г.С.....	32
ВДОСКОНАЛЕННЯ СУЧАСНИХ МЕТОДІВ ОЦІНКИ КРЕДИТОСПРОМЖНОСТІ ФІЗИЧНИХ ОСІБ В УКРАЇНІ Кулик Н.О.....	34
БАНКІВСЬКА СИСТЕМА УКРАЇНИ: СТАН ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ Лісовенко М.....	37
СПОЖИВЧИЙ КОШИК УКРАЇНЦЯ – ГРА НА ВИЖИВАННЯ Оковита А.....	40
ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ПОДАТКОВОЇ СИСТЕМИ УКРАЇНИ Почуєва А.В.....	43

НЕОБХІДНІСТЬ ЗАПРОВАДЖЕННЯ МЕДИЧНОГО СТРАХУВАННЯ В УКРАЇНІ	
Правдиковська І. І.....	45
ДЕРЖАВНИЙ КРЕДИТ ТА ЙОГО ФОРМИ	
Шаповалова А. А.....	48
СЕКЦІЯ 4. ДУХОВНО-НООСФЕРО-СТАЛІЙ ГОСПОДАРСЬКИЙ РОЗВИТОК ЯК	
СТРАТЕГІЯ ВИХОДУ З ГЛОБАЛЬНОЇ КРИЗИ: ПРОБЛЕМИ ТА	
ПЕРСПЕКТИВИ.....	50
ВІДПОВІДАЛЬНЕ СПОЖИВАННЯ ЯК ТРЕНД СВІТОГОСПОДАРСЬКОГО РОЗВИТКУ	
Вященко Г.Є.....	51
ЗОВНІШНЯ ТОРГІВЛЯ УКРАЇНИ В УМОВАХ ДІЇ ЕКОНОМІЧНИХ САНКЦІЙ	
Головченко В.О.....	54
СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РУХУ ПРЯМИХ ІНОЗЕМНИХ ІНВЕСТИЦІЙ У СВІТІ	
Демиденко Р. А.....	57
ВПЛИВ СОЦІАЛЬНОЇ МОБІЛЬНОСТІ НА СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНУ НЕРІВНІСТЬ	
ТА ЕКОНОМІЧНЕ ЗРОСТАННЯ: ГЛОБАЛЬНИЙ ТА УКРАЇНСЬКИЙ ВИМІРИ	
Довга А.М.....	60
ТЕНДЕНЦІЇ ПОПИТУ НА ЗОЛОТО НА СВІТОВОМУ РИНКУ	
Левицька М. А.....	64
БЕЗРОБІТТЯ В УКРАЇНІ: СУЧАСНИЙ СТАН, ВИМІРЮВАННЯ ТА НАСЛІДКИ	
Мілова Л.....	66
ФІНАНСУВАННЯ FİNTECH СТАРТАПІВ У СВІТІ ТА В УКРАЇНІ	
Надточий Д. Ю.....	69
ДОСЛІДЖЕННЯ СУЧАСНИХ ТЕНДЕНЦІЙ ЦИФРОВІЗАЦІЇ СВІТОВОЇ ЕКОНОМІКИ	
Оленіна О.Ю.....	72
ШВЕЙЦАРІЯ ЯК ПРОВІДНИЙ МІЖНАРОДНИЙ ФІНАНСОВИЙ ЦЕНТР	
Павленко А. Г.....	75
ОЦІНКА ІННОВАЦІЙНИХ ФАКТОРІВ НАЦІОНАЛЬНОГО РОЗВИТКУ КРАЇН ЄВРОПИ	
Серебрянська Т.О.	77
СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СВІТОВОГО РИНКУ	
СТІЛЬНИКОВОГО ЗВ'ЯЗКУ	
Ткаченко Д. Д.....	80
ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ ВІРОГІДНОСТІ ВИНИКНЕННЯ СВІТОВОЇ	
КРИЗИ 2020	
Травкіна К. В.....	83
ПЕРСПЕКТИВА ПОЯВИ ГОСТРОГО ДЕФІЦИТУ РЕСУРСІВ ПРИ ЗБЕРЕЖЕННІ	
СУЧАСНИХ ТЕМПІВ РОСТУ ЧИСЕЛЬНОСТІ НАСЕЛЕННЯ	
Федів А.В.....	86
ПРОТИРІЧЧЯ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТОРГОВЕЛЬНИХ ВІДНОСИН МІЖ США	
ТА КНР	
Шандра В. П.....	89
МІЖНАРОДНИЙ ДОСВІД ХЕДЖУВАННЯ ЦІНОВИХ РИЗИКІВ	
НАФТОВИДОБУВНИМИ КОМПАНІЯМИ ТА УРЯДАМИ КРАЇН-ЕКСПОРТЕРІВ	
НАФТИ	
Юрочкіна Ю.С.....	92

СЕКЦІЯ 5. КОНЦЕПТУАЛЬНІ НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ ТЕОРІЇ ТА ПРАКТИКИ МАРКЕТИНГУ, МЕНЕДЖМЕНТУ ТА ПІДПРИЄМНИЦТВА.....94

МЕХАНІЗМ ПІДТРИМКИ ПІДПРИЄМНИЦТВА ЧЕРЕЗ УКРАЇНСЬКИЙ ФОНД СТАРТАПІВ	
Абраменко А.С. Лонська А.Є.....	94
МОТИВАЦІЯ ТА СТИМУЛЮВАННЯ ПЕРСОНАЛУ В УМОВАХ ЇХ ЕФЕКТИВНОГО УПРАВЛІННЯ ТА ПІДВИЩЕННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	
Безкоровайна Р.М.....	98
ТИПОВІ ПОМИЛКИ УПРАВЛІННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ТА ІНСТРУМЕНТИ ЇХ ПОДОЛАННЯ	
Василяшко Н. М.....	101
БЕЗПЕКА ПРАЦІВНИКІВ НА ПІДПРИЄМСТВІ	
Голівець А. С.....	103
ПРИЧИНИ ТА МЕТОДИ ВИРШЕННЯ ПРОБЛЕМИ ПЛИННОСТІ КАДРІВ НА ПІДПРИЄМСТВІ	
Євдокімова А. С.....	105
НЕДОЛІКИ СУЧАСНИХ МЕТОДІВ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА	
Коровін П. В.....	108
HUBSPOT CRM – ІНСТРУМЕНТ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ	
Омельченко Ю. В.....	110
РОЛЬ І МІСЦЕ КЕРІВНИКА В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ	
Первушина І.А.....	113
ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ SMM	
Редька В.Д.....	115
АНЛІЗ МЕТОДІВ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ НА ПІДПРИЄМСТВІ. УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ В УКРАЇНІ	
Сипало Д. А.	118
SMM ПРОСУВАННЯ В INSTAGRAM	
Сипко В. Г.	120
ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ УКРАЇНИ	
Сіладі К.Б.....	123
ІМІДЖ ОРГАНІЗАЦІЇ: ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ ТА СТРУКТУРА	
Стародубова А.В.....	125
КОНТЕКСТНА РЕКЛАМА ЯК ІНСТРУМЕНТ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ	
Стовбуненко Д.Д.....	128
РЕМАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ	
Суворова Д.Ю.....	130
МОЖЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ПРОГРАМИ «1С:Підприємство-8»	
Хоменко А.О.....	132
ЧАТ-БОТ: ВІРТУАЛЬНИЙ ПОМІЧНИК У СУЧАСНОМУ БІЗНЕСІ	
Чернякова А.Е.....	136
ВИКОРИСТАННЯ СУЧАСНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У МАРКЕТИНГУ ІНДУСТРІЇ ПОДОРОЖЕЙ	
Чумак А.В.....	138

ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В УПРАВЛІННІ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА	
Чупринюк Ю. В.....	140
ВІДЕОБЛОГІН, ЯК ОДИН З ІНСТРУМЕНТІВ ІНТЕРНЕТ МАРКЕТИНГУ	
Шаповалова Е.О.....	142
СУЧАСНІ ПІДХОДИ МОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ НА ПІДПРИЄМСТВІ	
Шевченко А.В.....	145
ПОДКАСТ ЯК ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ КОМПАНІЇ В ІНТЕРНЕТ	
Шпак Ю.В.....	148
ПРОЦЕС І МЕТОДИ ПРИЙНЯТТЯ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ В ОРГАНІЗАЦІЙНОМУ МЕНЕДЖМЕНТІ	
Штих Є. А.....	149
НЕДОЛІКИ ТА ПЕРЕВАГИ ТІЗЕРНОЇ РЕКЛАМИ	
Ярош Т.В.....	152
СЕКЦІЯ 6. ФАКТОРИ СТАБІЛІЗАЦІЇ В МОДЕЛЯХ ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ.....	153
СЕКЦІЯ 7. СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ ДОСЛІДЖЕННЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ В УКРАЇНІ.....	154
ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ СТРУКТУРИ СПОЖИВЧИХ ВИТРАТ В УКРАЇНІ ТА НІМЕЧЧИНІ	
Комлева М.А.....	154
СЕКЦІЯ 8. СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ ОБЛІКУ ТА ОПОДАТКУВАННЯ В УКРАЇНІ.....	156
ПРОБЛЕМИ ОБЛІКУ НЕМАТЕРІАЛЬНИХ АКТИВІВ	
Денисенко Т. С.....	157
ПРОБЛЕМИ ОРГАНІЗАЦІЇ ОПЛАТИ ПРАЦІ ТА ШЛЯХИ ЇХ ВИРІШЕННЯ	
Книш А. С.....	159
ЗВІТ ПРО РУХ ГРОШОВИХ КОШТІВ: ЗНАЧЕННЯ І СКЛАДНОСЦІ ФОРМУВАННЯ	
Матюшко М.М.....	161
СЕКЦІЯ 9. ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ ТА МАТЕМАТИЧНІ МЕТОДИ В ЕКОНОМІЦІ ТА МЕНЕДЖМЕНТІ.....	163
МІЖСОБИСТІСНА ДОВІРА ТА СОЦІАЛЬНО-ДЕМОГРАФІЧНІ ПОКАЗНИКИ: СТАТИСТИЧНИЙ АНАЛІЗ ВІДМІННОСТЕЙ МІЖ ГРУПАМИ НАСЕЛЕННЯ	
Богданова Г.С.....	164

СЕКЦІЯ 1**ІНКЛЮЗИВНО-ЕКОНОМІЧНИЙ РОЗВИТОК: СУТНІСТЬ ТА ОСОБЛИВОСТІ
СТАНОВЛЕННЯ В УКРАЇНІ****СЕКЦІЯ 2****ЕКОНОМІЧНІ ТРАНСФОРМАЦІЇ КРИЗЬ ПРИЗМУ СУЧАСНОГО
МЕНЕДЖМЕНТУ**

УДК 338.242

**IMPROVEMENT OF STRATEGIC MANAGEMENT ELEMENTS IN A COMPANY
«KONTI»****Alekseeva V.O.****Supervisor: PhD, associate professor Purto V.F.
Kharkiv National University named after V.N. Karazin**

Strategic management in the context of enterprise management is multifaceted and is viewed by researchers from different angles and has many interpretations. Thompson A. & Strickland A. consider strategic management as the process by which managers establish long-term goals for an organization, its specific goals, determine strategies for achieving them, taking into account all possible internal and external circumstances, and implement selected action plans [1, p. 51].

The company «Konti» is one of the largest confectionery manufacturers in Ukraine. The company was founded in 1997 and is one of the three industry leaders. The company includes a modern Konstantinovskaya confectionery factory and logistic center of class "A" in the city of Dnipro. The company has experienced difficult times and changes, due to the events of 2014, which led to a significant reduction in net income and production volumes. But an action strategy

was developed and the volume of sales started to increase and continue to grow. As the net income of Konti changed, we can see in the figure 1 that is presented below.

As we can see on figure 1, the company's net income is not stable. Since 2014, there has been a sharp drop in sales and, consequently, a decline in revenues. Since 2016, revenue has started rising, that shows a competent and efficient crisis management. Sales revenue is already increased in 2018 by UAH 66.5 million. (+ 6% by 2017) and amounted to UAH 1.02 billion. The main factor behind the increase in revenue is the increase in the average price (+ 7% by 2017). The volume of sales in 2018 decreased by 47 tonnes to 30,967 tonnes, almost equal to the result of 2017 (31,014 tonnes).

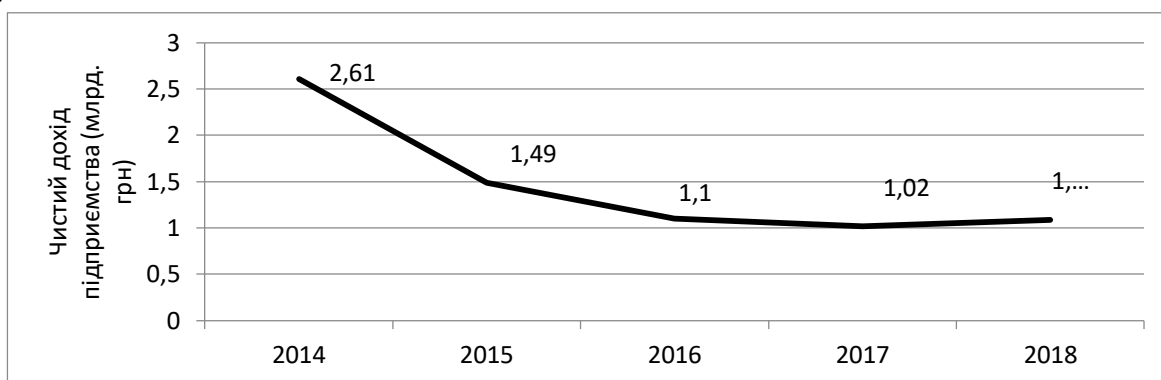


Figure 1 – Dynamics of net income from sales of products [2, 3].

Another important component of strategic management's assessment is analysis of its position in the market and ability to adapt to changes. Konti controls about 4% of the production of confectionery in Ukraine. Despite all the turmoil and the loss of the largest assets in the east areas, Konti maintains its leadership position in the traditional segments for the company.

Thus, we can conclude, that enterprise's strategic management is good developed, but it is possible to improve these ways:

- take a look at the mission of the organization, it is possible to expand the range of possibilities;
- distribute the number of items in the certain categories and come up with a strategy to each ones, with required terms for strategic and operational goals;
- conduct a deep analysis of the external and the internal environment as soon as possible for a better understanding where to go;
- look at the new sales markets and also try to orientate on foreign customer;
- Expand your assortment and try to add completely new products, commodities in production for expanding the audience and standing out among competitors (production / purchase of children's toys, utensils, elements for decoration etc, you can sell them together);
- Developing of control over the invention and the implementation of strategic plans and operational goals.

Summarizing, the fact that the company's strategic management is good developed and works effectively, but there will be always some limitations in usage of plans or in their development. In this case, these strategies were made for exiting from crisis situation and maintaining competitive position for the confectionery market. And for the furthest straightforward development need to make new strategies, and Konti has been already doing it, and at least build a new factory.

References:

1. A.A. Thompson Strategic Management: Concepts and Situations for analysis / A.A. Thompson, A.J. Strickland. - 12th ed. Ed. The «Williams House». Moscow, 2006.-- 926 p.
2. Annual report of issuer of securities (annual report) / The company «Konti», 2018. URL: http://konti.com/upload/konti/news/335/2025112243_2018.pdf (date of research: 23.03.20)
3. Annual report of issuer of securities (annual report) / The company «Konti», 2017. URL: http://www.konti.com/upload/konti/content/24/25112243_2017_fin.pdf (date of research: 23.03.20)

УДК 657.1 (091)

РОЛЬ В. Н. КАРАЗИНА У ФОРМУВАННІ УКРАЇНСЬКОЇ УПРАВЛІНСЬКОЇ ДУМКИ

Маліновська А. Л.

Науковий керівник: к.е.н., доц. Пуртов В. Ф.

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

На сучасному етапі розвитку економіки, менеджмент виділяють як самостійну галузь знань, яка вимагає вдумливого засвоєння, а точніше – це ціла міждисциплінарна область, яку часто називають “управлінською думкою”, що збагачується за рахунок науки, досвіду, ноу-хау та управлінського мистецтва. На управлінську думку впливають досягнення багатьох наук. За основу свого дослідження ми взяли саме історію, адже для нас Харківський університет, який у минулому році відзначив свій 215 День народження, є місцем не тільки наукового становлення, а й становлення нас як особистостей та майбутніх менеджерів та управлінців. Саме тому тема його відкриття, особистого клопотання Василя Назаровича та виявлення його прояву блискучого менеджера є дуже актуальною та потребує окремого детального розгляду.

Дане питання досліджувалося не одним поколінням вчених, проте лише одиниці з них проводили паралель діяльності просвітителя з мистецтвом менеджменту. Саме тому ми взялися дослідити та проаналізувати адміністративну та економічну діяльність В. Н. Каразіна, визначити його критичні та іноді сміливі погляди на соціальне-економічне становище та реформи Російської імперії ІХ століття, пояснити доцільність його економічних експериментів. Особливу увагу вирішили приділити головному досягненню вченого – заснуванню першого університету у Харкові, який є втіленням унікального, складного, організаційного та економічного проекту, перлиною управлінської думки В. Н. Каразіна.

Інформаційну базу дослідження склали, в основному, унікальні записки та листи безпосередньо Василя Назаровича, а також публікації та монографії сучасників, дослідників та професорів університету.

Практичне значення одержаних результатів полягає у формуванні індивідуальних менеджерських поглядів майбутніх управлінців, сприянню розвитку у них патріотичних ідей та усвідомленні ними значної історичної спадщини університету. На основі цього мотивація та підвищення академічної свідомості.

Особистість Василя Каразіна, як і його погляди, неможливо зрозуміти поза контекстом тієї складної доби та епохи, на яку припало життя цієї непересічної особистості. Вісімнадцяте сторіччя в історії Європи, у тому числі Росії й України, набуло назву «Просвітництво», яке визначало стихійну та ідейну атмосферу на Батьківщині амбіційного діяча. Просвітництво відчутно впливало на всі аспекти особистого і громадського життя, на внутрішню та зовнішню політику самодержавства, знаменувало собою народження новітньої європейської цивілізації на етапі гострої кризи Середньовіччя і переходу до Нового часу, загибелі феодального та формуванню буржуазного суспільства. Просвітительство ще у XVIII ст. сформувало досить могутній «дух часу», дух докорінних соціальних перетворень, який захопив «освічене суспільство» у багатьох європейських країнах, також і в Російській імперії. У розвинених державах він став прапором боротьби з реакційними режимами, а там, де нові форми буржуазного устрою лише зароджувалися і не мали організованої соціальної підтримки, викликав критику існуючих порядків і нездатність уряду врахувати потреби дійсності та вимоги часу. Саме з такою проблемою свого часу стикнувся В.Н. Каразін.

Зіставивши між собою різні думки істориків щодо принципово позитивного та негативного портрету Каразіна, ми з'ясували, що хоча він і не виступав різко проти підвалин феодально-кріпосницької системи, він намагався надати йому елементи чужого для нього, буржуазного суспільного устрою: дворянський варіант народного представництва, орендні відносини між землевласником і підданим, сільське самоуправління, правові норми суспільно-політичного життя, тощо. Звеличення аграрного виробництва, критика меркантилізму, вказівки на бідне існування селянства, пропозиції створити більш рівномірний розподіл податків, звільнити від податків бідних – ці думки були притаманні університетським вченим усього періоду з 1804 по 1917 рік, серед яких і В.Н. Каразін, який вважається першим фізіократом на теренах України. Саме йому притаманні думки щодо поліпшення промисловості і навіть розвитку вільного підприємництва в умовах ринкових відносин, які В. Каразін виклав у листах російському імператорові, у статтях, соціальних проектах.

Деякі буржуазні реформатори не сприймали пропозицій Каразіна через його відвертий монархізм і захист поміщицької влади, недостатньо приділяючи уваги реальному сенсу – в тих історичних обставинах – його проектів. У цілому, соціально-економічна програма звичайного міського дворянина В. Н. Каразіна, незважаючи на її безсумнівні вади, свідчила про наближення кризи існуючої суспільної системи Росії та пошуки українським діячем шляхів її подолання.

У ході критичного аналізу поглядів В. Н. Каразіна, ми помітили певну особливість, яка майже не врахована попередніми дослідниками: прагматичну спрямованість його ідейних висновків та пропозицій. Він намагався експериментально підтвердити правильність власних висновків, перевірити їх життєвість системою управління своїм маєтком у Кручику та підмосковним володінням дружини. Незвичність Каразінського експерименту полягала також у тому, що автор робив акцент не на економічній частині, а

перейшов до соціально-політичних аспектів своїх уявлень щодо досконалого суспільного устрою.

Проте як істинний управлінець та менеджер, В. Н. Каразін проявив себе в організації, плануванні та виконанні проєкту всього його життя – заснуванні Харківського університету. Як зазначають дослідники Харківського університету, Каразін «був душею всієї тієї справи». Ця подія і за своїми найближчими, а тим більше – віддаленими наслідками стала епохальною у долі не тільки Харкова і Слобідської України в цілому, вона також мала важливе значення для долі української та російської науки і розвитку культури цих двох найбільших слов'янських народів.

У ході вивчення його біографії, листувань з імператором та іншими службовцями, було з'ясовано, який складний фінансовий, моральний та матеріальний шлях пройшов просвітник по дорозі до своєї цілі. Спочатку Каразін шляхом свого ентузіазму та наполегливості заслужив довіру Олександра I та став одним із членів Міністерства народної освіти. Саме він був одним із ініціаторів проєкту розвитку університетської освіти, та окрім загального плану запропонував свій проєкт. Це був вражаючий план створення невідомого раніше навчально-наукового закладу, який мав стати не тільки головною такою установою Росії, але й набути міжнародного значення.

Василь Назарович особисто здійснював всі розрахунки, ретельно підходив до кадрового забезпечення, листувався з відомими професорами та викладачами, знаходив підтримку у дворянських колах, іншими словами стимулював інвестування різного капіталу у його проєкт. Особисто приїздив перевіряти стан робіт та готовність університету до відкриття, клопотався про його фінансування. І хоча в останній момент був відсторонений Олександром I від подальшої участі у відкритті університету, В. Н. Каразін зробив все можливе і неможливе щоб на теренах Слобідської України запрацював унікальний вищий навчальний заклад західного стандарту.

Проаналізувавши біографії провідних вчених-економістів, чиє життя і діяльність були пов'язані з Харківським університетом, таких як М. Туган-Барановський – визначна особистість, що заклала підвалини менеджменту в Україні, Семен Кузнець – лауреат Нобелівської премії у галузі економіки, а також роль та діяльність економічного факультету, що з 1933 р. існує в університеті та є флагманом економічної та управлінської думки, ми дійшли до певних висновків.

По-перше, справа Василя Назаровича Каразіна, його дітище, перший на Слобідській Україні університет, дали українській та світовій економічній науці безцінні плоди, у вигляді талановитих вчених, які у свою чергу зробили неабиякий внесок у розвиток економічної науки, і управлінської думки зокрема. По-друге, Каразінський університет слугував центром розвитку всіх сфер освіти тодішнього Харківського навчального округу та був поштовхом для створення маси навчальних закладів по всій східній Україні.

Наразі, головною метою викладання економічної науки та діяльності економічного факультету в університеті є результат, тобто унікальність здібностей університетських випускників, - це фундаментальна системна теоретична підготовка, яка б давала можливість аналізувати, самостійно обирати варіанти рішення проблем, які виникають. У роботі ми довели, що такі риси – основа класичного менеджменту, який був закладений в Україні В.Н. Каразіним на основі його проєктів.

Список використаної літератури:

1. Болебрух А. Г., Куделко С. М., Хрідочкін А. В. Василь Назарович Каразін (1773-1842). Монографія / Харківський нац. універ. ім. В. Н. Каразіна; А. Г. Болебрух, С. М. Куделко, А. В. Хрідочкін. – Х.:Видавництво «Авто-Енергія», 2005. – 348 с
2. Каразин В. Н. Императору Александру I (30 января 1807 г.) // Каразин В. Н. Сочинения, письма и бумаги / Под. ред.. Д. И. Багалея. – Х., 1910
3. Краткий очерк истории Харьковского университета за первые 100 лет его существования / Сост.: Д. И. Багалея, Н. Ф. Сумцов и В. П. Безускул. – Х., 1906
4. Харьковский национальный университет имени В.Н. Каразина. Экономический факультет за 80 лет со дня основания / сост.: А.И. Давыдов, С.М. Куделко, М.В. Проценко. – Х.: ХНУ имени В.Н. Каразина, 2013. – 88 с.
5. Бакіров В. С., Куделко С. М. Нобелівські лауреати в історії Харківського університету / Економічний нобелівський вісник №1 (9) / В. С. Бакіров, С. М. Куделко – Х.: - 2016 р. [Електронний ресурс] – Режим доступу: file:///C:/Users/User/Downloads/bmef_2016_1_6.pdf

УДК 311(091)(075.8)

СТАТИСТИЧНЕ ВИВЧЕННЯ СВІТОВОЇ ЕКОНОМІЧНОЇ КРИЗИ 1929 РОКУ НІМЕЧЧИНИ

Птуха К.О.

Науковий керівник: к. е. н., доц. Кущенко О.І.

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

Економіка будь-якого рівня неможлива без кризових явищ, які є одними з основних фаз економічного циклу. Наслідки таких явищ вкрай негативні і впливають як на економіку окремо взятої країни, так, і зокрема на весь світ. Проблема безболісного виходу з кризи та мінімізації наслідків для економіки є дуже гострою для кожної країни, особливо для сьогоденної ситуації з коронавірусом. Для кращого розуміння шляхів уникнення кризи, для розгляду пропонується Світова економічна криза 1929 року у Німеччині та її наслідки.

Метою статті є розкриття сутності кризи 1929 року у Німеччині, висвітлення причини та ходу подій, а також виділені наслідки та шляхи позбавлення від них.

Для розуміння чіткої хронології треба почати з розгляду післявоєнного економічного стану країни. Німеччина вийшла з Першої світової війни особливо розореною. Крах кайзерівської імперії у ході Листопадової революції 1918 року та підписання Версальського договору на край жорстких умовах призвели до розвалу господарства, інфляції і повного знецінення марки. З 1919 по 1923 рік капіталізм у Німеччині здолав зовсім особливий циклічний розвиток. Так, уряд використав пряму емісію грошей, завантажуючи Рейхсбанк

своїми зобов'язаннями. Знецінення марки частково ховалося картковою системою зі штучно низькими цінами на деякі продукти. В кінці 1919 року швидкість зростання цін переважувала емісію грошей. Період 1919-1922 років характеризувався помірним для того часу рівнем інфляції. А вже в липні 1922 року рівень цін підвищився в 40 разів в порівнянні з показниками 1919 року, грошова маса зросла у 7 разів. Велика різниця між показниками пояснюється збільшенням швидкості обігу грошей і підвищеним попитом на тверду валюту. Далі наступила інфляційна агонія 1923 року. За проміжок серпень-листопад грошова маса зросла у 132 000 разів, а рівень цін – у 854 000 разів. Впроваджується долар сферу грошового обсягу для стабілізації валюти. Його використання як засобу збереження цінності набуло великих масштабів [1, С.39-44].

У 1924-1929 роках у Німеччині почалася відносна стабілізація економічного життя. Перед усім це стало можливим завдяки отриманню іноземних кредитів, відродженню найважливіших галузей промисловості та пожвавленню внутрішньої економіки. Стабілізації економіки, і, насамперед відродженню важливіших галузей тяжкої промисловості посприяла реалізація плану Дауеса. Головна мета цього плану полягала у якомога швидшому відновленні німецької тяжкої індустрії, як основи воєнно-промислового потенціалу. Це завдання було легко вирішене завдяки великим кредитам, які отримала Німеччина здебільшого від Великобританії та США в розмірі 15 млрд марок довгострокових кредитів і 6 млрд марок у вигляді короткострокових кредитів. Також, комітет експертів на чолі з Ч. Дауесом запропонував анулювання жорсткої системи контролю воєнної індустрії, встановленої за пунктами Версальського мирного договору 1919 року. Була створена нова система контролю, завдання якої зводилися лише за спостереженням надходжень репараційних платежів. За планом Ч. Дауеса визначалися лише щорічні суми платежів, виходячи лише з економічних можливостей Німеччини. Виходячи з цього з урахуванням змін в індексі добробуту, розмір щорічних репараційних платежів починався з 1 млрд. золотих марок в першому році (1924-1925 відповідно), у другому році планувався у розмірі 1200 млрд. поступово збільшуючись, до того, що с п'ятого року становила 2,5 млрд. марок [1, С.293-301].

Завдяки великим довгостроковим кредитам, які були надані урядом США, Німеччина модернізувала багато галузей у промисловості, продуктивність праці майже у всіх областях німецької економіки у середині 20-тих років була вища, ніж у інших європейських країнах. Завдяки плану Ч. Дауеса національний дохід у 1928 році став вище на 12% у порівнянні з 1913 роком. Ефективність роботи основних галузей економіки посприяла підвищенню життєвого рівня селян та міських робітників. Проте, суть капіталістичного способу виробництва, полягає в тому, що періодично в економіці виникають збої різного характеру, які призводять до кризових явищ в окремих галузях виробництва, так і до загальної економічної кризи. Наприкінці 1927 року майже у всіх капіталістичних країнах почалося падіння цін на сільськогосподарську продукцію, одночасно з цим відбулося підвищення податків. Це викликало зниження доходів великих фермерів, збільшення числа збанкрутуваних господарств. Вже тоді ці події були передвісником депресії, яка наступила в 1929 році [1, С.782-743].

Пожвавлення економіки перервала світова економічна криза, яка мала для Німеччини руйнівні наслідки. В 1932 році промислове виробництво зменшилося на 40,2% в порівнянні з 1928 роком; випуск продукції машинобудування скоротився на 73%, а автомобілебудування на 75%. Постраждала і важка промисловість. Різко зросла кількість

безробітних щодо 7,5 млн осіб. Повністю безробітні становили 44,4% всієї найманої праці, з неповним тижнем роботи – 22,6%. Допомога по безробіттю надавалася лише 15-20%, які були офіційно зареєстровані. Реальна заробітна плата знизилася на 25-40% у залежності від галузі. Промислова криза перепліталася з аграрною. Фіксувалося зниження прибутковості сільського господарства на 30%, колосально зросла заборгованість і у 1931 році вона склала рекордних 11,8 млрд. марок. З торгів продається все більше селянських земель, з 1928-1932 років було продано 560 тис. га селянської землі[2].

В країні складається революційна ситуація. США, Великобританія, Франція побоюючись повторення ситуації 1923 року. Для запобігання був прийнятий “План Юти”, який передбачав дострокове припинення окупації Рейнської області, скорочення загальної суми репарацій, зменшення щорічних платежів. В рахунок репарацій Німеччина виплатила близько 20 млрд марок. Економічна криза викликала крах політичної системи, спостерігалась поляризація політичних сил. На одному полюсі - соціал-демократи і комуністи, на іншому - нацисти. В умовах нестабільності політичної ситуації великі капітали все уважніше слідували за фашистським рухом та почали надавати йому фінансову допомогу. Розвиток і згасання світової економічної кризи зіграло важливу роль у зміцненні фашистської диктатури у Німеччині.

Список використаних джерел:

1. Варга Е., Мендельсон Л., Рогинский Г. и др. Мировые экономические кризисы 1848-1935 гг. М.: ОГИЗ Государственное социально-экономическое издательство, 1937. С.72-75;С.293-301;С.782-743.
2. Кульков Е. Н. Мировой экономической кризис (1929-1933 гг.) и установление в Германии нацистского господства. URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/mirovyy-ekonomicheskyy-krizis-1929-1933-gg-i-ustanovlenie-v-germanii-natsistskogo-gospodstva>

УДК 338

AN IMPROVEMENT OF CORPORATE MANAGEMENT BY EXAMPLE “JSC UKRAINIAN RAILWAYS”

Pustovalova O. M.

Supervisor: PhD, associate professor, Purto V. F.

Kharkiv National University named after V.N. Karazin

The problem of developing a corporate governance nowadays is relevant. The basis of the corporate sector in Ukraine has become a mass of privatization, which took place at the beginning of the 90th in the last century with the demonopolization of enterprises and its transformation into the stock companies. The worldwide practice of developed countries shows, that a corporate form of the state occupation going along with the terms of market relations is the best and it also stimulates their progress. Recently in Ukraine has been an increase in the interest as for using the

stock organization in the companies of the capital, corporate rights, corporate relationships, and corporate governance.

Corporate governance is the key to the development of an effective market economy based on the rules of law. The excessive use of the corporate authority of the company is obtained from the side of managers and owners of controlling stocks as well as native and foreign investors. The low level of corporate management on the many enterprises of the region has a negative impact on the investments, prompting the influx of investments, which is necessary for gradual economic growth [1].

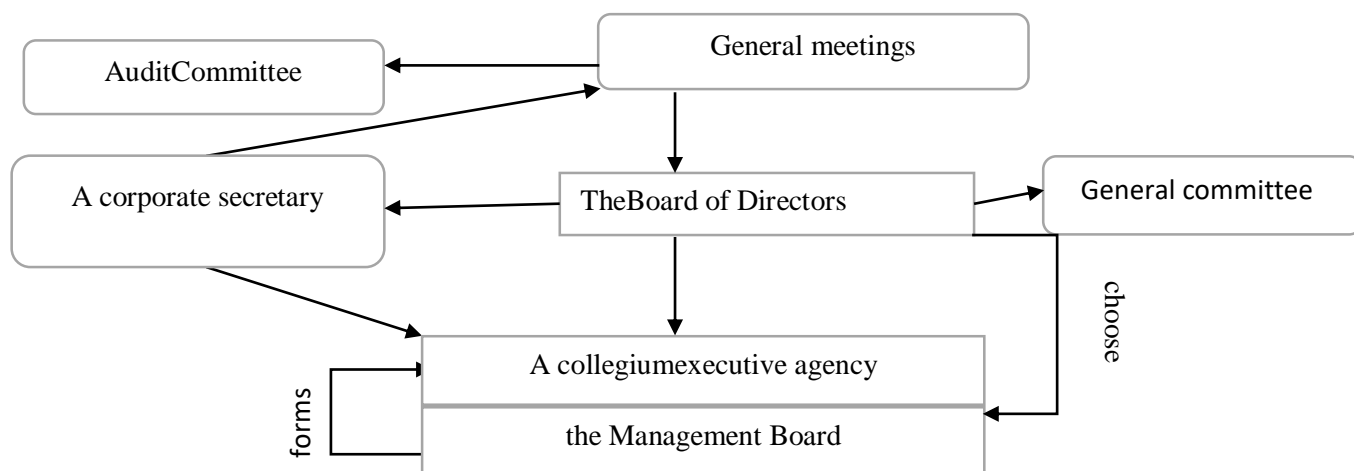
The main function of corporate management is organization of the manufacturing, financial and other types of activities in the enterprise in interests of the shareholders, which provide with financial resources for corporations. Corporate management in the system of general management is directed on the achieving the optimal range of interests of the subjects of corporate relationships - owners, managers and other workers. Goals of corporate management are: to increase the efficiency of corporate functions and to establish the balance of interests of the clients. The achievement of these two goals stimulates the prosperity and development of the society, creates and holds up the business habitat, maximizes the income and profitability of investments, keeps the growth of productivity. The establishment of corporate governance systems is one of the most important factors in the acceptance of investment decisions. Beyond 80% of investors declare that they are ready to pay more for shares of companies with a good quality of the corporate management in comparison of companies whose management is on a low level [1].

The joint stock company "Ukrainian railways" has been a leader in transporting in Ukraine and one of the largest state-owned stock companies. In 2015, the Ukrainian railway station has gone through an important stage of its development - the reform of corporate governance. This reform has become a key for the company, and it was in the plan of the productive reform of its business in 2011. The reform of corporate management was designed to create an effective model of management in the company and to introduce generally accepted standards which for international investors are one of the main factors in effective companies [2].

The JSC "Ukrainian railways", 100 percent shares of which are owned by the government are organized on the baseline of Ukrainian railways, as well as other enterprises and organization of railway transport, which were reorganized by a union according to the decree of the Cabinet of Ministers of Ukraine № 200 out of 25th of June in 2014. The structure of the corporate management of the stock company "Ukrainian Railways" includes in itself meetings, which are the supreme authority of the partnership, the Board of Directors, the Management Board and the Audit Committee and other subsections.

Here is a typical structure of controlling organs and their relations to one another (Picture 1).

In 2019 the Ukrainian Cabinet of Ministers has approved the Strategy of the Ukrainian Railways for 2019-2023, which must develop the company's efficiency and become more likeable for investors. In this year, the Ministry of Infrastructure of Ukraine, European Bank for reconstruction and development and the JSC "Ukrainian railways", signed an agreement about the introduction of IPO (Initial Public Offering) in the company. The IPO system is a system of selling shares of the company to a wide range of investors with the help of public placement of shares on the stock exchange [3].



Picture 1 – A relation of controlling organs in the corporate management[2].

Hereby, the state's regulation of economic relationships in the sphere of railway transport gives a possibility to harmonize public and legal methods of regulation of the company and private interests of the state. An improvement of the corporate legislation in the railway sphere by means of the reform processes and special legislation gives an opportunity to introduce the sphere of extensive legislative regulation, does not interfere with the Code of Corporate Governance of the Partnership, which is not implemented anymore.

Everything the aforesaid helps to see and to systematize the main directions of corporate management in Ukraine and to develop a strategy of its growth. The efficiency of corporate governance is impossible to achieve without the sung compromising rhythms of mizhioneers, managers and creditors.

In the circumstances which are now happening in the world, and a full member of which is Ukraine, a search for a perfect corporate management remains one of the most prior tasks as well as on the domestic and international levels.

List of references:

1. The basics of a corporate management. A study guide by Kosachenko G.V., Voronkova A.E., Korneev E.N.- Lugansk: A publishing house SNU. - 2006.
2. The system of a corporate management industrial holdings: digital science edition. // Vasilkyvskiy D.M. Mukachevo – 2018 URL: http://www.economyandsociety.in.ua/journal/14_ukr/41.pdf. (last used 21.03.2020)
3. Ukrainian railways and IPO // Denis Katsylo, 2019. URL: <https://ua-news.liga.net/economics/articles/ukr-zalznitsya-yde-na-ipo-scho-tse-take-i-dlya-chogo-potribno-rozbit> (last used 21.03.2020)

СЕКЦІЯ 3

РОЗВИТОК ФІНАНСОВОЇ СИСТЕМИ В УКРАЇНІ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

УДК 336.743

ПРИНЦИП КРИПТОВАЛЮТНИХ ОПЕРАЦІЙ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЦЬОГО РИНКУ В УКРАЇНІ

Бутков О. Р.

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

За останні роки кількість найменувань криптовалют значно зросла, і зараз нараховує майже 2,5 тисячі, а капіталізація на 22.02.2020 становить **279 995 960 132 доларів США [1]**.

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

Криптовалюта - це вид цифрової валюти, емісія та облік якої засновані на асиметричному шифруванні й застосуванні різних криптографічних методів захисту, таких як Proof-of-work або Proof-of-stake. Функціонування системи відбувається децентралізовано в розподіленій комп'ютерній мережі. Найбільшими валютами за капіталізацією є Bitcoin, Ethereum та Ripple. Bitcoin (BTC), концепція якого була представлена в 2009 році Сатоші Накамото, побудований на системі блокчейн - системі бази даних, яка зберігає інформацію про всі транзакції та операції з передачі криптовалюти, виконуючи функцію так званої бухгалтерської книжки. Ця система складається з блоків, кожен з яких містить часову позначку, геш попереднього блока та дані транзакцій, подані як геш-дерево. Bitcoin покладається на криптографічні принципи, які утворюються за допомогою обчислювальної потужності комп'ютерів, створюючи при цьому нові криптографічні комбінації, що зашифровують дані та надають унікальності кожній віртуальній монеті, за рахунок чого кожен новостворений 1 BTC містить попередні дані всіх раніше створених біткоінів, та має свій унікальний ключ, яким можна розшифрувати дані саме цієї монети. За ствердженням Накамото, цифрова монета - це послідовність електронних підписів. Кожен власник переводить цифрову валюту наступному власнику,

поставивши свій електронний підпис і відкритий ключ для наступного власника в списку транзакції даної грошової одиниці. Кожен отримувач може перевірити достовірність даних підписів та переконатися, що даний біткоїн дійсно переходив від одного власника до іншого. Підробити або скопіювати дані неможливо через особливість скрипту біткоїна та взаємозв'язаною системою ведення обліку, яка об'єднує всі транзакції й контролюється всіма користувачами мережі, що робить його ідеальною валютою.

Також на системі блокчейн побудована робота Ethereum(ETH) –криптовалюти, яка працює на основі розумних контрактів. Вона заробила популярність серед інвесторів, коли на початку було зібрано майже 150 000 000\$ інвестицій, а засновником її являється Віталій Бутерін, який і написав програмний код для Ethereum. Її суть полягає в повній децентралізації процесів, коли в смарт-контракті прописана певна умова, виконавши яку й отримується “ефір”. Роботу цієї системи можна описати наступним чином:

- Ви хочете зробити транзакцію. Ця транзакція пересилається в комп'ютерну мережу рівноправних вузлів (вони називаються нодами).
- Мережа нод підтверджує транзакцію і статус користувача.
- Транзакцію вважається переказ коштів в Ethereum, передача інформації, у тому числі й контрактів.

Ця форма контракту нормалізує відносини між сторонами, виключає непорозуміння на основі неправильного трактування угоди через використання криптографії в написанні контракту, сам процес відбувається миттєво, без участі посередників, банків, інших фінансових установ, які беруть комісію за свої послуги, це дуже зручно та надійно. Найбільше це застосовують у бізнес-сфері, страхуванні, кредитних відносинах. Якщо в реальному житті є вірогідність невиконання контракту однією зі сторін, порушення умов, то потрібно через суд доводити свою правоту та повертати самостійно витрачені ресурси, то з використанням Ethereum на основі смарт-контракту така подія анулюється, так як виконання контракту з самого початку буде неможливим. Різниця між Bitcoin і Ethereum у їх функціональних здібностях, тобто, Bitcoin – це, у першу чергу, функціональний фінансовий інструмент з елементами анонімності й децентралізації. А ось Ethereum - це платформа по створенню децентралізованих програм і додатків на блокчейн. Розумні контракти, що лежать в основі мережі, універсальні. У Bitcoin розумний контракт гарантує тільки проведення платіжних операцій. А в Ethereum їх можна застосовувати в найрізноманітніших сферах.

З одного боку, створення блокчейн систем та базування на них криптовалют значно спрощує процес передачі інформації, ведення торгівлі та прискорює процес, роблячи його максимально доступним. З іншого боку, така система дуже важко контролюється державними органами через анонімність транзакцій та можливості позбавлення участі посередників у формі фіскальних служб, що, у свою чергу, може призвести до торгування за допомогою криптовалют забороненими незаконними речами, такими, як зброя, наркотики. Також дохід з торгування на біржі криптовалютами ніяк не оподатковується. Тому держава повинна створити механізм законодавчого визначення криптовалютних операцій та криптовалютних бірж, дати офіційне визначення та визнання цього виду доходу, прописати та впровадити схему оподаткування та контролю за транзакціями, щоб не давати можливість використовувати ці ресурси в обороті незаконних товарів.

Підсумовуючи вище сказане, можна зробити висновок, що криптовалюта – це новий вид грошей, розроблений на базі блокчейн систем. Вони набули широкої популярності за

останнє десятиліття та мають усі підстави для того, щоб стати грошима майбутнього, ідеальними грошима. З іншого боку, держава має розробити чітку регуляторну політику щодо криптовалюти, операцій, які з цим пов'язані, та встановити контроль за товарообігом, який здійснюється за допомогою електронних грошей задля уникнення продажу заборонених предметів.

Список використаних джерел:

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

УДК 336.774.3

РЕГУЛЮВАННЯ КРЕДИТНОГО РИНКУ В УКРАЇНІ

Віскарєва Е. О.

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

Кожна країна прагне забезпечити раціональний розподіл обмежених фінансових ресурсів між різними секторами економіки. Для цього необхідно створити сприятливі умови для ефективного функціонування кредитного ринку.

Над проблемою регулювання кредитного ринку працювало багато науковців, серед яких О.С. Москвічова, К.О. Максимішена, А.В. Олійник, О. Дробніцька, Т. Осокіна та інші.

Актуальність даної теми полягає в тому, що кредитний ринок – це невід’ємна складова будь-якої економічної системи. Кредитна сфера впливає на систему суспільного відтворення в економіці. Розвиток кредитних відносин і кредитного ринку призводять до економії витрат товарного та грошового обігу, відбувається концентрація, централізація і накопичення капіталів, також розширюються можливості застосовувати гроші як капітал і розширити сферу підприємницької активності. Це все полегшує перерозподіл грошей та капіталів в економіці, тому дуже важливим завданням є правильне регулювання кредитного ринку.

Регулювання кредитного ринку здійснюють для забезпечення безпеки та стабільності банківської системи, а також щоб захистити інтереси вкладників і кредиторів. Національний банк України виступає головним регулятором на кредитному ринку. Використовуючи грошово-кредитні важелі, НБУ може впливати на грошову пропозицію та ціну кредиту.

Нацбанк України регулює кредитний ринок у двох формах. По-перше, він проводить адміністративне регулювання, застосовуючи такі заходи, як: реєстрацію банків і

ліцензування їх діяльності. НБУ наглядає за діяльністю банків і встановлює їй певні вимоги та обмеження, а також застосовує санкції адміністративного чи фінансового характеру. По-друге, використовуючи індикативне регулювання, відбувається встановлення обов'язкових економічних нормативів та норм обов'язкових резервів для банків. Серед головних засобів цього регулювання можна виділити визначення напрямку процентної політики держави. Встановлюючи облікову ставку, НБУ може як активізувати, так і загальмувати кредитування суб'єктів господарювання [2, 4]. Наприклад, зниження облікової ставки призводить до зниження відсотків по кредитах для населення, тому підвищується купівельна спроможність, що дає можливості для зростання виробництва. Коли метою НБУ є проведення стимулюючої грошово-кредитної політики та розширення можливості комерційних банків щодо рефінансування, то він знижує рівень облікової ставки. Це сприяє зростанню обсягів кредитних операцій комерційних банків, поживляє ділову активність і стимулює економічне зростання [1].

Для вдосконалення та підвищення ефективності кредитного ринку в Україні варто провести ряд дій. По-перше, необхідно кредитувати фізичних осіб лише за наявності інформації про їх доходи, тому, розробивши певні механізми, які сприяли забезпеченню цієї умови, відбулося б покращення якості кредитних портфелів комерційних банків. По-друге, потрібен контроль за банківськими установами щодо дотримання ними вимог «Правил надання банками України інформації споживачу про умови кредитування та сукупну вартість кредиту». По-третє, щоб позичальники зважено обирали банка-партнера, треба забезпечити доступ усьому колу суб'єктів ринку про рейтингові оцінки банків, сформовані НБУ за результатами їх перевірки. Для зменшення кількості проблемних кредитів необхідно встановити перелік вимог щодо кваліфікації працівників, які працюють з позичальниками банку. Отже, дотримання цих умов сприятиме розвитку та покращенню функціонування кредитного ринку в Україні, призведе до зростання національної економіки нашої країни [3].

Таким чином, регулювання кредитного ринку варто починати з правильного визначення цілей розвитку ринку, його мета має бути пов'язана зі стратегічними завданнями економіки, оскільки він є частиною національного ринку. До стратегічних цілей розвитку кредитного ринку можна віднести підвищення рівня його ефективності та підтримку стійких конкурентних позицій на території глобального ринку. Довіра до кредитного ринку досягається за рахунок забезпечення фінансової стійкості кредитних організацій, прийняття комплексу законів спрямованих на реалізацію функцій кредитного ринку, розвитку необхідної інфраструктури ринку кредитування, захисту прав власності відповідних організацій, їх стимулювання, розвитку і підтримки здорової конкуренції. Здійснюючи раціональне регулювання кредитного ринку, держава зміцнить довіру населення до кредитної системи, залучить іноземних інвесторів та сприятиме зростанню національної економіки в цілому.

Список використаної літератури:

- 1) Бандурка О.М. Гроші та кредит / О.М. Бандурка, В.В. Глущенко, А.С. Глущенко. – Львів: Магнолія 2006, 2014. – 368 с
- 2) Закон України "Про Національний банк України" від 20.05.1999 № 679-XIV.

3) К. О. Максимішена, А. В. Олійник Причини виникнення та напрями оптимізації проблемних кредитів у банківській системі України [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: http://elar.khnu.km.ua/jspui/bitstream/123456789/5106/1/tz_maxim.pdf

4) Фінансовий ринок [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://subject.com.ua/economic/financial/index.html>.

УДК 336.1

ФІНАНСИ КРАЇН З РОЗВИНЕНОЮ РИНКОВОЮ ЕКОНОМІКОЮ

Дубов В. О.

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

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

Протягом останнього часу все більше зростає актуальність державних фінансів, передусім через стрімке поширення процесу міжнародної глобалізації, інтеграції та розвитку ринкової економіки. Швидке та успішне становлення фінансової системи є важливою умовою для розвитку економіки України та переважної більшості ринкових економік світу. Успішна діяльність на фінансовому ринку залишає у вигаді всіх учасників, але головне те, що передусім виграє населення, що безумовно показує значущість розвитку державних фінансів та їх важливе місце в економічній системі.

Розвиток державних фінансів почався із виникненням державного бюджету, тобто у 18 столітті і з того часу вони звертали та звертають увагу багатьох відомих вчених різного часу, таких як Сюллі М. Б., Гастер Л., Озеров І. Х, Алексєєнко М.М. та інші – у 19 столітті, М. І. Фрідман, Дж. Тобін, С. Буковинський, В. Глущенко, К. Павлюк, О. Василик, С. Юрій, Н. Кравчук, В. Горин та інші дослідники - у 20 та 21 століттях. Протягом достатньо значного проміжку часу було виявлено багато особливостей державних фінансів, із збільшенням функцій держави зростала і роль державних фінансів і тим самим зростала зацікавленість зарубіжних на вітчизняних вчених у дослідженні фінансів країн та фінансового ринку. На сьогоднішній день дослідження питань розвитку фінансів розвинених країн є актуальними і потребують більш глибокого і детального вивчення.

Метою роботи є дослідження особливостей фінансів країн з розвинутою ринковою економікою, виявлення певних тенденцій та їх впливу на економічний стан країни та загалом Світу, а також шляхів реформування та розвитку фінансової системи України.

Структура фінансових систем розвинених країн світу є наслідком особливостей державного устрою, розвитку економіки, соціальної і демографічної структури, а також менталітету та національних традицій населення.

Розвиток фінансів безпосередньо залежав від розвитку країни. Протягом розвитку цивілізації еволюціонували держави та функції, які вони виконують.

Фінансова система виникла з появою держави і пов'язана з її функціонуванням. При допомозі фінансової системи держава накопичує та використовує ресурси для виконання своїх функцій та утримання апарату. Фінансова система країни охоплює грошові відносини між державою та організаціями, підприємствами, державою і населенням, між підприємствами та всередині підприємств [1, с.390].

Ефективність організації державних фінансів та напрями реалізації фінансової політики пов'язують, в першу чергу, з дієздатністю та досконалістю побудови державних фінансів. Дуже часто фінансова система у зарубіжній науці ототожнюється з системою державних фінансів.

В результаті дослідження системи державних фінансів зарубіжних країн, виявлені наступні тенденції їх розвитку:

1) Державні бюджети розвинутих демократичних країн мають, перед усім виражений соціально спрямований і перерозподільчий характер.

2) Державні бюджети передових країн мають чітко виражений дефіцитний характер. Профіцит є більше виключенням із правил для країн-лідерів (США, Японія, Велика Британія) і більш поширеним явищем для середніх і малих економік (Нова Зеландія, Швеція, Фінляндія, Данія). Проте і в останніх профіцит був наявним не на постійній основі та лише якщо брати статистичні дані за останні 20 років.

3) Для всіх розвинених країн характерним є зростання податків відносно ВВП. Так, наприклад, якщо брати до уваги 10 найрозвиненіших країн, у 1870 році видатки склали 10% відносно до ВВП, а на початок 21 століття вони зросли майже до 47%. [3, с.28]

4) Фінансова політика розвинених країн має стабільний та виважений характер. Насправді, дана тенденція впливає з попередніх. Кожна високорозвинена країна має свій проведений часом, традиційний механізм, який зробив і робить надалі їх «успішними». Фінансування передбачених програм здійснюється в повному і достатньому обсязі, а коригування розмірів відбувається незначними темпами. Тенденції та пропорції є чіткими, і їх не так важко прогнозувати, ніж у інших країнах.

Аналізуючи, стан фінансів країн-лідерів можемо сказати, що передусім найвище значення мають правильні, необхідні рішення, які приймаються керівництвом цих країн. Управління фінансами належить вищим законодавчим органам влади: у Великобританії – Палата громад, у США – Конгрес, у Німеччині – Бундестаг, у Франції – Національні Збори, в Україні – Міністерство фінансів та Державне казначейство України. На названі органи покладені різноманітні завдання щодо управління фінансами, формування та редагування фінансового законодавства, прийняття законів які впливають на бюджетні показники [2].

Значна роль у здійсненні фінансового регулювання належить державним органам, підпорядкованим парламенту країни, насамперед, Рахунковій палаті. Наприклад, Федеральна рахункова палата Німеччини має право розслідувати фінансові правопорушення, передавати справи до відповідних судів, які спеціалізовані на фінансових конфліктах і злочинах, пов'язаних з недоцільним використанням державних коштів. А у Франції схожий орган здійснює контроль за виконанням бюджету органами влади на всіх рівнях, як на загальнодержавному, так і на місцевому. Рахункова палата Франції складається з незмінюваних магістрів, наділених також і судовими функціями [3].

Світова економічна інтеграція відбувається стрімкими темпами, і причин для того, що даний процес сповільниться, або ж зовсім зупиниться наразі немає. Стосовно державних

фінансів, то наразі відбувається таке явище, як фінансова глобалізація, зміцнення і розвиток міжнародних фінансових відносин. Глобалізація - процес всесвітньої економічної, політичної та культурної інтеграції та уніфікації. У ширшому розумінні — перетворення певного явища на планетарне, таке, що стосується всієї Землі. Основними наслідками глобалізації є міжнародний поділ праці, міграція в масштабах усієї планети [4].

Одним із головних наслідків глобалізації є зростання взаємозалежності національних економік різних країн. Це має як позитивні сторони, так і негативний вплив. Наприклад, фінансові негаразди в одній країні легко виходять за межі країни і мають вплив на інші країни. На сьогоднішній час навіть слова про те, що в іншій розвиненій країні з'явилися певні, навіть незначні труднощі, можуть мати значний вплив на менш розвинені економіки світу. Все частіше починають виникати проблеми в одній країні, які в наслідку перетворюються на регіональну кризу. Достатньо популярним є приклад Сполучених Штатів Америки в 2001 році. Трагедія в країні мала негативні економічні наслідки в більшості країн світу. Згідно з оцінкою експертів Організації Об'єднаних Націй вересневі теракти 2001 року призвели до скорочення світового виробництва на 350 млрд. дол. США. Найбільше постраждали Південна Америка, Азія та Африка, найменше – Китай та колишні країни соціалістичного табору у Східній та Південній Європі [3].

Наслідком названої кризи та багатьох інших є поглиблення міжнародного співробітництва задля запобігання негативним явищам. Більшість країн світу намагаються співробітничати, створювати єдиний монолітний механізм, несприятливий до зовнішніх загроз. На тлі даних тенденцій зростає значення державних фінансів України, їх роль у світовому господарстві. Звісно, фінансова система може існувати незалежно від рівня економічного розвитку країни, проте органи державного управління повинні проводити різноманітні заходи, щодо підведення фінансового ринку України до високого рівня, світових стандартів, а саме:

- всебічно сприяти залученню усіх тимчасово вільних коштів;
- встановлювати оптимальні пропорції розподілу і перерозподілу ВВП, задля забезпечення потреб всіх складових держави (громадян, підприємств, держави);
- досягати максимальної ефективності використання наявних фінансових ресурсів;
- створення страхових фондів з метою забезпечення відшкодування різноманітних втрат фінансових ресурсів;
- переймати позитивний досвід зарубіжних фінансових систем, розвивати національну фінансову науку.

Проведенню таких заходів в Україні заважають різноманітні перешкоди. Всі вони мають різноманітний характер. Органи державної влади повинні передусім завойовувати довіру власного населення. І якщо дана ціль буде досягнута, то всі реформи населенням країни будуть сприйматися по-іншому – навіть невеликі невдачі не сприйматимуться так радикально негативно, що сприятиме стабільності та розвитку фінансової системи і загалом економіки України.

Список використаної літератури:

1. Глущенко А. С. Фінанси: Навч. посіб. /А.С. Глущенко/, Львів «Магнолія 2006», 2014, – 440с.
2. Закон України «Про фінансові послуги та державне регулювання ринків фінансових послуг» зі змінами та доповненнями згідно із Законами № 485-IV від

06.02.2003, *ВВР*, 2003, № 14, ст.104

№ 3201-IV від 15.12.2005, *ВВР*, 2006, № 13, ст.110}.

3. Кізіма Т. О., Кравчук Н. Я., Горин В. П. та ін.] / Фінанси зарубіжних країн: навчальний посібник / [Кізіма Т. О., Кравчук Н. Я., Горин В. П. та ін.]; за ред. О. П. Кириленко. – Тернопіль: Економічна думка, 2013. – 287 с

4. Отрошко О. В. Основи економічної теорії: Навч. Посіб. /О. В. Отрошко/ , Львів Видавництво «Знання» 2013.

УДК 336.71

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ НА РИНКУ ФІНАНСОВИХ ПОСЛУГ

Зінченко М.Е.

Науковий керівник: к.е.н., доц. Кирій В.В.

Харківський національний університет радіоелектроніки

Сучасна банківська система – це сфера різноманітних послуг, що надаються своїм клієнтам – від традиційних грошово-позичкових і розрахунково-касових операцій до новітніх форм грошово-кредитних та фінансових інструментів, використовуваних банківськими структурами [1].

Новим напрямком розвитку послуг в банківській сфері є так званий «фінтех». Фінтех – окремий напрям банківської сфери, який складається з компаній, що використовують ІТ-технології та інновації, щоб конкурувати з традиційними фінансовими організаціями в особі банків та посередників на ринку фінансових послуг [2].

Розвиток фінтех-проектів у світі припадає на початок 2010 рр. Одним з перших прикладів є розвиток банкінгу в Бразилії. Традиційно ринок банкінгу Бразилії на 95% належав п'яти великим банкам, при цьому процентні ставки в країні були одні з найбільших в світі. Сектор не вітав нові технології і вкрай повільно впроваджував ІТ-рішення. Потреба у вирішенні фінансового питання назрівала давно. У 2013 році в Бразилії створили Nubank. Компанія Nubank через додаток почала випускати віртуальні кредитні карти і бере 1,5% комісії з кожної покупки і конвертації валют, а також заробляє на відсотках по заборгованості по карті [3]. З урахуванням панування олігополії в сфері бразильського банкінгу рішення Nubank називають революцією. Результатом є те, що за 2018 рік кількість фінтех-проектів Латинської Америки збільшилася на 66%.

В Україні поняття «мобільний» банк тільки набирає популярності. «Мобільний банк» – це пакет послуг та зручний sms-сервіс, який дозволяє здійснювати різні операції з пластиковими картками, отримувати інформацію про всі операції по картах, а також здійснювати платежі, перекази та інші операції за допомогою мобільного телефону.

Одним з таких прикладів є Monobank – перший український мобільний банк без відділень. У 2017 році Monobank представив бета-версію свого додатка, а на кінець 2019 року кількість користувачів досягла позначки понад 1 мільйон. Згідно з опитуванням GfK Ukraine, бренд Monobank знають лише 5% українців. Проте більшість нових користувачів дізнаються про банк за допомогою сарафанного радіо. Щодня Monobank привертає близько 2-3 тис. клієнтів, 80-90% приходять за рекомендаціями. Крім цього, в банку функціонує реферальна програма. Запрошуючи друга в Monobank, обидва отримають грошову винагороду. Ця функція приносить близько 30-40% нових клієнтів на місяць. Однією з особливостей Monobank є його інноваційність. Monobank – перший в Україні банк, який працює без відділень. Щоб оформити карту, досить виконати завдання в смартфоні та забрати карту в точці видачі. Мета Monobank – максимально спростити всі процеси банкінгу. Взяти кредит або звернутися до служби підтримки можна за допомогою мобільного телефону в кілька кліків [4].

Сьогодні мобільний банкінг дає можливість управляти своїм рахунком з планшета або смартфона, які сьогодні є майже у кожного. Тому зручність і функціональність мобільного додатка – важливий критерій вибору банку. Крім Monobank, на звання «мобільного» банку України претендує і Приватбанк зі своїм додатком «Privat 24».

Порівняльний аналіз двох найбільш технологічних банків в країні – Monobank і «Приватбанк» представлений в таблиці 1.

Таблиця 1

Порівняльна характеристика додатків Monobank та «Privat24»

Критерій	Monobank	Privat24
Технічні умови	потрібен смартфон на Android 4.4 і вище або iPhone с версією iOS не нижче 10.0, при установці додатка треба сфотографувати кілька сторінок паспорта та ПН	працює на всіх версіях систем Android і iOS
Зручність входу	ввести 4x-значний PIN-код виданої карти	ввести номер телефону, який є логіном, і пароль
Переказ з карти на карту	при переказі досить знайти людину в телефонній книзі та вказати суму	при переказі між картами банку номер тієї, на яку будуть відправлені гроші, доведеться вводити вручну
Переказ на карту іншого банку	переказ буде безкоштовний	переказ буде з комісією 0,5%
Онлайн-ігри	реалізована можливість поповнення ігрового рахунку	реалізована можливість поповнення ігрового рахунку
Додаткові послуги	така можливість відсутня	великий перелік інших послуг: замовлення кредитної історії; придбання квитків на поїзд, автобус або літак; придбання квитків в кіно або на футбол

Таким чином, для затребуваних операцій, таких як перекази на карту, поповнення мобільного телефону, вигідніше використовувати додаток Monobank. Перевагаю мобільної версії «Privat24» є те, що це більш універсальний додаток з більш широким набором функцій.

Для більш повного порівняння двох банків був проведений аналіз кредитних карток, який представлений в таблиці 2.

Таблиця 2

Порівняльна характеристика кредитних карток Monobank та Приватбанк

Критерій	Monobank	Приватбанк
Простота оформлення	кредитну карту можна отримати в пункті видачі карт, після заповнення даних у смартфоні	кредитну карту можна оформити в будь-якому відділенні банку
Відсоток на залишок	10% «живими» грошима	7% річних на залишок власних коштів бонусами
Кешбек	повноцінний кешбек «живими грошима» в розмірі до 20% від суми покупки	карт з кешбеком немає, для клієнтів діє програма лояльності «Бонус плюс»
Безконтактні платежі	модуль, який дозволяє здійснювати безконтактні платежі з використанням технологій PayPass, ApplePay і GooglePay, вбудований в стандартний пластик, тобто йде за замовчуванням	у базовому варіанті кредитної карти такої функції немає, карту, яка підтримує PayPass потрібно замовляти за окрему плату

Обидві карти є надійним та зручним платіжним засобом, які здатні забезпечити швидкий доступ як до власних, так і до кредитних грошей. Але вони відрізняються своєю «філософією». Карта Monobank більше орієнтована на молодь і активних людей, щодо кредитної карти від Приватбанку, то вона для всіх верств населення. Крім цього, карта Monobank використовує передові технології. За більшістю критеріїв оцінки переможцем виявилася карта Monobank, що робить її сьогодні найкращою кредитною картою на ринку.

Отже, світова тенденція фінансової галузі показує, що фінтех-ринок починає активно розвиватися там, де національна банківська сфера далека від досконалості: населення не має доступу до банківських послуг або банки взаємодію тільки з великими продержавним корпораціями, ігноруючи малий і середній бізнес.

Список використаних джерел:

1. Дудинець Л. А. Розвиток фінансових технологій як фактор модернізації фінансової системи. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2018. № 22. С. 794-798.
2. Банки та фінтех-компанії: сила – в єдності. URL: <http://finpuls.com/upload/docs/news/banking/reviews/Банки%20та%20фінтех-компанії.pdf>.
3. Brazilian fintech Nubank's user base soars to 15 million. URL: <https://www.fintechfutures.com/2019/10/brazilian-fintech-nubanks-user-base-soars-to-15-million/>.
4. Monobank – мобільний банк. URL: <https://www.monobank.ua/>.
5. Приват24 – Ваш живий Інтернет-банк. URL: <https://www.privat24.ua/>.

СУТНІСТЬ ТА НАСЛІДКИ ФІНАНСОВОЇ РЕФОРМИ 2014-2020 РОКІВ

Ігоніна Т.А.

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

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

Актуальність теми полягає в тому, що в Україні фінансова система не достатньо розвинена, але за останні роки під впливом тенденції глобалізації та євроінтеграції зазнала значних змін. Уряд застосовує досвід інших країн (зокрема країн Євросоюзу), але проведені заходи не завжди несуть позитивні наслідки, оскільки рівень економіки України не підходить для реалізації деяких проектів, а тому призводить до погіршення фінансової ситуації в країні.

Метою статті є аналіз проведених реформ у сфері фінансів та виявлення їх впливу на окремих суб'єктів економіки та економіку країни в цілому.

Нестабільна ситуація в Україні, що розпочалася з 2014 року наклала значний відбиток на фінансову систему та вивела її зі стану рівноваги. Головним ударом для економіки стало знецінення гривні та ріст курсу долара більше ніж у 3 рази. Урядом було прийнято чимало заходів, які сприяли стабілізації системи. Так, в 2015 році була створена Рада фінансової стабільності до якої ввійшли представники НБУ, Міністерства фінансів, Фонду гарантування вкладів, Національної комісії з цінних паперів та фондових ринків та Національної комісії, що здійснює регулювання у сфері ринків фінансових послуг.

Починаючи з 2014 року в Україні розпочалася децентралізація, яка торкнулася всіх сфер економіки, включаючи фінансову. Так, місцеві бюджети отримали повну автономію, що призвело до збільшення їх доходів [1].

Національний банк починаючи з 2015 року втілює Комплексну програму розвитку фінансового сектору України до 2020 року для досягнення стійкого розвитку фінансового ринку. Метою реформи є лібералізація фінансового ринку, стимулювання рівної конкуренції, подолання наслідків економічної кризи та впорядкування ринків. Для цього необхідне збалансування всіх сегментів фінансового ринку, розбудова інфраструктури та зміцнення стійкості до загроз.

Комплексна програма має наступні напрямки:

Очищення фінансового сектору від нежиттєздатних та непрозорих установ;

Трансформування регуляторів фінансового сектору для впорядкування фінансового ринку;

Впровадження механізмів урегулювання проблемної заборгованості;

Захист прав інвесторів і споживачів;

Гармонізація системи оподаткування інструментів фінансового сектору [2].

Так, в результаті банківської реформи кількість банків в країні зі 180 у 2014 році зменшилася до 75 у 2019 році [3]. Таким чином майже всі приватні банківські установи були ліквідовані. В 2016 році було прийнято рішення щодо націоналізації «ПриватБанку», яке викликало чимало суперечностей. Після тривалого судового процесу «ПриватБанк» все ж таки перейшов під владу держави. Ці дії призвели до монополізації ринку банківських послуг, оскільки на ньому залишилися лише державні та міжнародні банки.

Після цього було прийнято рішення про відкриття продажу ОВДП. Але фондовий ринок в Україні не є достатньо розвиненим, тому ідея з мобілізацією вільних коштів громадян на користь держави виявилася не зовсім вдалою. Висока відсоткова ставка привернула увагу іноземних інвесторів, обсяг портфелю акцій яких склав більше 11% від загального обсягу ОВДП.

На початок 2019 року ризики для фінансової системи України значною мірою скоротилися порівняно з минулим роком. За рахунок надходження іноземної валюти від експортної виручки та інвестицій нерезидентів в ОВДП сприяло укріпленню гривні. Однак позитивна динаміка спостерігалася лише в короткостроковому періоді.

Введення в обіг банкноти в 1000 грн в 2019 році та виведення копійок, на мою думку, свідчить про знецінення гривні.

Національний інститут стратегічних досліджень в 2019 році виділив низку зовнішніх та внутрішніх економічних ризиків для України.

Зовнішні:

Посилення зовнішньої військової агресії проти України;

Торгівельні війни та сповільнення світової економіки;

Послаблення інтересу інвесторів до країн що розвиваються

Через останній в Україні починаючи з січня 2020 спостерігається ріст курсу долара. Наразі від зріс на 3 грн порівняно з кінцем 2019.

Внутрішні:

Посилення трудової міграції [4].

Висновки: фінансова система України за останні 6 років зазнала чималих змін, які мали як позитивний, так і негативний характер. Продаж ОВДП продемонстрував ефективний вплив на економіку в короткостроковому періоді. Банківська реформа з одного боку ліквідувала всі сумнівні установи, платіжна спроможність яких викликала сумнів, але з іншого призвела до панування на ринку банківських послуг державних та міжнародних банків.

Список використаних джерел:

1. Про реформу – Децентралізація. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://decentralization.gov.ua/about>
2. Реформа фінансового сектору - Національний банк України. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://bank.gov.ua/about/refactoring>
3. Количество банков в Украине (2008-2020) – Минфин. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://index.minfin.com.ua/banks/stat/count/>
4. Зовнішньоекономічні ризики для України (2019) - Національний інститут стратегічних досліджень. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://niss.gov.ua/doslidzhennya/ekonomika/zovnishnoekonomichni-riziki-dlya-ukraini-2019-pivrichniy-monitoring>

УДК 336.764

СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ІНВЕСТИЦІЙНИХ ОПЕРАЦІЙ БАНКІВ

Карпенко Т.М.

Науковий керівник: доц. Гребенюк Н.О.

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

В умовах загострення конкуренції між банками за клієнта та його фінансові ресурси, питання забезпечення ефективності здійснення активних операцій з ними стають високо актуальними. Зростання конкуренції серед фінансових посередників суттєво обмежує можливості банків у сфері прямого банківського кредитування та змушує їх шукати інші доходні сфери діяльності, однією з яких є діяльність на ринку цінних паперів, яка сьогодні викликає значний інтерес як науковців, так і практиків. Це зумовлено тим, що операції банків з цінними паперами дають можливість розширити спектр банківських продуктів, диверсифікувати джерела доходів, зміцнити конкурентні позиції на фінансовому ринку.

Дослідження проблем здійснення активних операцій банками висвітлено у багатьох роботах зарубіжних вчених: Дж. Еванса, М. Портера, Дж. Сінкі, та вітчизняних: О. Петрук, М. Савлука та ін.. Однак, питання забезпечення ефективності здійснення активних операцій банками в умовах зростаючої конкуренції та появи нових інструментів недостатньо вивчені на сучасному етапі розвитку національної економіки та потребують подальших досліджень.

Мета дослідження полягає у визначенні напрямів підвищення ефективності здійснення активних операцій з цінними паперами банками в умовах непередбачуваних економічних змін на основі вивчення теоретичних та оцінки практичних аспектів обраної проблематики.

Відповідно до поставленої мети визначено та розв'язано такі завдання дослідження: розкрити сутність активних операцій з цінними паперами; визначити види інвестиційних портфелів банку; дослідити динаміку операцій банків з різними видами цінних паперів; надати рекомендації щодо активізації діяльності банків на ринку цінних паперів.

Активні операції складають істотну частину банківських операцій і в діяльності банків мають одне з первинних значень, оскільки є операціями, що формують доходи банків. Структура і якість активів значною мірою визначають ліквідність і платоспроможність банку, а отже, його надійність. Якщо банк має якісні активи, то навіть при мінімальному розмірі власного капіталу він може стабільно і ефективно функціонувати.

Найбільш поширеними активними операціями банків є кредитування. Але в умовах тотального зниження рівня платоспроможності потенційних клієнтів банки вимушені шукати альтернативні шляхи - здійснення фінансових інвестицій. Надаючи кредити, банки отримують високий дохід, але наражаються на суттєвий кредитний ризик. Отже, вкладаючи вільні кредитні ресурси, вони повинні потурбуватися про диверсифікацію

ризиків Цим вимогам цілком відповідають вкладення коштів у цінні папери (портфельні інвестиції).

Сукупність банківських ресурсів, вкладених у цінні папери, утворює інвестиційний портфель банку. Його склад і структура формуються на основі інвестиційної політики, що розробляється банком. Суть такої політики полягає у визначенні кола цінних паперів, найбільш придатних для вкладення коштів, і оптимізація структури портфеля інвестицій на кожен конкретний період часу. Визначення кола цінних паперів для вкладення банківських ресурсів здійснюється з урахуванням пріоритетних цілей інвестиційної діяльності банку. Портфель, орієнтований на отримання високих доходів, передбачає інвестування коштів переважно в акції приватних корпорацій, що забезпечують високу норму прибутку на капітал. Якщо метою інвестицій є збереження ресурсів, банк віддає перевагу твердо процентним борговим зобов'язанням держави і крупних відомих підприємств. Приріст капіталу забезпечується зростанням курсової вартості цінних паперів. Дана ціль досягається інвестуванням коштів у цінні папери молодих компаній, що швидко розвиваються.

Становлення і швидкий розвиток фондового ринку в Україні створює необхідні передумови для широкомасштабного й ефективного використання у сфері банківської діяльності операцій із цінними паперами. Згідно зі статистичними даними НБУ, протягом 2016-2019 рр. спостерігається збільшення активів банків в цінних паперах. Суттєве збільшення відбулося в 2017 році – в 2,5 рази (на 276,611 млрд.грн.). Наступні роки зростання активів було більш повільним – на 10 – 12% в середньому [1].

Статистика вітчизняного ринку ОВДП свідчить про те, що українці за два останні роки серйозно зацікавилися державними цінними паперами. Якщо станом на кінець 2017 року фізичні особи купили ОВДП на суму 1,4 млрд грн, то на лютий 2019 року – обсяги зросли до 6,8 млрд грн (хоча в загальному обсязі ринку – 758,6 млрд грн – це крапля в морі). [2]

Влітку 2018 Мінфін України та державний ПриватБанк спробували тестувати нову послугу роздрібного продажу облігацій внутрішньої державної позики.

Очевидно, що облігації внутрішньої позики в Україні сьогодні дійсно непогана альтернатива депозитам. Станом на 28.12.2019 загальна сума облігацій, які знаходяться у власності банків становить 334 268 млн. грн.. В порівнянні з аналогічним періодом 2018 року ця сума становила 374742,06 млн. грн. [2].

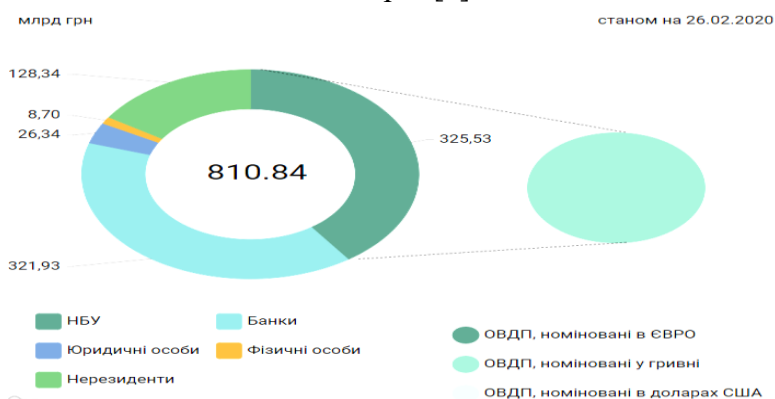


Рис. 1 - ОВДП, які знаходяться в обігу станом на 26.02.2020, млрд. грн.

Аналізуючи рисунок 1, можна зробити висновок, що станом на 26.02.2020 найбільша сума ОВДП, які знаходяться в обігу, це ОВДП НБУ 325,53 млн. грн., далі ОВДП банків 321,93 млн. грн.

В ході проведеного дослідження було виявлено досить низький рівень інвестиційних операцій банківських установ порівняно з кредитною діяльністю, що пояснюється недосконалістю внутрішнього фондового ринку, а саме: низька ліквідність та капіталізація, масштабний дефіцит внутрішніх грошових ресурсів для інвестицій, низька частка біржового сегменту ринку, недостатнє законодавче регулювання ціноутворення.

Щодо пропозицій, то інвестування в ОВДП – вигідна альтернатива депозитам, що дозволить диверсифікувати заощадження та отримати додатковий дохід. Можна виділити дві принципових переваги вкладень в цінні папери для фізичних осіб в порівнянні з депозитами. По-перше, держава гарантує своєчасне погашення і виплату доходу за облігаціями внутрішньої державної позики відповідно до умов випуску та незалежно від суми вкладень. По-друге, ані відсотки по ОВДП, ані інвестиційний дохід від операцій купівлі-продажу не обкладаються податком з доходів фізичних осіб, отже ринкова прибутковість за цінними паперами більша, ніж за депозитами. А зиск банків - збільшення комісійних доходів.

Інша альтернатива – кредитування цінними паперами – це видача кредитів в цінних паперах в обмін на узгоджену оплату. Тим самим «генерується» додатковий дохід на наявні портфелі цінних паперів без будь-яких обмежень інвестиційної політики учасників ринку. До цих пір цей потенційно перспективний сегмент ринку не розвинений до такої міри, щоб хоча б частково задовольнити потенційний попит. Операції з кредитування цінними паперами та пов'язані з ними операції з надання забезпечення відбуваються відповідно або з підходом передачі права власності, або з підходом, заснованим на заставі цінних паперів. При підході, заснованому на передачу власності, цінні папери віддаються проти зобов'язання приймаючої сторони повернути еквівалентні цінні папери після закінчення терміну операції.

Список використаних джерел:

1. Огляд банківського сектору/ Лютий 2020 [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://bank.gov.ua/admin_uploads/article/Banking_Sector_Review_2020-02.pdf?v=4.
2. Офіційний сайт Міністерства Фінансів України. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://index.minfin.com.ua/ua/banks/stat/active/>
3. Офіційний сайт Національного банку України. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://bank.gov.ua/control/uk/index>

УДК 336.74

МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА ОСОБЛИВОСТІ ГРОШОВОГО ПОПИТУ В УКРАЇНІ

Кравець Г.С.

Науковий керівник: д.е.н., проф. Глущенко В.В.

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

Ефективність грошово-кредитної політики визначається передусім стабільністю попиту на гроші та ефективним контролем за зміною агрегатів грошової маси, оскільки від належного рівня забезпечення економічних агентів грошовими ресурсами значною мірою залежить поступальний розвиток усієї економічної системи.

Ми можемо простежити, що після скорочення у травні, грошова маса в Україні в липні 2019 року зросла на 1,8% - до 1 трильйона 312,722 мільярда гривень. Грошова база зменшилася на 2% - до 436,347 млрд грн [1].

Різке випередження зростання грошової маси порівняно з ростом ВВП, призводить до високих темпів інфляції, обезцінення національної валюти. В сучасних економічних умовах України, коли інфляція нестабільна, проблема дослідження нестабільності попиту на гроші та факторів, що змінюють його, є досить актуальною.

Вагомий внесок у дослідження питання грошей та грошового ринку, збалансованості попиту та пропозиції грошей належить провідним іноземним ученим: Дж. Кейнсу, Ф. Мишкіну, М. Фрідмену та ін. Дослідження попиту на гроші знайшло відображення в працях відомих українських учених А. Демківського, А. Щетиніна, В. Лисицького, В. Стельмаха, В. Ющенко та ін. Утім, досі немає єдиної загальноприйнятої методики визначення рівня попиту.

Попит на гроші – складова частина грошового ринку. Це запас грошей, яким економічні суб'єкти прагнуть володіти на певний момент, тобто частина багатства, яким володіють учасники господарського життя у ліквідній формі грошей як засобом обігу і збереження вартості. Відповідно до цього, розрізняють (теорія Дж. М. Кейнса) три групи мотивів попиту: попит на гроші економічних суб'єктів для задоволення поточних потреб (транзакційний попит), мотив перестороги і спекулятивний момент. У теорії М. Фрідмена стверджується, що завжди є постійна стабільна функція попиту на гроші. Це положення відрізняється від позиції Дж. М. Кейнса, який доводив, що попит на гроші характеризується невизначеністю та непередбачуваністю. Монетаристи тим самим стверджували, що грошовий запас, який бажає мати населення, становить деяку стійку питому вагу номінального валового внутрішнього продукту.

Величина попиту залежить від наступних чинників: від кількості товарів і послуг на ринку; від цін їх продажу; від величини сукупного доходу, який мають в розпорядженні індивіди; від швидкості обігу грошей; від величини грошового резерву, за допомогою якого суб'єкти ринкової економіки страхують себе.

Запропонована К. Марксом формула оцінки потреб економіки в грошах має вигляд:

$$M = \frac{\sum P}{V}$$

де M - кількість грошей в обігу (грошова маса); ΣP - сума цін всіх товарів в економіці; V - швидкість грошового обігу.

На початку XX ст. американським економістом І. Фішером було запропоновано так зване рівняння обміну:

де M - кількість грошей в обігу (грошова маса); V - швидкість грошового обігу; y -

$$MV = py$$

реальний національний дохід (в сучасній версії формули - ВВП); p - рівень цін.

Величина py означає номінальний національний дохід (номінальний ВВП).

Від формули К. Маркса рівняння обміну відрізняється використанням замість суми цін усіх товарів показника реального національного доходу і рівня цін в поточному періоді. На підставі рівняння обміну І. Фішер стверджував, що збільшення грошей в обігу (M) призводить до зростання цін (p). Але це вірно лише у випадку, якщо швидкість обігу грошей - величина стабільна.

Рівняння обміну стало основою кількісної теорії грошей. Ця теорія стверджує: зростання кількості грошей в обігу призводить до пропорційного зростання цін, оскільки швидкість грошового обігу стабільна. Сучасною версією кількісної теорії є монетаризм.

Економістами з Кембріджського університету (А. Лігу, А. Маршалл) була запропонована інша формула:

$$M = kpy$$

де k - частина доходу, що зберігається господарюючими суб'єктами у формі грошей

Рівняння обміну висловлює забезпечення обороту платіжними засобами; Кембріджське рівняння - використання грошей у функції засобу накопичення, тобто активу [2].

Грошовий попит в Україні має наступні особливості: з'являються нові мотиви накопичення грошей на відміну від класичних. Грошовий агрегат $M0$ (приховування від оподаткування: утаювання кримінальних доходів, відмивання тіньових грошей тощо):

- зростання цін провокує ріст попиту на трансакційні запаси, а інфляція провокує захист в альтернативних активах (іноземна валюта, золото та ювелірні вироби, розміщення в офшорних зонах та за кордоном і ін.);

- інфляція провокує зростання номінального проценту та пориває ринкові механізми зв'язку між ним та попитом;

- недостатньо розвинений РЦП та банківських послуг гальмує трансформацію запасу грошей у запас доходних активів;

- характер споживання та доходів, що склався в Україні, деформує еластичність попиту на гроші як за ВНП, так і за рівнем доходу на альтернативні активи.

З огляду на викладене, можна зробити висновки, що попит на гроші є дуже важливою складовою формування структури грошового ринку. Проблеми, які виникають у процесі дослідженні попиту на гроші (реальні касові залишки), визначають потребу у виробленні нової методології їхнього аналізу, яка дає змогу зважити специфіку кризової ситуації в економіці. Як детермінанти попиту на гроші, можуть бути задіяні різні показники, а саме: обсяг угод в економіці, ВВП, розмір національного багатства, об'єм дебетових оборотів за банківськими рахунками господарюючих суб'єктів. У розрахунках припустимо використання грошових агрегатів $M2$ та $M1$, які забезпечують грошово-

господарський оборот у країні. Грошовий агрегат М2 асоціюється з грошовим капіталом, а агрегат М1 тісно пов'язаний з динамікою обсягу угод в економіці. Високі темпи зростання цін об'єктивно збільшують попит на транзакційні запаси, високий рівень інфляції провокує високу норму відсотка, недостатній рівень розвитку фондового ринку і банківських послуг обмежують дію збереження вартості і нагромадження, у наявній структурі багатства низькою є питома вага високоліквідних активів. Попит і пропозицію грошей треба розглядати як дві неподільні і водночас протилежні одна одній межі єдиного економічного механізму, через взаємодію яких формуються функціональні структури грошового ринку.

Список використаних джерел:

1. Сайт Національного банку України [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <https://bank.gov.ua/> - Назва з титул. екрана
2. Грошовий попит і грошова пропозиція. Грошова база [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: https://pidruchniki.com/1633082664226/finansii/groshoviy_popit_groshova_propozitsiya_groshova_baza

УДК 336.7701

ВДОСКОНАЛЕННЯ СУЧАСНИХ МЕТОДІВ ОЦІНКИ КРЕДИТОСПРОМОЖНОСТІ ФІЗИЧНИХ ОСІБ В УКРАЇНІ

Кулик Н.О.

Науковий керівник: доц. Гребенюк Н.О.

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

На сьогодні стратегічно важливим для банків України є уважне та прискіпливе формування власного кредитного портфелю. В сучасних умовах загроза збільшення ймовірності неповернення кредитів змушує банки ретельно оцінювати потенційних позичальників, використовуючи різні підходи до аналізу їхньої кредитоспроможності.

Значна кількість науковців таких як Дзюблюк О.В., Моро А.М., Савлука М.І., концентрують свою увагу на визначенні кредитоспроможності юридичних осіб, аргументуючи це тим, що саме ризик неповернення кредитів підприємств наносить значної шкоди банкам, проблема оцінки кредитоспроможності фізичних осіб менш поширена, наприклад в праці Охрименко І.Б. [1]. Тому вдосконалення підходів до оцінки кредитоспроможності фізичних осіб потребує подальшого дослідження і висвітлення.

Метою дослідження є оцінка ефективності використання методу скоринга при аналізі кредитоспроможності фізичних осіб та його вдосконалення.

Вплив різноманітних соціально-економічних факторів робить споживчі кредити більш ризикованими та дорогими. Більш того, звичайна людина, у порівнянні з

підприємством, має більше можливостей приховати персональну інформацію стосовно стану здоров'я, обсягів та джерел доходу та боргових зобов'язань.

Згідно опитувань НБУ банків про споживче кредитування, кредити на поточні потреби становлять 70% роздрібного портфеля (ще 20% – на придбання нерухомості, 7% – автокредити та 3% – на інші цілі). Потенційною є тенденція зростання споживчих кредитів. В опитуванні приймали участь найактивніші банки у цьому сегменті (рис.1). Динаміку зростання попиту на кредити фізичним особам підтверджують наступні данні [3]. Кредити фізичним особам (включно із фізичними особами-підприємцями) зростають 174,448 млн. грн. (01.01.18р.), 202,202 млн. грн. (01.01.19р.), 214,252 млн. грн. (01.01.2020р.), серед яких частка непрацюючих кредитів 53,51% (01.01.18р.), 46,04% (01.01.19р.), 34,11% (01.01.2020р.).



Рис 1. Топ 10 банків лідерів на ринці споживчого кредитування [2]

Тим більше набуває актуальності проблема ефективного методу визначення кредитоспроможності фізичних осіб. Підхід до аналізу кредитоспроможності полягає в визначенні здатності позичальника своєчасно і в повному обсязі повернути кошти за кредитом, розрахунку ступеня ризику, який банк спроможний взяти на себе; оцінка розміру кредиту, який може бути наданий конкретній особі, враховуючи конкретні обставини і, нарешті, умов його надання. Процес оцінки кредитоспроможності позичальника – фізичної особи відбувається за двома напрямками: кількісних показників (економічна кредитоспроможність) та якісних характеристик (особиста кредитоспроможність), підтверджених відповідними документами і розрахунками.

В Україні найбільш популярною методикою вважається скоринг. Суть скорингової моделі являє собою зважену суму визначених характеристик позичальника таких як вік, сімейний стан, місце роботи, дохід та багато інших факторів. Залежно від кількості набраних балів визначається рейтинг позичальника (низький, середній, високий) . Це дає змогу визначити величину ймовірності повернення кредиту у визначений термін враховуючи конкретний потенціал позичальника. Головною перевагою цього методу є швидкість прийняття рішень та повноцінний аналіз як якісних так і кількісних показників, що підвищує правильність та коректність отриманого результату.

Значною проблемою використання скорингу в Україні є необхідність використання внутрішніх і зовнішніх «чорних» та « білих» списків, бази кредитної історії. Нажаль в

Україні створення єдиної бази даних є великою проблемою тому що банки не зацікавлені в розкритті інформації про позичальників своїм конкурентам.

ПриватБанк спільно з компанією БікОптіма Лімітед створив найбільш велику базу на зараз в Україні - це Українське Бюро Кредитних Історій. До її складу входять понад 40 банків-партнерів, 80 кредитних спілок, кілька лізингових і страхових компаній. Також існують ще декілька кредитних бюро, таких як Міжнародне Бюро Кредитних Історій (ТАС), та Перше всеукраїнське бюро кредитних історій (АУБ). Позитивним зрушенням є заява бюро кредитних історій про об'єднання баз даних в найближчому майбутньому.

В світовій практиці застосовують перевірку клієнтів у різних інформаційних джерелах, як надійний та перевірений часом напрям оцінки кредитоспроможності позичальників [3]. Впровадження використання всієї інформації на основі єдиної бази даних та соцмереж на наш погляд значно підвищить ефективність скорингу. Введення нових показників таких як фіскальна заборгованість, наявність заборгованості за аліментами, несплата штрафів, а також відомості про великі покупки або відпочинок за кордоном зробить метод більш якісним. Також переосмислення оцінки показників що вже входять по скорингу розширять аналіз платоспроможності. Наприклад, власність, що може розглядатися як потенційний дохід, так і стаття витрат. Те ж саме можна застосувати до боргових зобов'язань. Не зайвим буде переглянути виконання фіскальних зобов'язань, вони слугуватимуть індикатором сумлінності виконання обов'язків.

Висновок. Недосконалість оцінки кредитоспроможності позичальників та формальний підхід на практиці призводить до зниження якості оцінки позичальників та негативних наслідків для банків. Тож необхідність удосконалення скорингового методу шляхом розширення параметрів та показників, що збільшить ймовірність правильності прийняття рішення, оптимізує процес оцінки кредитоспроможності.

Список використаних джерел:

1. Охрименко І.Б. Вдосконалення оцінки кредитоспроможності фізичних осіб в банках шляхом застосування диференційованого підходу до позичальників // Вісник Мукачівського державного університету.– 2016. – С.56-61.
2. Сайт Національного банку України [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу <https://bank.gov.ua/statistic/supervision-statist/data-supervision#3> - Назва з титул. екрана.
3. Everything you need to know about credit score. – режим доступу березень 2020 <https://www.oldmutualfinance.co.za/blog/personal-loans/everything-you-need-to-know-about-credit-scores>.

УДК:336.711

БАНКІВСЬКА СИСТЕМА УКРАЇНИ: СТАН ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ

Лісовенко М.

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

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Наразі від надійності банківської системи залежить не лише добробут кожного клієнта банку, а й ефективність розвитку економіки країни в цілому. Проте зараз фінансовий ринок напередодні великих змін. Йдеться про так званий закон «спліт». Вважаємо необхідним проаналізувати стан банківської системи та виявити тенденції розвитку з врахуванням змін.

Мета дослідження: оцінити стан банківської системи та виявити вплив розширення повноваження НБУ щодо регулювання небанківського сектору на банківську діяльність.

Аналіз стану банківської діяльності України. Нещодавно Україна зіштовхнулася з «потрійною» кризою в 2014–2016 роках, що мало негативний відбиток на діяльності банків. Проте уже на даному етапі майже всі ключові показники роботи банківського сектору відображають позитивну динаміку. Спробуємо розібратися більш детально.

Відмінною рисою банківського ринку зараз є його очищення. За декілька останніх років кількість банків скоротилась майже вдвічі. Динаміка скорочення представлена в таблиці 1.

Таблиця 1

Динаміка кількості банківських установ України, одиниць [3]

	015	016	017	018	019	01. 02.2020
Кількість банків, що мають ліцензію НБУ	17	6	2	7	5	75
Кількість банків з іноземним капіталом	1	8	8	7	5	35

Серед причин скорочення кількості банківських установ: недостатність капіталу, реорганізація банківських установ, визнання банків неплатоспроможними, злиття тощо. Попри скорочення кількості банків, частка держбанків в загальній структурі досить зросла. Ключові фактори: націоналізація Приватбанку та перехід багатьох клієнтів у держбанки. Проте оскільки ці банки є великими гравцями, виникають системні ризики для всього сектору. До того ж, державні банки часто вразливі до політичного впливу та мають нижчу порівняно з приватними установами ефективність.

Ефективність банківської системи. У I кварталі чисті активи зменшилися на 1.4% відповідно до минулого року. Їх динаміка за групами банків представлені на рисунку 1.

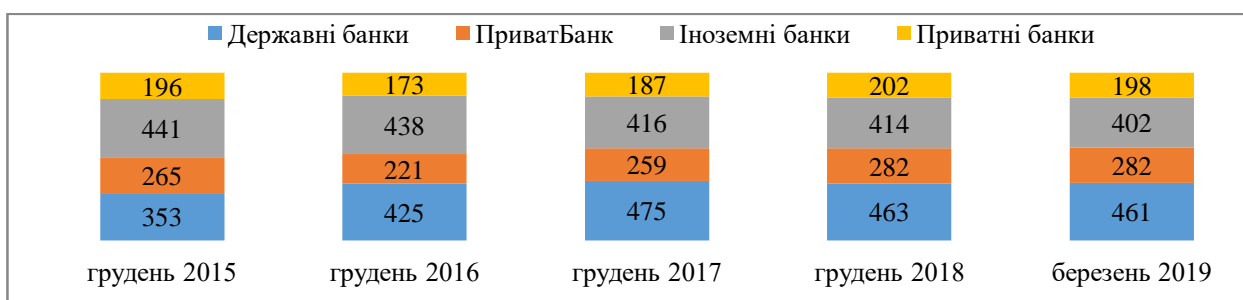


Рис.1. Чисті активи за групами банків України, млрд. грн. [1]

Ключовими чинниками коливання обсягу активів в досліджуваному періоді виступали динаміка курсу національної валюти, нарощення вкладень в ОВДП, переоцінка державних цінних паперів відповідно до вимог МСФЗ 9 та зниження обсягу корпоративних кредитів [2].

Упродовж 2018 року якість кредитного портфеля поліпшилася, так як частка непрацюючих кредитів зменшилася, що відображено на рисунку 2.

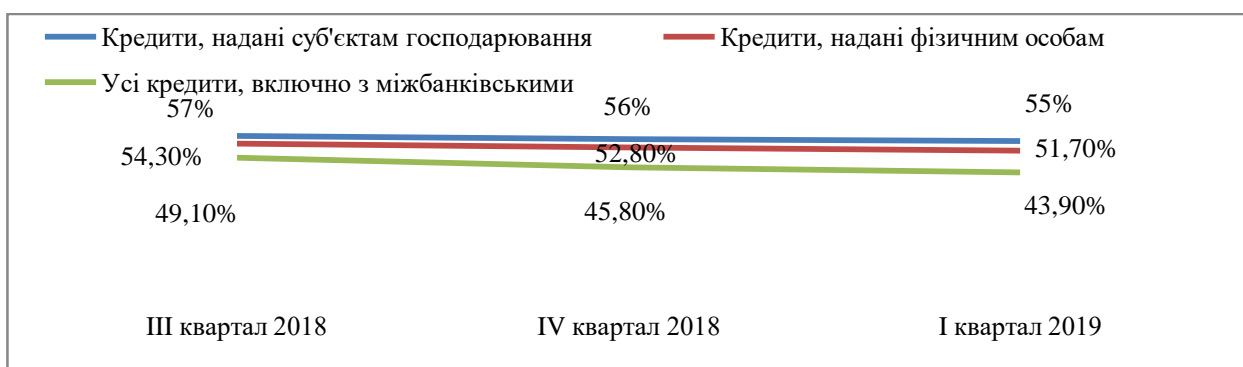


Рис.2. Частка непрацюючих кредитів у портфелях банків України, % [1]

Серед причин скорочення непрацюючих кредитів виділяють зростання роздрібних кредитів та проведення значної фінансової реструктуризації Укрексімбанком. Значними обсяги таких кредитів зафіксовані були ще в 2016 році за рахунок Приватбанку, адже кредити, надані «компаніям-оболонкам» колишніх власників, були визнані непрацюючими.

За 2018 рік банки продовжували покладатися на внутрішні джерела ресурсів, а не на зовнішнє фінансування, тож валовий зовнішній борг банків скоротився (рис. 3).

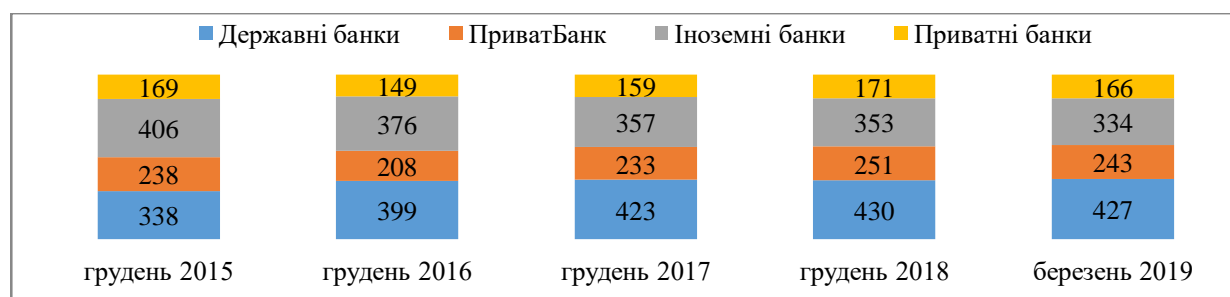


Рис.3. Структура зобов'язань за групами банків України, млрд. грн. [1]

Банки України достатньо капіталізовані в макроекономічних умовах. Водночас це не гарантія того, що банк матиме достатній запас міцності за будь-яких обставин. Тому із

01.01.2022 року НБУ планує вимагати банки покривати операційні ризики капіталом. Адже щодня зберігається ймовірність неочікуваних подій, від яких банк може понести величезні, втрати. Фінустанови мають тримати капітал під покриття цих збитків. Кібератака вірусом «Petya» у 2017 році є яскравим прикладом такої неочікуваної події. Вона вразила банки з понад третиною активів системи. Утримання капіталу під операційні ризики надалі збільшить стійкість окремих банків та системи загалом до неочікуваних кризових подій.

В цілому, банківський сектор отримав рекордні за останній час прибутки завдяки високій операційній ефективності та низьким відрахуванням у резерви. Серед основних факторів операційної прибутковості – високі чиста процентна маржа та комісійні доходи.

Що ж представляє закон «спліт» та як пов'язаний з роботою банків? Основна ідея закону – запровадити в Україні частково консолідовану модель регулювання, за якої весь фінансовий сектор регулюватиметься НБУ і НКЦПФР. Поступове впровадження нового регулювання повинно забезпечити більшу прозорість небанківського сектору. Бачення НБУ щодо того, як має регулюватися небанківський сектор, базується на засадах ефективності прозорості та євроінтеграції [4].

Проте викликає занепокоєння фізична можливість регулятора охопити такий великий ринок, адже вже за 9 місяців 2020 року планується, що понад 1500 учасників ринку перейдуть під нагляд НБУ. І чи не ослабить це ефективність банківської системи?

В той же час НБУ запевняє, що сегменти фінансового ринку і так взаємоінтегруються на даному етапі. Раз вже вони вже зблизилися і будуть зближатися далі, то потрібно забезпечити однакові правила роботи для всіх компаній.

Загалом, по результатам впровадження даного закону, очікують оптимістичні прогнози як для небанківського, так і для банківського сектору. Держава впевнена у силах регулятора та компетентності його дій і запевняють, що ці зміни укріплять довіру населення до небанківського сектору та привернуть увагу іноземних інвесторів до економіки в цілому.

Список використаної літератури:

1. Звіт Національного банку України «Огляд банківського сектору на травень 2019 року» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: : <https://old.bank.gov.ua> – Заголовок з екрану: <https://old.bank.gov.ua/doccatalog/document?id=94359026>
2. Міжнародний стандарт фінансової звітності 9 (МСФЗ 9). Фінансові інструменти [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua> – Заголовок з екрану: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/929_016
3. Міністерство фінансів України «Кількість банків в Україні» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://index.minfin.com.ua> – Заголовок з екрану: <https://index.minfin.com.ua/banks/stat/count/>
4. Проект Національного банку України «МАЙБУТНЄ У РЕГУЛЮВАННІ НЕБАНКІВСЬКОГО ФІНАНСОВОГО СЕКТОРУ» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: : <https://bank.gov.ua> – Заголовок з екрану: <https://bank.gov.ua/doccatalog/document?id=80189428>

УДК 338.242.021

СПОЖИВЧИЙ КОШИК УКРАЇНЦЯ – ГРА НА ВИЖИВАННЯ

Оковита А.

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

Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна

Рівень наповнення споживчого кошика населення країн показує, на скільки воно забезпечене всіма необхідними для нього благами. Цей показник є основою для визначення рівня мінімальної заробітної плати, пенсій та інших соціальних виплат. Однак, найважливішою частиною «кошика» є продовольчий набір, тому що продукти харчування в житті людини відіграють вирішальну роль. Виходячи з цього, актуальним стає питання дослідження процесу наповнення продовольчої частини споживчого кошика.

Метою дослідження є виявлення особливостей формування споживчого кошика в Україні і проведення порівняльного аналізу аналогічних показників в зарубіжних країнах.

Споживчий кошик – це набір товарів, що задовольняють життєві потреби людини або сім'ї протягом 1 року (місяця).

Принцип формування прожиткового мінімуму дістався нам у спадок від Радянського Союзу, який розроблено відповідно до методики Ленінградського інституту гігієни праці ще в 1990 році і назвати його актуальним неможливо, оскільки розраховувався він відповідно до прожиткових норм на випадок війни. Перелік продуктів, які входять в споживчий кошик, звісно, не передбачає потреб сучасної людини, пов'язаних з технологічними інноваціями. Більш того, на недостатньому рівні прописані витрати, пов'язані з лікуванням, освітою, оплатою комунальних послуг, а потреби в саморозвитку і відпочинку зовсім не згадуються.

Поняття споживчого кошика існує у багатьох країнах світу. Проте, ці «кошки» мають певні національні особливості. На думку Франції в необхідний мінімум речей входять вино, корм для котів та собак, рідке мило, відвідування перукарні, засоби для укладення волосся; загалом в споживчий кошик француза входить 257 продуктів і послуг. Кількість найменувань в німецькому кошику дорівнює 475, і до того ж, Німеччина вважає життєво необхідним вживання пива. А в Великобританії з кошика прибрати відвідування нічних клубів, контактні лінзи, та органічні продукти; але дозволили пити дорогі лікери, грати в комп'ютерні ігри, купувати шоколад, лимони та напівфабрикати з птиці (загальна кількість пунктів в англійському кошику досягає 704). Особливо відзначилися США. Склад кошика вони оновлюють щороку і розрахунки проводять за реальними цінами на товари та послуги. При цьому за основу береться середня сім'я з чотирьох чоловік. Необхідним мінімумом вони вважають оплату комунальних послуг, користування Інтернетом, мобільні телефони, освіта, медичне обслуговування, алкогольні напої та сигарети.

Український уряд востаннє переглядав споживчий кошик у жовтні 2016 року, а до того аж у 2000 році. Це при тому, що згідно із законом, споживчий кошик має переглядатися кожні 5 років. Згідно Постанови КМУ від 11 жовтня 2016 № 780 "Про затвердження наборів продуктів харчування, наборів непродовольчих товарів та наборів послуг для основних соціальних і демографічних груп населення» був розширений до 296 (було 260) найменувань продуктів.

Розберемо детальніше, що являє собою споживчий кошик українця 2020 року.

Із продуктів харчування в переліку передбачені такі основні позиції (величини споживання наведені в розрахунку на один місяць): молоко – 10 л. (229 грн.), хліб – 10 буханок (121 грн.), рис – 1,5 кг (38 грн.), яйця – 20 шт. (48 грн.), сир – 1 кг (170 грн.), м'ясо – 6 кг (709 грн.), фрукти – 6 кг (151 грн.), овочі – 8 кг (133 грн.). Таким чином, вартість мінімального продовольчого кошика в Україні в 2020 році склала 1599 грн. (42,1% від мінімальної заробітної плати; минулорічний показник – 45,4%) – це свідчить про те, що заробітна платня в Україні зросла більше, ніж ціни.

Наведені продукти задовольняють мінімальну потребу дорослої людини в поживних речовинах та дають змогу скласти меню на місяць, проте їх розрахункову кількість не можна назвати достатньою для дорослої працюючої людини. Пропонуємо розглянути мінімальний ДОБОВИЙ набір продуктів харчування українця в порівнянні з громадянином однієї з європейських країн, наприклад, Польщі (табл.1).

Таблиця 1

Добовий набір продуктів харчування для працездатного населення (грам) на одиницю населення

Продукти	Україна	Європейська країна (Польща)
Хліб житній	107 гр.	120 гр.
Хліб пшеничний	170 гр.	125 гр.
Макаронні вироби	11 гр.	30 гр.
Гречка	5 гр.	20 гр.
Картопля	260 гр.	600 гр.
Цукор	8 ч.л.	8 ч.л.
Кондитерські вироби	13 гр.	45 гр.
Соняшникова олія	25 гр.	10 гр.
М'ясо свинини	83 гр.	165 гр.
М'ясо курки	33 гр.	90 гр.
Сало	5,5 гр.	20 гр.
Ковбаса	25 гр.	85 гр.
Риба	30 гр.	56 гр.
Молоко	342 гр.	200 гр.
Вершкове масло	14 гр.	25 гр.
Яйце	0,6 шт.	1 шт.

З досвіду країн Європейського Союзу, споживчий кошик формується не так, як в Україні. Наприклад, у сусідній Польщі ведеться системна оцінка витрачених коштів середньостатистичного споживача, проводяться дослідження попиту на товари, які найбільш купуються, польський кошик, до того ж, змінюється щороку. У багатьох країнах Західної Європи та у США до складу споживчого кошика входять також витрати на громадське харчування (кафе, ресторани), харчування у школі й на роботі. Наприклад, у Німеччині передбачено можливість один раз на тиждень відвідати кафе, а також замовити

піцу з доставкою додому. Великобританія заклала у свій споживчий кошик шампанське і пиво.

За українським законодавством перегляд споживчого кошика має відбуватися через кожні 5 років. Враховуючи вище наведені дані, слід зосередити увагу на основних недоліках, які дуже впливають на прожитковий мінімум:

- бездіяльність уряду щодо збільшення державних стандартів;
- застарілі методи, якими формуються набори продовольчих та непродовольчих товарів та послуг;
- в Україні не враховуються реальні ціни на товари та послуги; особливо гостро це питання постає в сучасних умовах стрімкого зростання цін, яке зумовлене політичною нестабільністю в країні;

невідповідний нормам споживання та сучасним реаліям вміст споживчого кошика.

Таким чином, можна констатувати той факт, що споживчий кошик має величезне значення у соціальному та економічному житті населення України, але прожитковий мінімум і споживчий кошик України не відповідають вимогам сучасного світу, вони ведуть до фізичного, соціального та духовного виснаження населення.

Для підвищення соціальних стандартів життя українців в першу чергу необхідно:

- проводити перегляд споживчого кошика через кожні 5 років;
- розширити асортимент споживчого кошика відповідно до потреб населення та медичних стандартів;
- змінити співвідношення послуг, продовольчих і непродовольчих товарів, враховуючи показник реальних витрат українця;
- переглянути структуру нормативів прожиткового мінімуму для кожної категорії населення;
- проводити розрахунок прожиткового мінімуму на основі реальних цін.

Список використаних джерел:

1. Про затвердження наборів продукт... | від 11.10.2016 № 780 [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/780-2016-%D0%BF>
2. Міністерство соціальної політики України. Моніторинг [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.msp.gov.ua/timeline/Pokazniki-socialnoi-sferi.html>
3. Прожитковий мінімум в Україні [2020] ► Мінфін [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://index.minfin.com.ua/ua/labour/wagemin/>
4. Укрінформ – споживчий кошик українця [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/2515033-spozivcij-kosik-ukrainca-bez-mobilnogo-zvazku-ta-internetu-take-moze-buti.html>
5. Споживчий кошик | Економічна правда [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.epravda.com.ua/news/2020/01/14/655769/>

ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ПОДАТКОВОЇ СИСТЕМИ УКРАЇНИ

Почуєва А.В.

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

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

Постановка проблеми. Функціонування податкової системи може справляти на економіку країни як стимулюючий вплив, так і бути головним дестабілізуючим фактором, що призводить до зростання тіньового сектору економіки, формування соціальної напруги, погіршення інвестиційного клімату тощо. Тому постійний моніторинг змін умов функціонування податкової системи країни, оцінка її ефективності дозволить попереджати погіршення економічної ситуації у країні та знаходити резерви реалізації потенціалу розвитку податкових відносин. Питання функціонування податкової системи активно досліджуються в науковій сфері та сфері практичних діячів. Свої праці присвятили означеній тематиці такі провідні вітчизняні науковці, як: В. Андрущенко, З. Варналій, Д. Веремчук, Ю. Іванов, А. Крисоватий, І. Майбуров, В. Мельник, Л. Олейнікова, В. Опарін, О. Покатаєва, В. Савченко, А. Соколовська, В. Федосов, Н. Фролова та ін. Окремо виділимо науковців, які зробили значний внесок у розробку методики оцінки ефективності податкової системи, це В. Танзі та Дж. Гілл. Попри суттєві дослідження засад функціонування податкової системи недостатньо опрацьованими залишаються питання оцінки ефективності вітчизняної податкової системи, а саме: можливість комплексної оцінки ефективності податкової системи в контексті інституціонального підходу.

Метою роботи є узагальнення теоретико-організаційних засад оцінки ефективності податкової системи.

Виклад основного матеріалу дослідження. Для того, щоб перейти до питання, що ж є ефективністю податкової системи, потрібно визначити сутність самої податкової системи. Базове правове визначення міститься в головному уніфікованому правовому акті України – Податковому кодексі України, згідно якого податкова система – це «...сукупність загальнодержавних та місцевих податків та зборів, що справляються в установленому цим Кодексом порядку» [1]. Обмеженість цього визначення була доведена науковою спільнотою.

Пануючий на теперішній час інституційний підхід дозволив максимально точно розкрити сутність поняття «податкова система». «У широкому розумінні, податкова система – це складна система фінансово-економічних відносин, що складаються між державою (державними органами влади й місцевого самоврядування) та платниками податків у процесі перерозподілу створеного продукту» [2, с. 8]. Враховуючи надане визначення податкової системи та її структурних елементів, її ефективність можна визначити як максимальне задоволення потреб держави у фінансуванні виконання завдань та функцій при мінімальному можливому навантаженні на платників податків. Науковцями та практиками напрацьована велика кількість методик оцінки ефективності податкової системи. Узагальнюючи результати проведеного дослідження, можна виділити наступні групи методик:

- оцінка ефективності податкової системи на основі агрегованих показників

дослідження системи оподаткування. До цієї групи належать показники податкового навантаження, фіскального значення податків, еластичності та динамічності податків тощо.

Визначення податкового навантаження, як економічної категорії, надано рядом авторів, з яких найбільш повним, вбачається, є визначення, надане В. Ф. Савченко та А. Ф. Лось, за яким «...податкове навантаження є одним із фінансових показників, який визначає частку валового доходу суб'єкта господарювання (прибутку) на макрорівні, що перерозподіляється та акумулюється в бюджеті країн через податки та збори» та визначення А. М. Соколовської, за якого «...цей показник є ефектом впливу на економіку в цілому та на окремих її платників, пов'язані з економічними обмеженнями, що виникають у результаті сплати податків і відволікають кошти від інших можливих напрямів їх використання» [3, с. 94];

– другу групу методик оцінки ефективності податкової системи можна охарактеризувати, як комплексні. Їх автори також оперують агрегованими показниками, але не обмежуються базовими показниками з першої групи, а проводять відбір показників з метою оцінки всіх структурних елементів податкової системи на засадах системності.

Найбільш відомими методиками комплексної оцінки ефективності податкової системи є діагностичні тести В. Танзі [4] та Дж. Гілл [5]. Діагностичний тест В. Танзі базується на розрахунку восьми індексів. Дж. Гілл представив поглиблену діагностику адміністрування державних доходів (Revenue Administration), що включає в себе три набори показників (показники природи та масштабу операцій, показники ефективності, показники результативності), які надають якісну та кількісну характеристику об'єкта дослідження.

Методики оцінки з другої групи максимально відповідають вимогам системності та комплексності, однак, серед їх суб'єктивних недоліків можна вказати складність розрахунків та складність отримання інформації не інсайдерами;

– третя група методик характеризується фрагментарністю, тобто наданням оцінки для окремих структурних елементів податкової системи. Прикладом такої методики є запропонована Ж. В. Пісковою [6] система показників фіскальної ефективності окремих податків. До неї відносяться показники, які відображають фіскальну значимість податку у бюджеті, у ВВП, ефективність податкового адміністрування, аналіз витрат на адміністрування податку, рівномірність або нерівномірність надходження податків тощо. Практичною цінністю проведення такої оцінки є визначення потенціалу зростання надходжень в розрізі окремих податків;

– четверта група методик об'єднує міжнародні рейтингові системи, які серед інших компонентів оцінюють й ефективність податкової системи. Специфікою даної системи оцінювання є підкореність оцінки ефективності податкової системи загальній меті рейтингу і, як наслідок, відсутність комплексності. Прикладом таких методик є оцінка ефективності податкової системи в контексті розрахунку міжнародного рейтингу Doing Business, International Tax Competitiveness, рейтингу економічної свободи (Index of economic freedom).

Підсумовуючи викладене вище, зауважимо, що розмаїття методик оцінки ефективності податкової системи обумовлено вихідними критеріями проведення оцінки: мета оцінки, ініціатор оцінки, користувач результатів оцінки, вхідна інформація, метод оцінки тощо.

Висновки. 1. Надано визначення ефективності податкової системи, як максимального задоволення потреб держави у фінансуванні виконання завдань та функцій

при мінімальному можливому навантаженні на платників податків.

2. Проведено групування методик оцінки ефективності податкової системи. Умовно було виділено чотири групи відповідних методик.

Список використаних джерел:

1. Податковий кодекс України : Закон України від 02.12.2010 № 2755-VI / Верховна Рада України. Законодавство України : веб-сайт. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17#n183>.
2. Варналій З. С. Інституціональна архітектура податкової системи України. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Економіка*. 2018. Вип. 2. С. 6–12.
3. Савченко А. М., Блищик Л. В. Аналіз рівня податкового навантаження в контексті імплементації європейських стандартів у національну економіку України. *Економіка та держава*. 2018. № 5. С. 93–96.
4. Tanzi V. Tax System and Policy Objectives in Developing Countries: General Principles and Diagnostic Test. Unpublished IMF paper. 1983. URL: https://www.ciat.org/Biblioteca/Revista/Revista_3/Tax_systems_and_policy_tanzi_fmi.pdf.
5. Gill J. A diagnostic framework for revenue administration. The Tax Policy and Administration Thematic Group. The World Bank technical paper. Washington, 2000. 60 p. URL: <http://siteresources.worldbank.org/INTTPA/Resources/DiagnosticFramework.pdf>.
6. Піскова Ж. В. Формування системи показників фіскальної ефективності податків: теорія і практика. *Науковий вісник Мукачівського державного університету. Серія Економіка*. 2016. Вип. 2(6). С. 174-180.

УДК 336.71

НЕОБХІДНІСТЬ ЗАПРОВАДЖЕННЯ МЕДИЧНОГО СТРАХУВАННЯ В УКРАЇНІ

Правдиковська І. І.

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

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Актуальність теми. Охорона здоров'я є одним із головних факторів і критеріїв оцінки розвитку суспільства. Невід'ємною складовою систем охорони здоров'я розвинутих країн світу є медичне страхування. Медичне страхування — тип страхування від ризику витрат, пов'язаних із отриманням медичної допомоги. В Україні проводиться реформування системи охорони здоров'я. Медичне страхування – наступний етап медичної реформи. Страхова медицина гарантує громадянам отримання медичної допомоги при настанні страхової події за рахунок нагромаджених страхових фондів.

Необхідність впровадження та особливості медичного страхування в Україні, а також проблеми та можливі шляхи їх вирішення висвітлювали у своїх роботах О. І. Білик, Т. А. Говорушко, В. І. Грушко, О. О. Ільчук, Ю. В. Шевчук, О. М. Ярошенко та інші.

Метою роботи є дослідження проблем і перспектив запровадження медичного страхування в Україні.

Медичне страхування має дві основні форми: обов'язкова та добровільна. Сутність добровільного медичного страхування полягає в тому, що страхові організації укладають із постачальниками медичних послуг договори про співпрацю щодо надання відповідних послуг застрахованим особам. Застраховані забезпечуються повною або частковою компенсацією тих видатків, які виникають у процесі звернення за медичною послугою відповідно до умов договору [2,с.410]. Назвемо фактори, які негативно впливають на функціонування та розвиток ринку добровільного медичного страхування в Україні:

- недосконалість нормативно-правової бази;
- політична й економічна нестабільність;
- низька страхова культура громадян

Загальнообов'язкове соціальне медичне страхування - це вид обов'язкового страхування, спрямований на забезпечення конституційних прав громадян на охорону здоров'я та реалізацію державних гарантій на одержання безоплатної медичної допомоги та медичне страхування [4].

Загальнообов'язкове соціальне медичне страхування є формою фінансового забезпечення витрат населення України, що можуть бути понесені на лікування, діагностику, профілактику, реабілітацію, забезпечення ліками та засобами медичного призначення у разі хвороби, нещасного випадку, в межах, визначених договором та Програмою загальнообов'язкового соціального медичного страхування, за рахунок грошових фондів, що формуються шляхом сплати страхувальниками страхових платежів за договорами загальнообов'язкового соціального медичного страхування, отримання доходів від розміщення коштів цих фондів та з інших, передбачених законом джерел.

Метою загальнообов'язкового державного соціального медичного страхування є:

- 1) встановлення гарантій для захисту прав громадян на отримання безоплатної медичної допомоги на засадах соціальної рівності і доступності незалежно від віку, статі, стану здоров'я за рахунок коштів загальнообов'язкового соціального медичного страхування;
- 2) забезпечення рівних прав громадян на одержання безоплатної медичної допомоги належного обсягу та якості;
- 3) підвищення якості надання медичної допомоги, сприяння ефективному розвитку системи охорони здоров'я та створення умов для її належного використання [3].

Принципи функціонування загальнообов'язкового державного соціального медичного страхування такі:

- законодавчого визначення умов і порядку здійснення загальнообов'язкового медичного соціального страхування;
- обов'язковості для всіх громадян;
- забезпечення державних гарантій реалізації застрахованими особами своїх прав на безоплатну медичну допомогу;
- цільового використання коштів загальнообов'язкового державного соціального медичного страхування;

– забезпечення достатності необхідної медичної допомоги в разі настання страхового випадку відповідно до стандартів медичних технологій [2,с.342].

В Україні є значні перспективи для розвитку системи медичного страхування, оскільки потенційних споживачів страхових послуг багато. Для того, щоб краще зрозуміти, яким шляхом потрібно рухатись нашій країні у час реформ в галузі медицини, розглянемо зарубіжний досвід, де медичне страхування було запроваджено майже сторіччя тому.

Країною, яка була однією з перших у сфері медичного страхування, є Німеччина, яка має великий досвід фінансового забезпечення системи охорони здоров'я, основне джерело якого сьогодні – кошти обов'язкового медичного страхування. Сьогодні німецька система медичного страхування є однією із найбільш розвинутих в Європі. Відповідно до національного законодавства, обов'язковому медичному страхуванню підлягають всі особи, які працюють за наймом. Внесок на медичне страхування встановлюється державою і становить 15,5% від заробітної плати, з яких 7,3% сплачує працедавець, а 8,5% – працівник. Обов'язковим медичним страхуванням в Німеччині охоплено 90% населення. Приблизно 10% громадян охоплено тільки приватним страхуванням. Лікарняні каси є основними фінансово-страховими організаціями, які формують страхові фонди і оплачують медичні послуги. Обов'язкове медичне страхування в Німеччині передбачає також безкоштовне і пільгове надання ліків хворим. Система медичного страхування Німеччини вирішує свої завдання досить автономно і незалежно від державного бюджету [1,с.408].

Великобританія використовує для громадян країни майже виключно систему бюджетного фінансування охорони здоров'я, що обумовлює його державний характер з високою мірою централізації управління. Бюджетна схема передбачає фінансування охорони здоров'я із загальних податкових надходжень до державного бюджету та охоплює всі категорії населення. При цьому основна частина медичних установ належить державі, управління здійснюють центральні та місцеві органи влади. Уряд Великої Британії пропонує стимулювати спроби Національної системи охорони здоров'я підвищити ефективність медичної допомоги завдяки посиленню конкуренції між її різновидами [1,с.415].

Висновки. Отже, медичне страхування є важливим елементом системи охорони здоров'я, що захищає від ризиків здоров'я та життя людини. Обов'язкове та добровільне медичне страхування позитивно впливають на доступність населення до якісних медичних послуг незалежно від місця проживання. Обов'язкове медичне страхування охопить практично всіх громадян та задовольнить потребу у базовому обсягу медичних послуг, гарантованих державою. Запровадження обов'язкового медичного страхування є надзвичайно складним завданням, адже пов'язане із фактичною закупівлею медичних послуг у відповідних виробників та наданням цих послуг застрахованим особам. Також важливим чинником є готовність населення до сплати внеску у відповідний фонд обов'язкового страхування. На жаль на сьогодні в Україні нестабільна економічна ситуація, тому більшість населення не готова сплачувати додаткові внески.

Список використаної літератури:

1. О. П. Кириленко, В. С. Толуб'як «Соціальне страхування»: Підручник. – Тернопіль : Екон. думка ТНЕУ, 2016. - 516 с.

2. С. С. Осадець «Страховання»: Підручник.— Вид. 2-ге, перероб. і доп. — К.: КНЕУ, 2002. — 599 с.
3. Проект закону України «Про фінансування охорони здоров'я та загальнообов'язкове державне соціальне медичне страхування в Україні» від 04.10.2018 № 9163
4. Проект закону України «Про загальнообов'язкове державне соціальне медичне страхування в Україні» від 02.08.2016 № 4981-2

УДК 336.7701

ДЕРЖАВНИЙ КРЕДИТ ТА ЙОГО ФОРМИ

Шаповалова А. А.

Науковий керівник: д.е.н., проф. Глущенко В. В.

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

В умовах ринкової економіки державний кредит набуває все більшого значення. Насамперед це пов'язано з розвитком кредитних відносин взагалі: виникають нові форми залучення кредитних ресурсів, збільшується роль кредитних ринків, формується відповідна інфраструктура і гнучка система кредитних інструментів. Як наслідок, зростає обсяг кредитних операцій за участю держави.

Державний кредит має ознаки, функції та принципи, що характеризують кредитні відносини загалом, та водночас він має і певні особливі риси. Сам термін «кредит» у перекладі з латинської мови (лат. *credium*) означає борг, позика. В основі латинського слова «*credium*» є поняття «*credo*», в перекладі - довіра. Якщо згадати історію, то в давні часи кредит надавали на основі родових традицій і релігійних зв'язків. Наразі поняття «довіра» стало головною умовою надання кредиту.

Якщо розглядати кредит як економічну категорію, то можна дати таке визначення: це економічні відносини, які виникають між кредитором і позичальником стосовно мобілізації тимчасово вільних коштів та їх використання на умовах повернення і оплати.

Охарактеризувати державний кредит можна як засновані на взаємних інтересах і зобов'язаннях боржників та кредиторів відносини, які виникають між державою, з одного боку, та підприємств, кредитних установ, фізичних осіб, іноземних держав з іншого, з приводу предоставлення у користування тимчасово вільних коштів на таких умовах, як: строковість (позика надають на певний термін), поворотність (після завершення обумовленого терміну позичені кошти підлягають поверненню), платність (за надання коштів у тимчасове користування кредитор отримує винагороду - процент) та забезпеченість (для впевненості кредитора у поверненні позики та платоспроможності позичальника може застосовуватись застава або гарантування повернення кредиту

третьою особою). Державний кредит виконує такі функції як: перерозподільча, стимулююча, контрольна та функція заміщення грошей в обігу [2].

В процесі кредитних відносин, держава може предстати у ролі гаранта, кредитора і позичальника.

Найчастіше держава виступає в ролі позичальника. Так, за допомогою державного кредиту держава залучає вільні фінансові ресурси, які потім використовує для задоволення державних потреб, а саме: покриття бюджетного дефіциту чи реалізації певних державних програм. В результаті перевищення бюджетних видатків над податками, зборами та іншими обов'язковими платежами до бюджету - формується державний борг. Він гальмує розвиток економіки і заважає ефективно розвиватись державі. Аналізуючи його в різних країнах, можна зробити висновок про фінансовий стан країни, і як наслідок її конкурентоспроможності.

В ролі кредитора держава виступає, коли, надає позики підприємствам та населенню (фізичним та юридичним особам).

В ролі гаранта виступає в тоді, коли бере на себе відповідальність стосовно погашення позик та виконання всіх зобов'язань фізичних та юридичних осіб.

Як основні ознаки та відмінні риси державного кредиту, які відрізняють його від усіх інших видів можна перерахувати такі:

- 1) держава бере участь у кредитних відносинах від імені осіб виконавчої влади різних рівнів;
- 2) за допомогою кредиту задовольняється загальнодержавні та пріоритетні для суспільства потреби;
- 3) як джерело надання державних позик, а також безпосередньо погашення позик і виплати відсотків за ними виступають кошти бюджету [2].

Серед найважливіших форм державного кредиту можна назвати такі:

1. Державні внутрішні позики. За їх допомогою мобілізуються тимчасово вільні кошти юридичних та фізичних осіб щоб фінансувати потреби держави. Держава випускає і розповсюджує цінні папери, як правило облігації внутрішніх державних позик. Також держава може випускати скарбничі зобов'язання - цінні папери на пред'явника, які розповсюджуються серед населення з метою покриття бюджетного дефіциту, дають право їх власнику на отримання доходу. Державні позики можуть бути облігаційними та безоблігаційними. Безоблігаційні позики оформляються підписаними зобов'язаннями;
2. Використання частини вкладів населення в ощадних установах (супроводжується випуском цінних паперів - ощадних сертифікатів);
3. Грошово-речові лотереї. За допомогою них, до Державного бюджету України перераховується певна частка доходів, що залишаються після виплат призового фонду у розпорядженні підприємств, установ чи організацій, які одержали право на проведення державної грошової лотереї;
4. Використання коштів державного позичкового фонду. В тоталітарних державах використання державою для фінансування своїх потреб коштів державного позичкового фонду є доволі поширеним. Внаслідок відбувається заміщення фінансових ресурсів кредитними ресурсами, що є економічно недоцільним, тому що сприяє загостренню фінансової кризи і посиленню інфляції;
5. Зовнішні позики (кредити міжнародних фінансових організацій, урядів іноземних держав, іноземних комерційних банків, облігації зовнішньої державної позики). Зовнішні

позики бувають середньо- і довгострокові, надаються у валюті країни-кредитора або у вільно конвертованій валюті [3].

Отже, державний кредит є засобом мобілізації в руках держави додаткових фінансових ресурсів. Якщо державний бюджет буде в дефіциті, тобто існує державний борг, то отримані фінансові ресурси будуть спрямовані на покриття різниці між бюджетними витратами і доходами. При позитивному бюджетному сальдо одержані за допомогою державного кредиту кошти будуть прямо використовуватись для фінансування соціальних і економічних програм. Тобто, державний кредит є засобом збільшення фінансових можливостей держави і є важливим фактором пришвидшення соціально-економічного розвитку в країні.

Список використаних джерел:

- 1) Андрущенко В. Л. Фінансова думка Заходу в ХХ столітті: монографія / В. Л. Андрущенко. – Львів: Каменяр, 2007. – 323 с.
- 2) ЄвтухО. Т. Кредит як соціально-економічне явище е/О . Т. ЄвтухУ/ Фінанси України. - 2006. - №3.
- 3) Фінанси: Підручник / За ред. С. І. Юрія, В. М. Федосова. – К.: Знання, 2008. – 611 с.

СЕКЦІЯ 4

ДУХОВНО-НООСФЕРО-СТАЛИЙ ГОСПОДАРСЬКИЙ РОЗВИТОК ЯК СТРАТЕГІЯ ВИХОДУ З ГЛОБАЛЬНОЇ КРИЗИ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

УДК 339.9:330.34.014-021.387]:330.567.2

ВІДПОВІДАЛЬНЕ СПОЖИВАННЯ ЯК ТРЕНД СВИТОГОСПОДАРСЬКОГО РОЗВИТКУ

Вященко Г.Є.

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

Актуальність розглянутої теми полягає в широкому поширенні поняття «відповідального споживання», яке стає однією з обов'язкових вимог системи стійкого розвитку світового господарства. На сьогодні, розвиток суспільства характеризується все більшим виявом відповідальності, що проявляється в усвідомленні наслідків щоденного задоволення необмежених потреб, обмеженою кількістю ресурсів і впливом нераціонального споживання на подальше існування людства. Відсутність розуміння значення відповідального споживання та виробництва, унеможливорює розв'язання світових проблем: зміни клімату, забруднення навколишнього середовища, виснаження ресурсів, подолання бідності та голоду, наявність яких несуть загрозу стійкому світогосподарському розвитку. Головною загрозою світової економіки на сьогодні постає зв'язок соціально-економічної та екологічної деградації, яка може стати причиною загострення світових економічних криз.

З розвитком світової економіки спостерігається збільшення використання мінеральних та інших невідновлюваних ресурсів. Зміна моделей виробництва та споживання впливають на зростання споживання ресурсів. Після глобального переходу багатьох економік країн до капіталістичної системи економіки відбулося створення нової моделі споживання, в котрій разом з виробництвом товарів та послуг формують бажання суспільства володіти ними. Така модель, в якій вибір диктується не реальними потребами, а структурою суспільства споживання, в котрій значення набувають не реальні та духовні, а абстрактні цінності, зробила можливість споживання в умовах перевиробництва шляхом проведення компаніями диверсифікації виробництва. Через це не людина стає мірою усіх речей, а речі стають засобом ідентифікації людини, втрачається цінність духовних та моральних цінностей.

У зв'язку з постійним збільшенням споживання сучасна економічна діяльність постійно залежить від матеріальних ресурсів, які видобуваються, переробляються в продукцію та стають предметом торгівлі, а в кінці свого строку життєдіяльності стають предметом відходів або забруднення. Відомо, що з 1970 по 2017 роки річний обсяг видобутку матеріальних ресурсів зріс утричі — з 27 млрд. т до 92 млрд. т і продовжує зростати. З 2000 року темпи зростання споживання ресурсів підвищилися на 3,2% в рік, головним чином внаслідок значних інвестицій в інфраструктуру і зростання матеріального добробуту в країнах з економікою, що розвивається і перехідною економікою [1, с. 12]. У зв'язку з чим, теперішні умови розвитку світового господарства потребують підвищення продуктивності використання природних ресурсів і зменшення негативного впливу на довкілля.

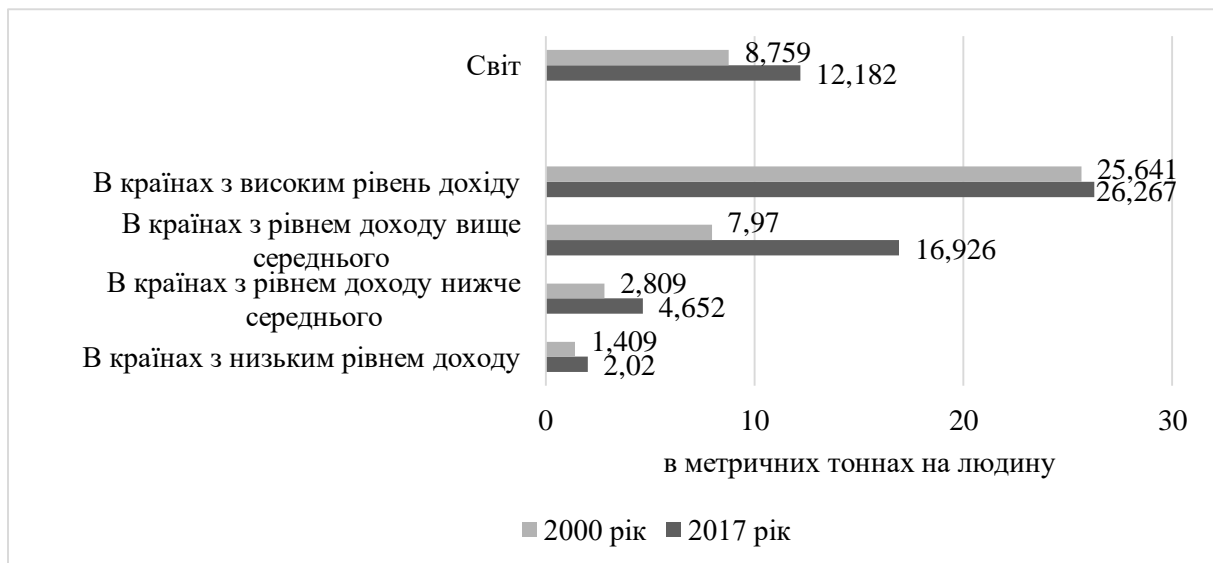


Рис. 1. - Слід діяльності людини на душу населення в 2000 та 2017 році
Джерело: складено автором за даними [3]

Відповідальне споживання є однією з цілей стійкого розвитку ООН і новою парадигмою для бізнесу і споживачів. Ще в 1972 році ООН на конференції з проблем зовнішнього середовища було розглянуто 26 принципів збереження довкілля, а вже 1992 році була підписана декларація в котрій йдеться про необхідність обмеження й ліквідацію нежиттєздатних моделей виробництва і споживання. Саме в даній декларації, «відповідальне споживання» набуло перших офіційних засад та характеризується як «стале споживання», яке поділене на два типи: «слабке» (weak) і «сильне» (strong). Тип «слабкого сталого споживання» базується на принципі того, що споживачі формують попит на більш екологічні, альтернативні товари в різних галузях, провокуючи розробку нових рішень і поступове заміщення товарів на ринку, утворюючи у такий спосіб нову економічну модель. В основі концепцій «сильного сталого споживання» лежать радикальні зміни всієї соціальної і ментальної парадигми, увага переділяється формуванню відчуття задоволенням життям в незалежності від матеріальних благ. Розповсюдженими заходами розвитку даного типу є: рух мінімалізму; волонтерські і громадські роботи; зміна в сприйнятті людей себе як громадян, а не споживачів; вегетаріанство; розвиток «зелених» городів і багато іншого.

Сьогодні ще немає чіткої уявлення про те, як побудувати екологічне суспільство, яке б мало рівномірне забезпечення ресурсами споживання незалежно від країни та класу. Однак, саме на засадах сталого споживання у світовому господарстві став формуватися тренд відповідальне споживання, проявами якого можна вважати: відмову від товарів тваринного походження, зростання кількості вегетаріанців в розвинених країнах; збільшення тривалості життєвого циклу товару; віддання переваги «етичним компаніям» та багаторазовим товарам з тривалим терміном експлуатації; розвиток сервісів суспільного використання (шеренг, каршеринг та інші); утворення державних норм та правил для подолання проблем екології та розвитку усвідомленого споживання у громадян; перехід компаній до виробництва екологічних товарів з мінімальним впливом на зовнішнє середовище; розвиток альтернативних джерел енергії та сировини та ін.

Однак слід зауважити, що не дивлячись на те, що поширення та прояви «відповідального споживання» зростають, спостерігається і стрімке підвищення «сліду діяльності» (material footprint) людини. За даними ООН з 2000 по 2017 рік даний показник на душу населення виріс майже на 50% (рис. 1).

Згідно з рис. 1, найбільше природних ресурсів було використано для задоволення потреб в країнах з високим рівнем доходу (приблизно 23 метричних тонів на одну людину), що на 60% вище, ніж в країнах з доходом вище середнього. Такі дані можуть свідчити про те, що світова економіка рухається по вектору більш кількісного, ніж якісного розвитку, використання ресурсів є не досить раціональним.

Отже, відповідальне споживання є необхідним трендом світогосподарського розвитку на шляху до соціально-економічного зростання і подолання екологічних проблем. Мало того, даний тренд має стати головним тригером перегляду базових економічних категорій існуючої системи та розвитку нової моделі «раціоeкономіки». Головні принципи якої повинні будуватися на засадах духовних цінностей й моралі, через усвідомлене розуміння та прийняття відповідальності за свій вибір і його подальші наслідки.

Список використаних джерел:

1. Международная группа по устойчивому регулированию ресурсов (2019). Перспективы глобальных ресурсов – 2019: Природные ресурсы для будущего, которого мы хотим. / [Б. Оберле, С. Брингезу, С. Хэтфилд-Доддс та ін.]. // Программа ООН по окружающей среде. – 2019. – С. 36.
2. Лаукканен А. Жизнь для всех Ответственное потребление – реальная модель развития мира / Анастасия Лаукканен. // ООО «Экологический правовой центр «БЕЛЛОНА». – 2019. – №76. – С. 48.
3. Material footprint per capita. Statistics Division. [Електронний ресурс] / Statistics Division // United Nations. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <https://unstats.un.org/sdgs/report/2019/goal-12/>.

ЗОВНІШНЯ ТОРГІВЛЯ УКРАЇНИ В УМОВАХ ДІЇ ЕКОНОМІЧНИХ САНКЦІЙ

Головченко В.О.

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

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

Актуальність теми обумовлена критичною гостротою проблеми втрачання Україною вигідної зовнішньоекономічної позиції, що руйнівню впливає на економічний потенціал і соціально-економічний розвиток держави. Після окупації Росією Криму та початку бойових дій на Донбасі в 2014 р. країни Європи і США запровадили економічні санкції проти російських компаній і фізичних осіб, причетних до агресивних дій проти України. Київ долучився до «санкційної війни» наприкінці 2015 р. 1-го листопада 2018 р. Росія запровадила санкції стосовно 322 громадян і 68 компаній з України. Серед українських підприємств - «АвтоКраз», Харківський тракторний завод [1]. Росія обмежує критичну для України продукцію, зокрема з 1 червня 2015 р. припиняється постачання сирової нафти і змінюється система експорту нафтопродуктів на український ринок.

Тема зовнішньої торгівлі в умовах запроваджених санкцій з боку Росії активно розглядається серед політиків, журналістів і економістів, які намагаються робити прогнози. Ми ж ставимо за мету на основі аналізу динаміки та географічної структури зовнішньої торгівлі України оцінити ступінь впливу на неї економічних санкцій з боку Росії, а також результати переорієнтації українського експорту на європейські та інші ринки. Для цього ми проаналізували дані Державної статистики України щодо зовнішньоекономічної діяльності у період з 2013 р. по 2018 р., дослідивши її динаміку, географічну та товарну структури.

Як свідчить діаграма (рис. 1), стрімке падіння експорту (у 2,1 рази) й імпорту (у 1,7 рази) співпадає з 2015 роком, саме тоді, коли було введено санкції з боку Росії. З 2017 року міжнародна торгівля починає зростати, а міжнародні зв'язки – стабілізуватися. Отже, можемо стверджувати, що підприємствами та компаніями було знайдено альтернативи виходу України на зовнішні ринки в умовах економічних санкцій.

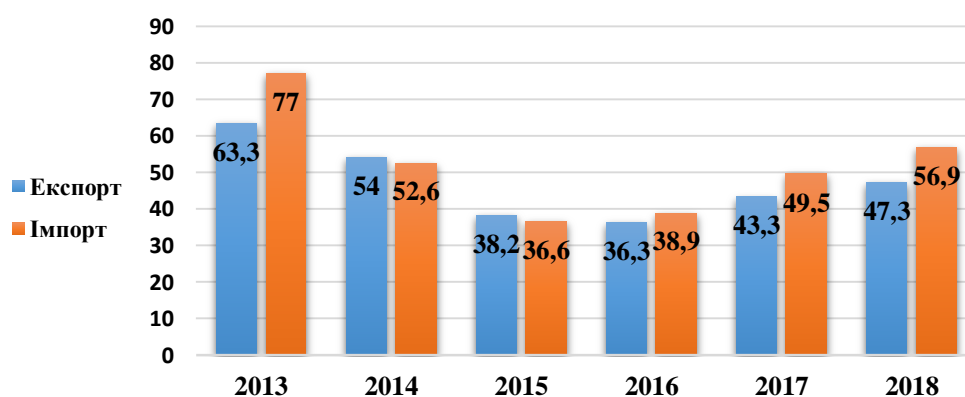


Рис. 1. Зовнішня торгівля України у період 2013-2018 рр. в млрд.дол.США. Складено автором за даними [3]

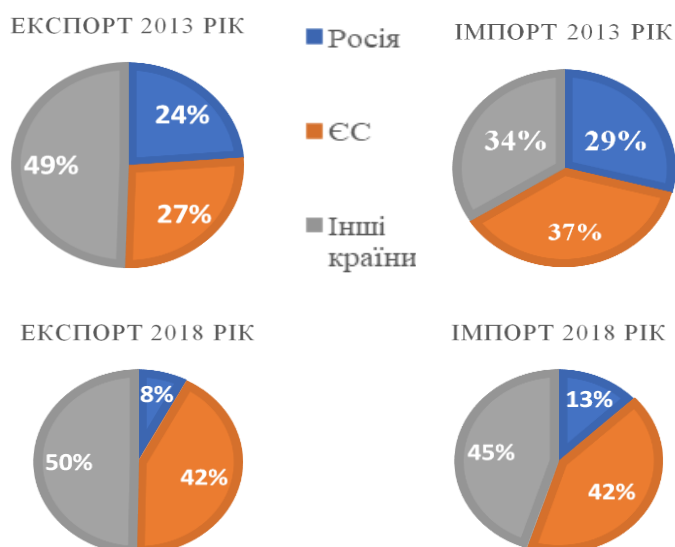


Рис.2. Географічна структура експорту і імпорту України у 2013 та 2018 рр.
Складено автором за даними [3]

Аналіз географічної структури за допомогою діаграм рис. 2 показує, що у 2013 році, до початку бойових дій на Донбасі та введення санкцій, обсяг імпорту України з Росії дорівнював 24,5 млрд.дол.США, а його частка була майже 30%. У 2018 році обсяг досяг 8,4 млрд.дол.США., а частка скоротилася до 13%. У той самий час збільшується відсоток імпортованої продукції з країн Європейського союзу та інших країн, серед яких перше місце займає Китай. Та ж сама ситуація стосується й експорту.

Слід зазначити, що переорієнтація на ринки Європейського Союзу та інших країн відбулася саме у 2015 році (запровадження санкцій з боку РФ).

Аналіз товарної структури зовнішньої торгівлі України у 2013-2019 рр. (рис. 3) дозволяє виявити наступні тенденції змін: скорочення обсягу експорту продукції промисловості в 1,7 рази (з 474,39 млрд.грн. до 276,75 млрд.грн), і її частки в експорті та, зокрема продукції хімічної промисловості та машинобудування; збільшення в 1,3 рази обсягу (з 456,3 млрд.грн. до 597,78 млрд.грн) і частки в експорті (з 26,8% до 47,7%) продукції сільського господарства. Це свідчить про продовження деіндустріалізації виробництва в Україні і посилення його сировинної спеціалізації.



Рис. 3. Товарна структура експорту України у 2013 та у 2018 рр. Складено автором за даними [3]

Отже в період з 2013 р. по 2019 р. у зовнішній торгівлі України відбулося наступне:

–стрімке скорочення обсягу зовнішньої торгівлі (експорт+імпорт) з 140,3 млн.дол. США (2013) до 74,8 млн.дол.США (2015) та після відновлення росту в 2017р. до 104,2 млн.дол. США (2019), тобто у 1,3 рази за досліджуваний період;

–зменшення обсягу експорту з 63,3 млн.дол. США (2013) до 47,3 млн.дол. США (2019), тобто у 1,3 рази при максимальному скороченні у 2016 р. до 36,2 млн.дол.США;

–переорієнтація експорту на ринки ЄС та Росії: частка ЄС зросла з 26,7% (2013) до 42,6% (2018), частка Росії скоротилася з 23,8% (2013) до 7,7% (2018);

–переорієнтація імпорту на ринки ЄС та Росії: частка ЄС зросла з 36,9% (2013) до 41,8% (2018), частка Росії скоротилася з 29% (2013) до 13,5% (2018);

–скорочення сальдо зовнішньої торгівлі з -6425 млн.дол.США (2013) до -3752 млн.дол.США (2018).

Під економічні санкції потрапили українські підприємства, серед яких «АвтоКраз» та Харківський тракторний завод (ХТЗ). Для «АвтоКраз» головним ринком продажу до 2014 року була Росія, у яку експортувалося понад 50% реалізованої продукції. У 2013-2015 роках ця частка скоротилася до 10% через економічні санкції. Після цього компанія переорієнтувалась на внутрішні ринки (66%) та на інші країни: Грузія, Казахстан, Туркменістан, країни Африки (Нігерія, Єгипет, Малі, Ефіопія). При цьому з'явилися нові ринки: Руанди, Македонії, Філіппін, Тайланду [4]. Харківський тракторний завод теж переорієнтує свою продукцію на інші ринки: Молдови, Казахстану, Вірменії, Болгарії, Польщі, Новій Зеландії та Білорусі. У поєднанні з цим, виходи компанії на зовнішні ринки інвестує О. Ярославський. Йому вдалося налагодити експорт сучасної сільськогосподарської техніки [5].

Експерти вважають, що під час дії торгових заборон, протягом певного часу українська продукція буде представлена на російському ринку, а російська – на українському, звичайно, в значно меншому обсязі і у формах, відповідних так званім «сірим схемам» [2].

Доволі швидко реагують на всі зміни взаємної російсько-української економічної політики білоруські підприємства, які можуть запропонувати на ринку України нафтопродукти, цемент, бітум, дерев'яну продукцію і мінеральні добрива.

Висновок. З огляду на стан, в якому опинились українські підприємства, втративши зовнішні ринки в Росії через дію економічних санкцій, можна зробити висновок, що єдиною логічною альтернативою виходу України на зовнішні ринки в умовах економічних санкцій є переорієнтування на інші країни-імпортери та концентрація на внутрішній торгівлі. Але для фінансування експорту своєї продукції українським підприємствам необхідно знайти інвесторів, адже перехід на нові ринки потребує певного часу і є досить затратним.

Список використаних джерел

1. Таран В. Чим російські санкції можуть бути вигідні Україні // Інформаційне агентство «УНІАН». [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.unian.ua/politics/10321191-chim-rosiyski-sankciji-mozhut-buti-vigidni-ukrajini.html>

2. Літвінова А. Санкційна війна між Україною і Росією: санкції дзеркальні, а умови різні // Радіо свобода. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.radiosvoboda.org/a/29955057.html>
3. Зовнішньоекономічна діяльність//Ukrstat.org. [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://ukrstat.org/druk/publicat/kat_r/publ10_r.htm
4. "АвтоКрАЗ" в 2018 году планирует увеличить реализацию авто на 77%//Цензор.нет. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://ampbiz-censor-net-ua.cdn.ampproject.org/>
5. ХТЗ Ярославского удвоил объемы экспорта в 2018 // РБК-Україна. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www-rbc-ua.cdn.ampproject.org/v/s/www.rbc.ua/rus/news/htz-roslavskogo-udvoil-obemy-eksporta-2018>

УДК 339.727.22

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РУХУ ПРЯМИХ ІНОЗЕМНИХ ІНВЕСТИЦІЙ У СВІТІ

Демиденко Р. А.

Науковий керівник: ст. викладач Ковтун Т. Д.

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Прямі іноземні інвестиції є невід'ємною складовою сучасного світогосподарського розвитку. Сприяючи стабільному розвитку відносин між країнами та підвищенню ефективності підприємницької діяльності, ПІІ відіграють важливу роль у виступають способом розповсюдження інноваційних підходів у сфері технологій, обліку, корпоративного управління, формування та дотримання глобальних правил.

Огляд тенденцій прямого іноземного інвестування варто почати з розгляду напрямків їх географічного руху шляхом використання одного із основних індикаторів стану світового інвестиційного ринку: обсягу припливу прямих іноземних інвестицій. Він виступає своєрідною ознакою, що вказує на розвиненість системи взаємозв'язків між суб'єктами господарювання в економіці певної держави чи регіону та характеризує сумарну вартість надходжень ПІІ за певний період [3].

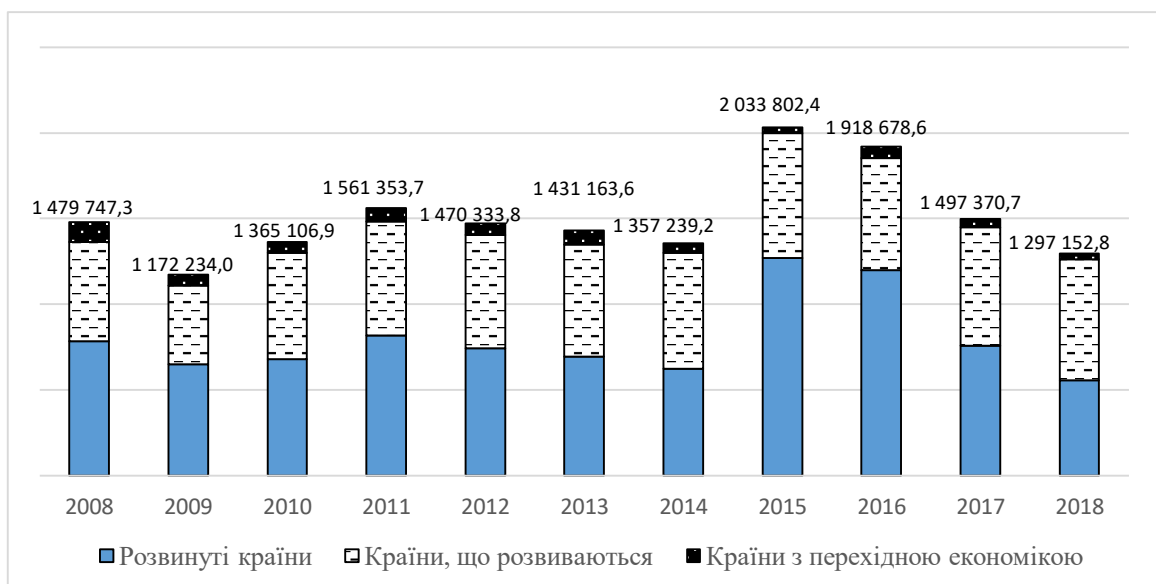


Рис. 1 - Динаміка ПІІ у світі протягом 2008-2018 рр., млн. дол. США. Складено автором на основі [2]

Як видно з рис. 1, протягом останніх чотирьох років можна прослідкувати тенденцію до зниження обсягів припливу ПІІ у світі. До цього періоду у 2015 році глобальний приплив зріс на 38% і склав близько 2 трлн. дол. США, досягнувши свого піку з часів світової фінансово-економічної кризи 2008-2009 рр. [4]. Загалом, динаміка світових обсягів ПІІ є нестабільною через їх чутливість до стану світового фінансового ринку та циклічних змін в економіці.

Основним реципієнтом світових ПІІ з часткою в 54,4% у 2018 р. стали країни, що розвиваються; 42,9% ПІІ надійшли у розвинені країни та лише близько 2,6% – в країни з перехідною економікою. Найбільш високі обсяги ПІІ в розвинених країнах були залучені в 2015 році, що обумовлено різким зростанням вартості мегаугод, протягом наступних років можна прослідкувати помітний спад припливу прямих інвестицій. У більшості держав з перехідною економікою відбулося зниження ПІІ, викликане послабленням сукупного попиту, здешевленням валюти на національному ринку та зменшенням цін на сировинні товари. Також не варто залишати без уваги негативний вплив геополітичних рішень на динаміку інвестицій.

Протягом досліджуваного періоду першість за обсягами залучення інвестицій стабільно утримують США. Таке явище зумовлене рядом факторів. Зокрема, це низький рівень інфляції, високі рівні ставок позичкових відсотків і т.д. Крім того, Федеральний уряд США створив спеціальні програми із залучення іноземного капіталу. Вони включають систему страхування іноземних інвестицій та пільгового кредитування, можливість отримання земельних ділянок для будівництва промислових підприємств тощо.

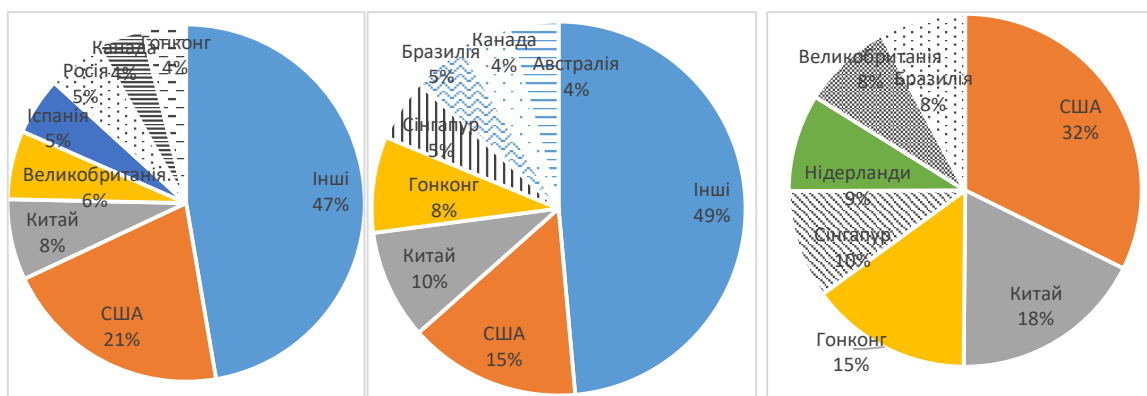


Рис. 2 - Географічна структура припливу ПІІ у 2008, 2014 та 2018 рр. (зліва направо). Складено автором на основі [2]

Через стабільний інвестиційний клімат, сприятливе законодавство та розвинену інфраструктуру, Китай стабільно привертає увагу інвесторів. Не варто залишати без уваги і Гонконг, який входить в число країн з найвищим показником свободи ведення бізнесу та має достатньо сприятливий клімат для підприємницької діяльності.

В останні роки в п'ятірку лідерів за обсягами ПІІ повертається Сінгапур, залучивши в 2018 році 77646,12 млн. дол. прямих іноземних інвестицій, що в 4 рази перевищує аналогічні показники початку 2000-х рр.

Розглядаючи галузеву структуру ПІІ у світі, слід звернути увагу на особливості інвестування у нові проекти (грінфілд інвестиції) та в існуючі підприємства, у тому числі через злиття та поглинання (браунфілд інвестиції) (див. рис. 3 та 4) [3].

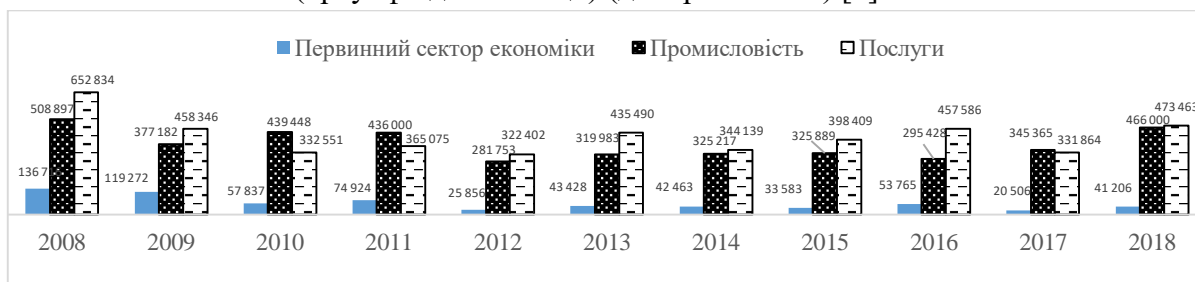


Рис. 3 – Галузева структура грінфілд інвестицій за 2008-2018 рр., млн. дол. США. Складено автором на основі [1]



Рис. 4 – Структура браунфілд інвестицій за 2008-2018 рр., млн. дол. США. Складено автором на основі [1]

Як видно з рис. 3 та 4, в структурі як грінфілд, так і браунфілд інвестицій переважає сфера послуг, далі йдуть інвестиції у промисловість, та найменші обсяги інвестицій надходять у первинний сектор економіки.

Підсумовуючи, можна виділити такі основні тенденції руху ПІІ у світі: нестабільна динаміка обсягів притоку ПІІ через чутливість до змін в економіці, зниження обсягів інвестицій в розвинені країни, першість США та Китаю в залученні ПІІ (протягом досліджуваного періоду на ці країни припадала третина світових обсягів ПІІ), домінування сфери послуг в галузевій структурі прямих іноземних інвестицій

Список використаних джерел:

1. Foreign Direct Investment, United Nations Conference on Trade and Development. URL: www.unctad.org/fdistatistics (Last accessed: 31.03.2020).
2. UNCTAD Database. FDI Statistics. URL: www.unctad.org (Last accessed: 31.03.2020).
3. Підчоса О.В. Огляд сучасних тенденцій руху прямих іноземних інвестицій: географічна алокація. *Міжнародні відносини Сер. Економічні науки*. 2018. № 12. URL: http://journals.iir.kiev.ua/index.php/ес_n/article/view/3666 (дата звернення: 31.03.2020).
4. Пономаренко І. В. Статистичний аналіз структури прямих іноземних інвестицій. *Інвестиції: практика та досвід*. 2013. № 4. С. 15 – 18.

УДК 339.972

ВПЛИВ СОЦІАЛЬНОЇ МОБІЛЬНОСТІ НА СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНУ НЕРІВНІСТЬ ТА ЕКОНОМІЧНЕ ЗРОСТАННЯ: ГЛОБАЛЬНИЙ ТА УКРАЇНСЬКИЙ ВИМІРИ

Довга А.М.

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

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

Актуальність теми. Четверта промислова революція викликала фундаментальні зміни в економічній, соціальній та політичній системах. Ці швидкі зміни представили економіку та суспільство в усьому світі з новими можливостями, але й проблемами. Наприклад, частка світового населення, яке живе в екстремальних умовах бідності (за критерієм кількість людей, які проживають менше, ніж на 1,90 долара на день) - знизилася з 44% у 1980 р. до менше 8,6% сьогодні [1]. Все ж, незважаючи на значний прогрес у рівні життя, через різке підвищення доходів заможної частки населення, зокрема власників великого бізнесу і представників топ-менеджменту, та замороження доходів власне працівників-виконавців, спостерігається все більша поляризація нерівності доходів у всьому світі [2].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблемам аналізу різноманітних аспектів розвитку соціальної мобільності, оцінювання соціально-економічної нерівності та збору даних для ВЕФ 2020, присвячено багато досліджень Naas Institute for a Fair and

Inclusive Society, Institute for Health Metrics and Evaluation, International Labour Organization, International Telecommunications Union, OECD, Transparency International, UNDP, UNESCO і the World Bank. Також серед вчених можна виділити роботи С. Ebeke, J. De Neve, G. Ward, J. Jonsson та інших.

Мета статті. На основі аналізу особливостей впливу соціальної мобільності на соціально-економічну нерівність та економічне зростання, обґрунтувати необхідність та визначити шляхи її підвищення в Україні та світі.

У звіті ВЕФ 2020 стверджується, що більшість економік не в змозі забезпечити умови процвітання громадян. Як результат, можливості особистості в житті залишаються прив'язаними до свого соціально-економічного стану при народженні, посилюючи історичні нерівності та перешкоджаючи накопиченню людського капіталу, головній рушійній силі економічного росту та соціально-економічного розвитку [3]. Саме тому, у 2020 році вперше на Форумі представили новий рейтинг країн за глобальним індексом соціальної мобільності та роз'яснили, що збільшення рівня соціальної мобільності може стати наступним важелем економічного розвитку майбутнього.

Соціальна мобільність (СМ) – це гіпотетична можливість людини покращити свій соціальний статус та у першу чергу матеріальне становище [3]. Це той внутрішній потенціал нинішнього покоління, завдяки якому людина може змінити своє матеріальне становище, подолавши різного роду труднощі, такі як: необхідність забезпечення засобів життя, фінансові обмеження доступу до освіти, труднощі отримання ефективної зайнятості та кар'єрного росту, культурні та лінгвістичні бар'єри тощо.

Автори рейтингу, презентованого на Давоському форумі, представляють СМ як здатність дитини жити у всіх відношеннях краще, ніж його батьки. Так, наприклад, якщо людина народилася в бідній сім'ї в Данії, для досягнення середнього доходу буде потрібно не менше двох поколінь. У Швеції, Фінляндії та Норвегії для цього потрібно три покоління. У Франції це займе шість поколінь і дев'ять в Бразилії чи південній Африці [4]. Глобальний індекс СМ покликаний забезпечити діячів політики засобами покращення соціальної мобільності та сприяння однаково розподілених можливостей у межах країни незалежно від її розвитку.

Щоб розрахувати індекс СМ, укладачі використовували 10 ключових соціально-економічних показників: якість охорони здоров'я; доступ до освіти; якість і рівність освіти; можливості для безперервного навчання; доступ до технологій; можливості працевлаштування; справедливість зарплат; умови роботи; соціальна захищеність; ефективність і відкритість громадських інститутів. Кожному показнику присвоюється оцінка від 0 до 100. Чим більше набирає країна, тим вище вона в рейтингу. Лідерами за рейтингом СМ соціальної з 82 країн стали північні країни. Так, перше місце посіла Данія (85,2).

Крім цього, з аналізу "Кривої Великого Гетсбі" у доповіді, який використовують як особливий інструмент визначення мобільності між поколіннями, можна проаналізувати рівень нерівності по доходах. Для вимірювання даної нерівності використовується коефіцієнт (індекс) Джині, який розраховується за часткою доходів, отриманих певною групою населення і характеризує відхилення фактичного розподілу доходів, серед рівних за чисельністю груп населення, від лінії їх рівномірного розподілу [5]. Значення даного показника знаходиться в межах від 0 до 100%: інтервал 33-35 засвідчує високу, 29-31 – середню, 24-26 – низьку і 20-24 – дуже низьку ступінь нерівності розподілу доходів [6]. 3

кривої Гетсбі можна зробити висновок, що в країнах з високим рівнем відносної СМ - таких, як Фінляндія, Норвегія або Данія - рівень нерівності в доходах є нижчим. І навпаки, країни з низькою відносною СМ – такі як Китай чи Бразилія - мають високий рівень економічної нерівності.

Таблиця 1. Рейтинги країн за індексами соціальної мобільності, людського розвитку, людського капіталу та рівня економічного розвитку.

Місце	Рейтинг країн за			
	Глобальним індексом соціальної мобільності 2020 (82 країни)	Індексом людського розвитку 2019 (182 країни)	ВВП (ПКС) на душу населення 2019 (183 країни)	Індексом Джині (156 країн)
1	Данія (85,2)	Норвегія (0,954)	Катар (130,475 \$)	Швеція (24)
2	Норвегія (83,6)	Швейцарія (0,944)	Люксембург (106,705 \$)	Бельгія (25,9)
3	Фінляндія (83,6)	Ірландія (0,942)	Сінгапур (100,345 \$)	Норвегія (26,8)
4	Швеція (83,5)	Гонконг, Китай (0,939)	Бруней (79,530 \$)	Німеччина (27)
5	Ісландія (82,7)	Німеччина (0,939)	Ірландія (78,785 \$)	Фінляндія (27,2)
6	Нідерланди (82,4)	Австрія (0,938)	Норвегія (74,456 \$)	Ісландія (28)
7	Швейцарія (82,1)	Ісландія (0,938)	ОАЕ (69,382 \$)	Данія (29)
8	Бельгія (80,1)	Швеція (0,937)	Кувейт (67,000 \$)	Швейцарія (29,5)
9	Австрія (80,1)	Сінгапур (0,935)	Швейцарія (64,649 \$)	Нідерланди (30,3)
10	Люксембург (79,8)	Нідерланди (0,933)	Гонконг (64,216 \$)	Люксембург (30,4)

Складено автором за даними доповідей ВЕФ [3], ООН [7], рейтингів від Кюмета [8] та World Population Review [9].

З аналізу таблиці 1, у якій представлено першу десятку країн за відповідними рейтингами, можна зробити наступні висновки. Більшість країн, які стали лідерами за рейтингом соціальної мобільності - Данія, Фінляндія, Норвегія, Швеція та Ісландія – мають рівний розподіл доходів у суспільстві й тим самим досягають високих економічних показників. Однак існують і окремі випадки. Так, Гонконг – лідер серед країн за ВВП (ПКС) на душу населення – має одну з найвищих показників нерівності доходів за індексом Джині (53.9) [8] й тим не менш вважається однією з найрозвиненіших країн за індексом людського розвитку за відсутності даних щодо індексу соціальної мобільності.

Україна в рейтингу країн за глобальним індексом СМ на 46-му місці через наступні проблеми: низьку очікувану тривалість життя, високі показники безробіття серед людей з вищою освітою, жіночого й молодіжного безробіття, низький рівень технологічності, надвисокий відсоток неофіційного працевлаштування та високий рівень тіньової економіки.

Серед основних рішень підвищення соціальної мобільності у звіті виділяють: збільшення державних витрат на соціальні потреби суспільства, забезпечення освіти та навчання впродовж усього життя «lifelong learning», розробка нового договору про соціальний захист працівників та запровадження справедливої виплати заробітної плати, а також усунення розриву в заробітній платі за гендерними ознаками.

Таким чином, висновок ВЕФ про прямий зв'язок соціальної мобільності, нерівності за доходами та економічного росту є вірним для високорозвинених країн Європи з соціально орієнтованою ринковою економікою, у випадку країн Західної та Східної Азії такий зв'язок можливо не є прямим через відмінний від європейського економічний устрій та соціальний порядок. В Україні наразі зв'язок соціальної мобільності та економічного росту є, скоріше, прямим й тим самим демонструє необхідність розвитку як економічної так і соціальної галузей у країні.

Список використаних джерел:

1. Публікація The World Bank Group «Poverty and Shared Prosperity 2018: Piecing Together the Poverty Puzzle». URL: <http://pubdocs.worldbank.org/en/911401537279777945/PSPR2018-Ch1-Summary-EN.pdf>
2. Ким Т.И. Трудовая самореализация личности в постиндустриальной экономике: новые возможности и угрозы // М.И. Туган-Барановський: творча спадщина та сучасна економічна наука: Збірник наукових праць за матеріалами науково-практичної конференції з міжнародною участю 15-16 жовтня 2015р. - Харків: «Друкарня Мадрид», 2015. –524 с., с. 361-368.
3. Звіт The World Economic Forum's Global Social Mobility Report, 2020. URL: <https://www.weforum.org/reports/global-social-mobility-index-2020-why-economies-benefit-from-fixing-inequality>
4. Публікація World Economic Forum; OECD, A Broken Social Elevator? How to Promote Social Mobility, 2018. URL: <https://www.oecd.org/social/soc/Social-mobility-2018-Overview-MainFindings.pdf>
5. Публікація Jo Blanden, University of Surrey, and LSE, UK, and IZA Germany «Intergenerational income persistence». URL: <https://wol.iza.org/uploads/articles/176/pdfs/intergenerational-income-persistence.pdf>
6. Холод Н.М. Розподіл доходів та бідність у перехідних економіках: моногр./ Н.М.Холод. – Львів: Видавничий центр ЛНУ ім. Івана Франка, 2009. –442с
7. Доповідь United Nations Development Programme, 2019 Human Development Index Ranking.
8. Електронний ресурс пошуку даних Кноема. URL: <https://knoema.ru/>.
9. Рейтинг від World Population Review, Gini Coefficient By Country 2020. URL: <https://worldpopulationreview.com/countries/gini-coefficient-by-country/#dataTable>

УДК 339.722:330.112.1

ТЕНДЕНЦІЇ ПОПИТУ НА ЗОЛОТО НА СВІТОВОМУ РИНКУ

Левицька М. А.

Науковий керівник: ст. викладач Ковтун Т.Д.

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Золото є високоліквідним, але дефіцитним активом, яке може купуватися як товар розкоші, так само як і стратегічний актив. Золото стає все більш поширеним у використанні, й світовий попит на золото зростає, в середньому, на 5% за рік. Більш того, оскільки золото купується для різних цілей, відсоткове співвідношення попиту за джерелами та регіонами також змінюється з кожним роком.

Актуальність використання золота як стратегічного активу протягом останніх десятиліть залишається стабільною. Воно має високу ліквідність, прибутковість, надійність та може використовуватися як джерело довгострокового прибутку; диверсифікатор, який може зменшити втрати в умовах ринкового стресу; актив для зберігання заощаджень або обміну на інші активи; засіб для підвищення прибутковості портфеля; товар розкоші і т.д.[5].

Всесвітня рада по золоту (World Gold Council) оцінює, що загальний об'єм золота, який вже видобули, складає близько 193000 тонн золота вартістю понад 6,1 трильйона фунтів. Світовий видобуток складає приблизно 3000 тонн на рік, що еквівалентно щорічному приросту у 1,6% [4].

Для того, щоб виявити основні тенденції попиту на золото на світовому ринку, необхідно проаналізувати статистичні дані за останнє десятиріччя.

На рисунку зображено, скільки тонн золота було використано в ювелірних виробках, технологіях, інвестиціях та центральними банками протягом досліджуваного періоду.

Перш за все, слід звернути увагу, що ювелірні виробки є джерелом використання золота з найбільшим попитом, і цей сектор складає майже половину загального попиту протягом досліджуваного періоду. Щорічний приріст складає приблизно 100-200 тонн, що еквівалентно 5-6%, незважаючи на незначне зниження до відмітки 2100 тонн у 2016 році.

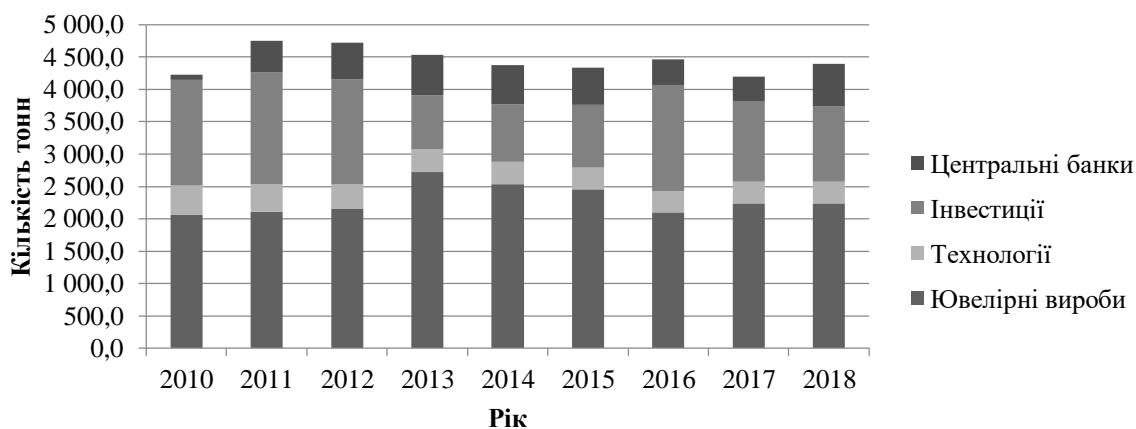


Рис. 1. – Динаміка структури попиту на золото за джерелами використання з 2010 по 2018 рр.

Складено автором на основі аналізу даних [2]

Інвестиції в золоті злитки також становлять значну частку сукупного попиту на золото, хоча за останні 5 років їх частка зменшилася приблизно на 35%, і зараз вона складає близько 1100 тонн.

Частка технологій протягом цих років залишалася майже однаковою на рівні 350 тонн на відміну від частки попиту центральних банків, яка коливалась від 79 до 656 тонн у 2010 та 2018 роках відповідно.

Різноманітне використання золота в ювелірних виробках, технологіях, центральними банками та інвесторами означає, що на різних етапах світового економічного циклу формуються нові тенденції його застосування. Це різноманіття попиту та самоврівноваженість ринку золота є основою його привабливості [1].

Насправді, золото купують у всьому світі, й для більш точного аналізу тенденцій попиту на золото потрібно проаналізувати географічну структуру попиту на нього. На рисунку 2 зображено, які регіони (і, зокрема, країни) посідають провідне місце в попиті на золото.

В цілому, найбільше споживання золота припадає на країни, які займають провідні позиції в різних галузях світової економіки. Китай споживає значні обсяги золота для різноманітних цілей як один з найбільших виробників у світі. Хоча на ринку ювелірних виробів Китаю за останні десять років спостерігається незначне зниження, а загальний попит на ювелірні вироби в 2018 році знизився до 137,8 тонн, Китай продовжує залишатися лідером у світовому споживанні золота. В Індії спостерігається така ж сама ситуація завдяки своєму значному виробництву ювелірних виробів особливо для «весільних сезонів».

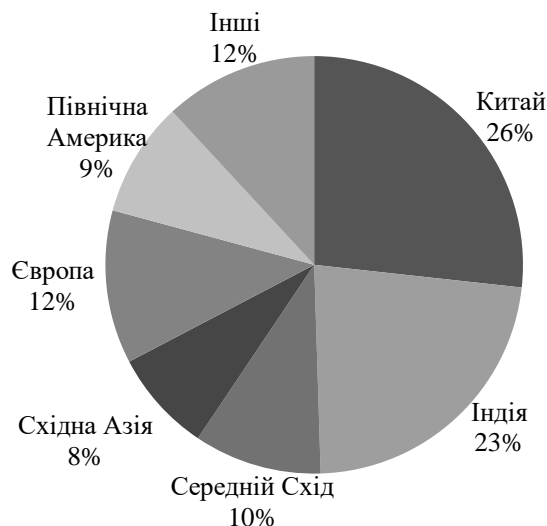


Рис. 2. – Географічна структура попиту на золото у 2018 році.

Складено автором на основі аналізу даних [3, 5]

Попит на інвестиції в золоті злитки на Середньому Сході впав на 27% до 15,7 тонн, в основному через падіння попиту в Ірані, який знизився на 31% за ці роки. Це було перше зниження попиту в Ірані, починаючи з 2016 року [2].

Європейські та американські тенденції попиту на золото не сильно змінилися завдяки стабільному попитові в таких галузях економіки, як технології та інвестиції. Європа в середньому споживає на три відсотки більше золота, ніж Північна Америка через низку

країн, таких як Швейцарія (є величезна частка попиту в банківському секторі), Німеччина, Бельгія тощо [2].

Отже, протягом останніх десятиліть використання золота як стратегічного активу залишається актуальним. Через високу ліквідність золото купують для багатьох цілей по всьому світу, а світовий попит на золото зростає в середньому на 5% на рік. Це дослідження також показує, що ювелірні вироби є найбільшим джерелом попиту на золото, що займає майже половину загального попиту за весь цей час. Інвестиції також становлять значну частку сукупного попиту на золото, хоча за останні 5 років їх частка зменшилась приблизно на 35%. За географічною структурою Китай продовжує залишатися лідером у світовому споживанні золота, а також Індія завдяки величезному виробництву ювелірних виробів.

Список використаних джерел:

1. Gold Demand and Supply. URL: <https://www.gold.org/goldhub/data/demand-and-supply> (дата звернення: 01.03.2020)
2. Gold Demand Trends. URL: <https://www.gold.org/goldhub/research/gold-demand-trends/gold-demand-trends-q3-2019> (дата звернення: 01.03.2020)
3. Gold export and import. URL: <http://atlas.cid.harvard.edu/> (дата звернення: 01.03.2020)
4. Holders and trends. URL: <https://www.gold.org/goldhub/data/holders-and-trends> (дата звернення: 02.02.2020)
5. The relevance of gold as a strategic asset. URL: <https://www.gold.org/goldhub/research/relevance-of-gold-as-a-strategic-asset-in-the-uk> (дата звернення: 02.02.2020)

УДК 331.56

БЕЗРОБІТТЯ В УКРАЇНІ: СУЧАСНИЙ СТАН, ВИМІРЮВАННЯ ТА НАСЛІДКИ

Мілова Л.

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

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

Актуальність теми. Безробіття є однією з найважливіших проблем, з якою стикається не лише Україна, але й більшість країн світу. У нашій країні безробіття набуло масового характеру і становить реальну загрозу для державного благополуччя. З одного боку, безробіття в ринковій економіці - це важливий стимулятор активності працюючого населення, а з іншого, безробіття вважається - великим суспільним лихом, яке є причиною зниження доходів, рівня і якості життя населення, руйнівником мрій, планів і зобов'язань людей і їх родин, і може викликати невдоволення, протести або ж, що найгірше, соціальні

вибухи. Негативним наслідком безробіття, як для людей, так і для економіки також, є складність відновлення стану зайнятості, пов'язана з виникненням заборгованості по фінансовим зобов'язанням (комунальні платежі, кредити, страхування тощо), часто потребує навчання, дій з пошуку роботи, поточного фінансування тощо.

Ступінь вивченості теми дуже високий - проблемі безробіття присвячені праці теоретиків класичної, марксистської, кейнсіанської шкіл та їх послідовників, а також сучасних авторів. Серед вітчизняних слід відзначити праці Богині Д., Данюка В., Кіма М., Колота А., Лібанової Е., Мочерного С., Онікієнка В., Тютюнникової С., Кім Т. та багатьох ін.

Метою статті є визначення ступеню розбіжності між державно визнаним та реальним безробіттям, а також оцінка соціальних загроз від нього для України.

В Україні використовуються два показники, що характеризують рівень безробіття, а саме: офіційний рівень безробіття та рівень безробіття, визначений за методологією Міжнародної організації праці. За формулою визначення обидва показники схожі, адже це відношення кількості безробітних до кількості економічно активного населення працездатного віку або у віці 15-70 років [2]. Але суттєво відрізняються методики визначення кількості безробітних. Офіційний рівень надається Державною службою зайнятості на базі кількості зареєстрованого нею безробітного населення.

Станом на початок 2019 року, в Україні офіційно було зареєстровано 287 тис. безробітних. Якщо порівнювати з показниками кінця 2018 р., то це на 2% менше, ніж було торік. На початку 2018 року кількість зареєстрованих безробітних становила 378 тис. осіб тобто 1,1% від усього працездатного населення країни [4]. Як бачимо, офіційний рівень безробіття в Україні набагато нижчий ніж 5% (межа загроз) і не може бути загрозою економічній та соціальній стабільності.

Підхід Міжнародної організації праці (МОП), який застосовується у всьому світі, полягає у тому, що з усієї кількості працездатних віднімають працівників і деякі категорії людей, які працюють за наймом на сімейних підприємствах, тимчасово відсутніх на роботі, а всі інші вважаються безробітними. За даними МОП, рівень безробіття в Україні становить 8,6% на 2019 рік [3]. Це і є реальний рівень, і він перевищує межу у 5%, а отже є загрозою стабільності.

Безробіття в Україні є гостроактуальною проблемою, яка виникла ще на початку ринкової трансформації як одна з перших ознак трансформаційної кризи, у свою чергу обумовивши різкий спад доходів населення, а також рівня і якості життя. Протягом 90-х років ХХ століття та с початку нової ситуація з безробіттям залишається загрозливою, як бачимо на рис.1.

Основні причини поглиблення та ускладнення безробіття в Україні – системна трансформація на основі інституційної перебудови, зміни економічних та суспільних орієнтирів, переорієнтації зовнішніх економічних зв'язків. Одними з негативних для працюючого населення наслідків цих процесів стали деіндустріалізація, яка спричинила масове безробіття, та швидка масштабна сервісизація, що для відновлення зайнятості потребує додаткових витрат на підвищення кваліфікації працівників або ж оволодіння іншою професією, більш затребуваними професійними компетентностями, тобто передбачає певний період та кошти на навчання. Результатами цих процесів в Україні є різкий спад робочих місць та відповідно попиту на працю [1].

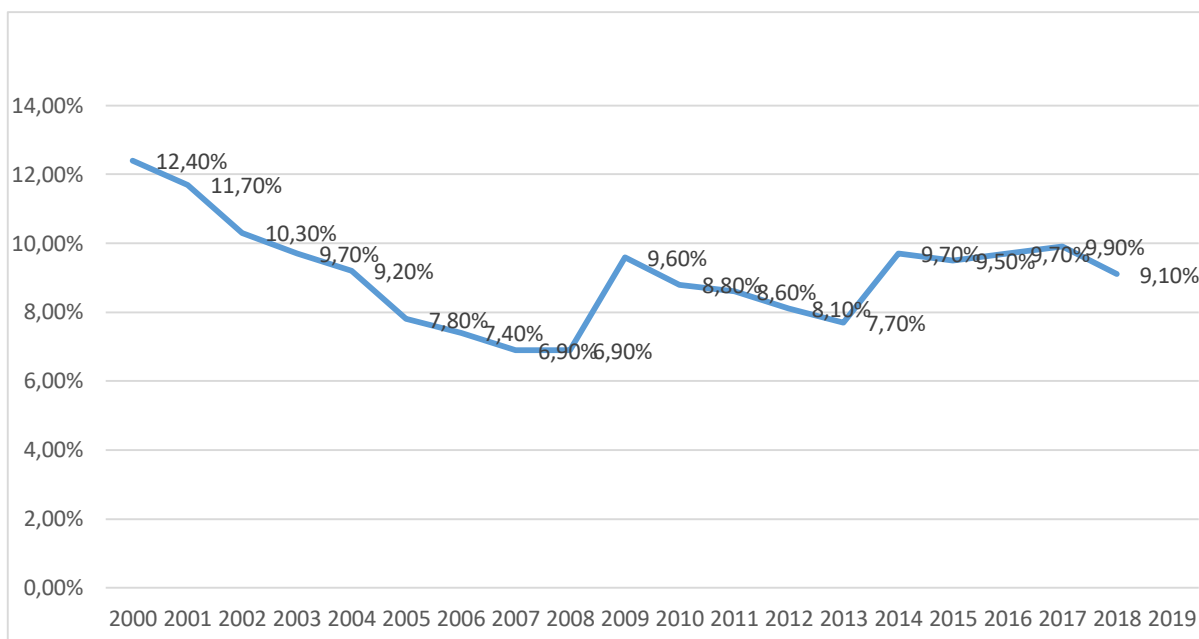


Рис. 1. Рівень безробіття в Україні за методологією МОП. Складено автором за даними [3]

Наразі трансформація національної економіки триває, отже причини безробіття залишаються ті самі. В розвинених країнах існують громадська робота, державні програми відновлення зайнятості (активна політика), а також підтримки розвитку малого і середнього бізнесу, зокрема наразі старт-ап програми, програми кластерної ініціативи тощо, які задіюють значну кількість економічно активного населення.

В Україні проблема безробіття вирішується за рахунок відновлення зайнятості на існуючих підприємствах, включення у сферу підприємництва та програми старт-ап та найбільшою мірою – експортом за оцінками від 15% до 30% (у різні періоди) економічно активного населення в інші країни: Польща, Німеччина, Росія та ін.

Оскільки головною причиною безробіття є незбалансованість попиту та пропозиції робочої сили, слід втілювати активну політику, яка складатиметься із заходів, які спрямовані на:

- збільшення попиту на робочу силу з боку державного та приватного сектора економіки;
- підвищення конкурентоспроможності робочої сили та забезпечення відповідності робочої сили і робочих місць;
- стимулювання самозайнятості населення через розвиток малого бізнесу;
- вдосконалення процесу працевлаштування.

Висновки. Проблема безробіття в Україні є гостро актуальною і вимагає розробки та реалізації соціальних гарантій як від держави, так і від регіональних органів влади. Реальний рівень безробіття є загрозливим, особливо під час глобальних економічних криз, державний соціальний захист безробітних є недостатнім, через це лише невелика частка безробітних реєструється у Державній службі зайнятості, більшість же економічно активного населення самотужки вирішує проблему відновлення своєї зайнятості. Через трудову міграцію українська економіка отримує вагомий (14,4 млрд. дол. США у 2018 р.) внесок до валютних надходжень, але і втрачає людський капітал.

Список використаних джерел:

1. Кім Т.І. Безробіття в трансформаційній економіці: причини, форми, тенденції. Автореферат дисертації на здобуття ступеню кандидата економічних наук. Харків. 2003 р. 26 с.
2. Статистична методологія / Державна служба статистики України. Методологія та класифікатори. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
3. Основні показники ринку праці (річні дані) за методологією МОП / Державна служба статистики. Демографічна та соціальна статистика. Ринок праці. Зайнятість та безробіття. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
4. Рівень безробіття в Україні // Єдиний центр. Головна.. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://1centr.com.ua/riven-bezrobittya-v-ukraini-2019/>

УДК 336.743

ФІНАНСУВАННЯ FİNTECH СТАРТАПІВ У СВІТІ ТА В УКРАЇНІ

Надточий Д. Ю.

Науковий керівник: ст. викладач Ковтун Т. Д.

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

За останні п'ять років Fintech – індустрія демонструє стрімкий розвиток. Значну роль відіграють Fintech стартапи, які пропонують інноваційні технологічні рішення у сфері фінансових послуг і складають значну конкуренцію традиційним фінансовим інститутам. Одним з вирішальних факторів реалізації стартапу є наявність ефективного способу фінансування.

П. Шуфель визначає Fintech як нову галузь, яка використовує технології для підвищення ефективності фінансової діяльності. Після фінансової кризи в 2008 році стрімкий розвиток Fintech компаній викликав інтерес у інвесторів до нетрадиційного банкінгу. Періоди інвестиційного буму спостерігалися в 2014 і 2018 роках.

Найбільш інвестиційно привабливі Fintech стартапи фінансуються за рахунок венчурних інвестицій або внаслідок злиття і поглинань більш великими гравцями на ринку фінансових послуг. Також часто стартовий капітал збирається шляхом краудфандінгу, краудінвестінгу, P2B-кредитування та онлайн-факторингу. Необхідно відзначити участь деяких державних фондів у підтримці Fintech стартапів [4]. Отже, на рис.1 зазначені обсяги глобального інвестування за рахунок венчурних фондів, частка яких в загальному обсязі фінансування Fintech стартапів становить понад 70%.

З 2015 року близько 130, 6 млрд дол. США було інвестовано в Fintech стартапи. На основі даних рис. 1 можна виділити тенденцію стрімкого зростання венчурного фінансування в Fintech – галузь. Різкі збільшення обсягу інвестицій у 2016 і 2018 роках

пов'язують з двома великими угодами щодо залучення венчурного капіталу китайською компанією Ant Financial в обсязі 4,5 млрд дол. США та 14 млрд дол. США відповідно.

Також, зниження венчурних інвестицій у 2019 році відбулося внаслідок введення регульованих обмежень інвестування через системні ризики. У результаті спостерігається зниження глобального фінансування на тлі зростання кількості стартапів у світі [2].

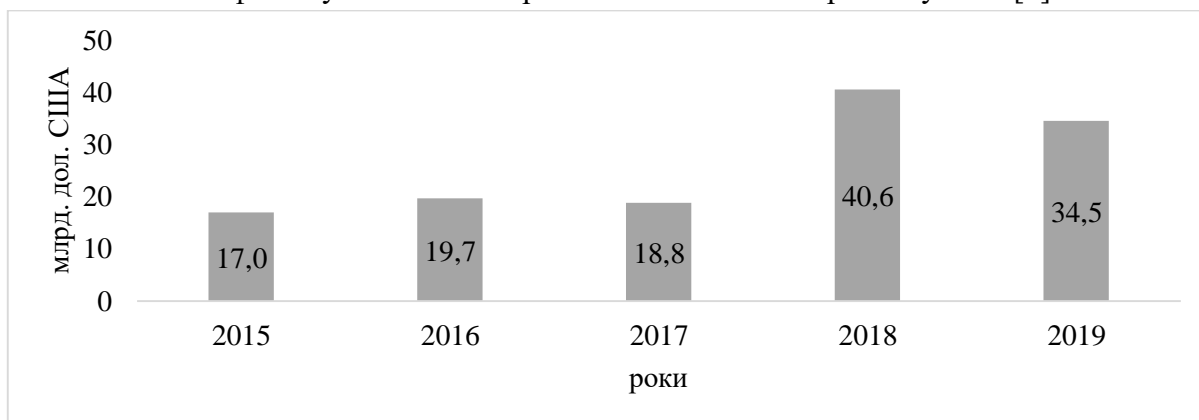


Рис. 1. – Динаміка глобального венчурного фінансування Fintech стартапів за період 2015 – 2019 рр, млрд. дол. США

Джерело: складено автором за [1; 2].

В Україні за останні три роки спостерігається тенденція збільшення кількості Fintech – стартапів і стрімкий розвиток ринку. Основними драйверами Fintech сектору є високий рівень проникнення інтернету, втрата суспільної довіри до банків і підвищений інтерес до нових технологій.

Рівень компетенції українських професіоналів в галузі Fintech досить високий для виходу на світовий рівень: 70% топ – менеджменту Fintech компаній складають колишні менеджери провідних українських банків та висока зацікавленість ІТ сектору до індустрії. Однак, однією з головних проблем реалізації стартапів на національному рівні – відсутність фінансування. Вітчизняний ринок фінансових технологій на даний момент знаходиться на етапі «зародження». Отже, джерела зовнішнього фінансування для галузі значно обмежені. [5].

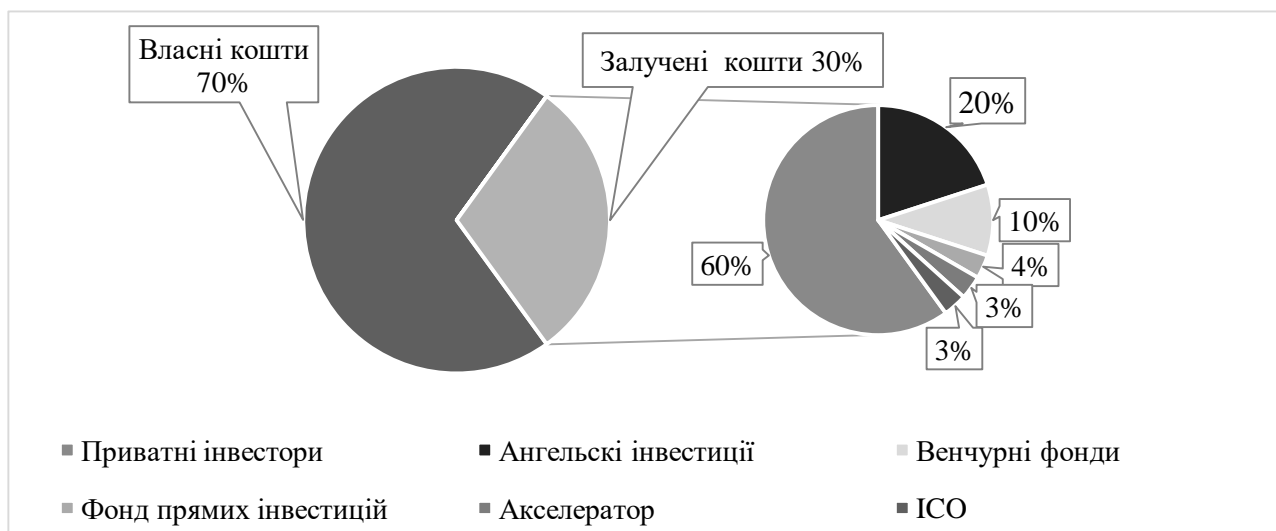


Рис. 2 Структура фінансування Fintech компаній в Україні за 2019 рік

Джерело: складено автором за [3; 5].

В Україні в даний час фінансується і розвивається незначна кількість Fintech стартапів. Більшість з них орієнтовані на закордонні ринки, де більш сприятлива інвестиційне середовище. 43% компаній вже працюють на міжнародному ринку [3]. З урахуванням розвитку українського фондового ринку, найбільш доступними джерелами фінансування для Fintech стартапів є приватні інвестиції, банківські кредити або бартерні угоди з представниками приватного сектору.

Згідно з даними рис. 2, в Україні 70% Fintech компаній функціонують без залучення зовнішнього фінансування. Решта 30% залучають капітал від приватних інвесторів, венчурних фондів і тільки одна компанія провела ICO – емісія та продаж нової цифрової валюти серед інвесторів. За результатами анкетування Fintech компаній UAFIC, тільки одна п'ята частина компаній не планує залучати зовнішні джерела фінансування в майбутньому [3].

Основними великими інвесторами Fintech компаній в Україні є банки, які не виділяють достатньо коштів для власних технологічних розробок. Винятком є ПриватБанк [5].

На тлі підвищеного інтересу інвесторів до Fintech у світі, українська Fintech – індустрія залишається не достатньо розвиненою через брак зовнішніх джерел фінансування. Проте, не звертаючи уваги на несприятливий інвестиційний клімат, Fintech стартапи розвиваються досить динамічно.

Список використаних джерел:

1. Global Fintech Report Q4 2019. *PWC* 2019
URL:<https://www.cbinsights.com/research/report/fintech-trends-q4-2019/> (дата звернення: 15.03.2020).
2. State of Fintech: Investment and Sector Trends to Watch 2020
URL:https://thebasispoint.com/wp-content/uploads/2020/02/CB-Insights_Fintech-Report-Q4-2019.pdf (дата звернення: 15.03.2020).
3. Каталог фінтех-компаній України. *UAFIC* 2019 р.
URL:<http://drive.fintechua.org/FintechCatalog19Ukr.pdf?> (дата звернення: 14.03.2020).
4. Семенов А. Ю., Цирулик С. В. Тенденції розвитку Fintech послуг на світовому та вітчизняному ринках. *БізнесІнформ* 2018 р. № 10.
URL:https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/71838/1/Semenog_business_inform.pdf (дата звернення: 13.03.2020).
5. Фінтех в Україні: тенденції, огляд ринку та каталог. *Проект USAID «Трансформація фінансового сектору»* 2018 р.
URL:https://data.unit.city/fintech/fgt34ko67mok/fintech_in_Ukraine_2018_ua.pdf (дата звернення: 14.03.2020).

УДК 339.9:004

ДОСЛІДЖЕННЯ СУЧАСНИХ ТЕНДЕНЦІЙ ЦИФРОВІЗАЦІЇ СВІТОВОЇ ЕКОНОМІКИ

Оленіна О.Ю.

Науковий керівник: ст. викладач Кошкарьова Є.Л.
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

Актуальність. Під впливом якісних зрушень в економіці та суспільстві цифрова складова економіки трансформує традиційну економіку і надає їй нового значення. Використання цифрових платформ, штучного інтелекту та автоматизації дозволяє економіці працювати безупинно і без кордонів. Зміни «звичної» діяльності неминучі, створення нових та модернізація існуючих технологій впливають на конкурентоспроможність країни, підприємства, товару.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Значним внеском у дослідження проблематики формування і розвитку цифрової економіки є наукові праці та практичні дослідження таких учених: Бабкін А. [4], Гудзь О. [1], Коляденко С. [2], Руденко М [3].

Постановка завдання. Метою дослідження є визначення основних тенденцій та напрямів цифровізації сучасної економіки.

Виклад основного матеріалу. Щоденне використання цифрових технологій, які забезпечують оперативність обміну даними та швидкість доступу до інформації і бази знань, надало нового сенсу цифровізації, суспільство вбачає в ній абсолютно нову парадигму розвитку нації [3, с.63].

Процеси дослідження нового явища «цифровізація» почалися у другій половині ХХ століття. Основою для них була концепція інформаційної економіки Д. Белла. Канадський вчений-економіст Дон Тапскотт в 1994 році видав свою працю під назвою «Digital есопому», де охарактеризував поняття «цифрова економіка». Її основною характеристикою є домінуюче застосування цифрових технологій. В сучасному світі визначення Тапскотта є класичним та досі вживаним при вивченні цифрової сфери [2, с.107].

Цифровізація являє собою процес повсюдного поширення цифрових технологій і є формою становлення цифрової економіки [4, с. 85]. Наразі він налічує три етапи і світ перебуває на третьому. Початку цифрової економіки сприяло створення глобальної мережі інтернет, датується цей період 1 пол. 80-х років ХХ століття. Він характеризується розвитком телекомунікаційних технологій та засобів зв'язку. З появою перших суб'єктів господарської діяльності в сфері цифрової економіки розпочався другий етап (1994 рік). Основні його складові: поява інтернет-магазинів, поява інтернет-банкінгу, проникнення мережі інтернет у всі сфери життя. В 2000-х роках розпочався сучасний третій етап: масова поява віртуальних товарів та електронних грошових засобів, розвиток процесів товарообміну та електронної оплати послуг. Головна відмінність третього етапу – відокремлення цифрового сектору від традиційної економіки.

Цифрова економіка існує на всіх рівнях господарювання. Фізичні та юридичні особи стали учасниками цифровізації на першому етапі. Наразі населення має доступ до інтернету майже з будь-якого місця на планеті, що дозволяє отримувати електронні послуги, бути учасником електронної комерції. Бізнес – рівень, який є одночасно постачальником,

розробником, інвестором і споживачем цифрової економіки. На державному рівні цифровізація відображена у створенні сервісів для надання держаних послуг дистанційно, систем державних закупок. Отже, цифровізація носить всеохоплюючий характер, але найбільше вона проявляється на рівні бізнесу.

Цифровізацію не варто розглядати як мету, перш за все, це інструмент. Цифрова епоха змінює не лише підхід до ведення бізнесу, а також вимоги до існуючих інформаційних технологій: систем управління маркетингом, продажами і сервісом; систем документообігу і управління персоналом; облікових систем і безлічі інших корпоративних додатків [1, с.7].

Цифрові технології досить часто називають конкурентними перевагами, але за даними дослідження ESG 2018 року (на замовлення Dell EMC), 95% великих підприємств не відповідають вимогам нового цифрового бізнесу [5]. В опитуванні, що є основою цього дослідження, взяли участь 4 тисячі ІТ-фахівців з 16 країн світу. Переважна більшість компаній, які взяли участь в дослідженні, вже почали процес трансформації, оскільки це життєво важливо для майбутнього бізнесу. З них 81% компаній визнали, що без впровадження ІТ-трансформації, вони були б менш конкурентоспроможними. 96% учасників опитування вже впроваджують необхідні заходи цифрової трансформації.

Все більше компаній починають здійснювати цифрову трансформацію. Про це свідчать дані опитування, адже учасники були сегментовані за тим же принципом, що і в минулому опитуванні, – в залежності від стадії ІТ-трансформації (див рис.1).

За даними рис.1, кількість підприємств, що використовують застарілі інформаційні технології, знизилась на 6%. На 4% збільшився показник компаній, що недостатньо впроваджують сучасні технології. 42% підприємств використовують і модернізують технології дата-центрів і методи доставки ІТ-послуг, і показник підприємств, що активно застосовують новітні технології, в 2018 році становив 6%, у порівнянні з 2017 показав ріст у 1%.

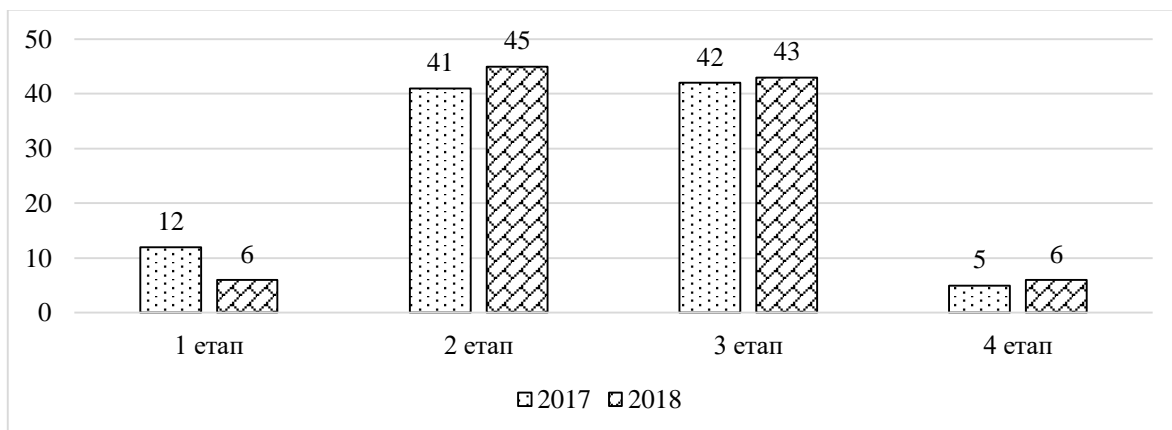


Рис. 1. Групування компаній за стадіями цифровізації у 2017-2018 роках, у %.

Складено автором за даними: [5].

За даними рис.1, кількість підприємств, що використовують застарілі інформаційні технології, знизилась на 6%. На 4% збільшився показник компаній, що недостатньо впроваджують сучасні технології. 42% підприємств використовують і модернізують технології дата-центрів і методи доставки ІТ-послуг, і показник підприємств, що активно застосовують новітні технології, в 2018 році становив 6%, у порівнянні з 2017 показав ріст у 1%.

На рівні бізнесу процес цифровізації досить популярний, транслюється він у переході від традиційної реалізації товарів і послуг до e-commerce. Збільшується показник онлайн споживання в таких сферах: роздрібна торгівля, туризм (бронювання квитків, порівняння і оплата турів), банківські послуги (особисті кабінети для оплати послуг, отримання кредиту, є більш привабливі, ніж черга до каси банку). Але лише обмежена кількість населення може користуватися цим перевагами. Майже 4 мільярди населення не мають доступу до інтернету, а близько 2 мільярдів не є користувачами мобільних телефонів.

В Україні процес діджиталізації активно впроваджується, перш за все, на державному рівні для покращення якості соціальних послуг. Але для України проблема з доступом до інтернету актуальна, як і для решти світу. Широке розповсюдження інтернету дозволить поширити використання цифрових сервісів на багато сфер і збільшить кількість користувачів. Цифрова сфера може формувати понад 300-400 тис. нових робочих місць по усій країні, міста стануть зручнішими, перейдуть на цифрові платформи управління інфраструктурою і сервісом [1, с.6].

Висновки. Переваг від впровадження цифровізації дуже багато, вони полягають у безперервному доступі до ресурсів, збільшенні конкурентних переваг підприємства, збільшенні продуктивності праці. Перехід до безготівкового розрахунку зменшить рівень корупції. Але на рівні з діджиталізацією необхідно забезпечити доступ до інтернету для більшої частини населення.

Список використаних джерел:

1. Гудзь О.Є. Цифрова економіка: зміна цінностей та орієнтирів управління підприємствами. *Економіка. Менеджмент. Бізнес.* 2018. №2(24). С.4-12.
2. Коляденко С.В. Цифрова економіка: передумови та етапи становлення в Україні. *ЕКОНОМІКА. ФІНАНСИ. МЕНЕДЖМЕНТ: актуальні питання науки і практики.* 2016. № 6. С. 105-112.
3. Руденко М.В. Цифровізація економіки: нові можливості та перспективи. *Економічна наука. Сер. Економіка та держава.* 2018. №7. С.61-65.
4. Цифровая трансформация экономики и промышленности: проблемы и перспективы. / под ред. д-ра экон. наук, проф. А. В. Бабкина. СПб. : Изд-во Политехн. ун-та, 2017. 807 с.
5. ESG 2018 IT Transformation Maturity Curve. URL: <https://www.delltechnologies.com/en-us/it-transformation/index.htm#cobrand=intel%26overlay=/collateral/analyst-reports/esg-it-transformation-report-agility-innovation-business.pdf> (Last accessed: 30.03.2020)

УДК 339.72 (494)

ШВЕЙЦАРІЯ ЯК ПРОВІДНИЙ МІЖНАРОДНИЙ ФІНАНСОВИЙ ЦЕНТР

Павленко А. Г.

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

Міжнародний фінансовий центр (МФЦ) - це певне місце концентрації банків, а також спеціалізованих грошово-кредитних та інших фінансових установ, що проводять не тільки міжнародні валютні, кредитні і фінансові операції, але й усі операції з золотом і цінними паперами. МФЦ є чинним міжнародним ринковим механізмом, що має задачу служити засобом управління та контролю світовими фінансовими потоками [1]. Однією з головних функцій фінансових інститутів у МФЦ є створення та подальше впровадження довгострокової стратегії щодо поширення та удосконалення сформованої фінансової системи. Формування ділових традицій і правил на фінансових ринках є необхідною умовою для подальшої діяльності, так як це дозволяє поширювати діяльність МФЦ на інші регіони та країни.

Міжнародні фінансові інститути розробляють системи управління і контролю для забезпечення стабільності розвитку і світового ладу у фінансовій та економічній сфері, виробляють спеціальні заходи з метою впливу на поточну ситуацію і координують діяльність, пов'язану зі створенням міжнародного фінансового порядку. Для досягнення цих цілей і задач створюються законодавчі акти і уніфікуються системи аудиту і звітності. Всі заходи спрямовані на створення єдиного інформаційно-правового простору, що забезпечує вільний і прозорий перерозподіл капіталу на міжнародних фінансових ринках [2].

Швейцарія є провідним МФЦ з точки зору вдосконалених фінансових систем, систем щодо контролю та управління, новітніх фінансових технологій та їх економічного застосування у синтезі зі сформованою класичною системою фінансового функціонування. Незважаючи на те, що згідно Індексу глобальних фінансових центрів Швейцарія - лише сьомий за величиною центр, країна відрізняється найбільш стабільною фінансовою системою у світі протягом останніх років. В останніх доповідях Global Financial Centres Index (GFCI) Швейцарія займає 7-10 місця щодо розміру МФЦ (зниження за останні роки на 2-3 позиції, що пов'язано насамперед з розвитком азіатських МФЦ), але у той самий час країна з кожним роком підіймається все вище у рейтингу інноваційно-технологічного розвитку [7].

Швейцарія, якщо її міста розглядати як єдине ціле фінансового центру, є світовим лідером в області приватних банківських послуг і суміжних напрямів фінансової діяльності. Досвід Швейцарії показує, що не обов'язково пов'язувати фінансовий центр з інфраструктурою конкретного міста. Swiss Financial Center Watch дає трактування фінансового центру на прикладі своєї країни. «Швейцарський фінансовий центр – інноваційна система доданої вартості, розташована на різних територіально структурованих центрах, де діють інституційні угоди фінансової системи. Женева, Лугано, Цюрих як міжнародні структуровані фінансові центри утворюють поліцентричну мережу, яка надає фінансові і пов'язані з ними послуги. Статус фінансового центру залежить від

якості знань і людського капіталу, технологічної інфраструктури та зв'язків між різними фінансовими установами» [5].

Щодо світового вкладу, завдяки своєму становищу у світі, країна є спроможною допомагати державам, які перебувають у надзвичайних ситуаціях, стихійних лихах та збройних конфліктах.

У Швейцарії зосереджена велика частка фінансів багатьох підприємств світу та фінансових організацій, в особливості це стосується країн-партнерів [6].

Швейцарія зберігає свої позиції в якості найбільш конкурентоспроможної економіки світу. Країна також входить в першу десятку країн згідно Цифрового рейтингу конкурентоспроможності. Переваги Швейцарії полягають в надійній державній системі, гнучкому трудовому законодавстві, високоякісній системі освіти і науково-дослідницькому потенціалі. Уже дев'ятий рік поспіль Всесвітня організація інтелектуальної власності визнає Швейцарію найбільш інноваційною країною в світі [6].

Швейцарії вдається найкращим чином конвертувати свої інвестиції в інновації в реальні результати. Держава спроможна здійснювати ці інвестиції завдяки своєму фінансовому та банківському сектору. За кількістю патентних заявок на міжнародному рівні Швейцарія розділяє перше місце зі Швецією і Фінляндією. За Швейцарією в рейтингу йдуть Швеція, США, Нідерланди, Великобританія, Фінляндія, Данія, Сінгапур, Німеччина та Ізраїль.

Банківська справа протягом двох століть відіграла домінуючу роль в економіці Швейцарії. Однією з важливих переваг банківської системи швейцарського МФЦ є їх сильна міжнародна спрямованість та інтеграція з країнами, регіонами, ТНК, філіями та дочірніми компаніями з понад 70 країн світу та зі всіма ключовими світовими фінансовими центрами, такими як Лондон, Нью-Йорк, Сінгапур, Гонконг, Токіо, Вашингтон, Торонто та ін. [3; 4].

Також треба зазначити, протягом більш ніж 150 років банки займають провідну роль у формуванні Швейцарії як міжнародного фінансового центру, тому іноді фахівці виділяють банківську галузь як окрему завдяки її розміру та незалежності від інших ланок фінансового сектора. [1].

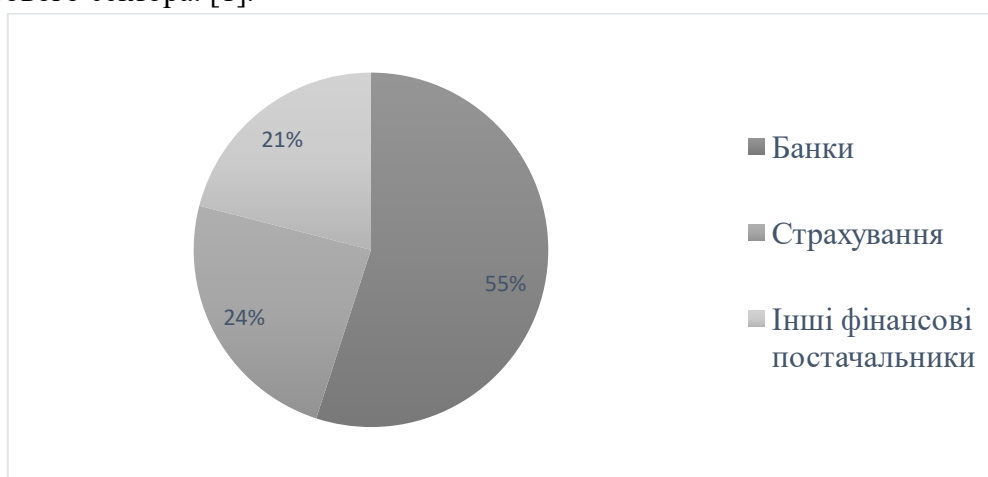


Рис. 2. – Співвідношення ланок фінансової сфери Швейцарії на 2019 р.

Джерело: [6]

Як видно з рис. 2, банківська справа є найбільшою фінансовою сферою Швейцарії, далі йде страхування й інші фінпостачальники.

Таким чином, хоча країна не є лідером всесвітнього рейтингу МФЦ, вона є найнадійнішою державою для фінансів. Розвинена фінансова та банківська сфера допомогли Швейцарії та місту Цюрих отримати статус МФЦ, а зараз продовжує підтримувати високий рівень конкурентоспроможності завдяки впровадженню інноваційно-технологічних змін.

Список використаних джерел:

1. Наумов А. Ф., Наумова Л.М. Міжнародні фінанси: навч. посіб. 2-ге вид., випр. і допов. Миколаїв, 2013. 275 с.
2. Рогач О. І., Сніжко О.В., Луцишин З.О. Світові фінанси: сучасні тенденції та перспективи розвитку : монографія. Київ: Видавничо-поліграфічний центр "Київський університет", 2013. 351 с.
3. Financial Secrecy Index 2018. URL: <https://www.financialsecrecyindex.com/en/>.
4. Riskbank Statistics URL: <https://www.riksbank.se/en-gb/>.
5. Swiss Financial Centre Office. URL: <https://www.eda.admin.ch/aboutswitzerland/>.
6. Swiss Federal Statistical Office. URL: до ресурсу: <https://www.bfs.admin.ch/bfs/>.
7. The United Global Financial Centres Index 2019. URL: <https://www.longfinance.net/publications/journal-papers/>.

УДК 330.341.1

ОЦІНКА ІННОВАЦІЙНИХ ФАКТОРІВ НАЦІОНАЛЬНОГО РОЗВИТКУ КРАЇН ЄВРОПИ

Серебрянська Т.О.

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

Харківський національний університет ім. В.Н. Каразіна

Вирішальними факторами економічного зростання і конкурентоспроможності провідних країн світу є інноваційна активність суб'єктів науки і виробництва та безперервне інноваційно-технологічне оновлення усіх сфер суспільства. Інноваційно орієнтована економіка створює умови для людського розвитку і високих стандартів якості життя [1]. Тому оцінка інноваційних факторів національного розвитку країн залишається актуальною.

На міжнародному та регіональному рівнях глобальної економіки для оцінювання ступеня інноваційного розвитку за ключовими факторами впливу використовуються індекси інноваційного розвитку, які дають можливість оцінити ступінь інноваційної спроможності національних економік країн світу. Індекси інноваційного розвитку засновані на критеріях, які сприяють співставленню можливостей та перспектив

національного розвитку в сучасному суспільстві. За допомогою такої інтегральної оцінки можна обґрунтувати місце країни на світових ринках та спрогнозувати тенденції інноваційного розвитку.

Зокрема, на рівні економіки ЄС використовується генералізований показник інноваційного розвитку країн ЄС – Європейське інноваційне табло (ЄІТ). Цей комплексний індикатор розраховується на основі системи індикаторів науково-технічного розвитку, що дають можливість об'єктивно оцінити рівень науково-технічного розвитку країн-учасниць Співтовариства.

У щорічній доповіді Європейської комісії з ЄІТ надається порівняльна оцінка результатів досліджень та інновацій країн-членів ЄС, сильні та слабкі сторони їхніх науково-дослідних та інноваційних систем. Це допомагає країнам-членам ЄС оцінити сфери, в яких їм варто зосередити зусилля для підвищення інноваційних показників. Результати оцінки рівня ЄІТ у країнах ЄС у 2019 році опубліковані у щорічній доповіді Європейської Комісії «EuropeanInnovationScoreboard 2019». Зазначимо, що при оцінці ЄІТ у країнах ЄС у 2019 році використовувалася методологія, розроблена у доповіді «EuropeanInnovationScoreboard 2018». При аналізі індикаторів ЄІТ експертами Європейської Комісії застосовуються такі підходи [2, с. 370]:

- показники окремих країн і ЄС в цілому порівнюються з аналогічними показниками безперечних світових лідерів інноваційного розвитку – Японії та США;
- більшість показників орієнтовані на оцінку ефективності (а не загального обсягу) інноваційної діяльності;
- порівняльні кількісні оцінки наводяться за окремими групами показників.

Так, ЄІТ містить загалом 27 показників з 10 інноваційних напрямів, які поділяються на чотири основні групи індикаторів (табл. 1).

Таблиця 1

Індикатори Європейського інноваційного табло 2019

Групи індикаторів	Інноваційні напрями показників
1. Основні умови	1) людські ресурси 2) привабливість дослідницьких систем 3) інноваційна привабливість середовища
2. Інвестиції	1) фінанси та підтримка 2) внутрішньофірмові інвестиції
3. Інноваційна активність	1) підприємства-інноватори 2) кооперація 3) інтелектуальна власність
4. Результати	1) вплив на зайнятість 2) вплив на продажі

Джерело: складено за матеріалами [4]

Згідно зі щорічним звітом Європейської Комісії щодо рівня ЄІТ у 2019 році інноваційні показники ЄС покращуються з 2016 року. Вперше європейські інновації перевищують ефективність інновацій США. Однак, ЄС продовжує поступатися таким країнам як Японія та Південна Корея, а також Китай.

За результатами оцінки показників індексу ЄІТ, за рівнем інноваційного розвитку (ефективності) країни ЄС поділяються на чотири групи: інноваційні лідери, сильні новатори, помірні новатори та скромні новатори.

Таблиця 2

Показники Європейського інноваційного табло у країнах ЄС у 2016-2019 рр.

Країни	Роки					Зміна у 2019 р. до 2011 р., %
	2011	2016	2017	2018	2019	
Швеція	143,41	144,63	147,80	148,47	147,74	3,0
Фінляндія	131,57	131,75	133,38	134,77	145,87	10,9
Данія	140,70	143,20	139,97	140,54	140,94	0,2
Нідерланди	118,85	127,21	128,85	133,81	134,99	13,6
Люксембург	123,23	130,46	130,84	128,51	129,20	4,8
Бельгія	116,32	116,94	120,90	124,20	128,06	10,1
Велика Британія	110,85	118,07	126,61	126,70	127,82	15,3
Німеччина	127,82	123,78	123,24	125,95	126,88	-0,7
Австрія	113,35	116,57	121,65	121,99	124,82	10,1
Ірландія	113,38	110,45	119,61	119,97	117,63	3,7
Франція	106,79	110,09	113,47	113,12	111,01	4,0
Естонія	87,21	88,77	80,85	83,33	103,75	19,0
Португалія	84,98	82,24	81,29	84,30	97,63	14,9
Чехія	85,86	84,53	82,72	86,07	89,40	4,1
Словенія	98,22	96,00	97,22	96,73	87,61	-10,8
Кіпр	86,56	82,42	78,06	79,79	86,78	0,3
Мальта	68,44	88,37	81,09	82,33	85,69	25,2
Італія	74,05	78,99	76,61	78,27	84,94	14,7
Іспанія	76,33	72,93	77,66	82,49	84,77	11,1
Греція	61,44	65,26	68,89	71,48	81,62	32,8
Литва	55,39	64,85	76,65	74,68	81,08	46,4
Словаччина	63,28	67,04	69,30	66,51	69,10	9,2
Угорщина	66,23	65,14	66,44	68,11	69,03	4,2
Латвія	48,0	60,63	57,85	61,09	65,66	36,8
Польща	53,27	51,38	54,01	56,62	61,10	14,7
Хорватія	56,11	51,99	52,01	53,98	59,58	6,2
Болгарія	46,34	45,67	46,99	47,86	48,72	5,1
Румунія	44,81	29,77	31,08	32,17	34,13	-23,8

Джерело: за матеріалами [5]

Так, до групи інноваційних лідерів ЄС у 2019 році входять: Швеція (147,74), Фінляндія (145,87), Данія (140,94) та Нідерланди (139,99). Сполучене Королівство (127,82) та Люксембург (129,2) втратили позиції лідерів інновацій й опинилися у групі сильних інноваторів. Вперше до цієї групи приєдналася Естонія з 103,75ЄІТ.

Зазначимо, що з 2011 року спостерігається зростання показників інноваційного розвитку у майже всіх країнах ЄС. Так, у 2019 році у країнах-членах ЄС у середньому показники інноваційного розвитку зросли на 8,8%. Найбільше зростання спостерігається у

Литві (46,4%), Греції (32,8%), Латвії (36,8%), Мальті (25,2%), Великобританії (15,3%), Естонії (19%) та Нідерландах (13,6%), а найбільше зниження – в Румунії (23,8%) та Словенії (10,8%) (табл. 2).

Країни-лідери ЄІТ можна ранжувати наступним чином: Данія – за факторами «людські ресурси» та «інноваційна привабливість середовища»; Люксембург – «привабливість дослідницьких систем»; Франція – «фінанси та підтримка»; Німеччина – «внутрішньофірмові інвестиції»; Португалія – «підприємства-інноватори»; Австрія – «кооперація»; Мальта – «інтелектуальна власність»; Ірландія – «вплив на зайнятість» та «вплив на продаж».

Список використаних джерел:

1. Єріна А.М. Міжнародні рейтинги: статистичні аспекти обчислення та застосування. Частина II. Індекси інноваційного та людського розвитку. Статистика України. 2016. № 4. С. 66-75.
2. Трубіна М.А. Європейське інноваційне табло як генералізований показник інноваційного розвитку країни: Україна і ЄС. Актуальні проблеми державного управління. 2012. № 1(43). С. 370-377.
3. 2019 Innovation Scoreboards: The innovation performance of the EU and its regions is increasing. Brussels, 17 June 2019. URL: https://ec.europa.eu/growth/content/2019-innovation-scoreboards-innovation-performance-eu-and-its-regions-increasing_en.
4. European Innovation Scoreboard 2019 – Methodology Report. URL: <https://ec.europa.eu/docsroom/documents/36282/attachments/1/translations/en/renditions/native>.
5. EuropeanInnovationScoreboard 2019. URL:https://interactivetool.eu/EIS/EIS_2.html

УДК 338.47:[654.15:621.395.721.5](100)

СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СВІТОВОГО РИНКУ СТІЛЬНИКОВОГО ЗВ'ЯЗКУ

Ткаченко Д. Д.

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

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

Протягом останнього десятиліття активно розвивається світовий ринок телекомунікацій, оскільки саме телекомунікації забезпечують потребу суспільства в передачі інформації. Послуги стільникового зв'язку вважаються найпоширенішим та найбільш прибутковим сегментом телекомунікацій. Швидкий розвиток ринку стільникового зв'язку здійснюється внаслідок приросту абонентської бази, виходу на ринок нових пристроїв, розвиток мобільних інтернет послуг, а також підвищення рівня доступності використання стільникового зв'язку в країнах, які розвиваються [1].

В 2018 році близько 5,2 мільярда чоловік приєдналося до послуг стільникового зв'язку, понад 60% користувачів були з країн, які розвиваються (рис. 1). За статистичними даними, близько 65 % абонентів володіють смартфоном, а 3,8 мільярда чоловік користуються мобільним інтернетом. За прогнозами Асоціації GSMA, шляхом поширення використання даних послуг серед населення країн, що розвиваються, рівень проникнення у 2025 році, у порівнянні з 2019 роком, зросте на 3%, на 0,6 мільярда людей.

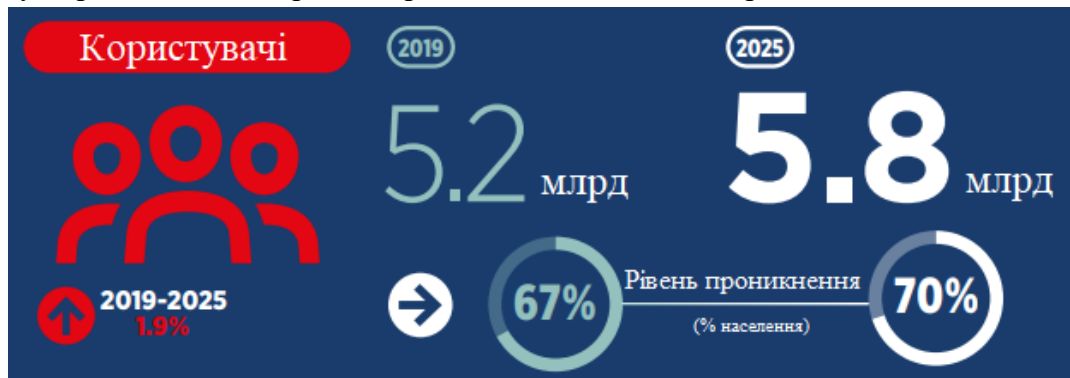


Рис. 1 Порівняння чисельності користувачів послуг стільникового зв'язку.
Джерело: складено автором за даними [2].

За це зростання численності користувачів відповідатимуть країни, які розвиваються, а саме: Пакистан, Бангладеш, країни Африки, Китай, Латинська Америка, Індія.

У зв'язку зі збільшенням попиту на інтернет контент, та посиленню залежності населення від соціальних мереж, кількість користувачів інтернету також стійко збільшується. З огляду на це кількість користувачів інтернету збільшиться з 3,8 мільярда у 2019 році до 5 мільярдів у 2024 році [3].

Внесок мобільної економіки у світовий ВВП у 2019 році становив 4,1 трильйона доларів, тобто 4,7% від ВВП (рис. 2).

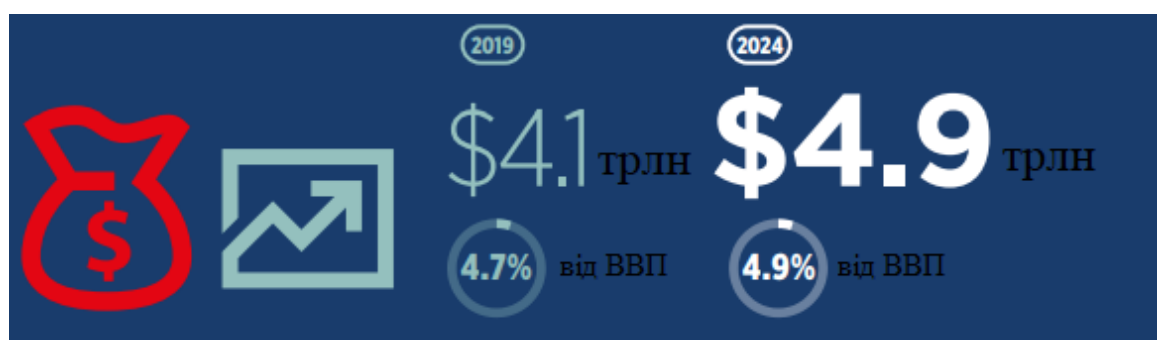


Рис. 2 Мобільна економіка в структурі ВВП.
Джерело: складено автором за даними [2].

Поняття «мобільна економіка» поєднує у собі всі види діяльності, засновані на використанні мобільних телефонів: виробництво та продаж пристроїв й устаткування, витрати на послуги стільникових операторів, інвестиції в інфраструктуру, мобільні додатки та їх розробка, мобільна комерція й мобільна реклама.

За прогнозами Асоціації GSMA, частка у структурі ВВП збільшиться до 4,9%, здебільшого через збільшення доходів у сфері мобільної комерції, контенту і реклами, а також розробки додатків.

У структурі економічної вартості, згенерованої мобільною екосистемою, близько 60% - частка мобільних операторів, на другому місці за часткою – творці сервісів, застосунків і контент-провайдери (рис. 3). Хоча мобільні оператори також заробляють на сервісах, наприклад, на мобільних цифрових гаманцях та різних видах контенту, які найчастіше створюються у партнерстві з провайдерами контенту.

Розглядаючи інші аспекти та вигоди, отримувані у результаті розвитку світового ринку стільникового зв'язку, необхідно зазначити, що суб'єкти ринку в 2019 році зробили значний внесок у фінансування державно сектора – 490 мільярдів доларів, а також забезпечили 16 мільярдів чоловік робочими місцями [2].

Розвиток новітніх технологій на ринку стільникового зв'язку позитивно вплине на виробництво, комунальні та фінансові послуги, а також на економіку в цілому. Наприклад, впровадження технології 5g, вже у 2025 році принесе глобальній економіці більше ніж 2 трильйони доларів [3].

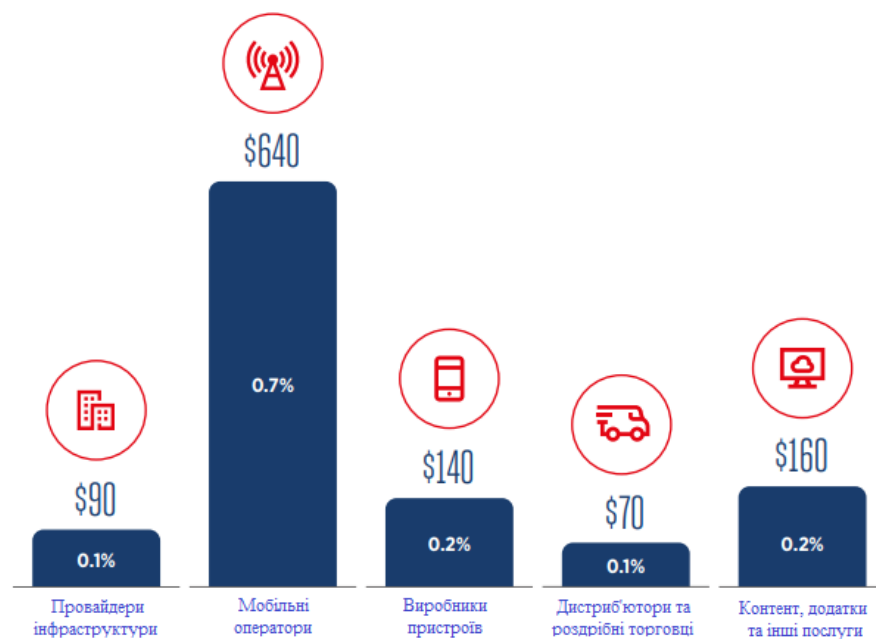


Рис. 3 Економічна вартість, згенерована мобільною екосистемою за 2019 рік, млрд. дол., % від ВВП.

Джерело: складено автором за даними [2].

Таким чином, сучасний ринок стільникового зв'язку знаходиться на етапі активного розвитку, здебільшого завдяки розповсюдженню використання послуг у країнах, які розвиваються. Темпи зростання грошових коштів, згенерованих на даному ринку знаходяться у прямій залежності зі швидкістю впровадження нових послуг та їх рівнем проникнення серед населення.

Список використаних джерел:

1. Суханов П. С. Тенденції світового ринку та їх вплив на телекомунікаційну галузь / П. С. Суханов // Російський зовнішньоекономічний вісник. – 2013. – Вип. 10. – С. 99–100. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tendentsii-mirovogo-rynka-mobilnoy-svyazi-i-ih-vliyanie-na-telekommunikatsionnuyu-otrasl-rossii/viewer96> (дата звернення: 29.03.2020).
2. The mobile economy report. GSMA. 2019. URL: <https://www.gsma.com/mobileeconomy/wp->

content/uploads/2020/03/GSMA_MobileEconomy2020_Global.pdf (дата звернення: 29.03.2020).

3. World Telecommunication/ICT Indicators Database 2019 (23rd Edition/December 2019). URL: <https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/publications/wtid.aspx> (дата звернення: 29.03.2020).

УДК 338.124.4

ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ ВІРОГІДНОСТІ ВИНИКНЕННЯ СВІТОВОЇ КРИЗИ 2020

Травкіна К. В.

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

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Розвиток більшості економічних процесів носить циклічний характер. Проведення дослідження стану світової економіки неможливо без врахування циклічності її поведінки. Економічний цикл (*Economic Cycle* або *Business Cycle*) – періодично повторювані коливання рівня економічної активності. Існує дві точки зору на природу існування економічних циклів: стохастична – цикли породжуються факторами випадкової природи і являють собою реакцію економічної системи на внутрішні і зовнішні імпульси; детерміністська – виходить з передбачуваних, цілком певних факторів. Цикли носять періодичний, але нерегулярний характер. На сьогоднішній день виділяють 4 основні види економічних циклів: короткострокові цикли Кітчина (2-3 роки), середньострокові цикли Жуглара (6-13 років), ритми Кузнеца (15-20 років), довгі хвилі Кондратьєва (50-60 років), які містять 4 фази – відновлення (*recovery*), розвиток (*expansion*), рецесія (*recession*), депресія (*depression*). Найгіршим варіантом розвитку фази депресії в економічному циклі є економічна криза.

Економічна криза – це падіння виробництва в значних масштабах, що супроводжується порушенням балансу попиту і пропозиції на товари та послуги. Існують такі різновиди економічної кризи, як фінансова криза (зростання фіктивного капіталу випереджає зростання реального, падіння курсів фінансових активів) і енергетична криза (обмеженість ресурсів, підвищення цін на енергетичні ресурси, проблеми з видобутком копалин і розробкою нових родовищ). Нассім Ніколас Талеб, математик, який досліджує проблеми випадковості та імовірності, вивчаючи вплив випадкових і непередбачуваних подій на світову економіку, ввів термін події типу «чорний лебідь». Поняття «світова криза» була віднесена до такого типу, спираючись на те що, згідно з теорією, криза відповідає наступним критеріям: подія є несподіваною, вона має значні наслідки, після настання, в ретроспективі, подія має раціоналістичне пояснення, як якщо б подія була очікуваною. Американський економіст, який передбачив глобальну фінансову кризу 2008 року, Нуріель

Рубіні вводить зворотне поняття «білий лебідь» і доводить, що кризи – це передбачуваний результат накопичення економічних і фінансових уразливостей, а також політичних помилок.

Отже, криза – явище не спонтанне, а закономірне, залежне від економічної політики держави в період рецесії. Директор-розпорядник Міжнародного валютного фонду Крісталіна Георгієва у своїй доповіді наголосила, що зараз світова економіка знаходиться в глибокій рецесії та на думку провідних експертів МВФ цей спад навіть гірший за стан під час кризи 2008-2009 років [1]. Наразі економісти всього світу аналізують стан світової економіки, при цьому одночасно існує дві категоріальні точки зору – перша – світова економічна криза вже настала, друга – досі триває стан рецесії. Але більшість досліджень вказують на те, що світова криза 2020 року стане однією з найважчих для світової економіки з часів Великої депресії, перевершивши навіть кризу 2007-2008 років. Проведений ретроспективний аналіз світових криз засвідчив, що починаючи з XIX ст. світ зазнав 10 наймасштабніший криз.

До передумов та рушійних факторів впливу на світову економічну кризу 2020 можна віднести: наявність одночасно 10 затяжних озброєних конфліктів в таких країнах як Афганістан, Ємен, Ефіопія, Буркіна-Фасо, Лівія, Іран, Північна Корея, Кашмір, Венесуела та Україна. Те, що мілітаризація економіки має позитивний вплив на економіку знайшло спростування в роботах багатьох економістів. Нобелівський лауреат з економіки Пол Кругман навів аргументи щодо того, що війна не може стимулювати економічне зростання [2]. Інший нобелівський лауреат Джозеф Стігліц стверджує, що війна в Іраку погано позначиться на американській економіці [3]. Одночасна кількість стількох війн стимулює рецесію світової економіки.

Пандемія COVID-19 вплинула на поведінку людей, їх споживчі переваги, поведінку корпорацій, на рішення урядів (введення карантину або надзвичайної ситуації, збільшення соціальних видатків та інше), на виробництво та сферу послуг, на логістичні потоки і привела до тимчасового падіння експорту і імпорту. Після пандемії людство, передбачувано, буде очікувати зміна демографії (зниження середнього віку населення планети), буде розвиватися такий сектор світової економіки як біоінженерія, відбудеться зміна в структурі світової економіки і логістики, виросте частка цифрової економіки, збільшиться розрив між багатими і бідними країнами, зміниться роль глобальних гравців, в світі зміниться система охорони здоров'я (його частка у глобальному ВВП виросте).

Більшість фінансистів прийшли до висновку про те, що вихід з кризи 2008-2009 років був можливий завдяки створенню «фінансових і кредитних бульбашок». Результатом чого є, те, що на сьогоднішній день світової борг складає більше 300% світового ВВП. Світова економіка перенасичена грошовою масою. Фінансові ринки світу зазнають потрясіння. Так, в останній тиждень лютого 2020 р. індекс Доу-Джонса зазнав падіння за один день на 1190 пунктів - втративши 4,4%. Індекс FTSE 100 впав на 3,5%, в результаті чого індекс акцій «блакитних фішок» продемонстрував найгірший показник з часів боргової кризи Єврозони в 2011 році. Фінансисти вже говорять про крах фондового ринку 2020 року, який розпочався 20 лютого 2020 року й виокремлюють чорний понеділок (9 березня) та чорний четвер (12 березня).

В працях Аскара Акаєва та Садовничого Віктора [4] обґрунтовано доведено, що глобальна криза – це результат нашарування кризових станів рецесивної фази одночасно усіх економічних циклів, а поєднання хоча б двох вказує лише на можливість переходу фази

рецесії в стан кризи. Аналізуючи рисунок 1, можна побачити, що в 2020 році цикл Жуглара та цикл Кітчина тісно приближуються один до одного саме на стадії рецесії, тобто має місце виникнення кризи, але за своїми масштабами вона не перевищить кризи 2008-2009 р.

Грунтуючись на думці провідних економістів і звітах аналітичних агентств, можна зробити висновок про ймовірні наслідки прийдешньої кризи. А саме, зазнає змін структура попиту і пропозиції, передбачається зміна існуючої валютної системи, глобалізація зміниться регіоналізацією і локальним протекціонізмом, світовий ВВП відновить своє зростання і темпи його зростання будуть вище.

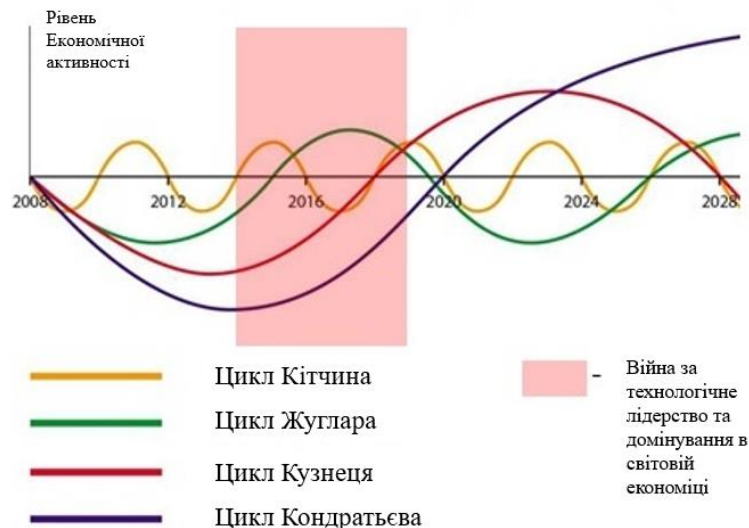


Рисунок 1 – Глобальна криза як поєднання циклічних криз. Джерело: [4].

Є підстави вважати, що дана економічна криза є точкою перезапуску національних економік світу і їх сукупності тобто світової економіки. Для підтримки української економіки домогосподарства повинні споживати національний продукт, а для цього потрібно збільшити їх споживчі можливості. Тимчасова відмова від закордонного виробника і переорієнтація на вітчизняний дасть стимул зростання ВВП, надасть підтримку малому бізнесу.

Список використаних джерел:

1. World Economic Outlook, January 2020. URL: <https://www.imf.org/en/Publications/WEO/Issues/2020/01/20/weo-update-january2020>
2. Why We Fight Wars. URL: https://www.nytimes.com/2014/08/18/opinion/paul-krugman-why-we-fight.html?hp&action=click&pgtype=Homepage&module=c-column-top-span-region®ion=c-column-top-span-region&WT.nav=c-column-top-span-region&_r=1
3. The myth of the war economy. URL: <https://www.theguardian.com/politics/2003/jan/22/iraq.economy>
4. Акаев А. А., Садовничий В. А. О новой методологии долгосрочного циклического прогнозирования динамики развития мировой системы. Прогноз и моделирование кризисов и мировой динамики. URL: <https://istina.msu.ru/publications/article/3039200/>

УДК 314.133

ПЕРСПЕКТИВА ПОЯВИ ГОСТРОГО ДЕФЦИТУ РЕСУРСІВ ПРИ ЗБЕРЕЖЕННІ СУЧАСНИХ ТЕМПІВ РОСТУ ЧИСЕЛЬНОСТІ НАСЕЛЕННЯ

Федів А.В.

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

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

Актуальність теми полягає в тому, що проблема обмеженості ресурсів загострюється в наш час, а, при збереженні теперішніх темпів росту чисельності населення, в майбутньому проблема може перерости у всесвітній дефіцит. Проблема обмеженості ресурсів існувала з появи цивілізації. На початкових етапах людського розвитку дане питання стояло в досить невеликих обсягах, як і протягом наступних декількох тисячоліть. Проте вже в ХХ столітті на тлі стрімкого збільшення динаміки росту чисельності населення проблема обмеженості ресурсів постала особливо гостро. Вперше питання відношення ресурсів та потреб людини поставив Томас Мальтус у своїй роботі «Все про принципи населення» 1798 року, в якій учений заявив про перенаселення людей на Землі вже в III тисячолітті. Мальтус перший звернув увагу на кількість населення на Землі та його майбутній розвиток. Ріст населення вчений представив як геометричну прогресію, котра призведе до невідворотного всесвітнього дефіциту. Єдиним дієвим рішенням Томас Мальтус визнав протиприродні заходи, які швидко зменшують кількість людей на планеті [1]. Дослідженнями в цій галузі займалися вчені послідовники та противники Т. Мальтуса. На сьогодні існують різні точки зору щодо варіантів розвитку майбутнього не тільки у вчених економістів, а й інших галузей, але остаточного прогнозу не сформульовано.

Проблемою співвідношення народонаселення та природних ресурсів окрім Т.Р. Мальтуса займалися К. Маркс, Ф. Енгельс, В. Ленін, обґрунтовуючи необхідність соціалістичної революції, також особливої уваги заслуговують публікації Римського клубу, зокрема доповідь «Межі росту» Д.Х. Медоуз, Д.Л. Медоуз, Й. Рендерс, Беренс В.ІІІ, в якій представлені моделі росту народонаселення та споживання ресурсів, а також дії, що мають бути вжиті для запобігання перенаселенню [2, 3], також праці С.П. Капіци, що заперечують можливість перенаселення [4], А.П. Голікова, в яких автор досліджує проблему народжуваності та вплив раціональної демографічної політики на неї [5], та ін.

Метою статті є дослідження існуючих міждисциплінарних теоретичних підходів до визначення меж економічного і демографічного зростання людської цивілізації в умовах поступового виснаження природних ресурсів.

Людство за весь час свого існування не зберігало динаміку власного росту чи спаду. Епідемії, війни та інші чинники зменшення чисельності наступали і зникали раптово, тоді як різке збільшення росту населення могло бути спрогнозоване через розвиток промисловості і покращення умов життя.

В ХХ столітті темпи приросту населення досягли свого піку. Дана ситуація стала результатом вдосконалення медицини, зниження смертності, тобто збільшення тривалості життя та покращення умов життя.

Відомий вчений С. Капіца, провівши низку досліджень, припустив, що, після різкого стрибку в темпах росту населення, швидкість зменшиться [4]. При найпростіших

математичних розрахунках у вирахованні закономірності зростання кривої населення на графіку, впливає, що вже до 2025 року чисельність населення прямує до нескінченості. Але коли мова йде про людей, про їх розвиток, не можна не врахувати фактор інтелектуального розвитку і відходження інстинктів на задній план. Саме ці тези взяв на озброєння Сергій Капіца. Учений стверджував, що з розвитком технологій людська свідомість також змінюється. Якщо в давні часи на першому плані стояли інстинкти, у тому числі інстинкт розмноження, то в сучасному світі люди достатньо розвинені, щоб управляти своїми інстинктами. Підтвердженням даної тези є збільшення середнього віку для народження дітей. Якщо в середньовіччя вже в 15 років жінки мали дітей, то в постіндустріальному світі країн Європейського союзу ця цифра становить 30. Думки сучасних людей турбують навчання, кар'єра, саморозвиток, подорожі. С. Капіца стверджує, що саме це є головною причиною зменшення темпів приросту населення. На підставі отриманих даних вчений зробив висновок, що кількість людей не може прямувати до нескінченості, а досягне лише 11 млрд осіб [4].

Незважаючи на те, що вже доведена відсутність перенаселення людей в наш час, ми все одно можемо спостерігати нестачу ресурсів навіть зараз.

Вчений дослідив, що ресурсів вистачить для всіх людей на планеті, скільки б їх не було. З приводу нестачі вже на сучасному етапі С. Капіца висловив думку про те, що ресурси лише неправильно розподілені. Людство навіть при такому високому рівні розвитку як постіндустріальна епоха не навчилось правильно та раціонально розподіляти ресурси між собою, що є головною причиною дефіциту для одних та надлишку для інших [4].

Іншим важливим питанням є відновлюваність ресурсів. На сучасних етапах люди все ще видобувають велику кількість природних майже невідновлюваних ресурсів та продукують неперероблювані відходи. На тлі цього країни все більше впроваджують проекти переходу до альтернативних джерел енергії та переробки відходів. Високо розвинені країни вже втілюють свої проекти, тоді як країни третього світу навіть не досягли промислового перевороту. Зважаючи на перехід до нових технологій, можна зробити припущення, що при повному переході на альтернативні джерела та переробку відходів, людство зможе забезпечити себе ресурсами, звісно, за умови раціонального використання та розподілу.

Дослідження по народжуваності також опублікував професор, доктор економічних наук А.П. Голіков у своїй роботі «Глобальна демографічна проблема сучасності: стан та перспективи» [5]. Учений описав проблему народжуваності. Найбільший коефіцієнт природного приросту притаманний для країн периферії, а також країн, які розвиваються. Причиною такого явища є ранні шлюби, низький рівень освіченості населення, вплив релігії, традиції щодо створення багатодітних сімей, заборона на аборти. Через стрімкі темпи росту чисельності населення, було доцільним вжити належних заходів для стримування цього процесу, а точніше введення нових законів щодо планування сім'ї.

В таких країнах як Китай, Бангладеш, Бразилія, Індонезія, Кенія, Мексика, Нігерія, Пакистан, Індія, Єгипет офіційно здійснювали програму планування сім'ї. Ця програма включала в себе, передусім, підвищення рівні освіти населення. Як уже було сказано, з розвитком людської свідомості природні інстинкти в цілому, а до самовідтворення особливо, відходять на задній план. Тому в країнах з високою народжуваністю та низьким рівнем освіти для стабілізації демографічної ситуації, необхідно збільшити тривалість

навчання для дівчат, задля попередження ранніх шлюбів. Якщо розглядати освіту в цілому, то в розвинених країнах на освіту виділяється вдвічі чи навіть втричі разів більше коштів з ВВП, що свідчить про різний рівень освіченості в країнах з різним рівнем розвитку. Якість життя в країні також є важливим фактором зміни темпів росту населення. Так в період індустріалізації протягом ХХ століття, яка забезпечувала зростання зайнятості та доходів населення, чисельність населення зростає втричі, навіть з урахуванням руйнації та загибелі людей у двох світових війнах та локальних війнах у Південно-Східній, Західній та Південній Азії.

Однак, досягнувши стабілізації добробуту наприкінці 60-х – початку 70-х років, найбільш розвинені західні суспільства та суспільства соціалістичного табору змінили свої пріоритети від переважно потреб матеріального забезпечення до нарощення потреб у духовному розвитку, які забезпечувалися загальною та професійною освітою, культурним розвитком через залучення до літературної творчості, театрального, кіно- та образотворчого мистецтва тощо. З того часу почалося формування сучасного світогляду, що відповідає вже сьогодні постіндустріальній реальності, зокрема, розвивається свідомість особистості, відкритої до знань, комунікацій і розвитку, професійного та духовно-морального. І це вимагає змін від суспільних інституцій. Так, за оцінками ООН, на подолання всіх глобальних проблем сучасності людство вже зараз повинно витратити більше 1 трлн доларів США щорічно [6], що перевищує суму річного приросту ВВП усіх країн світу разом.

Але не можна не зазначити, що заходи, вжиті владою країн, що розвиваються, з метою регулювання чисельності населення, дають певний результат. Так, у країнах, які офіційно декларували мету зі зниження народжуваності, коефіцієнт сумарної народжуваності за останні 35 років зменшився на 3,1 дитини на 1 жінку; у країнах, які офіційно цього не декларували, – на 2,2 і навіть у тих країнах, які намагалися підвищити народжуваність, – на 1,6 дитину на 1 жінку [5].

Висновки. Сучасні темпи росту чисельності населення стрімкі, але з розвитком людського інтелекту, динаміка зменшується через зростання потреб молоді у професійному та духовному розвитку, а отже відтермінування часу створення сім'ї та народження дітей. Розвиток людської свідомості разом із раціональною демографічною політикою, політикою раціоналізації споживання, знаходження нових методів отримання потрібних ресурсів та вдосконалення механізму розподілу ресурсів між всіма жителями планети – усе це в комплексі забезпечить можливість розв'язання проблеми нестачі ресурсів навіть у наш час.

Список використаних джерел:

1. Мальтус Т.Р. Опыт о законе народонаселения / Т.Р. Мальтус. [Електронний документ]. Режим доступу: http://liv.piramidin.com/politica/maltus_opyt/maltus_opyt.htm
2. Медоуз Д. и др. Пределы роста / Пер. с англ.; Предисл. Г. А. Ягодина. — М.: Изд-во МГУ, 1991. — 208 с. — [Електронний документ]. Режим доступу: <https://drive.google.com/file/d/0B94jiYiyxxDHckthb1RxOVN2TVE/view>.
3. Медоуз Д. и др. Пределы роста. 30 лет спустя = Limits to growth. The 30-year update. — М.: Академкнига, 2007. — 342 с. — [Електронний документ]. Режим доступу: <https://drive.google.com/file/d/0B94jiYiyxxDHb0R6X2Q2UXYzZjg/view>.
4. Капица С.П. Глобальная демографическая революция и будущее человечества / С.П. Капица // Новая и новейшая история, 2004, №4. [Електронний документ].

документ].

Режим

доступу:

<http://vivovoco.astronet.ru/VV/JOURNAL/NEWHIST/DEMO.HTM>

5. Голюков А. П. Глобальна демографічна проблема сучасності: стан та перспективи / А. П. Голюков // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія : Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм. - 2016. - вип. 5. - С. 8-12. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VKhMv_2016_5_3.

6. Доклад Генерального секретаря (E/CN.9/2011/5). – Нью-Йорк: ООН, 2011. [Електронний документ]. Режим доступу: <https://undocs.org/pdf?symbol=ru/E/2011/25>

УДК 339.56(73:510)

ПРОТИРІЧЧЯ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТОРГОВЕЛЬНИХ ВІДНОСИН МІЖ США ТА КНР

Шандра В. П.

Науковий керівник: ст. викладач Ковтун Т. Д.

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Актуальність теми. Торгово-економічні відносини США та Китаю сьогодні мають глобальне значення. З огляду на розміри економік, обсяги торговельних і інвестиційних потоків, які генерують дані країни, та їх технологічний потенціал, можна говорити про ключову роль Сполучених Штатів та КНР для світової економіки. Саме від ефективності їх двосторонньої взаємодії та вирішення поточних економічних протиріч залежить стабільність розвитку світогосподарських зв'язків.

Криза, що розвивається в торгово-економічних відносинах між США та КНР, яка вже прийняла форму торгової війни, може мати важко передбачувані наслідки як для обох держав, так і для всієї світової економіки [2]. Це обумовлено як масштабами економік США та Китаю (перше та друге місця по ВВП в світі – відповідно 20,5 й 13,4 трлн. дол. в 2018 р.), так і їх роллю у світовій торгівлі (частка Китаю в світовому експорті становить 13,1% – 1-е місце, в світовому імпорті 11% – 2-е місце; частка США у світовому експорті 8,6% – 2-е місце в світі, в світовому імпорті 13,5% – 1-е місце). При цьому обидві країни є найбільшими торговельними партнерами один одного [5].

Після того, як Китай вступив до СОТ у 2001 році, обсяг торгівлі США з КНР збільшився з 125 млрд. дол. США до більш ніж 700 млрд. дол. США в 2018 р. На кінець того ж року Китай був найбільшим торговим партнером США: за обсягом американського експорту (120 млрд. дол. США), Китай знаходився на 3-му місці серед інших країн (поступаючись тільки Канаді і Мексиці), а за обсягом імпорту (540 млрд. дол.) – перебував на 1-му місці. Також Китай став найбільшим іноземним кредитором США – як утримувач американських казначейських облігацій на суму 1,1 трлн. дол. США, він знаходиться на 1-му місці в світі [2].

Однак за минулі майже 20 років активної економіко-торгової взаємодії ставлення США до Китаю помітно змінилося. На сьогоднішній день США розглядає КНР як головного економічного конкурента. Тож, в 2017 році почалася ескалація взаємних претензій [2]. Вона була ініційована адміністрацією Д. Трампа та виражалася у війні тарифів і санкцій. На сьогоднішній день це досить негативно впливає не тільки на відносини двох країн, але й на світову торгівлю в цілому.

Одним з центральних питань торговельних взаємин США з Китаєм для американської адміністрації є питання про дефіцит торгового балансу, який зріс з 81 млрд. дол. в 2001 році до 419,2 млрд. дол. в 2018 році, що становить 60% дефіциту американського торгового балансу. Але якщо взяти до уваги американські інвестиції та продажу американських товарів через афілійовані компанії, то роль США в економіці Китаю виглядає набагато масштабнішою, ніж про це свідчить офіційна статистика. Навпаки, китайський бізнес на ринку США представлений переважно у вигляді прямого експорту з Китаю. Звідси випливає висновок, що всупереч офіційної митної статистики, США продають в Китай більше, ніж Китай формально купує в США [1].

Іншим предметом постійних обговорень в сфері торгівлі між США та Китаєм є питання про порушення Китаєм прав в сфері інтелектуальної власності. Цю проблему в США вважають однією з головних перешкод для ведення бізнесу з КНР. За період з 2011 р. по 2018 р. на Китай припадало 90% всіх розслідувань випадків промислового шпигунства і 66% випадків крадіжок торгових секретів. Розгляд в цій області, а також відносно примусової передачі технологій, використання промислової політики привели до введення в США 25-% мита на товари з Китаю вартістю в 250 млрд. дол. США. Китай у відповідь підвищив мита на американські товари в розмірі 5-25% на суму в 110 млрд. дол. [2].

Предметом протиріч у двосторонніх відносинах є неоднозначне ставлення США до Китаю. Як вважає американська адміністрація, китайський уряд у своїй промисловій політиці за допомогою пілг, що надаються китайським компаніям, створює їм необґрунтовані переваги у взаємодії з американськими контрагентами.

Неоднозначною є позиція американської адміністрації, щодо питання про масштаби реальних китайських інвестицій в США, в зв'язку зі спробами китайських компаній отримати доступ до передових американських технологій. Так в серпні 2018 року в США був прийнятий новий закон про контроль над інвестиційним ринком, в якому уточнюється список критичних технологій, що мають значення для національної безпеки США [4].

Ще одна область торгових суперечностей, яка є однією з причин торгової війни між США та Китаєм, це поставки в США сталі та алюмінію. У березні 2018 р. США збільшили імпорتنі тарифи на сталь (на 25%) і алюміній (на 10%). У відповідь Китай в квітні 2018 р. збільшив мита на імпортовану з США продукцію на суму в 3 млрд. дол. США. В результаті цих взаємних санкцій тільки за перші 3 місяці 2019 року обсяг взаємної торгівлі між Китаєм та США впав на 15% [2].

У грудні 2018 року – березні 2019 обидві держави погодилися припинити торгову війну й сісти за стіл переговорів. Однак тоді домовленостей досягти не вдалося, і взаємні обмеження на імпорт продовжилися, бо на думку уряду США, Китай застосовує нечесні прийоми ведення торгівлі. У травні 2019 р. США взяли на себе зобов'язання скоротити мита з 15% до 7,5% на китайські товари на суму 120 млрд. дол. Це менше половини продукції китайського виробництва, на яку Вашингтон запровадив мита з 2018 року [1].

15 січня 2019 р. президент США Дональд Трамп і віце-прем'єр Держради Китаю Лю Хе підписали угоду про першу фазу торгової угоди в Вашингтоні. Згідно з умовами першої фази операції, в найближчі два роки Китай закупить американські товари на суму 200 млрд. дол. США. При цьому близько 32 млрд. дол. США Пекін витратить тільки на сільгосппродукцію. Китай також взяв на себе зобов'язання за додатковими закупівлями у США нафти і газу (52,4 млрд. дол. США), промислових товарів (77,7 млрд. дол. США) і американських фінансових та інших послуг (37,8 млрд. дол. США). Китай зобов'язався припинити тиск на іноземні компанії й не змушувати їх передавати свої технології китайським фірмам в обмін на доступ до китайського ринку. Глава КНР Сі Цзіньпін назвав укладення угоди знаком того, що сторони можуть вирішити наявні у них розбіжності шляхом діалогу. Угоду він назвав вигідною як для Пекіна та Вашингтона, так і для всього іншого світу [3].

До того ж, на сьогоднішній день Сполучені Штати тісно співпрацюють з Китаєм в питанні боротьби з пандемією нового типу коронавірусу. Китай розуміє нинішні труднощі, які відчуває американська сторона, та готовий надати посильну допомогу і підтримку. Таким чином, уряди країн розуміють, що співпраця – це єдиний оптимальний шлях для КНР та США. І від США сьогодні очікуються конкретні дії, спрямовані на розвиток відносин з Китаєм на основі поваги, взаємодопомоги і спільної вигоди – на противагу протистояння й конфронтації.

Список використаних джерел:

1. Асанова Л. Н. США и Китай на пороге торговой войны // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. 2018. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ssha-i-kitay-na-poroge-torgovoy-voyny>
2. Суюян В. Б. Америко-китайские торгово-экономические отношения: причины кризиса и его перспективы // Российский внешнеэкономический вестник. 2019. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/amerikano-kitayskie-torgovo-ekonomicheskie-otnosheniya-prichiny-krizisa-i-ego-perspektivy>
3. Donna Borak Trump signs first stage of trade deal with China // CNN. 2020. URL: <https://edition.cnn.com/2020/01/15/politics/us-china-trade-deal-phase-one-signed/index.html>
4. Joshua P. Meltzer and Neena Shena The US-China economic relationship: A comprehensive approach // Brookings. 2019. URL: <https://www.brookings.edu/research/the-us-china-economic-relationship-a-comprehensive-approach/>
5. World Trade Statistical Review 2019. URL: https://www.wto.org/english/res_e/statis_e/wts2019_e/wts19_toc_e.htm

УДК 339.9

МІЖНАРОДНИЙ ДОСВІД ХЕДЖУВАННЯ ЦІНОВИХ РИЗИКІВ НАФТОВИДОБУВНИМИ КОМПАНІЯМИ ТА УРЯДАМИ КРАЇН-ЕКСПОРТЕРІВ НАФТИ

Юрочкіна Ю.С.

Науковий керівник: к.г.н., доц. Шуба О.А., к.г.н.
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

Компанії та уряди країн-експортерів нафти зазнають великих труднощів з прогнозуванням цін на нафту, які часто формуються виходячи зі спекулятивних трендів на ринку. При цьому хеджування залишається одним з ефективних способів забезпечення стабільного доходу в майбутніх періодах. Система управління ризиками є невід'ємним елементом успішного функціонування та розвитку сучасної компанії.

Можливість заздалегідь зафіксувати або встановити мінімальну ціну, яку виробник отримає на ринку за всю або частину своєї очікуваної здобичі нафти і газу, дає перевагу передбачуваних доходів в майбутньому періоді та деяку фінансову визначеність. Ця визначеність дозволяє виробнику нафти і газу:

- забезпечити стабільний та надійний дохід для обслуговування боргу;
- здійснити процес бюджетування на бурові роботи в рамках існуючої нафтогазової оренди;
- планувати і фінансувати майбутню діяльність з розвідки та видобутку, що дає можливість зростання в період спаду або нестабільності ціни.

Аналіз наукової літератури та практики хеджування дозволяє зробити припущення, що країни-експортери нафти при оцінці ризиків враховують в першу чергу політичний ризик, оскільки кошти, що резервуються під хеджування, можуть бути використані в соціальних проектах, тому рішення, пов'язані з хеджуванням часто приймаються виходячи з політичних, а не економічних міркувань.

Багато великих фірм приймають рішення не виходячи з економічної доцільності, а реалізуючи інтереси великих інвесторів, інтереси яких не завжди можуть збігатися з інтересами компанії. У деяких випадках у виробника нафти і газу може не бути вибору щодо укладення угод хеджування. Від виробників потрібно хеджування певної частини очікуваної здобичі їх кредиторами чи інвесторами. Кредитори, кредити яких забезпечуються шляхом хеджування видобутку нафти і газу (наприклад, резервні кредити), частіше вимагають від виробника хеджувати частину своєї здобичі нафти і газу, так що виробник має стійкий і надійний дохід від своєї продукції, яку він може використовувати для виконання своїх зобов'язань з обслуговування боргу [2].

Недавнє різке зниження цін на нафту свідчить про те, що кожен виробник нафти і газу стикається з ризиком нестійкості цін на енергоносії.

Хеджування є механізмом зниження ризику і відрізняється від спекулятивних товарних угод, в яких сторона приймає, а не передає ціновий ризик, пов'язаний з товаром, в надії, що майбутнє збільшення або зниження ціни на його користь призведе до торгового прибутку.

Хеджування є найважливішим компонентом будь-якої програми управління ризиками і фінансами нафтогазовидобувних компаній. Є багато способів, якими виробник може досягти своїх цілей хеджування. Виробники нафти і газу повинні бути знайомі з ризиками і вигодами стратегій хеджування, звичайно використовуваних в нафтогазовому секторі для зниження цінового ризику. Завчасне планування за допомогою досвідчених фінансових і юридичних консультантів, які можуть визначити переваги та недоліки різних структур хеджування, може підготувати нафтогазового виробника до більш ефективного управління волатильністю, властивої ринкам нафти і газу [1].

Добре реалізована стратегія хеджування нафти і газу може дати виробникові важливі переваги. Основною перевагою хеджування видобутку нафти і газу є здатність виробника зменшити вплив непередбаченого зниження цін (відомого як ціновий ризик) на свої доходи. Існує кілька методів, що дозволяють виробнику нафти і газу хеджувати очікуваний видобуток від цінового ризику. Деякі методи, такі як своп-контракти, фізичні контракти з фіксованою ціною і ф'ючерсні контракти, призводять до фіксації ціни, яку виробник отримує на ринку за всю або певну частину своєї майбутньої здобичі нафти і газу, але вони заважають виробнику отримати вигоду, якщо ціни ростуть.

Для оцінки залежності ціни акцій від ціни на нафту варто звертати увагу не на факт хеджування, а на обсяги хеджування ризику та його зміну. Факт хеджування не завжди впливає на динаміку котирувань акцій, тому що інвестори не можуть оцінити вплив без ясних значень [3].

З проведеного аналізу можна зробити наступні висновки: існує залежність між зміною обсягу хеджування і реакцією ринку, яка змінює чутливість котирувань акцій до зміни ціни на нафту. При цьому, при збільшенні фінансового хеджування залежність завжди зменшується, зменшення позицій хеджування не завжди пов'язане зі збільшенням залежності від нафти, оскільки зменшення позицій хеджування часто пов'язане зі збільшенням природного хеджування.

Таким чином, можливість заздалегідь зафіксувати або встановити мінімальну ціну, яку виробник нафти і газу отримає на ринку за всю або частину своєї очікуваної здобичі, дає виробнику перевагу передбачуваних доходів в майбутньому періоді і деяку фінансову визначеність.

Список використаних джерел:

1. Гончаров О. А. Хеджування ризиків в міжнародній торговій діяльності / О. А. Гончаров // Фінансовий директор. – 2017 Т.10№8. – С. 52-54.
2. Дамодаран А. Стратегічний ризик-менеджмент принципи і методики - Москва, Санкт-Петербург, Київ: І.Д. Вільямс, 2017. – 385 с.
3. Окулов В.Л. Цінність хеджування для корпорації і ринкові очікування. Науковий доповідь № 17 (R) -2010. СПб .: ВШМ СПбДУ, 2010. – 47 с.

СЕКЦІЯ 5

**КОНЦЕПТУАЛЬНІ НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ ТЕОРІЇ ТА ПРАКТИКИ
МАРКЕТИНГУ, МЕНЕДЖМЕНТУ ТА ПІДПРИЄМНИЦТВА**

УДК 330.341.1

**МЕХАНІЗМ ПІДТРИМКИ ПІДПРИЄМНИЦТВА ЧЕРЕЗ УКРАЇНСЬКИЙ
ФОНД СТАРТАПІВ****Абраменко А.С. Лонська А.Є.****Наукові керівники: к.е.н., доц. Кудінова М.М., к.е.н., доц. Ковтун Т.Д.
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна**

Український фонд стартапів (далі УФС) – це загальнодержавна інвестиційна програма, яка надає фінансування найталановитішим українським підприємцям. Фонд розпочав операційну діяльність 11 липня 2019 року. Бюджет УФС становить 390 млн. грн., розмір гранту для одного проекту становитиме від 25 до 75 тис. дол. за тривалості його реалізації до 24 місяців. Процес відбору стартапів для надання грантів відбуватиметься на конкурсних засадах, а саме компанії та їхні ідеї оцінюватиме й вибиратиме рада незалежних інвестиційних експертів. Фонд фінансуватиме майже всі галузі, окрім азартних ігор, виробництва й реалізації небезпечних речовин, алкогольних і тютюнових виробів, військових та ядерних технологій. Цільовими (пріоритетними) секторами є: штучний інтелект, доповнена реальність, великі дані, блокчейн, кібербезпека, захист; медицина та охорона здоров'я, подорожі, фінансові технології, освітні технології, робототехніка, професійні послуги, програмне забезпечення як послуга, виробництво, електронна комерція, Інтернет речей. На кінець 2019 року 650 людей подали 150 заявок на отримання грантів від «Ukrainian Startup Fund» [1, с. 44].

В таблиці 1 представлена інформація щодо стартапів, що визнані найкращими за результатами відбору УФС у 2020 р.

Таблиця 1

Найкращі стартапи за версією УФС у 2020 р. [2]

Назва	Напрямок діяльності	Чим займається	Сайт
AERODRONE	BigData	Впроваджує комплексні рішення на базі безпілотних літаків, які є лідером з корисного навантаження та тривалості польоту, що забезпечує ефективне виконання різних галузевих завдань.	aerodrone.biz
GEO DESIGN	BigData	Аналітичний онлайн-сервіс що надає інформацію про переваги та ризики відкриття магазину/кафе/перукарні або інших закладів в залежності від локації.	https://geodesign.info/
BIO SC	ПРОМИСЛОВІСТЬ	Технологія нанополімеризації, що дозволяє на молекулярному рівні зв'язати крохмаль та отримати біокомпаунд (або біопластик) з високими фізікомеханічними властивостями, на сьогоднішній день найкращий.	—
FIELD BI	АГРОТЕХНОЛОГІЇ	Комплексна аналітично-експертна система, що буде допомагати покращувати результативність рішень для всіх стейкхолдерів ринку.	https://fieldbi.io/
PRAVOMEN	FINTECH / LEGALTECH	Повністю автоматизований помічник з побутових юридичних питань, направлений на надання юридичних консультацій, формування документів, а також роз'яснення для населення можливостей та ефективності е-сервісів, створених державою.	https://pravoman.com/
FRAMIORE	ЕНЕРГЕТИКА ТА ЕКОЛОГІЯ	Український сталий бренд жіночого одягу з власним швейним виробництвом та R&D центром по дослідженню, розробці та інноваціям текстильних виробів та технологій.	http://framiores.com/
PYTAGAG	BIG DATA	Торгово-аналітична платформа для торгівлі зерном, яка використовує унікальні алгоритми для збору та обробки всіх доступних цифрових	https://pytag.com/

Назва	Напрямок діяльності	Чим займається	Сайт
		даних про ринок торгівлі зерном, щоб знайти об'єктивно найкращі торгові пропозиції для продавців та покупців, а також включає необхідні супутні сервіси.	
BIO BIN	ЕНЕРГЕТИКА ТА ЕКОЛОГІЯ	Мобільний додаток для зменшення впливу на навколишнє середовище за рахунок кращого управління споживанням та відходами. BioBin на підставі розуміння браку інформації щодо проблеми, навичок та особистих зусиль, залучає у майже ігровий спосіб наших користувачів до вироблення звички з величезними соціальними та відчутними особистими вигодами.	https://www.facebook.com/pages/category/Environmental-Conservation-Organization/BioBin-101662038052952/
HarvestTrack	АГРОТЕХНОЛОГІЇ	рішення для контролю процесу збору врожаю та попередженню крадіжки зерна під час жнив. Рішення базується на трьох типах сенсорів (датчиків) для комбайна та перевантажувача, які доповнені системою «свій-чужий», а також програмного забезпечення для контролю процесу збору врожаю, автоматичної індикації ситуацій щодо можливих крадіжок, а також збору, консолідації та зберігання даних роботи комбайнів SAAS-рішення.	https://harvesttrack.com.ua
Agrifinance Online	АГРОТЕХНОЛОГІЇ	допомагає об'єднати учасників сільськогосподарського ринку України (фермерів, інвесторів, трейдерів, дистриб'юторів та страховиків) на одній платформі. Використовуючи новий фінансовий інструмент як аграрна розписка, планують розвивати сільськогосподарський ринок України через інтегровану та прозору онлайн-екосистему	https://www.agrifinance.io/
AllZap	BIG DATA	офіційний розробник платформи для створення інтернет-магазинів з продажу автозапчастин та маркетплейса та мобільного додатку	https://allzap.ua/

Назва	Напрямок діяльності	Чим займається	Сайт
		для IOS (автоматичний підбір запчастин по VIN-коду та державного номеру). IT-рішення Allzar допомагають продавцям автозапчастин знаходити своїх покупців, а покупцям постачальників.	
NuWork	BIG DATA	CRM-система управління наймом на початкові позиції та при масовому підборі. Роботодавець працює з результатами проведених первинних співбесід, веде аналітику ефективності каналів залучення кандидатів та створює нові вакансії з чатботом лише за 2 хвилини. Завдяки NuWORK ефективність HR функції піднімається до 70%, один рекрутер може координувати процес найму до 100 вакансій одночасно.	https://nuwork.me/

У 2020 р. Український фонд стартапів та мережа академічних бізнес-інкубаторів YEP підписали меморандум про співпрацю. Суть партнерства у тому, що заявки від стартапів, які пройшли програму YEP!Starter, приходять до експертів Фонду зі спеціальною позначкою, яка означає, що команди пройшли 3-місячне навчання з маркетингу, створення бізнес-моделей, роботи з клієнтами та інших необхідних команді стартапу навичок. Така співпраця збільшує шанси студентських стартапів в боротьбі за державне фінансування від Українського фонду стартапів [3].

Цього року організатори YEP!Starter відібрали для навчання на безкоштовній програмі 50 стартапів з близько 300 отриманих заявок з більше ніж 40 університетів з усієї країни. Крім того, мережа академічних бізнес-інкубаторів YEP та Програма USAID «Конкурентоспроможна економіка України» в травні організують навчання і для викладачів університетів та інноваційний табір для ректорів. Усе це – щоб створити в українських університетах середовище, сприятливе для розвитку молодіжного підприємництва та дати студентам можливість перевірити на життєздатність власні бізнес ідеї ще під час навчання. Розвиток мережі підприємницьких клубів на базі університетів та Інкубаційна програма для стартапів YEP!Starter реалізуються Мережею академічних бізнес-інкубаторів YEP за підтримки Програми USAID «Конкурентоспроможна економіка України», Міністерства закордонних справ Естонії та Університету Тарту [4]. Резиденти отримують менторську підтримку від експертів з міжнародних та престижних українських компаній, зокрема, CISCO, ОККО, ERC, Axon Partners, Reactor та багато інших.

Список використаних джерел:

1. Євтушенко В.А., Кудінова М.М. Тенденції розвитку стартап-руху в Україні. Причорноморські економічні студії. Випуск 48. Частина 2. 2019. С.41-46.

2. Стартапи. URL: https://usf.com.ua/projects_catalog/ (дата звернення: 27.03.2020).
3. Український фонд стартапів підтримуватиме студентські стартапи. URL: <https://usf.com.ua/ukrainskij-fond-startapiv-pidtrimuvatime-studentski-startapi/> (дата звернення: 27.03.2020).
4. YEP!Starter. URL: <http://www.yepworld.org/ua/> (дата звернення: 27.03.2020).

УДК: 331.108; 331.108.45; 331.108.43

МОТИВАЦІЯ ТА СТИМУЛЮВАННЯ ПЕРСОНАЛУ В УМОВАХ ЇХ ЕФЕКТИВНОГО УПРАВЛІННЯ ТА ПІДВИЩЕННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Безкоровайна Р.М.

Науковий керівник: д., к.е.н. Петряєв О.О.

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

У сучасному світі в системі мотивацій персоналу підприємства відбувається істотна зміна, персонал є як один із основних ресурсів підприємства, що забезпечує успіх всієї його діяльності, персоналом треба вміти вміло управляти, створювати умови для його розвитку, застосовувати потрібні мотиваційні засоби. [1, с.102]

У кожного працівника крім визначених умов трудової діяльності існують і свої особистісні мотиви та стимули, що спонукають до повсякденного виконання поставлених перед ним завдань. Тому постає нагальним завданням для керівників на будь-якому підприємстві – стимулювання та мотивація кожного працівника індивідуально.

Метою дослідження являється поглиблене вивчення та аналіз особливостей стимулювання та мотивації персоналу, виявлення їх унікальних рис, взаємозв'язок із такими термінами як «мотив» та «стимул», а також особливості їх використання в процесі управління. Доведення необхідності використання методів мотивації на підприємстві для підвищення ефективності кадрового потенціалу.

Даною проблемою цікавилися і досліджували багато вчених, як іноземних, так і вітчизняних, базуючись на теоретико-методологічних аспектах мотивації персоналу. Вивчаючи історичний досвід людської поведінки, зародження перших способів мотивації відбувалось шляхом застосування звичайних стимулів, примусу, матеріального та морального заохочення. Дж. Бентхем розробив теорію «батога і пряника», Ф. Тейлор пропонував оплачувати роботу тих, хто виробив більше продукції, пропорційно їхнім внескам, Р. Хекман та Г. Олдхем визначили основні детермінанти, які мотивують людину працювати.

В. Скіннер в теорії підкріплення доводив на скільки залежить людська поведінка від оточуючого середовища. Дослідження Р. Лайкерта показали, що на мотивацію праці також

впливає суб'єктивне сприйняття людиною своєї ролі в організації, наявність лідерських, організаторських а також комунікативних якостей. [2,с.219] Не зважаючи на доволі поглиблене вивчення цієї теми, дана проблема є актуальною та об'єктивною і на сьогоднішній день.

Мотивація – це складний процес, що включає в себе різноманітні підходи, сукупність мотивів, стимулів чи внутрішніх та зовнішніх чинників, які спонукають особистість до певних дій. Водночас процес стимулювання зазвичай розуміють, як вплив на трудову діяльність працівника за рахунок створення індивідуально-значущих умов, які містять у собі зовнішні спонукальні дії. Отже, з одного боку, відбувається створення сприятливих умов з метою задоволення потреб працівників, а з іншого, – забезпечення трудової поведінки, що є необхідною для успішного функціонування та розвитку підприємства. Деякі вчені розуміють як синоніми поняття «стимул», «мотивація». Тож, розглядаючи питання про стимулювання виконання поставлених цілей, варто відмітити, що його головним призначенням є підвищення трудової активності, а до добросовісного виконання трудових обов'язків краще вживати поняття «особиста мотивація». Різниця категорій «мотивація» та «стимулювання» також може полягати в тому, що стимулювання є одним із засобів, завдяки якому може здійснюватися процес мотивації.[5]

Існують *три основні підходи* до вибору мотиваційної стратегії.

1. Стимул покарання, тобто люди працюють за грошову винагороду, тим, хто добре працює, платять краще, а тим, хто працює не так якісно, платять мінімум чи менше, тим, хто відмовляється працювати належним чином — карають.

2. Мотивування через саму роботу, тобто, якщо дати людині цікаву роботу, яка приносить їй задоволення якість виконання буде зростати із зростанням зацікавленості.

3. Зворотній зв'язок з працівниками: зазначайте чіткі цілі підлеглим і давайте позитивну оцінку, коли вони діють правильно та негативну, коли помиляються. [7]

Для мотивації конкретних працівників необхідно провести більш точні аналізи, а саме:

- ✓ визначити набір цінностей,
- ✓ визначити рівень потреб кожного працівника, його інтереси,
- ✓ конкретизувати види трудової діяльності для обрання особливих методів стимулу.[6]

Умовами ефективного використання мотивації праці виступає:

- високий рівень оплати;
- високий престиж праці в державі,
- висока купівельна спроможність людини та її зацікавленість у підвищенні кваліфікації. [3]

Для кращого керування процесу мотивації, необхідні певні умови:

- повна й достовірна інформація про об'єкт управління;
- ретельно стежити за соціально-економічними наслідками управлінських рішень і вміти їх прогнозувати;
- періодично проводити мотиваційний моніторинг.

Ефективність мотивації визначається за загальними кінцевими результатами: високою продуктивністю праці, високою ефективністю, високою якістю продукції. [4]

Провівши аналіз теоретичних положень, які наведені в економічній літературі, ми можемо припустити, що найбільш активною силою у мотиваційному процесі виступає роль загальних чи особистих потреб, котрі здійснюють ініціювання та мотивацію, які спрямовані на усунення цих потреб. Таким чином, правильний та конкретний підхід до розуміння персоналу, як особистості створює усі необхідні умови для забезпечення мотивації персоналу підприємства в цілому, що надає можливість керівнику стимулювати працівників задля досягнення високої результативності їх діяльності. Спільне використання мотивації та стимулу зумовлює досягнення максимального позитивного ефекту у роботі підприємства.

Список використаних джерел:

1. Данилевич Наталія. *Психологічні виміри культури, економіки, управління: Науковий журнал*. №ХІ, 2018. 102-118с. http://znc.com.ua/ukr/news/2016/201803_psych.pdf (04 березня 2020р.)
2. Климчук, А.О. Мотивація та стимулювання персоналу в ефективному управлінні підприємством та підвищенні інноваційної діяльності А.О. Климчук, А.М. Михайлов. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2018.№ 1. С. 218-234. DOI: 10.21272mmi.2018.1-16. http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2018_1_218_234.pdf (04 березня 2020р.)
3. Баксалова О.М. Формування ефективної системи мотивації праці на підприємстві. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2009. № 6, Т. 3. 194-197с. http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/2009_6_3/pdf/194-197.pdf (04 березня 2020р.)
4. Волинець В.В. Засоби переконання та стимулювання (заохочення) у забезпеченні зобов'язань за трудовим договором 2009. № 1. 92-98с. file:///C:/Users/GERMAN/Downloads/FP_index.htm_2009_1_16.pdf (04 березня 2020р.)
5. Колот А.М. Мотивація, стимулювання й оцінка персоналу: Навчальний посібник А.М. Колот Київ: КНЕУ, 1998. 224с. https://ir.kneu.edu.ua/bitstream/handle/2010/11567/kolot_motyv.pdf;jsessionid=DD647360457EFDD645795322779B6B09?sequence=1 (05 березня 2020р.)
6. Шура Н. О. Розробка дієвої теорії мотивації працівників на вітчизняних підприємствах із застосуванням концепції саморозвитку. Н. О. Шура, В. В. Швед *Агросвіт*. 2015. № 8. 64-69с. file:///C:/Users/GERMAN/Downloads/agrosvit_2015_8_15.pdf (05 березня 2020р.)
7. Устіловська А.С. Мотивація персоналу як один з основних інструментів успішного управління персоналом. *Молодий вчений* № 4.4 (44.4) квітень, 2017 р. 112-115с. <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2017/4.4/26.pdf> (05 березня 2020р.)

ТИПОВІ ПОМИЛКИ УПРАВЛІННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ТА ІНСТРУМЕНТИ ЇХ ПОДОЛАННЯ

Василяшко Н. М.

Науковий керівник: к.е.н., доц. Мозгова Г. В.

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Проникнення Інтернет в економіку, яке відбулося за останні роки, призвело до появи такого поняття, як «інтернет-маркетинг». Інтернет-маркетинг – це комплекс заходів (дій) в мережі інтернет, який спрямовано на досягнення цілей щодо збільшення продажів товару, послуг і поліпшення іміджу бренду, бізнесу або окремої компанії (сайту) [1].

Для ефективного просування товару варто застосувати стратегію інтернет-маркетингу, яка дає відповідь на наступні питання [2]:

— What? (Що?) - який продукт пропонує компанія? Допоможе сегментувати аудиторію за типом товарів, які її цікавлять.

— Who? (Хто?) - хто купує продукт? Тут можна вибрати типи аудиторії - стать, вік та інші відмінності.

— Why? (Чому?) - чому користувачі повинні купити саме у цієї компанії? Так можна дізнатися, яка мотивація у клієнтів і яку їхню проблему вирішить продукт.

— When? (Коли?) - коли продукт підприємства знадобиться клієнтам?

— Where? (Де?) - де люди вирішують купити у компанії і де купують?

З кожним роком все більше підприємців застосовують інструменти інтернет-маркетингу, проте існує ряд помилок, які потребують роз'яснення і основними з них є:

1. Незнання конкурентного середовища. Перш, ніж просувати свою продукцію в Інтернет, потрібно чітко визначити конкурентне середовище. Такі інструменти як SimilarWeb, SEMrush, Serpstat допоможуть зрозуміти кількість трафіку, якість аудиторії (час перебування на сайті, кількість переглядів, відсоток відмови) та джерела трафіку ваших конкурентів. Рекомендовано звертатися до конкурентного аналізу один раз в квартал, щоб розуміти ситуацію на ринку.

2. Немає системи вимірювання результату. Якщо компанією використовується інтернет-маркетинг, але це не приносить користі, то потрібно налаштувати систему вимірювання результату. Для цього необхідно налаштувати інструменти аналітики Google Analytics та систему відслідковування дзвінків, наприклад, Vinotel, RingoStat, AStat, ClickFrog. Так можна розуміти звідки приходять заявки і дзвінки, який канал більш ефективний [5].

3. Конверсія не завжди відповідає середнім значенням. В інтернеті досі можна знайти списки зі значеннями середньої конверсії, яка повинна бути в різних сферах бізнесу. Проте ці показники не завжди є рентабельними, тому що вони не враховують всієї кількості факторів які впливають на конверсію. В такому випадку необхідно проводити спеціальне тестування для визначення найбільш результативної версії сторінки, яка генерує конверсію [3].

4. Неправильна робота з SEO (пошукова оптимізація). Існує думка, що якщо сайт буде займати високе місце в пошуковій видачі, то на нього хлине потік якісного трафіку, але останнім часом ситуація змінилася. Перш за все, потрапляти на високі місця в комерційній пошуковій видачі стало набагато важче. Сьогодні Гугл ставить серйозні бар'єри для виходу в топ сайтів, де на першому плані стоїть авторитет сайту. Фахівці рекомендують менше звертати уваги на відповідність SEO-критеріям і більше – на якість самого тексту.

5. Чим дешевше – тим краще. Якщо компанія гарантує найнижчі ціни на ринку, але про неї ніхто не знає – всі старання марні.

По-перше, не виправдане зниження ціни позбавляє прибутку компанію. Якщо націнка мінімальна або її зовсім немає то прибутку не буде.

По-друге, існує ризик втрати довіри споживачів. Люди боятимуться нашкодити собі і витратити гроші даремно.

По-третє, навіть якщо будуть клієнти – це не є доказом їх лояльності. Це ловці знижок: якщо завтра ваш конкурент запропонує їм товар на копійку дешевше, вони без докорів сумління перекинуться до нього.

У такій ситуації необхідно закладати у вартість товару власний прибуток, і пропонувати покупцям замість низької ціни відмінну якість і багатий вибір [4].

6. Можна зекономити на розробці сайту. Зробити сайт – це лише початок. Отримати цільової трафік не так вже й просто. Для того щоб сайт відвідували необхідно звертати увагу на сучасні тенденції і приводити сайт у відповідність з ними:

- дизайн сайту повинен бути стильним і сучасним;
- якщо шаблон – то сучасний, який враховує можливості інтернет-магазину;
- структура повинна бути простою і зрозумілою;
- є адаптивна версія – для мобільних пристроїв;
- є можливість зворотного зв'язку: через онлайн-чат або форму зворотного дзвінка;
- підключений сервіс товарних рекомендацій: клієнту пропонується подивитися ще й інші товари.

7. Від кількості відвідувачів на сайті безпосередньо залежить кількість продажу. Аудиторія та цільова аудиторія – це дві великі різниці. Багато кліків зовсім не означає, що всі відвідувачі стануть клієнтами компанії. Краще зосередитися на вузькоспеціалізованих порталах, можливо не настільки популярних, але дієвих, тих, які дадуть потенційних клієнтів.

Отже, інтернет-маркетинг у сучасних умовах є одним з найбільш перспективних напрямків розвитку маркетингу. Ця галузь активно розвивається, удосконалюється, незважаючи на різні внутрішні і зовнішні перешкоди та економічні кризи. Правильне використання інструментів інтернет-маркетингу дає можливість розширити ринки збуту товарів за рахунок охоплення нової аудиторії, зменшити витрати на збут, отримати нових клієнтів, повисити рівень лояльності вже існуючих. Впровадження новітніх методів інтернет-реклами дозволяє виконувати аналітичний аналіз попиту на товар, що, у свою чергу, надає можливість корегувати свою діяльність у відповідності до вимог ринку.

Список використаних джерел:

1. Що таке інтернет маркетинг насправді - поради і рекомендації, помилки і міфи, що працює в 2020 році. *Site-ok*. URL: <https://site-ok.ua/blog/>
2. Handzic M., Edwards J., Moffett S., Garcia-Perez A., Kianto A. and Bolisani E. Five Ws and one H in knowledge management education. *VINE Journal of Information and Knowledge Management Systems*. 2017. Vol. 47 No. 4, pp. 438-453.
3. Девять мифов интернет-маркетинга, о которых должен знать любой предприниматель. *InSales*.
URL: <https://www.insales.ru/blogs/university/mify-internet-marketinga>
4. Ивановская Т. Мифы интернет-маркетинга. *International Marketing Business Academy*.
URL: <https://imbacademy.com.ua/7mifov-internet-marketinga>
5. Воронюк А. Типові помилки управління інтернет-маркетингом. Де зливаються бюджети? *WebPromoExperts: Академія інтернет-маркетинга*.
URL: <https://webpromoeexperts.net/blog/tipichnye-oshibki-upravleniya-internet-marketingom-gde-slivayutsya-byudzhety-vebinar-webpromoeexperts-381/>

УДК 658.5

БЕЗПЕКА ПРАЦІВНИКІВ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Голівець А. С.

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

Харківський національний університет ім. В.Н. Каразіна

Економіка в цілому залежить від розвитку й функціонування підприємств, домогосподарств та інших суб'єктів господарювання, які сплачують податки та виконують обмін грошей. Розвиток підприємств, в свою чергу, залежить від персоналу, які виконують певну роботу, згідно своєї кваліфікації. Але для того, щоб працівники почували себе затишно, були визначені певні правила безпеки на підприємствах.

Питанням безпеки працівників на підприємстві займалися такі вітчизняні дослідники, як Кравченко В.О., Шира Т.Б., Черчик Л., Мілашовська О.І., Грянило А.В., Кузьма В.І. тощо.

Економіка підприємства залежить від ефективності роботи персоналу на підприємстві, яка здійснюється під управлінням керівництва. Але існують такі види діяльності, коли людині просто необхідні всі умови для безпеки здоров'я та життя. Це стосується виробництва хімічної промисловості, машинобудування, харчової промисловості та інших, де є отруйні речовини та колото-ріжучі механізми. При влаштуванні на таку роботу, працівник має заключити договір щодо нещасного випадку, згідно якого керівник буде зобов'язаний сплатити йому або його сім'ї компенсацію.

Стосовно безпеки кадрів на підприємстві, було виділено чотири її складові [1].

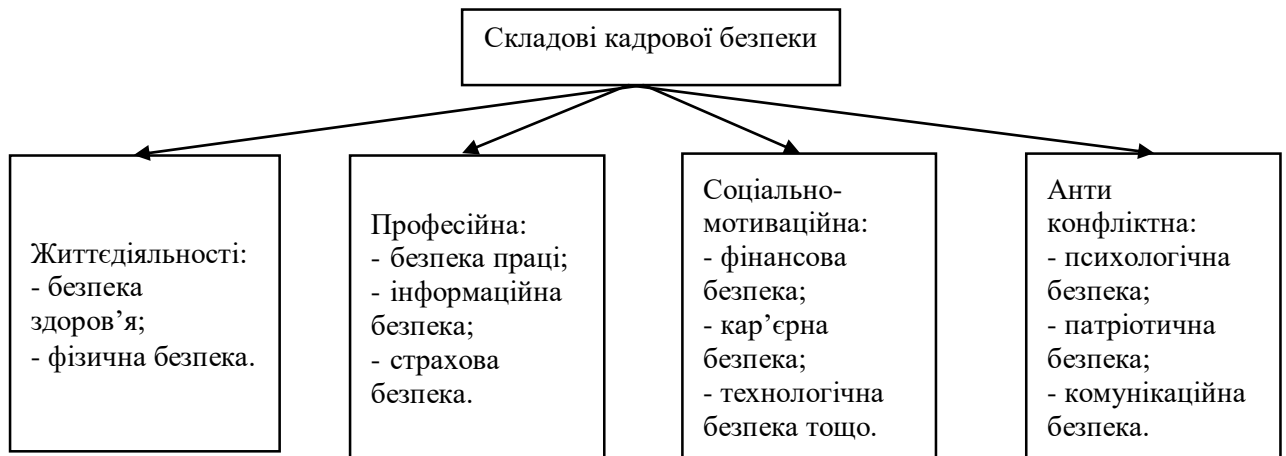


Рис. 1 Складові кадрової безпеки на підприємстві [1]

Економічна безпека підприємства включає в себе інформаційні, трудові, технологічні ресурси, капітал та устаткування, а також перспективи на майбутнє, в котрих вони будуть застосовуватися в процесі розвитку та функціонування підприємства. Якщо всіх цих ресурсів буде достатньо, то підприємство буде у безпеці, оскільки воно зможе уникнути зовнішніх та внутрішніх негативних факторів [2].

Під час найму персоналу на роботу, задля безпеки підприємства, слід укласти договори та контракти, в яких чітко прописуються всі обов'язки, умови роботи та відповідальності за їх недотримання, а також пункти щодо отримання премій та винагород [3]. Упродовж роботи персоналу керівник оцінює ефективність роботи кожного працівника, аби знати, кого підвищувати і бути впевненим у тому, що підприємство буде у безпеці з таким робітником, а кого відправляти на підвищення кваліфікації.

Також на підприємство великий вплив має навколишнє середовище, до якого відносять клієнтів, постачальників, партнерів та конкурентів організації. В таких випадках, підприємство має проявляти гуманізм, тобто враховувати не лише свої інтереси, а й інтереси інших [4].

Існують загрози для підприємства з боку конкурентів, такі, як [5]:

1. мотивація персоналу даного підприємства гірша за конкурентів;
2. переманювання працівників на інший бік;
3. затримка та невивплата своєчасно заробітної плати, яка теж призводить до відтоку кадрів;
4. відсутні цілі роботи та напрями зростання.

Щоб уникнути загроз з боку конкурентів, підприємство має ретельніше пильнувати за внутрішньою ситуацією, впроваджувати нові методи стимулювання роботи та технології для полегшення психічної та фізичної навантаженості працівників.

Отже, для того, щоб підприємство та персонал були у безпеці, слід уважно та ретельно підбирати людей, коли ті наймаються на роботу, розраховувати та робити матеріальні запаси на випадок кризового становища та забезпечити підприємство ресурсами, які необхідні для його функціонування.

Список використаних джерел:

1. Кравченко В.І. КАДРОВА БЕЗПЕКА – ОСНОВА ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА. *Соціально-трудові відносини: теорія та практика*. 2014. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/stvttp_2014_1_50 (дата звернення: 14.03.20)
2. Скриньковський Р.М. ЕКОНОМІЧНА БЕЗПЕКА ПІДПРИЄМСТВА: СУТНІСТЬ, КЛАСИФІКАЦІЯ ТА СИСТЕМА ДІАГНОСТИКИ. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2015. URL: <http://global-national.in.ua/archive/3-2015/87.pdf> (дата звернення: 14.03.20)
3. Черчик Л.М. Управління кадровою безпекою в системі менеджменту персоналу підприємства. *Економічний часопис Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки*. 2017. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/echcenu_2017_4_10 (дата звернення: 14.03.20)
4. Шира Т.Б. ОСОБИСТА БЕЗПЕКА ПРАЦІВНИКА ЯК ОСНОВА ГАРАНТУВАННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА. *Ефективна економіка*. 2015. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4408>
5. Мілашовська О.І., Грянило А.В., Кузьма В.І. Особливості організації кадрової безпеки підприємства готельно-ресторанного господарства. *Економіка та суспільство*. 2016. URL: http://www.economyandsociety.in.ua/journal/6_ukr/32.pdf (дата звернення: 14.03.20)

УДК 331.108.2

ПРИЧИНИ ТА МЕТОДИ ВИРІШЕННЯ ПРОБЛЕМИ ПЛИННОСТІ КАДРІВ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Євдокімова А. С.

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

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

У зв'язку з зростанням економічного і соціального значення рівня удосконалення системи регулювання руху робочих кадрів у ринкових умовах господарювання має місце необхідність удосконалення форм утримання робочих кадрів та зменшення їх плинності на підприємстві. Дослідження причин і методів вирішення проблеми плинності кадрів в системі управління персоналом стає основним фактором, що визначає стратегічний успіх, стійкість і стабільність розвитку організації.

Вагомий внесок у дослідження проблеми, чинників та мотивів плинності кадрів зробили такі вітчизняні та зарубіжні науковці як Осадча Ю.В, Г.Т. П'ятницька, Самолук Н.М., Юрчик Г.М., Вагонова О. Г., Скавітіна А.В., Вітман Д.С., Подоров Г.М. та інші.

Для визначення причин та конкретних заходів зі зниження плинності персоналу перш за все потрібно виявити основні мотиви та чинники звільнення найманих працівників,

мотиви ж є вихідною інформацією для встановлення причин. Чинники, які впливають на плинність персоналу, різноманітні за походженням та джерелами і у більшості випадків не піддаються оцінці у кількісному виразі.

Умовно усі чинники можливо поділити на дві групи: зовнішні по відношенню до організації та внутрішні по відношенню до організації. Зовнішні чинники плинності по відношенню до організації за масштабом впливу представлені загальними, регіональними та галузевими класифікаційними ознаками. Внутрішні чинники класифікуються за характеристиками виробничого середовища та ступенем керованості. За ступенем керованості: керовані, частково керовані та некеровані. За характеристиками виробничого середовища внутрішні чинники поділяють на організацію виробництва, систему стимулювання, умови праці, морально-психологічний клімату та режим роботи [1, с.75].

Відображенням причин звільнення у свідомості працівників є саме мотив звільнення. При подачі працівником заяви про звільнення керівник або може прийняти рішення про його звільнення, не з'ясувавши причин і мотивів звільнення, або провести з ним бесіду. В результаті розмови керівник може виявити, які потреби працівника були незадоволені та змусили його прийняти рішення про звільнення. При цьому потрібно визначити справжній мотив, бо працівник може приховати його або неправильно сформулювати, і відрізнити мотив від факторів звільнення. Виділять 3 групи основних мотивів плинності кадрів на підприємстві: професійно-кваліфікаційні, організація і умови праці, та особисті [1, с.76];[2, с.128].

Найбільш поширені на підприємствах підстави для звільнення працівників розуміють як причини плинності кадрів. Класифікація плинності кадрів здійснюється на основі трьох ознак, а саме: пов'язані із сімейно-побутовими обставинами; з незадоволеністю працівників умовами праці та побуту (тобто звільнення з ініціативи працівника); з порушеннями трудової дисципліни (тобто звільнення з ініціативи роботодавця) [2, с.129].

Аналіз плинності кадрів може бути розділений на декілька етапів: виявлення мотивів, чинників і встановлення причин плинності кадрів, який здійснюється за допомогою проведення спеціальної процедури, що виконується робітниками кадрової служби (бесіди з працівниками, вивчення анкетних даних, ведення журналу з обліку звільнень) [3, с.377]. Причини плинності кадрів та стратегії щодо їх запобігання наведені у табл. 1.

Таблиця 1

Причини та стратегії запобігання плинності кадрів [4, с.507]

Причини плинності кадрів	Заходи запобігання плинності кадрів
Неефективний стиль управління	Тренінги для керівників; внесення коректив у стиль управління
Недосконала процедура підбору персоналу	Удосконалення кадрової служби (зміна відповідальної особи за підбір персоналу); запровадження прогресивних та успішних методів оцінювання персоналу
Непрофесійна система оцінки персоналу	Моніторинг задоволеністю працею та її оцінювання; вдосконалення системи оцінювання персоналу; пошук шляхів «збагачення» трудових функцій працівника та нових можливостей для професійного зростання

Відсутність можливості кар'єрного зростання	Поліпшення стимулювання праці для утримання цінних співробітників; розроблення спеціальних програм мотивації; індивідуальний підхід до кожного працівника
Незадовільний соціально-психологічний клімат у колективі	Тренінги; програми, що спрямовані на відкриту демонстрацію зацікавленості у працівниках, їх значущості; ротації персоналу
Тяжкі умови праці або їх погіршення	Розробка заходів щодо поліпшення умов праці; введення ефективних механізмів стимулювання праці у важких умовах; оформлення пакету пільг; дослідження задоволеності своєю роботою та умовами роботи співробітників
Порушення трудової дисципліни	Інформування працівників про неприпустимість недобросовісної поведінки; запровадження системи автоматизованого або візуального контролю; перевірок без попереднього інформування про таку систему всіх працівників
Неконкурентоспроможні ставки оплати та непрозорість політики щодо виплати заробітної плати	Удосконалення програм мотивації та систем стимулювання праці; дослідження заробітних плат та пошук резервів для її підвищення; забезпечення прозорості виплат
Погіршення іміджу та ділової репутації підприємства	Швидке з'ясування причин негараздів; інформування працівників про ситуацію; розроблення плану дій щодо мінімізації негативних наслідків

Методи запобігання плинності кадрів поділяються на такі групи:

- організаційні (удосконалення процедур підбору та звільнення співробітників, розробити програми по професійному та кар'єрному розвитку працівників).
- техніко-економічні (поліпшення умов праці, удосконалення системи стимулювання і створення гнучкого графіку роботи, розвиток нових форм організації праці).
- виховні (формування у працівників відповідального відношення трудової дисципліни, культури поведінки).
- соціально-психологічні (поліпшення методів і стилю керівництва, взаємин у колективі, ввести практику колективного прийняття рішень).
- культурно-побутові (створити для працівників компенсаційний пакет, що включає премії, медичне страхування, збільшення забезпеченості житлом).[5, с.48];[6]

Таким чином, ефективна діяльність кожного підприємства залежить від стабільного кадрового складу. Тому вказані причини та методи вирішення проблеми плинності кадрів дозволяють завчасно проінформувати керівництво підприємства і відділ з персоналу як про загальний рівень задоволеності колективу, так і про задоволеність працівників окремими виробничими процесами, що дуже важливо для прийняття адекватних рішень щодо вдосконалення системи управління та зменшення плинності кадрів для ефективного функціонування підприємства.

Список використаних джерел:

1. Осадча Ю.В. Аналіз взаємозв'язків між причинами, факторами та мотивами плинності найманих працівників. // *Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля*. 2011. №16. С. 74-77.
2. Вагонова О. Г. Визначення основних мотивів плинності кадрів на підприємствах в сучасних умовах господарювання. // *Журнал «Економіка промисловості»*. 2015. №2. С. 126-132.
3. Туктарова П.А., Бабікова К.С. Плинність кадрів на підприємстві як загроза економічній безпеці // *Журнал «Молодий вчений»*. 2017. №13 (147). С. 376-379.
4. Самолюк Н.М., Юрчик Г.М. Плинність персоналу: індикатор кадрової безпеки підприємства. // *Вісник Національного університету водного господарства та природокористування*. 2017. №12. С. 507-508.
5. В. О. Шишкін, Н. В. Лозова Проблема плинності кадрів на підприємстві та шляхи її вирішення. // *Журнал «Інвестиції: практика та досвід»*. 2009. №12. С. 47-48.
6. Управління плинністю кадрів на підприємстві. // *Навчальні матеріали онлайн*
URL:
https://pidruchniki.com/16400116/menedzhment/upravlinnya_plinnistyu_kadriv_pidpriyemstvi
(дата завершення: 05.03.2020)

УДК 331.101

НЕДОЛІКИ СУЧАСНИХ МЕТОДІВ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА

Коровін П. В.

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

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

Для того щоб досягти ефективного управління будь-якої діяльності, а в особливості в управлінні персоналом, необхідно безперервно вдосконалювати методи управління, тобто позбавлятися від недоліків сучасних методів управління персоналом. У наш час найбільше використовуються такі сучасні методи: економічні, соціально-психологічні та адміністративні, проте кожен має значні недоліки. Аби використовувати методи управління персоналом максимально уникаючи проблем, слід перш за все розуміти які саме недоліки існують серед методів управління персоналом підприємства.

Проблема ефективного управління персоналом є актуальною на будь-якому підприємстві. Саме тому вона постійно розглядається як вітчизняними, так і зарубіжними вченими. Слід відмітити таких вчених, як М. Акулов, Б. Бачевський, Д. Богиня, М. Бондар, М. Гончаренко, А. Гриненко, О. Грішнова, М. Долішній, А. Єгоршін, М. Мурашко, Саблук,

О. Сардак, Дж. Блек, А. Браверман, С. Дзюба, П. Журавльов, В. Колпаков, Л. Балабанова, Ф. Поклонський, Г. Скударь, Л. Керб, С. Шекшня, Дж. Іванцевич та ін.

Однак, недоліки методів управління персоналом є багатоаспектною темою, через це існує ряд питань які розглянути не повною мірою. Особливо це стосується українських підприємств.

Аби використовувати методи управління персоналом лише з перевагою, максимально уникаючи недоліків, слід перш за все розуміти які саме викликають недоліки методів управління персоналом. Тому метою роботи є визначення головних недоліків сучасних методів управління персоналом, які існують на підприємствах та завдають йому збитки. А також надання практичних рекомендацій щодо використання методів управління персоналом.

Перш за все потрібно визначити поняття методи управління персоналом та їх мету.

Методи управління персоналом – засоби впливу на персонал для досягнення поставленої мети.

Мета методів управління – полягає в забезпеченні інтересів як підприємства так й персоналу. Методи управління забезпечують ефективність праці персоналу та досягнення поставлених цілей.

Саме розуміння мети методів управління персоналом допомагає якісно підібрати методи які слід використовувати на підприємстві та в якій мірі.

Найбільш розповсюдженою є класифікація методів управління трудовим потенціалом підприємства на адміністративні, економічні й соціально-психологічні. Саме їх найчастіше використовують підприємства.

На наш погляд, найбільш раціональним є використання українськими підприємствами переважно економічних методів управління персоналом, бо вони як ніщо інше стимулюють персонал проявляти ініціативу, а також створюють більш високу конкуренцію на їх робоче місце, що мотивує працівників бути найкращими. Проте економічні методи управління персоналом мають й недоліки, це те, що вони не вирішують нематеріальні потреби персоналу, а також це витрати підприємства.

Для вирішення нематеріальних потреб працівників застосовуються адміністративні методи управління персоналом, які при надмірному використанні можуть привести до спаду ініціативи, творчої праці та викликати пасивність у працівників.

Соціально-психологічні методи в наш час не є актуальними, бо вони не задовольняють головну матеріальну проблему працівника, та результати цих методів не завжди можна стовідсотково передбачити.

Серед найсучасніших методів управління персоналом, які мають значні недоліки можна виділити такі:

1) Дистанційне навчання персоналу. Безумовно цій метод має багато переваг, такі як передача водночас інформації великій кількості людей, непотрібність у великій кількості грошей або часу, проте використовувати його на українських підприємствах ні є раціональним через те, що персонал здебільшого не має високого ступня самоорганізованності. Водночас, наприклад в США цій метод використовується дуже ефективно.[1]

2) Аутсорсинг кадрових процесів. Цій метод є ефективним зазвичай лише для великих підприємств. Головним його недоліком є висока вартість, тому якщо підприємство буде нераціонально його використовувати, то може отримати чималі збитки.[2]

3) Коучинг. Застосовується для мотивації, підвищення кваліфікації та навчання персоналу. Недоліки цього методу полягають в тому, що важко знайти дієвий підхід для кожного працівника і це робить неможливим створити ефективну універсальну програму під кожного працівника.[3]

Щоб запобігти проблем, які можуть виникати при застосуванні будь-яких методів управління персоналом необхідно перш за все розуміти потреби працівників та спиратися на досвід в інших компаніях.

Висновки. Одним з головних завдань сучасних методів управління персоналом є створення найбільш сприятливих умов для розвитку підприємства. Всі методи управління персоналом взаємопов'язані і мають використовуватися в комплексі. Проте, при використанні методів управління персоналом виникає чимало проблем, які потрібно вирішувати. А для цього потрібно уявляти, які саме недоліки мають різні методи управління персоналом, та які потреби має персонал. Також треба розуміти в якій мірі слід застосовувати той чи інший метод управління персоналом підприємства.

Список використаних джерел:

1. С. Пучкова Інновації у практиці управління персоналом на сучасних підприємствах // Вісник соціально-економічних досліджень. 2008. URL: <http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/handle/123456789/2118> (дата звернення: 05.03.2020)
2. Костюк О. Інноваційні інструменти управління персоналом // Наукові праці Полтавської державної аграрної академії. Економічні науки. 2013. URL: <http://ape.fmm.kpi.ua/article/view/130916> (дата звернення: 05.03.2020)
3. С. Короленко, Р. Короленко, Ю. Судакова Коучинг як інноваційний інструмент ефективного управління // Економіка. Управління. Інновації. 2013. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2013_1_28 (дата звернення: 05.03.2020)

УДК 339.138:004

HUBSPOT CRM – ІНСТРУМЕНТ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ

Омельченко Ю. В.

Науковий керівник: к.е.н., доц. Мозгова Г. В.

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Електронний бізнес, продажі, а також сучасний маркетинг може бути оптимізований і автоматизований за рахунок використання цілого комплексу різноманітних інструментів, які входять в програму CRM [1].

Платформа HubSpot спрямована на оптимізацію автоматизованого вхідного маркетинг та сприяє просуванню корисного та оригінального контенту. Програмне забезпечення HubSpot надає організаціям інструменти, необхідні для проведення успішних

вхідних маркетингових кампаній [2]. Через HubSpot компанії можуть відстежувати соціальні медіа, створювати оптимізовані цільові сторінки, контролювати SEO-кампанії, стежити за маркетингом електронної пошти, виправляти свій блог та багато іншого.

Оскільки програмне забезпечення інтегровано в єдину платформу, компанії можуть легко автоматизувати свої вхідні маркетингові зусилля. Однією з ключових особливостей програмного забезпечення HubSpot є його здатність безперешкодно інтегруватися в існуючі облікові записи HubSpot або індивідуальні потреби бізнесу. Незалежно від того, чи програмне забезпечення використовується як повністю окремі інструменти або як частина всебічного набору інструментів, HubSpot спрощує запуск вхідної маркетингової кампанії, перегляд детальної аналітики та автоматизацію [3].

В результаті дослідження інструментів HubSpot та аналізу сучасних тенденцій інтернет-маркетингу було виявлено наступні переваги цієї CRM-системи:

— Інтуїтивно зрозумілий та зручний інтерфейс. Інформаційна панель на головній сторінці містить основну та структуровану інформацію (наводиться статистика різних кампаній та маркетингова ефективність, що показує ступінь взаємодії аудиторії з сайтом; представленні дані зі цільових сторінок, блогів та електронних листів).

— Удосконалення ведення блогу. HubSpot надає своїм користувачам можливість створювати публікації в блогах за шаблонами, публікувати, планувати та переглядати останні дані з блогу (коментарі, теми, авторів та інше). Платформа також може інтегрувати контент шляхом автоматичного планування публікацій у Twitter та Facebook, щоб допомогти користувачам у створенні інтегрованої маркетингової кампанії [3].

— Оптимізація пошукових систем. На вкладці звітів є можливість перегляду джерел трафіку на сайт компанії, наводиться статистика ефективності сторінки, пропонуються ключові слова та наявна інформація про конкурентів. Це корисні дані для покращення SEO-стратегії.

— Відстеження дій клієнта. Відкривши запис про контактну інформацію програмне забезпечення надає можливість бачити всі сторінки, які даний клієнт відвідував, форми, які він заповнював, а також інформацію про те, звідки він прийшов перший раз на сайт [2] (пошукові системи, соціальні мережі, реклама та інше).

— Аналіз ефективності електронної пошти. HubSpot має потужну інформаційну панель електронної пошти, яка допомагає розробляти кампанії з автоматизації маркетингу. Компанія може переглядати статистику ефективності електронної пошти (наприклад, кількість чернеток та шаблонів, заплановані та відправлені електронні листи, відсоток відкритих листів, частота кліків). Ці дані допоможуть визначити, які методи є найефективнішими для орієнтації на клієнтів.

У маркетинговому програмному забезпеченні HubSpot є все, що потрібно для проведення успішних маркетингових кампаній. Marketing Hub доступний в трьох редакціях: для початківців, для професіоналів і для підприємств.

На основі проведеного аналізу сайту HubSpot було визначено основні відмінності тарифів (Таблиця 1).

Таблиця 1

Головні відмінності тарифів HubSpot (розроблено автором за [2])

Головні відмінності	Тариф			
	Безкоштовний	Початковий (від \$ 50 / місяць)	Професійний (від \$ 800 / місяць)	Підприємство (від \$ 3200 / місяць)
Сегментація списку	5 розумних списків, 25 статичних списків	25 розумних списків, 25 статичних списків	1000 розумних списків, 1000 статичних списків	1500 розумних списків, 1500 статичних списків
Вхідні	1 вхідна поштова скринька	1 вхідна поштова скринька	100 поштових скриньок	100 поштових скриньок
Розмовні боти	Обмежені можливості	Обмежені можливості	Додаткові можливості	Додаткові можливості
Мобільна оптимізація	Тільки електронна пошта	Тільки електронна пошта	Всі види	Всі види
Звітні панелі	1 панель з 10 звітами	1 панель з 10 звітами	2 панель з 10 звітами	26 панель з 10 звітами

Отже, Hubspot CRM дозволяє компаніям зберігати будь-яку інформацію контактів, організацій та угод шляхом додавання власних полів або використовуючи десятки налаштованих полів; по кожному контакту відстежувати звідки він прийшов на сайт компанії і всю історію його дій на сайті; вести переписку з клієнтами; через сайт призначати зустрічі / дзвінки з клієнтами; створювати і розміщувати форми і спливаючі вікна на сайті для збору даних про користувача.

Проаналізувавши основні переваги Hubspot можна зробити висновок про те, що ця платформа допомагає бізнесу спростити розповсюдження контенту для вхідного маркетингу, переглянути детальну аналітику кампаній та спростити автоматизацію та взаємодію з клієнтами.

Список використаних джерел:

1. Осадча І. Новітні тенденції на ринку Інтернет-реклами в Україні та світі. *Маркетинг в Україні*. 2016. № 1. 21-29.
2. Офіційний сайт. URL: <https://www.hubspot.com/>
3. Данько Т. В., Безкоровайна Д. В. Алгоритм розробки стратегії міжнародного інбаунд маркетингу. *Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства*. 2015. № 54 (1163). С. 23-26.

УДК 37.07:373.5

РОЛЬ І МІСЦЕ КЕРІВНИКА В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ

Первушина І.А.

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

Харківський національний університет ім. В.Н.Каразіна

Розвиток відносин, що виникають між суб'єктами ринкової економіки, вимагає сучасних підходів і форм до управління персоналом. Відсутність практичних навичок, неактуальність та відставання вітчизняної системи управління персоналом у вирішенні питань в системі управління призвело до того, що більшість організацій просто втратили кадровий потенціал, і тим самим помітно знизили свою конкурентоспроможність. В умовах високої конкуренції організації відчувають необхідність у посиленні маневреності та створенні нових стратегій в кадровій політиці організації. Аналізуючи стан використання трудового колективу, компанії переймають досвід зарубіжних організацій, щодо пошуку сучасних підходів по управлінню кадрами. Організація та ведення управлінської діяльності, насамперед, залежить від керівника компанії.

Ціллю статті є виявлення місця та ролі керівника в системі управління персоналом, дослідження характеристик та проблематики у сфері діяльності керівника організації.

В.Травін досліджував типи відносин з персоналом та схеми їх побудови. [2]В своїй роботі він виділяє такі необхідні якості керівника.

1) Витримка – керівник має стримувати та контролювати прояви свого настрою, не має втрачати самоконтролю. Нервовий та нестриманий керівник хвилює себе та своїх підлеглих, створюючи несприятливу атмосферу для роботи.

2) Ввічливість – керівник не повинен допускати грубість при роботі зі своїми колегами, криками та запальністю ніколи не доб'ється успіху, а лише налаштує інших працівників проти себе.

3) Скромність – важлива для керівника. Якщо проект був створений командою, керівник не повинен ставити своє ім'я на перше місце та робити акцент лише на своїх заслугах. Свої досягнення в роботі успішний керівник висуватиме лише від імені всієї команди.

4) Самокритичність – вміння об'єктивно оцінювати свою діяльність в компанії та критично ставити до своїх дій та рішень.

5) Вимогливість – важливим елементом в налагодженні роботи організації є вимоги щодо виконання своєї роботи підлеглими. Невиконання цієї умови призводить до незлагодженої роботи команди та її дезорієнтації.

6) Рівне ставлення до всіх – у своїй роботі щодо управління колективом керівник має спиратися на всю команду, не виділяючи когось конкретного.

В будь-якій організації чітко сформований розподіл управлінських відносин, відповідно до якого одні керують, а інші виконують і підпорядковуються керівництву. Зазвичай суб'єктом управління є колективний суб'єкт управління (рада директорів, рада засновників) або керівник, що одночасно може бути і лідером організації. Функції управління на себе може перейняти неформальний керівник (лідер групи). Керівництво чи

лідерство є персоніфікованою формою соціального контролю, способом соціально психологічного впливу з метою підвищення ефективності діяльності фірми чи організації.

Ефективність роботи керівників пов'язано з дотриманням певних вимог та залежить від ряду конкретних чинників. До вимог можна віднести: «вимоги щодо результатів праці», «вимоги щодо ефективності роботи», «вимоги до поведінки і відносин» та ін. На роботу керівників впливають кількісні та якісні показники діяльності, а також альтернативи (правові, технологічні, ресурсні) та певні обмеження, розташування робочого місця керівника та його організації, культура та політика компанії, угоди з профспілкою, готовність працівників до схвалення рішень, що приймаються керівником. Не кожен спеціаліст може бути успішним керівником, а досвідченість в управлінській сфері не гарантує ефективності роботи організації. Роль керівника в організації визначається багатоплановістю. Він наділений повноваженнями приймати рішення, впливати на підлеглих, що формує певний тип стосунків з іншими працівниками. Авторитет керівника та його повноваження є підґрунтям, на якому формується його вплив на діяльність організації та управлінську систему загалом.

В останній час роль керівника зазнала багато змін та реформації. Багато з них пов'язана зі зміною в техніці та технології, стилі життя, характері суспільних відносин. Оскільки керівник – це елемент виробничої, державної та соціальної систем суспільства, то він повинен підпорядковувати свою діяльність відповідно до тенденцій розвитку. Специфікою роботи керівника є вирішення економічних, технічних, виробничих та інших завдань, що постають перед ним, він виконує їх в організаційному питанні, впливаючи на працівників, що повинні вирішувати ці завдання. Діяльність керівника складається з трьох основних напрямків: організаційно-управлінський – пов'язанні з проблемами того, що сам керівник є центральною ланкою суб'єкта управління, системи управління; виробничо-економічний – керівник повинен впливати через систему управління на виробничий механізм, забезпечити його функціонування, рішення довгострокових і короткострокових цілей, підвищити ефективність виробництва; соціально-психологічний - керівник повинен формувати трудовий колектив, організувати його роботу, сприяти розвитку його соціальної і трудової активності, а також всебічному розвитку особистості кожного працівника організації.

Кінцевою метою роботи керівника є отримання конкретного результату шляхом успішного управління. Керівник має підібрати такий стиль управління, що буде задовольняти не лише його власні інтереси та інтереси компанії, а й інтереси інших колег. Поряд з оптимальною моделлю управління керівник має уникати типові помилки, що виникають в процесі роботи. До типових помилок можна віднести: керівник не може виділити та поставити конкретне завдання працівнику, натомість займає його вирішенням інших загальних питань; керівник щодня формулює новий стиль вирішення проблем і завдань; робить акцент лише на своїх задумах, недовіряючи своїм співробітникам та ін.

Отже, керівник повинен бути високоосвіченим спеціалістом з великим досвідом, що постійно підвищує свій професійний і науковий рівень. Він добре розуміє особливості системи управління організацією та намагається удосконалювати її. Керівник не повинен схилитись лише до кількісних показників, велику увагу слід приділяти і якісним показникам. В основі роботи керівника лежить принцип єдності та рівності всіх підлеглих, що здатні виконувати роботу самостійно і злагоджено під його контролем. Керівник не боїться визнавати своїх помилок та ніколи не перекладає відповідальність на інших.

Головною задачею керівника є створення системи управління, що буде сприяти підвищенню ефективності роботи організації.

Список використаних джерел:

1. Крушельницька О., Мельничук Д. Управління персоналом: навчальний посібник: 2-е вид., перероб. й доп. К.: Кондор. 2005. С. 304.
2. Травин В., Дятлов В. Менеджмент персоналу підприємництва/ Учбове видання. Київ, 2003. С. 165-189.
3. Колпаков В. Управление развитием персонала: учебный посібник/ Межрегиональная академия управления персоналом. К: МАУП. 2006. С. 709 с.
4. Мурашко М. Менеджмент персоналу. Навчально-практичний посібник. К.: Знання. 2006. С. 311-315.
5. Виноградський М., Беляєва С., Виноградська А., Шканова О. Управління персоналом: навчальний посібник. Київ, 2006. С. 487-492.
6. Т.Бойделл. Як покращити управління організацією. Київ, 1995. С. 167-175.

УДК 339.138:004

ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ SMM

Редька В.Д.

Науковий керівник: к.е.н., доц. Мозгова Г. В.

Харківський національний університет ім. В.Н. Каразіна

Інтернет-середовище відіграє вагомую роль як у сфері організації дозвілля людини, так і в області проведення ділових операцій компанії. Цей факт змушує підприємства підлаштовуватися під нові способи ведення бізнесу, засновані на реалізації маркетингових заходів в інтернет-середовищі, для того щоб завоювати свою цільову аудиторію.

SMM – комплексна розкрутка певного бренду на форумах, в соціальних мережах та блогах, основними елементами якої є прихована, природня та пряма реклама.

Фахівцями з інтернет-маркетингу прийнято вважати SMM одним з найперспективніших методів просування. Це підтверджуються наступними статистичними даними [1]:

- середньостатистичний інтернет-користувач близько 8 годин на тиждень приділяє соціальним мережам;
- соціальні мережі в якості джерела інформації розглядають приблизно 20% інтернет-користувачів;
- більше 8 мільйонів українських користувачів зареєстровані в Facebook;

- за допомогою опитувань, конкурсів та обговорень, більше 70% користувачів в соціальних мережах вступають у взаємодію з брендом;
- більше 80% всіх користувачів інтернету заходять до соціальних мереж не менше 1 разу на місяць.

У практичній роботі по просуванню компанії та її продуктів, послуг в соціальних мережах ключовим пунктом є розробка стратегії роботи. Класична SMM-стратегія складається з пунктів, зазначених на рисунку 1.

В даний час класична SMM-стратегія трансформується і соціальні мережі вбудовуються в інтегровані маркетингові комунікації. Це пов'язано з появою новітніх каналів комунікації, які забирають на себе частину аудиторії і з якими також доводиться працювати.

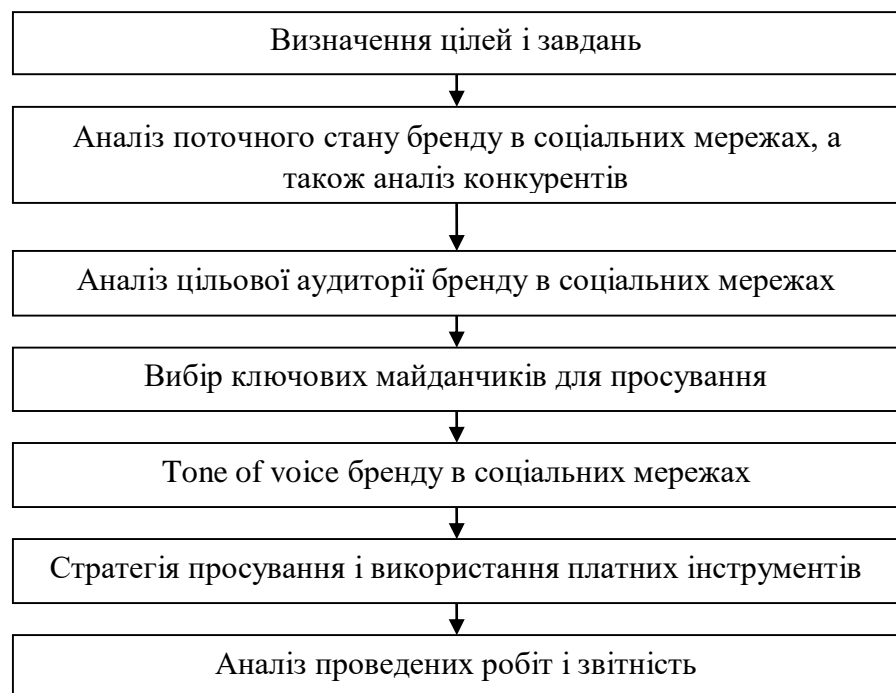


Рис.1. Класична SMM-стратегія (розроблено автором за [2])

Основними платформами SMM є:

- Соціальні мережі – Facebook, LinkedIn, Instagram, Google+, Blogger та інші.
- Блогосфера — Twitter, LiveJournal.

Реалізація SMM — процес вельми динамічний, необхідно постійно стежити за змінливими інтересами аудиторії та появленню нових трендів.

В результаті аналізу науково-практичних матеріалів з даної тематиці було виокремлено наступні переваги SMM [2, 3]:

1. Велика аудиторія – в найбільш відомих платформах налічують більше мільйона користувачі, тому є можливість просувати свій бренд або компанію серед потенційних та реальних клієнтів, які досить багато проводять часу в соціальних мережах.
2. Різноманітність та можливість сегментування – в залежності від особливостей продукту, можливо визначити свої споживчі сегменти і для кожного продукту обирати

більш релевантні майданчики для отримання найбільшого економічного ефекту від просування.

3. На старті малі фінансові та часові витрати – зазвичай потрібно лише зареєструвати (створити) профіль, групу та гарно його оформити, найчастіше процедура реєстрації є максимально легкою та безкоштовною, але це тільки спочатку.

Також було встановлено, що, як і будь-яка інша реклама, SMM має ряд недоліків [2,3]:

1. Зростання вартості реклами – просувати безкоштовно стає все складніше та довше, тому власники брендів вдаються до витрат часу та фінансів на рекламу.

2. Робота на чужій території – є вірогідність того, що профіль, групу чи робочу сторінку можуть зламати, заблокувати чи навіть видалити, та вкладені ресурси будуть марні.

3. Ідентифікація та обмежений функціонал – для деяких видів діяльності дуже важливо, щоб була повна залученість аудиторії в життя бренду, але невеликий набір функцій в соціальних мережах, призводить до незадоволеності всіх потреб багатьох видів бізнесу. Наприклад, обмежена можливість брендуння офіційних аккаунтів.

Проаналізувавши переваги та недоліки реклами в соціальних мережах, можна зазначити, що вкладати фінанси в рекламу потрібно, але раціонально та не забуваючи про недоліки. Потрібно дуже ретельно розробляти стратегію просування. Також, через питання престижу і довіри фахівцями інтернет-маркетингу вважається, що реклама через офіційний сайт більш ефективна, а SMM є приємним доповненням.

Список використаних джерел:

1. Статистичні відомості URL: <https://www.site2b.com.ua/web-blog/smm.html>
2. Райхман И. Практика медиа измерений. Аудит. Отчетность. Оценка эффективности PR. Альпина Паблишер. 2013. 432 с.
3. ХалиловД. Маркетинг в социальных сетях. Киев, 2013. 201 с.
4. Мозгова Г.В., Жара К.С. Систематизація інструментів маркетингової комунікаційної політики в Інтернеті. *Ефективна економіка*. 2017. № 12. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5991>

УДК 131.101

АНАЛІЗ МЕТОДІВ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ НА ПІДПРИЄМСТВІ. УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ В УКРАЇНІ

Сипало Д. А.

Науковий керівник: к. е. н. доц. Петряєв О. О.
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Проблемою сьогоденішнього управління персоналом на підприємстві є відсутність чітко сформованого, дійсно працюючого, методу управління. Для ефективного управління персоналом потрібно використовувати, розробляти нові, та головне, інноваційні засоби, які відповідають сучасному розвитку трудових ресурсів.

Методи управління персоналом були розглянуті у роботах багатьох відомих людей: Ф. У. Тейлор, Е. Мейо, Д. Майстер, В.М. Маслов кожен із них бачив цю сферу діяльності по своєму, виділяв, на свою думку, найважливіші принципи, які необхідно використовувати для досягнення успіху.

Ф. У. Тейлор у своїй праці «Принципи наукового менеджменту» описав своє відношення та виділив методи до управління персоналом на підприємстві. Головна ціль доктрини - досягти найвищої продуктивності людей і машин підприємства, тобто, коли кожен робочий і кожна машина дають максимальний можливий продукт.

Плюсом наукового менеджменту було виявлення ефективних способів виконання роботи, а найбільшим мінусом методів наукового управління було те, що працюючі люди, голівенаукового управління зображені у табл. 1.

Методи Е. Мейовзяли за основу пріоритетність людського потенціалу: вони зосереджувались на значенні морально-психологічних факторів, які мають вагомий внесок - вплив на персонал. Було проведено дослідження на підприємстві «WesternElectricCompany». Результатом стало покращення продуктивності працівників, а за тим і виробництва. Стимулом до праці було визнання цінності роботи працівників[2].

Ще один яскравий приклад методу управління персоналом, був висловлений професором Гарвардської школи бізнесу Д. Майстером – розвиток лідерства[3, с. 5-10 с.].

Аналізуючи цей метод, можна виділити його основні якості та принципи:

1. Наявність лідерів – менеджерів, управлінців, які стимулюють роботу команди;
2. Злагоджена команда, завдання якої – розкриття потенціалу кожного її члена;
3. Постійне навчання лідерів та працівників;
4. Участь керівництва у робочому процесі, мотивування, сприяння появі нових ідей.

Таблиця 1

Основні принципи наукового управління Ф. У. Тейлора [1, 5-20 с.].

Принципи	Позитивні риси	Негативні риси
1. Виявлення ефективних способів виконання роботи.	Зростання продуктивності праці.	Постійне виснаження працівників.
2. Встановлення нормативів, виконання яких є обов'язковим.	Своєчасне виконання планів, зростання прибутку.	Жорсткі вимоги, необхідність відповідати процесам конвеєру.
3. Навчання ефективним способам виконання роботи.	Досягнення максимальних можливостей людини.	Погіршення здоров'я працівників, виснаження.
4. Відбір працівників по критеріям: витривалість, кмітливість, «жадність» до грошей.	Висока продуктивність, висока оплата праці, мотиваційний фактор.	Роботу могли отримати тільки люди, які були витривалими до тяжкої праці.
5. Система обліку результатів праці.	Висока винагорода працівникам, які досягали найбільших результатів.	Неприймання невдач, велика кількість звільнень.

Сучасні підприємства на даний момент використовують три основних методи управління персоналом: адміністративні; економічні; соціально-психологічні.

Кожна компанія має свої відмінності в адміністративній системі. Можуть відрізнятися типом та умовами організації: жорстке регламентування, гнучка політика щодо помилок робітника, постановка цілей, завдань та ін.

Організаційне регламентування визначає обов'язки які повинен виконувати кожен працівник, залежно від його навичок та кваліфікації, підкріплюючись нормативними актами про структурні підрозділи [4].

Виділяють 5 типів економічних способів впливу: планування; фінансування; ціноутворення; стимулювання; страхування.

Основним важелем економічного стимулювання є ефективно поставлена заробітна плата - важливий мотиваційний фактор для покращення діяльності трудового колективу [4].

Соціологічні методи управління персоналом розглядаються як спосіб налаштування соціально-психологічного клімату в організації. Завданням соціального управління персоналу є покращення рівня роботи працівника [4].

Для успішної діяльності підприємства необхідно мати кваліфіковані та активні людські ресурси. Умовою виконання є стабільна та ефективна система мотивацій. Застарілість та неефективність - головні особливості системи мотивації праці в Україні.

Друга проблема управління персоналом України – нехтування потенціалом працівника. Більшість компаній країни не приділяють великої уваги створенню власної ефективної системи навчання, основами якої є перепідготовка та підвищення кваліфікації працівників організації.

В Україні не існує стабільної моделі управління персоналом. «Кодекс законів про працю України» – майже єдине, чим керуються на вітчизняних підприємствах під час управління кадровим забезпеченням.

Зпроведеного аналізу можна зробити висновок: існує багато методів управління персоналом, всі вони мають негативні та позитивні сторони. На сучасному етапі в Україні керівникам вітчизняних підприємств необхідно провести перебудову системи управління – зрозуміти, що потрібно змінити, удосконалити або вилучити для подальшого розвитку підприємства.

Список використаних джерел:

1. Тэйлор Ф.У. Принципы научного менеджмента. Пер. с англ. Е. А. Кочерина.: Журнал «Контроллинг». Москва, 1991. 104 с.
2. МейоЕ.. Человеческие отношения в промышленности. Нижнегильск, 2016. URL: <https://studfile.net/preview/5178015/> (дата звернення: 29.02.2020).
3. МайстерД. Первый среди равных: Как руководить группой профессионалов. Пер. с англ. МИФ. Москва, 2006. 336 с.
4. Маслов В.М.. Управління персоналом, третє видання: Видавництво Юрайт. Москва, 2015. URL: https://m.stud.com.ua/26174/menedzhment/metodi_upravlinnya_personalom (дата звернення: 29.02.2020).

УДК 339.138:004

SMM ПРОСУВАННЯ В INSTAGRAM

Сипко В. Г.

Науковий керівник: к.е.н., доц. Мозгова Г.В.

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

На сьогодні Instagram є найбільш популярною і затребуваною соціальною мережею. Понад 90 мільйонів активних користувачів різних сегментів населення забезпечують всі передумови для ведення вдалого і прибуткового бізнесу. Але для того, щоб бізнес почав приносити перші результати необхідно правильно донести інформацію та грамотно подати свій товар, продукт, послугу, або, в цілому, бренд.

Для початку потрібно визначити основні етапи просування SMM (рисунок 1).

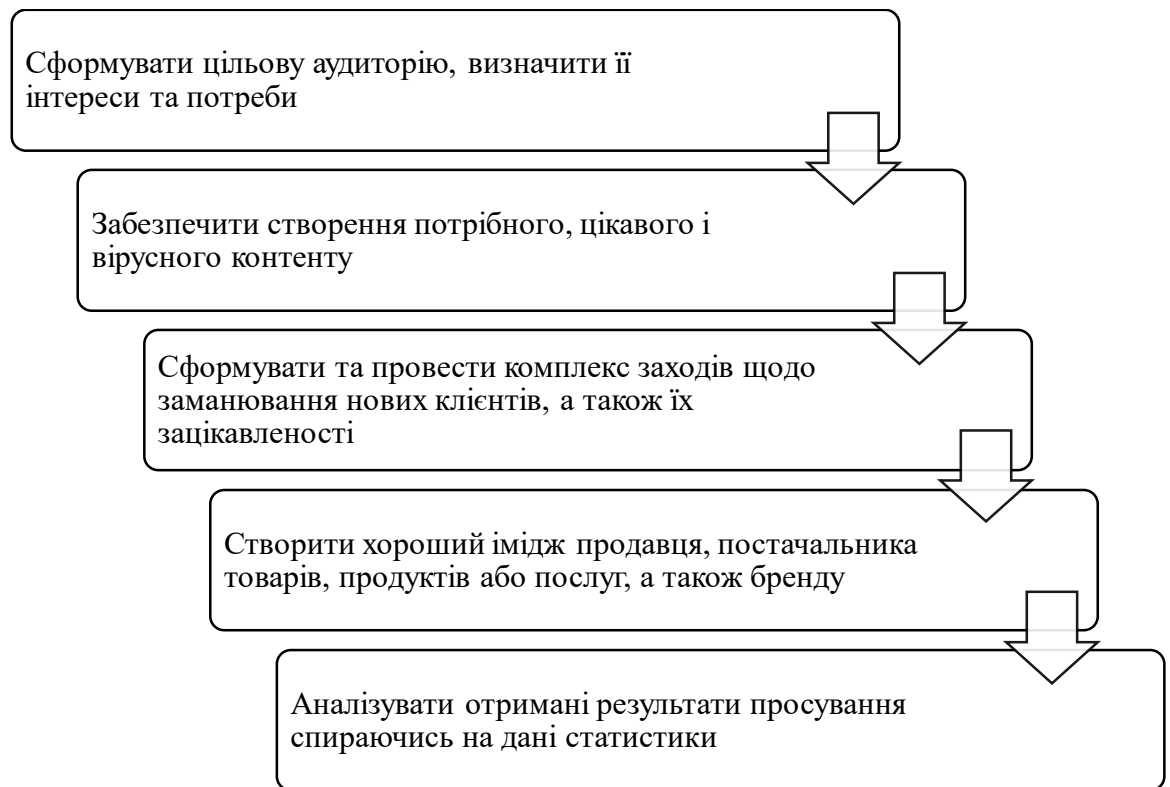


Рис. 1. Основні етапи просування SMM (розроблено автором за [1])

Найголовнішим завданням є визначення цільової аудиторії, оскільки будь-який бізнес повинен бути сконцентрований на певних сегментах населення, які у свою чергу і виступають потенційними клієнтами товарів або послуг. Слід розуміти, що саме від їх зацікавленості в товарі або послугі залежить успіх розвитку бізнесу. Для того, щоб грамотно сконцентрувати свою пропозицію під інтереси певних груп цільової аудиторії, необхідно аналізувати їх потреби та вимоги, що в майбутньому дасть певні переваги перед конкурентами.

Для початку слід розуміти, навіщо ж знати свою цільову аудиторію. По-перше, будь-який бізнес повинен бути спрямований на певний сегмент населення, представники якого надалі будуть виступати клієнтами. По-друге, чим більше інформації буде про цільову аудиторію, тим точніше вийде направити свою пропозицію під їх потреби та інтереси. І, по-третє, збільшиться лояльність з боку споживачів, а також присвоюється позитивний імідж компанії.

SMM просування в Instagram починається з правильного оформлення профілю. Instagram-сторінка є обличчям вашого бренду – це те, на що люди звертають увагу в першу чергу. Слід зазначити, що інформація в профілі грає важливу роль, оскільки після знайомства з нею користувач вирішує стати передплатником, або ж покинути цей аккаунт. Крім цього, інформація допомагає знайти сторінку в пошуку, що впливає на залучення передплатників (потенційних клієнтів).

Далі увагу слід приділити самому контенту. Необхідно додавати цікаві, красиві і, головне, якісні фотографії, які слід доповнити опрацьованим текстом під ними в описі. Обов'язковим елементом SMM просування Instagram є грамотне опис кожного поста з використанням хештегів.

Тепер можна розглянути замовлення реклами, як спосіб просування. Дуже ефективним, але платним, є створення рекламної компанії для успішної розкрутки бізнесу в Instagram. Реклама може бути трьох видів (рисунок 2).

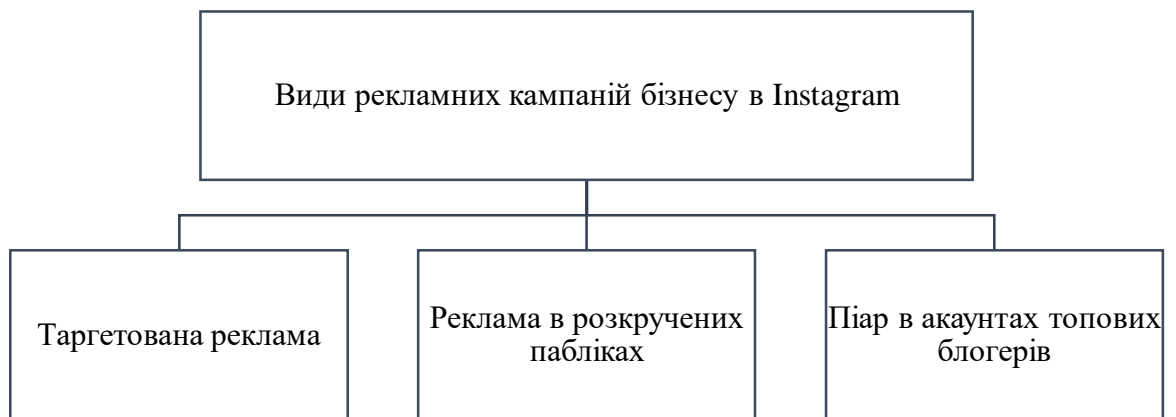


Рис. 2. Найпоширеніші види платних рекламних кампаній бізнесу в Instagram (розроблено автором за [2])

Таргетована реклама доступна всім користувачам бізнес-акаунтів. Для цього потрібно перейти на бізнес-профіль і офіційно просувати свої товари або послуги через рекламу в додатку.

Реклама в розкручених публіках є найбільш бюджетним видом створення рекламної компанії.

Піар в акаунтах топових блогерів – це найновіший вид рекламної кампанії. Його вартість залежить від популярності «зірки» і її «апетитів».

Ще одним ключовим моментом є графік публікацій в Instagram. Для цього слід визначити найкращий час для публікацій. Всі ці дані можна вивчити в розділі «Статистика» на своєму бізнес-акаунті. Там же можна аналізувати охоплення, тобто, подивитися, які пости найбільш популярні серед передплатників.

Понад 90% аудиторії соцмережі – це люди від 18 до 35 років, 70% - жінки. Тому, якщо дана демографія потрапляє під цільову аудиторію компанії, то просуватися в Instagram є необхідною складовою системи маркетингу на підприємстві.

Список використаних джерел:

1. Кудряшов Д. Адміністратор Instagram. Керівництво по заробітку. Київ, 2019. 320 с.
2. Халілов Д. Маркетинг в соціальних мережах. Київ, 2013. 240 с.
3. Мозгова Г. В., Колосовська О. Д., Оніщенко В. С. Використання мобільного додатку «Інстаграм» як інструменту інтернет-маркетингу соціальних зв'язків для просування бренду вищих навчальних закладів та їх підрозділів. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки»*. 2017. Частина 2. № 23. С. 77–82.
4. Мозгова Г.В., Жара К.С. Систематизація інструментів маркетингової комунікаційної політики в Інтернеті. *Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка»*. 2017. № 12.

URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5991>

УДК 351.862.4:659.1

ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ УКРАЇНИ

Сіладі К.Б.

Науковий керівник: к.е.н., доц. Кудінова М.М.

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

Державне регулювання зовнішньоекономічної діяльності – це система заходів та інструментів, використовуючи які держава здійснює вплив на зовнішньоекономічну діяльність відповідно до курсу, який проводиться на даний момент [2, с. 22].

Сьогодні державне регулювання зовнішньоекономічної діяльності в Україні може бути трьох видів: одностороннім, двостороннім та багатостороннім (рис. 1).

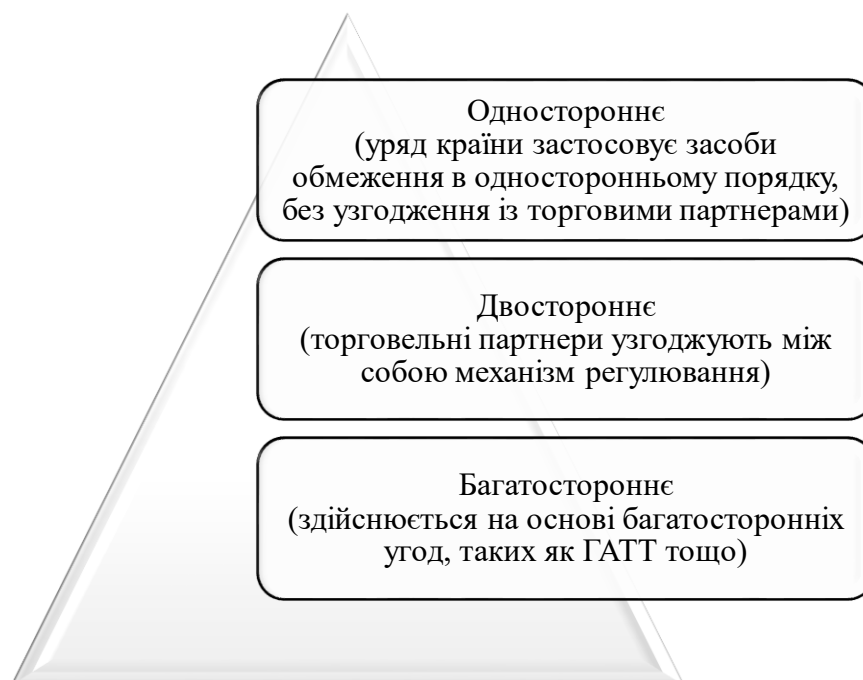


Рисунок 1 – Види державного регулювання зовнішньоекономічної діяльності
(розроблено автором за джерелом [2, с. 22])

Відповідно до Закону України «Про зовнішньоекономічну діяльність» в Україні існують наступні суб'єкти зовнішньоекономічної діяльності (рис. 2) [1].

До фізичних осіб належать громадяни України, іноземні громадяни та особи, котрі не мають громадянства і вони постійно проживають на території України і є цивільно дієздатними та правоздатними відповідно до законів України.

До юридичних осіб відносять підприємства, організації, акціонерні товариства, спілки, концерни, посередницькі фірми, консалтингові фірми, кредитно-фінансові установи тощо, які мають реєстрацію юридичної особи в Україні та їх місцезнаходження розташоване на території України. Організація також може бути юридичною особою, навіть якщо її капітал та/або майно повністю перебуває у власності іноземних суб'єктів господарської діяльності.

Суб'єктами зовнішньоекономічної діяльності України можуть бути такі об'єднання фізичних, юридичних, фізичних і юридичних осіб, які відповідно до законів України не зареєстровані як юридичні особи, але постійне місцезнаходження яких розташоване на території України, та які не мають заборони на здійснення господарської діяльності згідно із цивільно-правовими законами України.

Структурні одиниці іноземних суб'єктів господарювання (відділення, філії тощо) можуть бути суб'єктами зовнішньоекономічної діяльності України за умов наявності постійного місцезнаходження на території України та відсутності реєстрації як юридичної особи відповідно до законів України.

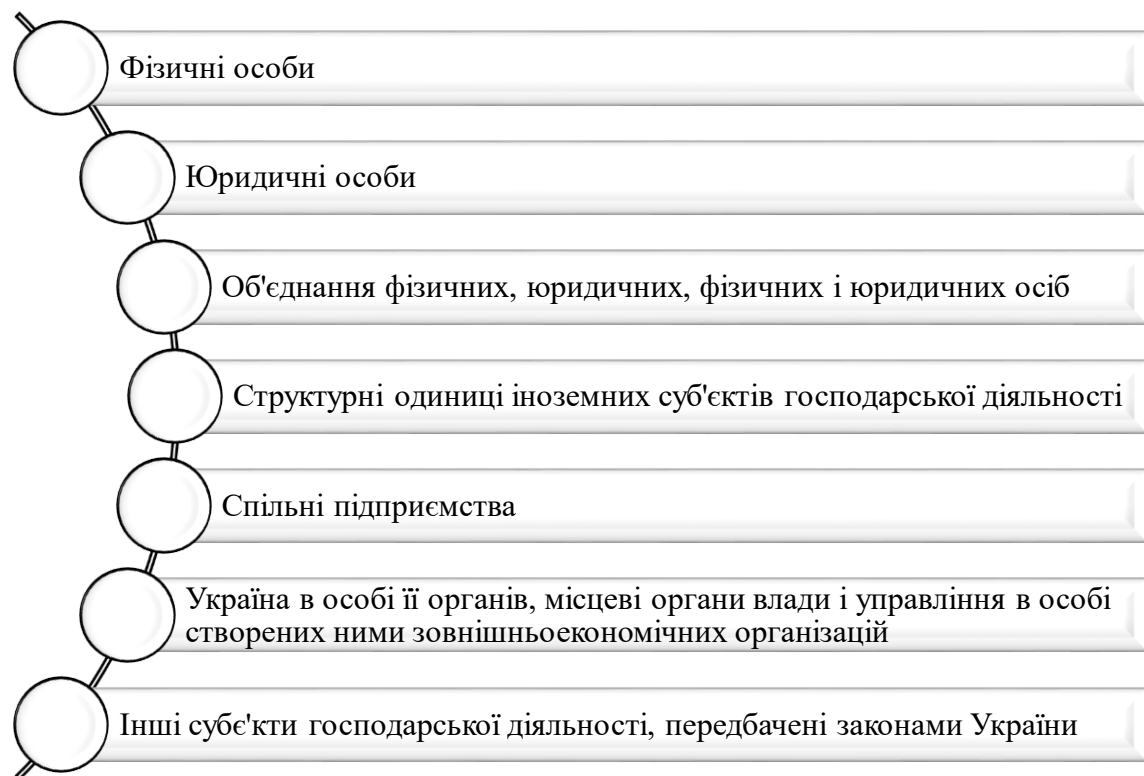


Рисунок 2 – Суб'єкти зовнішньоекономічної діяльності в Україні
(розроблено автором за джерелом [1])

Також у ролі суб'єктів можуть виступати спільні підприємства, у яких беруть участь як суб'єкти господарської діяльності України, так й іноземні суб'єкти господарської діяльності, які є зареєстрованими як такі в Україні, а також їх постійне місцезнаходження розташоване на території України.

Суб'єктом зовнішньоекономічної діяльності виступає власне Україна в особі її органів, місцеві органи влади та управління, які займаються зовнішньоекономічною діяльністю, а також інші країни, які діють як юридичні особи та беруть участь у господарській діяльності на території України [1].

Державне регулювання зовнішньоекономічної діяльності є достатньо складним процесом, який потребує створення системи державних органів з чітким визначенням їх компетенцій відповідно до функцій, які вони повинні виконувати. Вдале розмежування повноважень між різними рівнями державного регулювання дає змогу громадянам вести господарську діяльність на світовому ринку та впливати на рішення важливих питань у сфері підприємницької діяльності.

Список використаних джерел:

1. Про зовнішньоекономічну діяльність: Закон України від 16.04.1991 № 959-ХІІ-ВР. Київ, 2020. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/959-12> (дата звернення: 20.02.2020).

2. Носач Л.Л., Козуб В.О., Гринько П.Л., Дядін А.С. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства: навч. посіб. Харків, 2015. 320 с.

УДК 334.659.4

ІМІДЖ ОРГАНІЗАЦІЇ: ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ ТА СТРУКТУРА

Стародубова А.В.

Науковий керівник: к.е.н., доц. Кудінова М.М.

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

На сьогодні слово «імідж» є досить популярним у всьому світі. Його використовують для характеристики як окремих особистостей, так і величезних ТНК. «Image» в перекладі з англійської – «образ», «зображення», «вигляд». У нашій свідомості це поняття здавна закріпило за собою уявлення, як дещо цінне і важливе, від чого залежить успішність нашої діяльності (як окремої людини, яка будує собі кар'єру, так і багатотисячної організації). Актуальність теми зумовлена тим, що імідж за своєю суттю неабияк впливає на конкурентоздатність та успішність підприємств на ринку. Оскільки зусилля, витрачені на його формування, у підсумку виправдовуються, тому вивчення процедури становлення іміджу та ефективне управління ним завжди буде актуальним для компаній.

Саме поняття «іміджу» виникло ще в 1950-х рр. на Заході та використовувалося у рекламній діяльності. У 1960-х рр. цей термін поширився на підприємницьку сферу. Він розглядався як основний засіб впливу на споживача. Пізніше «імідж» став основним елементом теорії Public Relations і таким чином міцно увійшов в суспільне і політичне життя. У вітчизняній науковій літературі наразі нема єдиного визначення «іміджу», кожен

автор трактує його по-своєму, але у різних трактуваннях є однакові твердження. Наприклад, А.П. Федоркіна, Р.Ф. Ромашкіна та І.О.Пшенишнюк характеризують імідж як соціально зумовлене явище, враження, викликане народними масами; Булгакова О.В. та Левкіна Р.В. поняття іміджу розуміють як систему характеристик підприємства, які посідають певне місце у свідомості суб'єкта та визначають подальші дії щодо нього.

Лозовський О.М. зазначив, що імідж є однією з найважливіших складових конкурентоспроможності підприємства, базовою передумовою його успішної діяльності.

Семенчук Т.Б. виділяє імідж як фактор, який відіграє важливу роль в оцінці підприємства та є наслідком управлінських дій менеджменту.

Підсумовуючи усе вищесказане, можна сказати, що імідж – це соціально зумовлена система характеристик підприємства, його товарів і послуг, яка безпосередньо впливає на його конкурентоздатність та формує відношення та дії споживачів щодо компанії.

Імідж організації вміщує в собі певний комплекс елементів, пов'язаних між собою (рис.1). Вони формуються внаслідок проведення маркетингової комунікативної політики.

корпоративна культура

- важлива частина успішної діяльності підприємства, низка цінностей, традицій, етичних норм бізнесу, що не закріплені законодавством

імідж керівника

- сукупність визначених якостей, які люди асоціюють з конкретною індивідуальністю особистості

імідж персоналу

- збірний образ співробітників, тобто характерні для них компетентності, фізичні та психологічні дані, рівень освіти, комунікативні навички тощо (персонал є важливим ресурсом компанії, тому якість його добору має бути високою)

фірмовий стиль

- основна візуально-диференційна риса підприємства, котра може зіграти на користь компанії завдяки своїй візуальній складовій сприйняття (через органи відчуття – звуки, кольори, аромати)

соціальний імідж

- уявлення соціуму про місце та роль підприємства в культурному, економічному житті суспільства, тобто про його соціальну відповідальність в межах різноманітних питань, які хвилюють громадськість

імідж роботодавця

- те, яким чином він залучає та утримує професійні кадри, турбується про свій персонал, якість соціального пакету, систему управління персоналом

ділова репутація

- суспільна оцінка підприємницьких якостей суб'єкта

Рис. 1 – Елементи іміджу організації (розроблено автором за джерелом [1, с. 68-71; 2, с. 297-299])

Традиційно виділяють два різновиди іміджу організації: внутрішній та зовнішній (рис.2).

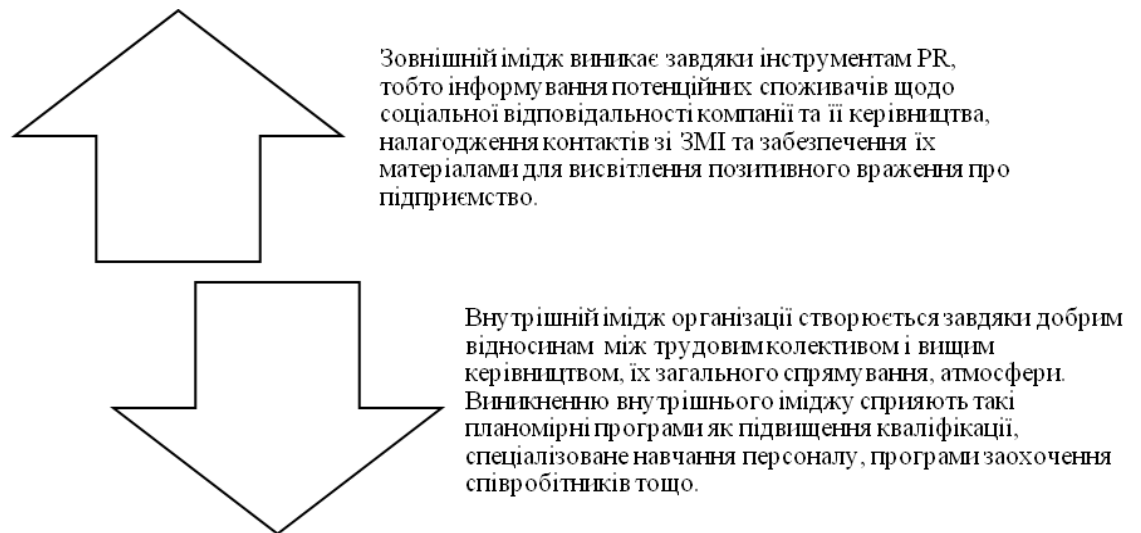


Рис. 2 – Різновиди іміджу організації (розроблено автором за джерелом [3])

Необхідно також пам'ятати про нерозривний взаємозв'язок зовнішнього і внутрішнього іміджу підприємства. Підкреслимо, що важливо не лише створити позитивний імідж, але й вміти його підтримувати на високому рівні. Для цього необхідно постійно аналізувати діяльність організації та ефективно розподіляти ресурси на комплекс просування.

Для підтримання позитивного іміджу організації необхідно враховувати відгуки громадськості про товари, виправляти помилки, якщо вони є. Час від часу просувати на ринок нові товари та послуги, гарантійне обслуговування задля підтримки доброї репутації.

З усього вище викладеного можемо зробити висновок, що імідж це не лише стателе уявлення у свідомості суб'єктів, а і певний комплекс елементів, пов'язаних між собою, який має величезний вплив на діяльність компаній. Ті організації, які вміло керують іміджем, у результаті отримують додатковий управлінський ресурс, який ефективно працює. Важливо постійно спостерігати та аналізувати інформацію, яка пов'язана з діяльністю компанії за допомогою ЗМІ. Позитивний імідж підприємства – це кропітка праця, в якій повинен брати участь кожен співробітник. Тільки за такої умови організація зможе вести гідну конкурентну боротьбу та займати позиції лідера у світі бізнесу.

Список використаних джерел:

1. Поліщук О. Практика менеджменту. *Бизнес*. 2007. №36. С. 68–71.
2. Ткачук О.В. Корпоративний імідж – важлива складова успіху банку. *Держава та регіони*. 2006. №6. С. 297–299.
3. Примаєк Т.О. Маркетингові комунікації: навч. посіб. Київ, 2003. 280 с.

КОНТЕКСТНА РЕКЛАМА ЯК ІНСТРУМЕНТ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ

Стовбуненко Д.Д.

Науковий керівник: к.е.н., доц. Мозгова Г. В.

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Сьогодні бізнес активно залучається до мережі Інтернет. Для того, щоб привернути увагу споживачів на електронний ресурс бізнесових організацій, необхідно застосовувати специфічні інструменти інтернет-маркетингу.

Серед різноманіття інструментів інтернет-маркетингу слід виділити контекстну рекламу.

Рекламуючи свої товари або послуги за допомогою контекстної реклами, можна швидко привернути увагу потенційних клієнтів без шкоди для іміджу компанії.

Головна зручність використання контекстної реклами – залучення споживачів, які самі зацікавлені в цій рекламі.

Контекстна реклама – тип інтернет-реклами, яка містить в собі заголовок, текстове рекламне оголошення, набір посилань на цільові сторінки, і відображається у видачі пошукової системи у відповідь на конкретний запит користувача.

Контекстна реклама може бути представлена в пошуковій та контекстно-медійній мережі (тематична контекстна реклама). Пошукова контекстна реклама пов'язана з розміщенням текстових блоків оголошень над та/або під результатами пошуку систем, рекламні оголошення показані з урахуванням запитів. Реклама у контекстно-медійній мережі представляє процес розміщення та показ банерів на партнерських сайтах [2].

Для показу тематичної реклами використовують такі технології [3]:

— Тематичний таргетинг: система автоматично визначає контент сторінки сайту і показує рекламні оголошення, які максимально відповідають змісту сторінок.

— Поведінковий таргетинг: актуальні оголошення підбираються на основі аналізу пошукових запитів користувача.

— Ремаркетинг (ретаргетинг): рекламу побачать користувачі, які вже відвідували певний сайт, але не здійснили деяку дію на сайті (наприклад покупку або замовлення).

В залежності від формату контекстна реклама буває [3]:

— Текстова: оголошення у вигляді звичайного тексту з гіперпосиланням.

— Банерна: графічні зображення (просто картинка або картинка з текстом та посиланням).

— Відеореклама: відеоролик з гіперпосиланням.

Проаналізувавши літературу, було виділено переваги контекстної реклами [1, 2, 4]:

— Універсальність. Контекстна реклама поширює інформацію про будь-які види товарів та послуг.

— Ефективність. Оголошення бачать користувачі, які зацікавлені в покупці певних товарів.

— Зручний формат сприйняття. Оголошення зовсім не заважають користувачу. Не потрібно вимикати відео і закривати віконце, яке відволікає від перегляду сайту.

— Точне попадання в цільового відвідувача. Користувач сам шукає послуги і товари, які рекламуються.

— Прозорість. Можна побачити, скільки разів, з яких фраз відбувалися кліки і скільки це коштувало.

— Швидкість. Миттєва видимість у видачі пошукової системи.

— Оплата результату. Рекламодавець платить не за покази оголошень, а вже за перехід за ним на свій сайт.

— Потужна аналітика: системи контекстної реклами надають звіти про ефективність рекламної кампанії по кожному оголошенню, кожній ключовій фразі за кожний день.

— Можна розміщувати в декількох пошукових системах.

Водночас варто зазначити, що однією із специфіки контекстної реклами є те, що вона не підходить для довгострокового рекламування. Платити за кожного відвідувача щоразу – це дорого.

Рекомендується з метою підвищення ефективності контекстної реклами виконувати наступні дії:

— Запускати рекламу в тих регіонах, де менша конкуренція (геотаргетинг в контекстній рекламі).

— Користуватися адресами конкурентів (контекстна реклама по брендам конкурентів).

— Розширювати пошукову аудиторію.

Насправді, варіантів оптимізації контекстної реклами набагато більше, але головне – завжди потрібно враховувати конкретні особливості компанії.

Таким чином, контекстна реклама являється одним із найбільш ефективних видів Інтернет-реклами. Використання контекстної реклами дозволяє отримати вигоду трьома сторонами: компаніям, розробникам пошукових систем та споживачам. Потенційний споживач бачить рекламу «за власною вимогою», що дозволяє домогтися максимального збігу інтересів.

У подальшій перспективі інструменти контекстної реклами будуть тільки розширюватися. З кожним роком створюється все більше сервісів для більш глибокого аналізу показників статистики, наскрізної аналітики. Можна спрогнозувати, що чим більш удосконалюватимуться пошукові системи, тим більше буде зростати популярність використання контекстної реклами.

Список використаних джерел:

1. Левицька Т.О. Шамін Є.Ю. Використання контекстної реклами в інтернет-маркетингу. *Вісник приазовського державного технічного університету*. 2017. № 34. С. 163-169

2. Іваненко Л. Контекстна реклама як засіб просування інтернет-сайтів. *Економіко-правова парадигма розвитку сучасного суспільства*. 2017. № 2.

URL: <https://studlib.org.ua/index.php/eprs/article/view/139/131>

3. Контекстна реклама: все, що потрібно про це знати власнику бізнесу. *AG Marketing*. URL: <https://ag.marketing/kontekstna-reklama/>

4. Контекстна реклама як ефективний інструмент Інтернет-реклами. *Студія веб дизайну Welldo*.

URL: http://welldostudio.com/blog/kontiekstna_rieklama_iak_instrument_1_n#

УДК 339.138

РЕМАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ

Суворова Д.Ю.

Науковий керівник – к.е.н., доц. Мозгова Г.В.

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

Інтернет-маркетинг – справжнє мистецтво, що дозволяє не тільки залучати, а й утримувати клієнтів.

Ремаркетинг – ключова технологія в рекламі та дуже важливий інструмент інтернет-маркетингу, що доносить своє рекламне звернення до цільової аудиторії. Це маркетинговий прийом персоналізації комунікації та продовження спілкування з цільовою аудиторією для нагадування цієї цільовій аудиторії про бренд. Простіше кажучи, це надійний і вірний спосіб змусити відвідувача сайту повторити потрібну або завершити незакінчену раніше дію (купити покладений в «Кошик» товар, закінчити заповнювати анкету, перейти за рекламним посиланням та інше) [1].

Оголошення показуються тим користувачам, які вже раз відвідували сайт компанії. Причому щоб побачити рекламу не обов'язково знову повертатися на сайт – вона може демонструватися на всіх ресурсах, де працює програма Google AdSense. Компанії досить розмістити на всіх сторінках свого сайту код ремаркетингу. Безпосередньо на пристрій, за допомогою якого користувач відвідує сайт, записується файл cookie, що фіксує, що його власник був на сайті компанії. Це дає можливість рекламодавцеві використовувати сам механізм повторного звернення до користувача.

Крім класичного ремаркетингу існує також динамічний, він особливо корисний для інтернет-магазинів. В цьому випадку покази оголошень відбуваються тільки тим користувачам, які відвідали певні сторінки ресурсу (картки товарів, акційні пропозиції та інші), додали товар в корзину або вже здійснювали покупку у компанії. При динамічному ремаркетингу маркетолог налаштовує покази на максимально залучену аудиторію, що істотно підвищує віддачу.

Можна виділити види ремаркетингу залежно від особливостей взаємодії з користувачами, які відвідують сторінки ресурсів (рис.1).

Грамотне застосування ремаркетингу дозволить компанії збільшити кількість продажів, незалежно від того чи є це невеликий вузькоспеціалізований інтернет-магазин

або великий онлайн-супермаркет. На даний момент, лідером в цій області є Google [3]. Використання такого економічно-ефективного інструмента як ремаркетинг, дає цілий ряд таких переваг (рис. 2).

На сайті	У пошуку	В електронній пошті	У соціальних мережах
<ul style="list-style-type: none"> • Рекламні оголошення будуть показуватися тим користувачам, які вже відвідували сайт хоча б раз. Визначається така аудиторія спеціальним кодом або лічильником. 	<ul style="list-style-type: none"> • Таргетування здійснюється на користувачів, які шукають в пошуку інформацію за певним ключовим запитом. 	<ul style="list-style-type: none"> • На користувачів Gmail також можна налаштувати функцію ремаркетингу, яким в їх поштової скриньці буде з'являтися реклама, заснована на утриманні листів. 	<ul style="list-style-type: none"> • В рамках використання реклами популярні соціальні мережі теж дозволяють збирати базу ремаркетингу та запускати показ оголошень користувачам.

Рис. 1. Види ремаркетингу залежно від особливостей взаємодії з користувачами, які відвідують сторінки ресурсів (розроблено автором за [2])

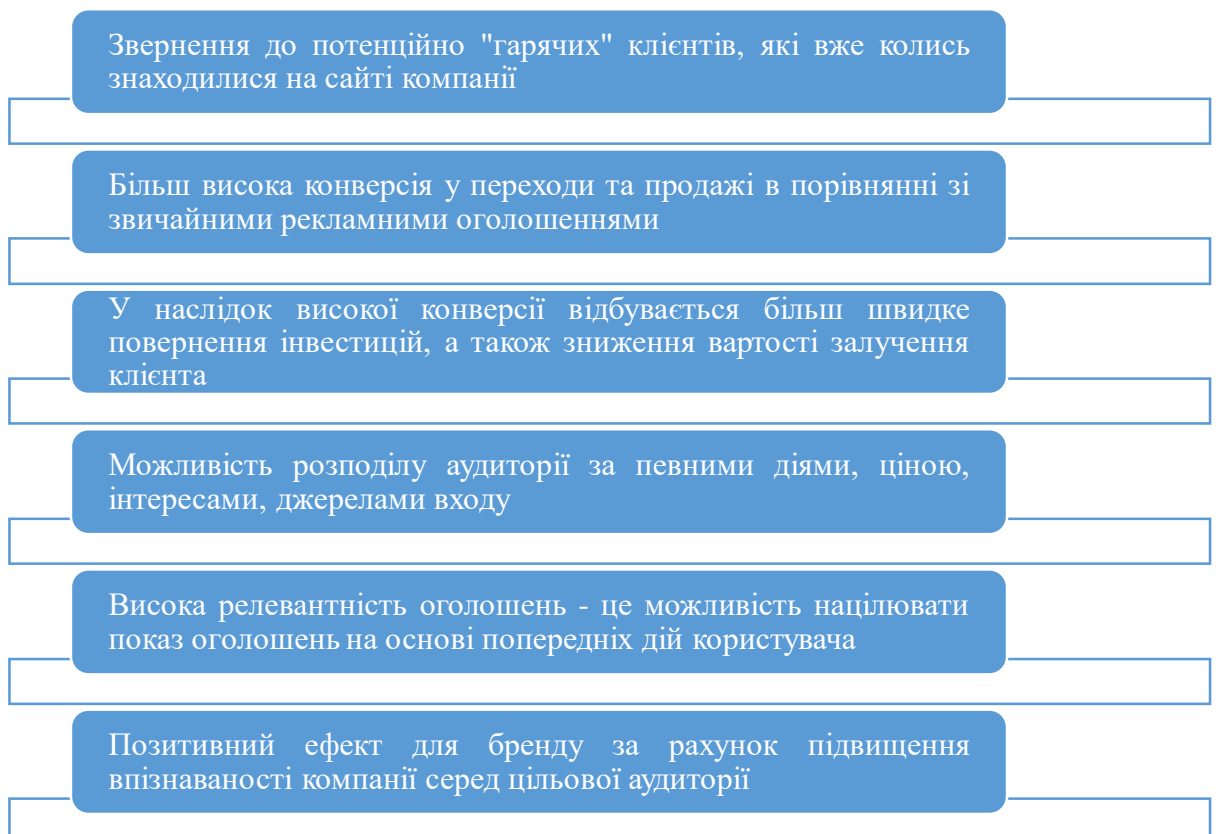


Рис. 2. Переваги використання ремаркетингу (розроблено автором за [4])

Ремаркетинг, як інструмент інтернет-маркетингу, направлений на користувачів, які зацікавилися запропонованими товарами або послугами, тобто потенціал віддачі на вкладений бюджет збільшиться. Усі наступні, додаткові рекламні звернення будуть

набагато збільшувати шанси, щоб отримати нове замовлення, а також нагадувати про інтернет-магазин компанії вже наявним споживачам, а це є дуже позитивною фактором для бренду. Проте треба пам'ятати, що позитивний наслідок в роботі онлайн-продажів, залежить не тільки від грамотно настроєної реклами, а й потрібно вести процес усіх складових розвитку свого бізнесу.

Функція ремаркетингу має величезний потенціал для просування бренду і підвищення конверсії компанії рекламодавця. При цьому дуже важливо продумати стратегію взаємодії з відвідувачами сайту, інакше цей маркетинговий інструмент легко може перетворитися в дратівливий чинник для існуючих і потенційних клієнтів компанії.

Список використаних джерел:

1. Інтернет-маркетинг. *FECS*. URL: <https://fecs.ru/blog/internet-reklama/remarketing-vazhnyj-instrument-internet-marketinga.html>
2. Федоричак В. Ремаркетинг (ретаргетинг) – его суть, виды и советы по использованию. *LEMARBET: SEO, PPC & USABILITY AGENCY*. URL: <https://lemarbet.com/otkrytie-internet-magazina/remarketing-retargeting-ego-sut-vidy-i-sovety-po-ispolzovaniyu/>
3. Никитана М. Ремаркетинг. *Wikipro: отраслевая энциклопедия*. URL: <https://www.wipro.ru/wiki/remarketing--retargeting-kak-instrument-internet-marketinga/>
4. Переваги використання маркетингу. *AG MARKETING*. URL: <https://ag.marketing/remarketing-v-google-ads/>

УДК 339.138:004

МОЖЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ПРОГРАМИ «1С:Підприємство-8»

Хоменко А.О.

Науковий керівник: к.е.н., доц. Мозгова Г. В.

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

«1С: Підприємство 8» – це програма, що призначена для управління всіма аспектами підприємницької діяльності, а також для ведення бухгалтерського, управлінського та фінансового обліку в компанії. Найчастіше дана система використовується на підприємствах колишнього СНГ. Досить висока конкурентоспроможність цього програмного забезпечення можлива на цьому сегменті світового ринку за рахунок адекватної платоспроможності компаній вартості. Європейські системи такого класу набагато дорожче. Програма має високу функціональність, і це незважаючи на невисоку вартість. Великою перевагою є наявність в модулів для бухгалтерського та податкового обліку з урахуванням специфіки країн, в яких вона застосовується.

Близько 500 фірм є партнерами програми «1С:Підприємство 8» та надають їй технічну та методичну підтримку. З метою контролю якості послуг, що надаються фірмами-партнерами, підвищення якості послуг і максимального задоволення бажань замовників розробники програми «1С:Підприємство 8» проводять:

- навчання та сертифікацію як клієнтів, так і компаній-партнерів;
- надають методичну літературу російською та українською мовою,
- розробляють та пропонують велику кількість різних навчальних курсів та відеоматеріалів;
- представляють можливість одержати безкоштовно деякі версії програм для навчання та експлуатації.

На рисунку 1 представлено основні види конфігурацій «1С: Підприємство 8» для України та їх компоненти. Отже розробники пропонують різні прикладні рішення, які можуть допомогти автоматизувати практично всі функціональні завдання як для малих, так і для середніх і великих компаній.

Невід'ємною складовою результативного менеджменту виробництва та управління збутовою діяльністю є система маркетингу. Вона, в свою чергу, вимагає налагодженої системи обміну інформацією. Застосування сучасних інформаційних технологій дозволяє накопичувати дані в процесах виробництва, продажу, взаємовідносин з клієнтами з метою отримання аналітичних висновків та використання їх при розробці та коригуванні маркетингової стратегії. Тому в систему «1С: Підприємство 8» вбудовано ряд програмних рішень, які забезпечує ефективну підтримку маркетингових задач.

Бухгалтерія	<ul style="list-style-type: none"> • бухгалтерський облік
Управління торгівлею	<ul style="list-style-type: none"> • торгівля • склад • управління взаємовідносинами з клієнтами
Управління торговим підприємством	<ul style="list-style-type: none"> • бухгалтерський облік, • зарплата кадри, • торгівля склад, • управління взаємовідносинами з клієнтами
Управління невеликою фірмою	<ul style="list-style-type: none"> • облік виробництва • торгівля склад • управління взаємовідносинами з клієнтами
Зарплата і управління персоналом	<ul style="list-style-type: none"> • зарплата • кадри
Роздріб (роздрібна торгівля)	<ul style="list-style-type: none"> • торгівля • склад
Управління виробничим підприємством	<ul style="list-style-type: none"> • бухгалтерський облік • зарплата кадри • виробничий облік • фінансовий облік • торгівля склад • управління взаємовідносинами з клієнтами
ERP 2	<ul style="list-style-type: none"> • бухгалтерський облік • зарплата кадри • виробничий облік • фінансовий облік • торгівля склад • управління взаємовідносинами з клієнтами
CRM Стандарт, ПРОФ, КОРП	<ul style="list-style-type: none"> • управління взаємовідносинами з клієнтами
Документообіг	<ul style="list-style-type: none"> • робота з документами

Рис. 1. Основні види конфігурацій 1С: Підприємство 8 для України та їх компоненти (розроблено автором за джерелом [2])

Кожен із програмних продуктів, зазначених на рисунку 1, дає можливість реєструвати, зберігати і аналізувати інформацію, яка є необхідною складовою для реалізації маркетингової діяльності. Функціональні можливості рішень, які досліджуються, підтримують ефективне виконання всіх основних аспектів маркетингової діяльності, зокрема, автоматизують такі блоки [4]:

- завдання аналізу і сегментування ринку;
- процеси управління асортиментної політикою;
- процеси розробки і внесення змін до продуктів;
- процеси управління цінової політикою;
- процеси управління каналами збуту;

- процеси залучення клієнтів;
- завдання стратегічного маркетингу.

Конфігурація 1С: Роздріб має дуже корисний блок «Маркетинг», який допоможе компанії збільшити число продажів.

Розглянутий розділ містить наступні можливості [3]:

- управління базою покупців (надає можливість вивчити потреби цільової групи і потенційних покупців);
- управління асортиментом підприємства (спираючись на переваги цільової аудиторії, можна скласти найбільш привабливий асортимент товарів);
- управління ціноутворенням (при обліку місця розташування і формату торгового підприємства, можна визначити найбільш вдалу цінову політику організації);
- управління маркетинговими акціями (дозволяє організовувати заходи з просування товарів).

Таким чином, можемо зробити висновок, що платформа 1С є невід'ємною частиною в роботі економістів, включаючи маркетологів. Функціональність даної інформаційної системи дає нам можливість працювати за різними напрямками в компанії не виходячи з однієї програми. Простий інтерфейс дає змогу, навіть новачкові, легко освоїти цю платформу для подальшого виконання в ній завдань.

Список використаних джерел

1. 1С: Підприємство 8
URL: <https://www.novosoft.com.ua/bas1c/>
2. ПРОГРАМА 1С:ПІДПРИЄМСТВО 8 - ОСНОВНІ ВІДОМОСТІ І ХАРАКТЕРИСТИКИ
URL: <https://www.netsoft.com.ua/1C-Predpriyatiye-8-opisaniye-osnovnyye-kharakteristiki-ukr.html>
3. Обзор блока маркетинга в 1С: Розница
URL: <https://1cab.ru/ab/news/Obzorblokamarketingav1SRoznitsa/>
4. Маркетинг: как реализованы процессы маркетинга в программах 1С:Підприємство
URL: <http://tqm.com.ua/likbez/business-processes/marketing-v-1c>

УДК 339.138:004

ЧАТ-БОТ: ВІРТУАЛЬНИЙ ПОМІЧНИК У СУЧАСНОМУ БІЗНЕСІ

Чернякова А.Е

Науковий керівник: к.е.н., доц. Мозгова Г. В.

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Роботи поступово захоплюють сучасний світ. І взагалі, це значно полегшує життя бізнесу. Люди хочуть швидко і якісно працювати. Це і є головна перевага віртуального помічника. Прогрес вже давно не стоїть на місці, і за кілька хвилин людина може замовити суши і навіть отримати консультацію. Добре розвинений чат-бот допоможе бізнесу не тільки залучити клієнта до покупки, але і знизити витрати. Їх мета – автоматизувати рутинну роботу, звільнивши співробітників від виконання однотипних робіт, тим самим направивши ресурси на більш складні види діяльності, що вимагають особистої участі людини.

Сьогодні чат-боти завойовують інтернет-світ і месенджери. За даними аналітиків показники активних користувачів месенджерів перевищують показники соціальних мереж.

Життя сучасної людини настільки активне, що соціальні мережі не встигають за нею по швидкості і миттєвості. Тому спілкування все частіше переноситься в месенджери – сервіси миттєвого листування. Навіть бізнеси відмовляються від кол-центрів, що запобігає спілкуванню з важкими клієнтами та стресу, пов'язаного з їх дзвінками.

Чат-бот – це комп'ютерна програма, призначена для спілкування з користувачами і здатна імітувати мову людини. Цілі створення таких ботів можуть бути самими різними: просування бізнесу шляхом новинних розсилок, відповіді на питання клієнтів та пропозиції пов'язати їх з потрібним менеджером у разі необхідності, розважальний контент (в тому числі і відео). У сучасному світі спілкування з ботом можна порівняти на рівні спілкування з ввічливим клієнт-менеджером.

Віртуальний помічник може являти собою відносно нескладну програму на основі простих шаблонів, що дає користувачам відповіді на ключові слова по базі даних. Другий варіант – чат-бот на основі штучного інтелекту, який дозволяє боту навчатися в процесі спілкування з користувачами, запам'ятовувати нову інформацію і більш продуктивно працювати надалі [1].

Такому віртуальному оператору не потрібна перерва, відпустка або вихідний, він відповідає миттєво, що знизить ймовірність того, що клієнт піде так і не дочекавшись відповіді.

За допомогою маніпуляцій, таких як опитування, отримання відповідних даних про клієнтів, чат-бот здатний максимально полегшити процес вибору товару. Це особливо важливо для тих відвідувачів, які зайшли в інтернет-магазин вперше: вони можуть заплутатися в навігації, не знайти потрібний товар і піти незадоволеними. Їм на допомогу може прийти бот-порадник.

Також великою перевагою є те, що чат-бот може збирати та використовувати інформацію про покупців: дані їх місця розташування, придбані товари, різноманітні характеристики та інші особливості. Це допоможе спростити повторну покупку, бо в режимі онлайн є можливість зробити персональну пропозицію (надати, з урахуванням

статусу клієнта, знижку або подарунок). Завдяки цьому підвищується лояльність, покупець відчуває «особливе» ставлення.

Використання віртуального помічника показує, що компанія дбає про те, щоб відвідувач пішов задоволеним, отримав відповіді на питання, що цікавлять. Покупець розуміє, що все це робиться для його зручності. А, значить, витрачені на це зусилля напевно будуть оцінені.

Чат-боти не здатні імпровізувати. Прагнучі створити універсального помічника, часто трапляються проблеми в недопрацьованих компонентах. Розробники не можуть передбачити велику кількість ймовірних сценаріїв користувача. Це шкодить ефективності робота та він перестає розуміти співрозмовника.

Незважаючи на недоліки, є області, коли чат-бот добре себе зарекомендував. Тим більше, що вони постійно модернізуються.

Найкраще оцінити переваги чат-ботів зможе сегмент B2C. Особливо з товарами і послугами, про які користувачі не мають достатньо знань. Це можуть бути, наприклад, програми страхування, банківські продукти, готельні номери, медичні послуги, розважальні заходи і т. п. Але сюди не включаються персоналізовані товари та послуги, які не пов'язані зі складними технологіями. Це можуть бути: салони краси, меблі, туризм або інтернет-магазини з широким асортиментом товарів повсякденного попиту, у виборі яких чат-бот не допоможе.

Підбиваючи підсумки можна сказати, що чат-бот корисний для бізнесу. Він привертає увагу потенційних клієнтів, підігріває інтерес до товару, продає його та цілодобово працює. Тим самим, покращує взаємодію відвідувачів з сайтом і оптимізує конверсію.

Список використаних джерел:

1. Провотар А. И., Ключко К. А. Особенности и проблемы виртуального общения с помощью чат-ботов. *Научные труды Винницкого национального технического университета*. 2013. № 3. С. 1-6.
2. Кузнецов В. В. Перспективы развития чат-ботов. *Успехи современной науки*. 2016. № 8.12. С. 16-19.

УДК: 339.138

ВИКОРИСТАННЯ СУЧАСНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У МАРКЕТИНГУ ІНДУСТРІЇ ПОДОРОЖЕЙ

Чумак А.В.

Науковий керівник: к.е.н., доц. Мозгова Г. В.

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Сфера послуг на сьогоднішній день являє собою постійно зростаючу галузь, що має величезний потенціал збільшення і тому стала однією з найперспективніших сфер розвитку економіки у всьому світі. Фактично це стало вирішальною ланкою у зміні темпів соціально-економічного розвитку світу. Однією з галузей, яка показує останні роки постійний зріст попиту, є туризм [2].

Але ринок туристичних послуг також характеризується і високою конкуренцією, оскільки багато різних підприємств змагаються за ту саму клієнтську базу. Як результат, компанії потрібно виділитися серед конкурентів, привернути увагу та просувати свої унікальні якості та властивості. Це призводить до необхідності постійного пошуку нових ефективних методів маркетингу подорожей, які можуть допомогти бізнесу досягти цієї мети.

В рамках реалізації маркетингу індустрії подорожей розробляються стратегії, які використовуються в туристичній галузі. Вони застосовуються готелями та курортами, авіакомпаніями, ресторанним господарством, туристичними агентами. тощо. Основна мета - розробка комплексу маркетингу, який дозволить збільшити бронювання, покупки чи інші форми замовлення. Вже багато років інструментами реалізації маркетингових стратегій є сучасні Інтернет-технології: веб-сайти компаній, соціальні медіа, електронна пошта та інші.

Але криза початку 2020 року, яка пов'язана зі спалахом вірусу у всьому світі, напряму вплинула на туристичну галузь [3].

Сьогодні даний бізнес переживає далеко не найкращі часи. Люди налякані, масово скасовують свої рейси та поїздки. Такі країни, як: Україна, Італія, Німеччина, Сполучені Штати та Польща повністю скасували свої авіарейси як у країні, так і за її межами. А Нідерланди та Швеція скоротили свої міжнародні перевезення, за даними отриманих із сайтів авіакомпаній, на 68%.

Пересуватися світом зараз можуть тільки люди, які входять до складу керівників держав та тільки за спеціальним дозволом. Таким чином, проста людина в жодному разі зараз не зможе відвідати ту чи іншу країну.

Той факт, що сполучення між містами зачинені, авіарейси скасовані, платоспроможність клієнтів падає, тури відмінюються, клієнти отримують збитки із-за необхідності відмовитися від туру, а туристичні компанії не можуть гарантувати повне повернення коштів, призводить до необхідності пошуку нових інструментів навіть не компенсування тих витрат, які несуть туристичні компанії на сьогодні, а можливостей утримання клієнтської довіри [3].

Отже, з огляду на ситуацією, яка склалася, стратегії, які використовувалися до вірусу банально не допоможуть туристичному бізнесу триматися на плаву, потрібні новітні

засоби, сміливі рішення аби показати, що клієнт, котрий хотів полетіти до Італії, не лишився сам-на-сам зі своїми нездійсненими мріями [2].

На допомогу туристичним компаніям можуть прийти можливості інформаційного спілкування 21-го століття, коли взаємодія між компанією та клієнтом проходить у режимі он-лайн, через телефони, комп'ютери та планшети. Зараз доцільно використовувати ці можливості у повному обсязі. Саме завдяки поширенню інформаційних технологій та активному розвитку інновацій у сфері ІТ, туристичні агенції можуть знизити відтік своєї клієнтської бази. Крім того, після подолання кризи, можна очікувати, що боротьба за кожного клієнта збільшиться. І до цього треба готуватися вже зараз.

Для підприємств, що працюють в туристичній галузі, включаючи готелі, авіакомпанії, якість туристичного маркетингу має величезний вплив на загальний успіх. Зокрема, дуже важливо, щоб компанії використовували маркетингові інструменти, які відповідають останнім технологічним тенденціям.

На основі проведеного дослідження було запропонована два способи використання найсучасніших інформаційних технологій у сфері туристичного бізнесу.

1-й спосіб. «Маркетинг віртуальної реальності».

Простіше кажучи, маркетинг віртуальної реальності – це будь-який тип маркетингу, який здійснюється за допомогою технології віртуальної реальності. Вміст віртуальної реальності складається з 3D-середовища, яке можна дослідити за допомогою спеціалізованих гарнітур. Вміст VR може представляти собою зображення 360, відео з віртуальної реальності або навіть інтерактивну гру VR. Це все більш популярна форма туристичного маркетингу, яка може використовуватися за різними напрямками. Наприклад, готелі використовують VR-тури для демонстрації своїх готельних номерів, тоді як туристичні агенти пропонують VR-відео з туристичними визначними пам'ятками. Зараз VR-маркетинг дуже швидко розвивається, і це чи не єдиний та найкращий спосіб, як можна не залишати наодинці своїх клієнтів у такий складний час [1].

2-й спосіб. «Розширений маркетинг реальності».

Розширена (доповнена) реальність (Augmented reality) схожа на віртуальну реальність, але замість 3D-середовищ застосовуються інформаційні накладки. Зазвичай це досягається за допомогою смартфона та програми, які потім накладають графіку, текст чи інший вміст у реальному середовищі, коли його переглядають через телефон. Туристичні компанії можуть використовувати це для покращення реальних налаштувань. Наприклад, програма для перегляду може відображати відгуки клієнтів про ресторан, коли телефон вказує на будівлю. Ще розширену реальність використовують у ресторанах та готелях, для розуміння наскільки подобається інтер'єр закладу людині. Наприклад на стіні розміщена картина, як тільки на неї навести смартфон, то відразу можна побачити відгуки щодо цієї картини. Окрім відгуків можна так само побачити рекомендації гостей, щоб вони хотіли бачити на місці цієї картини. Деякі готелі також використовували AR-технології, надаючи настінні карти в номерах та супутній додаток, який накладає додаткову інформацію на карту [1].

У висновку хотілось би сказати що інформаційні технології, розвиток інновації у сфері ІТ надає маркетингу подорожей нові можливості для вдосконалення свого сервісу. Такі технології дозволить туристичному бізнесу вийти на зовсім інший вид подорожей. Якщо вдало використати хоча б один із цих інструментів маркетингу у туристичній галузі, то можна значно мінімізувати ризики та зменшити збиток у ситуації, яка склалася на

сьогодні. Таким чином, VR-технології надалі будуть активно розвиватися, набирати оберти та зовсім скоро зможуть стати окремим видом подорожей.

Список використаних джерел:

1. The Latest Travel Marketing Tips to Optimise Your Results [Електронний ресурс] // Revfine optimising revenue. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.revfine.com/travel-marketing/>.
2. Маркетинг у туризмі [Електронний ресурс] // Сучасна економіка. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketing-v-turizme/viewer>.
3. Вплив на туристичний бізнес [Електронний ресурс] // УНІАН. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.unian.net/tourism/lifehacking/10914092-aviaciya-i-turizm-pod-ricelom-koronavirusa.html>.

УДК 339.9:004

**ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В УПРАВЛІННІ
ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА**

Чупринюк Ю. В.

Науковий керівник: к.е.н., доц. Мозгова Г. В.

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Стрімкий розвиток інформаційних технологій і їх проникнення у всі сфери життєдіяльності людини призвело до значних соціальних трансформацій. Процеси інформатизації тісно пов'язані з ефективним функціонуванням як національної, так і світової економіки. Тому для економічного та суспільного розвитку країни застосовуються інформаційні системи в різних напрямках [1, 2].

Діяльність людей і компаній зараз все більше залежить від їхньої інформованості та здатності ефективно застосовувати наявну інформацію. Тому, враховуючи сучасну кількість інформації, потрібно виконувати велику роботу зі збирання та переробки інформації, її осмислення й аналізу, знаходити раціональні рішення у будь-якій галузі діяльності, що неможливо здійснити без спеціальних технічних засобів [2].

Впродовж останніх десятиріч характер інформаційних систем переріс у глобальний. Від рівня розвитку галузей високих технологій та стану інформатизації суспільства залежить міжнародна конкурентоспроможність країн.

Важливим у формування інформаційного забезпечення виступає організація технологічного процесу переробки інформації за допомогою новітніх інформаційних технологій. В результаті впровадження сучасних інформаційних технологій в управлінні зовнішньоекономічною діяльністю підприємства розкриваються широкі можливості, які можна виділити як окремі функції [3]:

- документи загально обробляються, варифікуються та оформлюються;
- документи зберігаються локально;
- забезпечується наскрізна доступність документів без їх дублювання на папері, службовці можуть здійснювати роботу з документами дистанційно та спільно;
- підтримуються способи спілкування, які не потребують залишати звичну обстановку робочого місця;
- є електронна пошта;
- персональна обробка даних;
- можливість складання, відтворення та поліграфічного розмноження документів;
- управління ресурсами;
- контроль виконання;
- передача даних;
- забезпечення різноманітності в наочному поданні матеріалу.

Під інформаційною технологією зовнішньоекономічної діяльності підприємства розуміється система, яка включає в себе методи і способи збору інформації на зовнішніх ринках, її передачі, накопичення, обробки, зберігання та подальшого використання.

Можна виділити основні переваги використання інформаційних технологій в управлінні підприємством [4]:

- підвищення ефективності керування;
- автоматизація обробки інформації, зниження впливу людського фактору;
- значне скорочення паперової роботи;
- оперативність та достовірність інформації, на основі якої приймаються рішення;
- зниження витрат;
- збільшення загальної результативності в роботі підприємства.

На підприємствах інформаційні технології виступають у вигляді різноманітних інформаційних систем та комплексів, які використовуються в управлінській системі.

При використанні інформаційних систем управління будь-яка компанія буде більш конкурентоспроможною за рахунок підвищення її керованості й адаптивності до змін ринкової кон'юнктури. Інформаційна система управління зовнішньоекономічної діяльності підприємства будується на основі його основних характеристик, враховуючи розмір і специфіку діяльності.

Впровадження інформаційних систем на підприємстві має позитивний та результативний характер, за рахунок яких вирішується проблема передачі інформації, що є важливим в діяльності сучасних підприємств. Але для зовнішньоекономічної діяльності потрібно не тільки виділити й ізолювати інформаційні потоки в окрему систему, важлива їхня інтеграція в загальну інформаційну систему підприємства й ефективна взаємодія з цією системою [1].

Можна зробити висновок, що сучасні програмні продукти прокладають шлях до ефективної діяльності підприємства та підвищення його конкурентоспроможності. Тож, інформаційні технології відіграють важливу роль в управлінні всіх підрозділів на підприємстві.

Список використаних джерел:

1. Сазонець О. М. Інформаційні системи і технології в управлінні зовнішньоекономічною діяльністю : навч. посіб. Київ : «Центр учбової літератури», 2014. 256 с.
2. Фірсова О. Д. Інформаційні технології як фактор соціальної трансформації суспільства. *Державне управління: удосконалення та розвиток*. 2013. № 9. URL: <http://www.dy.nauka.com.ua/?op=1&z=629> (дата звернення: 30.03.2020)
3. Громова О. В., Карпенко Л. С. Інформаційні технології в системі комунікацій ЗЕД підприємств. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2018. № 64. URL: http://lib.kart.edu.ua/bitstream/123456789/1667/1/VETP_2018_64_18_23.pdf (дата звернення: 30.03.2020)
4. Жигалкевич Ж. М., Онопко А. С. Інформаційні технології в управлінні підприємством. *Сучасні підходи до управління підприємством*. 2016. URL: <http://conf.management.fmm.kpi.ua/proc/article/view/92359> (дата звернення: 30.03.2020)
5. Мозгова Г. В., Свіржевська А.І. Формування інформаційної системи менеджменту зовнішньоекономічної діяльності на базі сучасних інформаційних технологій. *Вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки»*. 2014. № 6. С. 248–251.

УДК 339.138:004

ВІДЕОБЛОГІН, ЯК ОДИН З ІНСТРУМЕНТІВ ІНТЕРНЕТ МАРКЕТИНГУ

Шаповалова Е.О.

Науковий керівник: к.е.н., доц. Мозгова Г. В.

Харківський національний університет імені В.Н.Каразіна

Відеоблогінг набуває популярності в сучасному світі. Зараз це – один з провідних інструментів Інтернет-маркетингу. Відеоблог – це форма блогу, де інформація передається через відео, це вид інтернет-телебачення. Відеозаписи можуть об'єднувати вбудовані відео, текст, відео-зв'язок, зображення та інші метаданні. Записи можуть бути сформовані як один блок або складатися з декількох частин. Відеоблоги дуже популярні на YouTube [1].

На основі проведеного дослідження було структуровано основні види блогів (рис. 1):

- особистий блог – ведеться однією особою (як правило, його власником);
- колективний або соціальний блог – ведеться групою осіб за правилами, визначеним власником і модераторами;
- корпоративний блог – ведеться співробітниками однієї організації;
- тематичний блог – блог введеться тільки на одну тему;
- загальний блог – блог введеться на різні теми;

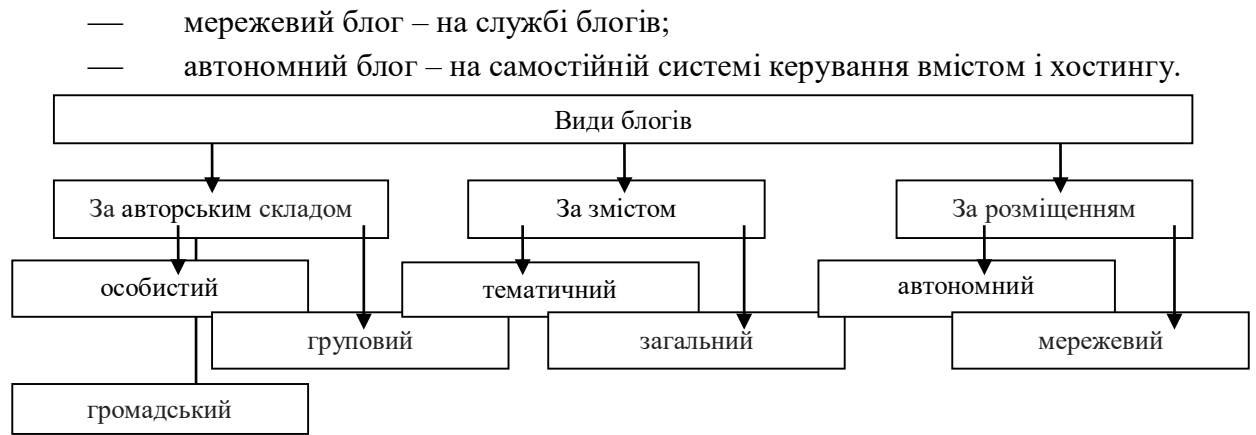


Рис. 1. Види блогів (розроблено автором за [5])

Блогінг – це сукупність дій суб'єкта в рамках ведення блогу, який здійснюється з певною тривалістю і застосовується для висловлювання своєї думки з певної теми, фактів, а також для залучення уваги інших учасників блогосфери. Відеоблогінг має ряд функцій (рис. 2):

— Комунікативна функція згадується найчастіше. Це можливість щось сказати один раз, щоб багато людей могли почути. Існує два напрямки комунікативної функції: спілкування з друзями і розширення кола спілкування.

— Функція самопрезентації. Кілька блогерів вказали, що спочатку вони мали намір створити особисту сторінку (веб-сайт в Інтернеті), але пізніше, дізнавшись, наскільки легко вести блог, вважали за краще такий спосіб подання інформації про себе.

— Функція розваги. Багато людей вважають, що вести блоги, і обговорювати їх у коментарях – це веселе заняття.

— Функція згуртування та утримання соціальних зв'язків. Ця функція дозволяє підтримувати зв'язок з людьми і краще дізнаватися своїх знайомих.

— Функція мемуарів. Це функція пам'яті, місця для деяких записів, які можуть знадобитися в майбутньому, спосіб запам'ятовування деталі певних життєвих подій.

— Функція саморозвитку, або рефлексії. Ця функція пов'язана з тим, що блог дозволяє учасникам створювати образ іншого «я».

— Психотерапевтична функція. Ці автори скаржаться на життя багатьом людям одночасно і чекають у відповідь, що все буде добре.

— Просування товарів і послуг. Можна відстежувати у блозі, що багато людей говорять про організацію і товари. Приймати, безпосередню, участь в обговоренні. Або вплинути на обговорення за допомогою власного блогу.

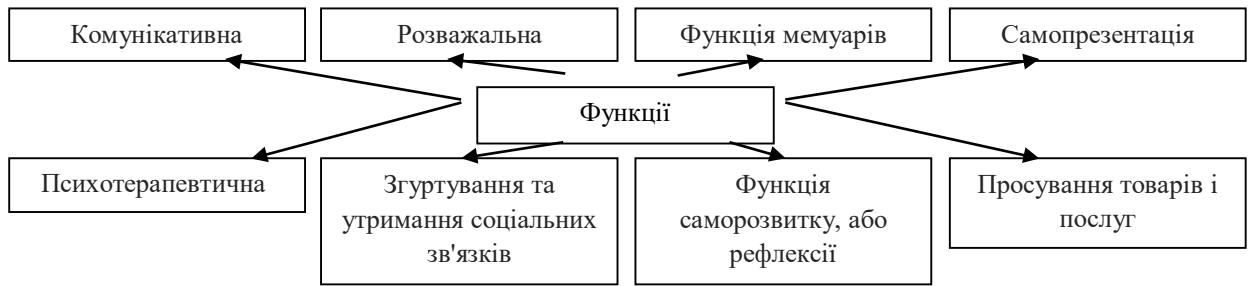


Рис. 1.2. Функції відеоблогунгу, розроблено автором за [5]

Блоги служать не тільки в якості розважальної платформи. Актуальним є використовувати їх в процесі маркетингової діяльності компанії.

В даний час відеоблогінг є одним з ефективних засобів маркетингових комунікацій онлайн. Компанії використовують репутацію блогерів в рекламних проектах, щоб впливати на масову публіку з метою консолідації налаштувань соціальних мереж. Отже важливим стає використання авторитетного капіталу відеоблогерів як нового інструменту для спілкування в соціальних мережах.

Блогерам довіряють, тому що вони відверті та у них немає редакторів, вважає керівник команди YouTube в Україні, Росії та Італії Анна Граділь [3].

Соціальна комунікація за участю блогерів дуже мало вивчена, наукової літератури з цього питання практично не має. Крім того, не так багато соціальних кампаній за участю сучасних творців контенту. Однак участь блогерів YouTube у створенні реклами і соціальних проектів – один з ефективних способів привернути молодих глядачів. Відеоблог є найбільш ефективним для взаємодії зі сучасною молоддю, адже вони краще сприймають саме візуальний контент.

Ведення блогу саме по собі марно для споживачів, якщо тільки воно не містить актуальну інформацію, яка повинна бути добре продумана і легко зрозуміла. Виділяють певні вимоги правильного введення відеоблогінгу:

- Знімати відео на поточну тему, яка зацікавить глядачів.
- Чітко визначити аудиторію компанії.
- Підтримувати зв'язок з аудиторією в коментарях. Це допоможе дізнатися, як ще можна зацікавити реальних та потенційних клієнтів і повернути їх до каналу.
- Співпрацювати з іншими авторами, у яких вже є передплатники.
- Запрошувати гостей (вони повинні бути в кадрі).
- Щоб залучити міжнародну аудиторію, доцільно додати субтитри з перекладом на певну мову або створити аудіодоріжки з перекладом.

Таким чином, через відеоблог маркетингова діяльність компанії орієнтується на особистий веб-сайт (аккаунт) користувача інтернету або його групи, які регулярно завантажують відео. Крім того, відеоблог передбачає взаємодію з глядачами, отримання зворотного зв'язку у вигляді коментарів «лайки / дізлайки». Наявність великої аудиторії, в деяких випадках навіть мільйонів глядачів, є головною відмінною рисою нового типу особистого щоденника в відеоформаті. Результати дослідження [2] показують, що популярні блогери, здатні формувати і змінювати думку своєї аудиторії, яка може налічувати кілька мільйонів користувачів. Блог-компанії, в свою чергу, отримують позитивні відгуки і схвалення від свого рекламного проекту.

Список використаних джерел:

1. Балог І. Відеоблогінг, або як за лічені хвилини дістати коротку інструкцію до всього. *Карпатський вісник*. URL: <http://karpatvisnuk.com.ua/all-news/videoblogging-abo-yak-za-licheni-xvilini-distati-korotku-instrukciyu-do-vsogo.html> (дата звернення: 30.03.2020)
2. Лушиков В.А., Терских М.В. Відеоблогінг как інструмент соціальної комунікації. *Вестник ТУ. Серія Общественные науки*. 2018. № 13. С. 47-56
3. Набока М. Відеоблогінг як телебачення майбутнього. *Радіо «Свобода»*. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/27900160.html> (дата звернення: 30.03.2020)
4. Мозгова Г. В., Мугдусієва Н.К., Чернишева А.С. Контент-маркетинг в корпоративному блозі. *Електронне наук. фахове видання Мукачівського держ. університету «Економіка та суспільство»*. 2017. № 10. С. 897–903.
5. Поняття блогу, види блогів. URL: <http://cherkalinart.blogspot.com/>

УДК 331.108.54

СУЧАСНІ ПІДХОДИ МОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Шевченко А.В.

Науковий керівник: доц. Петряєв О.О.

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

Існує багато теорій щодо мотивації персоналу на підприємстві. Але тема залишається актуальною, бо незважаючи на велику кількість науково-практичних підходів, універсального знайдено не було. Наразі в Україні сильнішою мотивацією є саме матеріальні блага, які складають основу нормального життя в цілому. Через це люди працюють лише заради власної вигоди і не слід чекати від них високого трудового потенціалу і ефективного виконання роботи. Нажаль керівники не завжди замислюються про наслідки своїх рішень, які найчастіше несуть у собі виключно економіко-технічну складову, внаслідок чого трудові показники погіршуються. Це свідчить про те, що продуктивність персоналу та успішність фірми безпосередньо залежить від системи взаємовідносин людей в організації та зосередженні на кожному суб'єкті окремо.

Проблема мотивації персоналу цікавить вчених протягом багатьох років. Цій темі присвячена значна кількість робіт як зарубіжних науковців, так і вітчизняних, зокрема: Маслоу А., Єгоршина А., Афоніна А., Калини А., Армстронг М., Шульженко І., Цимбалюк С., Кібанов А. та інші. Об'єднує вчених те, що пріоритетом залишається людський фактор та найдоцільніше використання трудового потенціалу, з урахування вітчизняних особливостей, тобто стану економіки, загальних потреб, менталітету та культури людей, що стає головним в сучасному механізмі управління на підприємстві.

Метою даної статті є дослідження існуючих підходів мотивації персоналу та на цій основі виявлення найефективнішого інструментарію управління.

Будь-яка організація не може існувати без головної складової – людей, кожен з яких має свої потреби та систему цінностей. На сучасному етапі в Україні складається ситуація, коли співробітник не в змозі використовувати свій потенціал повною мірою, через власну незалученість у роботи або відсутність вдалих умов праці. Якщо перше залежить напряму від особистості, то друге – від вміння управляти мотиваційною складовою. Мотивування являє собою процес формування такого психологічного стану людини, який зумовлює її поведінку, здійснює установку до діяльності, спрямовує і активізує її. [1, с. 215].

За визначенням дослідників, лояльність співробітників є умовою формування у них високої професійної мотивації, яка відображається на всіх сферах діяльності; вона є умовою безпеки фірми, що суттєво впливає на благонадійність працівників[2]. На мій погляд цей фактор дуже важливий у сфері мотивації, бо він формує конкурентоспроможність не тільки окремих працівників, а й компанії в цілому.

Формування почуття відданості компанії лежить в основі мотиваційного механізму багатьох країн світу. Наприклад, у Японії даному аспекту діяльності приділяється найбільше уваги, тобто інтереси службовців ототожнюються з інтересами корпорацій, що створює здорову моральну обстановку в колективах і дозволяє підвищити ефективність їх роботи [3].

Судячи з того, що люди достатньо дорогий ресурс, який слід використовувати раціонально та максимально ефективно, є можливість виділити досить вигідні та раціональні принципи управління:

- доброзичливе ставлення менеджерів до робітників;
- розвиток талантів персоналу та втілення їх;
- доступність інформації для кожного працівника;
- комунікації;
- створення сприятливого клімату в колективі, довіра та чесність;
- внутрішній зв'язок.

Сьогодні втілити ці принципи в українські підприємства достатньо складне завдання, бо для цього потрібно проаналізувати і кардинально змінити усі схеми та філософію ланцюга управління. Для цього потрібні не лише правила та принципи, а створення на їх основі відповідного механізму.

Варто запропонувати оформляти відповідний документ у кожній організації, який матиме назву «Філософія підприємства (Внутрішньофірмові правила та принципи взаємовідносин робітників та службовців)» [4]. Загальні розділи можуть бути такими:

Цілі та завдання підприємства; декларація прав співробітників; заохочення та заборони; ділові та моральні якості; умови праці; робоче місце; оплата та оцінка праці; соціальні блага; соціальні гарантії; захоплення (хобі).

Документ сформує основу філософії та надасть загальне розуміння мотивів компанії, це призведе до підвищення потенціалу працівників.

Наступним завданням керівників є формування концепції роботи окремо для кожного співробітника для задоволення внутрішніх стимулів: працівник повинен сам почати цінити свою роботу і вважати її досить важливо; винагорода за працю повинна бути гідною на думку виконавця; виконавець повинен мати змогу на самостійне прийняття рішень.

Доцільно спланована і організована робота повинна викликати почуття задоволення і впливати на жагу до нових досягнень та поліпшенню результатів усієї організації. Коли людина відчує важливість свого внеску, його продуктивність неодмінно підвищиться.

Далі слід сформулювати адекватну систему матеріальних та моральних винагород, проаналізувати ланцюг між оплатою праці та продуктивністю. Виходячи з кризового становища країни більшу увагу треба приділяти моральній мотивації, а саме:

- давати змогу висловити свою думку усім та враховувати їх побажання при прийнятті рішення;
- можливість максимального самоконтролю;
- надання працівникам пільг та знижок на вироблену продукцію;
- визначення цінності кожного з кадрів, надання творчої роботи.

Останньою сходинкою в сфері мотивації може стати партисипативне управління, як узагальнююча та ключова ланка. Надасть повне право на прийняття рішень, постановці завдань і в їх наступній реалізації, буде сприяти задоволенню потреб досягнення. Завдяки широкій участі працівників у підготовці заходів з удосконалення діяльності організації задовольняються потреби самореалізації, самоствердження.

Отже, який би не був високий рівень інновацій та технічного забезпечення на підприємстві, без мотивації персоналу не слід розраховувати на високі досягнення. Сучасний керівник повинен враховувати всі деталі взаємовідносин та стосунків у колективі в цілому, використовувати та виводити нові оптимальні методи та підходи, які позитивно впливатимуть на виконання завдань підлеглими. При формуванні раціонального механізму слід враховувати класичні теорії мотивацій, в співвідношенні з менталітетом, особливостями та потребами усіх працюючих, виводячи з цього персональний підхід для отримання бажаних результатів і досягнення поставленої мети усієї організації.

Список використаних джерел:

1. Кибанов А. Я. Мотивация и стимулирование трудовой деятельности. Москва, 2009. С. 215.
2. Шульженко І. В., Сазонова Т. О. Сучасні підходи до мотивації персоналу в менеджменті. *Науковий вісник Полтавського університету споживчої кооперації України*. 2010. № 2 (41). С. 80. URL: <http://surl.li/avbh> (дата звернення: 29.02.2020).
3. Армстронг М. Практика управления человеческими ресурсами. 8-е изд. / пер. с англ. под ред. С. К. Мордовина. СПб.: Питер, 2004. С. 533. URL: <http://surl.li/avbk> (дата звернення: 29.02.2020).
4. Цимбалюк С. О. Управління мотиваційним потенціалом працівників. Менеджмент та маркетинг: досягнення і перспективи : матеріали ІХ Всеукр. наук.-практ. конф. Київ, 2002. С. 268–269. URL: <http://surl.li/avfh> (дата звернення: 29.02.2020).

УДК 339.138:004

ПОДКАСТ ЯК ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ КОМПАНІЇ В ІНТЕРНЕТ

Шпак Ю.В.

Науковий керівник: к.е.н, доц. Мозгова Г. В.

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

З активним розвитком Інтернету та соціальних мереж з'явився новий майданчик для розвитку бізнесу та його просування. Все більша кількість підприємств переходять в он-лайн та здійснюють комунікацію з користувачами через різні Інтернет-ресурси. Як наслідок – ріст популярності інструментів просування в соціальних мережах та пошуковій системі, які через підвищений попит та велику конкуренцію знижують свою ефективність. Тому підприємства починають шукати нові способи привернути увагу потенційних споживачів, що сприяє розвитку непрямих інструментів продажу.

Кількість рекламних оголошень, які бачить житель Європи за день сягає 4000, з яких запам'ятовує лише 1%. Через це залученість людини стає найбільш важливою, саме за це змагаються бренди. Це і є причиною зростання популярності подкастів – як інструменту просування бізнесу.

Подкастом називається або окремих аудіо файл, або регулярно оновлювана серія таких файлів, що публікуються на одному ресурсі Інтернету, з можливістю підписки. Творцем подкастингу вважається Адам Каррінг, який першим створив програму, яка давала можливість їх створювати. Термін «Podcasting» походить від англійських слів «iPod» і «Broadcasting» (від англ. – віщати), він отримав популярність після статті Бена Хаммерслі «Звукова революція» у журналі «The Guardian», в якій він зробив подкасти загальновідомим поняттям. У 2005 році Apple представила нову версію свого популярного аудіоплеєра iTunes 4.9 уже з підтримкою подкастів і додала такий же розділ в iTunes Music Store. Справжній бум подкастів почався з 2017 року. За даними дослідження компанії «Edison Research», у 2017 році 6 з 10 американців були знайомі з терміном «Подкаст». У порівнянні з 2015 роком, ця цифра збільшилася на 22%. У тому ж році ринок подкастів США аналітики оцінили в \$ 220 млн [1].

В Україні цей напрямок лише починає розвиватися, але є певні особливості, які роблять цей інструмент особливо привабливим для бізнесу.

По-перше, це якість контакту зі споживачем. Подкасти – один з небагатьох інструментів комунікації, який користувач добровільно або з бажанням готовий слухати. В багатьох випадках комунікація вимушена, що значно знижує ефективність засвоєння інформації. У подкасті споживач лояльно налаштований і готовий сприймати інформацію.

По-друге, залученість. Edison Research підрахували, що 80-90% людей дослухують подкасти до кінця. Зазвичай передача триває 20-60 хвилин – таких показників не можливо досягти навіть завдяки відео.

По-третє, це значно дешевше, ніж створити відео. Вартість залежить від багатьох факторів: місце запису (професійна студія, в домашніх умовах), вартість написання тексту та інші [2].

По-четверте, майже немає конкурентів. Ринок відеоматеріалів та статей розвинутий та має високу конкуренцію, а подкасти не досягли ще значного розповсюдження в Україні. Також аудіо формат подкастів є унікальним та зручним, його можна слухати по дорозі на роботу, під час прогулянки чи бігу.

Також цільова аудиторія подкастів робить цей напрям перспективним, вона залучена і готова вчитися, процес прослуховування вимагає концентрації. У подкастерів високий кредит довіри, користувачі зацікавлені та готові прислухатися і довіряти інформації.

Просувати бізнес у подкастах можна у декількох форматах.

Класичний формат: рекламна вставка. Щоб відстежити конверсію, можна додати промокод на знижку, або на безкоштовний продукт.

Партнерство та спонсорство. Компанія може стати запрошеним гостем і представити бренд. Або подкаст може бути амбасадором бренду.

Свій подкаст. Це працює на імідж, якщо не рекламувати бренд безпосередньо. Наприклад, подкаст «In your dreams» від компанії матраців Casper – не про матраци, а про сни.

Отже, подкасти є перспективним інструментом просування бренду та заслуговують уваги. Бізнесу перш за все потрібно зробити якісний та цікавий для слухачів контент, який допоможе встановити довірливі відносини.

Список використаних джерел:

1. Подкаст, як новий інструмент маркетингу. *Інформаційний інтернет-ресурс «Delo.ua»*. URL: <https://delo.ua/business/podkasty-novyj-evoljucionnyj-vitok-v-m edia-pros-348544/>
2. Інструменти маркетингу у подкастах. *Інформаційний інтернет-ресурс «Business FM»*. URL: <https://www.bfm.ru/news/425782>

УДК 331.1

ПРОЦЕС І МЕТОДИ ПРИЙНЯТТЯ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ В ОРГАНІЗАЦІЙНОМУ МЕНЕДЖМЕНТІ

Штих Є. А.

Науковий керівник: к.е.н., доц. Євтушенко В. А.

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Процес прийняття рішень складний і багатосторонній. Він включає цілий ряд стадій і операцій. Питання, скільки і які стадії повинен пройти процес прийняття рішень, який конкретний зміст кожного з них, суперечливі і неоднаково вирішуються менеджерами. Це залежить від кваліфікації керівника, ситуації, стилю керівництва і культури навчального закладу. Важливо, щоб кожен менеджер розумів сильні сторони й обмеження кожного

підходу та процедуру прийняття рішення і вмів вибирати кращий варіант з урахуванням ситуації і власного стилю управління. [1]

Рішення – це творчий процес відпрацювання однієї або декількох альтернатив з різних можливих варіантів (планів) дій, спрямованих на досягнення визначених цілей.

У виробничому менеджменті операційні менеджери приймають рішення для визначення: хто і що має виконати та в які строки, які мають бути витрати ресурсів, у якому порядку має виконуватися завдання, яку треба мат систему контролю тощо. За способом обґрунтування усі управлінські рішення поділяють на: інтуїтивні, засновані на суб'єктивних судженнях, раціональні рішення.

Процес прийняття управлінського рішення містить такі етапи (рис. 1):

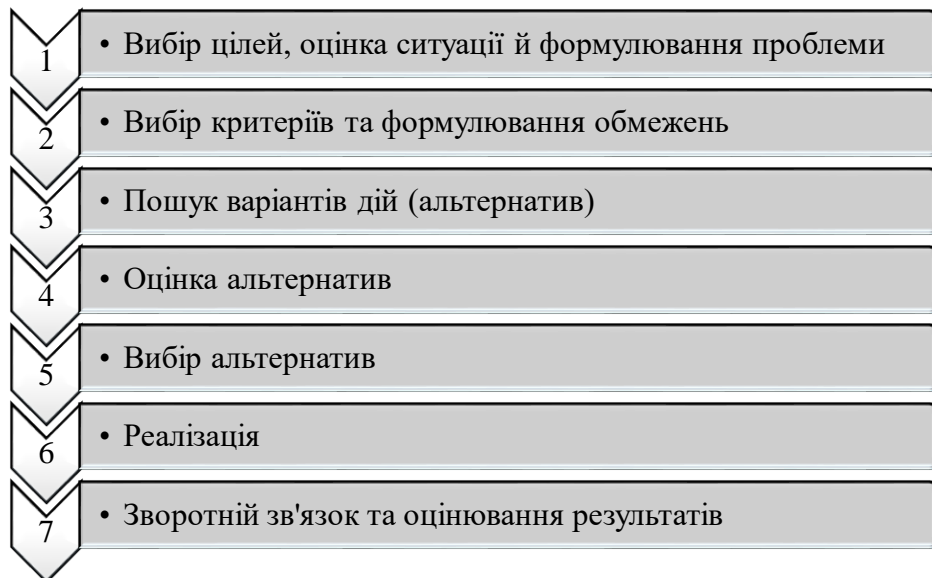


Рис. 1. Етапи процесу прийняття управлінських рішень в операційному менеджменті

Під час прийняття рішення важливе значення має середовище, в якому це рішення приймається. По відношенню до ризику, ці обставини класифікують як умови визначеності, ризику чи невизначеності.

Модель – це спрощення реального життя по відношенню до якого вона застосовується.

Переваги моделювання: воно менш складне, у ньому допускаються спрощення, дає можливість поєднати досвід керівника із досвідом та думкою експертів, потребує менше часу для прийняття рішення, дозволяє розглядати різні варіанти (Що якщо?), дозволяє вводити додаткові дані із боку менеджера.

Необхідність моделювання полягає у тому, що організації дуже складні і неможливо врахувати усі перемінні, які виникають при вирішенні кожної проблеми; у реальному житті неможливо здійснювати експерименти, дозволяє моделювати майбутнє.

Основні типи моделей:

1. фізичні
2. аналогові
3. математичні моделі (символічні) – алгебраїчні моделі, статистичні моделі, моделі лінійного програмування, моделі теорії черг, моделі управління запасами, імітаційні моделі, платіжна матриця, дерева цілей. [2]

Прогнозування – це мистецтво й наука передбачення подій майбутнього, метод у якому використовуються як нагромаджений досвід у минулому, так і поточні допущення щодо майбутнього з метою його визначення.

Прогнозування здійснюється шляхом виконання таких дій:

1. визначення корисності прогнозу для вирішення конкретної проблеми;
2. визначення часових горизонтів прогнозу (коротко, середньо чи довгостроковий прогноз);
3. вибір об'єктів прогнозування;
4. відбір моделі прогнозування;
5. збирання даних, необхідних для прогнозування;
6. обґрунтування прогнозу;
7. відстеження результатів.

Існує три основних типів прогнозів: економічні, прогнози розвитку технологій, прогнози попиту.

Основні підходи до прогнозування:

- якісний, що спирається на такі фактори, як інтуїція, емоції, особистий досвід, система цінностей, що збагачують прогноз.
- кількісний, спирається на оброблення кількісної інформації про об'єкт прогнозування. [3]

Процес прийняття рішень складний і багатосторонній. Він включає цілий ряд стадій і операцій. Питання, скільки і які стадії повинен пройти процес прийняття рішень, який конкретний зміст кожного з них, суперечливі і неоднаково вирішуються менеджерами. Це залежить від кваліфікації керівника, ситуації, стилю керівництва і культури навчального закладу. Важливо, щоб кожен менеджер розумів сильні сторони й обмеження кожного підходу та процедуру прийняття рішення і вмів вибрати кращий варіант з урахуванням ситуації і власного стилю управління.

Список використаних джерел:

1. Шоробура І. М. Менеджмент вищої освіти. Хмельницьк, 2015. 259 с.
2. Гевко І. Операційний (виробничий) менеджмент: конспект лекцій. Тернопіль, 2017. 128 с.
3. Белінський П. І. Менеджмент виробництва та операцій. Київ, 2015. 624 с.

НЕДОЛІКИ ТА ПЕРЕВАГИ ТІЗЕРНОЇ РЕКЛАМИ

Ярош Т.В.

Науковий керівник: к.е.н., доц. Мозгова Г. В.

Харківський національний університет ім. В.Н. Каразіна

На сьогоднішній день Інтернет є одним з найкращих методів розповсюдження реклами. Зростання видів реклами та збільшення кількості інформаційних повідомлень в мережі Інтернет вимагає застосовувати нові підходи до просування товарів та послуг.

За допомогою дослідження сучасних рекламних компаній в Інтернеті можна зробити висновок, що тізер на теперішній час є одним з найперспективніших видів реклами в Інтернет мережі. Тізер являється рекламним повідомленням, яке зроблене як таємниця, що містить елемент інформації про продукт або послугу, але не називає рекламований продукт [1]. Постає теоретико-практична задача аналізу недоліків та переваг тізерної реклами в мережі.

З кожним днем зростає популярність використання тізера, як креативної рекламної компанії для товарів та послуг. Саме ця методика дозволяє підвищувати інтерес споживачів та закріпити їх увагу до пропозиції, яка написана на повідомленні.

На основі проведеного дослідження зроблено висновок, що тізер в маркетингових комунікаціях застосовується для привертання уваги споживачів до рекламної пропозиції через креативний підхід у створенні оголошення. Основним завданням тізерної реклами остається утримання та залучення уваги потенційного споживача до продукту або послуги. При цьому спеціально на дається важлива інформація про об'єкт тізерної реклами.

На основі аналізу проведених досліджень з даної теми [2], було виділено наступні переваги тізерної реклами в мережі:

1. У тізерної реклами висока ефективність, тому що вона має ефективний механізм залучення потенційних споживачів, а також її собівартість дуже низька.
2. Тізер не потребує великих витрат на створення реклами: тізерні мережі дозволяють створювати оголошення в особистому кабінеті.
3. Підходить майже для будь-яких видів товарів і послуг. Її можна застосовувати для просування таких популярних продуктів масового споживання, як косметика, товари для здоров'я, одяг і взуття, гаджети і навіть нерухомість.
4. Легко відстежувати кількість кліків на оголошенні, а також всі наступні дії.
5. Існує гарантія, що тізер компанії буде показано таку кількість разів, яка потрібна.
6. Можливість націлити рекламну компанію саме на ту аудиторію, яка має потребу в даному товарі або послугі, а також може собі їх дозволити.
7. Тізер простий у створенні. Для того, щоб запустити тізерну рекламну компанію, не знадобляться високі професійні навички та вміння.
8. Дуже низькі ціни для рекламодавців

Також було встановлено, що тізери, як і будь-яка інша рекламна компанія, мають декілька недоліків (рисунок 1).

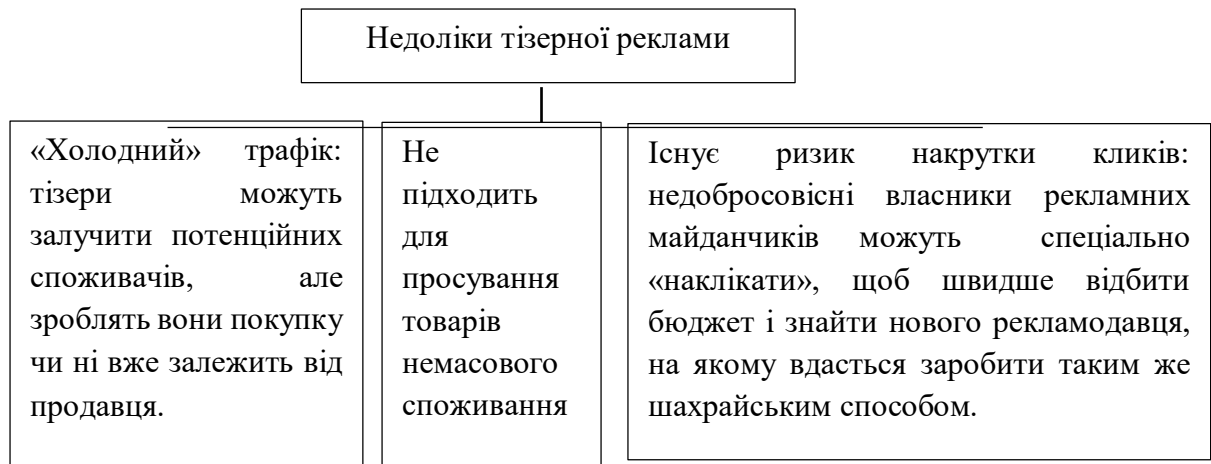


Рис. 1. Недоліки тізерної рекламної компанії (розроблено автором за [3])

Отже можемо зробити висновок, що переваги тізерної реклами переважають її недоліки. Завдяки цьому, саме цей вид реклама має велику популярність в мережі та використовується найчастіше. Починаючим підприємцям доцільно використовувати тізерну рекламу, тому що вона ефективна та не потребує великих вкладень.

Список використаних джерел:

1. Діброва Т.Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегія, вітчизняна практика. Навчальний посібник. Київ, 2009. 320 с.
2. Особливості використання тізеру в рекламній кампанії. Київ, 2012. URL: <http://probl-economy.kpi.ua/pdf/2012-28.pdf> (дата звернення: 17.03.2020)
3. Лопатина Н. В. Маркетинговые технологии: проблемы и перспективы. *Маркетинг*. 2005. №1. С. 30–37.

СЕКЦІЯ 6

ФАКТОРИ СТАБІЛІЗАЦІЇ В МОДЕЛЯХ ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ

СЕКЦІЯ 7**СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ ДОСЛІДЖЕННЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ В УМІВАХ
ГЛОБАЛІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ В УКРАЇНІ**

УДК 338.001.36

**ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ СТРУКТУРИ СПОЖИВЧИХ ВИТРАТ В
УКРАЇНІ ТА НІМЕЧЧИНІ****Комлєва М.А.****Науковий керівник: к.е.н., доц. Кущенко О. І.****Харківський національний університет ім. В.Н. Каразіна**

Рівень економічного розвитку будь-якої країни вимірюється не лише сукупними даними національних рахунків, але й структурою національного споживання, особливо на рівні домогосподарств. Структури споживання в Україні та Німеччині досить різні. В першу чергу це пов'язано з різним рівнем економічного та соціального розвитку. Згідно з даними, у 2013 році середній розмір наявного доходу домогосподарств у Німеччині становив 34 297 USD [1], тоді як в Україні - лише 2601,4 USD [2].

Як можна побачити, в Україні витрати на продукти харчування та безалкогольні напої становлять понад 50% доходу, тоді як у Німеччині лише 12,1% [3]. За законом Енгеля це дуже чіткий показник відносно бідної країни, оскільки зростання доходу спричиняє зниження відносної важливості базових продуктів та більший попит на якісні товари [4]. Так, наприклад, частки витрат на алкоголь та тютюн, а також одяг та взуття в Україні вищі, ніж у Німеччині, і становлять 4,1% проти 1,7% та на 7,3% проти 4,9% відповідно. Більш того, споживання тютюну на душу населення є майже однаковим, але пачка сигарет у Німеччині приблизно у чотири рази дорожча, ніж в Україні – 8 доларів та 1,7 доларів відповідно [5].

На житло, воду, електроенергію, газ та інше паливо домогосподарства Німеччини витрачають 34,1% доходу, а українські – лише 10,9%. Це пов'язано з більшою вартістю оренди приміщень, комунальних послуг та громадського транспорту, тоді як тарифи на оренду в Україні є одними з найнижчих у Європі [5]. Крім того, за даними Євростату витрати на дозвілля, розваги та культуру у Німеччині також перевищують українські в декілька разів [3]. 22,8% загальних витрат на харчування в українських домогосподарств

іде на м'ясо і 6,9% на рибу у той час, як у Німеччині відповідні частки становлять 14,1% та 2,3% [1]. Швидше за все, це пов'язано з тенденціями та звичками, що склалися в європейських країнах за останні десятиліття, і, зокрема, вегетаріанством. Крім того, менша частка витрат на м'ясо у Європі компенсується за рахунок більшого його споживання в ресторанах. Це пояснює, чому німці витрачають 27,69% загальних витрат на їжу поза домом (харчування вдома стає товаром нижчого гатунку) [6].

З 2013 року до сьогодні можна чітко побачити перехід витрат від харчових продуктів на неспоживчі товари. Причиною є високе зростання цін на паливо та інші енергоносії та зменшення реального доходу в Україні [7]. У даному аналізі припускається, що українська структура споживчих витрат досягне німецької, коли ВВП на душу населення досягне німецького рівня. Це припущення виправдовується теорією, яка говорить про те, що багаті витрачають більше у кожній категорії при абсолютних показниках, але менше у відсотках на продовольство та інші першочергові потреби. Саме така ситуація спостерігається вище.

Згідно з твердженням попереднього уряду України про зростання ВВП на 40% за 5 років, можна зробити висновок, що очікуваний темп зростання повинен бути не менше 7% на рік для досягнення таких показників, які є оптимістичним сценарієм. Як песимістичний сценарій було взято середній темп зростання ВВП України на душу населення за останні 30 років – 0,46%, при якому ми ніколи не досягнемо рівня Німеччини. Як реалістичний сценарій було обрано середнє значення між цими двома показниками, яке дорівнює приблизно 3% і є середнім рівнем зростання в країні за останні роки [7].

Загалом у дослідженні розглянуто 14 сценаріїв, які ґрунтуються на трактуванні показників економіки Німеччини. У перших семи припущено, що Німеччина в майбутньому буде зазнавати застою, тому її ВВП на душу населення покаже 0% зростання, іншими словами, він залишиться колишнім. В інших семи сценаріях вважається, що економіка Німеччини зростатиме за середніми темпами зростання за останні 30 років – на 1,6% [7]. Результати наведені в наступній таблиці 1:

Таблиця 1

Кількість років для досягнення рівня Німеччини за різними сценаріями

Середній темп зростання (Німеччина)	Середній темп зростання (Україна)							
	0%	1,0%	2,0%	3,0%	4,0%	5,0%	6,0%	7,0%
0%	Ніколи	276 років	139 років	93 роки	70 років	56 років	47 років	41 рік
1,6%	Ніколи	Ніколи	698 років	200 років	118 років	83 роки	65 років	53 роки

Джерело: Побудовано автором на основі даних [7]

Базою для розрахунку стали значення ВВП на душу населення Німеччини та України за 2018 рік, які дорівнюють відповідно 48,2 та 3,1 тисячі євро. Використовуючи ці цифри та

властивості логарифмічних функцій, автору вдалося обчислити кількість років, необхідних для вирівнювання з Німеччиною. Мінімальний час, який потрібен для досягнення рівня Німеччини, становить 41 рік, враховуючи найоптимістичніший темп зростання та припущення 0% приросту економіки Німеччини.

Список використаних джерел:

1. OECD Economic Surveys: Germany. URL: <http://www.oecdbetterlifeindex.org/countries/germany/>
2. CEIC Ukraine Household Income per Capita. URL: <https://www.ceicdata.com/en/indicator/ukraine/annual-household-income-per-capita>
3. Eurostat. URL: <https://ec.europa.eu/eurostat/data/statistics-a-z/abc>
4. Kenneth W, C., Jiawei, S. Engel's Law, Diet Diversity, and the Quality of Food Consumption. American Journal of Agricultural Economics, 2018, p. 1-22.
5. Statista. URL: <https://www.statista.com/>
6. Worldatlas. URL: <https://www.worldatlas.com/articles/what-are-inferior-goods-and-normal-goods.html>
7. The World Bank. URL: <https://www.worldbank.org/>

СЕКЦІЯ 8

СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ ОБЛІКУ ТА ОПОДАТКУВАННЯ В УКРАЇНІ

ПРОБЛЕМИ ОБЛІКУ НЕМАТЕРІАЛЬНИХ АКТИВІВ

Денисенко Т. С.

Науковий керівник: к.е.н., ст. викладач Глушач Ю. С.
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Підприємства нерідко витрачають ресурси або несуть зобов'язання при купівлі чи розробці нематеріальних ресурсів. До них відносяться наукові знання, розробка та впровадження у виробництво нових технологій, інтелектуальна власність, ліцензії, торгові марки і т. п. Прикладами таких об'єктів є авторські права, комп'ютерне програмне забезпечення, різноманітні патенти, а також переліки клієнтів, франшизи, взаємовідносини із замовниками або постачальниками, лояльність клієнтів, квоти на імпорт [1].

У сучасних умовах розвитку ринкової економіки підприємства збільшують власні розробки та залучення нематеріальних активів до своєї діяльності. Через те, що ці активи не мають фізичної форми, постає досить багато питань стосовно їх коректного відображення в обліку.

Згідно з П(С)БО 8 нематеріальний актив визначається як немонетарний актив, який не має матеріальної форми та може бути ідентифікований [2].

Основні принципи обліку таких активів зазначені у П(С)БО 8 «Нематеріальні активи» та МСБО 38 «Нематеріальні активи», але вони носять загальний характер, через що спеціалісти часто потребують більш детального роз'яснення деяких нюансів.

Іноді за нематеріальний актив приймається об'єкт, що не відноситься до цієї категорії. Це трапляється насамперед через проблему ідентифікації нематеріальних активів. Інколи нематеріальні активи містяться в (на) фізичній субстанції, наприклад, на компакт-диску або в юридичній документації. (2) Підприємство повинно само визначити, відповідно до якого стандарту потрібно розглядати актив, який містить і нематеріальні, і матеріальні елементи. Інакше кажучи, підприємство вирішує чи використовувати для обліку нематеріального активу МСБО 16 «Основні засоби», чи МСБО 38 «Нематеріальні активи». У такому разі бухгалтер самостійно оцінює, який з елементів є суттєвішим.

В якості прикладу оберемо програмне забезпечення. Його можна розподілити на 2 групи.

До першої групи відноситься програмне забезпечення, що є невід'ємною частиною апаратно-програмного комплексу. Воно розробляється і використовується лише для керування певним механізмом (наприклад, верстатом, підйомним краном, літаком і т. п.). Робота машини без цього конкретного програмного забезпечення неможлива, як і використання цього програмного забезпечення для керування іншим механізмом. У такому разі програмне забезпечення не відокремлюється від основного засобу і обліковується разом із ним.

До другої групи належить програмне забезпечення, яке може використовуватися на багатьох пристроях і не має жорсткого зв'язку лише з одним із них. Наприклад, програмне забезпечення, яке можна встановити та використовувати як на персональному, так і на промисловому комп'ютерах. Тоді його приймають за нематеріальний актив.

МСБО 38 також застосовуються, коли фізичний компонент активу є вторинним щодо його нематеріальної частини. Наприклад, це можуть бути видатки на рекламування, навчання, введення в експлуатацію, розробки та дослідження. Попри те, що результатом такої діяльності може бути об'єкт, який має фізичну субстанцію, він буде обліковуватися як нематеріальний [1].

Крім того, виникають труднощі з точним встановленням строку корисного використання активу. Це має місце, бо у більшості випадків при створенні програмних рішень строк, протягом якого актив буде приносити суб'єкту господарювання економічні вигоди, не обмежується. В такому випадку об'єкт ідентифікується як нематеріальний актив з невизначеним строком корисного використання, що не дозволяє його амортизувати. Тоді повинна бути застосована модель переоцінки. Відповідно до МСБО 36 «Зменшення корисності активів» суб'єкт господарювання повинен тестувати нематеріальні активи з невизначеним строком корисного використання щодо знецінення щороку та щоразу, коли існують ознаки можливого зменшення корисності нематеріального активу. Підприємству доводиться у кожному звітньому періоді робити переоцінку строку корисного використання такого об'єкту. У разі, коли оцінка не знаходить підтвердження, реєструється зміна в облікових оцінках з невизначеного строку використання на визначений, що дозволяє амортизувати цей нематеріальний актив [3].

Отже, через специфічну природу нематеріальних активів виникає досить багато суперечностей в їх обліку. Сфера обліку нематеріальних активів недостатньо конкретизована. Таким чином, є багато неточностей, які зустрічаються як у законодавстві, так і виникають вже у процесі практичної діяльності підприємства. Тому облік нематеріальних активів на вітчизняних підприємствах потребує раціоналізації.

Список використаних джерел:

1. Міжнародний стандарт бухгалтерського обліку 38 (МСБО 38) «Нематеріальні активи» від 01.01.1994 №929_050 (Редакція станом на 01.01.2012) //База даних «Законодавство України» / ВР України. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/929_050 (дата звернення: 23.03.20)
2. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 8 «Нематеріальні активи», затв. Наказом Міністерства фінансів України від 18.10.99 №242. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0750-99> (дата звернення: 22.03.20)
3. Міжнародний стандарт бухгалтерського обліку 36 (МСБО 36) «Зменшення корисності активів» від 01.01.1994 №929_047 (Редакція станом на 01.01.2012) //База даних «Законодавство України» / ВР України. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/929_047 (дата звернення: 23.03.20)

УДК 331.2

ПРОБЛЕМИ ОРГАНІЗАЦІЇ ОПЛАТИ ПРАЦІ ТА ШЛЯХИ ЇХ ВИРІШЕННЯ**Книш А. С.****Науковий керівник: к.е.н., доц. Євтушенко В. А.****Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна**

Будь-яка професійна діяльність людини спрямована на отримання відповідної винагороди, тому соціально-трудова відносина, які виникають на ринку праці формуються на основі заробітної плати. На сьогодні ситуація в Україні з питання реформування заробітної плати є досить двозначною. Розбіжності аналітиків та експертів доводять те, що даний курс влади має як позитивні так і негативні сторони. Тому актуальність вивчення проблеми оплати праці в Україні є необхідною для того, щоб зрозуміти як один із чинників стимулювання трудової діяльності впливає на продуктивність всього працездатного населення.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Серед робіт вітчизняних економістів найбільш суттєвими є дослідження О. Бленди, М. Іванечка, М. Лібанової, С. Лісогор, Г. Лопушняка, М. Матюшка, Ю. Михайлова, С. Пантелійчука, М. Петюх, О. Самотєнкова, В. Сьомченка, В. Федорчук, В. Чабан, І. Чернеги, Р. Чирви, О. Шевченка, І. Якуба та інші. Серед зарубіжних вчених, які вивчають дану проблематику, слід відзначити Л. Брю, А. Ламо, Ф. Хедоуорі, С. Хейтер та інші. Формулювання цілей статті (постановка завдання).

Метою статті є дослідження реформування заробітної плати в Україні, спостереження за динамікою рівня змін її розміру в порівнянні з іншими країнами, а також вивчення основних проблем, які виникли в сфері оплати праці та окреслення шляхів щодо їх подолання.

Відповідно до Закону України «Про оплату праці» заробітна плата - це винагорода, обчислена, як правило, у грошовому виразі, яку за трудовим договором власник або уповноважений ним орган виплачує працівникові за виконану ним роботу.

Розмір заробітної плати залежить від складності та умов виконуваної роботи, професійно-ділових якостей працівника, результатів його праці та господарської діяльності підприємства в цілому.

В ринкових умовах заробітна плата повинна виконувати наступні головні функції: відтворювальна, стимулююча, соціальна, регулююча [1].

Проте в сучасних умовах становлення ринку в Україні заробітна плата не може виконувати цих функцій. Її рівень забезпечує не більш як 20 % відтворення робочої сили, яке не відшкодовує навіть прямих затрат праці і не викликає зацікавленості в переорієнтації робочої сили на пріоритетні сфери діяльності [2]. Заробітна плата нині виконує інші функції, а саме [3]: збереження зайнятості, запобігання безробіттю ціною зниження заробітної плати; забезпечення соціальних гарантій; збереження попереднього статусу, пов'язаного із попереднім робочим місцем; стримування інфляції (шляхом заборгованості із заробітної плати); перерозподіл зайнятих за галузями і сферами економіки; поширення нелегальної діяльності та вторинної зайнятості; посилення мобільності робочої сили. Нові підходи до організації заробітної плати повинні спиратися на чітку систему

основоположних принципів, що відіграють роль тактичних і стратегічних напрямів у реформуванні відносин розподілу [4].

У механізмі регулювання заробітної плати вихідною базою є встановлення її мінімального розміру. Мінімальна заробітна плата є державною соціальною гарантією, обов'язковою на всій території України для підприємств усіх форм власності й господарювання. Мінімальна зарплата в Україні з 1 січня 2020 року зросла на 550 гривень і становить 4 723 гривні в місяць або 28,31 гривні за годину. Такі розміри «мінімалки» закладені в держбюджеті на 2020 рік. У 2019 році мінімальна зарплата становила 4 173 гривні. За 3 роки — з 2017-го по 2019-й рік — мінімальна заробітна плата збільшилась на 2 573 грн [5].

У зв'язку з кризою в сфері економіки, процес удосконалення оплати праці повинен охоплювати усі економічні структури, які прямо стосуються формування і розподілу доходів. Також, слід зазначити, що удосконалення механізму надання заробітної плати є тривалим процесом, який вимагає значних витрат коштів, часу, і людського ресурсу. Найважливішим напрямом удосконалення механізму оплати праці є підвищення її гнучкості. Розмір оплати роботи працівника повинен мати тісний зв'язок із персональними кар'єрними досягненнями.

Таким чином, напрямками вдосконалення механізму оплати праці є:

1. Збалансування системи основної заробітної плати за її основними цілями і стратегіями винагородження персоналу (стратегією людських ресурсів) і стратегією компанії шляхом: запровадження системи збалансованих показників компанії та ключових показників ефективності діяльності працівників; запровадження рейтингової системи робочих місць за визначенням цінності їх позицій для компанії;

2. Запровадження нових схем оплати праці, а саме гнучких тарифів, єдиних тарифних сіток;

3. Сприяння тісному зв'язку між продуктивністю, рівнем оплати праці та ефективністю працівників [6, с. 27]. З метою ефективного формування та подальшого розподілення коштів, слід належним чином забезпечити:

- здійснення вчасного перегляду норм виробітку і розцінок;
- організацію роботи таким чином, щоб темпи збільшення ефективності праці випереджали темпи зростання її оплати;
- належне розподілення коштів серед працівників відповідно до їх категорій, оскільки це здійснює прямий вплив на ефективне функціонування усіх працівників на підприємстві;
- зменшення витрат на оплату праці у зв'язку з автоматизацією наскільки це можливо [7, с. 19].

Таким чином, удосконалення механізму надання заробітної плати з метою запровадження ефективного мотиваційного механізму має формуватися з урахуванням такого принципу як забезпечення конституційних прав і свобод людини і громадянина на працю, що надасть можливість заробітній платі відігравати ту роль, яку вона повинна виконувати в процесі реалізації соціальних прав [8, с. 21].

Отже, враховуючи все вище вказане, можна зробити висновок, що нині, галузь оплати праці є доволі невизначеною та нерегульованою. Забезпечення даної сфери діяльності на належному рівні є однією з найвагоміших проблем у сфері трудових відносин. Від вдалого рішення проблеми оплати праці залежать як зростання ефективності

виробництва, так і підвищення рівня життя населення, а також сприятливий соціально-психологічний клімат в суспільстві загалом.

Список використаної літератури:

1. Закаблук Г. О. Удосконалення форм і систем оплати праці за мотиваційним та стимулюючим механізмами. Економіка та підприємство. 2013. Випуск 2 (71). С. 109–114.
2. Ривак О. С. Доходи населення України. Науковий вісник НЛДУ України. 2009. Випуск 19.13.
3. Кравченко М. А. Теоретичні та методологічні основи сучасних наукових підходів до побудови фонду оплати праці. Вісник Національного університету державної податкової служби України. 2011. Випуск 1. С. 250–256.
4. Долюк А. В. Витрати на оплату праці як економічне поняття та об'єкт бухгалтерського обліку. Вісник ЖДТУ. 2013. Випуск 1 (63). С. 59–64.
5. В Україні зросли «мінімалка» та прожитковий мінімум. URL: <https://www.epravda.com.ua/news/2020/01/1/655467/>
6. Болотна Н. Б. Трудове право України: Україна. Київ, Вікар. 2004. С 30-126.
7. Павловська О. Про формування системи оплати праці 2009. Випуск 9. С.19-23.
8. Андрущенко Л. О. Організація обліку розрахунків з персоналом з оплати праці. Довідник економіста. 2012. Випуск 12. С. 21.

УДК 657.37

ЗВІТ ПРО РУХ ГРОШОВИХ КОШТІВ: ЗНАЧЕННЯ І СКЛАДНОСТІ ФОРМУВАННЯ

Матюшко М.М.

**Науковий керівник: к.е.н., ст. викладач Глушач Ю.С.
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна**

Серед умов глобалізації міжнародної економіки необхідно, щоб національні положення складання фінансової звітності відповідали міжнародним положенням, що обумовить об'єктивне і достовірне віддзеркалення економічної інформації та стандартизацію подання форм звітності [5]. Зазвичай мало уваги приділяють проблемам формування Звіту про рух грошових коштів. Проте грошові кошти необхідні для ефективного розвитку будь-якого підприємства. Вони є гарантією неперервної роботи підприємства і за їх допомогою можна окреслити стан, у якому перебуває суб'єкт господарювання, визначити чи потрібне залучення інвестування чи отримання кредитів з банківських установ. Внесення звіту про рух грошових коштів до складу фінансової звітності дозволяє визначити зміни, які відбулися в активах, зобов'язаннях і капіталі

протягом звітнього періоду і їх вплив на чисті ліквідні засоби. Крім цього, аналіз даних зі Звіту про рух грошових коштів, дозволяє відповісти на питання, чому прибуткова компанія не має достатнього об'єму грошових засобів, або в чому причина невідповідності чистого прибутку і чистого грошового потоку.

За ст. 3, п.1 НП(с)БО 1 «Загальні положення про складання фінансової звітності»: Звіт про рух грошових коштів – це звіт, який відображає прихід та вибуття грошових коштів упродовж звітнього періоду в результаті операційної, фінансової та інвестиційної діяльності [3]. І він має у своєму складі три розділи, які висвітлюють надходження і вибуття грошових коштів поокремо за видами діяльності [2]. Згідно із МСБО 7 «Звіт про рух грошових коштів» перший розділ відображає рух коштів у процесі операційної діяльності, яка приносить доходи. Другий розділ наводить відомості про рух коштів у підсумку інвестиційної діяльності, що характеризується купівлею і реалізацією необоротних активів і фінансових інвестицій, які не виступають основним компонентом відповідників грошових коштів. А у третьому розділі діє інформування про грошові потоки у фінансовій діяльності, що викликають зміни складу та розмірів власного та позикового капіталів компанії [1]. Порівнюючи попередню форму Звіту з тією, що діє в теперішній час і яка затверджена законодавством у додатку [3], можна побачити, що у новій формі менше рядків, але у загальному Звіті їх більше. Деякі аналоги рядків зі старої форми знаходяться у додаткових статтях Звіту або відображаються вже не в окремих рядках. Також, наприклад, для того, щоб відобразити надходження від операційної оренди, то показники ми вносимо в новий вписуваний рядок 3040. А у другому розділі уже відсутні рядки, які відображали прихід та вибуття грошових коштів від реалізації і придбання майнових комплексів. У нових рядках тепер потрібно відображати надходження від виходу якоїсь господарської одиниці, як дочірнє підприємство, і витрати на таке придбання. Але найбільші зміни помітні у першому розділі, де вже необхідно окремо відобразити витрати грошових коштів на викуп власних акцій. Витрачені кошти на сплату відсотків, заборгованості по фінансовій оренді, надходження від продажу частки в дочірньому підприємстві тепер повинні бути відображені у нових вписаних рядках.

Варто зазначити складність формування Звіту про рух грошових коштів щодо визначення методу його складання. Наприклад, звіт, складений за допомогою прямого методу на основі облікових регістрів, відображається у фінансовій звітності самостійним компонентом фінансової звітності, а складений за допомогою непрямого методу шляхом корегування статей Звіту про фінансові результати, є вже складовою додатку до балансу і звіту про фінансові результати. Рух грошових коштів в ході інвестиційної та фінансової діяльності визначаються лише прямим методом. Щоб обрати ефективний метод заповнення Звіту (право вибору збережено за підприємством) потрібно зазначити переваги і недоліки прямого і непрямого методів. Авжеж, переваги обох методів визначені розподілом звіту на три частини за видами діяльності і використанням аналітичних рахунків. У прямому методі не використовуються інші форми звітності, на відміну від непрямого, але прямий метод має скорочену і змістовнішу форму. За прямим методом є 26 додаткові статті, а за непрямим – 28 [2], що є вагомим недоліком, який перешкоджає правильному сприйняттю інформації і робить недосконалими форми Звіту про рух грошових коштів. Адже форми містять стандартний склад статей і при потребі необхідно корегувати дані в електронних версіях, щоб зауважити додаткові статті, що створює незручності. А ще потрібно врахувати, що є велика кількість додаткових рядків і точне визначення щодо того, в яке місце віднести

даний елемент, є проблематичним, адже ймовірно віднесення одних і тих самих операцій у різні розділи звіту чи додаткових рядків.

Відображення надходжень та вибуття грошових коштів в іноземній валюті у Звіті про рух грошових коштів здійснюється за допомогою перерахунку іноземної валюти у відповідну за курсом валюту, діючої на дату руху коштів. Варто зауважити, що не є рухом грошових коштів різниці, які виникли у процесі перерахунку статей Звіту про фінансовий стан в іноземній валюті [4].

Використання різноманітних методів і форм складання Звіту про рух грошових коштів сприяє проведенню аналізу їх обсягу і структури у деяких аспектах. Користувач інформації у такому випадку може робити висновки про слабкі та сильні сторони підприємства, проблеми в управлінні та внутрішній діяльності на основі отриманих даних про операційні, інвестиційні і фінансові процеси підприємства за звітний період.

Список використаних джерел:

1. «Звіт про рух грошових коштів»: Міжнародний стандарт бухгалтерського обліку 7 (МСБО 7), затверджений наказом Міністерства фінансів України від 1.01.1994 (редакція станом на 1.01.2012) // База даних «Законодавство України» / ВР України. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/929_019 (дата звернення: 23.03.2020)

2. Макаренко О.В. Проблематика формування звітності щодо руху грошових коштів та шляхи її вирішення // SWorld. 2016. №2. С.19-26

3. Про затвердження Національного положення (стандарту) бухгалтерського обліку 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності»: наказ Міністерства фінансів України від 07.02.2013 № 73 (редакція станом на 23.07.2019) // База даних «Законодавство України» / ВР України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0336-13> (дата звернення: 23.03.2020)

4. Юнацький М.О. Основи облікової політики в розрізі звіту про рух грошових коштів // Бухгалтерський облік, аналіз та аудит: проблеми теорії, методології, організації. 2016. № 1. С. 106-113

5. Яцишин Н.Г. Особливості формування звітів про рух грошових коштів, про власний капітал і розкриття інформації у примітках // Бухгалтерський облік та аудит. 2011. № 12. С.3-11

СЕКЦІЯ 9

ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ ТА МАТЕМАТИЧНІ МЕТОДИ В ЕКОНОМІЦІ ТА МЕНЕДЖМЕНТІ

УДК 33

МІЖСОБИСТІСНА ДОВІРА ТА СОЦІАЛЬНО-ДЕМОГРАФІЧНІ ПОКАЗНИКИ: СТАТИСТИЧНИЙ АНАЛІЗ ВІДМІННОСТЕЙ МІЖ ГРУПАМИ НАСЕЛЕННЯ

Богданова Г.С.

Науковий керівник: проф., д.е.н. Меркулова Т.В.

Харківський національний університет імені В.Н.Каразіна

Анотація

У цьому дослідженні вивчається взаємозв'язок міжособистісної довіри і п'яти демографічних індексів з національної вибірки дорослих людей, які брали участь в World Values Survey (WVS) в 2010-2014 рр. У ролі демографічних змінних були взяті наступні - стать, вік, задоволеність життям, рівень доходу та освіта. У даній роботі зв'язок встановлюється за допомогою статистичного аналізу демографічних показників в групах при розбитті за показниками міжособистісної довіри.

Вступ

Міжособистісна довіра має багато дефініцій в літературі, але вони відображають суть один одного. Думушель [2, ст. 419] и Штомпка [5, ст. 345] стверджували, що довіра - це «впевненість щодо майбутніх можливих дій довіреної особи». Така впевненість (очікування) вважається довірою, тільки якщо вона має якісь наслідки для довірителя. Коулман підходить до визначення довіри з 2-х сторін: 1. довіритель добровільно передає іншій особі деякі активи без можливості контролювати його подальші дії; 2. присутність потенційного виграшу [1, ст. 3]. Остром пише, що «довіра - очікування тих чи інших вчинків інших людей, які впливають на прийняті людиною рішення в ситуації, коли він повинен починати діяти, не знаючи, чи виконані ці вчинки» [4, ст. 404]. Гамбетта підтримує наступне визначення довіри: «довіра передбачає віру, що інші люди виконають те, що вигідно для нас або менш збитково» [3, ст. 35]. Можна виділити 2 основних способи вимірювання довіри - експериментальний і соціологічний [6, ст. 140]. У даній роботі ми використовували соціологічний метод.

Мета даної роботи – за допомогою статистичного аналізу виявити кількісні відмінності між соціально-демографічними показниками груп населення, які відрізняються за ознакою міжособистісної довіри.

Дані

У цьому дослідженні використовувалися дані World Values Survey в межах 2010-2014рр. [7]. Розмір вибірки складається з 78632 респондентів. Для визначення міжособистісної довіри WVS проводила наступне опитування: Як Ви думаєте, загалом більшості людей можна довіряти чи варто бути акуратним у відносинах з людьми? (1 - більшості людей можна довіряти, 2 - потрібно бути акуратним).

Ступінь освіти було представлено декількома варіантами відповідей - 1 «Немає формальної освіти», 2 «Неповна початкова школа», 3 «Повна початкова школа», 4 «Неповна середня школа: технічний/ професійний тип», 5 «Повна середня школа: технічний/ професійний тип», 6 «Неповна середня школа: університетський підготовчий тип», 7 «Повна середня школа: університетський підготовчий тип», 8 «Незакінчена вища

освіта», 9 «Вища освіта». Для визначення задоволеності своїм життям потрібно було вказати відповідне число від 1 до 10, де 1 – «повністю незадоволений», а 10 – «повністю задоволений». Стаття була представлена двома варіантами відповідей - 1 «чоловік», 2 «жінка». Для вказання рівня доходів була дана шкала від 1 до 10, де 1 означає групу з найнижчим доходом, а 10 - групу з найвищим доходом в вашій країні. Респонденти вказували число, відповідне групі, в яку входить їх сім'я враховуючи всю заробітну плату, оклади, пенсії та інші доходи.

Аналіз даних і результати

Для аналізу даних були використані Excel і SQL BigQuery. Дані були розбиті на 2 кластера за показниками міжособистісної довіри. Таким чином в першій групі тільки ті респонденти, які на питання: «Як Ви думаете, загалом більшості людей можна довіряти чи варто бути акуратним у відносинах з людьми?», відповіли: «1 - більшості людей можна довіряти», тобто у них висока міжособистісна довіра. У другій групі тільки ті респонденти, які відповіли: «2 - потрібно бути акуратним у відносинах з людьми», тобто у них низька міжособистісна довіра. У кожному кластері були проаналізовані вибрані демографічні змінні (стать, вік, задоволеність життям, рівень доходу і освіта). У кожній групі ми порахували середнє значення обраних демографічних показників, коефіцієнти варіації демографічних показників в групах і коефіцієнти варіації в цілому по всій вибірці. Результати статистичного аналізу кластерів представлені в таблиці 1.

Таблиця 1

Статистичний аналіз кластерів

анкети		відповідь на питання	більшості людей можна довіряти	потрібно бути акуратним
демографічний показник				
стать	кількість респондентів		17465	55043
	середнє значення		1,51	1,52
	коефіцієнт варіації в кластерах		0,33	0,32
	коефіцієнт варіації по всій вибірці		0,33	
вік	кількість респондентів		17465	55043
	середнє значення		44,09	41,37
	коефіцієнт варіації в кластерах		0,38	0,39
	коефіцієнт варіації по всій вибірці		0,39	
освіта	кількість респондентів		17465	55043
	середнє значення		6,09	5,5
	коефіцієнт варіації в кластерах		0,39	0,43

	коефіцієнт варіації по всій вибірці	0,43	
задоволеність життям	кількість респондентів	17465	55043
	середнє значення	7,12	6,76
	коефіцієнт варіації в кластерах	0,29	0,34
	коефіцієнт варіації по всій вибірці	0,33	
рівень доходу	кількість респондентів	17465	55043
	середнє значення	5,07	4,77
	коефіцієнт варіації в кластерах	0,41	0,43
	коефіцієнт варіації по всій вибірці	0,43	

Зв'язок між показниками міжособистісної довіри і статі не підтвердився. Середні значення показника статі в кластерах близькі один до одного. Середнє значення показника віку, освіти, задоволеності життям, рівня доходу вище в кластері з високим рівнем міжособистісної довіри. Коефіцієнти варіації в кластерах не перевищує коефіцієнта варіації в цілому по всій вибірці.

Для визначення статистичної значущості ми використовували t-критерій. Оскільки значення p (p середнього показника віку дорівнює 0,004, p середнього показника освіти дорівнює 0,002, p середнього показника задоволеності життям дорівнює 0,007, p середнього показника середнього рівня доходу дорівнює 0,003) не перевищує рівень значущості (0,05), ми можемо відкинути нульову гіпотезу, яка говорить про те, що середні показники рівні.

Висновки

Результати аналізу показують, що в кластері з високим показником міжособистісної довіри вище рівень освіти, більше задоволеність життям, старше вік респондентів, також вище рівень доходу. У кластерах в більшості випадків коефіцієнт варіації менше або дорівнює коефіцієнту варіації всій вибірці, що говорить про меншу ступень розсіювання даних в кластерах. Ми визначили за допомогою t-критерію, що відмінність між середніми є статистично значущим.

Список використаних джерел:

1. Coleman J. S. (1990). *Foundations of Social Theory*. Cambridge: Harvard University Press.
2. Dumouchel P. (2005) Trust as an action. *Euro. J. Sociol.* 46, p. 417–428.
3. Gambetta, D. (1988). *Trust: Making and Breaking Cooperative Relations*. Oxford: Blackwell.
4. Ostrom E. (1997). A Behavioral Approach to the Rational Choice Theory of Collective Action: Presidential Address, American Political Science Association. *The American Political Science Review*. №1, pp. 1–22.

5. Sztompka P. (1999). *Trust: A Sociological Theory*. - Cambridge University Press – p. 345.
6. Меркулова Т.В. (2014) Экспериментальный и социологический методы измерения доверия. *Наукові праці Донецького національного технічного університету. Сер.: Економічна. № 1*, с. 139-148.
7. Trust data [Електронний ресурс]: сховище даних. - Режим доступу: <http://www.worldvaluessurvey.org/wvs.jsp>, вільний

НАУКОВЕ ВИДАННЯ

**Виклики та шляхи стабілізації соціально-економічного
розвитку України**

МАТЕРІАЛИ
Всеукраїнської науково-практичної
конференції студентів, аспірантів
та молодих учених

Українською 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.

61022, Харків, майдан Свободи
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

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