

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ В. Н. КАРАЗІНА

НАУКОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ МОЛОДІ З ПРОБЛЕМ ЄВРОПЕЙСЬКОЇ ІНТЕГРАЦІЇ

**Збірник тез доповідей
XI Міжнародної науково-практичної конференції
молодих учених та студентів**

(28 квітня 2022 року, м. Харків, Україна)

Електронний ресурс

**Харків
2022**

УДК 334.7:330.341

Н 91

Реєстраційне посвідчення УкрІНТЕІ (№ 1052 від 20 грудня 2021 р.)

Редакційна колегія:

д-р. екон. наук, проф. Б. В. Самородов (головний редактор);

д-р. екон. наук, проф. Г. М. Азаренкова;

д-р. екон. наук, проф. А. П. Грінько;

к-т. екон. наук, доц. Н. Л. Морозова;

к-т. екон. наук, доц. Р. В. Піскунов;

к-т. пед. наук Н. І. Стяглик.

*Затверджено до розміщення в мережі Інтернет рішенням Вченої ради
Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна
(протокол № 8 від 27 квітня 2022 р.)*

Н 91 Наукові дослідження молоді з проблем європейської інтеграції: збірник тез доповідей XI Міжнародної науково-практичної конференції молодих учених та студентів (Україна, м. Харків, 28 квітня 2022 року) [Електронний ресурс]. – Харків : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2022. – 1 ел. опт. диск (CD-ROM). – Систем. вимоги: Процесор Pentium-класа ; ОС Windows 7/10 ; дисковод CD-ROM; Acrobat Reader 10. - 262 с.

У збірнику представлені тези доповідей учасників XI Міжнародної науково-практичної конференції молодих учених та студентів на загальну тему «Наукові дослідження молоді з проблем європейської інтеграції».

Для студентів, аспірантів, науковців вищих навчальних закладів. Матеріали подано в авторській редакції. Відповідальність за зміст і оформлення матеріалів несуть автори.

Усі права застережено. Посилання на матеріали обов'язкові.

УДК 334.7:330.341

<http://dspace.univer.kharkov.ua/handle/123456789/17562>

Адреса редколегії:
61022, м. Харків, майдан Свободи, 4

© Харківський національний
університет імені В. Н. Каразіна, 2022

ISBN 978-966-285-716-0

MINISTRY OF EDUCATION AND SCIENCE OF UKRAINE
V.N. KARAZIN KHARKIV NATIONAL UNIVERSITY

YOUTH RESEARCH ON EUROPEAN INTEGRATION

**Collection of abstracts
XI International Scientific and Practical Conference
of Young Researchers and Students**

(28 April 2022, m. Kharkiv, Ukraine)

Electronic resource

**Kharkiv
2022**

UDC 334.7:330.341

Registration certificate UkrINTEI (№ 1052 desember 20, 2021)

Editorial board:

Dr. of Econ Sciences, Prof. B. V. Samorodov (editor in chief);
Dr. of Econ. Sciences, Prof. G. M. Azarenkovaa;
Dr. of Econ. Sciences, Prof. A. P. Grinko;
PhD in Econ. Sciences, Assoc. Prof. N. L. Morozova;
PhD in Econ. Sciences, Assoc. Prof. R. O. Piskunov;
Ph.D. of Pedagogic Sciences N. I. Styaglik.

*Approved for posting on the Internet by the decision of the Academic Council
in V.N. Karazin Kharkiv National University
(Minutes № 8 of 27 April 2022)*

Youth research on European integration: a collection of abstracts of the XI International Scientific and Practical Conference of Young Researchers and Students (Ukraine, Kharkiv, April 28, 2022) – Kharkiv: V.N. Karazin Kharkiv National University, 2022. – electron. resource. – 1 el. disk (CD-ROM). – Systems. requirements: Pentium-class processor; OC Windows 7/10; CD-ROM drive; Acrobat Reader 10. - 262 c.

The collection presents abstracts of the participants of the XI International Research and Practice Conference of Young Researchers and Students on the general topic «Youth research on European integration».

For students, post-graduate students, scientists of higher educational institutions. Materials are submitted in the author's edition. The authors are responsible for the content and design of the materials.

All rights reserved. References to materials are required.

UDC 334.7:330.341

<http://dspace.univer.kharkov.ua/handle/123456789/17562>

Editorial board address:
61022, Kharkiv, Svobody Square, 4

© V. N. Karazin Kharkiv National
University, 2022

ISBN 978-966-285-716-0

РОЗДІЛ 1.

АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ РОЗВИТКУ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ, АНАЛІЗУ, КОНТРОЛЮ І ОПОДАТКУВАННЯ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

*Vlasova Vladyslava,
Master of V. N. Karazin Kharkiv National University
Golovko O., Ph. D. in Economics, Associate Professor
of Banking and Financial Technologies
of V. N. Karazin Kharkiv National University*

BANKRUPTCY FORECASTING AS A METHOD OF ASSESSING THE FINANCIAL CONDITION OF THE ENTERPRISE

For any firm, the question of assessing the financial condition of their organization, which aims to achieve high production efficiency, is always relevant. Today, in a market economy, there is uncertainty in the economic environment, which in practice is expressed in financial risks, namely the risk of bankruptcy. This, in turn, necessitates the introduction of methods that will be aimed at solving the problem of timely detection of bankruptcy risks and preventing the financial crisis. Bankruptcy or insolvency are categories of market economy that characterize the financial condition of economic entities. According to the Bankruptcy Procedures Code of Ukraine, bankruptcy is the insolvency of a debtor recognized by a commercial court to restore its solvency through the reorganization and restructuring procedure and repay creditors' monetary claims established in accordance with this Code other than through liquidation. [1]

There are many Western and domestic models for estimating the probability of bankruptcy. Quite common in Ukraine is the diagnosis of bankruptcy of the enterprise on the model of Tereshchenko O., which is based on the application of the methodology of discriminant analysis based on financial indicators of a sample of domestic enterprises and a comprehensive assessment of the financial condition of the enterprise based on the use of matrix models. Tereshchenko's Model is determined by the formula:

$$Z = 1,5x_1 + 0,008x_2 + 10x_3 + 5x_4 + 0,3x_5 + 0,1x_6$$

The obtained values of Z can be integrated as follows:

$Z > 2$ - the company is financially stable and it is not threatened with bankruptcy;

$1 < Z < 2$ - the company has disturbed the financial balance (financial stability), but it is not threatened with bankruptcy if the transition to crisis management;

$0 < Z < 1$ - the company is threatened with bankruptcy if it does not take remedial action;

$Z < 0$ - the company is semi-bankrupt. [2]

Consider this method of assessing bankruptcy on the example of JSC "Kharkivoblenergo". Joint-stock company "Kharkivoblenergo" (JSC "Kharkivoblenergo") - Ukrainian energy supply company. Types of enterprise activity:

- Transmission of electricity by local (local) electricity networks;

- Supply of electricity at regulated tariffs to all consumers in the Kharkiv region.

[4]

Bankruptcy assessment according to Tereshchenko's model of JSC "Kharkivoblenergo" for 2019-2021.

	2019	2020	2021
x1	0,018	0,0001	1,35
x2	3,27	2,77	3,84
x3	0,0055	0,00004	0,0002
x4	0,0039	0,00003	0,0004
x5	0,0054	0,006	0,015
x6	1,42	1,51	0,47
Z =	4,7228	4,28617	5,6756

Graphically, the results of the assessment of the probability of bankruptcy according to the model of Tereshchenko JSC "Kharkivoblenergo" for 2019-2021 with a boundary line at the point of stability, are presented in Figure 1.1.

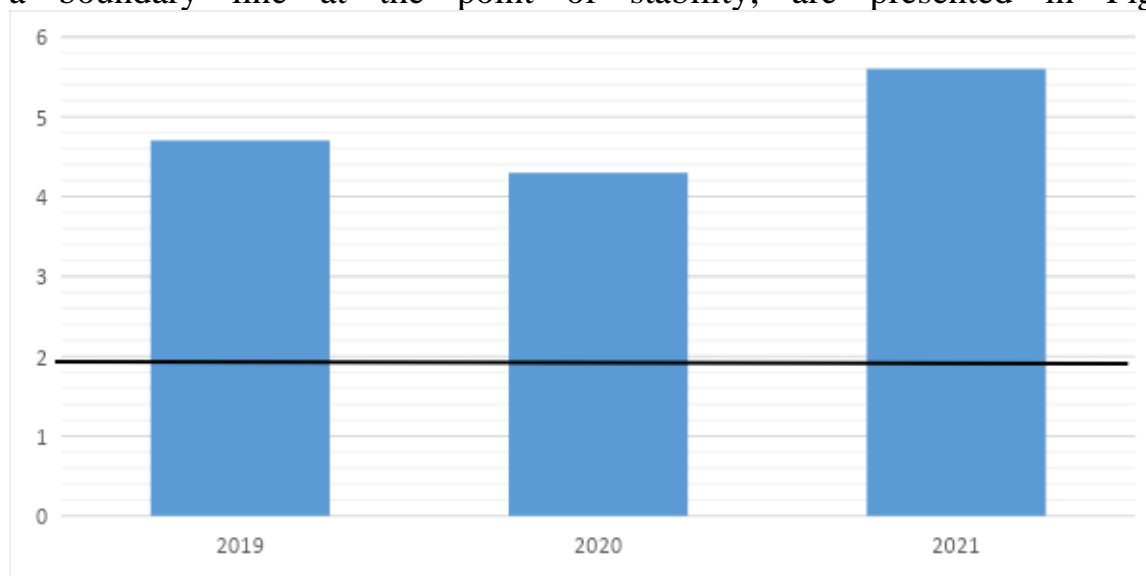


Fig.1.1. Bankruptcy assessment according to Tereshchenko's model of JSC "Kharkivoblenergo" for 2019-2021.

Thus, since the dynamics of JSC "Kharkivoblenergo" during 2019-2021, $Z > 2$, it is financially stable and it is not threatened with bankruptcy.

Of course, bankruptcy does not always mean the closure and liquidation of an entity. It is possible that the loss of solvency is a temporary phenomenon and can be overcome by means of preventing bankruptcy. The analysis of the financial condition and probability of bankruptcy of JSC "Kharkivoblenergo" revealed some decline in recent years and unsatisfactory balance sheet values. That is why for the normal existence of the enterprise in modern market conditions, it is necessary to create a management system that would clearly respond to frequent changes in external and

internal environment, development and competitiveness of partners, creating optimal labor, material and financial resources, timely management decisions operational and strategic value. It is to prevent the crisis of JSC "Kharkivoblenergo" should be formed adequate to the real socio-economic processes of the system of prevention, forecasting and overcoming the bankruptcy of the enterprise, which creates the ability of industrial production to operate in conditions of increased risk and threat.

The most important priority measures aimed at improving the liquidity of enterprise assets include:

- 1) the sale of fixed assets that are not directly involved in the production process;
- 2) the use of reverse leasing;
- 3) optimization of the structure of working capital;
- 4) recovery of receivables, which is a significant reserve for the restoration of solvency;
- 5) refinancing of receivables. [3]

Thus, preventive measures can protect JSC "Kharkivoblenergo" from bankruptcy by first identifying crisis conditions of development and applying all necessary countermeasures to stabilize its condition and improve the conditions for further development.

REFERENCES

1. Official site of the Verkhovna Rada of Ukraine [Electronic resource]. Access mode: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2597-19#Text>
2. Kvasnytska R., Kordonets I. Stages of diagnosing the crisis and the probability of bankruptcy. Bulletin of Khmelnytsky National University. 2015. № 2. S. 130—135.
3. Dobrovolskaya O., Yasinskaya D. Modern paradigm of diagnostics of the financial condition of the enterprise during the crisis. Economic space. 2021. Issue. 166. S. 81—84.
4. JSC "Kharkivoblenergo" [Electronic resource] Access mode: <https://www.oblenergo.kharkov.ua/>

*Бреславець А.М.,
студентка I курс, другий (магістерський) рівень вищої освіти,
ННІ «Каразінський банківський інститут» ХНУ імені В.Н. Каразіна
Науковий керівник: к.е.н, доцент Шубіна С.В.,
ННІ «Каразінський банківський інститут» ХНУ імені В.Н. Каразіна*

ОБЛІКОВО-АНАЛІТИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ УПРАВЛІННЯ ТОВАРНИМИ ЗАПАСАМИ: НАЦІОНАЛЬНИЙ ТА МІЖНАРОДНИЙ АСПЕКТИ

Актуальність теми. Українські підприємства, працюючи сьогодні за правилами європейського ринку, стикаються з рядом питань, серед яких управління запасами посідає провідне місце, тому, що від їх ефективного використання залежить швидкість обороту активів та прибутковість підприємства.

Постановка проблеми. Головним завданням облікової політики торговельного підприємства в частині запасів є ефективне управління ними, спрямоване на розширення обсягів продажу. Сьогодні постає об'єктивна необхідність формування нової системи обліку в управлінні продажами. Віддаючи належне науковим розробкам вчених та практиків щодо обліково-аналітичного забезпечення за операціями з товарними запасами, на сьогодні низка проблем залишається відкритою, враховуючи необхідність адаптації вітчизняної практики бухгалтерського обліку до МСФЗ.

Викладення основного матеріалу. Основною проблемою, серед існуючих в системі сучасного управління товарними запасами, є облік запасів. Для правильної організації обліку товарних запасів бухгалтеру потрібно обрати науково-обґрунтоване рішення щодо застосування оптимальної системи та методу оцінки запасів, що дасть змогу визначити вартість залишків запасів на кінець звітного періоду та собівартість реалізованих товарів. Вибір методу оцінки запасів може суттєво впливати на кінцевий фінансовий результат діяльності торговельного підприємства, особливо в умовах інфляції.

Для обліку запасів зарубіжні країни використовують МСБО 2 «Запаси», який визначає поняття собівартості запасів (початкової вартості) і методи їх оцінки. Національні стандарти, в тому числі П(С)БО 9 «Запаси», побудовано на основі міжнародних стандартів обліку. Але необхідно враховувати, що МСБО та П(С)БО мають як спільних, так і відмінні характеристики [1,2].

Так, згідно з національними стандартами облік запасів, отриманих до моменту переходу права власності, повинен відрізнятися від обліку матеріалів, на які має повні права підприємство. Якщо право власності на матеріальні цінності, що надійшли, у підприємства відсутні, останні повинні обліковуватися на позабалансових рахунках. МСФЗ для малих і середніх підприємств незалежно від права власності визнають запаси активами і обліковують їх на

балансі підприємства. Різниця в обліку запасів за міжнародними і вітчизняними стандартами виявляється також у тому, що в процесі придбання запасів МСФЗ для малих і середніх підприємств передбачають таке: у разі вагомої девальвації курсових різниць (за винятком відсотків за кредит) відбувається їх включення до складу витрат для цілей обчислення їх собівартості. У П(С)БО 9 про курсові різниці взагалі не йдеться мова [3]. В умовах застосування П(С)БО 9 «Запаси» ряд теоретичних і практичних аспектів обліково-аналітичного забезпечення управління товарними запасами не висвітлено ні в нормативних документах, ні в економічній літературі.

Так, до них можна віднести питання щодо теоретичної та практичної адаптації обліку товарних запасів на етапах придбання, зберігання та реалізації; відображення в обліку торгових знижок, переоцінок та нестач товарів; застосування автоматизованої ідентифікації товарів на основі штрихового кодування при веденні обліку та аналізі товарних запасів; формування моделі та удосконалення методики аудиту товарних запасів.

Висновки. Враховуючи вагомий вплив на підвищення результативності торговельної діяльності ефективності обліку товарних запасів, важливим є конкретизація змісту виробничих запасів у цій сфері.

Беручи до уваги незначні відмінності у П(С)БО 9 «Запаси» та МСФЗ 2 «Запаси», все ж таки склад витрат за національними стандартами має більш поглиблену деталізацію, але МСФЗ 2 «Запаси» містить певні уточнення щодо торговельних знижок, повернення платежів та інші аналогічні статті, що обраховуються при визначенні витрат на закупівлю, про що відсутня інформація у вітчизняному П(С)БО 9. Треба відмітити, що МСФЗ носять загальний характер і не враховують національних особливостей обліку тих країн, які їх використовують, тому вирішальне слово в системі обліку товарних запасів повинно відводитись власнику підприємства, який має право закріпити певні положення в частині обліку запасів у обліковій політиці.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 9 «Запаси», затв. Наказом Міністерства фінансів України від 20 жовтня 1999 року № 246. 5.
2. Міжнародний стандарт бухгалтерського обліку 2 «Запаси» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.minfin.gov.ua/document/92421/МСБО_2.pdf. 6.
3. Талайло О.О. Особливості організації обліку запасів за міжнародними та національними стандартами / О.О. Талайло, Є.Г. Чернікова [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.rusnauka.com>.

*Буша П.І.,
студентка 2 курсу перший (бакалаврський) рівень вищої освіти,
ННІ «Каразінський банківський інститут» ХНУ імені В.Н. Каразіна
Науковий керівник: к.е.н., доцент Беляєва Л. А.,
ННІ «Каразінський банківський інститут» ХНУ імені В.Н. Каразіна*

БЛОКЧЕЙН В ОБЛІКУ ТА АУДИТІ

Найближчими роками в галузі бухгалтерського обліку очікуються великі зміни, оскільки технологія блокчейн активно впроваджується у фінансовий сектор країн.

Маючи на меті припинення традиційних методів бухгалтерського обліку, блокчейн дозволяє компаніям реєструвати обидві сторони транзакції одночасно у спільній книзі в режимі реального часу, замість того, щоб вести узгоджений облік фінансових операцій окремо в приватну базу даних. Потреба в традиційному подвійному веденні бухгалтерії буде усунена, оскільки перевірка законності бухгалтерського обліку буде повністю автоматизована.

Сьогодні в економічній літературі дедалі частіше вважається, що вітчизняний бухгалтерський облік, а отже і аудит, базується на застарілих принципах і методах, які не відповідають сучасним вимогам і суперечать новій цифровій економіці, яка в основному стосується інформаційних технологій. Трансформація, серед іншого, вимагає технологій для обробки, зберігання, передачі та накопичення інформації. Ось чому технологія блокчейну, навіть термінологічно співвіднесена з видами бухгалтерського обліку, вважається стимулом до зміни методології її функціонування [1].

Блокчейн в обліку та звітності підвищує безпеку зберігання даних та забезпечує переконливе підтвердження транзакцій. Спільний контроль за фінансовими операціями з надійною синхронізацією даних та захистом від навмисних та ненавмисних втрат та замін, що виводить технологію на новий рівень.

Звичайно, технологія блокчейну вносить корективи в елементи методу обліку. Перш за все, мова йде про документацію - необхідність у паперових копіях, а також у багатьох видах документів, які зараз гарантують практичність експлуатації, зникне. Баланси та звіти можуть генеруватися повністю автоматично в режимі реального часу, не чекаючи кінця звітного періоду. Це також прискорить процес роботи з документами, а їх зберігання буде більш безпечним та надійним [2].

Технологія блокчейн матиме обмежений вплив на ціноутворення та обчислення, оскільки передбачає власне судження бухгалтера або аудитора, що важко автоматизувати [3].

Незважаючи на незаперечні переваги та недоліки технології блокчейн, до остаточного рішення щодо її використання в бухгалтерському обліку та аудиті слід підходити з розумним ступенем скептицизму, враховуючи всі фактори.

Підводячи підсумок, можна сказати, що на сьогодні, як показали дослідження, розвиток технології блокчейн у різних його проявах дійсно відбувається швидкими темпами, і сам термін сьогодні використовується у всіх випадках.

За допомогою блокчейну можна трансформувати часом застарілі методи бухгалтерського обліку, що застосовуються на вітчизняних підприємствах. Його незаперечними перевагами є також зменшення витрат на бухгалтерський облік та аудит, збір достовірних та сучасних даних про підприємницьку діяльність, пришвидшення доступу до бухгалтерської інформації та автоматизація багатьох функцій бухгалтерського обліку та аудиту, які раніше забирали більше часу. Використання блокчейну також дозволяє компанії розширити свій доступ до фінансування та підвищити довіру до комерційних та фінансових партнерів.

Це не заперечує того факту, що фахівці з бухгалтерського обліку повинні стежити за новими тенденціями та розвитком у галузі блокчейну. Їх обов'язок оцінювати потенційний вплив цієї технології на багато аспектів їх роботи. В даний час низка великих аудиторських фірм присвячують час і гроші на дослідження технології блокчейн, і базові знання про те, як працювати на платформі, є фундаментальною вимогою для потенційних співробітників. Сьогодні для України важливо залучити великі аудиторські фірми, які мають досвід роботи з блокчейном, до формування законодавчої бази, щоб вони брали участь у розробці стандартів, здійсненні активних досліджень у цій галузі [4].

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Шишкова Н. Л. Перспективи впровадження блокчейну в бухгалтерському обліку: Accounting and Finance. 2018. № 2 (80). С. 61-68. URL: <http://surl.li/bszlm> (дата звернення: 02.04.2022).
2. Мельниченко О. В., Гартінгер Р. О. Роль технології блокчейн у розвитку бухгалтерського обліку: European cooperation. 2016. Vol. 7(14). pp. 9- 19.
3. Наліні Г. В. Вплив технології блокчейн на бухгалтерський облік: Бухгалтер з управління. 2018. Вип. 53, № 6. С. 55-59.
4. Криворучко Г. В. Технологія блокчейн та перспективи її застосування в процесі бюджетування, орієнтованого на результат. Вісник економічної науки України. 2018. № 2. С. 108-113. URL: <http://surl.li/bszlq> (дата звернення: 07.04.2022).

*Войтенко К. А.,
студентка, I курс, другий (магістерський) рівень вищої освіти,
ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима
Гетьмана»
Науковий керівник: к.е.н., доцент Амбарчян М. С.,
ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима
Гетьмана»*

ЗНАЧЕННЯ АНАЛІЗУ ВИТРАТ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ КОРПОРАЦІЙ

В умовах значних геополітичних, продовольчих та екологічних ризиків, з якими стикнулися національні та міжнародні корпорації на початку 2022 р., величезного значення набуває знаходження шляхів оптимізації витрат суб'єктів господарювання з метою підтримки ефективності їхньої діяльності у найближчі декілька років. Саме завдяки ретельному дослідженню структури та належній організації обліку витрат можна забезпечити високий рівень ефективності діяльності корпорацій, достовірність оціненого результату діяльності суб'єктів господарювання, а також виявлення прихованих резервів їхньої діяльності.

Вивченню проблем аналізу витрат підприємств присвячені праці провідних економістів, таких як Ф.Ф. Бутинець, Н.О. Гура, Г.М. Давидов, М.А. Болюх, А.Г. Загородній, Л.О. Кадуріна, М.А. Нашкерська та інші [1, 2]. Проте, більшість із них зосереджували увагу лише на прямих витратах на виробництво, у той час, як питання аналітичної оцінки непрямих витрат залишається недостатньо вирішеним, що призводить до управлінських проблем у середині діяльності суб'єктів господарювання.

Відповідно до П(С)БО 16 "Витрати", витрати – це зменшення економічних вигід у вигляді вибуття активів або збільшення зобов'язань, які призводять до зменшення власного капіталу [3].

Витрати поділяють на прямі та непрямі складові. Прямі витрати – це витрати, які пов'язані безпосередньо з виробництвом і можуть бути віднесені на конкретний продукт і розподілені на підставі техніко-економічних розрахунків. Непрямі витрати – це витрати, які не можна прямо віднести на конкретні вироби [4, с. 82-85].

Аналіз всіх витрат передбачає виявлення шляхів і резервів оптимізації витрат та підвищення ефективності діяльності суб'єкта господарювання. Правильний вибір методики аналізу забезпечує економічно-обґрунтовану мінімізацію витрат, підвищення ефективності використання ресурсів та оптимальність надання послуг, підвищення їх якості, поліпшення результатів діяльності.

З точки зору простоти виконання та зрозумілості для зовнішніх стейкхолдерів для аналізу витрат найбільш доцільно використовувати методи

горизонтального та вертикального аналізу. Вони дають можливість досліджувати не лише відхилення, а й структуру витрат, що важливо з точки зору застосування його результатів до планування та прогнозування майбутньої собівартості продукції чи послуги. При проведенні такого типу аналізу необхідно:

- оцінити структуру витрат діяльності;
- визначити абсолютні та відносні відхилення звітного року порівняно з попереднім;
- визначити відносний вплив кожного елемента (статті) на загальну зміну витрат (собівартості).

У табл. 1 представлений такий аналіз на прикладі звітності ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» [5].

Таблиця 1

Вертикальний та горизонтальний аналіз витрат ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» за 2019-2020 рр.

Показники	2019 р.		2020 р.		Відхилення (+, -)	
	Сума, тис. грн.	У % до суми	Сума, тис. грн.	У % до суми	Абсолютне	Відносне
1	2	3	4	5	6	7
1. Витрати операційної діяльності						
Собівартість реалізованої продукції	393995	73,2	556236	77,1	+8162	+41,1%
Адміністративні витрати	34322	6,4	42484	5,9	+8162	+23,8%
Витрати на збут	5794	1,1	6629	0,9	+835	+14,4%
Інші витрати операційної діяльності	35072	6,5	42247	5,9	+7175	+20,5
Разом	469183	87,1	647596	89,7	+178413	+38%
2. Інші витрати звичайної діяльності						
Фінансові витрати	67736	12,5	71888	9,9	+4125	+6,1%
Інші витрати	-	-	-	-	-	-
Податок на прибуток	1506	0,3	2096	0,3	+590	+39,1%
Всього витрат	538425	100	721580	100	+183155	+34%

Джерело: складено авторами за даними фінансової звітності ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» за 2019-2020 рр. [5]

Із табл. 1 видно, що найбільшу питому вагу у витратах підприємства займають операційні витрати – 89,7%, а серед операційних витрат – витрати, які формують собівартість реалізованої продукції, які становлять 73,2% та 77,1% у 2019 та 2020 роках відповідно. У звітному періоді відбулося суттєве збільшення витрат – на 183155 тис. грн. або 34%, в т.ч. собівартості реалізованої продукції на 8162 тис. грн. або на 41,1%.

Однак, для здійснення висновків та висування достовірних тверджень щодо економічної ефективності підприємства замало аналізувати лише одну складову окремо. Необхідно дослідити питання у розрізі всіх показників результативності діяльності, зокрема доходів. Так, за даними звітності, ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» у 2020 р. збільшила дохід від реалізації продукції на 35,9% у порівнянні з попереднім роком, проте чистий прибуток зменшився на 36,9% та склав 5257 тис. грн. Отже, існує нерівномірність між доходом та прибутком, що свідчить про понаднормативні обсяги понесених витрат у 2020 році в порівнянні з 2019 роком. Причинами є падіння обсягів промислового виробництва у першому півріччі 2020 р., зростання цін та витрат через пандемію 2020 року та економічна криза в країні та світі, що негативно позначилися на ефективності діяльності досліджуваного нами підприємства. Збільшення фінансових витрат на 4125 тис. грн. (6,1%) свідчить про зростання витрат, пов'язаних із залученням позикового капіталу, а також відсоткові витрати по зобов'язаннях з оренди.

Так, для більш деталізованого аналізу необхідно використовувати різні методики, щоб отримати більш достовірну та широку інформацію. Аналіз необхідно здійснювати відносно всіх взаємопов'язаних показників.

Таким чином, використовуючи дані фінансової звітності можливо сформуванати систему показників, які характеризують ефективність витрат, дають змогу підприємствам контролювати структуру витрат і таким чином підвищувати рівень конкурентоспроможності продукції, забезпечувати обґрунтування управлінських рішень щодо подальшої раціоналізації виробничих процесів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Калабухова С.В., Ямборко Г.А., Кузьмінська О.Е. Аналіз господарської діяльності: навч. посіб. Київ: КНЕУ, 2019. 240 с.

2. Калабухова С.В. Уніфікація аналітичних процедур в умовах стандартизації бухгалтерського обліку та аудиту: монографія. Київ: КНЕУ, 2019. 431 с.

3. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 16 «Витрати»: затв. наказом Міністерства фінансів України від 31.12.1999 р. № 318.

URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0027-00#Text>

4. Тарасюк Г. М., Шваб Л. І. Планування діяльності підприємства: навч. посіб. К.: Каравела, 2011. 352 с.

5. Фінансова звітність ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен». URL: http://kcf.roshen.com/uploads/DDDNDDND_DDNNDDNNN_ND_DDDNNNNN_DN_DDDNDDDD_DDND_DDDDDDD_DNDDDDDD_DD_2020_NND_3.pdf (дата звернення 05.04.2022).

*Городянська Л. В.,
кандидат економічних наук, доцент, чл.-кор. АЕН України,
провідний науковий співробітник Військового інституту Київського
національного університету імені Тараса Шевченка, м. Київ, Україна*

ЕКОНОМІКО-ПРАВОВІ АСПЕКТИ РЕГУЛЮВАННЯ ТРУДОВИХ ВІДНОСИН Й ОПЛАТИ ПРАЦІ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

Трудові відносини й оплата праці працівників є важливим джерелом формування доходів населення і сплати податків у будь-якій розвинутій країні. Унаслідок збройної агресії РФ відбулись суттєві зміни у сфері соціально-економічної політики України. Тому дослідження економіко-правових засад регулювання трудових відносин й оплати праці в Україні в умовах воєнного стану є актуальним.

Постановка проблеми. Російсько-українська війна вплинула на економіку України в цілому та, зокрема, на трудові відносини й оплату праці, які зазнали суттєвих змін. Соціально-економічна політика України в умовах воєнного стану потребує перегляду чинного трудового законодавства, в тому числі й питань регулювання оплати праці працівників Збройних Сил України (ЗСУ).

Викладення основного матеріалу. З метою актуалізації трудового законодавства Верховна Рада України 15.03.2022 року ухвалила Закон України № 2136-IX «Про організацію трудових відносин в умовах воєнного стану» [1]. Воєнний стан в Україні введений відповідно до Закону України «Про правовий режим воєнного стану» від 12.05.2015 року № 389-VIII [2]. Закон № 2136-IX визначає особливості регулювання трудових відносин працівників підприємств, установ, організацій незалежно від форм власності, виду діяльності та галузевої належності, а також осіб, які працюють за трудовим договором з фізичними особами, на період дії воєнного стану. Водночас, інші норми законодавства про працю, які не суперечать положенням закону № 2136-IX, також можуть або повинні застосовуватися у відносинах між працівником та роботодавцем. Основні права громадян, пов'язані з реалізацією права на працю, передбачені статтями 43-46 Конституції України. Разом з цим відповідно до статті 64 Конституції України в умовах воєнного або надзвичайного стану можуть встановлюватися окремі обмеження прав і свобод із зазначенням строку дії цих обмежень.

Відповідно до ст. 5 Закону України Про внесення змін до Закону України «Про Збройні Сили України» від 5.10.2000 року № 2019-III [3] особовий склад ЗСУ складається з військовослужбовців і працівників ЗСУ, які є громадянами України. Окремі посади працівників ЗСУ можуть комплектуватися громадянами, які проходять альтернативну (невійськову) службу у порядку, визначеному законом. Трудові відносини працівників ЗСУ регулюються

законодавством про працю. Узагальнену інформацію щодо нормативно-правових документів, які регулюють обов'язки, соціальний захист та оплату праці працівників ЗСУ, наведено у табл. 1.

Таблиця 1

Аналіз нормативно-правових документів, які регулюють економіко-правові аспекти соціального захисту, трудових відносин й оплати праці працівників ЗСУ в умовах воєнного стану

Нормативно-правовий документ	Зміст та особливості регулювання трудових відносин й оплати праці працівників ЗСУ
Про Збройні Сили України : Закон України від 06.12.1991 р. № 1934-ХІІ [3]	Відповідно до ст. 17 визначено, що військовослужбовці, резервісти на час виконання ними обов'язків служби у військовому резерві та працівники ЗСУ можуть бути обмежені у свободі пересування, вільному виборі місця проживання та праві вільно залишати територію України, праві на збирання, використання і поширення інформації.
Про внесення змін до Закону України «Про Збройні Сили України»: Закон України від 05.10.2000 р. № 2019-ІІІ [4]	Відповідно до ст. 16 визначено, що соціальний захист працівників ЗСУ забезпечується на загальних підставах відповідно до законодавства про працю, якщо інше не передбачено трудовим договором. Внесено зміни до ст. 17, де визначено, що: – функціонування професійних спілок працівників, які уклали трудовий договір із ЗСУ, здійснюється відповідно до Закону України «Про професійні спілки, їх права та гарантії діяльності»; – організація працівниками ЗСУ страйків і участь в їх проведенні не допускаються.
Кодекс законів про працю України [5]	Регулювання трудових відносин всіх працівників відбувається відповідно до ст. 1, де йдеться про необхідність зростання продуктивності праці, поліпшення якості роботи, підвищення ефективності суспільного виробництва і піднесення на цій основі матеріального і культурного рівня життя працівників, зміцнення трудової дисципліни і поступового перетворення праці на благо суспільства як життєву потребу кожної працездатної людини. Кодекс законів про працю визначає правові засади і гарантії здійснення громадянами України права розпоряджатися своїми здібностями до продуктивної і творчої праці.
Про організацію трудових відносин в умовах воєнного стану : Закон України від 15.03.2022 р. № 2136-ІХ [1]	Відповідно до ст. 12 призупинення дії трудового договору – це тимчасове припинення роботодавцем забезпечення працівника роботою і тимчасове припинення працівником виконання роботи за укладеним трудовим договором. Визначено, що у період дії воєнного стану щорічна основна оплачувана відпустка надається працівникам тривалістю 24 календарні дні. Протягом періоду дії воєнного стану роботодавець на прохання працівника може надавати йому відпустку без збереження заробітної плати без обмеження строку, встановленого частиною першою ст. 26 Закону України «Про відпустки».

Огляд нормативно-правової літератури (табл. 1) та зокрема ст. 16 ЗУ «Про внесення змін до Закону України «Про Збройні Сили України» показав, що

держава забезпечує соціальний і правовий захист військовослужбовців, членів їх сімей, працівників ЗСУ та осіб, звільнених у запас або у відставку, членів їх сімей, а також членів сімей військовослужбовців, які загинули (померли), пропали безвісти, стали інвалідами під час проходження військової служби або постраждали в полоні у ході бойових дій (війни) чи під час участі в міжнародних миротворчих операціях.

Аналіз таблиці 1 показав, що відповідно до ст. 12 Закону України «Про організацію трудових відносин в умовах воєнного стану» дія трудового договору може бути призупинена у зв'язку з військовою агресією РФ проти України, що виключає можливість надання та виконання роботи. Призупинення дії трудового договору не тягне за собою припинення трудових відносин. Відшкодування заробітної плати, гарантійних та компенсаційних виплат працівникам на час призупинення дії трудового у повному обсязі покладається на державу, що здійснює військову агресію проти України.

Аналіз основних нововведень щодо трудових відносин між роботодавцями й працівниками, включаючи працівників ЗСУ, в умовах воєнного стану показав, що:

1.Робочий день працівників має становити не більше 60 годин на тиждень (у мирний час це було 40 годин). Для працівників зі скороченою тривалістю робочого часу – не більше 50 годин.

2.З новими працівниками можна укладати строкові трудові договори на період дії воєнного стану або на період заміщення тимчасово відсутнього працівника.

3.Працівників на період дії воєнного стану можуть переводити на іншу роботу, не обумовлену трудовим договором, без їхньої згоди (за винятком переведення на роботу в іншу місцевість, де тривають активні бойові дії), якщо вона не протипоказана працівникові за станом здоров'я.

4.Працівники можуть звільнитися за власною ініціативою без двотижневого строку попередження (за винятком примусового залучення до суспільно-корисних робіт в умовах воєнного часу, а також якщо такий працівник залучений до виконання робіт на об'єктах віднесених до критичної інфраструктури) у зв'язку з веденням бойових дій в районах, в яких розташоване підприємство, та загрозою для життя і здоров'я працівника.

5.Якщо підприємство ліквідується у зв'язку зі знищенням через бойові дії, роботодавець може розірвати договір з працівником, попередивши його не пізніше ніж за 10 днів.

6.Допускається звільняти працівника з ініціативи роботодавця в період його тимчасової непрацездатності, а також у період перебування працівника у відпустці, крім відпустки у зв'язку вагітністю та пологами та відпустки для догляду за дитиною.

7.Роботодавець може призупинити виплату зарплати працівникам у разі неможливості її виплати через воєнні дії до моменту відновлення можливості підприємства здійснювати основну діяльність.

8. Працівнику можуть не дати відпустку (окрім відпустки у зв'язку з вагітністю та пологами та відпустки для догляду за дитиною), якщо такий працівник залучений до виконання робіт на об'єктах, віднесених до критичної інфраструктури.

9. Протягом періоду воєнного стану роботодавець на прохання працівника може без обмежень надавати відпустку без збереження зарплати.

10. Можна призупиняти дію трудового договору (якщо роботодавець не може забезпечити працівника роботою або працівник не може працювати), при цьому, за можливості, роботодавець і працівник мають повідомити один одного у будь-який доступний спосіб. Зупинення дії трудового договору не тягне за собою припинення трудових відносин.

Висновки. Моніторинг нормативно-правової бази щодо трудових відносин між роботодавцями й працівниками, включаючи працівників ЗСУ, в умовах воєнного стану показав, що:

- починаючи з 24 березня 2022 року, набув чинності Закон України «Про організацію трудових відносин в умовах воєнного стану», що адаптує трудові відносини з працівниками під реалії війни;

- на період дії воєнного стану, введеного відповідно до Закону України «Про правовий режим воєнного стану», вводяться обмеження конституційних прав і свобод людини і громадянина, передбачені статтями 43, 44 Конституції України.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Про організацію трудових відносин в умовах воєнного стану : Закон України від 15.03.2022 р. № 2136-IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2136-20#Text> (дата звернення 06.04.2022).

2. show/2136-20#Text (дата звернення 06.04.2022).

3. Про правовий режим воєнного стану : Закон України від 12.05.2015 р. № 389-VIII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/389-19#Text> (дата звернення 06.04.2022).

4. Про внесення змін до Закону України «Про Збройні Сили України» : Закон України від 05.10.2000 р. № 2019-III. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2019-14#Text> (дата звернення 06.04.2022).

5. laws/show/2019-14#Text (дата звернення 06.04.2022).

6. Про Збройні Сили України : Закон України від 06.12.1991 р.

7. № 1934-XII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1934-12#Text> (дата звернення 06.04.2022).

8. Кодекс законів про працю України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/322-08#Text> (дата звернення 06.04.2022).

9. laws/show/322-08#Text (дата звернення 06.04.2022).

*Данченко А.О.,
студент 3 курсу, перший (бакалаврський) рівень вищої освіти,
ДВНЗ «Київський національний економічний університет
імені Вадима Гетьмана»
Науковий керівник: к.е.н, доцент Красножон С.В.,
ДВНЗ «Київський національний економічний університет
імені Вадима Гетьмана»*

ТЕНДЕНЦІ РОЗВИТКУ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ В УМОВАХ СВІТОВИХ ГЛОБАЛІЗАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ

Розвиток глобалізації у світі створює економічні передумови розробки і впровадження загальноприйнятих вимог до ведення бухгалтерського обліку та підготовки фінансової звітності.

Організація бухгалтерського обліку в Україні формується відповідно до напрямів сучасного розвитку економічного життя, соціальних та глобалізаційних викликів, що відбуваються у світі. Обрана тема дослідження є актуальною та потребує постійних досліджень.

Глобалізаційні процеси й уніфікація, стандартизація обліку зокрема – явища закономірні й безповоротні, оскільки це вимоги життєвих реалій сьогодення. Питання в тому, як саме ці процеси адаптуються в національному масштабі, якими наслідками супроводжуються і наскільки продуманими є шляхи й методи їх реалізації.

Процеси глобалізації суттєво впливають на поширення міжнародних стандартів фінансової звітності. Сьогодні можна говорити про те, що у світі сформувалася глобальна система бухгалтерського обліку на основі МСФЗ. Саме МСФЗ дозволяють покращити розвиток ринків капіталу, забезпечити фінансову прозорість, порівнянність інформації, її зрозумілість. Прийняття МСФЗ за основу національної системи обліку є важливим кроком для будь-якої країни, незалежно від рівня її економічного розвитку. Створення єдиної системи фінансової звітності на основі впровадження МСФЗ в умовах глобалізації економічних відносин вимагає гармонізації, уніфікації та стандартизації національних систем бухгалтерського обліку.

Україна намагається інтегрувати власну економіку до європейської, впроваджує європейські стандарти щодо організації обліку та подання фінансової звітності. До цього спонукає й велика потреба в іноземних інвестиціях. Для їх залучення облік і звітність мають будуватися за міжнародними правилами.

Проте в останній час суттєві корективи в економічні процеси України вносить коронавірусна пандемія та воєнна агресія, спричинена Росією.

Усі ці фактори призвели до згортання, паралічу багатьох видів бізнесу, до скорочення комунікаційних зв'язків між суб'єктами всередині країни й на рівні.

Необхідність самоізоляції та використання індивідуальних захисних засобів призвела до зниження соціальної активності населення нашої країни. Унаслідок воєнних дій постраждали тисячі бізнесів, чії офіси та склади були знищені російськими окупантами.

Негативні наслідки відбиваються на малому бізнесі у торгівлі, наданні послуг, пасажирських перевезеннях, індустрії туризму, спорту, культури та багатьох інших. За прогнозами спеціалістів, згорання багатьох видів бізнесу, зниження соціальної активності населення може призвести до кардинальних змін у парадигмі людського життя, появи нових цінностей соціального розвитку суспільства.

Справджуються їх висновки й прогностні передбачення стосовно впливу епідемії та воєнної агресії й на сучасний світовий розвиток, зокрема [2]:

Світ зазнає кардинальних змін, він стає менш відкритим, вільним, безпечним та захищеним.

У світовій економіці порушені основи глобалізації та міждержавні комунікативні зв'язки. В багатьох країнах посилюються національні інтереси, укріплюється державність [3].

Країни світу стараються розвивати національні самодостатні економіки, здатні забезпечити населення найважливішими засобами життєдіяльності.

Відбувається скорочення ланцюга комунікативних зв'язків, наближення ринків збуту продукції до місць їх виробництва.

Бізнес у світі став більш обачливим та менш ризиковим, що призвело до зниження прибутковості багатьох компаній, збільшення страхових запасів. Проте це надає національним економікам більшої стабільності, робить стійкішою та надійнішою усю економічну систему.

Значні зміни відбуваються і в обліково-інформаційному забезпеченні діяльності підприємств та корпорацій. Вимушений карантин і згодом російська атака вплинули на скорочення виробничо-торговельних операцій, що призвело до тимчасової або й повної зупинки роботи багатьох підприємств. Усе це негативно відбилосся на дотриманні основоположного принципу безперервності ведення бухгалтерського обліку. При відновленні роботи таких суб'єктів після тривалої перерви виникає необхідність проведення інвентаризації наявних активів і розрахунків, уточнення їх оцінки, потребують узгодження з кредитними установами й перекваліфікації (реструктуризації) короткострокові та довгострокові кредити та інші боргові зобов'язання. Необхідність мінімізації контактів між контрагентами під час пандемії та воєнного стану все більше спонукає до переходу на дистанційні методи ведення бізнесу та управління.

Підсумовуючи вище сказане, слід зазначити, що нові виклики, пов'язані з коронавірусною пандемією та війною, суттєвим чином вплинули на світові суспільні, політичні, соціальні й економічні процеси. В результаті змінюються тенденції й у розвитку системи обліково-інформаційного забезпечення через звуження внутрішніх і міждержавних інформаційних комунікацій, розширення

електронного документування та передачі інформації, посилення облікової оцінки ризиків з дотриманням принципу обачності у веденні бізнесу.

На даному етапі бухгалтерського обліку для української облікової практики розвиток представляє собою використання МСФЗ як бази для створення власних, національних стандартів та поступовий, повний перехід до МСФЗ. Такий підхід до ведення обліку провадиться не лише в Україні, але і у інших країнах світу. Необхідно відмітити, що існують певні проблеми, котрі повинна вирішити наша країна, перш ніж остаточно перейти на МСФЗ. Вони включають: реформування освіти, перекваліфікація бухгалтерів, міжнародна підтримка, моніторинг і т.д.

Вирішення цих складних питань дозволить реформувати облік в Україні та розпочати якісно новий етап розвитку як практики, так і теорії. Вітчизняні підприємства повинні зрозуміти, що МСФЗ – це нормальні витрати, які необхідні як для зовнішніх, так і для внутрішніх користувачів. Підприємства та організації, які, все ж таки, прийняли рішення про впровадження на підприємстві МСФЗ, повинні залучати значні ресурси: фінансові, кадрові, консалтингові. Чимало підприємств втрачає інтерес до поставленої задачі, оскільки хочуть за дуже короткий період часу здійснити підготовку спеціалістів, однак на практиці швидко це реалізувати досить складно.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Куцик П. О. Концепція уніфікованої системи обліку і звітності в корпоративному управлінні: монографія. Львів: Вид-во ЛТЕУ, 2017. 408 с.
2. Задорожний З. В., Крупка Я. Д., Назарова І. Я. Обліково-інформаційне забезпечення реорганізаційних процесів у надзвичайних умовах. Фінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії та практики, Харків: ХІ УБС, 2020, 2(33), С. 139-148. URL: <https://fkd.ubs.edu.ua/index.php/fkd/article/view/2970>
3. Розвиток бухгалтерського обліку в умовах глобалізації та інформатизації суспільства : монографія / О.В. Пальчук, В.М. Савченко, І.В. Рузмайкіна та ін; за ред. Г.М. Давидова. – Кропивницький : ПП «Ексклюзив-Систем», 2017. -248 С.

*Джафарова О.В.,
студент I курсу, другий (магістерський) рівень вищої освіти,
Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»
Науковий керівник: д.е.н, професор Єршова Н.Ю.,
Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»*

МЕТОДИ ФОРМУВАННЯ КОНТРОЛЬНОЇ ІНФОРМАЦІЇ ПРИ ПРИЙНЯТТІ РІШЕНЬ ЩОДО УПРАВЛІННЯ ВИРОБНИЧИМИ ЗАПАСАМИ ПІДПРИЄМСТВА

Ефективна фінансово-господарська діяльність підприємства потребує цілісного та безперервного виробничого процесу, що неможливе без належного забезпечення запасами у необхідній кількості та належній якості [1, 2]. Управління запасами полягає в обґрунтованому встановленні моментів та обсягів замовлення на їх поповнення та розподіл. Проте, більшість підприємств обмежується врахуванням фактичних витрат на матеріальне забезпечення і приділяють недостатньо уваги можливості оперативно впливати на їх формування. Тому важливим є питання формування контрольної інформації при прийнятті рішень щодо управління виробничими запасами підприємства.

Необхідність діяльності з управління виробничими запасами пов'язана з тим, що попит на конкретні запаси динамічний, схильний до впливу багатьох факторів, що ускладнює прийняття правильних рішень щодо закупівель. Тому мають місце прорахунки в цій діяльності, які ведуть до утворення запасів в обсягах вище за потребу або нижче. І те, й інше небажано і веде до негативних наслідків. Збільшення виробничих запасів, закупівля великої кількості вимагають і великих фінансових коштів [3, 4].

Формування контрольної інформації при прийнятті рішень щодо управління виробничими запасами підприємства має відбуватися на основі інтегрованого підходу на таких рівнях: організаційному, управлінському.

Організаційний рівень охоплює умови прийняття рішення (визначеність, ризик, невизначеність), економічні умови, технологічне забезпечення, рівень управління, організаційну структуру підприємства. Організація документообігу для забезпечення формування контрольної інформації має бути реалізована через запровадження та використання додаткових форм первинної документації. Внаслідок цього досягається оперативність використання інформації первинного обліку, що акумулюється в інтегрованій інформаційній системі та подається відповідно до багатоваріантних запитів користувачів. Така інформація може бути доповнена у разі потреби позаобліковими даними.

Управлінський рівень передбачає наявність інформації у розпорядженні ОПР, необхідність працювати з додатковими джерелами інформації, обсяг

інформаційного навантаження, ступінь структурованості та формалізованості інформації. А також особистісні якості та компетенції фахівця, його аналітичні навички, вміння працювати з інформацією, рівень відповідальності [4, 5].

Використання методів формування контрольної інформації обмежується:

- зростанням кількості та якості прогнозних змін і факторів, що впливають при прийнятті рішень щодо управління виробничими запасами підприємства,
- розширенням можливостей відстеження інформаційно-матеріальних потоків на підприємстві,
- формуванням єдиного інформаційного простору на підприємстві та подальше на основі цього вдосконалення взаємодії підрозділів,
- всеосяжним розкриттям причин відхилень та вплив на економічну ситуацію різних факторів, можливість оцінок ступеня ризиків, резервів, аналіз перспективного стану.

Отже, використання інжинірингових підходів та методів обліку для забезпечення релевантної інформаційної детермінанти потребує формування системи показників у рамках контрольних та аналітичних процедур. Це дозволить позначати пріоритетність показників з метою досягнення встановлених цільових показників та стратегічних орієнтирів при управлінні виробничими запасами підприємства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Єршова Н. Ю. Інтегрована система обліково-аналітичного забезпечення процесів розробки та реалізації стратегій розвитку підприємства. 2016. URL: <http://repository.kpi.kharkov.ua/bitstream/KhPI-Press/23806/1/>
2. Єршова Н.Ю. Концептуальні підходи до розвитку обліково-аналітичного забезпечення підприємств: стратегічний аспект. М-ли II Міжн. наук-практ. конф. «Облік, аналіз і аудит: виклики інституціональної економіки» (10 жовтня 2015 року, м. Луцьк). – 2015. Вип. 2. Ч.1. С. 100-101.
3. Єршова Н.Ю. Облікова система в контексті управління сучасним підприємством. Вісник НТУ «ХП». 2013. № 52. С. 49–55.
4. Єршова Н.Ю. Методичні аспекти та особливості аудита товарно-матеріальних цінностей підприємства // Труды XV Всеукр. наук.-практ. конф. „Фінансова політика соціально-економічного розвитку регіонів України” – Днепропетровськ : ДДФА. – 2012. – С.114.
5. Sun Z., Sun I., Strang K. Business Analytics-Based Enterprise Information Systems. Journal of Computer Information Systems. 2016. №3. pp.118-120.

*Дмитрук І. Я.,
студентка 5 курсу, другий (магістерський) рівень вищої освіти,
Волинський національний університет імені Лесі Українки
Науковий керівник: д.е.н., доцент Тоцька О.Л.,
Волинський національний університет імені Лесі Українки*

ПОДАТОК НА ДОХОДИ ФІЗИЧНИХ ОСІБ: ДОСВІД ЗАРУБІЖНИХ КРАЇН

У сучасних умовах податкові надходження є основним джерелом наповнення державного та місцевих бюджетів. Вони забезпечують фінансову основу реалізації політичних й економічних рішень на всіх рівнях державного та муніципального управління. Значну роль у доходах бюджетів України серед податкових надходжень належить податку на доходи фізичних осіб (далі – ПДФО).

Система стягнення ПДФО в Україні характеризується низьким рівнем ефективності та має значні недоліки, тому сьогодні актуальним завданням для органів державної влади є вдосконалення механізму оподаткування доходів громадян у контексті зарубіжного досвіду.

ПДФО – це загальнодержавний прямий податок, що стягується з доходів фізичних осіб (як резидентів, так і нерезидентів). Порядок нарахування та сплати ПДФО в Україні регулюється розділом IV «Податок на доходи фізичних осіб» Податкового кодексу України (далі – ПКУ). Базова ставка ПДФО в Україні становить 18 %, однак з урахуванням військового збору (1,5 %), що має аналогічний характер стягнення, фактичний рівень податкового навантаження на фізичних осіб становить 19,5 % від рівня оподаткованого доходу[1].

Кожна держава створює свою унікальну систему оподаткування доходів фізичних осіб з визначеними законодавством базою та об'єктом оподаткування, системою податкових ставок і пільг. Основними відмінностями між оподаткуванням фізичних осіб в Україні та за кордоном є: шкала оподаткування, порядок визначення величини податкової бази (оподаткованого доходу), правила застосування податкових пільг, відрахувань і знижок, техніка стягування податку.

У всіх розвинених країнах ставки з прибуткового податку є прогресивними і, як правило, побудовані за системою складної прогресії, що є показником досить високого рівня економіки.

Розглянемо ставки ПДФО в окремих зарубіжних країнах (табл. 1).

Варто зазначити, що в Польщі сума ПДФО залежить від розміру доходу, отриманого протягом року. Якщо платник податку протягом року отримував дохід у розмірі до 85 528 польських злотих, то повинен сплатити податок у розмірі 18 % від доходу. Всі доходи платника податку, які перевищують вищезгадану суму, оподатковуються в розмірі 32 % [2].

Ставки ПДФО в зарубіжних країнах

Країна	Шкала оподаткування	Ставки, %
Польща	прогресивна	18 і 32
Німеччина	прогресивна	14–45
Японія	прогресивна	5–50
Іспанія	прогресивна	19–45

Джерело: складено автором на основі [2–5].

У Німеччині під обкладання податком потрапляють такі категорії доходів: зарплата; роялті та дивіденди; дохід від приватного підприємництва; прибуток від послуг оренди та дохід самозайнятих осіб. Ставки ПДФО є прогресивними і залежать від річного доходу та присвоєного податкового класу. Клас кожного платника залежить не лише від розміру заробітку, а й від сімейного стану, кількості дітей і навіть стану здоров'я [3].

В Японії податкові ставки на доходи фізичних осіб, включаючи місцеві податки, є одними з найвищих у світі. Фізичні особи (наймані працівники та самозайняті особи) сплачують державний прибутковий податок за прогресивною шкалою, що має шість ставок – 5, 10, 20, 30, 40 і 50 %, які нараховуються залежно від суми отриманого доходу. Мінімальними ставками можуть скористатись тільки «найбідніші» громадяни, чий дохід складає менше 163 тис. єн. Громадяни Японії, а також постійні резиденти (громадяни, що проживали на території держави щонайменше 5 років і мають намір постійного проживання) сплачують прибутковий податок на всі доходи отримані як в Японії, так і закордоном, а нерезиденти – лише в частині доходів, які були отримані на території Японії [4].

В Іспанії ПДФО також має прогресивний характер: чим вищий річний дохід платника податків, тим вища сума податку, яку він має сплатити. Зокрема, можуть бути застосовані такі ставки податку (табл. 2).

Таблиця 2

Ставки ПДФО в Іспанії в 2022 році

Розмір річного доходу	Ставки податку, %
До 12,45 тис. євро	19
Від 12,45 до 20,2 тис. євро	24
Від 20,2 до 30,4 тис. євро	30
Від 30,4 до 60 тис. євро	37
Понад 60 тис. євро	45

Джерело: складено автором на основі [5].

Ще однією особливістю закордонного досвіду оподаткування фізичних осіб є система сімейного оподаткування доходів, де подружня пара розглядається як одиниця оподаткування.

Варто зазначити, що в зарубіжних державах місцева влада має досить широкі права та повноваження у сфері податкової юрисдикції, на відміну від України, де основні правила щодо оподаткування доходів фізичних осіб встановлюються виключно на національному рівні.

За результатами щорічного дослідження «Оподаткування 2020» (Paying Taxes 2020), яке проводиться командою PwC разом із експертами Світового банку, Україна посіла 65 місце та втратила таким чином 11 пунктів. Втрата позицій Україною зумовлена, перш за все, активними діями інших держав, спрямованими на автоматизацію процесів і скорочення часу адміністрування податків, а також збільшенням фіскального навантаження на бізнес у нашій країні. Зокрема, Туреччина, піднялася з 80 на 20 сходинку в результаті того, що скасувала ПДВ на капітальні інвестиції й таким чином позбавила бізнес необхідності витрачати час на його відшкодування. Такі країни як Португалія, Франція, Польща, Литва запровадили звітування перед податковими органами в режимі реального часу [6].

У кожній країні податкова система ілюструє специфіку організації її господарства. Аналізуючи досвід розвинених країн, можна констатувати, що основою оподаткування доходів фізичних осіб є принцип соціальної справедливості, за яким більше сплачують представники суспільства, котрі мають вищі доходи. В Україні, на наш погляд, доцільно: переглянути підходи до податкових ставок з податку на доходи, здійснити перехід до прогресивної шкали оподаткування та розробити механізм зниження податкового навантаження на населення.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Масленніков Є. І., Гусев А. О. Податок на доходи фізичних осіб в Україні: поточний стан та шляхи реформування. *Причорноморські економічні студії*. 2020. Вип. 57. С. 47–50.
2. Оподаткування фізичних осіб в Польщі. URL: <https://migrant.biz.ua/polsha/zhittya/podatok-dlia-fizychnykh-osib.html>.
3. Податки в Німеччині для підприємств та фізичних осіб. URL: <https://migrant.biz.ua/nimechina/biznes-de/podatky-v-nimechchyni.html>.
4. Офіційний сайт Державної податкової служби України. Світовий досвід оподаткування: Японії. URL: <https://tax.gov.ua/arhiv/modernizatsiya-dps-ukraini/arkchiv/mijnarodniy-dosvid-rozvitk/dosvid-modernizachii-krain-svity/yaponia>.
5. Податкова система в Іспанії: які податки потрібно платити. URL: <https://europortal.biz.ua/evropa/ispaniya/podatky-ispanii.html>.
6. Коментар експертів PwC в Україні щодо результатів спільного зі Світовим банком проекту Paying Taxes. URL: <https://www.pwc.com/ua/uk/press-room/2019/paying-taxes-2020.html>.

*Карпова А.П.,
студентка I курс, другий (магістерський) рівень вищої освіти,
ННІ «Каразінський банківський інститут» ХНУ імені В.Н. Каразіна
Науковий керівник: к.е.н, доцент Шубіна С.В.,
ННІ «Каразінський банківський інститут» ХНУ імені В.Н. Каразіна*

ВІДОБРАЖЕННЯ ПОДАТКУ НА ПРИБУТОК У ФІНАНСОВІЙ ЗВІТНОСТІ У ВІДПОВІДНОСТІ З МСБО

Актуальність теми. Податок на прибуток виступає одним з найпоширеніших податків, що платять комерційні організації. Питання, пов'язані з урахуванням розрахунків з даного податку багато в чому подібні у різних країнах. Загальний порядок відображення у фінансовій звітності розрахунків з податку на прибуток передбачено МСБО (IAS) 12 «Податки з прибутку». Для забезпечення потреб управління підприємством та гармонізації процесів податкового обліку велике значення займає раціональна організація бухгалтерського обліку податку на прибуток і правильне відображення його в фінансовій звітності [1].

Постановка проблеми. Головною проблемою обліку податку на прибуток є відображення не тільки поточних, а й майбутніх податкових зобов'язань, що виникнуть внаслідок відшкодування вартості активів або погашення зобов'язань, включених до балансу станом на звітну дату. Для вирішення цього питання застосовується механізм відстрочених податків. Особливості нормативного регулювання бухгалтерського обліку податку на прибуток стали об'єктом наукових праць багатьох вітчизняних та зарубіжних науковців-практиків. Водночас проблематика теми потребує додаткових досліджень, зокрема, розгляд податку на прибуток та його відображення у фінансовій звітності відповідно до МСБО.

Викладення основного матеріалу. МСБО 12 реалізує так званий «комплексний метод балансу» обліку податку на прибуток, який визнає, як поточні податкові наслідки операцій та подій, так і майбутні податкові наслідки майбутнього стягнення або врегулювання балансової вартості активів та зобов'язань організації. Відмінності між податковою базою активів, балансовою вартістю, кредитами зобов'язаннями та перенесеними податковими збитками визнаються з обмеженими винятками як відстрочені податкові зобов'язання або відстрочені податкові активи. Поточний податок за поточний та попередні періоди визнається як зобов'язання у тій мірі, в якій він ще не був погашений, і як актив у тій мірі, в якій вже виплачені суми перевищують належну суму. Перевага податкового збитку, яка може бути повернена для відшкодування поточного податку за попередній період, визнається як актив.

Загальний принцип у МСБО 12 полягає в тому, що зобов'язання щодо відстроченого податку визнається за всіма тимчасовими різницями, що оподатковуються. МСБО 12 містить наступні рекомендації щодо вимірювання відстрочених податків:

- у разі, коли податкова ставка або податкова база схильні до впливу того, яким чином організація відновлює свої активи чи вирішує свої зобов'язання, оцінка відстрочених податків узгоджується з тим, як відновлюється актив чи зобов'язання;

- якщо відстрочені податки виникають із переоцінених неамортизованих активів, відстрочені податки відбивають податкові наслідки продажу активу;

- відстрочені податки, пов'язані з інвестиційним майном, що оцінюється за справедливою вартістю відповідно до МСБО (IAS) 40 «Інвестиційна власність», відображають спростовану презумпцію того, що інвестиційну власність буде відновлено шляхом продажу;

- якщо дивіденди виплачуються акціонерам, і це призводить до сплати прибуткового податку за вищою чи нижчою ставкою, чи організація платить додаткові податки або отримує відшкодування, відстрочені податки вимірюються з використанням ставки податку, що застосовується до нерозподіленого прибутку;

- відстрочені податкові активи та зобов'язання не можуть бути дисконтовані [2].

Поточний та відстрочений податки визнаються у складі доходів або витрат та включаються до складу прибутку або збитку за період, за винятком випадків об'єднання бізнесу, а також коли податок виникає з транзакції чи події, що визнаються поза прибутком чи збитком, - у цьому разі відповідна сума податку також визнається поза прибутком або збитком.

МСБО 12 містить також додаткові вказівки щодо визнання податку на прибуток за період. У випадках, коли важко визначити суму поточного та відстроченого податку, що належить до статей, визнаних поза прибутком або збитком, сума податку на прибуток, визнана поза прибутком або збитком, визначається на розумній основі (розподіл чи використання іншого більш відповідного методу). За обставин, коли виплата дивідендів впливає на податкову ставку або призводить до оподаткування сум або відшкодування, наслідки дивідендів за прибуткового податку вважаються безпосередньо пов'язаними з минулими транзакціями чи подіями і тому відображаються у прибутку чи збитку, якщо тільки минулі транзакції чи події були визнані поза прибутком чи збитком. Визнання придбаних відстрочених податкових пільг після об'єднання бізнесу розглядається як коригування «періоду виміру», якщо вони визнаються у складі прибутку чи збитку. Податкові вигоди від

розрахункових операцій на основі акцій, що ґрунтуються на пайовому розміщенні, що перевищують витрати, пов'язані із сумою винагороди, що нараховуються з податку, вважаються такими, що належать до пайового інструменту та відображаються безпосередньо в капіталі.

Поточні податкові зобов'язання та поточні податкові активи можуть бути тільки у Звіті про фінансовий стан у випадках, коли підприємство має законне право та намір зробити розрахунок на нетто-основі. Відстрочені податкові активи та відстрочені податкові зобов'язання можуть бути відшкодовані лише у Звіті про фінансовий стан, якщо юридична особа має право погасити поточні податкові суми на нетто-основі, а суми відстроченого податку стягуються одним і тим же податковим органом або різні суб'єкти, які мають намір реалізувати актив та погасити податкові суми у той самий час. Сума податкових витрат (або доходів), пов'язаних із прибутком або збитком, має бути представлена у Звіті про прибутки та збитки та інший сукупний прибуток [3].

Висновки. МСБО 12 вимагає розкриття такої інформації: основні компоненти податкових витрат, податковий дохід, поточні витрати з податку на прибуток (доходи); будь-які коригування податків за попередні періоди; сума видатків (доходів) відстроченого податку, пов'язаних з виникненням та скасуванням тимчасових різниць; сума видатків (доходів) відстроченого податку, пов'язаних із змінами податкових ставок чи накладенням нових податків; розмір допомоги, пов'язаної з раніше невизнаним податковим збитком, податковим кредитом чи тимчасовою різницею попереднього періоду; записувати або скасовувати попередній запис відстроченого податкового активу; сума податкових витрат (доходів), що відносяться до змін в обліковій політиці та виправлень помилок. Відповідно до МСБО 12 необхідно не лише відображати суму податку на прибуток, а й розкривати його основні компоненти. Крім цього, податок на прибуток може включати суму відстроченого податку, що виник у зв'язку з зміною ставки податку, уточненням оцінки відстрочених податкових активів, визнанням відстрочених активів зі збитків минулих років, коригуванням облікової політики [4].

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Міжнародний стандарт бухгалтерського обліку 12 (МСБО 12) «Податки на прибуток» / Рада з міжнародних стандартів бухгалтерського обліку від 01.01.2021. URL: http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/929_012 (дата звернення: 07.12.2021)

2. Міжнародний стандарт бухгалтерського обліку 40 (МСБО 40) «Інвестиційна нерухомість» / Рада з міжнародних стандартів бухгалтерського обліку від 01.01.2021. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/929_026 (дата звернення: 07.12.2021)

3. Шеремета, В.П. Податок на прибуток як елемент фінансової звітності [Електронний ресурс]. / В.П. Шеремета // Науково-практичне видання «Незалежний аудитор». - № 5. - 2013. - Режим доступу: [file:///C:/Users/USER/Downloads/Na_2013_5_13%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/USER/Downloads/Na_2013_5_13%20(1).pdf)

4. Матвієнко Т.О. Порівняльний аналіз національних та міжнародних стандартів з обліку податку на прибуток [Електронний ресурс]. / «Економічні науки». Серія «Облік і фінанси». - № 7(25). - 2010. Режим доступу: [file:///C:/Users/User/Downloads/ecnof_2010_7\(2\)_34%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/User/Downloads/ecnof_2010_7(2)_34%20(1).pdf)

*Кравченко Л.О.,
студентка 2 курсу перший (бакалаврський) рівень вищої освіти
ННІ «Каразінський банківський інститут» ХНУ імені В.Н. Каразіна
Науковий керівник: к.е.н., доцент Беляєва Л. А.,
ННІ «Каразінський банківський інститут» ХНУ імені В.Н. Каразіна*

ШЛЯХИ ОПТИМІЗАЦІЇ ВИБОРУ ПОСТАЧАЛЬНИКІВ

Залежно від напрямку та способу ведення бізнесу вибирайте, з ким ви хочете працювати – безпосередньо з виробником або через посередника (дистриб'ютора, брокера). Вони можуть бути національними або іноземними [1].

Якщо ви погоджуєтеся платити наперед і не переплачувати посередникам, не хочете зіткнутися з підробкою, краще співпрацюйте з виробником. Завжди слід думати, чи варто купувати дрібною партією, і домовлятися про індивідуальні умови [2].

Ви можете отримати додаткові переваги від виробника: сервісне обслуговування, навчання персоналу, гарантійний ремонт, монтаж та монтаж обладнання, маркетингову підтримку, подарунки для клієнтів.

Але треба розуміти: якщо виробник велика компанія і має тисячі клієнтів, то доведеться рахуватися з тривалим графіком поставок, довгостроковим вирішенням поточних проблем. Якщо результат не відповідає вам, виникне проблема з поверненням товару. А якщо ви порушите умови договору – це серйозний штраф [3].

У вас новий бізнес з невеликими обсягами - виробник може відмовитися від відвантаження дрібними партіями і відправити його постачальнику.

А виробники накладають обмеження: наприклад, для укладання угоди необхідно купити товару мінімум на 300 тис. грн, максимум на 30 тис. грн [4].

Місцеві виробники часто регулюють ціни своїх посередників у співпраці з дистриб'ютором. Якщо товар має підозріло низьку ціну, ймовірно, це підробка .

Співпраця з іноземними компаніями вигідніше, ніж з вітчизняними виробниками. Проте вигідні ціни для іноземних брендів виключають витрати на логістику, митні збори та інші супутні платежі.

Ви можете працювати через авторизованого дистриб'ютора або безпосередньо з виробником .

Перш ніж почати співпрацю, ви повинні домовитися, ви можете йти у виробництво, ви можете нікуди не йти, і ви можете вести переговори дистанційно у всьому.

Які нюанси врахувати: зарплати, терміни доставки, вартість доставки та податки; порівняти з місцевими цінами та прийняти відповідне рішення про співпрацю [5].

Не укладайте контракти на великі обсяги, купуйте першу партію у маленьких, бажано різних брендів. Так можна перевірити товар: зовнішній вигляд, якість, вибір, розміри, чи є попит у клієнтів, скільки вони повернуть.

Якщо ви працюєте з дистриб'ютором. Ви можете продавати товари від кількох виробників, що вам вигідно - ви можете купувати широкий асортимент товарів, не витратити час на логістику, контролювати кількість запасів і не витратити час на адміністрування постачальників .

Дистриб'ютори зазвичай гнучкі щодо умов оплати, тому ви можете домовитися з ними про відстрочку.

Єдиний мінус - продукт буде коштувати дорожче, враховуючи номінацію представника бренду.

Розповсюджувачі іноземних брендів також рекомендують продавцям встановлювати єдину ціну продажу товару, якщо ви порушите цю умову – вони припиняють з вами співпрацю.

Іноземні виробники чи дистриб'ютори прив'язують вартість закупівель до обмінного курсу, а часто не до офіційного. Ці відтінки краще розрахувати заздалегідь.

Як висновок слід зазначити, щоб вибрати правильного постачальника, необхідно враховувати наступні фактори.

Розташування постачальника та витрати на логістику (за рахунок постачальника або за ваш рахунок). Якщо вантаж доводиться перевозити з віддалених районів, навіть за власний кошт, це може бути довго і дорого. Термінові замовлення можуть бути закриті місцевими постачальниками, великі вантажі заздалегідь на кілька сезонів. Подивіться, чи пропонують вони безкоштовну доставку.

Система оподаткування (спрощена або загальна) та організаційна форма (ТОВ, ФОП). Важливо правильно відобразити свої рахунки з постачальниками та податок, який утримується, оскільки в деяких випадках ви можете виступати в якості податкового агента .

Важлива ціна покупки: чи надає система знижки, умови оплати – чи передбачена відстрочка платежу, чи є фіксація курсу тощо.

При замовленні сезонних товарів важливу роль відіграють терміни доставки. Перевірте компенсацію, якщо час доставки перерваний.

Складіть список менеджерів, порівняйте умови та у кого буде резерв на випадок серйозного збою постачальника. Запишіть усі усні домовленості в контракті, коли справа доходить до підписання документів. Він захищає детальний договір у разі будь-яких суперечок.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Вибір постачальника як завдання логістики. URL: <http://surl.li/bszyu> (дата звернення: 01.04.2022).
2. Роз'яснення: як обрати нового постачальника газу з найменшою конкурентною ціною енергоресурсу. Веб-сайт: Березанська громада Миколаївська область. URL: <http://surl.li/bszyw> (дата звернення: 01.04.2022).
3. Джуріло О. Як обрати постачальника. URL: <http://surl.li/bszyw> (дата звернення: 15.03.2022).
4. Як обрати нового постачальника. Веб-сайт: Волинська обласна державна адміністрація. URL: <http://surl.li/bszyx> (дата звернення: 18.03.2022).
5. Яковійчук О. Як вибрати постачальника газу, щоб платити менше. URL: <https://shpalta.media/yak-vibrati-postachalnika> (дата звернення: 08.04.2022).

*Пелих Д.О.,
студентка 2 курсу перший (бакалаврський) рівень вищої освіти,
ННІ «Каразінський банківський інститут» ХНУ імені В.Н. Каразіна
Науковий керівник: к.е.н., доцент Беляєва Л. А.,
ННІ «Каразінський банківський інститут» ХНУ імені В.Н. Каразіна*

КОНЦЕПЦІЯ БЕНЧМАРКІГУ В СИСТЕМІ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ

В умовах реформування економіки, інформатизації, глобалізації, посилення конкуренції на світових ринках, невід'ємною умовою безперервного природного розвитку економічних суб'єктів є бенчмаркінг. Актуальність даного питання полягає в тому, що сьогодні ще досить мало досліджень бенчмаркінгу знайшло висвітлення у наукових роботах та літературі взагалі, а отже вимагає детального вивчення.

Бенчмаркінг (від англ. "Benchmark") – пошук, вивчення і впровадження кращого досвіду інших організацій-еталонів в свою компанію [1]. Таким еталоном, а простіше кажучи зразком, може бути компанія-конкурент або будь-яке підприємство, що викликає зацікавленість та є стимулом ефективніше працювати.

Бенчмаркінг застосовується у багатьох напрямках: у маркетингу, менеджменті персоналу, фінансовому менеджменті, логістиці, виробничому менеджменті, стратегічному менеджменті та маркетингу, аудиті та оподаткуванні, бухгалтерському обліку. Тобто по відношенню до суб'єкта господарювання бенчмаркінг задіяний у всіх сферах і напрямках його діяльності та управління.

Всі, хто займається підприємництвом, управлінням майном, інвестиціями та фінансуванням, повинні вести бухгалтерський облік.

Наповнення облікової системи новими підходами, методологією і методикою повинно здійснюватися із застосуванням інструментарію бенчмаркінгу.

Основними передумовами бенчмаркінгу бухгалтерського обліку є:

✓ **необхідність у його проведенні:** існування різних напрямів бухгалтерського обліку, облікових бізнес-процесів, функцій і компетенцій, які прагнуть покращень, удосконалень;

✓ **можливість у його проведенні:** наявність необхідних методик бухгалтерського обліку та належної інфраструктури.

Проведення бенчмаркінгу системи бухгалтерського обліку або її елементів повинно мати прямий зв'язок із метою діяльності підприємства. Стратегічні ініціативи, показники діяльності, напрямки вдосконалення облікової системи встановлюються на основі пріоритетів суб'єкта господарювання. Успіх

бенчмаркінгу залежить від рівня підтримки та обізнаності як з боку керівництва підприємства, так і з боку працівників.

Отже, підсумуємо основні напрями необхідності впровадження бенчмаркінгу в бухгалтерському обліку:

- вибір та формування стратегій активного розвитку;
- модернізація та розробка сучасних методів бухгалтерського обліку;
- удосконалення існуючих бізнес-процесів;
- пошук альтернативних шляхів ведення бухгалтерського обліку;
- формування стратегій розподілу ресурсів;
- пошук «корисного» інвестування організації в розвиток;
- аналіз поточних можливостей та прогноз місця на ринку;
- раціональний розподіл наявних ресурсів задля досягнення максимального результату;
- здатність взаємодіяти та переймати досвід фінансово стабільних компаній та інше.

На міжнародному рівні бенчмаркінг реалізується широкомасштабно, проте реалізація даної практики в Україні поки що майже відсутня та не має висвітлення у наукових літературних джерелах.

Наприклад, у європейських країнах активно розвивається інноваційний бенчмаркінг: інформаційні релей-центри (IRC) створюють загальноєвропейський бенчмарк інноваційної практики, який дозволить організаціям порівнювати і управляти поліпшенням своєї роботи. Такі центри стануть депозитаріями збору та узагальнення інформації, де досвід буде не тільки зберігатися, але і використовуватися в подальшому. Зібрані приклади можуть мати форму коротких досліджень, що ілюструють практичні елементи конкретних методик і процедур, рішення окремих проблем. Запропонований варіант накопичення, аналізу, узагальнення та зберігання облікової та іншої інформації, необхідної користувачам звітності, працівникам бухгалтерських служб в депозитаріях, може мати вирішальне значення для подальшого розвитку бухгалтерського обліку [2].

Якщо говорити про бенчмаркінг взагалі, по відношенню до бухгалтерського обліку, то аналіз та співставлення роботи одного підприємства з іншим зможуть сформулювати такі дані:

- найкращі практики у сфері бухгалтерського обліку;
- алгоритми вирішення складних питань, що стосуються організації системи бухгалтерського обліку економічного суб'єкта, побудови облікових бізнес-процесів і т.п. ;
- нові підходи щодо відображення інформації про факти господарської діяльності в бухгалтерському обліку;
- методики обчислення витрат продукції (послуг);
- складні питання, що не знайшли рішення, і інші проблеми бухгалтерського обліку.

Отже, задля ефективного розвитку бухгалтерського обліку та ведення підприємницької діяльності взагалі, необхідно підтримувати та розвивати бенчмаркінг, просувати теоретичні та методологічні засади бенчмаркінгу на рівні суб'єктів господарювання та на глобальному рівні (соціальні мережі, інтернет, пізнавальні телепередачі). Чим більше буде літератури, фактів, наукових статей, тим частіше люди будуть задаватися питаннями з метою стати обізнаним у сфері бенчмаркінгу та почати його застосовувати на практиці.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Шандрівська О. Є., Мартинюк А. О. Особливості застосування бенчмаркінгу в Україні. Сучасні проблеми економіки і менеджменту: Міжнародна науково-практична конференція, Львів, 10–12 листопада 2011 року, присвяченої 45-річчю Інституту економіки і менеджменту та 20-річчю Інституту післядипломної освіти Національного університету "Львівська політехніка". Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2011. С. 140–141.
2. Кузнєцова Л. М. Розвиток бухгалтерського обліку на основі бенчмаркінгу: теорія, методологія, практика: дис. канд. ек. наук . Ростов-на-Дону, 2015. 480 с. RL: <https://inlnk.ru/bxgJ2>
3. Гергало К. В. Бенчмаркінг як інструмент стратегічного аналізу URL: <https://inlnk.ru/be20A>

*Романюк А. О.,
студентка 1 курсу факультету економіки та управління,
Волинський національний університет імені Лесі Українки
Науковий керівник: д.е.н., професор Садовська І. Б.,
професор, завідувач кафедри обліку і оподаткування,
Волинський національний університет імені Лесі Українки*

АВТОМАТИЗАЦІЯ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ

Постановка проблеми. В умовах прискореної глобалізації і розвитку інформаційних технологій, економіки багатьох країн зазнають значних змін: відбувається автоматизація економічних процесів, цифровізація ринку, впроваджуються інновації, перетворення започатковують настання Промислової революції 4.0. З розвитком технологій та поступовим впровадженням штучного інтелекту у виробництво, трансформації зазнають усі сегменти ринку, зокрема система бухгалтерського обліку. Це стає передумовою безмежних можливостей не тільки в контролі активів і пасивів, а й в галузі їх безпосередньої аналітики. Таким чином, стратегічне та оперативне планування діяльності підприємства покращується. Автоматизація бухгалтерського обліку суттєво спрощує роботу бухгалтера та робить її більш продуктивною, допомагаючи йому уникати багатьох неточностей та помилок, які можуть виникати в процесі ведення обліку.

Мета дослідження. Метою даного дослідження виступає обґрунтування застосування технології ШІ та блокчейну в роботі підприємств, визначення потенційної загрози розвитку ШІ і, як наслідок, можливості зникнення професії бухгалтер та змін діяльності підприємств в сучасних умовах розвитку технологій.

Результати дослідження. З невпинною модернізацією традиційних форм ведення бізнесу, компанії дедалі активніше залучають не лише людські ресурси, а й штучний інтелект. Великі можливості ШІ спричинені його суттєвою перевагою – здатністю обробляти значні масиви інформації з великою швидкістю. Завдяки цьому, технологія широко застосовується в сферах бухгалтерського обліку, допомагаючи підприємствам у прийнятті рішень, керуючи високорівневою операційною стратегією у бухгалтерському обліку та виставляючи рахунки. Очікується, що майбутні розробки з ШІ у бухгалтерському обліку лише продовжуватимуть трансформувати галузь та впливатимуть на бізнес різними способами.

Зі стрімким розвитком технологій такого типу, лєвова частка фахівців боїться втратити роботу, адже більшість процесів будуть автоматизовані. Проте, оскільки ШІ виконуватиме більшу частину роботи, що повторюється, бухгалтери зможуть звільнитися від великої кількості рутинної роботи. Замість того, щоб вносити цифри у програму, перевіряти коректність реквізитів, правильність сум у документах, бухгалтер матиме змогу прогнозувати податкові ризики,

виконувати завдання, пов'язані з обліковою політикою компанії, розраховувати податки, займатися більшою частиною аналізу, стаючи ключовою сполучною ланкою між даними і клієнтами. Таким чином, задіюючи штучний інтелект, керівники компаній не тільки модернізують діяльність середньостатистичного бухгалтера, а й допомагають компаніям швидше досягати успіху і довше залишатися конкурентоспроможними [5].

Ще одним з інноваційних напрямків автоматизації виробництва є тенденція, що впливає на майбутнє бухгалтерського обліку, – це технологія блокчейн, децентралізована база даних, що дозволяє перевіряти та передавати інформацію в режимі реального часу. Хоча блокчейн набув популярності завдяки біткойн, технологія суттєво просунулась уперед. «Привабливість блокчейна для бухгалтерського обліку полягає у можливості створення нового типу бухгалтерської книги, яка може постійно оновлюватися та перевірятися без загрози зміни чи пошкодження», – пояснює бухгалтерський облік. Окрім цього, технологія блокчейна обіцяє наступні переваги для здійснення бухгалтерського обліку:

- зменшення витрат – технологія блокчейн сприятиме підвищенню ефективності праці бухгалтера і зменшенню кількості помилок, що стане наслідком зниження витрат на ведення бухгалтерського обліку і його перевірку;
- зменшення кількості помилок - коли дані потрапляють в блокчейн, інтелектуальні контракти роблять багато функцій обліку автоматичними, зменшуючи ймовірність людської помилки;
- зменшення кількості часу на аудит – за допомогою інтелектуальних контрактів можна автоматизувати багато функцій аудиту, а це зменшить кількість часу, що необхідна аудиторам для перегляду записів [1, 72].

Висновки. Отже, бухгалтерський облік – сфера, що в наші часи особливо потребує інновацій рутинних процесів. У зв'язку з появою можливостей, застосування цифрових технологій, ШІ, блокчейну, а також багатьох інших сприятиме подальшому розвитку автоматизації великої кількості функцій, що дасть новий поштовх для розвитку інформаційних технологій у галузі обліку. Внаслідок цього підвищиться ефективність управлінської діяльності, якість прийнятих управлінських рішень та їх обґрунтованість і, у свою чергу, відкриє нові можливості для розвитку та позиціонування господарюючих суб'єктів на глобальному ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Блокчейн-технология в бухгалтерском учете и аудите. DOI: 10.26794/2408-9303-2020-7-1-69-79 (дата звернення: 12.04.2022).
2. Роль штучного інтелекту в бухгалтерському обліку та фінансах. URL: <https://buhgalter911.com/uk/news/news-1044623.html> (дата звернення 12.04.2022).

3. Штучний інтелект в бухгалтерському обліку та фінансах. URL: <https://buhgalter911.com/uk/news/news-1049080.html> (дата звернення: 12.04.2022).
4. Як AI трансформує бухгалтерський облік і фінанси. URL: <https://bakertilly.ua/news/id46419> (дата звернення: 12.04.2022).
5. Automation in Accounting. URL: [AI in Accounting: Changing the Way Accountants Conduct Business \(maryville.edu\)](#) (дата звернення: 12.04.2022).

ОСОБЛИВОСТІ ВІДОБРАЖЕННЯ ЗАПАСІВ У ФІНАНСОВІЙ ЗВІТНОСТІ ЗА МІЖНАРОДНИМИ ТА ВІТЧИЗНЯНИМИ СТАНДАРТАМИ

Актуальність теми. В умовах європейської інтеграції особливо важливою є адаптація вітчизняного обліку до міжнародних стандартів. Раціональне використання оборотних активів, частиною яких є запаси, напряму пов'язане з фінансовою стійкістю підприємства. Тому облікова інформація про стан запасів підприємства є складовою частиною інформаційних джерел при визначенні результатів господарської діяльності його фінансовий стан в цілому.

Постановка проблеми. В наукових працях приділяється велика увага теоретичним і практичним засадам щодо обліку запасів. Але низка проблем залишається відкритою, особливо що стосується питань відображення запасів у фінансовій звітності за міжнародними та національними стандартами.

Виклад основного матеріалу. Складання фінансової звітності за міжнародними стандартами в обов'язковому порядку передбачено Законом України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні» для таких категорій підприємств: підприємства, що становлять суспільний інтерес; публічні акціонерні товариства; підприємства, які здійснюють діяльність з видобутку корисних копалин загальнодержавного значення. Усі інші підприємства самостійно визначають доцільність застосування міжнародних чи національних стандартів [1]. Хоча всі НП(С)БО ґрунтуються на МСФЗ, але вони є відмінними.

Так, у міжнародних стандартах методологічні засади формування і розкриття інформації про запаси у бухгалтерському обліку та фінансовій звітності визначають МСБО 1 «Подання фінансових звітів» та МСБО 2 «Запаси», а в національних – П(С)БО 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності», П(С)БО 9 «Запаси» та П(С)БО 16 «Витрати».

Відповідно до МСБО 2 запаси - це активи, які: 1) утримуються для продажу у звичайному ході бізнесу; 2) перебувають у процесі виробництва для такого продажу або 3) існують у формі основних (допоміжних) матеріалів для споживання у виробничому процесі (наданні послуг) [2]. У МСБО 2 подана така загальна класифікація запасів: товари, виробничі запаси, виробничі допоміжні матеріали, матеріали, незавершене виробництво та готова продукція [2], при цьому не зрозуміло, в чому полягає сутність виробничих запасів, якщо матеріали відображають окремим показником.

Визначення поняття запасів в П(С)БО 9, є подібним міжнародному: запаси – активи, які: 1) утримуються з метою подальшого продажу за умов звичайної господарської діяльності; 2) перебувають у процесі виробництва для подальшого продажу продукту виробництва; 3) утримуються для споживання під час виробництва продукції, виконання робіт та надання послуг, а також управління підприємством [3].

При цьому надається номенклатура із 6 складових запасів: 1) сировина, основні й допоміжні матеріали, комплектуючі вироби та інші матеріальні цінності, що призначені для виробництва продукції, виконання робіт, надання послуг, обслуговування виробництва й адміністративних потреб; 2) незавершене виробництво у вигляді не закінчених обробкою і складанням деталей, вузлів, виробів та незакінчених технологічних процесів; 3) готова продукція, яка виготовлена на підприємстві, призначена для продажу і відповідає технічним та якісним характеристикам, передбаченим договором або іншим нормативно-правовим актом; 4) товари у вигляді матеріальних цінностей, що придбані (отримані) та утримуються підприємством з метою подальшого продажу; 5) малоцінні та швидкозношувані предмети, які використовуються протягом не більше одного року або нормального операційного циклу, якщо він триває більше одного року; 6) поточні біологічні активи, якщо вони оцінюються за П(С)БО 9, а також сільськогосподарська продукція і продукція лісового господарства після її первісного визнання [3].

За П(С)БО 1 у Балансі запаси відображаються єдиною статтею «Запаси». У Примітках до річної фінансової звітності (VIII розділ) міститься більш детальна їх класифікація, яка складається з 12 груп (табл.1).

Таблиця 1

Класифікація запасів відповідно Приміток до річної звітності

НАЙМЕНУВАННЯ ПОКАЗНИКА	КОД РЯДКА
Сировина і матеріали	800
Купівельні напівфабрикати та комплектуючі вироби	810
Паливо	820
Тара і тарні матеріали	830
Будівельні матеріали	840
Запасні частини	850
Матеріали сільськогосподарського призначення	860
Поточні біологічні активи	870
Малоцінні та швидкозношувані предмети	880

Незавершене виробництво	890
Готова продукція	900
Товари	910

Таким чином, можемо визначити, що у міжнародних та вітчизняних стандартах є чотири класифікації запасів. Для українських підприємств на практиці використовуються класифікації, що зазначені у Примітках до фінансової звітності та у Плані рахунків бухгалтерського обліку, які до речі між собою не є узгодженими. Зауважимо, щоб заповнити Примітки до фінансової звітності інформації синтетичних рахунків недостатньо, оскільки для заповнення рядків 800 – 860 необхідно скористатися субрахунками до рахунку 20 «Виробничі запаси», які надає Інструкція про застосування Плану рахунків. При цьому, дія даної Інструкції не поширюється на підприємства, що складають фінансову звітність за міжнародними стандартами.

Отже, головними відмінностями вітчизняної класифікації запасів від класифікації запасів у міжнародних стандартах виступають, по-перше, детальніше відображення виробничих запасів; по-друге, існування такої статті як «Малоцінні та швидкозношувані предмети»; по-третє, включення до складу запасів статті «Поточні біологічні активи».

Висновки. Результати дослідження довели, що відображення інформації у фінансовій звітності про виробничі запаси за національними вимогами близькі до міжнародних, з урахуванням незначних відмінностей. Крім того, у Примітках до фінансової звітності виробничі запаси бажано відображати єдиною статтею «Виробничі запаси», виходячи з того, що підприємства, які складають фінансову звітність за міжнародними стандартами, повинні дотримуватися і МСБО 2, і Плану рахунків. Але і в національних, і в міжнародних стандартах немає трактування терміну «виробничі запаси». Відповідно до Інструкції про застосування Плану рахунків, рахунок 20 «виробничі запаси» призначено для узагальнення інформації про наявність і рух належних підприємству запасів сировини і матеріалів [4].

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Національне положення (стандарт) бухгалтерського обліку 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності»: Наказ МФУ від 07.02.2013 №73. URL: <https://urlid.ru/bpp0>
2. Міжнародний стандарт бухгалтерського обліку 2 (МСБО 2) «Запаси» / Рада з Міжнародних стандартів бухгалтерського обліку від 01.01.2012. URL: <https://urlid.ru/bpov>
3. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 9 «Запаси»: Наказ МФУ від 31.01.2000 № 20. URL: <https://urlid.ru/bpoz>
4. Дубовая В.В. Відображення запасів у фінансовій звітності підприємств України за міжнародними стандартами [Електронний ресурс]. / О.О. Шовкопляс, В.В. Дубовая // Науковий вісник ПНТУ імені Юрія Кондратюка «Економіка і регіон». – № 4. – 2013. – Режим доступу: file:///C:/Users/User/Downloads/econrig_2013_4_25.pdf

*Шилова В.О.,
студентка 3 курсу, перший (бакалаврський) рівень вищої освіти,
економічний факультет ХНУ імені В.Н. Каразіна
Науковий керівник: к.е.н, доцент Галуцьких Н. А.
кафедра міжнародної економіки та світового господарства
ХНУ імені В.Н. Каразіна*

ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ АКЦИЗНОГО ЗБОРУ В УКРАЇНІ НА ЕТАПІ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ

Актуальність дослідження. Політичні події в Україні стають причиною швидких змін в усіх ланках нашого життя: економічній, соціологічній, психологічній тощо. Швидкий розвиток Євроінтеграції стосовно України потребує гармонізації, адаптації та вдосконалення податкової системи під стандарти Європейського Союзу, тому питання обліку акцизного збору на сучасному етапі розвитку економіки є важливою та невід'ємною частиною реформації податкової системи.

Постановка проблеми. Акцизний збір є найбільш дискусійною темою сьогодення, адже єдиного підходу до розуміння даного поняття не існує. Вчені доволі по-різному дають визначення акцизному збору, тому важливим завданням є визначення та законодавче закріплення поняття «акцизне оподаткування», що в подальшому матиме теоретичне і практичне значення. Також важливим є дослідження особливостей акцизного оподаткування на сучасному етапі.

Викладення основного матеріалу. Після здобуття незалежності акцизний збір в Україні застосовується з грудня 1991 року, адже саме тоді був прийнятий Закон України «Про акцизний збір».

Акцизний збір – це непрямий податок, включений у ціну товару і сплачений покупцем. Сума даного податку включена до бюджету організацій, розташованих в Україні, а також різноманітних філій та інших відокремлених підприємств, які також продають підакцизні товари. Перелік таких товарів та ставки на них затверджені Верховною Радою України. Мова йде про етанол та інші алкогольні дистильати, алкогольні напої; тютюн, тютюнові вироби та промислові замітники тютюну; нафтопродукти, скраплений газ, автомобілі, кузови автомобілів, причепа та напівпричепа, мотоцикли. Згідно законодавства, платниками податку визначені: особи, які виробляють підакцизні товари, у т.ч. з давальницької сировини; суб'єкти господарювання, які ввозить підакцизні товари; особи, які реалізують конфісковані підакцизні товари; замовники, за дорученням яких виробляються підакцизні товари з давальницької сировини, сплачують податок виробнику.

До основних особливостей акцизного оподаткування можна віднести наступні:

- усі акцизи, як універсальні так і специфічні є складником ціни підакцизних товарів;
- платник акцизів не є тією самою особою, що і носій цього податку, тобто це розрив фактичного носія податку та платника;
- усі акцизи мають законодавче закріплення перекладення податкового обов'язку від виписаних у законодавстві платників на носіїв акцизів, тобто їх споживачів;
- вважається, що акцизне оподаткування легше спрогнозувати за надходженнями, оскільки суб'єкти господарювання завжди планують свою виручку (обов'язковий елемент бюджетування на макрорівні).

Виходячи з цього, можна дійти висновку, що через такі особливості виникає ухилення від оподаткування серед платників, адже вони можуть не показувати у документах реальні обсяги виручки. Проте слід відмітити, що акцизний збір має свої переваги, серед яких є:

- нейтральність щодо вибору між поточним та майбутнім споживачем;
- прийнятність для економічно активного населення, порівняно з податками на доходи;
- вища фіскальна ефективність, оскільки їх база менш чутлива до коливань економічної кон'юнктури;
- змога оподатковувати доходи, які не були оподатковані податком на доходи;
- легкість адміністрування, оскільки кількість платників акцизів менша, ніж кількість платників податку на доходи;
- змога регулювати споживання окремих товарів

Серед недоліків акцизного податку можна виокремити суттєвий вплив на ціни, неповне врахування платоспроможності споживачів, адже за однакових умов споживання люди можуть мати різну платоспроможність, і ще одним недоліком є збільшення ризику тіньового товарообігу.

Євроінтеграція, яка активно розвивається в Україні, стала причиною нагальної потреби у визначенні кроків щодо гармонізації української системи акцизного оподаткування, враховуючи відповідні норми ЄС. Вимоги щодо даного питання вже визначені в Угоді про асоціацію з ЄС.

Щодо співвідношення специфічних та універсальних акцизів, то в країнах Європейського Союзу зменшення частки перших як у валовому внутрішньому продукті, так і в податкових надходженнях відбувалось найшвидшими темпами серед країн – членів Організації економічного співробітництва і розвитку. Відбувалось це в основному за рахунок політики, яку проводив Європейський Союз у цьому напрямі, а також внаслідок значно вищого рівня фіскальної ефективності універсальних акцизів завдяки широкій базі оподаткування та значно більшій еластичності споживання підакцизних товарів щодо цін і доходів споживачів. В країнах ЄС гармонізованим можна вважати застосування специфічних акцизів тільки в Австрії, Великобританії, Іспанії, Ірландії,

Люксембурзі та Португалії. Решта країн розширили перелік підакцизних товарів, зараховуючи до них навіть ті, негативні ефекти від застосування яких є дискусійними, – безалкогольні напої (Німеччина, Нідерланди, Швеція, Данія, Франція, Фінляндія, Бельгія), кава та чай (Німеччина, Данія), цукор, сіль, сірники, предмети розкоші тощо.

На мою думку, уніфікація у даному питанні не є шляхом до успішного економічного розвитку, адже зведення універсального та специфічного акцизу під єдині стандарти може стати причиною втрати регуляторних функцій даного податку, і тоді він буде виконувати лише фіскальну роль. Зміни у системі справляння акцизного збору мають бути спрямовані на координацію країн, які мають спільний ринок. Провідні країни світу мають систему акцизного оподаткування, згідно з якою основою є саме баланс інтересів споживачів та виробників, а також суспільна підтримка зайнятості населення, його добробуту та порядку. Слід відзначити, що велику увагу країни-лідери приділяють здоров'ю населення, тому також вони ставлять на меті обмеження споживання алкогольних та тютюнових виробів.

Серед проблем, які треба вирішити, стосовно акцизного оподаткування є наступні:

- неузгодженість ставок щодо підакцизних товарів у реаліях вітчизняної податкової системи та фіскальної системи ЄС;
- неточності та незбігання визначення об'єктів оподаткування в цих системах;
- існування схем ухилення від сплати акцизного податку та контрабанди товарів;
- неефективна, складна та непрозора система адміністрування акцизного податку в Україні.

Висновки. Ефективність акцизного оподаткування напряму залежить від законодавчого визначення переліку товарів, а також величину підакцизних товарів, яке споживає населення, їх ставки. Важливим питанням також є встановлення пільг та контроль над ухиленням сплати акцизного податку, адже це формує тіньовий ринок.

Рішенням численних проблем щодо справляння акцизного податку може стати встановлення державної монополії на виробництво та контроль цін підакцизних товарів. Також провадження ефективної системи наскрізного моніторингу за виробництвом та обігом підакцизних товарів, звільнення від акцизного податку певних видів діяльності, що використовують екологічно чисті види палива або альтернативні види енергії; поступове зменшення ставок акцизного податку з метою виведення ринку підакцизних товарів із тіні тощо.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Карпенко С.П. Сутність та особливості акцизного оподаткування: світовий досвід та перспективи в Україні. Економіка та держава. 2015. No 3. С. 117–121.11.

2. Угода про асоціацію між Україною, з однієї сторони, та Європейським Союзом, Європейським Співтовариством з атомної енергії і їхніми державами-членами, з іншої сторони від 30.11.2015 р. No 984_011. URL: http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/984_011 (дата звернення: 07.04.2022).

3. Офіційний сайт Державної Фіскальної служби України. URL: <https://tax.gov.ua> (дата звернення: 10.04.2022 р.).

4. Мармуль Л. О., Танклевська Н. С. Особливості оподаткування суб'єктів малого підприємництва. *Вісник економічної науки України*. 2004. No2 (6). С. 26-28.

5. Податковий кодекс України від 05.04.2022 URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17#Text>

*Шуста А.О.,
студентка 2 курсу перший (бакалаврський) рівень вищої освіти
ННІ «Каразінський банківський інститут» ХНУ імені В.Н. Каразіна
Науковий керівник: к.е.н., доцент Беляєва Л. А.,
ННІ «Каразінський банківський інститут» ХНУ імені В.Н. Каразіна*

ПЕРЕВАГИ ВИКОРИСТАННЯ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ОБЛІКУ І АУДИТІ

В умовах світової пандемії, подальшу офісну роботу важко уявити без сучасних цифрових технологій, розвиток яких відбувається в прискорених темпах. З'явилися принципово нові форми звітності, які призвели до значного збільшення обсягу робіт в деяких сегментах ринку праці, в тому числі й бухгалтерської та аудиторської діяльності. До новітніх цифрових технологій, які вже активно впроваджуються, сучасні фахівці відносять: Інтернет речі, штучні інтелекти, хмарні середовища, блокчейн та велику кількість цифрових, безпілотних, мобільних та біометричних технологій. Звичайно, ці технології змінюють організацію, управління викликають переродження всієї професійної діяльності та мають низку переваг їх впровадження в облікову діяльність.

Таким чином, технологія Інтернет речей здатна полегшити облік господарських об'єктів. Адже її суть визначаються легкістю управління пристроями, в мобільному доступі можна отримати дані про роботу та витрати ресурсів без додаткового розрахунку та внести їх до звітності, що забезпечує усунення облікових працівників від простих операцій [1].

Метою впровадження штучного інтелекту в облікову та аудиторську діяльність є автоматизація бізнес-процесів. Однією з найбільш ефективних таких технологій є RPA (Robotic process automation), яка здатна замінити людину в різноманітних простих, вже стандартизованих процесах. Як приклад, це перенесення даних, формування звітів та шаблонних документів, розсилка інформації та аналіз даних [2]. Саме безпомилковість результатів та прискорення рутинних процесів збільшить коефіцієнт корисних дій у бухгалтера, який матиме можливість приділити більше уваги та часу нестандартним та важливим операціям.

Одними з найбільш вживаних технологій є хмарні середовища. Їх практична цінність у тому, що доступ до великих масивів даних завдяки "хмарі" можна отримати не знаходячись безпосередньо біля комп'ютера, а з будь-якої точки планети та з будь-якого девайсу, що значно полегшує документообіг та командну роботу. Зокрема, перевести інформацію та базу даних з бухгалтерської платформи "1С" можна в хмарний сервіс, розроблений вітчизняним провайдером Giga Cloud, «1С: Фреш», що сприяє розвитку та розповсюдженню хмарних технологій в бухгалтерській діяльності [3].

В свою чергу, революційна технологія блокчейн, яка застосовується для створення реєстрів чи фінансової звітності, захищає від фальсифікації, спотворення та знищення даних, тобто кожна, вже одного разу записана за допомогою блокчейну, операція не може бути змінена. Деякі джерела [4;5] звертають увагу на те, що блокчейн також варто застосовувати для спільного використання інфраструктури, адже створюється система для одночасного відображення обох транзакцій в загальному документі в даний момент часу, навіть якщо кожна компанія чи бухгалтер веде свою особисту базу даних.

Застосовуються чи планується застосовувати ще багато інших сучасних технологій, адже прискороною активністю відбувається повна цифровізація економіки, яка називається «Індустрія 4.0». Вона є необхідною та продиктованою часом, адже існує велика кількість переваг у використанні новітніх технологій, зокрема в бухгалтерській та аудиторській діяльності, серед яких можемо виділити основні:

- 1.Заміна “паперового” електронним документообігом та його надійне зберігання в хмарних середовищах.
- 2.Мобільність використання баз даних.
- 3.Цілодобова робота систем та оперативність виконання задачі.
- 4.Акцентування уваги бухгалтерів не на рутинні, а важливі нестандартні процеси.
- 5.Доступність розповсюдження для всіх відділів компанії.
- 6.Мінімізація помилок в результаті обмеженої участі людини в облікових процесах.

Виходячи з усього вищесказаного, можна зробити висновок, що за останні роки були створені сучасні цифрові технології, які здатні модернізувати та зробити більш ефективним бухгалтерський облік та аудит. Впровадження технологій Інтернет речей, хмарні середовища, блокчейн та інших стане корисним для зменшення витрат на ведення бухгалтерського обліку та проведення аудиту, автоматизації їх стандартних операцій, швидке отримання та поширення для активного управління бухгалтерської інформації про стан компанії. Технологія блокчейн також здатна збільшити довіру з бізнес-партнерами. Отже, можна з впевненістю зауважити, що цифрові технології активно увійшли в наше життя та розповсюдились на всі сфери, в тому числі на облік і аудит.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

- 1.Ляхович Г. І. Тенденції розвитку організації бухгалтерського обліку . Вісник ЖДТУ. – 2017. – С. 42–47.
- 2.Цифровые технологии в бухгалтерской и аудиторской деятельности. Веб-сайт. URL: <https://cutt.ly/sb6Cv6D> (дата звернення: 10.03.2022).

3.Спільник І. В. Палюх М.С.. Бухгалтерський облік в умовах цифрової економіки. Інститут бухгалтерського обліку, контроль та аналіз в умовах глобалізації. 2019. С. 83–96.

4.Цифрові технології в обліку й аудиті. Веб-сайт. URL: <https://cutt.ly/pb6CmRz> (дата звернення: 10.03.2022).

5.Цифровые технологии изменяющие мир. Веб-сайт. URL: <https://cutt.ly/Eb6CWY3> (дата звернення: 10.03.2022)

Ягольник Ю.В.,
студентка 2 курсу перший (бакалаврський) рівень вищої освіти,
ННІ «Каразінський банківський інститут» ХНУ імені В.Н. Каразіна
Науковий керівник: к.е.н., доцент Бєляєва Л. А.,
ННІ «Каразінський банківський інститут» ХНУ імені В.Н. Каразіна

БУХГАЛТЕРСЬКИЙ ІНЖИНІРИНГ

Досліджуючи історичний процес бухгалтерського обліку, можна побачити, що в ньому є революційні поворотні моменти: розвиток методу подвійної бухгалтерії, створення єдиної системи бухгалтерського обліку та практики міжнародних стандартів бухгалтерського обліку, використання комп'ютерного програмного забезпечення в бухгалтерському обліку. Технологія започаткувала процес радикальної трансформації, дозволивши перенести бухгалтерський облік на цифрову платформу.

Залучення бухгалтерів до цього процесу цифрових змін та їх адаптація мають бути одночасними. Студенти, які здобувають бухгалтерську освіту, також мають пройти навчання в цьому напрямку, щоб не лише існуючі бухгалтери, а й майбутні спеціалісти змогли адаптуватися до цифровізації. Бухгалтерська інженерія — це модель, розроблена як пропозиція рішення на даному етапі.

Метою цього дослідження є розглянути концепцію, основні задачі та ролі цифрового обліку та бухгалтерської інженерії, що виникла внаслідок адаптації бухгалтерського обліку як інформаційної системи з новими технологіями.

Бухгалтерський інжиніринг – це процес, за допомогою якого, враховуючи наявність прогалин у правилах для маніпулювання бухгалтерськими цифрами та користуючись перевагами гнучкості, для вимірювання та інформації вибираються ті методи, які дозволяють перетворити узагальнені документи з того, що вони є, у те, що хочуть менеджери.

Якщо взяти до уваги історію бухгалтерського обліку, то видно, що найбільші кроки щодо розвитку бухгалтерського обліку зроблені в цифрову епоху. У цьому контексті було б правильно класифікувати бухгалтерський облік як «до цифрової ери» і «після цифрової ери». Головним розвитком бухгалтерського обліку до початку промислових революцій до цифровізації було впровадження методу подвійного запису. Однак після 1900-х років технологічні розробки, які відбувалися безперервно після промислової революції, принесли багато інновацій та посередників до бухгалтерського обліку [1].

Бухгалтер повинен класифікувати, записувати та підтримувати точність бухгалтерської звітності. Компанія щодня виконує багато транзакцій, основна робота бухгалтера полягає в тому, щоб зафіксувати операції та зробити відповідний баланс журналу, щоб, нарешті, наприкінці року ці операції могли відобразити в балансі компанії, а баланс можна було підрахувати. Отже, бухгалтерський облік потребує точності.

Навіть якщо роботу бухгалтера називають нудною і рутинною, це далеко не так. Так, є певні частини, які одноманітні, але це не означає, що в бухгалтерському обліку немає нічого цікавого. Якщо ви дипломований бухгалтер, ваша робота буде більш захоплюючою, оскільки ви матимете багато знань і досвіду в області оподаткування, управлінського та соціального аудиту.

У випадку з інженерією є в основному шість функцій, які мають першорядне значення:

1. Дослідження - одна з основних речей, які необхідно зробити, щоб винайти щось нове. Використання різних методів експериментування, застосування індуктивних міркувань і використання математичних концепцій у вашому дослідженні принесуть вам більшу користь.

2. Розробка - як тільки інженер досліджує та збирає інформацію, яка може бути корисною, настає час застосувати ці ідеї в розробці продукту або нової ідеї, яка може допомогти компанії.

3. Проектування - при проектуванні продукту або будь-якої конструкції, наприклад, будівлі чи мосту, інженер проектує кожен частину даної конструкції. Спочатку це робиться на папері, а потім будується прототип.

4. Конструкція - інженер будує будівлю або споруду, дотримуючись проекту, розробленого ним або його колегою.

5. Експлуатація - інженери, які користуються машинами, обладнанням, також обов'язково піклуються про загальну роботу цих машин.

6. Функції управління - поряд з перерахованими вище функціями, інженер повинен подбати про планування, організацію, контроль та керівництво. Але вони не мають права виконувати будь-які управлінські функції, поки не набудуть певного досвіду [2].

Щоб мати хороші знання в бухгалтерському обліку та інженерії, ви повинні бути людиною, яка орієнтується на деталі, любить цифри та вміє бути достатньо креативною, щоб думати поза межами загальної концепції теорій. Але ці дві професії зовсім різні.

У випадку з інженерією, вам потрібно весь час бути на вершині гри. Щороку з'являються нові винаходи, і вам потрібно ознайомлюватися з всією інформацією, що існує в світі. Зараз інженерія – це дуже широкий термін. Існує багато спеціалізацій в інженерній сфері. Є комп'ютерні інженери, інженери-хіміки, інженери-механіки, інженери-будівельники, інженери-програмісти тощо.

Говорячи про бухгалтерський облік, можна виділити такі переваги: швидкий прогрес у бухгалтерському обліку, оскільки бухгалтер є одним із головних на підприємстві, кар'єрний ріст буде набагато швидшим, ніж в інших професіях.

З'являється можливість варіювати різними професіями, будучи бухгалтером. Можна працювати аудитором, податковим консультантом, або

обрати управлінський облік. Звичайно, для цього потрібно пройти спеціалізовані курси, щоб отримати більшу цінність, але бухгалтерський облік відкриває перед вами багато дверей [3].

Отже, можна зробити висновок, що бухгалтерські та інженерні професії, зважаючи на всі їх переваги, слід розглядати разом для оновлення професії бухгалтера на основі розвитку інформаційних технологій. Бухгалтерський облік безпосередньо пов'язаний з інженерними проектами, оскільки будь-який значний проект потребує бюджету.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1.Цифровізація в бухгалтерському обліку через зміну технологій та бухгалтерської техніки як пропозиція адаптації. 2020/ URL: <https://www.igi-global.com/chapter/digitalization-in-accounting-through-changing-technology-and-accounting-engineering-as-an-adaptation-proposal/235581>

2.Що таке бухгалтерська інженерія.// URL: <https://www.igi-global.com/dictionary/manipulating-business-performances-by-creative-accounting/76427>

3.Бухгалтерський облік проти інженерії/ URL: <https://www.wallstreetmojo.com/accounting-vs-engineering/>

РОЗДІЛ 2.

СТРАТЕГІЧНІ ПРІОРИТЕТИ РОЗВИТКУ ФІНАНСОВО-КРЕДИТНОЇ СИСТЕМИ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

*Dunaievskiy S.S.,
3rd year student, first (bachelor's) level of higher education,
Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman
Scientific advisor: Ambarchian M.S.
Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman*

PESTLE ANALYSIS: AN IMPORTANT BUSINESS ANALYSIS TOOL

During the last few decades, understanding of the correlation between elements of an environment a business entity exists in becomes one of the key directions in macroeconomic and marketing research. Not only do economists consider economic factors as those exerting influence on an enterprise, but also they affirm the significant role of social, political, technological, and ecological elements of an environment in maintaining a successful business activity. Thus, there is a need to indicate elements, which correlate between each other and comprehensively influence your business under certain political, ecological, and legal conditions.

PESTLE analysis is a specific instrument for conducting the marketing research. In addition, large corporations apply this tool to monitor the environment they are operating in or to substantiate a necessity for a release of a new good or service. PESTLE is an abbreviation, which denotes P for Political, E for Economic, S for Social, T for Technological, L for Legal, and E for Environmental.

Political factors ascertain the degree to which authorities and government agencies may influence an individual, an organisation or a certain industry. This would include political, humanitarian, trade, labour, fiscal, and taxation policies and procedures.

Economic factors have a direct impact on manufacturing and its efficiency, which, in turn, directly affects a business organisation and its profitability. Factors encompass the general domestic product, unemployment rate, local facilities costs, consumer price indices, foreign exchange rates, and average monthly wages.

Social factors focus on the social environment and determining emerging tendencies. Social characteristics enable to understand consumers' preferences and demands in the process of making a choice. Factors include the social standard of living, family demographics, education levels, life expectancy, cultural trends, lifestyle, religion, and mentality [1].

Technological factors consider the rate of implementing innovations and cutting-edge technologies in an industrial sector or a market. Factors may comprise changes in automation, robotics, nanomaterials, and augmented reality. In spite of tendency to outline developments only in digital technology, analysts proceed in applying new tools of production, logistics, and distribution.

Legal factors contemplate that a business entity must know what activities are allowed within the territories it operates in. They also must be aware of primary and

secondary legislation, any amendment to such legislation, and their impact on business operations in a corresponding industry. Factors consist of tax, anti-trust, labour, consumer, and health care legislation, trade regulations, sectoral restrictions, and guidelines of international and domestic associations.

Environmental factors are those derived from the surrounding environment. They stipulate positive and negative economic externalities. Since the importance of sustainable development decreases, this element is becoming more pivotal for organisations in conducting their business. Factors include the greenhouse effect, waste disposal, negative emissions, food and water scarcity, deforestation, increased flooding, and other detrimental climate changes [2].

Steps of PESTLE analysis are as follows:

1. Identify the scope of the research. It should cover present and possible future scenarios, and apply to the industry and areas of the world in which a business operates.
2. Decide how the information will be collected and by whom. Identify more than one person to gather data to bring diverse evidence and perspectives.
3. Identify appropriate sources of information.
4. Gather the information in the form of a table.
5. Analyse the findings.
6. Mark each item in terms of importance in relation to potential risk to an organisation.
7. Identify business options to address the issues.
8. Write a discussion document for all stakeholders.
9. Disseminate and discuss the findings with stakeholders and decision makers.

The above-mentioned six factors have an enormous impact on opportunities and risks of a business. It is useful to understand how these factors may affect the company's ability to generate profit prior to creating a business model. Tracking the external environment of a business organization helps to identify key units for the business valuation and initial company screening, particularly in case of dealing with mergers or acquisitions, arranging new trade agreements, seeking for tax consultancy, and planning large-scale investments.

REFERENCES

1. Perera R. The PESTLE Analysis. Nerdynaut, 2017. 31 p.
2. Christodoulou A., Cullinane K. Identifying the main opportunities and challenges from the implementation of a port energy management system: a SWOT/PESTLE analysis. *Sustainability*. 2019. 11(21). URL: <https://www.mdpi.com/2071-1050/11/21/6046/htm>

*Udovenko Elizaveta,
Master of V. N. Karazin Kharkiv National University
Golovko O., Ph. D. in Economics,
Associate Professor, of Banking and Financial Technologies of
V. N. Karazin Kharkiv National University*

FEATURES OF ANTI-CRISIS MANAGEMENT AT THE ENTERPRISE

Anti-crisis management in modern conditions is one of the main levers of overcoming the crisis. Ukraine's economy is currently in a difficult phase of crisis caused by internal and external factors. One of the most important tools for managing crisis processes of the enterprise and its economic and financial stability is the analysis of sources of capital formation of the enterprise, its efficiency and use in times of crisis [4].

Substantiation of the peculiarities of the crisis state of the enterprise. Under these conditions, the urgent problem is to develop and conduct a timely and comprehensive analysis of financial and economic stability of the enterprise, as well as making operational decisions to localize crises and overcome the consequences of crises with the least likelihood of bankruptcy. The military and economic aggression of the Russian Federation against Ukraine, instability and dynamic changes that are constantly occurring in the modern market environment, lead to a variety of negative phenomena that have a significant impact on the functioning of enterprises. Today, another of the main reasons for such problems is the lack of professional level of management staff, which should timely recognize crisis situations and respond to them immediately. Delayed or incorrect reaction to them can even lead to bankruptcy

Most modern enterprises are in critical condition. The reason for this can be considered constant changes in their external and internal environment, the intensive development of scientific and technological progress. To overcome the critical situation, the company must develop and implement a system of crisis management measures, which is perceived as a tool to improve the efficiency of its activities and ensure competitiveness in the industry. Bankruptcy is understood as the inability to meet its financial obligations. Qualitative assessment of the probability of occurrence of these phenomena in order to predict and prevent the potential threat of bankruptcy at the enterprise level is the only possible and effective way to prevent socio-economic crises [1].

We will assess the probability of bankruptcy of the enterprise with the help of domestic and foreign models and assess the feasibility of their use by domestic enterprises.

The calculation of the coefficients and the integrated indicator of the probability of bankruptcy of the enterprise according to the model of E. Altman for 2019-2021 are

presented in table. 1.1 .. According to Altman's research, the 1968 model is focused on companies whose shares are listed on the stock exchange. In 1983, E. Altman extended his approach to those companies whose shares are not listed on the stock exchange. This model looks like:

$$Z=1,2\times X1+1,4\times X2+3,3\times X3+0,6\times X4+0,999\times X5, \quad (1),$$

where X1, X2, X3, X5;

X4 - equity / debt capital

If $Z < 1.23$, the company is considered bankrupt; when the value of Z is in the range of 1.23-2.89, the situation is uncertain; Z more than 2.9 - the company is considered financially stable.

Table 1.1.

Calculation of coefficients and integrated indicator of probability of bankruptcy according to E. Altman's model

	2019	2020	2021
X1	-5	-4,7	-5,04
X2	0,08	0,18	0,33
X3	3,34	4,13	4,64
X4	0	0	0
X5	3,28	4,04	4,53

Source: compiled according to the official website of Ukrzaliznytsia [3].

$$Z_{2019}=1,2\times(-5)+1,4\times 0,08+3,3\times 3,34+0,6\times 0+0,999\times 3,28=8,41$$

$$Z_{2020}=1,2\times(-4,7)+1,4\times 0,18+3,3\times 4,13+0,6\times 0+0,999\times 4,04=12,27$$

$$Z_{2021}=1,2\times(-5,04)+1,4\times 0,33+3,3\times 4,64+0,6\times 0+0,999\times 4,53=14,25$$

The calculations based on the model of E. Altman do not give grounds to conclude that the company is not at risk of bankruptcy and even several times exceeds the threshold values of the possibility of bankruptcy. Since, with $Z > 2.99$, the probability of bankruptcy is very low, it would be appropriate to say that for this company there is no probability of bankruptcy.

The unprecedented level of uncertainty and the global economic crisis require its leadership to make appropriate organizational transformations, adjust the experience of past decades of anti-crisis management systems of business processes.

Failure to take into account the likelihood of occurrence and development of crisis phenomena in the activities of economic entities and low level of governance have led to high levels of bankruptcy. The need for measures to improve the management technology of Ukrzaliznytsia in problematic situations is that the consequences of its common approaches are concrete actions that would ensure high-quality use of labor potential of staff, the maximum benefit for the company with minimal losses.

REFERENCES

- 1.Ligonenko LO Anti-crisis management of the enterprise. theoretical and methodological principles and practical tools. Monograph, 2018. P. 580.
- 2.Luecke K. & Barton I. Crisis management: master the skills to prevent disasters. Boston, Mass. Harvard Business School Press, 2019. P. 138.
- 3.Official website of Ukrzaliznytsia [Electronic resource]. - Access mode: <https://www.uz.gov.ua/about/>
- 4.Plastun O.L. Analysis of quantitative methods for predicting the bankruptcy of the enterprise and justification of the need to develop modern domestic counterparts. Bulletin of the Ukrainian Academy of Banking, 2016. P. 101–107.
- 5.Skibitsky OM Crisis management. Textbook. Kyiv, 2019. P. 45.

*Андрєєва А.Р.,
студентка 1 курсу, другий (магістерський) рівень вищої освіти,
Львівський національний університет імені Івана Франка*
*Коротких Д.А.,
студентка 1 курсу, другий (магістерський) рівень вищої освіти,
Львівський національний університет імені Івана Франка*
*Науковий керівник: к.е.н, доцент Зомчак Л. М.,
Львівський національний університет імені Івана Франка*

МОДЕЛЮВАННЯ ФІНАНСОВОЇ СТІЙКОСТІ БАНКІВ МЕТОДОМ ДИСКРИМІНАНТНОГО АНАЛІЗУ

Банківські кризи можуть завдати серйозної шкоди економіці, і, як свідчить досвід, сьогодні вони можуть швидко поширюватися по всьому світу із важкими наслідками. Тому оцінка фінансової стійкості банківського сектору важлива як для регуляторів, вкладників, інвесторів, тау і для широкої громадськості.

Для економіко-математичного моделювання стану та розвитку банківської системи застосовують методи економетричного моделювання [1], машинного навчання [2], логістичної регресії [3] тощо.

У дослідженні запропоновано розробку моделей класифікації, які поділяють банківський сектори на три класи, умовно позначені як «з низькою стійкістю», «середньої стійкості» та «високої стійкості».

Дискримінантний аналіз як один з методів багатовимірної аналізу дає змогу проводити класифікацію об'єктів, тобто віднесення об'єкта до певного класу, групи об'єктів, при чому кількість таких груп відома завчасно.

Для виконання завдання було використані дані з офіційного сайту Національного банку України [4] про суми різних видів капіталів банків: Загальна сума регулятивного капіталу, Загальна сума основного капіталу, Загальна сума додаткового капіталу, Загальна сума зменшення основного капіталу, Фактично сплачений зареєстрований статутний капітал, Результат (прибуток/збиток) поточного року, Сукупна сума відкритої валютної позиції за всіма іноземними валютами та банківськими металами (СВП). Загалом обрано 71 банк. Банки поділили на 3 групи: 1 група - найбільша сума основного капіталу, 2 – найбільші суми додаткового капіталу, 3 – найбільші суми регулятивного капіталу.

Спершу перевіримо гіпотезу щодо рівності коваріаційних матриць між групами за допомогою *Box's Test* і *Kullback's test*. Згідно з результатами ця гіпотеза відкидається. Так як гіпотеза про рівність була відхилена, то функції дискримінанту є квадратичною.

На рис. 1 бачимо, що 95,532% дисперсії представлено першим фактором, а другим тільки 4,468%.

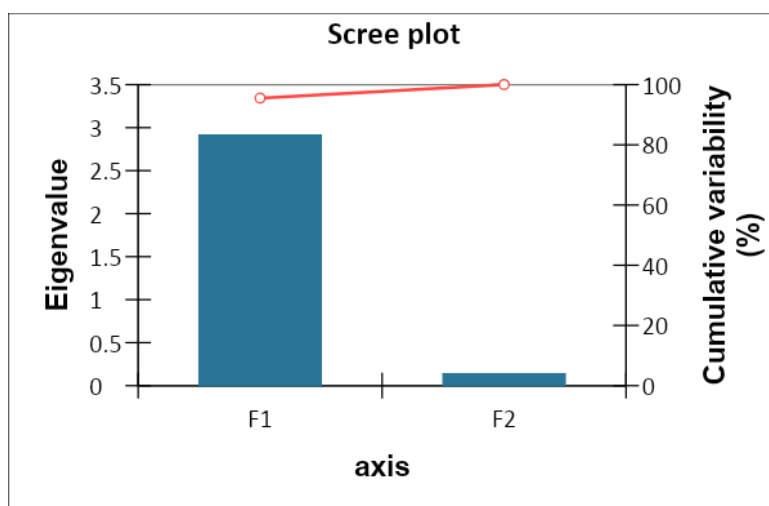


Рис. 1. Власні значення та дисперсії моделі

Згідно з квадратичною дискримінантною функцією на основі оцінок факторів, ймовірностей належності до кожної з груп та квадратів відстаней до центру групи 18 банків було перекласифіковано в інші групи

Для перевірки правильності класифікації застосуємо матрицю невідповідностей (рис. 2):

Confusion matrix for the training sample:						
from \ to	1	2	3	Total	% correct	
1	9	0	0	9	100,00%	
2	18	33	0	51	64,71%	
3	0	0	8	8	100,00%	
Total	27	33	8	68	73,53%	

Рис. 2 Матриця невідповідностей дискримінантної моделі

Для розрахунку цих даних береться відношення кількості добре класифікованих спостережень до загальної кількості спостережень. Згідно з результатами це значення 73,53%.

Отже, на основі проведеного дискримінантного аналізу банківської системи України 71 банк було розподілено на три групи за показниками фінансової стійкості та оцінено ймовірності потрапляння у кожну з груп.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Зомчак Л., Рудницька Я. Економетричне моделювання залежностей між макроекономічним станом України та обсягами залучених депозитів. Причорноморські економічні студії. 2020. Вип. 49. С. 196–200.

2. Kaminskyi A. et al Machine learning methods application for consumer banking. SHS Web of Conferences. Vol. 107. EDP Sciences, 2021.

3. Зомчак Л.М., Вдовин М.Л. Прогнозування успішності банківського маркетингу методами логістичної регресії. Інтелект ХХІ. 2020. №5. С. 100-104.

4. Офіційна сторінка Національного банку України. URL: <https://bank.gov.ua/statistic> (дата звернення: 10.02.2022).

*Бабенко Т.С.,**студентка 2 курсу, перший (бакалаврський) рівень вищої освіти,
ННІ «Каразінський банківський інститут» ХНУ імені В.Н. Каразіна
Науковий керівник: к.е.н., доцент Орехова К. В.,
ННІ «Каразінський банківський інститут» ХНУ імені В.Н. Каразіна*

ІНВЕСТИЦІЇ В ОЧИЩЕННЯ РІЧКОВИХ РЕСУРСІВ У МІСТІ БОГОДУХІВ

Актуальність теми. Згідно з даними Всесвітнього Інституту Ресурсів за останні 50 років використання води на планеті зросло на 600%. Сільське господарство та промисловість вилучають більшість прісних вод у світі (70% та 19% відповідно), але й попит домогосподарств стрімко зростає, так що в багатьох країнах і регіонах попит у воді значно перевищує локальні можливості. 97% загальних водних ресурсів України забезпечують річки і лише 3% – підземні води. Тому стан річок напряму вплине на те, чи буде вода для охолодження наших атомних станцій, зрошування наших полів та заварювання нашого чаю..

Постановка проблеми. Розвитком та дослідженням методів очищення річкових ресурсів займалися українські науковці: Розвитком та дослідженням методів очищення річкових ресурсів займалися науковці: Жолобак Н. М., Ребрикова П. А., Вишковська А. О., Саблій Л. А.. Також, це питання розглядали такі іноземні вчені: Schilling J., Humpenoder F., Popp A., Stevanovic M.. Однак існуючий стан проблем у місті Богодухів потребує визначення пріоритетного напряму розвитку очищення річок, який існує, але його не використовують в повну міру.

Метою дослідно-аналітичної роботи є визначити, яку суму інвестицій треба залучити для очищення води у місті Богодухові.

Викладення основного матеріалу. Вода, поряд із своїм величезним життєво необхідним для людини благом, за певних умов і, на жаль, досить часто може стати фактором ризику виникнення різноманітної патології, у т.ч. інфекційних захворювань. Тому, хочемо наголосити на ризики виникнення інфекційної патології після вживання води або використання її з іншою метою [1].

Спалахи, епідемії з провідним водним фактором передачі завжди відрізняються гострим характером з ураженням великої кількості населення за короткий проміжок часу, з блискавичним розповсюдженням на значні території [2].

В Україні протягом останніх років реєструвалися спалахи кишкових інфекцій, вірусного гепатиту, шигельозу, черевного тифу пов'язані з водою [3].

Упродовж 2020 року з природних джерел області було відібрано 310,1 млн. м³ води, що на 11,6 млн. м³ більше, ніж у попередньому році. Загальний обсяг використаної води становив – 291,4 (більше на 33,0) млн. м³, зокрема на господарсько–питні потреби– 112,4 (менше на 0,4) млн. м³, на виробничі – 171,8

(більше на 32,9) млн. м³. Для підземної води ці показники були такими: всього використано – 24,2 (більше на 0,3) млн. м³ води, зокрема на господарсько–питні потреби – 16,4 (більше на 0,4) млн. м³ (табл.1) [4].

Таблиця 1

Використання води на різні потреби у 2020 р.

№	Найменування показника	2019 р.	2020 р.	+/- до 2019 р.
1	Забір води з природних джерел, млн. м ³			
	Всього	298,5	310,1	+11,6
	поверхневої	266,4	278,9	+12,5
	підземної	32,1	31,2	-0,9
2	Використання води, млн. м ³			
	Всього	258,4	291,4	+33,0
	На господарсько-питні потреби	112,8	112,4	-0,4
	На виробничі потреби	138,9	171,8	+32,9
	На сільськогосподарські потреби	2,2	2,1	-0,1
	На зрошення	4,3	5,0	+0,7
	На інші потреби	0,2	0,1	-0,1
3	Використання підземних вод, млн. м ³			
	Всього	23,9	24,2	+0,3
	На господарсько-питні потреби	16,0	16,4	+0,4
	На виробничі потреби	5,1	5,0	-0,1
	На сільськогосподарські потреби	2,1	2,1	-
	На зрошення	0,7	0,7	-
	На інші потреби	-	-	-

Джерело: [4]

За даними відомства 2020 року, інспекція отримала численні скарги громадян щодо забруднення водних об'єктів, розташованих на території міста Богодухів, в тому числі річки Мерла, яка несе води в річку Ворскла, а далі в Дніпро. Проведена інспекція і річка потребує втручання людства.

Очищення природних і штучних водойм є дуже складним і трудомістким процесом - комплексне і якісне очищення можливо тільки за допомогою спеціального обладнання. Важливо пам'ятати, що природні, штучні та

декоративні водойми – це складні екосистеми, населені певними мікроорганізмами, механічний вплив яких може призвести до негативних наслідків. Тому організацію цього процесу та роботи з очищення та поглиблення дна краще довірити професіоналам. Велику частину часу на дні водойми утворюються наноси - мули у вигляді мінеральних і органічних відкладень, що призводять до підтоплення, мілководдя і цвітіння водойми, що негативно впливає не тільки на фізико-хімічні показники якості води, а й естетика водойми вид [5].

Механічне ручне очищення використовується для ставків з дном, сильно забруднених побутовим і будівельним сміттям, з великою кількістю опалих пнів, гілок, гілок і стовбурів, з пишною водною рослинністю. У цьому випадку для нормальної роботи малого земснаряда дно необхідно попередньо очистити вручну (якщо немає можливості скористатися екскаватором). У деяких випадках потрібна участь водолаза.

Невеликі земснаряди – це модульні буї, оснащені насосним обладнанням і системами трубопроводів для ерозії та збору ґрунту (включаючи мул), які потім транспортуються на великі відстані по грязьових трубах. З його допомогою можна очистити невеликі ділянки, досить глибокі і важкодоступні, а також поглибити дно. Міні земснаряди чудово підходять для очищення від мулу та дрібних частинок твердого ґрунту з дна водойм [6].

Невеликий земснаряд коштує – 5000 грн/день [7].

Висновки. Отже, соціальний ефект від впровадження способу аерації та земснаряда у місті Богодухів позитивно вплине на рівень живих організмів, які корисні для природи. Якщо буде все буде добре у водному середовищі, тоді і краще для людини та наземних тварин.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Кузьменко О.В. Вода – як фактор ризику виникнення інфекційних хвороб. Основні заходи з профілактики захворювань. 2021. URL: <http://www.dolc.dp.ua/wpress/?p=6376> .
2. Our world in data. Ukraine: Coronavirus Pandemic Country Profile. Global Change Data Lab, 2019. URL: <https://ourworldindata.org/grapher/deathrate-from-unsafe-sanitation?tab=chart&time=1990..2017&country=UKR+Central%20Europe+Eastern%20Europe+Western%20Europe>
3. Our world in data. Ukraine: Death rate attributed to an unsafe water source. Global Change Data Lab, 2019. URL: <https://ourworldindata.org/grapher/death-rate-unsafe-water-source>
4. Міністерство розвитку громад та територій України. Національна доповідь про якість питної води та стан питного водопостачання в Україні у 2020 році. Київ, 2021. URL: https://www.minregion.gov.ua/wp-content/uploads/2022/01/2021_naczdopovid-za-2020.pdf
5. Екологи знайшли можливе джерело забруднення річки Мерла на Харківщині. Харків, 2020. URL: <https://kh.depo.ua/ukr/kh/ekologi-znayshli-mozhlive-dzherelo-zabrudnennya-richki-merla-na-kharkivshchini-202006111173658> .
6. Будівельна компанія «Берег». Київ. URL: <https://kiev-bereg.com/ua/ochishhennya-vodojm/> (дата звернення: 19.03.2022).
7. Оренда спецтехніки. 2022. URL: <https://flagma.ua/products/q=%D1%83%D1%81%D0%BB%D1%83%D0%B3%D0%B8+%D0%B7%D0%B5%D0%BC%D1%81%D0%BD%D0%B0%D1%80%D1%8F%D0%B4%D0%B0/>

*Бакуменко А.О.,
студент 2 курсу ХНУ імені В.Н. Каразіна
Науковий керівник: к.ю.н., доцент Галич Р.В.,
ННІ «Каразінський банківський інститут» ХНУ імені В.Н. Каразіна*

ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ: РИЗИКИ І УСПІХИ

В сучасному житті усі сфери піддалися цифровій трансформації, а деякі, як наприклад економіка, взагалі утворили окремі віхи – цифрова економіка. Так ось на сьогодні цифрова економіка завдала такий вектор, де соціально-економічні системи розвиваються на всіх рівнях в довгостроковій перспективі. І щоб детальніше дослідити і провести аналіз процесу трансформації, слід розглянути саме зміни в цих системах.

Розберемося з тим, що певні галузі взагалі вимушені були трансформуватися у цифрові, бо лише так могли б втриматися в часи глобалізації. Тож перш за все цифрова трансформація – це шлях розвитку тієї чи іншої галузі в інформаційному суспільстві. Цифрова трансформація промисловості, або державного сектора стосується насамперед не тільки певних організацій, а й кожної людини. Отож виходить, що трансформація однієї сфери вже привносить видозміни в життя суспільства.

Кожна галузь накладає на цифрову трансформацію певний відбиток, що вочевидь відбувається у наслідок різних специфік кожної галузі. Так наприклад, високотехнологічні галузі піддаються цифровій трансформації найпростіше. Але не дивлячись на певні ускладнення, кожна галузь буде вдосконалена.

В сфері економіки цифрова трансформація торкнеться кожної віхи. Наразі процес трансформації це поштовх до побудови цифрових бізнес-моделей, що передбачають забезпечення довгострокової конкурентоспроможності, стимулювання росту цифрового бізнесу. Але ж цифрова трансформація – це явище постійне, тобто щоб в подальшому ефективно використовувати „плоди„ трансформації, наразі треба впроваджувати нові технології постійно, бо прогрес не стоїть на місці. До того ж новітні технології потребують постійного тестування, а отриманні результати – аналізу, щоб розуміти чи вдалим було адаптування тієї чи іншої технології в певну сферу. Постійний аналіз вже адаптованих технологій – це ще й спосіб підготуватися до завдань і проблем майбутнього.

Про які завдання і проблеми йдеться?

До процесу цифрової трансформації звичніше було внести певні корективи в звичні системи та пристрої, але одна з ідей цифрової трансформації полягає саме у впровадженні новітніх технологій у повній мірі, а такий підхід звісно

більш ризикований за старі традиції. Але ризик виправдовується тим, що потенційні можливості і віддача значно більші.

Отже процес складний та різний в кожній системі, але ж початковий план впровадження цифрової трансформації однаковий:

1. План з урахуванням усіх потреб цієї чи іншої галузі. Звісно перше, що треба виконувати – це зрозуміти які технології мають бути введені, в яких напрямках треба працювати і чи задовольняють пріоритети організації процесу трансформації. Також варто зазначити усе, що може перешкоджати реновації та шляхи вирішення майбутніх проблем.

2. Робітники мають вправно поводитися з новітніми технологіями. Отже навчальні процеси, у сенсі пояснення що і як працює, мають місце, аби потім це не стало перешкодою і не змусило повернутися до старого ладу.

3. Організація має завчасно провести розрахунки інновацій. Тобто часто це дуже великі затрати на які компанії не згодні. Але продовжуючи працювати з застарілими системами витрачається інколи більше, ніж на закуп нових. Тож всі нюанси мають бути ретельно прораховані.

Висновок:

Цифрова трансформація будь якої галузі – це складний інвестиційний проект з гарною віддачею на довгострок. Цифровізація - неминучий процес, який постійно є актуальним, через швидкоплинні зміни світу. Цифрова трансформація пробуджує конкурентність.

допомоги в зборі всіляких документів. Тому, що в багатьох випадках, куди б людина не звернулася, вона повинна заповнювати стоси паперів, долати бюрократичні перешкоди щодо заповнення, отримання документів або 83 послуг. Наявність автоматизованих сервісів не тільки зробить роботу ефективнішою, а й знизить корупційну складову. Впровадження електронного документообігу знизить помилки людського фактору. Треба наголосити, що запровадження цифрової трансформації соціальної сфери несе в собі такі зміни: – автоматизована система контролю і управління; – електронний документообіг; – ефективний соціальний захист громадян; – захист персональних даних громадян; – існування єдиної інформаційної бази соціальної сфери; – контроль фінансових надходжень у соціальній сфері; – підвищення ефективності якості обслуговування у соціальній сфері; – подолання бюрократичної складової у соціальній сфері; – подолання дублювання процесів, пов'язаних із соціальним захистом; – скорочення працівників установ соціального захисту. Таким чином, цифрова трансформація соціальної сфери дуже важлива для громадян України сьогодні і її впровадження несе в собі більше позитивні моменти. Дуже важливо, що уряд вбачає в цьому один із головних пріоритетів вдосконалення соціальної сфери тому, що завданням будь-якої держави є законодавчо і практично підтримувати громадян, які потребують допомоги. Щодо скорочення працівників установ соціального захисту, то виникає питання: якщо відбувається

глобальна соціальна та цифрова трансформація внаслідок якої скорочують працівників, то де вони згодом будуть працювати? І, якщо увесь документообіг перейде у цифрову форму, то, що робити у випадках цифрових атак і, як захистити данні від хакерських атак чи збою системи? Подальші напрями розвитку цієї теми можуть бути направлені на усунення недоліків, які несе в собі цифрова трансформація соціальної сфери. Також, треба пам'ятати про важливість громадських обговорень нових введень у цій сфері.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

- 1.Абрашкин, М.С. Влияние цифровой экономики на развитие промышленности РФ / М. С. Абрашкин, А. А. Вершинин // Вопросы региональной экономики. – 2018. - № 1.
- 2.Панфилова, Е. Е. Управление промышленной организацией в условиях цифровой экономики / Е. Е. Панфилова // Вестник университета. - 2018. - N 11.
- 3.Парфенова, Л. Б. Европейская стратегия развития цифровой экономики: региональная дифференциация / Л. Б. Парфенова // Вестник ТвГУ. Сер. Экономика и управление (2). - 2018. - № 3.

Бондарь Ю.І.,

*студентка 2 курсу, перший (бакалаврський) рівень вищої освіти,
ННІ «Каразінський банківський інститут» ХНУ імені В.Н. Каразіна
Науковий керівник: к.е.н., доцент Орехова К. В.,
ННІ «Каразінський банківський інститут» ХНУ імені В.Н. Каразіна*

ЕКОЛОГІЧНІ ІНВЕСТИЦІЇ У МІСТІ КРИВИЙ РІГ

Актуальність теми. Україна – це величезна промислово-аграрна країна, з переважанням продукування сировини та зі своїми врожайними ґрунтами. Через велику долю у валовому внутрішньому продукті країни саме промислової частки, такої як добувна промисловість, розроблення кар'єрів та переробна промисловість, що складає загалом 14,67% у структурі валової доданої вартості у 2020 р., з'являються глобальні проблеми саме з забрудненням атмосферного повітря в містах.

Україна перебуває на 43 місці в світі за рівнем забрудненості повітря і на 8-му – в Європі. Основними екологічними проблемами держави є викиди промислових підприємств, загазованість мегаполісів та відсутність сучасних способів переробки відходів. Це веде до збільшення рівня захворюваності та погіршення загального самопочуття населення, а також негативно впливає на врожайність. Кожні 2 години у країні від наслідків забруднення довкілля гинуть 3 особи.

Постановка проблеми. Дослідженням даного питання та у розробці програми приймали активну участь депутати Криворізької міської ради-члени постійної комісії з питань природокористування, екології, охорони здоров'я, та соціального захисту населення, громадські організації: «Екологічна рада Криворіжжя», «Центр досліджень екологічної безпеки та експертиз благодійного фонду», «Громадська ініціатива мешканців Кривбасу», «Міжрегіональне бюро екологічного захисту», «Громадська екологічна платформа», спеціалісти основних наукових установ міста, представники промислових підприємств.

Метою дослідно-аналітичної роботи є визначити суму інвестицій, яку необхідно вкласти для очищення атмосферного повітря міста Кривий Ріг.

Викладення основного матеріалу. Забруднення повітря підвищує ризик діабету, веде до деменції, порушень когнітивного розвитку та зниження рівня інтелекту. На додачу до цього, загазованість обертається серцево-судинними та респіраторними захворюваннями [1].

Кривий Ріг – це величезне промислове місто, розташоване у Дніпропетровській області. Найбільше з міст України, які не є обласним центром, та найдовше в Європі.

У Кривому Розі нараховується близько 5 тисяч джерел забруднення атмосферного повітря. Через наявність руд, а також будівництва доріг на основі

порід криворізьких рудників земля часто буває червоного кольору

Основні підприємства-забруднювачі атмосферного повітря представлені в табл. 1.

Таблиця 1

Основні підприємства-забруднювачі у місті Кривий Ріг

Підприємство	Внесок
ПАТ «АрселорМіттал Кривий Ріг»	85%
АТ «ПІВДГЗК»	9%
ПрАТ «ПІВНГЗК»	2,4%
ПРАТ «ЦГЗК»	1%
ПрАт «Кривий Ріг Цемент»	1%
ПрАТ «ІНГЗК»	0,6%
Інші (ПАТ «КЗРК», ПрАТ «Суша Балка», ТОВ «МЕТІНВЕСТ-КРМЗ», ТОВ «Рудомайн»)	1%

Джерело: складено за матеріалами [2]

З метою зменшення навантаження на довкілля на промислових підприємствах міста із залученням місцевих наукових установ та організацій проводяться дослідження та впроваджуються нові «зелені» технології пилопригнічення; для закріплення поверхонь, що пилять, використовуються спеціальні зв'язуючі речовини. Проведення таких заходів протягом 2017-2020 років дозволило закріпити пилюючі поверхні хвостосховищ та відвалів на площі понад 355 га.

Позитивним змінам у сфері поліпшення якості стану атмосферного повітря у Кривому Розі, сприяє удосконалення та розбудова системи моніторингу за станом атмосферного повітря у місті.

В рамках реалізації заходів Міської програми вирішення екологічних проблем Кривбасу та поліпшення стану навколишнього природного середовища на 2016-2025 роки в 2020 році виведено з експлуатації ПАТ «АрселорМіттал Кривий Ріг» двохванний сталеплавильний агрегат № 6 мартенівського цеху, джерела викидів №№ 150269-150308 Блумінга, АТ «Південний ГЗК» – аглофабрику, ПАТ «АрселорМіттал Кривий Ріг», ПрАТ «Кривий Ріг Цемент», ПРАТ «Північний ГЗК», ТОВ «Метінвест-КРМЗ» виконано модернізацію та реконструкцію газоочисного обладнання.

В результаті виконання підприємствами заходів зі скорочення викидів забруднюючих речовин у атмосферне повітря при проведенні масових вибухів, вдалося запобігти надходженню в атмосферне повітря понад 10 тис. тонн забруднюючих речовин.

За даними підприємств міста Кривий Ріг у 2020 році викиди забруднюючих

речовин в атмосферне повітря склали 223,9 тис. тонн, що на 46 тис. тонн (17%) менше ніж в 2019 році.

Саме на покращення атмосферного повітря виділено майже 1 млрд. грн., за рахунок власних коштів підприємств.

Із загального обсягу коштів, спрямованих на реалізацію Програми, кошти міського бюджету становлять 6,8 відсотків. Залучено коштів бюджетів вищого рівня (державного, обласного) та власних коштів підприємств на рівні 13,8 та 79,4 відсотків відповідно.

Висновки. Отже, звичайно, проблеми Кривого Рогу, Кривбасу і всього промислового південного сходу не вирішиш за рік чи два, бо вони накопичувалися століттями, але програмою передбачено виконання заходів, спрямованих на запобігання негативного впливу та ліквідацію наслідків діяльності підприємств, ведення належного контролю за станом довкілля і спостереження за його зміною.

Для залучення інших інвестицій в екологію необхідно вдосконалити нормативну правову базу щодо природокористування, ввести певні ліміти та штрафи, направляти екологічний податок на підтримку заходів з уникнення забруднення, а також займатися пошуком фінансування екологічних програм.

Подальші дослідження будуть спрямовані на активізацію процесу залучення інших джерел екологічного інвестування та розробку ефективного механізму залучення інвестицій в природоохоронну діяльність.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Організація Об'єднаних Націй. URL:

<https://news.un.org/ru/story/2021/09/1409462#> (дата звернення: 22.03.2022).

2. Криворізька міська рада та її виконавчий комітет: офіційний веб-ресурс.

URL: https://kr.gov.ua/ua/news/pg/30420738092290_s/ (дата звернення: 15.03.2022).

Гіряк Р.Ю.,
студентка 4 курсу першого(бакалаврського) рівня вищої освіти,
Львівський державний університет безпеки життєдіяльності
Науковий керівник: к.е.н., доцент Содома Р.І.,
Львівський державний університет безпеки життєдіяльності

УПРАВЛІННЯ РИЗИКАМИ ФІНАНСОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА З МЕТОЮ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ЙОГО РОБОТИ

Управління фінансовими ризиками компанії займає важливе місце в системі фінансового менеджменту та в системі управління підприємством.

Ризик є невід'ємною частиною ділової активності на будь-якому ринку. З ним стикаються не тільки під час прийняття управлінських рішень з приводу розміщення грошей у банку, купівлі цінних паперів, вкладанні коштів у нове виробництво, але й у випадку бездіяльності у сфері бізнесу, яка пов'язана з ризиком невикористаних можливостей. Ефективне управління фінансовими ризиками та вибір правильного методу нейтралізації ризиків дадуть змогу підприємству стабільно функціонувати й розвиватися (рис.1).



Рис.1. Механізм нейтралізації ризиків
 Джерело: сформовано за даними [1, с.68].

Провідним принципом у роботі будь-якого підприємства є прагнення до отримання якомога більшого прибутку, але воно обмежується можливістю

зазнати збитків, оскільки у ринковій економіці різко посилюється фактор ризику, що впливає на діяльність підприємства. Ризики, що супроводжують фінансову діяльність підприємства, виділяють в особливу групу ризиків, що мають назву фінансових

Основними, базовими етапами управління фінансовими ризиками підприємства є:

- планування та прогнозування рівня фінансових ризиків підприємства, яке відбувається за допомогою використання на підприємстві методу експертних оцінок;

- реалізація стратегії управління фінансовими ризиками підприємства. Вибір стратегії відбувається за умови визначення підприємством основних умов діяльності. Наприклад, чи готове підприємство піти на визначений рівень ризику, чи воно схиляється до уникання ризику і не прагне суттєвої максимізації рівня прибутковості своєї діяльності. Або для нього більш привабливою є схема передачі ризику за допомогою основних методів;

- оцінка ефективності управління фінансовими ризиками. Оцінка ефективності управління фінансовими ризиками відбувається за допомогою використання таких показників, як середньоарифметичного; дисперсії; середнього квадрату відхилення; коефіцієнту варіації.

Ризики у сучасному бізнесі динамічно і постійно розвиваються, а перемагає лише той, хто вміє ефективно контролювати і управляти ризиками в умовах конкурентного ділового середовища. З іншої сторони, глобальна конкуренція, що зростає, зростання свободи торгівлі та інвестицій у світовому масштабі, зростання кількості злиттів ставлять перед керівництвом компаній питання про покращення поінформованості з точки зору ризикової позиції, а також виробничої, фінансової та адміністративно-господарської діяльності підприємства [2, с.107].

Управління фінансовими ризиками є невід’ємною складовою фінансового менеджменту підприємства, оскільки підприємство вимушене проваджувати свою діяльність в умовах невизначеності та мінливості економічного середовища. Саме від того, як підприємство керує фінансовими ризиками і залежить його ефективне функціонування.

Процес управління фінансовими ризиками повинен мати свою стратегію і тактику, направлену на мінімізацію наслідків впливу фінансових ризиків. На всіх стадіях проектування систем повинно враховуватися вплив людського фактору, творчість, необхідність роботи в умовах жорстких обмежень часу, впливу стресу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Партин Г.О. Фінансові ризики підприємства та методи їх нейтралізації / Г.О. Партин // Науковий вісник НЛТУ України. – 2010, № 20. – С. 66–69.

2. Орлик О.В. Механізм управління фінансово-економічною безпекою підприємства та його основні складові. Фінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії та практики. 2015. Вип. 2 (19). 232 с.

*Дмитрук І. Я.,
студентка 5 курсу,
Волинський національний університет ім. Лесі Українки*

*Теслюк С.А.,
к.е.н, доцент кафедри фінансів
Волинський національний університет ім. Лесі Українки*

КРИПТОВАЛЮТА: СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ

Актуальність теми. В процесі глобалізації процесів світової економіки активного розвитку набули цифрові валюти. Сьогодні в розвинених країнах світу використовують такий інноваційний платіжний інструмент як криптовалюта, яка все більше набуває популярності в сучасному економічному середовищі.

Постановка проблеми. Незважаючи на стрімке поширення цифрової валюти є багато невирішених питань, що стосуються легалізації та правового регулювання криптовалюти у різних країнах світу та, зокрема, в Україні.

Викладення основного матеріалу. *Криптовалюта* є різновидом цифрової валюти, емісія та операції з якими відбуваються криптографічними методами на основі асиметричного шифрування децентралізованою платіжною системою в автоматичному режимі [1]. Сьогодні існує дуже велика кількість криптовалют, а саме станом на 2022 рік більше 2 тисяч видів.

Нині найпопулярнішою і найпоширенішою криптовалютою є Bitcoin. Відомо, що максимальна кількість випущених монет Bitcoin на ринок не повинна перевищувати 21 мільйон, по досягненню яких емісія буде зупинена.

В сучасних умовах криптовалюта є одним з головних активів майбутнього та привабливим об'єктом інвестицій, оскільки у листопаді 2021 р. капіталізація ринку криптовалют перетнула позначку 3 трлн. дол. США. Понад половина капіталізації припадає на дві найбільш популярні криптовалюти – Bitcoin та Ethereum – \$1,8 трлн.

Розглянемо рейтинг топ-5 найбільших криптовалют за капіталізацією станом на 05.04.2022 р. (табл.1).

Таблиця 1

Топ-5 найбільших криптовалют за капіталізацією станом на 05.04.2022 р.

№	Назва	Скорочення	Ціна, дол. США	Ринкова капіталізація, дол. США
1	Bitcoin	BTC	46 664,00	886 152 638 962
2	Ethereum	ETH	3 521,43	423 453 208 362

3	Tether	USDT	1,00	82 432 025 331
4	BNB	BNB	454,76	76 375 979 132
5	USD COIN	USDC	1,00	51 517 490 447

Джерело: складено автором на основі [2]

Перше місце займає *Bitcoin (BTC)*: його капіталізація оцінюється в \$886,15 млрд. На другому місці тримається *Ethereum*, або валюта «розумних контрактів» яка була створена у 2015 році, сьогодні її капіталізація становить \$423,45 млрд, третю сходинку займає *Tether* – \$82,43 млрд. Далі *BNB* із \$76,38 млрд капіталізації та 5-е місце посідає *USD COIN* – \$51,52 млрд.

Криптовалюта має низку переваг, основні з них відображенні на рис.1.

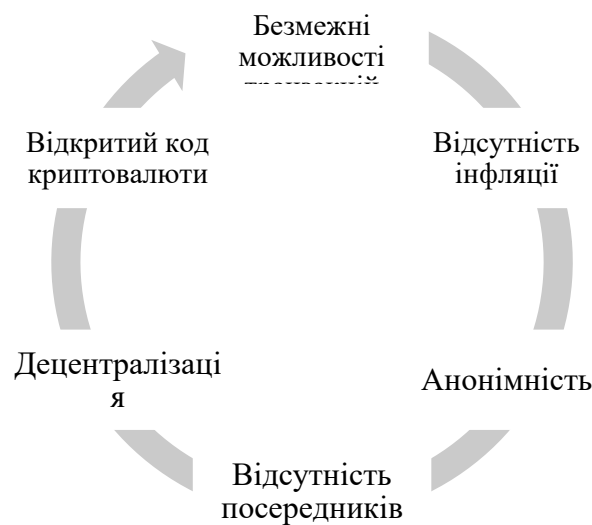


Рис 1. Переваги використання криптовалюти

Джерело: складено автором на основі [3].

Варто зазначити, що поряд із безліччю переваг криптовалюта має і певні недоліки такі як: відсутність гарантій збереження електронних гаманців; проблематичність повернення у разі помилкового переводу валюти; висока волатильність курсу; відсутність законодавчого регулювання статусу та обігу криптовалюти та недовіра з боку користувачів.

Питання доцільності купівлі та використання цифрової валюти на сьогодні є достатньо суперечливим. Державне регулювання цифрових активів залишається однією з головних проблем у процесі поширення криптовалюти. Адже, багато країн ще не визначились з тим, чи варто регулювати та контролювати криптовалюту, і якщо так, то яким чином. Кожна країна діє по-різному, одні з них вважають криптовалюту фінансовим активом, інша частина — товаром або засобом оплати, але більшість з них визнають привабливість цього ринку та формують ряд преференцій, які сприяють залученню інвесторів. Розглянемо досвід зарубіжних країн щодо легалізації криптовалюти.

Сальвадор став першою в світі країною, де біткоїн став офіційним засобом платежу на одному рівні з національною валютою. Легальним платіжним засобом криптовалюта визнана в *Японії, Швеції, Німеччині*. При цьому в Японії компанії повинні платити податок від продажу цифрової валюти, а в Німеччині покупки, що оплачені криптовалютою звільняються від оподаткування [4]. У *Швейцарії* криптовалюта прирівняна до іноземних валют – операції з нею звільнені від ПДВ, але оподатковуються як майно. У *США* криптовалюта визнана цінними паперами в цифровій формі. Її можна використовувати як засіб обміну, одиницю обліку або спосіб накопичення. Зазначимо, що в країні встановлено близько 23 тисяч банкоматів, що приймають біткоїни – це 86% від їх загальної кількості в світі [4]. Такі країни, як Ісландія, Китай, Алжир, В'єтнам, Болівія, Бангладеш і Еквадор вважають криптовалюту нелегальною та намагаються обмежити її використання на законодавчому рівні.

Варто зазначити, що 17 лютого 2022 року Верховна Рада повторно ухвалила у другому читанні та загалом закон «Про віртуальні активи», який регулює операції з криптоактивами в Україні. Отже, відтепер, віртуальні активи набули законного статусу в Україні. Підписання даного закону стане важливим кроком на шляху виведення сектору із тіні та запуску в Україні легального ринку віртуальних активів. При цьому єдиним законним засобом платежу в країні залишається гривня. Регулювати новий ринок криптоактивів в Україні буде Національна комісія з цінних паперів та фондового ринку та НБУ.

Висновки. Криптовалюта є привабливим об'єктом для інвестицій, попри низку переваг використання цифрової валюти основною проблемою залишається питання законодавчого врегулювання обігу криптовалют. Саме тому використання криптовалюти вимагає чіткого законодавчого регулювання, яке передбачатиме встановлення відповідної термінології та впровадження нормативної бази, що призведе до кращого розуміння специфіки віртуального ринку та до збільшення довіри з боку користувачів. Легалізація криптовалюти в Україні — це лише перший, але важливий крок, який може посприяти в побудові чіткої і прозорої системи ринку криптовалюти та дасть чудові можливості та перспективи для посилення економічних позицій нашої країни на світовому ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Криптовалюта – що це за гроші?
URL: financer.com/ua/wiki/cryptocurrency/ (дата звернення 05.04.2022 р.)
2. Мінфін. Курс криптовалют до долара.
URL: <https://minfin.com.ua/ua/currency/crypto/> (дата звернення 05.04.2022 р.)
3. Двуліт, З. П., Передало, Х. С., Тиліпська, Р. Б., Терно, Р. М., Стибель, Р. І. (2019). Криптовалюта: стан та тенденції розвитку. *Економіка та держава*, (1), 10-14.
4. Ринок криптовалют: як в країнах світу регулюють віртуальні активи.
URL: <https://www.slovoidilo.ua/2021/09/09/infografika/finansy/rynok-kryptovalyuty-yak-krayinax-svitu-rehulyuyut-virtualni-aktyvu> (дата звернення 05.04.2022 р.)

Жулід Є.А.,

*студентка 2 курс, перший (бакалаврський) рівень вищої освіти,
економічний факультет, спеціальність 076, ХНУ імені В.Н. Каразіна*

Науковий керівник: к.ю.н, доцент Галич Р.В.,

ННІ «Каразінський банківський інститут» ХНУ імені В.Н. Каразіна

СВІТОВІ ФІНАНСОВІ КРИЗИ Й ПРОБЛЕМИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МІЖНАРОДНОЇ ФІНАНСОВОЇ БЕЗПЕКИ

Сучасне економічне становище переконливо свідчить, що темпи, перспективи, також загальний вектор напрямку соціального та економічного прогресу національних господарств значною мірою залежить від становища сформованості загальної економічної безпеки держави, у структурі котрої важливу роль відіграє фінансовий аспект.

Міжнародна фінансова безпека держави – це стан захищеності її фінансових інтересів на усіх рівнях фінансових стосунків. [2, с. 267].

У сучасних умовах для України є досить важливим питання забезпечення міжнародної економічної, фінансової та найбільшим чином політичної та військової безпеки. Тому дослідження даних питань потребує особливої уваги. Це здатність та можливість фінансовій системі України забезпечити ефективну роботу національної економічної, політичної, соціальної системи та стабільне економічне зростання як у період військових дій, так і під час подолання їх наслідків.

До характерних рис міжнародної фінансової безпеки країни належать:

1. Захищеність інтересів держави у фінансовій сфері – це стан захищеності основних інтересів громадян, підприємств, регіонів та держави, у галузі національних та міжнародних фінансів від впливу широко великої кількості ендогенних та екзогенних негативних чинників. В Україні такий захист реалізується через законодавство, що стосується зовнішньоекономічної діяльності та укладанням міжнародних угод, як на рівні держав, так й на рівні окремих суб'єктів господарювання.

2. Стабільність та ефективність фінансової системи - передбачає її стійкість до впливу внутрішніх та зовнішніх факторів та здатність забезпечити досягнення стратегічних й тактичних цілей розвитку держави. В Україні на фінансову систему здійснюють досить значний вплив зовнішні чинники, зокрема ціни на паливо, енергетичні ресурси, ситуація на глобальних фінансових ринках. Отже, варто вживати заходів для його мінімізації.

3. Фінансова незалежність та конкурентоздатність – це здатність країни реалізовувати власну фінансову політику, повноцінно виконувати завдання і функції в сучасних умовах посилення фінансової глобалізації й зіткнення національних інтересів та визначати механізм і шляхи функціонування національної фінансової системи. Вітчизняне законодавство спрямоване на

підтримання інтересів національних суб'єктів господарювання. Однак через низку фінансових та економічних проблем Україна залишається значною мірою фінансово залежною.

4. Здатність до розширеного відтворення – це забезпечення достатньої кількості фінансових ресурсів, які перебувають у розпорядженні домогосподарств, підприємців, підприємств, галузей, окремих секторів економіки, регіонів і держави і які потрібні для здійснення покладених функцій, задоволення основних потреб, а також досягнення їхньої збалансованості та ліквідності, що є основною умовою забезпечення розширеного відтворення. На сьогодні в Україні створені усі умови для розвитку вітчизняного виробництва, запровадження інновації, технічного та наукового розвитку.

5. Сукупність методів впливу на розвиток фінансової системи – це сукупність суспільно-економічних відносин, що виникають з приводу забезпечення оптимального стану фінансової системи держави [3, с. 57]. В Україні створені усі умови на законодавчому та соціально-економічному рівні для ефективного впливу на розвиток фінансової системи та забезпечення її безпеки на міжнародному рівні.

Серед внутрішніх проблем забезпечення фінансової безпеки держави, варто виділити перманентний бюджетний дефіцит, низьку ефективність бюджетної та податкової політик, високі темпи інфляції, надмірний обсяг внутрішньої заборгованості, нестабільність валютного курсу, низький рівень розвитку фінансового ринку, інвестиційної та інноваційної активності, недостатність золотовалютних резервів, слабкість грошово-кредитної системи, нестабільність банківської системи, тонізацію економіки тощо.

Основний виклик з зовні для фінансової безпеки пов'язаний з тим, що процес інтеграції держав до світового господарства може відбуватися разом з неконтрольованим зростанням обсягів внутрішнього боргу, обмеженням участі країни на іноземних фінансових ринках, призупиненням розвитку національної фінансової інфраструктури, вивезенням валютних запасів за кордон, зниженням рівня фінансової самостійності у вирішенні гострих питань соціально-економічного розвитку держави, а також позицій національних підприємств.

Механізм забезпечення фінансової безпеки складається з таких елементів:

- всебічне відслідковування стану фінансової системи держави, що проводиться для своєчасного попередження, виявлення та мінімізації наслідків внутрішніх та зовнішніх загроз інтересам об'єктів фінансової безпеки держави;
- розроблення та визначення соціально-економічних показників, що характеризують стан вітчизняної фінансової системи держави;
- діяльність держави щодо виявлення та попередження внутрішніх і зовнішніх загроз фінансовій безпеці [2, с. 268].

Досліджуючи питання механізму правового забезпечення фінансової безпеки держави, потрібно розглянути такі ключові елементи: об'єкти, суб'єкти, національні інтереси у фінансовій сфері, загрози (внутрішні та зовнішні), порядок захисту. Враховуючи правові засади та загальнонаукові підходи до

визначення сутності фінансової безпеки, можна визначити, що об'єктом фінансової безпеки держави є фінансова система – усі її сфери та ланки. Об'єктами фінансової безпеки можуть бути: 1) будь-які особи (зокрема ті, що мають сталий правовий зв'язок з державою, тобто її громадяни); 2) апарат державного управління; 3) окремі суб'єкти господарювання; 4) окремі територіальні частини держави; 5) громадяни держави; 6) держава.

Світова фінансова криза охоплює більшість фінансових ринків, міжнародні фінанси. Вона проявляється через швидке та відчутне зростання відсоткових ставок, заборгованості, зменшення обсягів наданих кредитів, значне падіння курсів цінних паперів, збитки на ринках деривативів, неконтрольоване знецінення національних валют. Реалізація дієвих й ефективних заходів стосовно попередження виникнення фінансових криз може значним чином впливати на них та знизити збитки [1, с. 147].

Негативними наслідками фінансової кризи є падіння обсягів експорту, зниження темпів зростання ВВП, зниження обсягів наданих кредитів, спекулятивний бум, за котрим посліднують різні депресивні явища [3, с. 58].

Отже, для подолання наслідків фінансової кризи та створення міжнародної фінансової безпеки для України, зокрема за умов розвитку процесів інтеграції та глобалізації, необхідно розробити програму виходячи з національних інтересів. Так відбувається тому, що сучасні тенденції глобальних фінансово-економічних та соціальних процесів узагальнюють параметри та вимоги економічного зростання кожного окремого суб'єкту світової економіки. Тому зараз в період війни домогосподарства, окремі підприємці, підприємства повинні працювати задля підтримання економічного положення України.

Варто вживати заходів для посилення захисту інтересів вітчизняних суб'єктів господарювання на міжнародних ринках. Також для зміцнення фінансової безпеки України важливим є зменшення залежності від коливань на міжнародних фінансових ринках.

Реалізація цих заходів сприятиме зміцненню міжнародної фінансової безпеки України та прискоренню темпів соціально-економічного розвитку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Калантай А. М. Роль і місце фінансової безпеки в контексті національних інтересів. Збірник наукових праць Національного університету державної податкової служби України. 2020. №1. С. 143-153.

2. Мелих О. Фінансова безпека держави: сутність, критерії оцінки та превентивні заходи зміцнення. Економічний аналіз. 2019 рік. Випуск 12. Частина 2. С. 266-272.

3. Тулуб О.М., Бондаренко В.О. Управління загрозами економічної безпеки підприємств. Бізнеснавігатор. 2017. Вип. 3. С. 56-59.

*Косовцова А.С.,
студентка 1 курсу, перший (бакалаврський) рівень вищої освіти,
ННІ «Каразінський банківський інститут» ХНУ імені В.Н. Каразіна
Науковий керівник: к.е.н., доцент Орехова К. В.,
ННІ «Каразінський банківський інститут» ХНУ імені В.Н. Каразіна*

ІНВЕСТИЦІЙНИЙ ПРОЕКТ З ПЕРЕРОБКИ СМІТТЯ

Актуальність теми. Серед актуальних проблем сучасного суспільства важливе місце займає утилізація відходів. Підвищення темпів зростання на світовому ринку, швидка індустріалізація, зростання чисельності населення призводить до неминучого зростання кількості відходів. Актуальним на даний час є: переробка сміття, встановлення сортувальних баків та новий завод з переробки сміття, задля очищення території на якій ми мешкаємо, чистих річок. Забезпечити мешканців міста новим сортувальним обладнанням, чистим повітрям, звільненою територією від купи сміття.

Постановка проблеми. Вагомий внесок у різні аспекти цього питання зроблено дослідженнями О. Кравченко, В. Доскіч, Ю. Сагайдак, М. Скиданюк.

Наша держава є європейським лідером за кількістю відходів на душу населення, що свідчить про нагальність вирішення проблеми.

Метою роботи є очищення міста Дергачі від сміття, яке не перероблюється, а звозиться до однієї купи; оцінка стану забруднених вулиць, річок, парків; розробка плану побудови заводу з переробки сміття.

Викладення основного матеріалу. Проблема з утилізацією сміття в м. Дергачі завдає не виправної шкоди довкіллю. Небезпека виникла в наслідок масового звозу сміття з околиць міста (табл. 1). З чим безуспішно намагається боротись громада міста. До одного з можливих заходів запобігання екологічної катастрофи у місті можна віднести сортування сміття, що в свою чергу дозволяє організувати переробку, та подальше використання відходів.

Повернення ресурсів до циклу виробництва з пунктів прийому тягне за собою позитивний вплив на екологію, за рахунок часткової відмови в добуванні ресурсів, й можливості використання вже наявних. В свою чергу використання все наявних ресурсів дозволяє підприємствам заощаджувати кошти.

Досвід іноземних країн в цій галузі унікальний у Швеції на звалища відправляється усього 0,7% побутового сміття. Найближчі за цим показником Данія і Фінляндія передають на поховання близько 1%, а Норвегія — 3,5% відходів домогосподарств. Половину зібраного сміття шведи перетворюють на енергію, ще 35% переробляють і 15% використовують для виробництва пального і добрив.[2] Головною рушійною силою для таких показників, стала обізнаність та підтримка народу владною, заради досягнення спільної мети.

Склад твердих побутових відходів в місті Харків

Найменування компонентів ТПВ	Вміст у складі твердих побутових відходів							
	Житлова забудова		Невиробнича сфера		Середнє			
	%за масою	%за об'ємом	%за масою	%за об'ємом	%за масою	%за об'ємом	за об'ємом, м ³	за масою, т
Харчові відходи	44,7	21,87	22,45	5,63	33,575	13,75	220000	119191,3
Папір, картон	9,98	29,3	33,43	50,34	21,705	39,82	637120	77052,75
Пластик	6,84	32,13	45,17	36,55	11,005	34,34	549440	39067,75
Скло	6,74	3,3	11,74	2,95	9,24	3,125	50000	32802
Чорні метали	2,78	1,63	1,27	0,38	2,025	1,005	16080	7188,75
Кольорові метали	0,19	0,25	0,82	0,55	0,505	0,4	6400	1792,75
Небезпечні відходи	0,76	0,71	0,18	0,09	0,47	0,4	6400	1668,5
Деревина	1,72	1,83	2,01	1,1	1,865	1,465	23440	6620,75
Текстиль	2,99	3,51	1,78	1,07	2,385	2,29	36640	8466,75
Залишок	23,3	5,47	11,15	1,34	17,225	3,405	54480	61148,75
Разом	100	100	100	100	100	100	1600000	355000

Джерело: складено за матеріалами [1]

Загалом за рік шведи спалюють 7 млн тон відходів, четверту частину яких беруть від інших країн. У результаті вироблена енергія із сміття дозволяє щорічно забезпечити теплом 1,25 млн родин, а електроенергією - 680 тис. домогосподарств. [2]

Для покращення становища. На цю програму потрібно виділити приблизно 2 млн коштів. Ця програма дасть мешканцям можливість хоча б трішки покращити екологічний стан нашого міста, а саме - чисті вулиці, річки, дитячі майданчики.

Висновки. Переробка сміття відіграє важливу роль для екологічного стану міста, та взагалі всіх країн. Тому пропозиція з переробкою та сортуванням сміття – залишається актуальною. Проект з переробки сміття насправді потрібен нашому місту, а саме його розробка та реалізація.

Багато чого можна навчитись у зарубіжних країн, а саме: Німеччині, Швеції і так далі. Ці країни демонструють гарний приклад для нас, показують, що це можливо і не важко.

Найголовніше – бажання зробити своє місто чистим, починаючи з маленьких кроків. Люди, які самі сортують сміття, надають гарний приклад.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Про затвердження Схеми санітарної очистки м. Харкова та Програми розвитку системи поводження з твердими побутовими відходами в м. Харкові. *Реєстр актів харківської міської ради*: офіційний веб-ресурс. URL: <http://kharkiv.rocks/reestr/134820> (дата звернення: 17.02.2022).

2. Україна переймає досвід Швеції щодо генерації енергії із сміття. *Держенергоефективності*: офіційний веб-ресурс. URL: <https://www.saee.gov.ua/uk/news/3182> (дата звернення: 10.02.2022).

*Кузьміна В.Д.,
студентка 2 курсу, перший (бакалаврський) рівень вищої освіти,
ННІ «Каразінський банківський інститут» ХНУ імені В.Н. Каразіна
Науковий керівник: к.е.н., доцент Орехова К. В.,
ННІ «Каразінський банківський інститут» ХНУ імені В.Н. Каразіна*

ІНВЕСТИЦІЙНИЙ ПРОЕКТ ЩОДО ОЧИЩЕННЯ ПОВІТРЯ ВІД ВИКИДІВ В МІСТІ КАМ'ЯНСЬКЕ

Актуальність теми. Актуальність підвищення вимог до чистоти повітря призводить до необхідності вдосконалення способів і апаратів пилоочищення. В Україні випускають різні газоочисні апарати – циклони, рукавні фільтри, електрофільтри. Вибір того чи іншого пиловловлювача – досить складне завдання. Випробування деяких пиловловлювачів, виготовлених у поодиноких екземплярах, показали їхню досить високу ефективність.

Постановка проблеми. Проблеми очищення газопилових викидів промислових підприємств, розробки та модернізації засобів очищення від пилу, а також підвищення ефективності їх пиловловлення досліджувалися різними авторами, серед яких можна виділити роботи: В. Я. Акіменко, В. А. Батлук, О. Г. Бутенко, А. М. Космачова, О. Ю. Крот, Є. М. Лютий, І. М. Мохнатко, І. М. Мохнатко, Т. В. Стоєва, Д. О. Тюльпінов, Ю. Є. Шелюх, О. В. Шушляков.

Метою дослідно-аналітичної роботи є визначення суми інвестицій та з'ясування ефекту від очищення повітря від викидів в місті Кам'янське.

Викладення основного матеріалу. Кам'янське є великою промисловою агломерацією – в місті розташовані 62 промислові підприємства, переважно металургійна та хімічна промисловість [1].

Усі основні забруднювачі знаходяться на правому березі міста, де проживає половина населення. Фізико-географічні умови міста призводять до високих техногенних навантажень на атмосферу – Кам'янське входить в трійку найбільш забруднених міст Дніпропетровської області.

Кількість шкідливих викидів і пилу в масштабах міста Кам'янське наведено на рис. 1.

В табл. 1 представлено викиди пилу основними підрозділами металургійного виробництва.

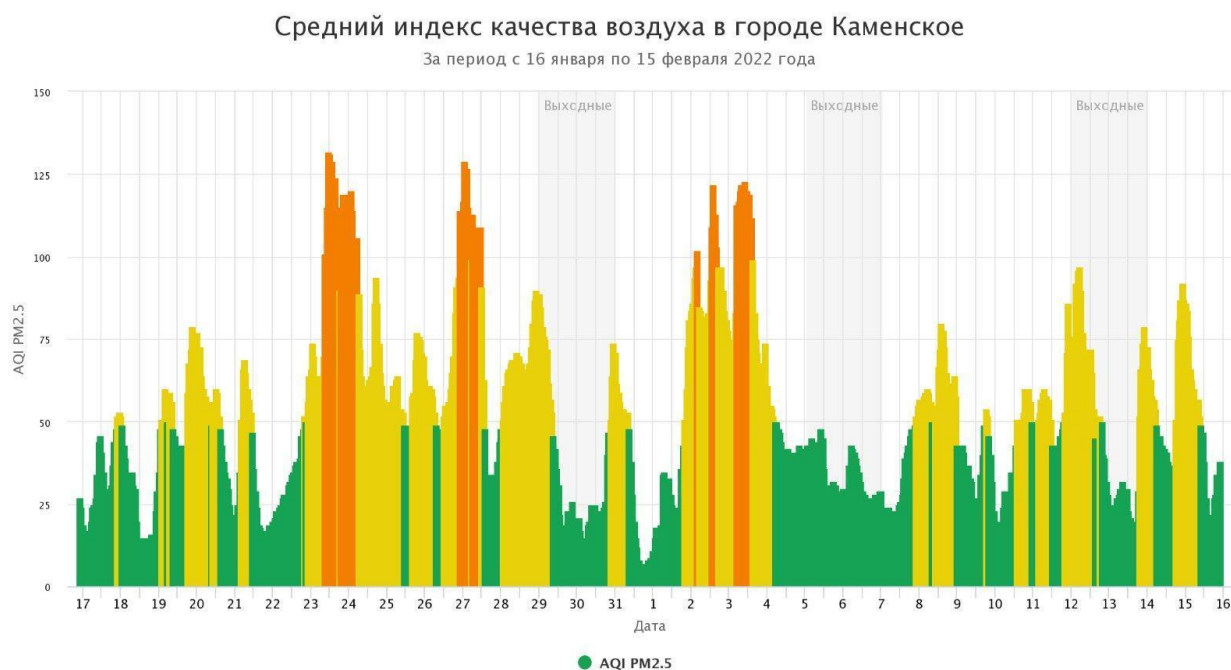
За кількістю газопилових викидів агломераційне виробництво є одним з найбільших джерел забруднення атмосфери серед основних виробництв металургійних підприємств. Частка викидів шкідливих речовин у атмосферу аглофабриками становить близько 50-60% від загальної кількості викидів металургійних комбінатів [2].

Виробництво агломерату супроводжується виділенням великої кількості пилу та газів.

Згідно норм законодавства ефективність очищення викидів має становити

щонайменше 91%, для того щоб це було безпечним для людей.

Найбільш ефективними методами очищення повітря є установка рукавного фільтра, фільтр Циклон та промислові пилоосаджувальні камери.



Средние арифметические значения индекса качества атмосферного воздуха за формулой NowCast (US EPA) для дробнодисперсного пыли фракции PM2.5. Дани швидкості вітру: Український гідрометеорологічний центр.



Рис.1. Середній індекс якості повітря в місті Кам'янське
Джерело: складено за матеріалами [2]

Таблица 1

Викиды пилу основними підрозділами металургійного виробництва

Виробництво	Питома віддача газу, м ³ /т продукту	Газові пари, г/м ³ об'єм газових парів	Питома віддача пилу, кг/т продукту
Агломераційне	2000-4800	2-10	24-51
Доменне	2000-2500	15-100	25-90
Конвертерне	70-90	200-250	13-32

Джерело: складено за матеріалами [3]

Висновки. Вартість установки таких фільтрів становить близько 30 млн.грн. Вони зменшать викиди пилу на 90%, а сірки – на 46%. Таким чином, вкладення інвестицій в очищення викидів в повітря забезпечить чисту атмосферу та довкілля в місті Кам'янське. Це сприятиме зниженню екологічної небезпеки пилових викидів аглофабрики, очищенню повітря в місті, мінімізації викидів в

атмосферу. Соціальний ефект від установки очисних фільтрів позитивно вплине на рівень екології в місті Кам'янське, оскільки сприятиме запобіганню викидів в повітря.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1.Регіональна доповідь про стан навколишнього природного середовища у Дніпропетровській області у 2020 році. Міністерство захисту довкілля та природних ресурсів України. URL: <https://mepr.gov.ua/>.

2.Кам'янська міська рада: офіційний веб-ресурс. URL: <https://kam.gov.ua/>.

3.Регіональна доповідь та екологічний паспорт за 2020 рік. Дніпропетровська обласна державна адміністрація: офіційний веб-ресурс. URL: <https://adm.dp.gov.ua/file-storage/regionalna-dopovid-ta-ekologichnij-pasport>.

*Кучерук А.В.,
студентка 2 курс, перший (бакалаврський) рівень вищої освіти,
Хмельницький університет управління та права імені Леоніда Юзькова
Науковий керівник: к.е.н, доцентка Ткачук Н.М.,
Хмельницький університет управління та права імені Леоніда Юзькова*

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ СТРАХОВОГО РИНКУ УКРАЇНИ

Динамічні зміни у фінансовій та економічній сфері та об'єктивна непостійність ринкового середовища зумовлюють потребу сьогодні в ефективно діючому фінансовому ринку, однією з важливих складових якого є страховий ринок. За таких умов, поступальний розвиток вітчизняної економіки повинен забезпечуватися ефективно функціонуючим страховим ринком, який покликаний забезпечувати фінансові гарантії та фінансовий захист для всіх економічних суб'єктів, а також збереження соціальної стабільності в суспільстві.

Враховуючи складні політичні та економічні умови в нашій державі, питання страхування залишається й надалі актуальним, адже саме страховий ринок гарантує можливість уникнення певних ризиків, шляхом повного або часткової їх мінімізації. Страхування є одним з провідних секторів економіки, оскільки воно допомагає заощаджувати у вигляді страхових внесків і, водночас, сприяє перетворенню таких коштів на інвестиції. Крім того, страхове покриття є основою для забезпечення розвитку економіки, досягненню соціальної гармонії та високого рівня якості життя населення. Незаперечно актуальність зазначених проблем зумовила вибір теми нашого дослідження.

В сучасній літературі існують різні підходи щодо визначення сутності страхового ринку, тож пропонуємо розглянути його сутність саме з економічної точки зору. Не вдаючись до висвітлення сутності страхового ринку з усіх існуючих на сьогодні позицій, відзначимо, що в загальному, страховий ринок являє собою систему суспільних, економічних, грошових відносин; особливу соціально-економічну структуру; економічне середовище функціонування страховиків, економічний простір, сукупність страхових компаній; форму взаємозв'язку між учасниками страхових правовідносин; частину фінансового ринку; окрему сферу послуг; форму функціонування сукупного страхового фонду [1, с. 623].

Страховий ринок України займає незначну частку фінансового ринку, порівняно з іншими високорозвиненими країнами, але він є одним із найперспективніших з точки зору потенціального розвитку. Так, за офіційними даними НБУ, на початку поточного року страховий ринок за обсягом учасників був п'ятим, а за рівнем капіталізації другим серед інших сегментів фінансового ринку, що представлені небанківськими установами

поступаючись лише лізинговим компаніям, ломбардам, кредитним спілкам та фінансовим компаніям [2].

Зауважимо, що за дев'ять місяців 2017-2021рр. на страховому ринку України можемо спостерігати зменшення кількості страхових компаній та кількості укладених договорів, що є наслідком загальної економічної нестабільності в державі та зниження динаміки розвитку страховому ринку (табл. 1).

Таблиця 1

Показники розвитку страхового ринку України
за 9 місяців 2017-2021 рр. [3]

Показники	за 9 місяців				
	2017р.	2018р.	2019р.	2020р.	2021р.
Кількість страхових компаній усього, з них:	296	285	234	215	169
- компанії зі страхування життя	34	31	26	20	17
- інші страхові компанії	262	254	208	195	152
Кількість укладених договорів, тис. од.	136344	153313	149589	89435,5	99940
Загальні активи, млн. грн.	56813,8	59468,2	66950,6	61626,6	65635,6
Страхові резерви, млн. грн.	21804,8	24833,2	29661,3	29614,8	35642,8

Як видно з наведених у табл. 1 даних, на кінець третього кварталу 2021р. на страховому ринку функціонувало 169 страховиків, з яких 17 займалися страхуванням життя, 152 – ризиковими видами страхування, або 10,1% і 89,9% відповідно. Для порівняння за аналогічний період 2020р. загальна кількість страховиків на ринку складала 215, з яких 20 займалися страхуванням життя й 195 - ризиковим страхуванням, або 9,3% та 91,7% відповідно. Порівняно з 2017р. наявне суттєве зменшення кількості страховиків на страховому ринку: з 269 до 169, або на 57%.

Стосовно кількості укладених договорів страхування, то ситуація дещо інша: за 9 місяців 2020 року було укладено 89434,5 тис. договорів, а у III кв. 2021 р. їх кількість збільшилася до 99940 тис. договорів, що свідчить про збільшення попиту на страховий захист унаслідок посилення нестабільності соціально-економічного розвитку країни.

Лідерами страхового ринку України є п'ять страховиків, які мають найвищі показники страхових виплат за обсягами та рівнем (табл. 2). Це такі страхові компанії як: СК «ARX», СК «Уніка», СК «ТАС», СК «Арсенал-Страхування» та СК «ІНГО». Реальну роль страховика на страховому ринку характеризує показник співвідношення страхових виплат до страхових платежів.

Так, рівень виплат понад 40% свідчить про значну частку реальних виплат страховика своїм клієнтам у разі настання страхових подій з різних видів страхування. Також важливими є й обсяги страхових премій (платежів), що отримані страховиком.

Таблиця 2

Топ-5 лідерів страхових компаній України
за чистими страховими преміями за 9 місяців 2021р. [4]

Страхові компанії	Чисті премії, млн. грн.	Страхові виплати, млн. грн.	Рівень виплат, %
СК «АРХ»	2084	942,3	45,3
СК «Уніка»	1823	961,8	52,8
СК «ТАС»	1585	837,4	52,8
СК «Арсенал-Страхування»	1303	622,7	47,8
СК «ІНГО»	1079	659,2	61,1

Вважаємо, що основними перспективами розвитку страхового ринку України на сьогодні є [2, с.274]:

- запровадження нових страхових продуктів на ринку;
- стабілізація фінансового стану всіх суб'єктів економіки та населення;
- створення необхідної інфраструктури для учасників страхового ринку на рівні світових вимог;
- підвищення довіри населення до страховиків.

Підсумовуючи вищевикладене відзначимо, що страховий ринок України на сьогодні перебуває на етапі формування та розвитку, прагнучи до стандартів європейського та світового страхових ринків. Прискоренню розвитку страхового ринку буде сприяти врахування вітчизняними страховиками тенденцій і особливостей розвитку страхових ринків потужних західних країн, що, в кінцевому результаті, створить сприятливі умови для ринкової трансформації та стабільного розвитку національної економіки.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Гринчишин Я.М. Стан та перспективи розвитку страхового ринку України. Молодий вчений. 2017. №3(43). С. 622-626.
2. Зайченко К. С., Дзюбенко В. М. Страховий ринок України: сучасний стан та перспективи розвитку. Приазовський економічний вісник. 2019. Вип. 5 (16). С. 270-275
3. Показники діяльності страхових компаній України. URL: <https://bank.gov.ua/ua/statistic/supervision-statist>
4. Рейтинг страхових компаній України у 2021 році. URL: <https://britishinsurance.com.ua/article/rejting-strakhovikh-kompanij-u-2022rotsi>

*Марицун Г.А.,
студентка 2 курсу, перший (бакалаврський) рівень вищої освіти,
ННІ «Каразінський банківський інститут» ХНУ імені В.Н. Каразіна
Науковий керівник: к.е.н., доцент Орехова К. В.,
ННІ «Каразінський банківський інститут» ХНУ імені В.Н. Каразіна*

ІНВЕСТУВАННЯ У ВІТРОЕНЕРГЕТИКУ НА АРАБАТСЬКІЙ СТІЛЦІ

Актуальність теми. За останні десятиліття, технологічний прогрес постійно зростає. Сучасне життя не можна уявити без використання електроенергії. Побут, виробництво та сфера послуг – постійно потребують стабільного енергозабезпечення. Але окрім цього потрібно враховувати, ще один дуже важливий факт. Через роботу техніки, заводів та викидів в атмосферу стан повітря, ґрунту, клімату та вод значно погіршився.

Проте, електроенергія потрібна завжди. І з кожним роком у різних країнах набуває актуальності «зелена енергетика». Тому враховуючи глобальну значущість, тема альтернативних джерел потребує уваги.

Постановка проблеми. Питанням вітроенергетики займалися такі науковці: А. О. Гура, О. О. Дзюба, О. О. Олександров, О. О. Рожкова, О. Ф. Оніпко, С. М. Голубева, С. В. Машталяр, Т. Г. Гуцан, Ю. А. Пономаренко.

В їх роботах розглядалися вітроенергетичні стратегії, особливості використання та впровадження «зеленої» енергетики в енергетичний сектор України та моделі та принципи електропостачання. Не дивлячись на значний вклад українських та закордонних науковців даної проблематики, подальші дослідження сприятимуть розвитку енергетичного сектору України.

Мета дослідно-аналітичної роботи полягає у розгляді теоретичних аспектів вітрової енергії, виявленні потенціалу та можливостей інвестування у створення вітрової електростанції на Арабатській Стілці.

Викладення основного матеріалу. «Вітроенергетика – галузь відновлювальної енергетики, яка спеціалізується на перетворенні кінетичної енергії вітру в електричну енергію» [2].

Сучасна технологія дозволяє використовувати тільки горизонтальні вітри, що знаходяться близько до поверхні землі та мають швидкість від 12 до 65 км/год. Для будівництва вітроелектростанції, необхідно щоб «...середня швидкість вітру повинна становити не менш 4 м/с» [1]. За таких умов дана інвестиція буде вигідною.

Принцип роботи вітряків полягає у переробленні, тобто спершу кінетичну енергію вітру перетворюють в механічну. Далі пристрій змінює механічну енергію в електричну. Всім цим процесом займаються вітрові електростанції. Таким чином, працюючи, вітряки створюють безпечну енергію, яка швидко

відновлюється, не зашкоджуючи природі.

Об'єктом дослідження є Арабатська Стрілка. Тонкою протокою відокремлюється від материка, на півдні прилягає до Керченського півострова. Її поверхня низовинна.

Інститутом відновлюваної енергетики Національної академії наук України складена карта вітроенергетичного потенціалу нашої країни. Одним із найпривабливіших регіонів для розміщення є узбережжя Азовського моря (рис. 1).

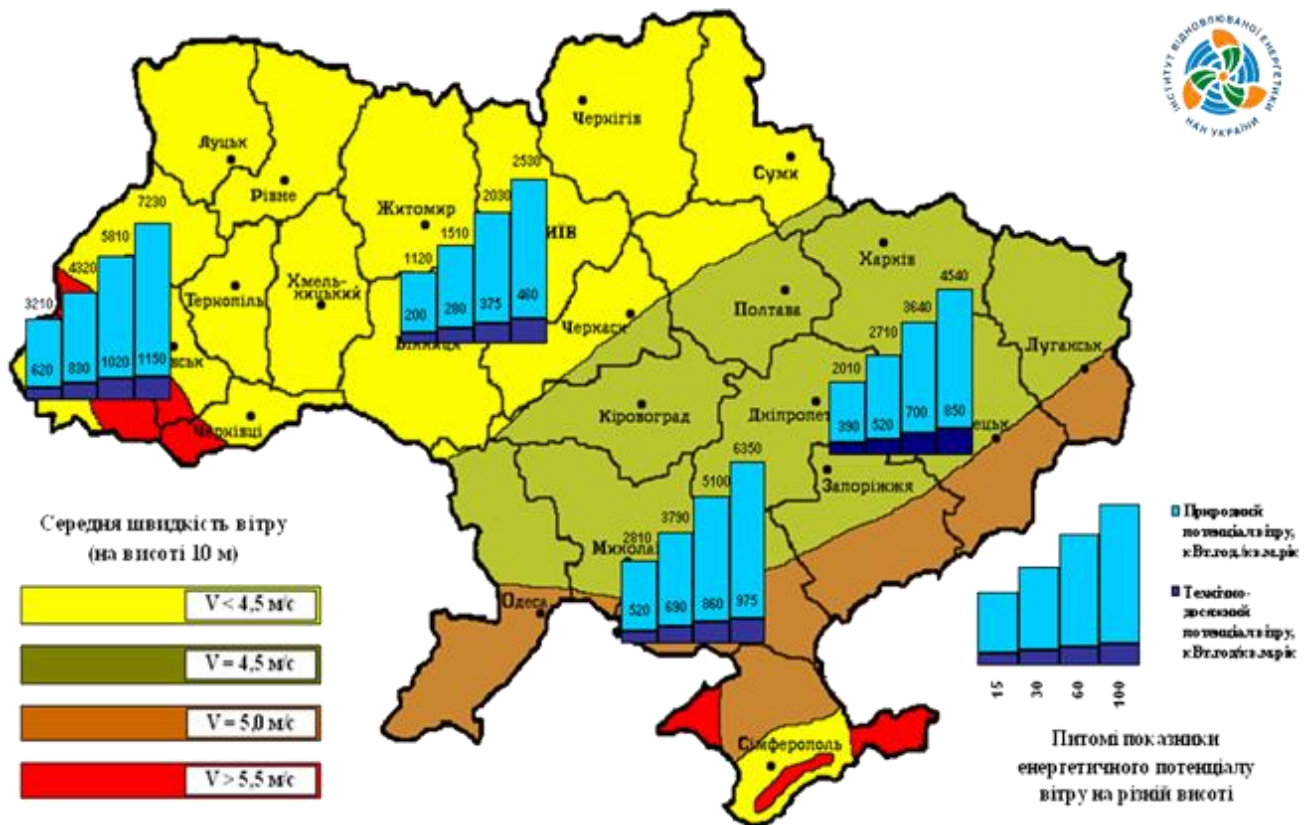


Рис. 1. Карта вітроенергетичного потенціалу України
Джерело: представлено за матеріалами Національної академії наук [4]

Альтернативні види енергії активно використовують в інших країнах. Китай може похвалитися найбільшою світовою вітровою фермою в провінції Ганьсу, яка наразі має потужність 7 965 МВт. У Сполучених Штатах Америки – шість найбільших морських вітрових ферм. Тільки один штат Техас виробляє чверть енергії з вітру в країні (24,9 ГВт), продукуючи більше вітрової електроенергії, аніж 25 штатів разом. А у Німеччині знаходиться вітроелектростанція Nordsee One Offshore, яка має потужність 382 МВт і забезпечує енергією 400 000 будинків [6].

Пропонуємо розрахувати необхідну кількість кіловат для жителів міста Генічеськ. В Генічеську станом на 2021 рік проживає 19 235 осіб [3]. Дізнаємося приблизну кількість сімей – 19 235 ділимо на 3 = 6411 сімей. Одна сім'я в місяць використовує в середньому 250 кВт. Множимо кількість сімей на приблизне

використовування енергії й отримуємо 1 602 750 кВт. Також, сміливо можемо додати 500 000 кВт на обслуговування інфраструктури міста. Цю цифру ділимо на 30, щоб дізнатися споживання електроенергії в день – 70 091 кВт. «Сьогодні середня вартість будівництва вітроелектростанції в Європі становить близько 1 тисячі євро на кожний кВт встановленої потужності для великих проектів» [5].

Отже, приблизна вартість цієї вітряної електростанції складатиме $70\,091 \times 1000 = 70\,091\,000$ євро.

Висновки. У довгостроковому періоді даний проект є вигідним. Теплові електростанції і теплові електроцентралі одного дня можуть стати не вигідним через те, що вартість сировини зростає, адже ресурс дорожчає коли його кількість зменшуються. Всі ми знаємо що запаси вугілля, нафти та газу не вічні. Вітрова електростанція використовує відтворювальні джерела, тим самим не зашкоджує природі та береже ресурси нашої країни. Атомна електростанція має чіткий термін експлуатації, а після, має дуже складний процес утилізації. З вітряками такої проблеми немає. Тому у ході цієї роботи було виявлено, що розвиток вітрової енергетики є чудовим кроком у розвитку «зеленої» енергетики на території України.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Вітроенергетика. Державне агентство з енергоефективності та енергозбереження України: веб-сайт. URL: <https://saee.gov.ua/uk/ae/windenergy> (дата останнього звернення: 21.02.2022).

2. Вітроенергетика. Вікіпедія: веб-сайт. URL: <https://uk.m.wikipedia.org/wiki/Вітроенергетика> (дата останнього звернення: 18.02.2022).

3. Геническ. Вікіпедія: веб-сайт. URL: <https://en.wikipedia.org/wiki/Genichesk> (дата останнього звернення: 23.02.2022).

4. Карта вітроенергетичного потенціалу України. Національна академія наук: веб-сайт URL: <https://www.nas.gov.ua/UA/Pages/default.aspx> (дата останнього звернення: 07.02.2022).

5. Стоимость строительства ветряной электростанции. Esfccompany: веб-сайт. URL: <https://esfccompany.com/articles/vetroenergetika/stoimost-stroitelstva-vetryanoy-elektrostantsii/> (дата останнього звернення: 05.02.2022).

6. ТОП-5 країн – лідерів у вітроенергетиці. Енергетичний перехід: веб-сайт. URL: <https://energytransition.in.ua/top-5-krain-lideriv-u-vitroenerhetytsi/> (дата останнього звернення: 15.02.2022).

МОТИВАЦІЙНІ ТЕОРІЇ ЗУМОВЛЕНОСТІ РІШЕНЬ ПРОЦЕСІВ КОНСОЛІДАЦІЇ БАНКІВ

Раціоналізація ринкової економіки і банківської системи передбачає її трансформацію та консолідацію з урахуванням принципів ринкової самоорганізації банківських установ. Однією з найбільш поширених тенденцій розвитку банків сьогодні є процеси консолідації, що передбачають об'єднання, укрупнення, злиття чи поглинання банків задля досягнення конкретної спільної мети. Саме консолідація є однією з найбільш популярних стратегій зростання банків. При цьому головним мотивом консолідаційних процесів найчастіше є прагнення банків до підвищення якості управління, збільшення економічної ефективності функціонування, мінімізація ризиків, вихід на нові ринки тощо.

Дослідження питань мотивації процесів консолідації стає сьогодні важливим напрямком науки та практики банківської справи. В сучасній економічній літературі можна знайти опис лише деяких мотиваційних теорій злиття та поглинання компаній. Але, як засвідчують зарубіжні літературні джерела, таких, емпірично підтверджених мотиваційних теорій є не менше десяти, що й підтверджує більш як столітню історію вивчення інтеграційних процесів в економіці. Незважаючи на те, що практика злиттів і поглинань вимірюється десятиліттями, теорії консолідації у формі злиття і поглинання сформувалися відносно недавно - в 80-і роки ХХ століття. Відтак, вважаємо за необхідне звернути увагу на теорії зумовленості рішень у процесах консолідації банківських установ.

Питання мотивації процесів консолідації слід розглядати з позиції стратегії зростання банків, оскільки консолідація не може бути самоціллю банків, вона є однією з умов ефективного зростання банківського бізнесу, а її мотиви повинні бути одночасно й цілями даного зростання. Переважна більшість ініціаторів консолідації керуються логікою укрупнення банківського бізнесу в силу того, що більш потужний банк має значно більше шансів на успіх у конкурентній боротьбі на фінансовому ринку. Досягнення для цього конкурентних переваг банківських послуг вимагає технічного оновлення процесу їх надання клієнтам, нарощення капіталізації банку та високопрофесійного ефективного управління. У великих банків значно більше є можливостей для зниження витрат, залучення необхідних фінансових ресурсів і підвищення своєї здатності до «виживання» в ринкових умовах. Крім того, укрупнення банківського бізнесу збільшує фінансові потоки та підвищує фінансову незалежність, збільшує обсяги власного капіталу та полегшує виконання банком встановлених економічних нормативів.

Причини та мотиви банківської консолідації зумовлені, в першу чергу, прагненням банків до зростання, до заняття більш вигідною та сильної стратегічної позиції, тобто, в досягненні стратегічних переваг на ринку. Логіка консолідації банків має відповідати загальній стратегічній меті банківського бізнесу – зростанню чистих грошових потоків і зниженню ризиків. Очевидно, що зроблений вибір банками на користь консолідації засвідчує наявність у них істотних переваг від такої операції в порівнянні з можливостями внутрішнього зростання. Однією з головних таких переваг і виступає синергетичний ефект, що утворюється внаслідок злиття і поглинання банків. Тому синергія виступає засобом ефективного зростання банківського бізнесу на основі консолідації банків у формі злиття чи поглинання.

Враховуючи те, що функціонування банків відбувається в умовах мінливого ринкового середовища, банкам буває досить важко підтримувати високий рівень конкурентоспроможності та фінансової стійкості на основі однієї і тієї ж моделі бізнесу, дотримуватись економічних нормативів діяльності. Відтак, консолідація у формі злиття і поглинання здатна суттєво покращити бізнес-процеси, підвищити рівень менеджменту, конкурентоспроможності, адекватності власного капіталу для новоствореному банку.

В даному аспекті особливий інтерес представляють розробки зарубіжних вчених, оскільки саме вони є базисом усіх наявних у вітчизняній теорії та практиці трактувань причин і мотивів консолідації банків. Не заглиблюючись в детальний і широкий огляд даних розробок, вважаємо за доцільне зупинитися на найбільш важливих мотиваційних теоріях процесів консолідації в банківській сфері.

Враховуючи значну кількість можливих мотиваційних теорій операцій злиття чи поглинання зауважимо, що доцільно виділити три групи теорій, в які підібрані основні мотиви банків, що пояснюють їхні бажання участі в процесах консолідації: VBM-теорії, агентські теорії й теорії зумовленості рішень [1]. За основу такого поділу береться мотивація банку-покупця, який приймає рішення щодо здійснення злиття чи поглинання. Із зазначених нами теорій розглянемо більш детально мотиваційні теорії зумовленості рішень, які можуть спонукати банки до процесів злиття чи поглинання.

Мотиваційні теорії зумовленості рішень базуються на твердженні, що злиття і поглинання здійснюються з незалежних для банка-покупця причин. До прийняття рішення щодо угоди консолідації менеджерів банку підштовхують об'єктивно існуючі фактори, які обумовлюють їхню поведінку, тому прийняття рішення про консолідацію в деяких обставинах вже є наперед передбаченим. Тому мотивація менеджменту банку-покупця до дій в інтересах власників банківського бізнесу або у власних інтересах суттєвої ролі не відіграє. Якщо VBM-теорії та агентські теорії базуються на раціональній поведінці менеджменту банку, який ініціює угоду з об'єднання банків і хоч частково, в тій, чи іншій мірі піддаються управлінню з боку її власників, то можливості

управління мотивами, які лежать в основі теорій зумовленості рішень, поки ще не виявлені на практиці.

В групу мотиваційних теорій зумовленості рішень відносять дві теорії: теорія порушень економічної рівноваги (теорія хвиль) і теорія процесу. Теорія хвиль була розроблена у 1969 році М. Гортом і базувалася на тому, що злиття або поглинання здійснюється під впливом порушень економічної рівноваги (фінансових криз, змін технологічних укладів тощо), які збільшують рівень невизначеності [2]. В результаті цього менеджмент деяких компаній починає оцінювати вартість інших компаній вище, ніж нинішні власники, що призводить до хвилі злиттів і поглинань на ринку.

Теорія процесу розроблена вченими Д.Б. Джемісом і С.Б. Сіткіним у 1986 році. Її прихильники стверджували, що менеджмент компанії-покупця приймає рішення про придбання компанії-цілі не на основі її раціональної оцінки, а згідно прийнятих процедур такої оцінки [3]. При цьому менеджери, які розглядають можливість угоди, обробляють обмежену інформацію про компанію-ціль, виходячи зі свого колишнього досвіду і прагнення відповідати знайомим формам аналізу наслідків. Дуже часто нестандартні дані просто не беруться до уваги, а методи аналізу, що один раз дали позитивний результат, використовуються як мінімум до тих пір, поки не покажуть свою неспроможність. Тому злиття або поглинання відбувається тоді, коли формально проведений аналіз показує можливість здійснення консолідації.

Підсумовуючи вищевикладене відзначимо, що в переважній більшості вітчизняні та зарубіжні автори є прихильниками синергетичної теорії в поясненні причин і мотивів консолідаційних процесів у банківському секторі. Розглянуті нами теорії зумовленості рішень є найменш дослідженими але найбільш перспективними для подальших наукових розробок типів мотиваційних теорій консолідації банків в сучасних умовах їх функціонування.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Иванов А.Е. Типология мотивационных теорий слияния и поглощений. *Финансы и кредит*. 2016. №25. С. 43-51.
2. Gort M. An Economic Disturbance Theory of Mergers. *The Quarterly Journal of Economics*, 1969, vol. 83, iss. 4, pp. 624-642.
3. Jemison D.B., Sitkin S.B. Corporate Acquisitions: A Process Perspective. *The Academy of Management Review*, 1986, vol. 11, pp. 145-163.

*Томік А.В.,
студентка I курсу, перший (бакалаврський) рівень вищої освіти,
ННІ «Каразінський банківський інститут» ХНУ імені В.Н. Каразіна
Науковий керівник: к.е.н., доцент Орехова К. В.,
ННІ «Каразінський банківський інститут» ХНУ імені В.Н. Каразіна*

КАПІТАЛЬНІ ІНВЕСТИЦІЇ У РЕМОНТ ДИТЯЧОЇ ЛІКАРНІ ТА СТВОРЕННЯ ДІАГНОСТИЧНОГО ЦЕНТРУ

Актуальність теми зумовлена тим, що одним з головних пріоритетів держави є реформування системи охорони здоров'я. Відсутність комфортних умов у медичних закладах – це найголовніша проблема медицини сьогодні, яка потребує невідкладного вирішення. Реалізація даного проекту є необхідною для жителів м. Бахмут. Приміщення, де проводиться стаціонарне лікування хворих не відповідає стаціонарно-гігієнічним та протиепідеміологічним вимогам. Будівля лікарні не відповідає сучасним нормам і гостро потребує модернізації.

Постановка проблеми полягає у підвищенні якості медичного обслуговування населення, удосконаленні організації надання медичної допомоги дитячому населенню, створення комфортних і належних санітарно-побутових умов для функціонування центру медичної допомоги дітям.

Мета проекту – визначення суми капітальних інвестицій для адаптації приміщення до сучасних потреб, підвищення рівня обслуговування та безпеки хворих, а також умов праці співробітників лікарні. Створення діагностично-консультативного центру з надання медичної допомоги дітям (дітям з інвалідністю).

Викладення основного матеріалу. Ремонт та будівництво нових лікарень – справа дорога і в більшості випадків досить необхідна. Лікарні, як і інші форми власності, накопичують моральний і фізичний знос і потребують періодичного ремонту або повномасштабної реконструкції, щоб залишатися конкурентоспроможними на своєму ринку та у своєму районі. Сучасна медицина передбачає особливу увагу до пацієнта. Ця концепція спрямована на усунення психологічного дискомфорту під час лікування і особливо під час перебування у стаціонарі. Зокрема, дослідження психологів показують, що важливим фактором, що наділяють пацієнтів впевненістю, є здатність самостійно пересуватися та знаходити напрямки у лікарні [1]. Велике полегшення дає окрема палата, що дозволяє не залежати від загального стану інших пацієнтів, а приймати друзів та родичів у зручний час. Естетично збалансоване освітлення та колірна гама інтер'єру, імітація домашньої обстановки, розміщення фотографій та картин на стінах позитивно впливають на самопочуття. У місті Бахмут деякі клініки ще не можуть забезпечити сприятливу психологічну атмосферу для своїх пацієнтів. У зв'язку з цим питання сучасної реконструкції об'єктів охорони здоров'я стає ще гострішим. Реконструкція та капітальний ремонт медичних

установ проводяться, щоб підвищити рівень їхнього благоустрою, комфорту, безпеки, функціональності. Виконання таких робіт може бути:

- комплексним. Зачіпає весь об'єкт або окрему секцію, блок, відділення, передбачає повне оновлення будівельних конструкцій, інженерних систем, оздоблення;
- вибіркоким. Передбачає заміну чи поліпшення характеристик окремих конструктивних елементів, устаткування тощо.

Саме комплексний варіант потрібно проводити в дитячій лікарні. У цьому випадку роботи проводять одночасно. Найчастіше для цього на якийсь час закривають медичну установу або деякі з її відділень. При вибірковій реконструкції, капітальному ремонті лікарень (поліклінік) або медичних центрів можливе поетапне виконання робіт у графіку, що дозволяє медичній установі не закриватися. Впровадження медичної інформаційної системи дозволяє перейти до нових підходів роботи з даними і створює низку переваг для пацієнтів, лікарів та управлінців.

1. Пацієнти отримують легкий доступ до необхідної інформації: переліків лікарів, графіків прийому, видів послуг, що надаються тими чи іншими закладами. Не потрібно бігати по кабінетах або обдзвонювати реєстратури для довідки.

2. Дані допомагають мінімізувати паперову роботу для лікарів. Всі відомості про пацієнта зібрані в одному місці.

18 липня 2018 року Міністерство охорони здоров'я України, Міністерство економіки України та GMDN Агенція підписали меморандум про співпрацю. Це означає, що вже з наступного року українські медзаклади почнуть закуповувати медичні вироби за визнаним у розвинених країнах уніфікованим класифікатором – GMDN. Це спростить процес закупівель, унеможливить корупцію і в результаті лікарні зможуть купувати більше необхідних якісних матеріалів, інструментів, імплантів та медичного обладнання. Класифікатор GMDN – це база даних, що містить інформацію про всі типи медичних виробів – всі вироби, що використовуються для діагностики, профілактики, моніторингу, лікування або полегшення стану людини у випадках хвороби або травми [2].

Проект буде проходити у рамках Програми Президента «Велике будівництво», яка у 2022 році орієнтована, зокрема, на відновлення всіх обласних лікарень. На закінчення ремонту повинні отримати сучасну з новітніми технологіями, з новими операційними, з новими медичним обладнанням лікарню, яка зможе надавати дітям найвищу якість медичних послуг. Обсяг коштів, необхідний для реалізації проекту, становить 136млн. грн. Джерела фінансування: державний фонд регіонального розвитку програма «Велике будівництво» 136 млн. грн. із спів фінансуванням 10% з місцевого бюджету 13,5 млн. грн.

Соціальний ефект від впровадження проекту впливає на покращення умов перебування хворих, надання медичних послуг населенню міста Бахмут,

покращення умов праці медперсоналу, збільшення доступу мало мобільної категорії населення до приміщень лікарні.

Висновки. Таким чином, сучасна медицина передбачає особливу увагу до пацієнта. Впровадження медичної інформаційної системи дозволяє перейти до нових підходів роботи з даними і створює низку переваг для пацієнтів, лікарів та управлінців. Класифікатор GMDN спростить процес закупівель, унеможливить корупцію і в результаті лікарні зможуть купувати більше необхідних якісних матеріалів, інструментів, імплантів та медичного обладнання.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1.Jarrett C. Is there a psychologist in the building? *Psychologist & Architecture*, 2016. № 19 (1), 592-594.

URL: thepsychologist.bps.org.uk/volume19/edition-10/there-psychologist-building (дата звернення: 21.02.2022).

2.Global medical device nomenclature. *Вікіпедія*: веб-сайт.

URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Global_Medical_Device_Nomenclature (дата звернення: 21.02.2022).

3.Відділ організації медичної допомоги дитячому населенню.

Платформа ефективного регулювання: веб-сайт.

URL: <https://regulation.gov.ua/catalogue/department/id4431> (дата звернення: 21.02.2022).

*Шевчук Б. М.,
студентка 4 курсу, перший (бакалаврський) рівень вищої освіти,
Волинський національний університет імені Лесі Українки
Науковий керівник: д.е.н., професор кафедри фінансів Тоцька О.Л.,
Волинський національний університет імені Лесі Українки*

ІННОВАЦІЙНІ ПРОДУКТИ НА РИНКУ БАНКІВСЬКИХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ

Сьогодні важко уявити функціонування будь-якого ринку без інноваційних технологій. Не відстає в цьому плані і ринок банківських послуг. Саме тому дослідження спектру інноваційних послуг, які надають банки, є актуальним.

Переважає більшість банківських послуг була спровокована попитом споживачів, а структура банківських інноваційних продуктів протягом останніх років значно змінилась. Наприклад, під час буму кредитування, у 2007–2008 рр. банки пропонували продукти, які були орієнтовані на молодих людей; під час кризи банки сконцентрували свою увагу на депозитних продуктах, що були призначені для людей середнього віку; тепер банки приділяють значну увагу цифровим технологіям [1].

Сучасні інноваційні банківські продукти стали досить популярними серед населення завдяки таким перевагам:

- зручність (клієнт банку може здійснити ту чи іншу операцію в зручний для себе час та у будь-якому місці);
- швидкість (для того, щоб здійснити будь-яку операцію знадобиться декілька хвилин);
- простота (клієнт може самостійно здійснити будь-яку банківську операцію).

Проте, незважаючи на всі переваги існує низка недоліків, що сповільнюють процес розвитку банківських інновацій у суспільстві. До них належать:

- низька обізнаність населення про нові інноваційні продукти;
- імовірність виникнення хакерських атак, які можуть спричинити втрату персональних даних клієнтів;
- недостатність ресурсів для створення інноваційних продуктів;
- недостатня обізнаність персоналу щодо роботи з тим чи іншим інноваційним продуктом.

Проте, незважаючи на всі ці недоліки, банківські інновації набувають все більшого поширення на українському ринку. Найпопулярнішими серед них є:

1. Мобільний банкінг та Інтернет-банкінг – це сервіси, за допомогою яких клієнт банку має змогу керувати власними коштами, тобто виконувати різні операції за допомогою мобільного телефону або

мережі Інтернет, а саме: переказ коштів з одного рахунка на інший, поповнення мобільного телефону, оплата комунальних послуг тощо.

2. Безконтактні розрахунки – це розрахунки, які виконуються за допомогою смартфона або інших NFC-пристроїв. NFC або Near Field Communication у перекладі з англійської мови означає «комунікація близького поля». Саме ця технологія дає можливість двом пристроям, оснащеним NFC-чіпами, безпроводно обмінюватися даними на відстані до 10 см. Використання систем безконтактних розрахунків можливе не лише завдяки карткам із вбудованим NFC-чіпом, але й за допомогою смартфонів, розумного годинника чи будь-якого іншого пристрою, який підтримує технологію NFC.

3. Цифрові гаманці та QR коди – на даний момент, дуже велика кількість покупок здійснюється через Інтернет, проте велика кількість цих замовлень залишається незавершеними, оскільки користувачам не хочеться вводити дані своєї платіжної карти при кожній покупці. Завдяки цифровим гаманцям клієнт може ввести ці дані лише один раз, і надалі здійснювати платежі за кілька секунд [1].

4. Блокчейн – це механізм, який формує спільну базу даних для здійснення операцій на основі формування лінійних зв'язків у банківській сфері.

5. Краунфандинг – механізм, за допомогою якого можна залучити кошти від певного кола осіб на фінансування певного проекту, за участю одного посередника або без нього за допомогою мережі Інтернет [2].

Варто зазначити, що саме інноваційні продукти сприяють розвитку банківської системи та допомагають залучити більшу кількість клієнтів. Проте, для того, щоб комерційні банки залишались конкурентоспроможними, їм потрібно постійно вводити інноваційні продукти, які допомагатимуть нарощувати капітал всередині країни.

Отже, для того, щоб залишатись конкурентоспроможними, нарощувати клієнтську базу, залучати нових інвесторів та нарощувати капітал всередині країни, банкам потрібно впроваджувати в свою діяльність нові інноваційні продукти.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Матвійчук Н. М., Теслюк С. А. Основні тенденції розвитку банківських інновацій в Україні. *Економічний часопис Волинського національного університету імені Лесі Українки*. 2021. № 1 (25). С. 79–87.
2. Дроботя Я. А., Бражник Л. В., Дорошенко О. О. Диджиталізовані інновації банківського бізнесу. *Економіка та суспільство*. 2021. № 23.

РОЗДІЛ 3.

ЕКОНОМІКА ТА МЕНЕДЖМЕНТ В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНОЇ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ

Frolovskiy D.S.,

First year student, bachelor's degree,

ERI «Karazin Banking Institute» V. N. Karazin Kharkiv National University

Scientific supervisor: senior lecturer Inna S. Cherniavska,

ERI «Karazin Banking Institute» V. N. Karazin Kharkiv National University

CHALLENGES OF MANAGING REMOTELY

For the last few years, a large chunk of businesses has been working remotely. Because of lockdown, companies had to adapt, and for lots of them working from home was the only option. It is also important to acknowledge that such way of working is going to stay even when the COVID-19 is not a threat anymore, as it provides great opportunities to get a job at companies all over the world. In addition, for some people it is just more comfortable to be able to work from home, not spending time and money on commuting etc. As an Oxford study “Does Working from Home Work? Evidence from a Chinese Experiment” shows, “the performance of the home workers went up dramatically, increasing by 13% over the nine months of the experiment. This improvement came mainly from a 9% increase in the number of minutes they worked during their shifts. The remaining 4% improvement came from home workers increasing the number of calls per minute worked” [1, p. 169].

The first essential requirement is to provide workers with everything necessary and constantly be in touch with them. People nowadays have computers at home, but it is important to provide employees specific equipment and software that they need. Creating a communication and working environment is also a considerable challenge. The team can communicate via some messengers or the website of their company. Lack of communication may result in workers feeling isolated, but it is also possible to overflow your workers with information, making it hard to them to keep up and be productive.

Listening to your employees is as important as providing them information. Remote working implies adjusting the routine to match everyone's abilities and needs. Listening to the team will result in overall more comfortable environment and better productivity.

After the basic work conditions are set and employees are able to do their job, managers need a reliable way to track the progress on the team level as well as on the individual level. The simplest solution is to speak to employees, have them tell you what is already done and what they are planning to do next. Regular check-ins can also help avoid micromanaging (management especially with excessive control or attention on details [2]). Managers can create a document where all employees could give information on progress that is already achieved.

For lots of people home is not a common working environment. Because of this, it may be hard for employees to focus on their job and be productive. It is partially solved by a proper communication system, but the other necessary thing is to set

expectations and working plans. If a person is still adapting to remote working, it is advisable to lower the expectations and raise them as an employee becomes more comfortable and confident.

To maintain high motivation and productivity, managers need to give positive feedback and let the team know about reached milestones. Employees need to be able to see their contribution to working process. It is important when operating in traditional office environment, and under remote working conditions it is also a great way to support employees' morale and reduce mental stress.

In conclusion, we can distinguish the key work-from-home management requirements: *communication*, *organization*, *adaptation* and *motivation*. The most common problems that remote workers are facing are feeling of isolation, lack of communication and feedback, mental stress, lack of focus and motivation. In general, most of the troubles can be solved by providing an effective communication system. Such system is the main tool for control over the working process, adaptation to the team's abilities and needs and maintaining employees' mental health. Moreover, the usual management knowledge and practices are useful in remote working conditions as well.

REFERENCE

1. "Does Working from Home Work? Evidence from a Chinese Experiment" Nicholas Bloom, James Liang, John Roberts, Zhichun Jenny Ying, *The Quarterly Journal of Economics*, Volume 130, Issue 1, February 2015, Pages 165–218.
2. Meriam-Webster's Online Dictionary.

*Kosovtsova A.S., Fokina Y. Y.,
first year students, bachelor's degree
ERI «Karazin Banking Institute» V. N. Karazin Kharkiv National University
Supervisor: senior lecturer Cherniavska I.S.
ERI «Karazin Banking Institute» V. N. Karazin Kharkiv National University*

CAUSES OF TIME DEFICIENCY

Many people dream of being leaders, having their own team that will perform any task. However, not everyone thinks about how difficult it is to manage subordinates and what a good leader should be able to do. The main problem of many leaders is the inability to manage their own time, let alone the time of their subordinates. To learn how to manage your time you need to get acquainted with such a discipline as time management. A manager without knowledge and skills in time management will never be effective. He will always lack time, he will not be able to set priorities correctly and most importantly successfully delegate things to colleagues.

Based on statistics, we can see that more than 20% of working time is spent on important and urgent matters, while 80% is spent on unimportant and non-urgent matters. This shows that both managers and employees do not know how to set priorities correctly and spend their time in vain.

Nowadays many people experience lack of free time, even if they work less. In the 19th century, trade unions advocated "eight working hours, eight hours for rest and eight hours for leisure." In the 20th century, they managed to reduce working hours. But what happened to all the free time people got? Why is it still missing? This is not a problem of perception: people really have less free time.

Causes for time deficit may include lack of priorities in the implementation of cases; haste when performing voluminous tasks; a large flow of all kinds of routine; untimely study of business correspondence; work in the evenings and on weekends; constant work for his colleagues or subordinates; work out of profile; continuous interference in work; clarification of information, constant questioning.

For the effective use of working time, it is important to take into account psychologically justified modes of work and rest. Scientists argue that people's ability to work during the working day varies in stages. The beginning of the working day is called the period of operation. Its duration depends on the condition and preparedness of the person, as well as the complexity of the work performed. The next 2-3 hours are characterized by maximum efficiency, after which it decreases. The second half of the working day differs from the first by a lower level of efficiency. Fatigue occurs faster, so the period of reduced efficiency after the lunch break comes earlier. That is why the solution of complex issues should be planned during periods of greatest efficiency.

Such issues include creative work on the prospects of the organization, discussion of the most pressing issues and decision-making on them. The implementation of these works should be planned for the first half of the working day, and the practical implementation should begin no earlier than one hour after the start of the working day. In the afternoon it is better to perform work that requires less stress. A detailed list of work during the working day should be determined by the employee, based on specific professional activities. The same principles should be followed by all employees of the apparatus. We must not forget that the performance of any work is associated with fatigue, reduced efficiency.

The period of the greatest working capacity may depend on the factors such as complexity and intensity of work; human health; working conditions; social and economic conditions; psychological climate in the team; settlement of breaks during the working day. Of all these factors, the importance of rest breaks is important as a means of increasing the period of greatest efficiency.

Therefore it is important to plan your working hours and rest. It is a list of specific tasks that need to be performed during the day, and also provides a breakdown of cases into groups according to their importance and the allocation of tasks to be delegated. When planning a day, it is better to leave a part of working time free to have a reserve for unforeseen tasks. Working time planning is no less important than planning the organization as a whole, and is an integral part of self-management. Such planning involves setting goals, assessing ways to achieve them and choosing the most optimal alternative to the use of working time from all possible.

REFERENCE

1. "I am stuck in meetings": Understanding the relation of CEO time management with TMT size and gender diversity, *European Management Journal*, Volume 38, Issue 5, October 2020, pp. 777-790.

Marchak D.O.,

*1st year student, first (bachelor's) level of higher education,
ERI «Karazin Banking Institute» V. N. Karazin Kharkiv National University
Scientific supervisor: senior lecturer Inna S. Cherniavska,
ERI «Karazin Banking Institute» V. N. Karazin Kharkiv National University*

MOTIVATION AS ONE OF IMPORTANT FACTORS IN TIME MANAGEMENT

At the present stage management of resources involved in the development process is important. And one of the most essential exhaustive and non-renewable resources is time. The main idea of time management is to perform work with lower costs, in better conditions and with better results. At the same time without haste and stressful situations, with greater job satisfaction [1]. In order to maintain efficiency in time management, there is one main factor that serves as a foundation - motivation. Motivation in time management is a very relevant topic nowadays. The issue has been studied by such scientists as S. Covey, B. Tracy, M. Heinz, G. Zakharenko, A. Gorbachev, N. Bondarenko and others.

Lack of motivation can destroy plans and make an employee feel stressed out. Scientists outline different reasons for lack motivation at work such as lack of flexibility, no career perspectives, shortage of development opportunities, poor leadership, conflicts etc. that can cause problems in managing time as well. There are different ways that can create a work environment that fosters high employee motivation. It is necessary to provide opportunities for employees to develop their skills, give them more independence, the opportunity to see the impact their decisions and actions have on company goals etc. Job satisfaction closely relates to motivation and effective time management. In order to increase motivation and manage time easily it is necessary to set up clear goals, write them and track constantly, prioritize tasks. It is also helpful to share goals and possible actions with others in order to monitor the steps made and have confidence that you are doing the right thing. In this case, each goal must be written in real time for its implementation. It is essential to be proactive as self-motivated people do their job with discipline. It is necessary to avoid the irrelevant calls, emails, or other distraction until accomplishing tasks that can help track the work and get it done within the time frame.

Thus, the practical function of motivation is to select different ways and methods of effective actions in order to focus on productive activities, taking into account motivational attitudes.

REFERENCES

1. Lebedeva, AA Essential characteristics of the concept of "time management" / AA Lebedeva. - Text: direct // Young scientist. - 2020. - № 46 (336). - P. 96-99. - URL: <https://moluch.ru/archive/336/75002/> (access date: 15.04.2022).

Reznichenko Sofia Yu.,

*1st year student, first (bachelor's) level of higher education,
ERI «Karazin Banking Institute» V. N. Karazin Kharkiv National University
Scientific supervisor: senior lecturer Inna S. Cherniavska,
ERI «Karazin Banking Institute» V. N. Karazin Kharkiv National University*

STAFF MOTIVATION IN REMOTE WORKING CONDITIONS

Over the past decade, remote work became as popular as office-based positions. It should be noted that the problems of motivating and encouraging staff to work effectively are relevant and acute in the current crisis of enterprises and organizations. But the crisis can open up new opportunities for innovative solutions to today's challenges.

The foundation of a successful organization is motivation. It is a condition that desires a change, either inside or in the environment. Motivated staff is the key to successful work and the progressive movement of the organization towards the implementation of its strategy and strengthening its position in the market as a whole.[1] There are two types of motivation, intrinsic and extrinsic. The organization must clearly understand that employees are individuals with different characteristics. Thus for productive motivation of employees, it is necessary to understand more deeply the different types and methods of motivation.

Intrinsic and extrinsic motivation are the two main types of motivation and represent all motivational drivers. An internally motivated person gets joy and satisfaction from the very process of performing actions, not from achieving a goal. On the basis of internal motivation, a person acts calmer, faster, more conscientiously, spends less effort, learns knowledge and tasks better. An internally motivated person feels his own effectiveness, realizes himself as a source of changes in the environment, seeks to be the cause of actions, and not to be influenced by others. Extrinsic motivation refers to anything that stimulates you based on external rewards, such as cash or bonuses. These types of motivation are more common than internal motivators, and include the merits of specific results due to a noticeable incentive or expectation that depends on external factors. These types of motivation are no less common, and also contain the success of certain results due to tangible incentives, fears or expectations, which depend on external factors. The end results of motivation are employee loyalty and longevity, desired behavior, productivity and achievement of employees.

Eventually, each manager finds himself in a situation where his employees lose motivation. This is a big problem for the owners of the company, who allow some employees to work from home, as well as for the employees themselves. Employees lose motivation for several reasons. First of all, the loss of incentive may be due to a mismatch between employee skills and tasks. Moreover, remote workers may have negative feelings due to limited communication and personal circumstances. In this case, it is important to rest.

Dissatisfied remote workforce is not the only problem for business owners. The factor which shares a direct cause and effect relationship with lack of employee motivation is that of poor employee performances. Thereafter, if managers don't motivate employees they will certainly lose the zest of working. Even if they continue to work for a company, demotivated employees will reduce the morale of the group and productivity. As a result, there will arise more disputes.

The most effective ways to motivate employees are proper organization of the process and competent leadership. It is important for the manager to realize that the situation has changed, and to understand how to motivate employees, not control them. Firstly, it is necessary to listen to the staff, because they can offer effective solutions. Secondly, managers should introduce new technologies. After all, tools are constantly appearing on the market that can simplify remote control of the team. Thirdly, take care of technical support and the necessary feedback. And most importantly - the morale in the team, because people should feel that they are one team under any circumstances

Thus, motivating remote workers can be a challenge because working from home requires a high level of self-discipline and motivation. Remote workers can be easily distracted or disconnected, and diligent leaders can prevent remote team members from being burned out or distracted. Smart remote motivation techniques help employees get excited about going to work every day, even if the commute is as short as the bedroom to living room.

REFERENCES

1. Kudlaj V.G. Partisipativnoe upravlenie kak faktor povysheniya effektivnosti upravleniya personalom // Upravlenie social'no-ekonomicheskimi transformatsiyami hozyajstvennykh processov: realii i vyzovy: sb. tezisov dop. II Mezhdunar. nauch.-prakt. konf. (g. Mukachevo, 6–7 apr. 2020 g.) / M-vo obrazovaniya i nauki Ukrainy, Mukachevo. gos. un-t [i dr.]; [org. kom.: Fejer O. V. (golova) i dr.]. – Mukachevo: MGU, 2020

Sokolova Yu.M.,

*1st year student, first (bachelor's) level of higher education,
ERI «Karazin Banking Institute» V. N. Karazin Kharkiv National University
Scientific supervisor: senior lecturer Inna S. Cherniavska,
ERI «Karazin Banking Institute» V. N. Karazin Kharkiv National University*

SOME FEATURES OF MANAGERIAL DECISION-MAKING UNDER THE CONDITIONS OF UNCERTAINTY

In today's world managers of any organization from time to time face the problem of decision-making under the conditions of uncertainty. And it is very important to be able to organize the company properly in such conditions.

Uncertainty arises in open decision-making tasks in which the manager is unaware of all the influencing factors. Choosing a specific action plan can lead to any outcome of all possible options, but the likelihood of random factors is unknown. The manager often has to take into account foreign economic uncertainties related to the situation in other countries and international organizations. In order to make sound management decisions it is necessary to rely on the experience, knowledge and intuition of specialists, experts and, above all, the leader. After all, the decisive word remains with him, although it is possible to discuss problems with colleagues, experts, and representatives of public bodies.

The most common tool for making managerial decisions under the conditions of uncertainty is the method of expert assessments. To implement this method, a working group is created, which organizes on behalf of the manager the activities of experts united in an expert commission. There are various methods of obtaining expert assessments. Some of them work with each expert separately, he does not even know who else is an expert, and therefore expresses his opinion regardless of the authorities. In others, experts are brought together to prepare materials, with experts discussing the problem, learning from each other, and misconceptions are rejected (brainstorming). As a result of its work, the expert commission must provide information for the decision or the draft decision itself.

It is very important to know how big the existing uncertainty is, actions to reduce it, costs etc.

Uncertainty decision-making is also inextricably linked to risk. Risk management aims to identify as many deviations from the projected outcome as possible, minimize their impact, or master the mechanisms of influencing those events that do occur and provide the means to cover unforeseen costs. Much attention has recently been paid to the relationship between success and risk. People who are serious about business have long understood that entrepreneurship is impossible and should not be without justified risk. Therefore, when training managers, in the United States, for example, risk trainers are trained at the same time, i.e. people who are willing to take risks.

To be successful, business owners must be leaders who will have to take risks and make decisions in the situations of uncertainty.

Summing up, we can say that in order to master the skill of decision-making under the conditions of uncertainty it is necessary to have good organizational skills, master special tools to reduce risks as well as take into account that speed and accuracy of decision-making can be a significant competitive advantage in business.

REFERENCES

1. Kabachenko D. V. Pryiniattia upravlinskykh rishen v umovakh nevyznachenosti ta ryzyku. Naukovyi zhurnal Ekonomichnyi visnyk Natsionalnoho hirnychoho universytetu. 2017 №2 (58), pp. 107-115

*Василенко А.В.,
студентка 4 курсу, перший (бакалаврський) рівень вищої освіти,
ННІ «Каразінський банківський інститут» ХНУ імені В.Н. Каразіна
Науковий керівник: к.е.н, доцент Ізюмцева Н.В.,
ННІ «Каразінський банківський інститут» ХНУ імені В.Н. Каразіна*

МОТИВАЦІЯ ЯК ВАЖЛИВИЙ ЕЛЕМЕНТ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ

Сьогодні функціонування жодного з підприємств не можливо уявити без його основи — людських ресурсів. Ресурси компанії, її можливості, потенціал, кінцевий продукт і навіть імідж напряду залежать від працівників, що є обличчям компанії. Серед чисельності та різноманітності засобів управління та удосконалення праці робітників можна виділити мотивацію. Важливість мотивації полягає в ефективному та результативному поєднанні цілей організації з цілями працівників та створенні діючого механізму керування дій персоналу, спрямованих на отримання зазначених результатів.

Більша кількість вітчизняних підприємств ще використовує старі методи мотивації, що значно впливає на ефективність виробництва та об'єми реалізації товарів чи послуг.

Мотивація працівників - це процес і одна з функцій управління, що регулює поведінку людей, задля того, аби вони своїми діями сприяли досягненню цілей підприємства. Це механізм, що регулює і приводить в дію поведінку людини.

На мотивацію співробітників впливає внутрішній стан людини, що змушує його бути впевненим у правильності тієї чи іншої дії. Мотиви впливають на формування переконань у людини і визначають напрямок діяльності і підтримують або зменшують їх перебіг. Під мотивом розуміють певну внутрішню потребу, яка спонукає працівника до певних дій і вчинків, внаслідок яких потреба може бути задоволена. Кожна людина має свої мотиваційне підґрунтя, що визначається її соціальним статусом, добробутом, посадою й іншими чинниками.

Мотивацію умовно можна поділити на 3 основні категорії:

- пряма економічна;
- непряма економічна;
- неекономічна.

До прямої економічної мотивації можна віднести премії, оплата навчання або курсів з підвищення кваліфікації, оплачувані відраджень, грошові конкурси серед працівників, які реалізували більшу кількість товару.

Непряма економічна мотивація може включати в себе: пільги на харчування чи проїзд, оплата відпочинку в оздоровчих санаторіях, сплата заходів

для дітей працівників, знижки на продукцію або ж продаж товарів за собівартістю, додаткові премії за стаж, досвід чи набуті професійні знання.

Серед неекономічних чинників, що сприяють мотивації робітників можна виділити: гнучкість графіку та робочих годин, медичне страхування, кар'єрне зростання, комфортне робоче місце, дружня атмосфера в колективі, задоволеність від праці.

Пряма економічна мотивація на сьогоднішній день є найважливішою для більшості українців, адже в умовах нестабільної економіки гідна заробітна плата є основою для забезпечення базових потреб людини. Однак, непрямая економічна та неекономічна мотивація також є дуже важливими і забезпечують схильність працівників довше залишатися на своєму робочому місці, підвищують рівень задоволення роботою, значно зменшують плинність кадрів і, відповідно, додаткові витрати на персонал.

На підприємствах України також спостерігається значна плинність кадрів. Плинність кадрів – це процес, який відображає зміну працівників підприємства у разі звільнення за власним бажанням або за ініціативою керівництва. Звільнення

працівників у більшості випадків відбувається через їхнє незадоволення умовами праці, заробітною платою, політикою компанії, кар'єрним зростанням, графіком роботи, атмосферою та морально-психологічним кліматом в організації, відсутністю мотивації.

Досить важливо звертати увагу на нефінансові чинники, які позитивно впливають на мотивацію. Для ефективної діяльності колективу є дуже важливим сприятливий морально-психологічний клімат. Людина – істота соціальна, тому до діяльності її мотивують не лише задовільна оплата праці, але й моральні стимули.

Отже, для промислових підприємств України необхідно покращувати як економічну, так і не економічну мотивацію .

Не можна не відзначити і те, що однією з ключових вимог при удосконаленні мотивації працівників є налагодження відносин між керівником та працівниками за допомогою внутрішнього спілкування, що впливає на комфортність роботи, її ефективність та якість [1]. Якщо менеджер хоче створити в організації ефективну систему, яка буде мотивувати працівників, необхідно всебічно проаналізувати не тільки систему оплати праці, але й інші сфери, такі як співпраця, спілкування, розвиток, оцінка роботи. А отже, перед тим, як впроваджувати заходи мотивації, не слід забувати про знайомство з працівниками та їхніми потребами.

Найкращим способом отримання таких знань є опитування, яке вивчає задоволеність та мотивацію працівників, в якій оцінюються всі сфери, важливі для працівника в організації, або ж приватна розмова, що безпосередньо допомагає встановити зв'язок між керівником та підлеглим. Періодичні дослідження дозволяють покращити слабкі місця та вести відкритий діалог між керівництвом та командами. Займаючись різними видами діяльності, що

відповідають потребам працівників та можливостям організації, посилюється задоволеність працівників виконаною роботою, що перетвориться на задоволення клієнтів, а це в свою чергу підвищить показники компанії [2].

Отже, мотивація є важливим елементом управління персоналом і відіграє значну роль в продуктивності праці і досягнення результатів підприємства. Наразі в Україні спостерігається значна плинність кадрів. Це вказує на відсутність мотивації у працівників залишатись на робочому місці. Для покращення системи мотивації спершу необхідно зробити аналіз існуючої системи та акцентувати увагу на вирішенні поточних проблем [3]. При застосуванні наведеної системи преміювання можна буде покращувати продуктивність праці та якість продукції. Мотивований на розвиток працівник краще буде використовувати свої здібності, а також технології та технічні засоби на своєму робочому місці, що призводить до отримання бажаного результату, а також більш ефективної діяльності організації.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Климчук А. О., Михайлов А. М. Мотивація та стимулювання персоналу в ефективному управлінні підприємством та підвищенні інноваційної діяльності. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2018. № 1. С. 218–234.

2. Співак, В.В. Мотивація як засіб ефективного менеджменту персоналу підприємств /В. В. Співак // *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. – 2010. – №6, Т.2. – С. 178-181.

3. Палеха Ю. І. Менеджмент персоналу: навч. посіб. /Ю. І. Палеха. – К. : Ліра-К., 2015.

*Вітрук А.О.,
студентка 2І курсу, перший (бакалаврський) рівень вищої освіти,
Економічний факультет ХНУ імені В.Н.Каразіна
Науковий керівник: к.політ.н., доцент Топалова С.О.,
ННІ «Каразінський банківський інститут» ХНУ імені В.Н.Каразіна*

ПРАКТИЧНА РЕАЛІЗАЦІЯ ОСНОВ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ: ВИБІР МІЖ ПРИБУТКОМ, РЕПУТАЦІЄЮ І ЦІННОСТЯМИ

Корпоративна культура – це невід’ємна частина діяльності компанії, адже саме в ній зазначені місія, візія, основні цінності та правила, яких повинен дотримуватися кожен співробітник, на підставі яких компанія вибудовує свою комунікацію, імідж і репутацію. Вона є важливим чинником у розвитку внутрішнього потенціалу підприємства, стратегічним економічним ресурсом, від якого значною мірою залежить сприйняття компанії її потенційними клієнтами і споживачами продукції чи послуг, партнерами і навіть конкурентами. Задекларовані у кодексах та інших документах складові корпоративної культури мають відповідати реальним формам поведінки фірми. Однак реальні ситуації і поведінка бізнес-структур у певних умовах іноді актуалізують питання про відповідність задекларованих цінностей і принципів реальній поведінці.

Повномасштабна збройна агресія російської федерації в Україні створила саме таку ситуацію, в якій дуже наочно простежується, наскільки діяльність відомих міжнародних корпорацій відповідає тим цінностям, принципам, місії та візії, які вони декларують як базові складові корпоративної культури. Міжнародні корпорації, що працюють на російському ринку, можна умовно розділити на 3 групи. Перша – ті бізнес-структури, що з самого початку повномасштабного вторгнення заявили про свій вихід з ринку країни-агресора. Другі – повідомили про це через деякий період, в міру поширення інформації про злочини росіян в Україні. Треті – ті, що продовжують працювати на російському ринку, вишукують різні лінгвістичні маніпулятивні прийоми, щоб пояснити своє рішення зацікавленим сторонам і не зашкодити власній репутації.

Метою нашого дослідження є аналіз основ корпоративної культури деяких транснаціональних компаній з точки зору їх відповідності реальній поведінці в ситуації російської збройної агресії в Україні. У відкритих джерелах публікуються та постійно оновлюються переліки тих компаній, які йдуть із російського ринку чи залишаються там. Компанії на своїх офіційних сайтах не лише розмістили корпоративні кодекси та інші документи, що фіксують складові їх корпоративної культури. Вони також коментують і пояснюють свої рішення. Тож саме ця інформація є основою для нашого аналізу.

Можна навести довгий список відомих міжнародних компаній, які призупинили бізнес у Росії або повністю покинули її через напад російської федерації на Україну 24 лютого 2022 р. Серед них є один із найбільших у світі

продавців одягу та взуття H&M Group. На офіційному сайті даної компанії можна ознайомитися з основними цінностями, які вона декларує. Наприклад: «Ми завжди прагнемо знайти кращий шлях вперед. Ми постійно вдосконалюємося, шукаючи зворотний зв'язок, щоб швидко діяти, навчатися та адаптуватися» [1]. Звісно, поняття «кращий шлях» є оціночним. Тож для розуміння його дійсного змісту потрібно аналізувати реальну поведінку компанії в цій ситуації. Дійсно, H&M була однією із перших міжнародних компаній, які відреагували на російську агресію стосовно України і не змусили своїх клієнтів довго чекати на припинення продажів своєї продукції на території країни-агресора. Мабуть, це і є той самий «кращий шлях вперед», де агресорам місця немає.

Наступне гасло: «Ми прислухаємося до інших. Ми говоримо, але як тільки рішення буде прийнято, ми зобов'язуємось його виконувати» [1]. Справді, 2 березня H&M оголосила про припинення діяльності на території агресора. Вже вранці 3 березня магазини залишилися зачиненими [2]. Дана компанія прислухалася до мільйонів українців, які благали про допомогу та стверджували, що потрібно протистояти агресору.

«Наша політика є глобальною і включає: політику прав людини, політику щодо різноманітності, інклюзивності та рівності, політику недискримінації...» - ще один з пунктів системи цінностей розглянутої компанії [1]. Як відомо всьому світу, російські військові зовсім не живуть за цими правилами, які вважаються універсальними для кожної країни. Вони дозволяють собі гвалтувати жінок, дітей різного віку, зв'язувати руки, знущатися над мирним населенням та вбивати цивільних, обмежувати людей в пересуванні, закриваючи їх в підвалах. Отже, фактом свого виходу із російського ринку компанія продемонструвала, що вона не сприймає таких дій, що вони суперечать цінностям компанії, тому вона, керуючись внутрішніми переконаннями, йде з цього ринку.

Однак існує ціла низка компаній, які продовжують працювати на російському ринку. Серед них є відома німецька компанія Bayer, яка спеціалізується на виробництві пластмас, ліків, лаків тощо. Таку поведінку вони пояснюють наступним чином: «Позбавлення громадян Росії важливої для здоров'я та сільського господарства продукції, призвело б лише до зростання кількості людських жертв, спричинених цією війною» [4]. Таким чином, компанія фактично продемонструвала вибіркове ставлення до задекларованих нею цінностей. 14 березня ця компанія оголосила, що призупиняє в Росії та Білорусі на невизначений час усі **несуттєві види бізнесу**, такі як інвестиційні проекти, маркетингові заходи та розміщення будь-якої реклами [5]. Тут привертає увагу обмовка про «несуттєві види бізнесу». Вірогідно, суттєві все ж залишаються.

Bayer в СНД заявляє, що головною їхньою місією є «Світ без хвороб та голоду» [3]. Тоді виникає питання про те, як же дії агресора, які багато світових лідерів вже однозначно назвали геноцидом, вписуються в таке формулювання

місії, як компанія сприймає той факт, що сотні тисяч українців зараз сидять у бомбосховищах та підвалах і не мають ні ліків, ні води, ні харчів.

Корпоративна культура Bayer побудована на таких цінностях: лідерство, чесність, гнучкість, ефективність. Розглянемо деякі з них докладніше. Ефективність вони пояснюють так: «Діяти швидко і виявляти гнучкість. Бути сміливим та надихати інших» [3]. Виникає запитання, так чому ж лише майже через 3 тижні після повномасштабного нападу російської федерації на Україну компанія наважилася оголосити, що призупиняє хоча б несуттєві види бізнесу в Росії та Білорусі? Принцип чесності пояснюється так: «Діяти відповідно до принципів сталого розвитку та бути прикладом для інших» [3]. Як же цю компанію можна вважати «прикладом для інших», якщо під час війни вона маніпулює власними цінностями і принципами. З одного боку, Bayer надала медикаменти українцям та створила фонд допомоги, а з іншого – продовжує працювати на ринку агресора і фактично спонсорувати війну. Та й до сталого розвитку і його складових таку позицію важко пристосувати навіть умовно. Адже сталий розвиток пов'язаний, передусім, з гуманістичними цілями і цінностями.

Також існує група компаній, які не можуть визначитися, чи залишатися їм на російському ринку, чи ні. Наприклад, американська харчова компанія The Coca-Cola Company, яка є найбільшим у світі виробником і постачальником концентратів, сиропів і безалкогольних напоїв. З березня Coca-Cola заявили про відповідальність перед співробітниками і продовжила роботу в рф в повному обсязі. Це викликало величезне обурення з боку українців, деякі мережі супермаркетів навіть оголосили, що відмовляються від продукції The Coca-Cola Company. У відповідь на це компанія заявила, що схвильована поточною ситуацією та активно надає свої напої збройним силам України, територіальній обороні та бере участь в організації гуманітарної допомоги. І вже 8 березня американський офіс Coca-Cola оголосив, що призупинить діяльність у Росії, але не уточнив, яку саме. Але виробництво напоїв з лінійки Coca-Cola в росії продовжило приймати замовлення та доставляти продукцію, незважаючи на свої заяви. 9 березня Coca-Cola попередила магазини, що продовжуватиме випускати продукцію, але підніме ціни на 15–30%. А 14 березня на сайті Coca-Cola з'явилися інформація, що компанія призупиняє стимулюючі рекламні акції [6].

На російському сайті Coca-Cola можна знайти такі слова: «Сьогодні ми присутні майже в кожній країні світу. Це дозволяє нам бачити не лише глобальні, а й локальні проблеми і намагатися знаходити для них рішення» [7]. Проте поведінка і заяви Coca-Cola свідчать, що компанія зовсім не помічає проблеми українців, які хочуть просто жити як раніше: ходити на роботу чи навчання, будувати плани на майбутнє, спати на своєму комфортному ліжку, а не в бомбосховищі, та взагалі не боятися вийти на вулицю. Так, Coca-Cola допомагає українським лікарням, пунктам допомоги біженцям та громадам в Україні, але це ж зовсім не вирішення суті проблеми. Це наочне свідчення подвійних стандартів, що проявляються в реальній діяльності компанії.

Одні з основних цінностей The Coca-Cola Company звучать так: «ми прагнемо дивувати швидкістю та своїм ентузіазмом», «наші клієнти — у центрі всього, що ми робимо» [8]. Але про яку «швидкість» може йти мова, якщо компанія лише на 13 день після нападу РФ на Україну сказала, що частково призупиняє діяльність на території агресора. Та й ще на додачу не виконала своєї обіцянки. А українські клієнти, ймовірно, не гідні того, щоб бути «у центрі уваги» цієї компанії.

Отже, на прикладі позиції розглянутих нами компаній ми можемо бачити різну міру відповідності реальної поведінки бізнес-структур задекларованим і закріпленим ними ж в своїх документах складовим корпоративної культури. Ті компанії, які першими пішли з ринку країни-агресора, продемонстрували свою реальну відданість базовим цінностям і принципам, показали, що вони є дійсною основою їхньої корпоративної культури. Компанії, які заявили про свій вихід пізніше, вірогідно, зробили це під тиском громадської думки, острахом репутаційних втрат. Інша група бізнес-структур демонструють політику подвійних стандартів, намагаються маніпулювати свідомістю споживачів, аби мінімізувати репутаційні втрати. Є й такі компанії, які демонструють відверті переваги потенційного прибутку над цінностями, які самі ж декларують. Звісно, вони намагаються замаскувати це. Однак можна прогнозувати, що скорочення прибутків на російському ринку разом із тиском громадської думки змусить ці бізнес-структури згорнути там свою діяльність. Ось тоді, ймовірно, вони змінять свої пояснення власної поведінки, з більшими акцентами на цінностях.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Офіційна сторінка hmgrou. URL: <https://hmgrou.com/about-us/our-values/>
2. Чем обернется для России уход иностранных fashion- ретейлеров и брендов// Forbes. URL: <https://www.forbes.ru/biznes/457973-cem-obernetsa-dla-rossii-uhod-inostrannyh-fashion-retejlerov-i-brendov>
3. Наци ценности// Bayer. URL: <https://www.bayer.ru/ru/about-us/bayer-mission-science-for-a-better-life>
4. Какие фирмы из ФРГ продолжают бизнес в РФ// dw. URL: <https://www.dw.com/ru/iz-za-deneg-ili-radi-rossijan-kakie-firmy-iz-frg-prodolzhajut-biznes-v-rf/a-61163496>
5. Немецкий концерн Bayer сокращает деятельность в России//dw. URL: <https://www.dw.com/ru/bayer-sokrashhaet-dejatelnost-v-rossii/a-61121368>
6. Coca-Cola уходит из России или нет?// e1. URL: <https://www.e1.ru/text/business/2022/03/11/70501301/>
7. Coca-Cola в России. URL: <https://www.coca-cola.ru/>
8. The Coca-Cola Company. URL: <https://www.coca-colacompany.com/home>

*Гаши́мзаде Суллейман Рафі Огли,
студент 1 курсу, другий (магістерський) рівень вищої освіти,
Державний біотехнологічний університет
Науковий керівник: д.е.н, доцент Гринько П.Л.,
Державний біотехнологічний університет*

ORGANIZATION OF THE PROCESS OF INCOME MANAGEMENT AND CONTROL OF ITS FORMATION

Організація процесу управління доходами та контролю їх формування

The global financial crisis and the bankruptcy of some leading financial institutions have shown that while ensuring the stability of the bank, it is necessary to intensify those sources of profitable activities that have not previously received due attention. Particular attention should be paid to reducing costs and preventing bank losses.

Making management decisions based on revenue control should determine the basis for the actions of the head who makes strategic decisions in all circumstances. The main purpose of the organization of the process of revenue management and control of their formation - is to ensure consistency, consistency, reliability and clarity in all departments and activities of the enterprise. This process must first be deeply and comprehensively thought out.

Making these decisions in advance means reducing the number of possible alternatives, simplifying and speeding up the process. A sound policy of managerial decision-making based on income control determines the overall success of the enterprise primarily due to the fact that it supports the culture of decision-making and thus is a necessary foundation for sound banking.

Implementation of the customer-oriented concept of business development leads to the fact that the driving force of innovation processes in the bank is customer focus, providing him with high quality banking services by offering a wide range of banking products and modern technologies for their delivery. The link between product and service is technology. The activity of the enterprise, as a rule, is carried out due to active and passive operations. Income from services is not in the form of interest, but in the form of commissions. This is a stable, almost risk-free income.

Restructuring the business model to an innovative type, the company's management should be based on the bank's mission, development strategy, the number of markets in which the bank is present, as well as take into account the financial condition and possible risks.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аворбе, Р., Юр'єв, В.Н. Моделі максимізації прибутку з урахуванням видів діяльності банку // Науково-технічні відомості державного політехнічного університету. Економічні науки. - 2013. - №185. - Т. 1. - С. 269-274. 75
2. Актуальні проблеми і підходи до побудови системи управління нефінансовими ризиками. // Фінансова аналітика. - 2015.- №1.
3. Аналітичні технології стратегічного управління банком. // Аналітична робота в банках в сучасних умовах: проблеми і досвід. Матеріали VII міжнародного листопадового семінару Клубу банківських аналітиків 16 листопада 2006 року - М .: Європейський трастовий банк, 2017.

*Гудок А.С.,
студентка 2 курсу, перший (бакалаврський) рівень вищої освіти,
ННІ «Каразінський банківський інститут» ХНУ імені В.Н. Каразіна
Науковий керівник: к.е.н., доцент Ізюмцева Н. В.,
ННІ «Каразінський банківський інститут» ХНУ імені В.Н. Каразіна*

МОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ У ВОЄННИЙ ПЕРІОД

У нинішніх умовах воєнного стану, введеного 24 лютого 2022 року, та повномасштабної війни проти країни-агресора Росії дуже важливим питанням є організація безперебійної роботи в непростих умовах, насамперед, критичної інфраструктури та приватних підприємств. Але коли все руйнується на очах, починаючи з будівель, офісів та закінчуючи людським життям, працівникам цих організацій дуже складно зберігати внутрішній спокій та як і до війни виконувати свої обов'язки належним чином.

Існує декілька найвідоміших змістовних теорій мотивації: теорія ієрархії потреб Абрахама Маслоу, теорія ERG Клейтона Альдерфера, теорія потреб Девіда МакКлеланда та теорія мотиваційної гігієни Фредеріка Герцберга. Розглядаючи першу теорію, так звану «піраміду Маслоу», можна виділити п'ять основних потреб індивіда, які також поділяють на дві категорії (рис.1), які мають ієрархічну структуру та мають задовольнятися за критерієм їх важливості.



Рис. 1. Класифікація потреб індивіда за А.Маслоу. [1]

За результатами опитування Соціологічної групи «Рейтинг», яке проводилось з 29 липня по 9 серпня 2021 року, під час працевлаштування більш вагомим аргументом, який оцінюють в 75%, для українців є розмір заробітної платні, адже саме на неї в першу чергу задовольняють свої фізіологічні потреби, а також з більшим рівнем доходів людина відчуває себе безпечніше. Другий критерій, на який звертають увагу це соціальні гарантії (31%), який також відповідає потребі безпеки та захищеності, третій та четвертий – взаємини в колективі (26%) та графік роботи (22%) відповідно, які відповідають соціальним потребам. При цьому, при виборі бажаної роботи найменш важливими є кар'єра (14%) і престижність, соціальний статус (10%), що є відображенням найвищої ланка потреб – самовираження [2].

Таким чином, ми можемо стверджувати, що теорія Маслоу є дуже важливою для того, щоб розуміти, що керує людьми і чому саме вони роблять те, а не інше, тобто зрозуміти природу мотивації кожної окремої людини.

Але що відбувається зараз? Через війну більшість підприємств на території, де ведуться найактивніші бойові дії, закриваються або тимчасово припиняють свою роботу. Наприклад, 70% харківських підприємств зачинені або тимчасово припинили діяльність через неможливість виконувати свою роботу, робітники виїхали з міста через страх за своє життя. У регіонах, де ведуться бойові дії, працюють менше 15% відділень великих банків. Але є й ті, хто залишився – комунальники, деякі лікарі, рятувальники, волонтери та інші герої нашого часу. Чим же вони керуються та що їх змушує виконувати свою роботу попри загрозу їх життю, яка нависла над жителями міст з активними бойовими діями?

Згідно з теорією мотивації ERG Клейтона Альдерфера, потреби не мають ієрархічної залежності одна від одної, чим вона і відрізняється від піраміди Маслоу.

Та розглядаючи цю теорію ми можемо зробити висновок, що попри частково незадоволених потреб існування (фізіологічних та потреб безпеки та захищеності), потреба зростання – це те, що рухає людьми, які навіть у такі часи виходять на роботу на виконують її задля самореалізації та поваги. Рятувальники не дивлячись на середню зарплату 10500 грн, ризикують своїм життям, бо це їх професія, це їх реалізація в житті [3]. Через таку тяжку роботу вони реалізують своє бажання допомагати та бути корисним для людей, які опинились у небезпеці.

Отже, аналізуючи усе вищесказане, можна зробити висновок, що мотивація у різні часи, може бути абсолютно різною. У наші непрості часи військових дій на території нашої країни люди еднаються та майже на одному ентузіазмі намагаються виконати свою роботу задля допомоги всьому суспільству.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1.Стаття «Сутність економічних потреб та їх класифікація». [Електронний ресурс]. Режим доступу - <https://studfile.net/preview/5283800/>

2.Стаття «Опитування: при виборі роботи найважливіший критерій для українців – зарплата». Економічна правда. [Електронний ресурс]. Режим доступу - <https://www.epravda.com.ua/news/2021/08/19/677047/>

3.Офіційний сайт пошуку роботи Work.ua. [Електронний ресурс]. Режим доступу - <https://www.work.ua/salary-%D1%80%D1%8F%D1%82%D1%83%D0%B2%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B8%D0%BA/>

*Даркауї Аїссам,
студент 1 курсу, другий (магістерський) рівень вищої освіти,
Державний біотехнологічний університет
Науковий керівник: д.е.н, доцент Гринько П.Л.,
Державний біотехнологічний університет*

INNOVATIVE STYLES AND METHODS OF HUMAN RESOURCE MANAGEMENT

Інноваційні стилі та методи управління людськими ресурсами

The choice of management styles and methods is no less important for the organization of human resources management than the issue of strategic management. Today, the variety of styles of human resource management, as well as methods do not differ from a large number of unique approaches. However, certain well-established, reliable styles and methods of human resource management are used very actively by most managers, precisely because of their high performance. The following are the characteristics of these management styles and methods.

In general, the style of management or leadership of human resources means a certain system, a set of methods, techniques or tools used by the head to organize the activities of his company, structure. Researchers have a different opinion. Kuzmin and Small believe that the style of human resource management should be understood as a certain manner of behavior of the leader, which is most often manifested in his activities. Thanks to this behavior, the leader can easily influence their own subordinates and motivate and encourage them to fulfill the goals and objectives of the organization. Both of the presented interpretations of this concept deserve attention, because they reflect the main characteristics of human resource management styles as a management phenomenon.

Currently, there are three main styles of human resource management in management practice. These styles are democratic, authoritarian and liberal leadership styles. These are classic management styles that are now widely used in most organizations. The author analyzes the features of each of the presented management styles.

Thus, the above styles and methods of personnel management reflect a certain algorithm of action of senior management of the organization. Each of them deserves attention and practical use in the modern management paradigm. However, you should always keep in mind the right combination of these styles and methods of human resource management. After all, this is the key to maintaining a stable and efficient work of the organization for many years.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Актуальні проблеми економіки та управління: зовнішньоекономічні, інноваційні та фінансові аспекти: збірник наукових праць за матеріалами круглого столу (м. Маріуполь, 29 травня 2020 р.). Маріуполь: ДонДУУ, 2020, с. 108-116
2. Балабанова Л. В. Сардак О. В. Управління персоналом. К.:Центр учб. л-ри, 2011, с. 468.
3. Беляєва Н.С., Габер В.В., Зміст стратегічного управління людськими ресурсами, Приазовський економічний вісник, Випуск 3(20), 2020, с. 82-88.

*Демченко О.І.,
студентка 4 курсу, перший (бакалаврський) рівень вищої освіти,
Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця
Науковий керівник: к. е. н, доцент Козубова Н.В.,
Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця.*

ФІЛАНТУРИЗМ ЯК СПОСІБ ПОДОЛАТИ КОРОНОВІРУСНУ КРИЗУ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ

Можливість подорожувати займає важливе місце у житті сучасної людини. Ще з давніх часів люди подорожували з різними мотивами – від пошуку більш вигідного місця перебування до навчання та освіти. Безумовно, з розвитком транспортних засобів, людина отримала змогу комфортно та швидко відвідувати більш віддалені від місця її перебування країни.

Популяризація туристичного пересування між країнами стала такою доступною, що більшість людей надавали перевагу відвіданню інших країн ніж дослідженню історичних або культурних цінностей своєї країни. Історично склалося так, що громадяни України більш схильні до виїзного туризму, ніж до внутрішнього.

У зв'язку з пандемією COVID-19 відбулося закриття кордонів, та максимальне обмеження вільного пересування між країнами, тож експерти ЮНВТО вважають, що національні туристичні адміністрації мають не чекати на відновлення виїзного туризму, а слід приділити увагу новим напрямкам усередині своєї країни.

Видається доцільним у цій ситуації розвивати та просувати екологічний, сільський туризм, індивідуальні сімейні подорожі з розміщенням у фермерських хатинках, перенаправлення туристичного потоку з мегаполісів до невеликих міст та селищ. Таким чином, з одного боку, туристи отримуватимуть бажаний відпочинок за умов часткової ізоляції від великого скупчення людей, а з іншого дізнаються історію рідного краю.

Серед останніх тенденцій розвитку туризму доцільно виділити виникнення «філантуризму» [1]. Можна вважати, що це різновид волонтерського туризму. Також у більш широкому понятті до філантуризму, крім волонтерського, можна віднести ще й регенативний туризм, що в свою чергу означає відвідування місцевості, намагаючись залишити її в кращому стані, ніж до подорожі, наприклад, зібравши сміття у місцях стихійних стоянок кемпінгів.

Семантично, термін «філантуризм» складається з двох слів – філантропія та туризм та трактується як подорож в таку місцевість, де туристична галузь потребує підтримки. Завдяки цьому, є можливість підтримати певну дестинацію, просто відвідавши її. Кошти залучені від туристичних прибуттів акумулюються на рахунках місцевих ресторанів, готелів та малого бізнесу.

Карантинні обмеження стали причиною виникнення такої тенденції, як подорож «під закритими кордонами». Завдяки цьому частка видатків на внутрішній туризм зросла практично у всіх країнах. Також, як наслідок пандемії зросла і тривалість поїздок, якщо наприклад, у 2019 році тривалість внутрішніх поїздок панували від 4 діб, то у 2021 році в середньому до 10 діб.

Під час карантину музеї світу, галереї, театри опери та балету, гіді більшості європейських міст почали активно впроваджувати віртуальні екскурсії через Instagram чи YouTube. Не виходячи з дому, можна вирушити у віртуальну подорож залами Лувру чи Метрополітен музею, в режимі реального часу долучитися до онлайн екскурсії в Парижі, Стамбулі чи Лондоні, переглянути трансляції видатних вистав театрів, опери та балету.

Попри усі негативні наслідки коронавірусної кризи важливо зазначити, що сучасна туристична галузь знаходиться на шляху до великих змін. Ситуація, що склалася в результаті пандемії коронавірусу, швидше за все тільки прискорить трансформацію, що наближається. Так, наприклад, актуальними стануть тренди активнішого впровадження технологій віртуальної та доповненої реальності, а також економіки вражень.

Таким чином, можна припустити, що очікується піднесення та переважання внутрішнього туризму над міжнародним, подальший розвиток віртуального туризму, активніше впровадження технологій віртуальної та доповненої реальності.

Отже, хоча і пандемія зупинила на деякий час закордонні подорожі, але також вона підкреслила гнучкість галузі туризму, яка пристосовується до викликів сучасності, отримує нові тенденції розвитку та виникають нові види туризму, тож філантуризм – це напрям, який через свою позитивну сутність, має гарну перспективу для розвитку та популяризації на туристичному ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Академія Гостинності. У ДАРТ назвали туристичні тренди 2022 року. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://e.hotel-rest.com.ua/news/u-dart-nazvaly-turystychni-trendy-2022-roku>

2. ORIGINAL DIVING. COLLECTIONS Philanthropic Travel. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.originaldiving.com/collections/philanthropic-travel>

3. Forbes India. What is 'philantourism,' aka the desire to do good on vacation?/ BY AFPRELAXNEWS/ PUBLISHED: Jan 31, 2022 06:10:45 PM IST. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.forbesindia.com/article/lives/what-is-philantourism-aka-the-desire-to-do-good-on-vacation/73277/1>

*Денисенко Г.К.,
студент, 1 курс, (бакалаврський) рівень вищої освіти,
Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця
Науковий керівник: к.е.н., доцент Степаненко Н.О.,
Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця*

ПОНЯТТЯ ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ В СУЧАСНИХ ЕКОНОМІЧНИХ СИСТЕМАХ

Питання економічного розвитку є важливим для визначення перспектив розвитку країни, її регіонів, тієї чи іншої соціальної структури. Враховуючи постійну трансформацію економічної підсистеми суспільства на глобальному рівні і на рівні країни, галузей і компаній, безперечно необхідно досліджувати і особливо приділяти увагу пошуку нових ефективних напрямків та механізмів розвитку.

Поняття розвитку суспільства відіграє важливу роль в розвитку економічної науки взагалі. Розвиток суспільства – це поступова трансформація структури суспільства як цілісної системи, разом з функціонально пов'язаними між собою складовими, в результаті якої здійснюється якісний перехід системи від одного стану до іншого [1].

Дослідженню теорій економічного розвитку приділена достатня увага таких вітчизняних і закордонних економістів: В. Гейця, С. Єрохіна, Г. Ялового, В. Шевчука, В. Парето, Й. Шумпетера, В. Ростоу, А. Льюїса. Разом з тим проблеми сучасного економічного розвитку потребують постійного поглибленого дослідження, в першу чергу, з питань обґрунтування стратегії розвитку національної економічної системи, вибору ефективних форм та напрямків [1].

Економічний розвиток характеризується трансформацією ринкової та виробничої кон'юнктури в довгостроковому періоді, протягом якого значна роль приділяється інвестиційним, інноваційним, технічним і технологічним чинникам розвитку економіки, а також факторам економічної власності та механізму господарювання. Завдяки економічному розвитку будь-яка економічна система переходить від одного етапу до іншого. Так, наприклад, від нижчої стадії капіталізму у вищу. В той самий час та ж сама економічна система переходить від одного стану (наприклад, доіндустріального) до іншого (індустріального).

Отже, економічний розвиток суспільства є процес, який охоплює економічне зростання, структурні зрушення в економіці, рівень і якість життя населення.

Поняття економічного розвитку тісно пов'язано з поняттям економічного зростання. Економічний розвиток – це таке економічне зростання, що

супроводжується вагомими структурними та організаційними змінами в господарській сфері суспільства.

Економічний розвиток можна конкретизувати за допомогою таких показників: обсяг виробництва валового внутрішнього продукту та його похідних на душу населення; певна структура суспільного виробництва – частка промисловості та сільського господарства в народному господарстві; показники використання природних ресурсів (обсяги залучення земельних, паливно-енергетичних та інших ресурсів); обсяг, темпи розвитку та питома вага прогресивних галузей промисловості; рівень зайнятості населення за кількісними та якісними показниками; рівень організації та ефективності суспільного виробництва, який виражається розміром продуктивності праці, якості продукції тощо.

Якщо розглядати економічний розвиток в чисто функціональному аспекті (тобто в короткостроковому та довгостроковому ринкових періодах) можна виділити такі три його типи:

екстенсивний економічний розвиток, коли економіка розвивається внаслідок механічного нарощування обсягів витрат ресурсів;

інтенсивний тип економічного розвитку, внаслідок якого здійснюється вдосконалення технічних, технологічних, економічних та інших систем;

детенсивний економічний розвиток, при якому відбувається погіршення технічного і технологічного рівнів виробництва, тобто національна економічна система в цілому деградує. При детенсивному розвитку для виробництва одиниці додаткової продукції необхідно збільшення обсягів ресурсів більш як на одиницю, що є збитковим для економіки.

Такий тип характерно для економіки України кінця ХХ в. У сучасній науковій літературі базовим поняттям історичного аналізу є поняття економічної системи як певного механізму функціонування та розвитку національної економіки та її підсистем.

Основними факторами економічного розвитку є технічні, технологічні, екологічні, економічні, трудові, соціальні, політичні, духовні, географічні, демографічні, соціально-економічні, правові, інформаційні, інтелектуальні та ін. Отже, економічний розвиток суспільства є процесом, який охоплює економічне зростання, структурні зрушення в економіці, рівень і якість життя населення [1].

На сьогодні, економічне зростання є однією з найважливіших соціальних проблем, які постійно привертати увагу економістів, політиків та міжнародних організацій. Саме сутність і темп економічного зростання визначають динаміку економічного розвитку кожної країни, гарантує прогресивний розвиток суспільства, перехід від найнижчого до найвищого ступеня розвитку.

А саме, це проявляється у збільшенні ВВП, НД, національного багатства, національного капіталу, зміцненні економічної могутності держави. Отже, зростаюча економіка є основною умовою підвищення рівня життя людей та вирішення соціально-економічних та екологічних проблем. За умов економічного зростання відкриваються нові робочі місця, зменшується

безробіття; прогресує розвиток науки, освіти, охорони здоров'я та спорту. Це все є можливим лише в контексті збільшення національного продукту, що використовується для задоволення цих потреб.

Отже, забезпечуючи економічне зростання, держава може досягти такі цілі: поліпшити умови життя населення; реалізувати досягнення НТП на практиці; збільшити виробничі можливості економіки; зменшити рівень соціальної диференціації доходів населення і стабілізувати економічну систему.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Довгань Л.Є. Стратегічне управління : навч. посібн. / Л.Є. Довгань, Ю.В. Каракай, Л.П. Артеменко. – К.: Центр навч. літ-ри, 2019. – 440 с.

2. Т. Унковська. – Нова економічна стратегія для України. 24.02.2017.
<https://dt.ua/macrolevel/nova-ekonomichna-strategiya-dlya-ukrayini-.html>

*Денчик І.С.,
студентка I курсу, другий (магістерський) рівень вищої освіти,
ННІ «Каразінський банківський інститут» ХНУ імені В.Н. Каразіна
Пархоменко Т.Л.,
студентка IV курсу, перший (бакалаврський) рівень вищої освіти,
Науковий керівник: к.е.н., доцент Морозова Н.Л.,
ННІ «Каразінський банківський інститут» ХНУ імені В.Н. Каразіна*

ОРГАНІЗАЦІЯ ТА УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

Однією із головних функцій управління будь-яким підприємством на сьогодні є маркетинг, який дає змогу своєчасної мінімізації ризиків та досягнення значних результатів його фінансово-економічної діяльності. Враховуючи це, слід зауважити, що для підприємств важливим питанням є організації та функціонування системи управління та планування його маркетинговою діяльністю, що потребує уважного наукового вивчення та реалістичного підходу в практиці управління підприємством.

Не зважаючи на те, що основні питання щодо маркетингової діяльності висвітлені в роботах науковців, є безліч питань, які потребують вирішення, в тому числі, дослідження вибору та організації конкретних і ефективних засобів.

Запорукою ефективного маркетингу є якісні, оптимальні та послідовні заходи щодо проведення аналітики, формування та реалізації комунікаційної політики, виходу на цільові ринки, створення сприятливого іміджу у потенційних споживачів тощо [1].

Маркетингова діяльність підприємства умовно розділяється за наступними основними напрямками, до яких відноситься: збір та аналіз маркетингової інформації про зовнішнє й внутрішнє середовище підприємства та прийняття необхідних маркетингових рішень; планування, формування та реалізація ефективних маркетингових заходів [2].

На підприємстві, в його загальній організаційній структурі, задля виконання робіт і функцій маркетингу, існують маркетингові відділи (служби). Служби та відділи маркетингу – це сукупність підрозділів, що займаються дослідженням ринку, плануванням асортиментів продукції, керуванням процесами товарообігу, ціноутворенням, комунікаціями, координують комунікаційну діяльність на різних ділянках збутової мережі з урахуванням взаємин, що складаються між виробником, його комерційними агентами та споживачами. На основі цієї інформації розробляється нова або корегується стара комунікаційна політика [2].

На сьогодні робота маркетингового відділу підприємства на одному рівні з фінансовою, виробничою, збутовою, кадровою та іншими видами діяльності, спрямована на задоволення потреб ринку та отримання прибутку. Організаційна

структура маркетингового відділу підприємства повинна ефективно вписуватись в його загальну організаційну структуру.

У разі, коли підприємство масштабне, відділ маркетингу може складатися з окремих підрозділів. Для ефективної організації їх роботи, в таких підрозділах працюють спеціалісти з різних напрямів маркетингової діяльності та з чітко визначеними функціональними обов'язками кожного із співробітників. В такому випадку підрозділи підпорядковуються загальному керівництву маркетингової діяльності підприємства або керівнику відділу маркетингу [3].

Відбір потенційних співробітників, які спроможні виконувати відповідні функціональні обов'язки, як правило, здійснюється із числа наявних на підприємстві, або шляхом додаткового пошуку фахівців за його межами.

На сьогодні з метою організації ефективної роботи відділу маркетингу його працівники повинні бути комунікабельні, здатні швидко здійснювати необхідний аналіз та володіти аналітичними здібностями, бути організованими та напористими тощо.

Зазначаючи основні вимоги до керівників та провідних спеціалістів відділів маркетингу на підприємстві, необхідно відмітити, що серед них мають буди специфічні особисті якості, які окреслені особливістю роботи у маркетинговій сфері, зокрема: здатність припинення та вирішення конфліктної ситуації, спроможність переконувати людей, дипломатичність, ерудиція та системність знань, спроможність виконувати аналітичні дослідження та оцінювати щось нове, широкий кругозір та комунікабельність тощо [2].

Запорукою формування оптимальної організаційної структури маркетингу підприємства виступає використання певних принципів, серед яких: вірно визначені та воедино спрямовані установки щодо основних цілей та завдань маркетингу; чітка визначеність маркетингової структури підприємства; організація ефективної системи комунікацій між підрозділами підприємства; оптимальний розподіл посадових обов'язків та відповідальності. Слід зазначити, що діяльність маркетингового відділу та його підрозділів, у разі їх наявності на підприємстві, організовується відповідно до Положення про маркетинговий відділ підприємства.

Отже, на сьогодні одним із напрямів організації та управління маркетингової діяльності підприємства є ефективне формування організаційної структури маркетингового відділу та оптимальне визначення його місця в загальній організаційній структурі підприємства.

Створення організаційної структури управління маркетингом на підприємстві повинно відповідати його основним цілям та задачам, що, в свою чергу, є основою ефективного функціонування усіх підрозділів підприємства, тому, що саме маркетинговий підрозділ забезпечує зворотній зв'язок з цільовими ринками та сприяє максимізації задоволення споживчих потреб.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бутенко Н. В. Маркетинг. Київ: Атіка, 2008. 300 с.
2. Длігач А. О. Стратегічне маркетингове управління: монографія. Київ: Алерта, 2012. 270 с.
3. Піскун Д.Н. Особливості формування системи маркетингового управління промисловим підприємством. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. Сер.: Економічні науки. 2018. Вип. 32. - С. 109-112.

*Енедже Чуквуді Енедже,
студент I курсу, другий (магістерський) рівень вищої освіти,
Державний біотехнологічний університет
Науковий керівник: д.е.н, доцент Гринько П.Л.,
Державний біотехнологічний університет*

PRINCIPLES AND METHODS OF ENTERPRISE MANAGEMENT SYSTEM
Принципи та методи системи управління підприємством

The efficiency of all economic systems, including enterprises, is largely determined by the rationality and coherence of the interaction of their elements in the process of achieving this goal. The level of such interaction makes it possible to understand how effective and adequate a particular management system is. Considering "enterprise management" as a complex, multifaceted economic category, it should be noted that its scientific and practical significance is undeniable. Over time, this category has evolved and undergone significant changes in response to the rapid development and complexity of social production and market relations. This necessitated further research, clarification and systematization of the theoretical foundations of enterprise management, as well as determined the relevance of the study of "enterprise management" as an economic category.

Enterprise management is one of the elements of the general (global) system of economic management, which is due to the development of productive forces and is accompanied by a deep division of labor in society. Enterprise management can be considered in different contexts, but it is always based on the division of labor. This, in turn, determines the objective need for interaction (coordination) of various forms and types of work that are implemented within the relevant areas of economic activity.

Thus, the economic category of enterprise management is determined by the objective nature, which is due to the division and differentiation of labor, the separation of certain types of economic and labor activities that require their organization and coordination in time and space. The objectivity of management must be in balance with the subjectivity of management measures that determine the content of management activities. Management activities are always implemented by the subject of management (or management system) in relation to the object of managerial influence (or a set of socio-technical components of the organization). The essence of management is manifested in the separation and implementation of general (basic) and specific functions. In turn, these functions are based on the relevant principles and methods of management, which take into account the latest scientific developments, practice in the field of management and the specifics of enterprises.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Коваленко Н.В. Організаційне забезпечення управління розвитком підприємств: цілі, принципи, функції та завдання. Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського. Серія: Економіка і управління. 2019. Том 30. №4. С. 69-77.
2. Коваленко В.В. Сучасні тенденції використання елементів комплексу маркетингу банками України. Інфраструктура ринку. 2020. №44. С.178-185.
3. Ковальчук В.Д., Дейно Є.В. Управління персоналом банку як засіб попередження внутрішніх загроз. Вісник університету банківської справи. 2020. №1(37). С.158-163.

Ізюмцева Н.В.,

к.е.н., доцент,

*доцент кафедри менеджменту, бізнесу та професійних комунікацій,
ННІ «Каразінський банківський інститут» ХНУ імені В.Н.Каразіна*

Бабенко Т.С.,

*студентка 2 курсу, перший (бакалаврський) рівень вищої освіти,
ННІ «Каразінський банківський інститут» ХНУ імені В.Н. Каразіна*

КАДРОВА СТРАТЕГІЯ В СИСТЕМІ МЕНЕДЖМЕНТА ПІДПРИЄМСТВОМ

В епоху глобалізації жодне підприємство не може існувати без чітко сформованої кадрової стратегії. Стратегічне управління займається встановленням цілей підприємства, підтримкою відносин із навколишнім середовищем, наданням йому можливості досягати поставлених цілей і задовольняти внутрішні можливості. Потенціал і стратегічні можливості організації визначаються наявним станом кадрового потенціалу, тобто спостерігається взаємодія з процесом управління персоналом.

Зрозуміло, що без розвитку персоналу неможливий і розвиток самого підприємства. Інтелектуальні та технологічні інновації, вихід компаній на міжнародні ринки, зміна правових умов – усе це вимагає постійного вдосконалення управління розвитком персоналу.

Актуальність цієї теми полягає в тому, що стрімкий розвиток ринкових відносин в Україні вимагає від підприємств запровадження нових підходів та ефективних методів управління для забезпечення швидкої адаптації до мінливих умов навколишнього середовища, конкурентоспроможності та довгострокового сталого економічного та соціального розвитку. Цього можна досягти за допомогою чітко спланованої та сформульованої стратегії, яка є основою стратегічного управління бізнесом.

Проблема полягає в тому, що зацікавленість і бажання співробітників якісно та ефективно виконувати свої обов'язки є одним із головних внутрішніх факторів, що впливають на зростання успіху, престижу та конкурентоспроможності будь-якої сучасної організації, в тому числі і банків. У його основі лежить мотивація співробітників, яка зосереджена на задоволенні індивідуальних і колективних потреб та інтересів.

Стрімкий розвиток українських ринкових відносин вимагає нових підходів та ефективних методів управління, які забезпечують швидку адаптацію підприємств до мінливого середовища, конкурентоспроможності та довгострокових змін економічного та соціального сталого розвитку. Цього можна досягти за допомогою чітко спланованої та сформульованої стратегії, яка є основою стратегічного управління бізнесом. Успіх розробки та реалізації стратегії залежить від ефективного використання потенціалу робочої сили,

оскільки працівники стають ключовим фактором у забезпеченні довгострокового зростання підприємства [1].

Основними стратегіями управління персоналом є [2]:

1) Стратегії відбору та навчання (відбір, навчання персоналу та організації навчання протягом усього життя);

2) Стратегії винагороди та заохочення (формування корпоративних цінностей, оцінка індивідуального внеску в загальні результати);

3) стратегія формування трудових відносин (участь персоналу в управлінні і відносини із профспілками);

4) стратегія управління персоналом (план добору, найму, навчання, перекваліфікації).

Мотивація до праці відіграє важливу роль в організації робочих процесів у державному банку АТ КБ «ПриватБанк». При формуванні системи стимулювання розглядаються фактори, які безпосередньо впливають на характеристики механізму стимулювання банківської галузі. Таким чином, завдяки колективному характеру банківської роботи високий рівень корпоративної культури впливає на формування інструментів стимулювання, заснованих на чіткому співвіднесенні фінансових результатів банку з індивідуальними інтересами, а також на підвищення добробуту клієнтів банку. У банківській галузі зазвичай існують широкі цілі для всіх аспектів банку, вони не обмежуються максимізацією прибутку, вони включають розширення охоплення послугами, постійне вдосконалення, ефективність капіталу, автоматизацію процесів, оптимізацію програмного забезпечення, оптимізацію програмного забезпечення, покращення роботи співробітників умови, живі ефективні системи корпоративного управління тощо. Таким чином, різні види мотивації та різноманітні види діяльності забезпечують локальні, короткострокові та довгострокові цілі для досягнення цих цілей на різних рівнях. Крім того, це дає можливість окремо розглядати прогрес у різних сферах, забезпечуючи більшу гнучкість в управлінні системами заохочень і покарань і формування заробітної плати.

Незважаючи на високі позиції АТ КБ «ПриватБанк» на ринку банківських послуг, фінансовий сектор характеризується гострою конкуренцією. Одним із факторів конкурентоспроможності є якість обслуговування клієнтів, що підвищує їх лояльність до банку. На рівні взаємодії з клієнтами мотивація працівників є однією з ключових ланок системи мотивації працівників.

Окрім виконання прямих обов'язків АТ КБ, «ПриватБанк» заохочує працівників до інтелектуальної, творчої, творчої діяльності та створення інтелектуальних фондів підприємства. Стимулювання ініціатив та ідей працівників займає окрему ланку у формуванні мотиваційної структури.

Серед заходів мотивації, що поєднує і охоплює всі вищезазначені чинники основним є пряма матеріальна мотивація. Обсяги та динаміка цільового середнього доходу персоналу дозволяє оцінити рівень використання та ефективності такого методу для різних посадових категорій. Так, у 2020 р.

фактичний середній дохід керівника відділення становив 25,1 тис. грн., менеджера з обслуговування корпоративних клієнтів 18,6 тис. грн., спеціаліста з обслуговування клієнтів 16,0 тис. грн., касир-операціоніста 12,9 тис. грн., клієнтменеджера – 11,25 тис. грн., оператора Call-Centr – 10,6 тис. грн. Фактичний середній дохід працівників банку в середньому дорівнює чи перевищує середню заробітну платню у банківському сегменті [3].

В умовах жорсткої конкуренції та постійно мінливої ринкової ситуації підприємства та компанії повинні не лише зосередитися на виробництві, а й сформулювати найкращу стратегію талантів, адже саме працівники є ключовим фактором, що визначає успіх чи невдачу будь-якої компанії.

Загальна мета кадрової стратегії підприємства полягає в тому, щоб якість працівників досягла певного рівня, щоб стратегічні цілі та завдання підприємства найбільш ефективно реалізувалися на всіх етапах його діяльності.

Механізми, які спонукають працівників банку до роботи, є специфічними інструментами економічного, соціального, організаційного та психологічного характеру. Ці механізми повинні враховувати особливості банківської роботи: висока індивідуалізованість, безпосередній контакт з клієнтами, високі вимоги до кваліфікації, потреба в безперервній самоосвіті, підвищена відповідальність, постійний ризик, конфіденційність, психологічна напруга. Співробітники банку знаходяться під постійним наглядом власної служби безпеки.

Сьогодні, у процесі співпраці з працівниками, ми вступили в новий період, який характеризується все більшим акцентом на індивідуальність працівників та пошуком нових механізмів стимулювання, формуючи таким чином систему управління персоналом на основі економічного та соціального забезпечення. Проблема полягає в тому, що система покликана забезпечити працівників можливостями працевлаштування. Співробітники приносять користь підприємству [4].

Отже, важливість вибору стратегічного напрямку розвитку підприємства зростає в умовах жорсткої конкуренції. Практика показує, що така стратегічна спрямованість є ефективною системою стратегічного управління персоналом. Розробка системи стратегічного управління персоналом та визначення його конкурентної переваги дають можливість зберегти позиції на ринку праці, підвищити конкурентоспроможність підприємства та імідж роботодавця. Визначення поточного та прогнозованого стану конкурентоспроможності системи стратегічного управління персоналом дозволяє оцінити ефективність системи та виявити слабкі місця для розробки ефективної кадрової стратегії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бившева Л. О., Кондратенко О. О., Желдак С. В., Коваленченко А. О. Стратегічне управління персоналом як фактор зростання конкурентоспроможності промислового підприємства. Економічний вісник Донбасу. 2020. № 1 (59). С. 137-144.

URL:<http://dspace.nbuiv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/170211/20-Vyvsheva.pdf?sequence=1>.

2. Галич О. А., Вакуленко Ю. В., Терещенко І. О., Крутько Т. В. Стратегічне управління персоналом як фактор зростання конкурентоспроможності підприємства. Агросвіт. 2019. № 6. С. 27-32. URL: <http://dspace.pdaa.edu.ua:8080/handle/123456789/4573>

3. К. Л. Нетудихата, В. О. Погромський, В. М. Стройнецький ДІАГНОСТИКА СТАНУ РОЗВИТКУ МОТИВАЦІЙНИХ МЕХАНІЗМІВ В СИСТЕМІ КАДРОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ. Ефективна економіка. 2021. №6. URL: http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/6_2021/93.pdf.

4. Зось-Кіор М. В., Семенюта М. В. Система оцінки персоналу підприємства в конкурентних умовах ведення бізнесу. Ефективна економіка, 2020. № 2. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=7648>

*Ізюмцева Н.В.,
к.е.н., доцент,
доцент кафедри менеджменту, бізнесу та професійних комунікацій,
ННІ «Каразінський банківський інститут» ХНУ імені В.Н.Каразіна
Кузьміна В.Д.,
студентка 2 курсу, перший (бакалаврський) рівень вищої освіти,
ННІ «Каразінський банківський інститут» ХНУ імені В.Н. Каразіна*

ПРОБЛЕМИ РЕАЛІЗАЦІЇ ТОВАРНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВ

Для сучасного етапу розвитку ринкових відносин характерні глибокі зміни, що відбуваються в галузі економіки та соціальному житті суспільства. Розроблення товарної стратегії нині стає основою управлінського процесу, тому високий рівень її нестабільних умов роботи створює реальну загрозу підприємства [3].

Проблеми реалізації товарної стратегії підприємств досліджувалися різними авторами, серед яких можна виділити роботи: А.Томпсон, Н.В.Герасимяк, Н.В.Куденко, А.Ф.Павленка, С.С.Олійник та інші.

В умовах ринкової економіки підвищується роль товарної політики, що обумовлене загостренням конкурентної боротьби за ринки збуту товарів, посилення уваги споживачів до якості товарів, обслуговування, збільшення темпу зростання появи нових товарів. Для цього підприємство має здійснювати різні заходи для свого розвитку. Одним із них є саме розвиток товарної стратегії, який базується на аналізі ринку товарів та послуг, спрямований на збільшення товарного ринку, покращення якостей товару, й в майбутньому збільшення прибутку [1].

Товарна стратегія включає в себе комплекс рішень, які визначають різноманітність і обсяги виробництва, а також способи просування і реалізації продукції.

Зазвичай проблеми реалізації товарної стратегії підприємств не є визначені та прогнозованими заздалегідь. Частіше вони потребують декілька способів розв'язку. Тому завдяки аналізу цих самих проблем товарна стратегія слугує для підприємства певним орієнтиром напряму подальших дій.

На думку Белкіна І.В., можна виділити чотири основні проблеми реалізації товарної стратегії підприємств:

1. Забезпечення відповідного рівня якості. В сьогоденні спостерігається численне зростання значення якості у житті людини, навіть для багатьох вона стає важливішою за ціну. Але й ціна товару не менш важлива, незважаючи, що сьогодні висока ціна ще не гарантує високу якість товару, тому проблема невідповідності ціни до якості залишається доволі актуальною.

2. Створення і виробництво нових товарів і послуг. Головною проблемою багатьох підприємств є відсутність товарів із особливими

властивостями. Зазвичай зараз більшість товарів повторюють як за споживчими властивостями так і за асортиментом, вже існуючі на ринку товари.

3. Забезпечення якісних послуг. Для його створення є потреба в постійному контролі потреб споживачів, та співвідношення прибутків.

4. Утворення товарного асортименту. Основним критерієм є максимальне задоволення потреб покупців для виготовлення товару і низьких втрат [2].

Зазначені проблеми характерні для багатьох підприємств і негативно впливають на ефективну реалізацію товарної стратегії. Отже, маркетинговий підхід є найбільш вдалим в сучасних умовах загострення конкурентної боротьби на ринках та найбільш актуальним для застосування на споживчому ринку, адже він враховує перш за все інтереси споживачів та спрямований на максимальне задоволення їх потреб й здійснюється заради забезпечення максимізації прибутку підприємства [4].

Товарна стратегія є одним з основних напрямів маркетингової товарної політики, спрямованим на створення конкурентоспроможності товару, який зможе забезпечити стійке положення на ринку та стабільний прибуток. А саме реалізація цієї стратегії дозволяє підвищити ефективність, й знизити перешкоди. Тому при виборі товарної стратегії, аналізуючи проблеми, можна домогтися вигідних позицій на ринку та швидкого розвитку підприємства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1.Кашубська В.В. Особливості застосування стратегій просування інноваційної продукції в Україні. Глобальні та національні проблеми економіки. МНУ ім. В.О. Сухомлинського. 2019. С.369-373

2.Кузьминчук Н.В. Теоретичні підходи до розуміння сутності маркетингової товарної політики підприємства. 2019 №66. С. 149-158

3.Белкін І.В. Проблеми формування ефективної товарної політики підприємства. *Вісник Вінницького торговельно-економічного інституту КНТЕУ*. 2018.

4.Полторак В.А. Маркетингові дослідження: навчальний посібник / В.А.Полторак, І.В.Тараненко, О.Ю.Красовська.-К.:Центр навчальної літератури, 2018. - 417с.

*Кальченко Ю. О.,
студентка 3 курсу, перший (бакалаврський) рівень вищої освіти,
ННІ «Каразінський банківський інститут» ХНУ імені В.Н. Каразіна
Науковий керівник: к.е.н., доцент Христофорова О. М.,
ННІ «Каразінський банківський інститут» ХНУ імені В.Н. Каразіна*

ТРАНСПОРТНА ЛОГІСТИКА В УКРАЇНІ У ВОЄННИЙ ЧАС

З початком військових дій Україні довелося зіткнутися з багатьма серйозними проблемами, зокрема, в логістиці, які потребують якнайшвидшої оптимізації, адже це друга після безпосереднього ведення військових дій проблема, яка життєво важлива для виживання нашої держави. Для її розв'язання, нам потрібно не тільки отримувати військову техніку, гуманітарну та фінансову допомогу, а й самим розбудовувати економіку під військові потреби й використовувати при цьому сильні сторони, серед яких потужний волонтерський рух та досвід успішних бізнес-структур.

Актуальність даної теми дослідження зумовлена тим, що саме в кризовий момент воєнних дій в Україні, транспорт та логістика стали ключовими факторами, які підтримують економіку країни, незважаючи на руйнування, людські втрати та збої у ланцюжку поставок [1].

З кожним днем наслідки війни для транспортно-логістичної галузі в Україні стають дедалі більшими. З початку російського вторгнення, обсяг імпорту в Україні впав на 96 %. За цей період відбулося безліч змін, а саме: було вжито законодавчі заходи у сфері транспорту, у тому числі спеціальні дозволи на виїзд з країни водіїв вантажівок віком від 18 до 60 років; були закриті кордони з Росією та Білоруссю, а також припинені авіаперевезення, тому більша частина вантажоперевезень була переорієнтована на дорожній та залізничний транспорт. Багато вантажів застрягли в портах Чорного моря, так як Одеса та Маріуполь були закриті, а частина бізнесу зі Східної частини країни була перенесена до Західної України [2]. Міністерство інфраструктури забезпечило можливість безперешкодного перетину державного кордону українськими водіями іноземних вантажних автомобілів. На даний момент працює програма "Шлях" в якій міжнародні автомобільні перевізники можуть провести реєстрацію водіїв, відзначити інформацію про них, час перетину кордону та зворотного повернення. Також Україна почала приймати гуманітарну допомогу з інших країн, зробивши даний вид вантажоперевезень на сьогодні пріоритетним.

Проте, незважаючи на численні перешкоди, наразі вже почали з'являтися ініціативи, які можуть бути корисними для перевізників, волонтерів та біженців. Наприклад, Кризовий логістичний центр, ВзаємДія. До цього процесу також мають приєднатися Міністерство цифрової трансформації та інші профільні міністерства. Треба поєднувати переваги централізованих

можливостей держави, громадську ініціативу, а також мають бути враховані механізми зворотного зв'язку та вибору найкращих моделей організації [3].

Тому, у зв'язку з боєвими діями та швидкими змінами, транспортно-логістичним компаніям довелося адаптуватися та реагувати оперативно, тобто повністю перебудувати логістику і графік роботи. Нова Пошта, одна з найбільших логістичних компаній України, продовжує працювати, більш того, вона стала одним із головних провайдерів, який перевозить гуманітарну допомогу. Наприкінці лютого був запущений проект "Humanitarian Nova Poshta" щодо доставки гуманітарних вантажів з-за кордону для тероборон та благодійних фондів України. Щодня компанія перевозить 500 тонн гуманітарних вантажів (90% від всіх вантажів), з них половина – міжнародна допомога із США, Франції, Німеччини, Румунії, Польщі, Туреччини та інших країн. Найбільш поширеними товарними групами вважаються медикаменти, військова амуніція, одяг, хімія, продукти харчування, зоотовари. Також компанія відкрила гуманітарні куточки у всіх працюючих відділеннях, щоб кожен українець міг долучитися до допомоги армії або тих, хто зараз у вкрай тяжкому становищі. Наразі, на терміналах такі вантажі у пріоритеті – їх сортують і завантажують у автомобілі в першу чергу, щоб доставити якнайшвидше туди, де їх особливо потребують.

У Східній частині України пріоритети компанії є дещо іншими. У таких містах як Харків та Миколаїв, бомбардування не припиняються ні на день, а окупанти постійно зривають роботу гуманітарних коридорів, якими можна евакуювати людей і доставити гуманітарні вантажі. Тому тут відділення переорієнтовані саме на видачу гуманітарної допомоги. Також у містах Харкова, Києва та областях була найбільша нестача співробітників, залишилося лише 15% штату, які вийшли працювати у відділення. Тому було прийнято рішення відкрити вакансії та набирати нових людей, які допоможуть розвантажити працюючі відділення та відкриють нові в районах.

Пошкоджена інфраструктура створює серйозні перешкоди в роботі Нової Пошти, насамперед через розбиті мости та пробки на дорогах, частково зруйновані магістральні дороги, блокпости у кожному населеному пункті та перевірки документів водіїв. Крім того, через комендантську годину в більшості областей України автомобілі не можуть рухатися в нічний час, що виключає цілодобову доставку. Проте, компанія робить все можливе для захисту своїх водіїв. Вона ретельно планує маршрути з огляду на можливі небезпеки і гарячі точки, відстежує в онлайн-режимі реальну ситуацію на дорогах. У разі потреби – оперативно міняє маршрут та інструктує водіїв. Це все ускладнює пересування і, як наслідок, термін доставки збільшився від 4 до 7 днів. Наразі дефіциту з паливом у Нової Пошти немає, адже у неї укладені контракти з багатьма паливними компаніями [4].

Тому, для того щоб втілити в життя принцип економії на вантажоперевезеннях, потрібно створити логістичні центри та залучити до роботи в них фахівців, що працювали в організації вантажоперевезень, або ж

логістичні комерційні центри, які будуть координувати дії тільки великих вантажоперевізників, і стануть консультаційними центрами, що допоможуть заповнити будь-який транспорт, який рухається територією України. Також слід діяти різними методами та враховувати різноманітні чинники. Щоб швидко налагодити переміщення вантажів, треба взяти на облік великих вантажоперевізників та систематизувати рух вантажів, які вони перевозять. Наприклад, поки курсують евакуаційні поїзди у зворотний бік, за умови їх незаповненості людьми, вільні місця можна заповнювати вантажами-гуманітарною допомогою [5].

Щодо пропозицій вирішення логістичних проблем під час воєнного стану, слід також звернути увагу на волонтерів, які незважаючи ні на що розвозять речі першої необхідності у найвіддаленіші місця, туди, де є гуманітарн криза, а також вивозять людей до більш безпечних місць. Проте, вони мають проблеми з паливом, так як заправляють свої автівки за власний рахунок. Наразі проблематично знайти найближчі заправок, які мають в наявності бензин, а також у багатьох людей є значні проблеми з грошима. Тому, державі слід забезпечити всіх волонтерів, хто має власне авто або мікроавтобуси, безкоштовним бензином. А для контролю, необхідно встановити лічильники кілометражу маршруту, що був проїханий.

Отже, для побудови ефективної економіки воєнного часу, потрібно вміти відстежувати динаміку переміщення товарних запасів, витрати палива, репутацію перевізників, проблеми в організації вантажно-розвантажувальних робіт у тих чи інших місцях з подальшим їх усуненням. Слава Україні!

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Овчаренко Олексій "Логістика під час війни. Як переформатувати логістику, зробити її ефективнішою" // [Електронний ресурс]. - Режим доступу: https://zaxid.net/logistika_pid_chas_viyuni_n1538608
2. Алькема В. Г., Кириченко О. С., Філатов С. А. Логістичний консалтинг, 2020 [Начальний посібник]
3. Марченко В. М., Шутюк В. В. "Логістика", 2018 [Підручник]
4. Быстрицкая Ольга "Больше, чем просто логистика: Как работают "Укрпошта" и "Нова Пошта" в условиях войны" // [Електронний ресурс]. - Режим доступу: https://cfts.org.ua/articles/bolshe_chem_prosto_logistika_kak_rabotayut_ukrposhta_i_nova_poshta_v_usloviyakh_voyny_1890
5. Корокий Ольга "Транспортная логистика в Украине в военное время. Перевозчики и водители работают" // [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://trans.info/ru/transportnaya-logistika-v-ukraine-v-voennoe-vremya-280752>

*Кириленко А.О., Руда В.Г.,
студенти 2 курсу, перший (бакалаврський) рівень вищої освіти,
ДВНЗ «Київський національний економічний університет
імені Вадима Гетьмана»
Науковий керівник: к.е.н, доцент Красножон С.В.,
ДВНЗ «Київський національний економічний університет
імені Вадима Гетьмана»*

БІЗНЕС-МЕНЕДЖМЕНТ У НОВІЙ РЕАЛЬНОСТІ: ВПЛИВ ГЛОБАЛЬНИХ ТРЕНДІВ

Актуальність теми. Сучасні тенденції змін в світовій економіці в умовах глобальних викликів визначають необхідність дослідження проблем забезпечення сталого розвитку. Актуальність дослідження цих проблем пов'язана з пришвидшенням процесу змін та зростанням невизначеності як у середині економічних систем, так і у зовнішньому середовищі.

Постановка проблеми. В сучасних умовах господарювання будь-яка економічна система стикається з невизначеністю, яка впливає на результати її діяльності. Сталий розвиток, перш за все, пов'язують з підвищенням рівня конкуренції, що у свою чергу призводить до прийняття нестандартних рішень, впровадження нових технічних засобів та технологій.

Для забезпечення сталого розвитку необхідно впроваджувати методи бізнес-менеджменту в діяльність вітчизняних суб'єктів господарювання. Досвід зарубіжних компаній свідчить, що бізнес-менеджмент є одним з найбільш ефективних інструментів сучасного управління для забезпечення сталого розвитку шляхом використання трудових, виробничих та фінансових ресурсів організації. [1]

Виклад основного матеріалу. У 2020 р. було остаточно визначено, що цифровізація – це найважливіший фактор економічного зростання в сучасному світі. Так, бізнес 2020 р. характеризувався невизначеністю, волатильністю та кризою неплатежів. Характерними для цього року стали відмова від традиційних споживчих переваг та smart-економія як новий підхід до економії, який базується на перерозподілі витрат на купівлю того, що має більш тривалий термін зберігання, є більш інноваційним або перспективним.

Сучасні тенденції розвитку глобальної економіки обумовлюють удосконалення способів і моделей управління бізнесом за рахунок використання інформаційних систем та технологій. Це формує нові перспективи розвитку підприємництва. Інтернет став сучасною територією ведення бізнесу, що значно розширює можливості відображення реальної економіки у віртуальному глобальному світі.

Головними трендами у 2021 р. є відмова від надмірних обсягів споживання; адаптивність та гнучкість; гуманізація товарної пропозиції, брендів та бізнесів та довіра, коли цінності мають значення.

Наприкінці 2020 р., Індекс активності бізнесу в Україні впав з позначки 39,2% у жовтні, до 33,26 % у грудні. Ukrainian Business Index відобразив результати власників, керівників малого та середнього бізнесу, яке проводилось з метою виявлення впливу наслідків економічної кризи, пандемії COVID-19 та очікувань на 2021 р. [2]

Було виявлено, що лише 30 % компаній адаптувалися до змін, цифровізували власні бізнес-процеси та бачать можливості для розвитку в 2021 р.

До 2020 р. значна кількість бізнес-структур володіла такими характеристиками як міцність, гнучкість, плановість, стабільність та традиційність. У цей час менеджмент бізнесу повинен враховувати такі виклики:

- необхідність розвитку «антикрихкого» бізнесу;
- пошук інновацій, що повністю здатні змінити ситуацію на ринку, де здійснюється бізнес;
- необхідність забезпечувати достатній рівень адаптивності, що передбачає врахування змін та формування системи їх випередження задля адаптації ринку «під себе».

Залежно від того, хто є цільовою аудиторією та «продавцем», виокремлюють такі категорії онлайн-комерції: B2B (business to business) – бізнес для бізнесу; B2G (business to government) – бізнес для уряду; G2C (government to citizens) – уряд громадянам; C2C (consumer to consumer) – споживач + споживач; B2C (business to consumer) – бізнес для споживача. У цьому разі юридичні особи продають товари й послуги фізичним особам [3].

Відповідальне споживання та культура, яка базується на зв'язках, довірі, різноманітності та візіонерстві стають ключовими трендами.

У сучасному бізнес-менеджменті необхідно зробити акцент на:

- турботі про клієнта, безпеку, гігієну, екологію;
- збільшенні онлайн продажів, консультуванні, оформленні замовлень, прийманні платежів;
- формуванні незвичайних та проривних рішень, що є заміною унікальної ціннісної пропозиції (UPV) тощо;
- екстра-сервісі та додатковій цінності для клієнта;
- максимально швидкій доставці;
- мікрокредитуванні тощо.

Основою бізнес-менеджменту стає Customer Relationship Management (CRM – система управління взаємодій з клієнтами) та Customer Data Platform (CDP – дані про користувача з різних джерел (онлайн, оффлайн, бази даних). «Оцифрований клієнт» є передумовою підвищення рівня капіталізації, а не виробничі потужності як раніше. Основою підвищення рівня капіталізації стає не бренд та технологія, а вміння управляти поведінкою

окремого клієнта, адаптувати продукт та комунікації до потреб конкретного клієнта.

Висновок. Аналіз показав, що на сучасному етапі цифровізації та глобалізації економіки, розвиток бізнесу потребує впровадження певних змін, які стосуються системи менеджменту. До таких змін можна віднести:

- підвищення рівня адаптивності системи;
- забезпечення врахування інтересів всіх, хто залучений до даного бізнесу;
- формування системи спільного пошуку рішень;
- усунення недоліків або внутрішній troubleshooting, тобто забезпечення виживання;
- формування нових «компактних» команд, впровадження плоских структур та аутсорсингу;
- створення well being – системи створення середовища, що поєднує приватний і робочий елементи. У такому середовищі людина відчуває себе захищеною, проактивною, здатною забезпечувати розвиток бізнесу;
- концентрація на швидкому використанні можливостей.

У 2020-2021 р. особливостями бізнесу було забезпечення виживання за рахунок створення профіцитного бюджету, контролю витрат та стимулювання економії. У 2022 р. слід створювати передумови для зростання шляхом забезпечення ефективного інвестування, впровадження інновацій, зокрема нових бізнес-моделей.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Закон України «Про електронну комерцію» від 3.09.2015 р. № 675-VIII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/675-19>.
2. Єдиний експортний веб-портал. URL: https://export.gov.ua/news/3145-ukrainian_business_index_repor.
3. Ринок електронної комерції в Україні. URL: <https://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-ukranian-e.../ey-ukranian-e-commerce>.

*Клочник О.В., Голуб Д.М.,
студенти 4 курсу, перший (бакалаврський) рівень вищої освіти,
Львівський національний університет імені Івана Франка
Науковий керівник: к.е.н, доцент Зомчак Л. М.,
Львівський національний університет імені Івана Франка*

КЛАСТЕРНИЙ АНАЛІЗ РЕГІОНАЛЬНИХ РИНКІВ ПРАЦІ УКРАЇНИ

Класифікація ринків праці з точки зору їх соціально-економічного стану обов'язково повинна лягти в основу державної політики зайнятості, адже вона є зручним інструментом управлінського впливу. Політика зайнятості має бути диверсифікована за параметрами ринків праці, і в контексті можуть застосовуватися різні інструменти державного регулювання соціальної та економічної ситуації.

Методи кластерного аналізу вітчизняні вчені застосовують для дослідження екологічних та економічних аспектів сталого розвитку (Бабенко В. зі співавторами [1]), поділу країн Центральної та східної Європи за зовнішньоекономічною діяльністю (Вдовин М. та співавтори [2]), групування регіонів України за рівнем конкурентоспроможності (Зомчак Л. та співавтор [3]) тощо.

З метою комплексної оцінки стану регіональних ринків праці України використано один з поширених методів моделювання багатовимірних процесів – кластерний аналіз.

В якості інформаційної бази дослідження використано наявну систему соціально-економічних показників, які характеризують стан ринку праці окремих територій. Для проведення кластерного аналізу використовувалися дані Державної служби статистики України станом на 2021 рік [4].

Для аналізу застосовані такі параметри: зайняте населення у віці 15 - 70 років, тис. осіб; попит на робочу силу, на кінець періоду, тис. осіб; постійне населення середня чисельність, тис. осіб; середньомісячна заробітна плата штатних працівників, грн; рівень безробіття населення у віці 15 - 70 років; наявний дохід у розрахунку на одну особу, грн; індекси споживчих цін, %; доходи населення, млн грн.

З метою розподілу регіонів України на однорідні групи за функціонуванням ринку праці було використано метод Варда із використанням евклідової відстані, що є однією з найбільш використовуваних метрик у кластерному аналізі

За допомогою дендрограми, графіку процесу об'єднання та таблиці об'єднання об'єктів було визначено оптимальну кількість кластерів, розраховано кількість здійснених кроків (20). Знайдено різницю між кількістю параметрів (кількість регіонів) і кількістю кроків і отримано кількість кластерів, яку доцільно будувати $4 (24-20 = 4$ кластера).

Аналіз рис. 1 дозволяє виділити репрезентантів для кожного кластеру, Візуалізація результатів кластерзації, що наочно демонструє характер розбиття регіонів на кластери, представлена на табл. 2.

Таблиця 1

Кількість спостережень у кожному кластері (2021 рік)

Кластер	Кількість	Регіон
1 Помірний рівень зайнятості та безробіття та середній рівень заробітної плати	8	Вінницький, Івано-Франківський, Полтавський, Хмельницький, Черкаський, Житомирський, Миколаївський та Сумський
2 Низький рівень зайнятості, попит на робочу силу та середня заробітна плата	9	Всі інші області
3 Високий рівень зайнятості, рівень заробітної плати та попит на робочу силу	1	Дніпропетровський
4 Високий рівень зайнятості, низький рівень безробіття та високий рівень заробітної плати	6	Донецький, Запорізький, Київський, Львівський, Одеський та Харківський
Загально	24	

Аналізуючи отримані результати, можна відмітити, що третій кластер має максимальні значення за більшістю показників, крім рівня зареєстрованого безробіття, індексу споживчих цін. Він є лідером серед кластерів і в нього потрапив лише один Дніпропетровський регіон (табл. 1).

За максимальні значення по параметрам його можна охарактеризувати як потужний промисловий центр України із відносно високими доходами населення — "найкраще місце працевлаштування".

Другий кластер містить багато мінімальних значень, а саме кількість зайнятого населення, попит на роботу, щомісячна зарплата, наявний дохід у розрахунку на одну особу і доходи населення. Це сільськогосподарські регіони, які мають низький рівень розвитку промислового сектору. Також для деяких областей зазначені зміни відбулися на тлі воєнного конфлікту на сході країни та відповідно зазнало загострення соціально-економічне становище територій (Луганська та Донецька області).

Інші регіони не змогли в достатній мірі адаптуватися до нестабільності політичної ситуації в країні, реформ на ринку праці, протистояти трудовій та

освітній міграції, вирішити проблеми з тіньовою зайнятістю та нелегальним веденням бізнесу, структурними диспропорціями тощо.

Наступні два кластери суттєво не вирізняються по кількості регіонів (табл. 2). Так, до першого кластеру увійшли 8 регіонів, а саме: Вінницький, Івано-Франківський, Полтавський, Хмельницький, Черкаський, Житомирський, Миколаївський та Сумський — це області із помірним рівнем зареєстрованого безробіття та середнім рівнем заробітної плати.

Для четвертого кластеру характерним високий рівень зайнятості, заробітної плати та низький рівень безробіття, до нього увійшли шість областей, а саме: Донецьку, Запорізьку, Київську, Львівську, Одеську та Харківську.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Babenko V., Zomchak L., Nehrey M. (2021). Ecological and economic aspects of sustainable development of Ukrainian regions. In E3S Web of Conferences (Vol. 280). EDP Sciences.

2. Вдовин М.Л., Зомчак Л.М., Бондар О.В. Кластеризація країн ЦСЄ за показниками ЗЕД. Економіка та суспільство. 2021. Вип. 26.

3. Zomchak L., Drobotii Y. Regional competitiveness: clustering regions of Ukraine. Modern technologies in the development of economy and human well-being. Katowice : Publishing House of University of Technology. 2020. P. 20-27

4. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>

*Коробка В. Ю.,
студентка 3 курсу, перший (бакалаврський) рівень вищої освіти,
ННІ «Каразінський банківський інститут» ХНУ імені В.Н. Каразіна
Науковий керівник: к.е.н., доцент Христофорова О. М.,
ННІ «Каразінський банківський інститут» ХНУ імені В.Н. Каразіна*

ОСОБЛИВОСТІ ЛОГІСТИКИ В УМОВАХ ВЕДЕННЯ БОЙОВИХ ДІЙ

Актуальність даної теми дослідження полягає в тому, що в зв'язку з останніми подіями, а саме відкритого воєнного нападу Російської Федерації за підтримки Білорусі на Україну, наша країна як ніколи потребує єдиної ефективної системи логістичного забезпечення Збройних сил України та інших військових формувань відповідно до світових стандартів.

24 лютого 2022 року президент Росії Володимир Путін оголосив, що його країна негайно розпочне широкомасштабні військові дії на території всієї України. Даний конфлікт між цими двома країнами колишнього Радянського Союзу (СРСР) дав чимало уроків як для самих комбатантів, так і для численних західних аналітиків, які відчайдушно намагаються зрозуміти зацікавлені сторони ситуації та боротьбу за владу.

Зазвичай військовий потенціал оцінюється за розміром постійної армії або кількістю основних бойових танків, винищувачів і бойових кораблів. Очікувалося, що Росія, яка кількісно значно перевищує Україну за кожним із цих показників, змусить Україну швидко капітулювати.

Однак, війна в Україні показує, що військова міць нації вимірюється не лише її розміром, а скоріше її здатністю захищати чи проектувати силу та підтримувати її в конфлікті.

Матеріально-технічне забезпечення військ є запорукою та основою успіху під час ведення бойових дій. У будь-якій війні, розвиток подій після перших ударів залежить від того, наскільки ефективно працює військова логістика.

Як правило, преса та сфера громадської думки охоплюють два аспекти життя військ – навчання й перекидання їх на ротаційній основі. Проте жодне нарощування угруповань чи розгортання військ неможливе без належного логістичного забезпечення й розвитку об'єктів інфраструктури. Якщо вони і потрапляють в поле зору журналістів, то ненадовго. Однак військові аналітики приділяють їм найбільшу увагу. І не дарма. Саме робота зі створення логістичної інфраструктури показує роль і місце країни в планах військових союзів[1].

Підтвердженням цьому є вислів чотиризіркового генерала корпусу морської піхоти США Роберта Хілліарда Барроу (1922-2008): «Аматори говорять про стратегію та тактику. Професіонали говорять про логістику та стійкість у війні».

Окреслимо основні положення про військову логістику які безпосередньо впливають на результат бойових дій[2].

1. Потреби в паливі домінують у стратегічних рішеннях на війні.

Як зазначав, військовий історик Мартін ван Кревельд «Що стосується матеріально-технічного забезпечення, то найбільш помітною особливістю війни є її залежність від двигуна внутрішнього згоряння як на землі, так і в повітрі. На сьогодні, однак, замість того, щоб зменшуватися через нові технології, вона продовжує збільшуватися».

Вищі потреби в паливі у віддалених місцях також можуть створити для військових логістичне навантаження.

Речник Агентства оборонного матеріально-технічного забезпечення (DLA) Патрік Х. Маккін сказав, що паливо завжди є ключовим фактором для будь-якої військової операції США. DLA має тисячі пунктів постачання палива по всьому світу для сприяння військовим навчанням і операціям коаліції США.

2. У солдатів ніколи не повинні вичерпуватися боєприпаси.

В умовах війни потреби в боєприпасах виникають негайно. Підрозділ, у якого закінчилися боєприпаси, не може чекати годинами чи днями, поки запити на постачання будуть оброблені та відправлені.

Для військових операцій це означає спробу передбачити, скільки боєприпасів необхідно, де і коли — до того, як вони знадобляться. Більшість солдатів також мають значну кількість боєприпасів, якщо очікують бою.

«Щоб запобігти нестачі боєприпасів під час бою, боєприпаси повинні бути накопичені якомога безпечніше і доставлені на передню лінію військ», — йдеться у дописі Майка Ліми на тему «Логістика у війні».

Якщо солдати перебувають у бою і відчують, що боєприпаси закінчуються, припаси необхідно швидко завантажити та проштовхнути вперед за допомогою вантажівок або гелікоптерів до лінії фронту.

3. Видимість у режимі реального часу є ключем до правильного прийняття рішень у бою.

Інформація в режимі реального часу є важливою частиною прийняття рішень з матеріально-технічного забезпечення в бойовій ситуації.

Планування традиційно здійснюється за допомогою прогнозування потреб і підтримується щоденними звітами про стан матеріально-технічного забезпечення, які надають бригадні бойові групи. Бойові групи бригад, як правило, складаються з кавалерійського ескадрону, вогневого батальйону, батальйону спеціального призначення (з інженерами, сигнальністю та військовою розвідкою), старшини та батальйону підтримки.

Для американських військових ухвалення рішень у великих бойових операціях на чужих землях часто приймається поєднанням людей, які діють на передовій, разом із логістами у Сполучених Штатах.

4. Цифрова інфраструктура – майбутнє бойової логістики. За даними Інституту сучасної війни у Вест-Пойнті, спосіб ведення воєн змінювався протягом століть, проте цінність логістики так і залишається життєво важливою.

Для побудови ефективної економіки воєнного часу потрібно також вміти відстежувати динаміку переміщення товарних запасів, витрати палива, репутацію перевізників, проблеми в організації вантажно-розвантажувальних робіт у тих чи інших місцях з подальшим усуненням. Почати робити це можна з низькою часткою автоматизації, але надалі потрібно створити один чи кілька централізованих електронних сервісів[3].

Збройним силам України доцільно було б за прикладом Збройних сил США та їх союзників відійти від покладання на лінійні ланцюги поставок для створення взаємопов'язаних фізично-цифрових мереж, що могли б поєднати попит та пропозицію з мобільністю по тактичному краю й скоординувати виробничі потужності в режимі реального часу для промислової бази.

Тактична перевага полягає в тому, щоб з'ясувати, кому що потрібно, хто що має і хто має можливість швидко доставити все, що потрібно.

Отже, військова логістика, як наука, розвивається в умовах технічного прогресу у світі. Хоча наразі в цій сфері є певні проблемні питання та пропозиції щодо їх вирішення, але деякі постулати залишаються незмінними протягом багатьох часів, як показує практика.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Logistic lessons in The Russia-Ukraine War // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://cove.army.gov.au/article/logistic-lessons-russia-ukraine-war>
2. 5 facts about the logistics of war // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.freightwaves.com/news/5-facts-about-the-logistics-of-war>
3. Logistics Wins Wars and Russian Military Logistic Problems War // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.nextbigfuture.com/2022/03/logisticswinswars.html>

*Кравченко Л.О.,
студентка 2 курсу, перший (бакалаврський) рівень вищої освіти,
ННІ “Каразінський банківський інститут” ХНУ імені В.Н. Каразіна
Науковий керівник: к.е.н., доцент Ізюмцева Н.В.,
ННІ “Каразінський банківський інститут” ХНУ імені В.Н. Каразіна*

ВПЛИВ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА РИНОК ПРАЦІ ТА СФЕРУ ЗАЙНЯТОСТІ

Однією з глобальних проблем сучасного світу є ситуація на ринку праці: рівень зайнятості та безробіття, структура ринку праці, тенденції його подальшого розвитку. Ринок праці перебуває під впливом процесів, які притаманні сучасній економіці і, безумовно, зазнають змін, пов'язаних з активним впровадженням інформаційно-комунікаційних технологій. Найбільш безпосередній вплив на сучасний ринок праці має поширення інформаційних технологій [1].

Використання інформаційно-телекомунікаційних технологій (ІКТ) у виробничому процесі поступово веде до нової форми ділової активності, що підтримується в режимі реального часу наданням послуг через Інтернет та реалізацією процесів організації виробництва та управління та координації працівників. Видиме підприємство — офіси та фабрики — замінено віртуальним підприємством, сукупністю просторово розподілених електронних робочих станцій, з'єднаних глобальною комп'ютерною мережею [2].

Крім того, зайнятість у сфері послуг зазнає суттєвих змін, оскільки ІКТ можуть значно підвищити ємність обміну послугами, а отже, їх ринки та, відповідно, зайнятість, переважно у фінансовій, банківській, страховій, дистрибуційній та інших сферах. Нові види послуг, що розповсюджуються через мережі та надаються в глобальному кіберпросторі, сприяють створенню значної кількості робочих місць. Неповна зайнятість все частіше розглядається як результат сучасних структурних змін в економіці, а не нова форма експлуатації працівників. Заохочення самозайнятості в інформаційних мережах призведе до збільшення частки самозайнятих осіб по відношенню до частки зайнятих [5].

Швидкий розвиток інформаційно-комунікаційних технологій призвів до реформування всіх процесів, у тому числі виробництва, що призвело до скорочення зайнятості в просторі та часі. Сьогодні з'явилася принципово нова форма зайнятості, а саме телевізійна зайнятість .

Зі стрімким розвитком інформаційно-комунікаційних технологій офіс стає не місцем роботи, а місцем зустрічі як партнерів, так і клієнтів.

Найпоширеніші професії, які використовують дистанційну роботу, це [4]: веб-дизайнер - дизайн сайту, верстки сторінок, розробка банерів, реклами, логотипів; банер-майстер - дизайн і розробка сайту, просування; веб-розробник - розробка нових програм і сайтів, управління групою програмування; редактор

контенту - наповнення сторінок компаній, порталів, постійне оновлення інформації.

Ще одним феноменальним проявом впливу інформаційно-комунікаційних технологій на ринок праці та зайнятість, з яким зіткнулися економічно розвинуті країни, є процес віртуалізації робочих місць через швидке поширення аутсорсингу (анг.: *outsourcing*) - процесу відокремлення частини бізнес - функцій та непрофільних видів діяльності або передавання їх підрядникам, що спеціалізуються на певному виді послуг (наприклад: наукові дослідження і розробки, бухгалтерія, кадрова служба, реклама та маркетинг тощо). Аутсорсинг не є принципово новим видом діяльності, оскільки організації в усьому світі вже давно зрозуміли, що другорядні функції можна вигідно передати третій стороні, але раніше такі функції використовувалися переважно для послуг безпеки, прибирання тощо. Проте з появою інформаційних технологій аутсорсинг набирає нових обертів. Так з'явився принцип дистанційної роботи, що унеможливорює відокремлення наукомісткої діяльності в реальному часі будь-де в глобальному масштабі .

Головною особливістю сучасного ринку праці є поширення нестандартних форм роботи в результаті процесів у суспільстві та в бізнесі в цілому. Для цих нестандартних форм роботи характерна повна зайнятість робітників на підприємствах, але випадкова зайнятість. Такі форми поширені в більшості розвинених країн .

Проте було б невірно односторонньо позитивно оцінювати вплив інформаційних технологій на ринок праці. Поки питання конкуренції між дистанційною та традиційною формами працевлаштування залишається невивченим, то цілком очевидною є проблема відчуження, що неминуче у разі віддаленості працівника або відсутності такого місця роботи .

Герберт Саймон (Simon, 1978) у своїй статті «Раціональність як процес і продукт мислення» зазначає, що інформація є безперечною перевагою лише у світі, де її мало, і в середовищі, де доступна велика різноманітність інформації, часто починає відігравати негативну роль. Роль, яка відволікає нас від істотного і справжнього блага, рідкісним ресурсом є не інформація, а увага [6].

У результаті аналізу змін у сфері зайнятості в епоху інформаційних технологій слід зазначити, що сучасні інформаційно-комунікаційні технології, які характеризуються надзвичайно низькою вартістю, створюють нові можливості для невідомих раніше форм зайнятості.

Інформаційно-комунікаційні технології також сприяють створенню якісно нових робочих місць, а новітні продукти та послуги, що продаються та купуються в Інтернеті, мають потенціал для створення значної кількості робочих місць, що особливо вражає в останні роки. Проявами такого типу структурних змін у цій сфері є: зниження рівня зайнятості в сільському господарстві та промисловості; незначне збільшення зайнятості в промисловості обумовлено високотехнологічною та наукомісткою діяльністю; найпоширеніший сектор зайнятості — наукомісткі послуги; найшвидше зростає зайнятість у сфері

високотехнологічних послуг; наслідком комерційних процесів у кіберпросторі є поширення нових форм зайнятості.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Гук Н. Питання «Кадрового голоду» та надлишку незатребуваної робочої сили в умовах посилення деіндустріалізації виробництва. / Н. Гук // Економічний аналіз.- 2011 рік. - Випуск 9. - С. 143-146.
2. Моторнюк У.І. Особливості зайнятості в інформаційно-індустріальній економіці України / У.І. Моторнюк, О.В. Стефанишин, М.І. Терехух // Вісник Національного університету "Львівська політехніка". Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. – 2010. – № 691. – С. 363-367.
3. Шабаліна Л. Упровадження телероботи в Україні на основі міжнародного досвіду / Л. Шабаліна, В. Афанасенко // Економіка.- 2010.- № 5. С. 79-83.
4. Голубниченко М. В. Основные черты и виды виртуальной занятости / М. В. Голубниченко // Известия Саратовского университета. - 2008. - Т. 8. Вып. 2. - С. 20-22. - (Сер. Экономика. Управление. Право).
5. Баласинович Б. Стан та перспективи розвитку ІКТ-індустрії в Україні / Б. Баласинович // Банківська справа. – 2004. – № 5–6. – С. 39–48.
6. Simon Herbert A. Rationality as Process and as Product of Thought // American Economic Review. - May 1978. - V. 68. - No. 2. - P. 1-16.

*Кудінова М.М.,
к.е.н., доцент кафедри маркетингу, менеджменту та підприємництва,
економічний факультет ХНУ імені В.Н. Каразіна*

*Коробцова А.С.,
студентка I курсу, другий (магістерський) рівень вищої освіти,
освітня програма «Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності»,
економічний факультет ХНУ імені В.Н. Каразіна*

*Бойко М.О.,
студент I курсу, другий (магістерський) рівень вищої освіти,
освітня програма «Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності»,
економічний факультет ХНУ імені В.Н. Каразіна*

РОЗВИТОК ІННОВАЦІЙНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В ЗВО УКРАЇНИ

Становлення та розвиток сучасної інноваційної підприємницької діяльності виступає одним з основних напрямків економічного зростання та економічного піднесення країни. Завдяки інноваціям значно відтворюється конкурентоспроможність, залучається до країни потік нових інвестицій [1, с. 110].

Інноваційна підприємницька діяльність – один з видів творчої діяльності, спрямованої на створення нового або вдосконаленого продукту, технологічного процесу, чи то на вироблення нового підходу до надання соціальних послуг. Вона включає науково-технічну діяльність, організаційну, фінансову і комерційну, а також є найважливішою складовою просування нововведень споживачам.

Інноваційне підприємництво є складним різновидом господарської діяльності, вимагає від суб'єкта не лише творчого мислення та знаходження нових рішень, але й розуміння розкладу різних сил, що взаємодіють і конкурують між собою, приймають різноманітні рішення, виходячи з конкретних обставин, що склалися на ринку та за його межами.

Осередками генерації нових інноваційних підприємницьких ідей у всьому світі виступають заклади вищої освіти, вони входять до так званої «стартап екосистеми», середовища, в якому взаємодіють всі гравці, так чи інакше пов'язані з індустрією стартапів [2]. На рисунку 1 наведено складові стартап екосистеми. Вона включає в себе підприємців, державні органи управління, інвесторів, корпорації та заклади вищої освіти, які грають одну з ключових ролей в цій системі адже саме студентська та викладацька спільнота є джерелом генерації нових інноваційних ідей та найбільш орієнтовані на підприємництво.

Наразі заклади вищої освіти України максимально активно залучаються до розвитку інноваційного підприємництва. Однією з останніх ініціатив є проєкт «Підприємницький університет» – це ініціатива, що має на меті створення

підприємницьких університетів в Україні, тобто університетів з потужною культурою підприємництва і стартап-інфраструктурою. З вересня 2020 року в 76 університетах розпочався курс «Інноваційне підприємництво та управління стартап-проектами». Ініціатива реалізується Міністерством цифрової трансформації України спільно з мережею стартап-інкубаторів YEP, Міністерством освіти і науки України, Українським фондом стартапів, за підтримки Програми USAID «Конкуренентоспроможна економіка України».

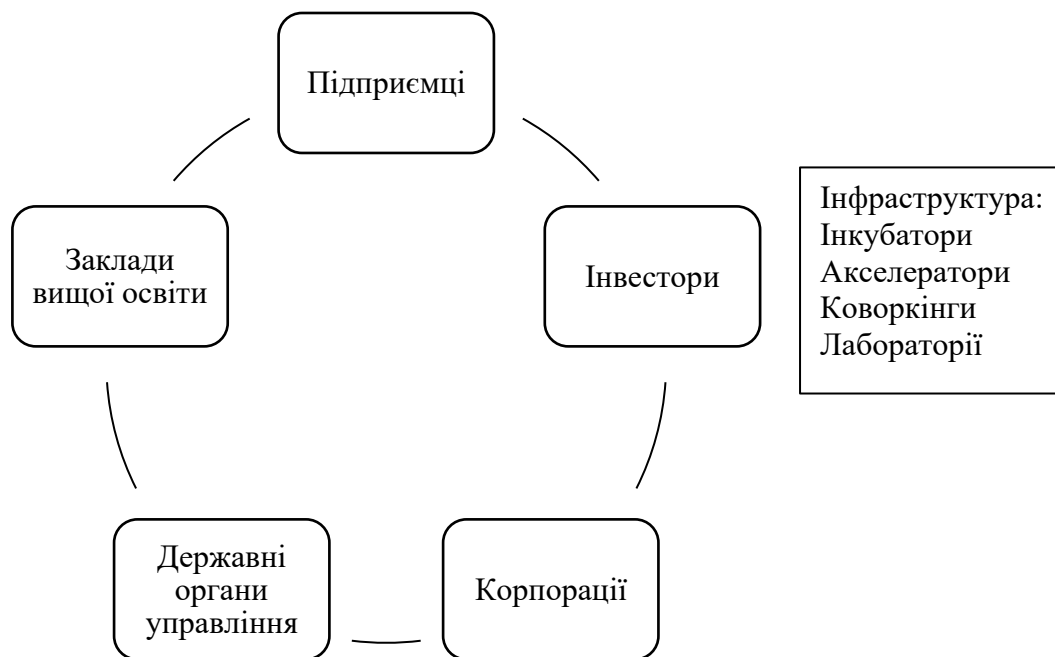


Рисунок 1 Стартап екосистема [2]

Кафедра маркетингу, менеджменту та підприємництва Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна долучилася до ініціативи «Підприємницький університет» однією з перших в університеті, на початковому етапі до вивчення курсу залучено понад 50 студентів, наразі їх кількість зростає та охоплює не лише економічний факультет, а й інші факультети університету. В рамках курсу проводяться щорічні загальноуніверситетські конкурси молодих підприємців «WINTER STARTUP SESSION» та «SUMMER STARTUP SESSION», на яких студенти як ХНУ імені В.Н. Каразіна, так й інших ЗВО України можуть проітчити свої проекти, отримати фідбек від реальних підприємців та стартаперів.

Студентські стартапи охоплюють різноманітні сфери діяльності, наприклад, переможці 2020 р. студентський проект BabyBand Monitor представляю систему для відстеження та моніторингу основних показників життєдіяльності немовлят, проект Kirusha_Land орієнтований на створення унікального планування в зооготелях. Проекти 2021 р. пропонували наступні напрями інноваційного підприємництва – ресурс для обміну непотрібними або зайвими речами (WESTOKS), ресурс для ландшафтного планування (Dream Garden), платформа, яка допомагає учням та репетиторам знаходити вчителів або

клієнтів (Boxarea), ресурс, за допомогою якого розробляється, виробляється, монетизується і розповсюджується відео контент в Інтернеті (MediaShuttle), платформа, яка вирішує питання тайм менеджменту (Karazin Assisnt) та багато інших. Найкращі проєкти пройшли інкубаційну програму YEP! Starter.

Таким чином, ЗВО України займають активну позицію щодо розвитку інноваційного підприємництва залучаючи до цього процесу активну та ініціативну студентську молодь. Приклад ініціативи «Підприємницький університет» є позитивним та показовим для розробки подібних програм як на рівні держави, так й регіональному. Проєкти подібного спрямування доцільно розробляти й надалі, базуючись на провідному світовому досвіді.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Гавриш О.М., Пильнова В.П., Пісковець О.В. Інноваційне підприємництво: сутність, значення та проблеми в сучасних умовах функціонування. *Економіка та держава*. 2020. № 12. С. 109–113. DOI: 10.32702/2306-6806.2020.12.109

2. Підприємницький університет (проєкт YEP). URL: <https://www.yepworld.org/ua/uni/> (дата звернення: 21.02.2022).

3. Давидовська Г.І. Сутність сучасного інноваційного підприємництва. URL: <file:///C:/Users/Admin/Downloads/231794-%D0%A2%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%82%20%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%96-529654-1-10-20210517.pdf> (дата звернення: 21.02.2022).

4. Оксенюк К.І., Павлюк Л.В. Стартап як форма розвитку інноваційного підприємництва. *Економічний форум*. 2017. № 3. С. 198-201.

5. Громоздова Л.В., Аблова О.К., Студеннікова І.В., Громоздов В.В., Малярєвський В.М., Смірнова О.Ю., Бузинна А.А. Розвиток стартап-середовища в Україні. *Проблеми інноваційно-інвестиційного розвитку*. 2020. № 23. С. 27-34.

*Лугарь Є.В.,
студентка 4 курсу, перший(бакалаврський) рівень вищої освіти,
ННІ «Каразінський банківський інститут» ХНУ імені В.Н. Каразіна
Науковий керівник д.е.н., професор Грінько А.П.,
ННІ «Каразінський банківський інститут» ХНУ імені В.Н. Каразіна*

ІСНУЮЧІ ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ АКТИВНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

У сучасних умовах невизначеності, коли бізнесу необхідно заохочувати процеси творчого руйнування та дотримуватися інноваційного шляху розвитку, важливо визначитися з теоретичними аспектами підходів, які дозволять найбільш ефективно генерувати та адаптувати інновації, а також підтримувати інноваційну активність підприємств на перспективу. У свою чергу інноваційний процес - послідовність перетворення задумів на продукт: етапи прикладних та фундаментальних досліджень, конструкторських розробок, маркетингу, виробництва, комерціалізації технологій.

Інноваційна модель підприємства, звичайно, представляє собою таке підприємство, діяльність якого пов'язана з впровадженням інновацій, що, у свою чергу, впливає на формування новацій та проведення інноваційного процесу, який сприяє трансформації моделі бізнесу. Ми підтримуємо думку Т. А. Стюарта, що «Рішення потрібно шукати у сфері організації – «розумної організації розумних людей... Саме вона сьогодні перейшла на перші ролі, оскільки головне не просто знання, а знання, як ефективно використати знання» [1]. Тобто, для цього керівництву потрібно не тільки підібрати творчий та професійний персонал, а й забезпечити процес комерціалізації інноваційного товару/послуги, що є реперною точкою інноваційної діяльності.

Отже інноваційні зміни притаманні не лише безпосередньо виробничому процесу, а і сфері менеджменту, якості продуктів, методам планування, іншим елементам виробництва. Інноваційні зміни повинні охоплювати всі стадії діяльності підприємства, включаючи реалізацію її результатів (товарів, послуг) на ринку.

Відзначимо, що з початком ведення підприємницької діяльності на підприємстві, явно чи неявно використовується певна економічна модель, що представляє весь механізм роботи загалом. Суть економічної моделі полягає у визначенні способів, за допомогою яких підприємство нарощує прибуток, розширює коло споживачів, приваблює клієнтів, сплачує витрати тощо. Таким чином, модель відображає те, що необхідно клієнтам, в якій кількості постачати та виробляти товар і як підприємству потрібно організувати роботу, щоб найкращим чином задовольнити всі ці потреби.

Можна припустити, що періоди економічної кризи сприяють зростанню інноваційної активності підприємств щодо розвитку власних технологій замість

закупівлі їх за кордоном. Таким чином, від того наскільки швидко топ-менеджмент зрозуміє доцільність заміни «сталого розвитку» на «інноваційний розвиток» шляхом побудови інноваційно активного підприємства, залежить його успіх у боротьбі з конкуренцією. Ми погоджуємося з тим, що «організації, які сконцентровані на поточній операційній діяльності, отриманні швидкого прибутку, а також пропагують ідеї безперервності економічних процесів, піддаються серйозним ризикам довгострокової стагнації або зовсім банкрутства. Тому, стратегія інноваційного розвитку має бути сформованою на підставі оцінки і аналізу реальної та потенційної інноваційної активності організації» [2].

Пропонуємо під «інноваційною активністю» підприємства розуміти трансформацію його діяльності в ракурсі підвищення матеріально-технологічного рівня, формування ефективної інформаційної інфраструктури, забезпечення широкого кола споживачів та нових товарних пропозицій, підвищення якості управлінських рішень та рівня кваліфікації персоналу, формування на підприємстві інноваційної культури для забезпечення конкурентоспроможності. Ми погоджуємось з авторами, які визначають інноваційну активність «як комплексну динамічну характеристику, що відображає інтенсивність інноваційної діяльності, що кількісно характеризується співвідношенням темпів зміни результуючих показників підприємства по різних аспектах і темпів зміни витрат різних ресурсів на інноваційну діяльність» [3, С. 28].

На рис. 1 наочно показано, що інноваційна активність відображає інтенсивність зусиль щодо залучення наявних ресурсів в інноваційну діяльність і досягнення певного рівня інноваційного розвитку.

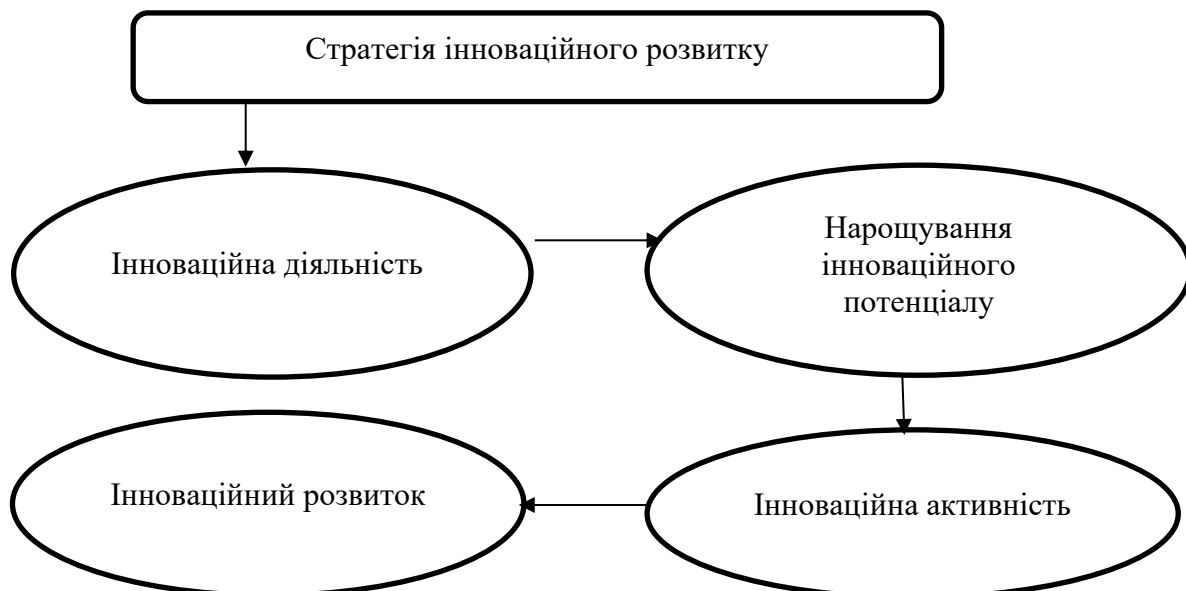


Рис. 1. Визначення категорії «інноваційна активність»

Існує велика кількість різноманітних підходів, застосовуваних під час оцінки інноваційної активності підприємства: детальний, формальний

діагностичний, ресурсний, ресурсно-витратний, факторний, але більшість дослідників застосовують три основні підходи, які запропоновані вченими-економістами І. В. Барановою та М. В. Черепановою [4].

Проблеми, що виникають внаслідок інноваційної діяльності підприємства, досить часто мають економічну, навіть макроекономічну природу, що виражаються в порушенні збалансованості економічних процесів, уповільненні (на період перетворень) темпів економічного зростання, нераціональне витрачання ресурсів (їх нестачі або навпаки - надмірному споживанню в ряді випадків). Тому, дослідження праць науковців доводять, що не існує однозначного ставлення до підходів щодо визначення рівня інноваційної активності підприємств в сучасних умовах і використання певного кола чинників для визначення їх інноваційної активності.

Набір таких чинників може бути різноманітним, в залежності від обсягу та видів інновацій, умов, в яких діє те або інше підприємство, від видів діяльності, моделей управління, використання механізмів цифровізації тощо. Тому керівництво кожного підприємства обирає систему чинників, методи аналізу та оцінки ефективності впроваджених інновацій самостійно, використовуючи напрацювання в цій сфері.

Інформаційне забезпечення діяльності організації характеризується якістю наданої інформації та швидкістю її отримання. Для того, щоб сформувати інформаційну базу, в першу чергу, необхідно усунути інформаційну асиметрію. Це можливо за допомогою виділення чітких груп споживачів інформації, їх цілей і вимог. Тобто доцільно визначити, який перелік показників є необхідним для кожного сегменту. І тільки після цього відповідно до принципу економічної ефективності та раціональності знайти оптимальну їх кількість.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Стюарт Т. А. Интеллектуальный капитал. Новый источник богатства организаций. М.: Поколение, 2007. URL: https://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Econom/stuart/01.php

2. Давимук С. А., Федулова Л. І., Попадинець Н. М. Інноваційний розвиток підприємств сфери торгівлі: світові тенденції та практика в Україні: монографія; за заг. ред. С. А. Давимуки; ДУ «Інститут регіональних досліджень імені М.І. Долишнього НАН України». Львів, 2016. 432 с.

3. Гринько А. П., Гринько П. Л. Методологічні підходи до діагностичного аналізу інвестиційної привабливості підприємств. Web of Scholar International academy journal. 1(43), January 2020. Warsaw: RS Global Sp. z O.O. P. 13-18.

4. Баранова І.В., Черепанова М.В. Методические подходы к оценке инновационной активности и инновационного потенциала вуза. Режим доступа: <http://novinkor.com/biblioteka/innoworld/71-innoactive.htm>

*Лугарь Є.В.,
студентка 4 курсу, перший (бакалаврський) рівень вищої освіти,
ННІ «Каразінський банківський інститут» ХНУ імені В.Н. Каразіна
Науковий керівник: к.е.н., доцент Торяник Ж.І.,
ННІ «Каразінський банківський інститут» ХНУ імені В.Н. Каразіна*

МІСЦЕ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ ДОБРОБУТУ ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

Сьогодні фактором забезпечення добробуту персоналу виступає розвиток політики корпоративної соціальної відповідальності підприємств, що сприяє встановленню справедливих трудових відносин, забезпечення безпечних умов праці, забезпеченню прав людини на міжнародному і національному рівнях, створення сприятливого середовища всередині компанії, що впливає на мотивацію працівників тощо.

В основі формування стратегії корпоративної соціальної відповідальності є співпраця з головними зацікавленими сторонами або стейкхолдерами, тобто особами, які впливають на діяльність компанії або навпаки здатні відчувати на собі вплив від діяльності організації. Стейкхолдерів поділять на внутрішніх (менеджери, акціонери, персонал, профспілка) та зовнішніх (постачальники, конкуренти, партнери, освітні установи, органи влади, потенційні інвестори, споживачі, місцеве співтовариство, громадські організації, ЗМІ) по методу впливу на організацію.

Також у складі корпоративної соціальної відповідальності прийнято виділяти внутрішні (управління людськими ресурсами; охорона здоров'я та безпека праці; медичне та соціальне страхування; відсутність дискримінації; стабільна та гідна заробітна плата; адаптація до змін; управління впливами на довкілля та використання природних ресурсів) та зовнішні елементи (співпраця з місцевими громадами та владою; взаємини з бізнес-партнерами, постачальниками і споживачами; дотримання прав людини в бізнес-діяльності; спонсорство і корпоративна благодійність; якість продукції; чесна конкуренція; захист довкілля) [1, с. 43].

Можна виділити основні принципи корпоративної соціальної відповідальності в контексті забезпечення добробуту працівників: налагодження тісних та довгострокових відносин із персоналом; формування репутації компанії як надійного роботодавця (потужний бренд роботодавця); формування банку кваліфікованої та мотивованої на високу продуктивність персоналу; розвиток та стимулювання персоналу та талановитих працівників.

Напрями та форми реалізації корпоративної соціальної відповідальності в контексті забезпечення добробуту персоналу представлені в таблиці 1.

Напрями та форми реалізації корпоративної соціальної відповідальності в контексті забезпечення добробуту персоналу

Напрями	Форми реалізації КСВ
Розвиток персоналу	програми щодо підбору та адаптації працівників; спільне управління; навчання та підвищення рівня кваліфікації персоналу; підтримка внутрішніх комунікацій; формування корпоративної культури
Підтримка персоналу	мотиваційні схеми оплати праці; наявність компенсаційних виплат; створення умов для відпочинку та дозвілля
Охорона праці	підтримання гідних умов праці; забезпечення лікувально-профілактичних заходів; профілактика професійних захворювань; створення робочих місць, що відповідають усім нормам і вимогам; медичне страхування та обслуговування персоналу компаній і членів їх сімей.

Треба зазначити, що сьогодні велика кількість вітчизняних підприємств стикається з втратою своїх працівників через збільшення плинності кадрів, підвищення мобільності персоналу, розширення можливостей щодо працевлаштування за кордоном. Тому важливим завданням, яке постає перед власниками та керівниками компаній є виховання та розвиток соціально відповідальної особистості, проте формування такої особистості вимагає потужних інвестицій.

Майже неможливо виховати соціально відповідального працівника перед своїм роботодавцем, керівником, колективом, державою без забезпечення високого рівня життя, створення гідних умов щодо розвитку людини як особистості так і професіонала своєї справи. При цьому важливо забезпечити розвиток людини: фізичний, інтелектуальний, професійний, культурний, ментальний, соціальний тощо. Якщо будь-яка людина позбавлена з різних причин можливості розвиватись у визначеному напрямі, це негативно впливатиме на життєдіяльність як самої людини так і організації.

Дотримання законів та моральних кодексів поведінки професіоналами, які беруть участь у процесі відбору персоналу, не тільки підвищує ефективність цього процесу, але й впливає на репутацію компанії як роботодавця на ринку праці. Порушення законодавства та етичних правил поведінки у процесі добору персоналу є неприпустимим для підприємства, що позиціонує себе як соціально відповідальне [2].

Корпоративна соціальна відповідальність та культура тісно пов'язані між собою, оскільки пропонує працівникам організаційну ідентичність, визначає внутрішнє уявлення та цінності компанії, формує у співробітників відчуття надійності і соціальної захищеності, та є головним джерелом стабільності підприємства. Також розуміння цінностей корпоративної культури компанії допомагає новим працівникам швидше адаптуватися та ідентифікувати свою

роль, стимулює свідомість і високу відповідальність всіх працівників, які виконують поставлені перед ними завдання.

Взаємозв'язок корпоративної культури і соціальної відповідальності проявляється у наступних напрямках діяльності компанії: просування доброчинної справи, благодійність, допомога під час пандемії, допомога воїнам АТО, концепція соціально-етичного маркетингу, волонтерська робота на користь громади.

Для реалізації ідей корпоративної соціальної відповідальності компанії застосовують такі заходи: розроблення й упровадження корпоративних (етичних) кодексів, а саме: кодекс ділової поведінки, кодекс відповідального маркетингу та комерційних комунікацій; створення комітетів з етики; проведення на постійній основі тренінгів та семінарів з протидії корупції, питань загального комплаєнсу, антимонопольного законодавства, захисту персональних даних тощо.

Отже, найважливішими аспектами позитивного впливу корпоративної соціальної відповідальності на результативність бізнесу є: покращення та підтримка корпоративного іміджу та репутації компанії (відносини персоналу і керівництва, їх загальне спрямування, атмосфера та соціально-психологічний клімат у колективі, сприйняття і образ компанії у споживачів та клієнтів, інвесторів, конкурентів, засобів масової інформації і їх реакція на цей образ); впровадження інновацій (бізнес стає провайдером позитивних змін та інновацій в рамках своєї основної діяльності, в тому числі через підтримку наукових досліджень, розробку соціально значущих продуктів і послуг і освоєння порожніх ринків, і одночасно збільшує свою конкурентоспроможність і ефективність); підвищення лояльності працівників та зменшення плинності кадрів (створення привабливих умов праці, справедливої та мотивуючої оплати праці та винагороди, умов для професійного розвитку, можливостей для кар'єрного зростання, все це сприяє залученню в організацію талановитих кваліфікованих фахівців, підвищує лояльність, вмотивованість персоналу, продуктивність праці); залучення інвестицій та вихід на міжнародні ринки; збільшення управлінської ефективності та мінімізація нефінансових ризиків.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Охріменко О.О., Іванова Т.В. Соціальна відповідальність. навч. посіб. Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут». 2015. 180 с. 2. Колот А. М. Соціальна відповідальність: навч. посіб. К.: КНЕУ, 2015. 519 с.

*Матвієнко-Біляєва Г.Л.,
к.е.н., доцент, доцент кафедри
економіки підприємства та організації бізнесу,
Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця*

АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ

В умовах становлення ринкових механізмів в національній економіці, розвитку приватної підприємницької діяльності, досить важливого значення набуває система забезпечення економічної безпеки, адже саме вона дає орієнтири для прийняття основних соціально-економічних рішень. Основною умовою підвищення ефективності та стійкості розвитку сучасних підприємств в трансформаційних умовах є вдосконалення системи економічної безпеки з урахуванням ряду факторів, а саме їх цифровізації.

На ринку можна зустріти безліч найрізноманітніших форм підприємництва. Поняття підприємництво – це стиль життя окремої країни та його населення. Це поняття з'являється в багатьох сферах діяльності для підвищення своєї якості. Він має безліч економічних, психологічних, соціологічних, культурних і технічних аспектів.

Результати досліджень, проведених роками, показують, що зараз підприємництво це виглядає як професія. Підприємництво через створення інновацій в швидко мінливих економічних умовах це рушійна сила проти негативу у суспільстві. Підприємці можуть ефективно використовувати природні ресурси, інноваційні ідеї. Вони вносять великий внесок в зміцнення економіки країни, створюючи ринки праці. Тому саме проблема економічної безпеки сучасної підприємницької діяльності в умовах цифровізації набуває актуальності.

Протягом останніх десятиліть поняття «економічна безпека» набуває актуальності. Вчені, політики та суспільні діячі все більше уваги приділяють проблеми забезпечення безпеки. Значного впливу мають особливості розвитку сучасного суспільства: процеси інтернаціоналізації та глобалізації національних економік. Інтенсифікація цих процесів призвела до формування якісно нового економічного середовища, значного динамізму економічних міждержавних відносин, до якісної й кількісної мінливості параметрів економічного простору, безперервну появу локальних і глобальних криз, ієрархічність і багатовекторність впливів, загроз, загальною неефективністю соціально-економічних змін тощо. Ускладнення економічних умов функціонування, зростання невизначеності економічного середовища, призвели до усвідомлення науковим суспільством необхідності забезпечення власного надійного економічного простору. Для реагування на загрози економічній безпеці у світі спостерігається розвиток новітніх самостійних наукових напрямів: екосистейта

(ecosestate, economic security of state) «економічна безпека держави» та екосекента (ecosecent, economic security of enterprise) «економічна безпека підприємства».

У загальному розумінні під економічною безпекою розуміється певне становище економіки, в умовах якого досягається високий рівень економічного зростання; ефективне задоволення всіх економічних потреб за рахунок перерозподілу матеріальних благ та ресурсів; безпека економічних інтересів на різних рівнях.

Проблемам економічної безпеки підприємства присвячені наукові праці класиків економічної науки серед яких: М. Портер, Р. Акоф, М. Мескон, Ансофф, Б. Карлоф, М. Вебер, П. Друкера.

Проблема економічної безпеки підприємства є особливо актуальною у період економічної, соціальної та політичної нестабільності у суспільстві. За оцінками вітчизняних та зарубіжних вчених на сьогодні Україна вже досягла межі майже в усіх граничних параметрів соціально-економічного розвитку в сфері підприємництва, визначених світовою спільнотою як небезпечних з погляду економічної безпеки. Така ситуація є індикатором, що свідчить про потребу вирішення питань, пов'язаних з забезпеченням економічної безпеки підприємства. Адже саме високорозвинені виробничі структури, які спроможні успішно досягати поставлених ринкових цілей, і є опорою національної економіки та основою економічного розвитку регіонів.

«Економічної безпеки підприємства» – це система заходів економічного суб'єкта господарювання, яка направлена на мобілізацію та ефективний перерозподіл всіх наявних ресурсів з метою захисту підприємства від негативних факторів і загроз сьогодні та в майбутніх періодах.

Різноманітність напрямків поняття «економічна безпека підприємства» дає змогу розглядати його з погляду стану: ефективного користування ресурсами, виробничої системи, економічного розвитку, захищеності діяльності та інтересів.

Забезпечення економічної безпеки в підприємницькій діяльності є складною системою, яка характеризується майже всіма показниками стану та ефективності функціонування підприємства, потребує виключно системного підходу до її вимірювання.

Створити єдину систему економічної безпеки для всіх господарюючих підприємств неможливо тому, що кожне з них орієнтоване на певний сегмент ринку, має свої особливості функціонування та потенціал. При розробці індивідуальної комплексної системи забезпечення економічної безпеки підприємства слід враховувати ряд особливостей, а саме:

- кожне підприємство є системою, яка включає різні, взаємопов'язані складові (для забезпечення відповідного рівня безпеки потрібно організувати комплексну діяльність, оскільки створення умов економічної безпеки тісно пов'язане із забезпеченням науково-технічної, кадрової, інформаційної, правової, фізичної безпеки);

- система економічної безпеки окремого підприємства повинна формуватися як відносно самостійна і відособлена по відношенню до інших господарюючих суб'єктів.

Ступінь економічної безпеки підприємства не оцінюється певним статичним показником, оскільки складається з декількох складових:

1) показники рівня економічної безпеки підприємства на сьогодні (ресурсне забезпечення виробничо-господарської та фінансової діяльності);

2) ефективність функціонування;

3) можливість розвитку підприємства.

Одним з складових системи економічної безпеки підприємства є механізм забезпечення економічної безпеки підприємства, тобто комплекс засобів та методів впливу на процес розробки, формування та реалізації управлінських рішень, спрямованих на забезпечення ефективного економічного розвитку підприємства.

Отже, забезпечення економічної безпеки сучасних підприємств вимагає прийняття ефективних рішень, пов'язаних з виявленням, обліком і знаходженням способів запобігання виявлених загроз та ризиків в умовах цифровізації.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Матвієнко-Біляєва Г.Л. Сучасний бізнес в Україні: проблеми та перспективи розвитку // Ляліна Н.С., Матвієнко-Біляєва Г.Л., Панчук А.С. // Інфраструктура ринку. Електронне наукове фахове видання, 2021. –№53. URL: <http://www.market-infr.od.ua/uk/53-2021>

*Оgrenчук А. В.,
студентка ДонНУ імені Василя Стуса
Науковий керівник: Янчук Т.В., к.е.н., доцент,
ДонНУ імені Василя Стуса*

ОСНОВНІ МАНІПУЛЯЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ, ЩО ВИКОРИСТОВУЮТЬСЯ В РЕКЛАМІ

Постановка проблеми. Використання маніпуляції у рекламі і в сучасному світі все частіше стали використовуватися для більшого впливу на свідомість та підсвідомість людини. Адже під будь-яким психологічним впливом на людину змінюється і їх вибір. Найчастіше такі маніпуляції використовують в рекламі.

Аналіз останніх джерел та публікацій. Дослідженням і висвітлення даної проблеми є в роботах таких вчених як Роберт Мак-Кі, Томас Джерас, Н. Ю Бутенко, Р. Ривз, Е.Л. Доценко. І вони зазначають, що найчастіше використовують маніпуляційні технології саме в рекламі

Метою роботи є аналіз та дослідження прийомів маніпуляції, а саме використання їх в рекламі.

Основна частина. Маніпуляція - це вид психологічного впливу, вміле застосування якого призводить до приховування чужих планів, які не сходяться із нинішніми бажаннями. Більшість різноманітних психологічних впливів у рекламі є не що інше, як один із видів маніпуляцій. Тому найголовніше завдання будь-якого рекламодавця – змусити споживача сприйняти рекламну заяву як його особисту думку. Це не завжди трапляється з рекламодавцями і причина цього є ряд підстав, але дійсність така, реклама значною мірою є психологічною маніпуляцією, стверджують більшість провідних рекламодавців, а також експерти у сфері дослідження психології реклами.

Все частіше використовують маніпуляції в рекламі і з кожним днем їх розширюють.

Рекламодавці для того, щоб звернути увагу споживачів, навіть використовують приголомшливі зображення, оригінальні шрифти, заспокійливі звуки, поєднання кольорів, банки залучити потенційних покупців в ілюзію, комплексний оптичний ефект, застосувати будь-який незвичайний технічний дизайн, наприклад, миготливі неонові вогні, освітлення обладнання та ін. Однак психологічна сутність, яку використовують в рекламі не змінюється.

Для впливу на підсвідомість є багато різних технік: вербальні (мовлення, маніпуляції, нейропрограмування) і штучні (сугестивні образи, введені у відео), із застосуванням високих частот. Суть таких переконливих слів і пропозицій — обійти людський розум і донести відповідне повідомлення одночасно до підсвідомості. Підсвідомість будь-якого споживача, коли відчуває втручання в їх простір, автоматично застосовує захисні реакції. І таким чином, пропаганда

звертається не до розуму, а до емоцій. Також техніка мовленнєвих маніпуляцій вже давно та докладно описана в літературі з психології.

Розглянемо найпоширеніші канали комунікації, які найбільше привертають увагу та викликають довіру у споживачів.



Рис. 1. Найпоширеніші канали комунікації, які найбільше привертають увагу та викликають довіру у споживачів.
Джерело: побудовано автором за даними [2].

Для впливу на споживачів, а саме поведінку при виді реклами дієво застосовуються психологічні моделі потребно-мотивної сфери особистості. Виходячи з даної ситуації, основне завдання рекламної технології в цьому плані є задоволення певних потреб. Однак питання про здатність створювати нові базові потреби людини для продажу товарів і послуг, розв'язуючи цю потребу внаслідок стрімкого економічного розвитку сучасного суспільства, є темою обговорення багатьох експертів. Багато дослідників вважають, що вплив реклами може сформувати новий попит, заперечується багатьма дослідниками. Розробка концепції рекламної моделі побудована таким чином, щоб продемонструвати здатність рекламованого продукту задовольняти певні потреби цільової аудиторії. Проте відносини «попит – рекламований продукт» часто штучні та надумані. Цей факт підтверджується аналізом сучасних телевізійних роликів: завдяки психологічним технологіям один і той же продукт пропагується як засіб задоволення різних потреб багатьох груп людей.

Багато фахівців проводили дослідження властивостей рекламної продукції, що дозволило експериментально визначити характеристики рекламних повідомлень, що підвищують їх ефективність сприйняття, розуміння

і пам'яті. Навіть визначено оптимальний розмір газетних оголошень та їх кількість повторів залежно від особливостей друкованого видання; психологічні характеристики сприйняття різних типів шрифтів, а також їх кольорів і поєднань при застосуванні до різних носіїв тощо. Розроблено запропоновані графічні та текстові співвідношення для зовнішньої та транспортної реклами. Зокрема, такі дослідження показують, що через неоднозначність у розумінні словесної частини рекламного повідомлення «...психологічний процес рекламного (переважно зовнішнього) впливу через графіку є більш керованим, більш очікуваним і, отже, ефективнішим». Тому при розробці методів ефективного підвищення впливу візуальних рекламних повідомлень основна увага приділяється комплексному вивченню графічної та текстової частини випуску.

Також відомо, що існують дослідження сприйняття реклами і те як вона впливає на поведінку людей, в яких показує, що більшість людей купують, через раціональні міркування і маніпулятивні ефекти компанії, рекламні технології в більшості випадків є незначними. Людина аналізує потребу, що з'являється та шляхи її задоволення. При купівлі товару основні фактори на які впливає вибір, є його ефективність, оцінка вигоди від придбання, вартість. Ефективний засіб впливу, що використовують в рекламних технологіях є раціональний метод переконання. Тобто можна сказати, що найбільше звертають увагу на логічне мислення та практичний потенціал споживачів.

Зроблене дослідження підходів, які використовують для підвищення ефективності рекламного впливу дозволяє проаналізувати рекламу, як технологію, що орієнтується на маніпуляції багатофункціональної інтеграції особистості для досягнення вигоди, політичних – соціальних, економічних та інших сферах.

Висновок. На основі дослідження зробим висновок, що реклама є різновидом психологічного впливу, заснованого на сукупності характеристик особливості потенційного споживача, а також ряд психологічних факторів, які в сукупності визначають чи є це ефективним впливом. Важливо також, коли розробляється сучасна рекламна продукція і використовують, переплітають кілька моделей впливу. Розвиток та інтеграція інформаційних середовищ використовує електронні технології, що все більше впливає на підсвідомість та поведінку кожної людини через ЗМІ. Дослідження дозволяє, по-перше, розробити ефективні прийоми та способи для підвищення поінформованості про рекламну продукцію, по-друге, підвищення комунікаційних ефектів, розвиток соціальної реклами. Також можна сказати, що обізнаність в цих технологіях дозволяє законодавству запобігати маніпуляції, зокрема щодо просування товарів, шкідливих для здоров'я.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Психология рекламы. Введение

<http://www.ideaura.com/psychology/introduction.php>

2. Які канали комунікації найбільше привертають увагу та викликають довіру у споживачів? <https://digdata.com.ua/index.php/uk/kanaly-komunikatsiyi/>

3. Як потрапити в підсвідомість? <https://vabos.com.ua/yak-potrapiti-v-pidsvidomist/>

4. Сторіноміка: Маркетинг у пострекламну епоху/ Роберт Мак-Кі, Томас Джерас; пер. з англ. Є. Голобородько. — Х.:Віват, 2019. — 240 с.

*Онузуруке Ізучукву Луїс,
студент 1 курсу, другий (магістерський) рівень вищої освіти,
Державний біотехнологічний університет
Науковий керівник: д.е.н, доцент Гринько П.Л.,
Державний біотехнологічний університет*

SYSTEMATIC APPROACH TO STAFF TRAINING OF ORGANIZATIONS **Системний підхід до навчання персоналу організацій**

Learning and development is a vital part of human resource development. It is playing an increasingly important role as technology advances, leading to ever-increasing competition, growing customer expectations for quality and service, and a further need to reduce costs. It is also becoming more important around the world to prepare workers for new jobs.

The fastest growing industry will be training and development as a result of the replacement of industrial workers with intellectual workers. In the United States, for example, technology improves the skills of 75% of the population. This is also true for developing countries and those on the brink of development. In Japan, for example, with the increase in the number of women moving to traditionally male jobs, training is needed not only to transfer the necessary professional skills, but also to prepare women for heavy physical work. They are taught everything from sexual harassment policies to the necessary professional skills.

Before claiming that technology is responsible for the increased need for staff training, it is important to understand that there are other factors that contribute to this. Training is also necessary for the individual development and progress of the employee, which motivates them to work in a particular organization in addition to money. It is also important that employees are aware of market trends, changes in employment policies and more.

However, the importance and contribution of training to the final results of the organization remains relevant. To take a leading position in the market, an organization will need to focus on the types of programs it uses to increase efficiency and productivity, not just how much money is spent on training.

In this case, it is advisable to use not only motivation for development, but also motivation in the bank (social package, the opportunity to become the best employee of the month, year; the opportunity to do internships, receive bonuses for exceeding planned results, etc., plus corporate culture).

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Драгун, Г.Д. Менеджер-одинак, або П'ять принципів керівника покоління Y [Електронний ресурс] / Г.Д. Драгун. - 02.04.2021. Режим доступу: <http://hrm.ru/menedzher-odinochka-ili-pjat-principov-rukovoditeljapokolenija-y>

2. Менеджмент Віханський, О.С. - М .: Економіст, 2019. - 670 с.

3. А.О.Веренікін. Механізм капіталізації людських активів компанії / А.О.Веренікін, Г.В.Качалов // Укр М. ун-ту. Сер. 6. Економіка. - 2019. - N 4. - С. 82 - 103.

*Пелих Д.О.,
студентка 2 курсу, перший (бакалаврський) рівень вищої освіти,
ННІ «Каразінський банківський інститут» ХНУ імені В.Н. Каразіна
Науковий керівник: к.е.н., доцент Ізюмцева Н.В.,
ННІ «Каразінський банківський інститут» ХНУ імені В.Н. Каразіна*

СУЧАСНІ ТА АКТУАЛЬНІ ДО УКРАЇНСЬКИХ РЕАЛІЙ ЗАРУБІЖНІ МЕТОДИ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ

Нормальне функціонування під час економічної кризи, вимагає від сучасних організацій змін і керівники це чудово розуміють. Нововведення – не примха, а необхідність, яка не ґрунтується на віку компанії чи розміру або спеціалізації; вона напряму залежить від менеджменту. У свою чергу якість обслуговування напряму залежить від наявності правильно-скерованого та професійно-підготовленого персоналу. Отже актуальність даної теми полягає в тому, що скільки б методів менеджменту на підприємстві не винайшли, пошук не припиняється ніколи; для оптимізації діяльності та розвитку «в ногу з часом» потрібно шукати більш інноваційні шляхи управління своїм персоналом.

Зміна методів управління робітниками та оптимізація їх як стратегічного ресурсу із неабияким потенціалом, покращення їх професійних навичок та здатність креативна і творчо мислити – ось, що вимагається від нашої країни в умовах ринкової економіки. Сучасні управлінці розуміють вищенаведену інформацію, а тому перед ними постає завдання знайти нові методи управління з метою максимізації потенціалу для підвищення конкурентоспроможності на вітчизняному ринку та міжнародному.

Метою даної роботи є дослідження сучасних методів управління персоналом з інноваційного боку, пошук їх використання на конкретному підприємстві.

Усім чудово відомо, що персонал це найцінніший ресурс підприємства, який є рушійною силою для інноваційного розвитку. Запорука не просто нормального розвитку, а й успішної діяльності підприємства – це його персонал, який має за плечима вміння, кваліфікацію, ідеї, навички. Постійний розвиток працівників та його заохочення до роботи – ключ до успішного функціонування цілої організації та вихід на новий рівень.

Методи управління персоналом це такі собі «важелі», за допомогою яких керівники впливають на підлеглих як загалом, так і на кожного окремо. І все це робиться для створення контролю за напрямками діяльності підприємства. Великий обсяг традиційних методів можна поділити на 3 групи: економічні, адміністративні, соціально-психологічні. Звичайно їх використання не припинилося, проте, вони вже не такі ефективні. Розвиток потребує змін і вдосконалення управлінських технологій. До інноваційних методів можна віднести:

1. Підбір персоналу – це добросовісний та ретельний відбір претендентів на певну посаду. Цей процес базується на вивченні професійної відповідності кандидата до вимог. Варто уваги те, що відбір персоналу – це досить складний та дорогий процес, у ньому задіяні люди, що знаються на цьому; даний метод вимагає віддачі, розуміння та зацікавленості, а ще пильності, бо саме від обраної людини вже потім буде залежати подальша діяльність організації.

2. Оцінка діяльності – процедура, яка спрямована на визначення ступеня відповідних якостей працівника: професійних, особистих та ділових, а також аналіз та систематизація результатів його діяльності відповідно до встановлених вимог. Результати оцінки можуть дати такі поштовхи до дій: або організація продовжує вкладати знання в людину, береже такий цінний кадр та створює йому належні умови для кваліфікаційного зростання, або ж цей працівник виявляється безперспективним, незацікавленим, а тому від нього треба позбутися.

3. Навчання персоналу – процес безперервний у ринкових умовах і повинен проводитися протягом усієї трудової діяльності. Можу виділити декілька чинників, які роблять цей метод важливим: з плином часу дані оновлюються, впроваджуються нові технології – не вистачить базових знань для ефективної роботи; коректна робота потребує коректної інформації, яка без перебільшень оновлюється щодня; підприємству буде більше ефективно вкладати знання та навчальні курси у вже працюючих людей, аніж шукати нових.

4. Система винагород – заохочення та винагороди неабияк стимулюють персонал. Формування матеріальної мотивації працівників – один із безпрограшних методів задоволення потреб та інтересів індивіда. Крім цього, коли працівник знає, що за роботу (а краще – за трудомістку роботу) він отримає винагороду не лише у вигляді зарплатні наприклад, виконується важлива функція – забезпечення відчуття безпеки та цінності себе як працівника.

5. Управління кар'єрою – комплекс заходів, виконання яких забезпечується кадровою службою з приводу планування, мотивації та контролю зростання персоналу на робочому місці, на основі його вмінь та інтересів. Даний метод полягає у тому, що з моменту прийняття на роботу до звільнення працівника, треба організувати горизонтальне та вертикальне просування по системі посад або робочих місць.

Розглянемо детальніше використання даних методів на прикладі акціонерного товариства комерційний банк "ПриватБанк". Загальний вигляд мотивації у «ПриватБанк» це матеріальна та нематеріальна частини; основну роль керівники все ж таки віддають першій. До матеріальної мотивації персоналу слід віднести:

1. Розмір заробітної плати співробітників це ставка + бонуси (50:50). Ставка у кожного майже однакова, а от бонуси уже залежать від професійних навичок.

2. Преміювання. Премія виплачується лише у разі, коли робітник реально вплинув на досягнення кінцевих цілей банку. У «ПриватБанку» є періодичність

виплат основної премії: I група преміювання – 1 раз на рік; II група преміювання – 1 раз на півріччя; III група преміювання – 1 раз на квартал; IV–XIV групи преміювання – 1 раз на місяць.

3. Соціальні пакети містять такі позиції: пільгове кредитування, послуги корпоративного мобільного зв'язку, консультаційні послуги (юридичні, психологічні, фінансові), організація літнього відпочинку дітей співробітників, новорічні подарунки дітям, обов'язкове медичне страхування співробітників.

Не менш важливим є розвиток персоналу банку, дане питання координує ПриватУніверситет та Навчальні Центри. Кожен напрям платить ПриватУніверситету за навчальні програми (тренінги-семінари), які для них проводять. Існують основні обов'язкові програми, які має пройти кожен працівник, та додаткове навчання, яке замовляється на свій розсуд.

Можна підсумувати вищесказане та зробити наступні висновки: постійно мінливі економічні умови в нашій країні вимагають зміни стилю управління в усіх можливих сферах, у нашому випадку – менеджмент персоналом; застосування усіх вищенаведених методів управління у необхідному обсязі забезпечить швидкий та стабільний розвиток підприємства; система управління персоналом потребує своєчасного контролю та безперервного оновлення, що посприє досягненню цілей. Якщо ж говорити про аналіз даних щодо «ПриватБанку», можна сказати, що менеджмент персоналом є досить ефективним та різноплановим, що забезпечує підвищену якість роботи та подальше удосконалення структури загалом.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Розметова. О. Г. Інноваційні методи управління персоналом як фактор підвищення конкурентоспроможності підприємств індустрії гостинності. Ефективна економіка. 2013. № 3. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/>
2. Лизунова О.М., Іщенко Я.Г, Кондрашова Г.В. Використання інноваційних методів управління персоналом підприємства. Електронне фахове видання Мукачівського національного університету: Економіка та суспільство. Мукачево, 2018 р. №14 С. 448-456.
3. Балабанова Л.В., Сардак О.В. Управління персоналом: підручник – Київ: Центр учбової літератури, 2011. 468 с. URL: https://dut.edu.ua/uploads/1_625_96771806.pdf
4. Офіційний сайт АТ КБ «ПриватБанк». URL: <https://privatbank.ua/>

*Резніченко С.Ю.,
студент 1 курсу, перший (бакалаврський) рівень вищої освіти,
ННІ «Каразінський банківський інститут» ХНУ імені В.Н. Каразіна
Науковий керівник: к.е.н., доцент Торяник Ж.І.,
ННІ «Каразінський банківський інститут» ХНУ імені В.Н. Каразіна*

СУЧАСНА ПРАКТИКА УПРАВЛІННЯ ДОБРОБУТОМ ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВ

Проблеми у сфері управління персоналом викликані складними процесами, які сьогодні відбуваються в економічній, політичній та соціальній сферах. Виклики, які спричинені пандемією Covid-19, вимагають від компаній впровадження нових підходів до організації робочих процесів та зосередити зусилля не на тому, як вижити, а на тому, як досягти успіху.

Пандемія Covid-19 поширилася по всьому світу і стала великим випробуванням для роботодавців, так, робота в онлайн режимі, розмивання кордонів між роботою та особистим життям, посилення стресу та напруженості щодо здоров'я та безпеки, зростання емоційного вигорання співробітників – усе це зробили питання добробуту персоналу головною проблемою для власників компаній. Багато компаній сьогодні створюють свої системи мотивації та програми розвитку персоналу у вигляді комплексних програм із підвищення добробуту.

Управління охороною праці та безпекою вже багато років є основною частиною обов'язків менеджера, але добробут персоналу виходить за рамки фізичного робочого середовища. Хоча запобігання нещасних випадків - це, звичайно, фундаментальний елемент підтримки благополуччя співробітників. Фізичні, емоційні і психічні проблеми можуть виникати як на робочому місці, так і за його межами, і менеджери повинні щось робити в цьому напрямку, наприклад, виявити причини втрати благополуччя, а також пошук рішення цієї проблеми.

Усвідомлення причини втрати енергії співробітником важливо для того, щоб запобігти виникненню деструктивної моделі. Добробут- це стан комфорту, щастя, удачі і здоров'я людини. Чим вище цей рівень, тим більш продуктивним, залученим, вмотивованим і щасливим буде співробітник. Добробут персоналу пов'язано з наданням правильної підтримки для підвищення благополуччя; забезпечення позитивного і здорового індивідуального співробітника [1].

На добробут співробітників може впливати цілий ряд різних факторів, як всередині робочого місця, так і за його межами. Коли добробуту не приділяється пріоритетної уваги, можливо помітити зниження мотивації співробітників, їх продуктивності і загальну апатію.

У 2021 р. в Україні було проведено вперше дослідження організаційного добробуту, в якому ми маємо змогу побачити ставлення вітчизняних

роботодавців до питань добробуту. У дослідженні взяли участь 57 українських організацій з різних галузей економіки [1].

Проаналізуємо основні складові добробуту, які є найважливішими на думку співробітників та роботодавців (табл. 1).

Таблиця 1

Оцінка важливості складової добробуту на думку співробітників та роботодавців

Складові добробуту	Оцінка важливості складової добробуту для більшості співробітників, на думку респондентів, %	% компаній, які суттєво або повністю покривають складову добробуту відповідними діями, %
Фінансовий добробут	47	67
Фізичний добробут	44	60
Ментальний добробут	36	56
Соціальний добробут	22	47

На думку роботодавців, найважливішими для співробітників є фінансовий та фізичний добробут. Тому саме ці складові добробуту здебільшого покриваються корпоративним програмами. Також у фокусі роботодавців залишається ментальний добробут. Дещо менше роботодавці приділяють увагу соціальному добробуту.

Далі розглянемо найпопулярніші програми забезпечення добробуту співробітників, які запроваджують організації. Так до найбільш поширених програм щодо забезпечення фінансового добробуту відносяться дотримання принципів рівності та справедливості у винагороді (73%) та регулярна комунікація щодо політики винагороди (проведення регулярних зустрічей із керівництвом, розсилка електронних листів з інформацією про політику винагороди тощо) (64%). До інших програм фінансового добробуту відносять: нелімітовану фінансову допомогу у складних життєвих ситуаціях; оплату лікарняних у розмірі 100% заробітної плати (з лімітом 15 днів/рік); фінансові семінари, програма підтримки співробітників (фінансові консультації).

До програм фізичного добробуту працівників, які впроваджують організації, відносять приватне медичне страхування власним працівникам (89%), безкоштовне щеплення від грипу (59%), профілактичні огляди (57%), стоматологічне страхування (56%), безкоштовне тестування на COVID-19; матеріальна допомога на лікування COVID-19; кабінет масажу, працює медсестра; програми проти куріння.

До ТОП-3 програми ментального добробуту роботодавці відносять гнучкий графік роботи (94%), підвищення обізнаності працівників про проблеми ментального здоров'я (74%) та тренінги щодо формування ментальної стійкості (55%), а також тренінги з надання першої допомоги у сфері ментального здоров'я; тренінги для менеджерів із забезпечення підтримки працівників із ментальними захворюваннями; поступове повернення до роботи після подолання ознак ментальних розладів.

До найбільш популярних програм щодо забезпечення соціального добробуту належать регулярні зустрічі співробітників (68%), тимбілдинги (66%) та заохочення співробітників до участі в суспільних ініціативах (день прибирання чи благодійні заходи) (63%). Багато ініціатив було відкладено у зв'язку з пандемією, наприклад, вечірки в офісі, дегустації вина, кіновечори, неформальні зустрічі; тимбілдинги всередині функціональних підрозділів [1].

Пандемія вплинула на програми забезпечення добробуту більшості організацій: 82% роботодавців адаптували програми забезпечення добробуту, зробивши фокус на віддаленій роботі (79%), ментальному здоров'ї (64%), розширенні програм страхування (60%), створення тематичних воркшопів для працівників (57%), запровадження програм з медитації або схожих програм (32%).

Також до інших змін, які вплинули на програми добробуту персоналу належать: впровадження програми підтримки працівників, забезпечення співробітників засобами індивідуального захисту (маски, рукавички, дезінфектори), закриття їдалень, компенсація вартості тестів на COVID-19, матеріальна допомога у разі захворювання на COVID-19, зміна параметрів комунікації, на період карантину забезпечення працівників офісів послугою таксі (для тих, хто не міг працювати вдома), покращення умов роботи на місцях (безпека), впровадження екстра премії, смачні сюрпризи під час віддаленої роботи [1].

Таким чином, за результатами проведеного дослідження можна виділити серед програм покращення добробуту найпопулярнішими є запровадження гнучкого графіку роботи (практикують 94% роботодавців), надання приватного медичного страхування (забезпечують 89% роботодавців), а також підвищення обізнаності співробітників щодо проблем ментального здоров'я (здійснюють 74% роботодавців). Майже всі організації (89%) відзначають позитивні результати від впровадження програм добробуту в 2020 році. Найбільше це вплинуло на посилення бранда роботодавця, підвищення морального духу та рівня залученості співробітників.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Перше в Україні дослідження організаційного добробуту – як компанії піклуються про своїх працівників. 2021. URL: <https://www2.deloitte.com/ua/uk/pages/press-room/press-release/2021/well-being-survey.html>

*Солопихіна М.В.,
студентка 4 курсу, перший(бакалаврський) рівень вищої освіти,
ННІ «Каразінський банківський інститут» ХНУ імені В.Н. Каразіна
Науковий керівник: д.е.н., професор Грінько А.П.,
ННІ «Каразінський банківський інститут» ХНУ імені В.Н. Каразіна*

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ЕКОНОМІЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

В умовах сьогодення для успішного функціонування підприємства одним із найбільш важливих напрямів розвитку є формування його економічного потенціалу. Важливу роль у формуванні потенціалу підприємства відіграють макро- та мікроекономічні чинники, мінливість правових та економічних чинників. Усе це спонукає керівництво підприємств швидко реагувати на можливі зміни, створювати умови для протидії та подолання можливих негативних наслідків. Тому дієвим інструментом для управління та довгострокового розвитку підприємства є формування економічного потенціалу.

На теперішній час на розвиток нашої країни, різні галузі та окремі господарства суттєвий вплив здійснює велика кількість кризових явищ. Невизначеність зовнішнього середовища змушує підприємства до удосконалення та трансформування діяльності, а саме формування потенціалу з урахуванням особливостей навколишнього середовища.

Важливим для стратегічного розвитку підприємства є фінансова стратегія, яка регулює процес розподілу фінансових ресурсів. У цілому, успішне функціонування підприємства залежить від ефективного використання наявних ресурсів. Поняття потенціалу підприємства набуває особливої актуальності, бо відображає одну з основних характеристик стабільності підприємства та потенціалу для подальшого його розвитку.

У економічній літературі на сьогодні потенціал підприємства розглядають по-різному. Якщо узагальнити знання, можна сформулювати наступне визначення щодо формування потенціалу підприємства – це виявлення стратегічних можливостей підприємства, резервів та ресурсів, які надають змогу підвищити його конкурентоспроможність в умовах динамічних і кризових змін зовнішнього середовища.

Отже, головним завданням на підприємстві є використання його власних сильних сторін. Вважається, що резервами підприємства є його приховані ресурси, або ті, що не виявлені на поточний момент часу. Для формування економічного потенціалу підприємства потрібно провести аналіз і створити профіль конкретного суб'єкту, який буде враховувати його особливості та економічне забезпечення. Важливим є те, що у кожного підприємства є свої особливості, тому основні складові потенціалу можуть відрізнитись. Це можна

пояснити тим, що кожне підприємство є унікальним і має власну специфіку, структуру та відмінності.

Вважаємо, що структура економічного потенціалу складається із сукупності факторів, які можна узагальнити (табл. 1):

Таблиця 1

Фактори економічного потенціалу	Складові
Виробничий потенціал	Формування ефективної та сучасної матеріально-технічної бази, впровадження новітніх технологій, власний капітал, залучений капітал, ліквідність, платоспроможність, управління дебіторською заборгованістю, управління оборотним капіталом, розподілення прибутку.
Стратегія розвитку	Прогнозування, управління маркетингом, внутрішній аудит, контролінг, конкурентні переваги, оцінка економічних ризиків, кадровий потенціал, диверсифікація діяльності.
Інвестиційний та інноваційний потенціал	Інвестиційна привабливість, інноваційна діяльність, формування інноваційно-активного підприємства, ефективність інвестицій, ефективність інновацій, управління оборотними активами, формування інвестиційного портфеля, впровадження інноваційних проєктів.
Інформаційний потенціал	Процес інформатизації на підприємстві, використання сучасних інформаційно-технологічних систем, формування інформації щодо внутрішнього та зовнішнього середовища для превентивного реагування на зміни.
Кадровий потенціал	Кваліфікація працівників, кадрова політика, поділ праці, мотивація персоналу.

Формування економічного потенціалу підприємства також тісно пов'язано з тим, на якому етапі розвитку знаходиться підприємство. Кожен період розвитку має свої особливості, а деякі етапи характеризуються кризовими явищами.

Циклічність економічного розвитку підприємства є актуальним питанням та досліджується як вітчизняними так і іноземними науковцями.

Отже, сучасні українські підприємства знаходяться у вразливому становищі. На це впливають різні внутрішні та зовнішні фактори. Формування економічного потенціалу є важливою складовою для будь-якого підприємства, оскільки є запорукою ефективного функціонування, а також забезпечує можливість для стійкого розвитку. Під час формування потенціалу необхідно враховувати актуальний профіль діяльності підприємства, чинники мікро- та макросередовища, а також приділяти увагу етапу розвитку, на якому знаходиться підприємство. Оцінка етапу розвитку надає можливість визначити особливості розвитку підприємства, притаманні для конкретної фази життєвого циклу та допомагає сформуванню подальшого бачення розвитку підприємства, для реалізації його стратегії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1.Турило А.А. Потенціал підприємства: сутність та методологічні підходи до визначення. Економічний вісник. 2014. № 3.С. 65–71.

2.Прохорова В.В., Тарасюк Д.С. Формування економічного потенціалу підприємства: теоретичний аспект. Економіка та управління підприємствами. Економіка і регіон. 2015. № 4(53). С. 35–39.

3.Васьківська К.В., Децик О.І. Інвестиційна діяльність суб'єктів підприємництва в системі бізнесадміністрування. Монографія/ За заг. ред. К. В. Васьківської. Львів : «ГАЛИЧ-ПРЕС», 2019. 192 с.

4.Miziuk V., Miziuk S. Assessment of risk innovation in order to ensure the economic security of airlines. Proceedings of National Aviation University. 2014. № 66(1). P. 61–69.

*Старовойтов Я.С.,
студент 4 курсу, перший(бакалаврський) рівень вищої освіти,
ННІ «Каразінський банківський інститут» ХНУ імені В.Н. Каразіна
Науковий керівник: к.е.н, доцент Панкратова О.М.,
ННІ «Каразінський банківський інститут» ХНУ імені В.Н. Каразіна*

РЕПУТАЦІЯ ФІРМИ ЯК ЕЛЕМЕНТ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ

Сьогодні будь-який конкурентоспроможний виробник знає: щоб отримати споживчу аудиторію та прибуток, потрібно вкласти насамперед у самого себе. Адже «добре ім'я» працює краще за будь-яку рекламу і в даному випадку це репутація, тобто це сукупність різних думок про компанію представників зацікавлених сторін, так чи інакше пов'язаних з цією компанією. Такими сторонами у разі є співробітники, інвестори, кредитори, споживачі, представники влади, аналітики, ЗМІ. Репутація формується під впливом безлічі факторів та оцінюється за різними параметрами. Отже, в першу чергу, варто розглянути поняття про механізм репутації.

Щоб завоювати покупця, компанія має зайняти свою особливу позицію над ринком, виділившись із низки її подібних. Ця позиція має відображати базові характеристики репутації, які образно та емоційно можна пов'язати з властивостями її продукції. Крім якості продукції та послуг, на зміцнення ринкових компонентів репутації компанії впливають її клієнти та партнери. Якщо вони шановні, їхній авторитет переноситься на організацію. Перевагами доброї репутації є:

- можливість продавати продукцію за вищими цінами;
 - можливість дешевого придбання робочої сили;
- більшість співробітників охочіше працюють у відомих компаніях;
- що краща репутація, тим довше період, протягом якого вона отримує максимальний дохід від своєї діяльності.

Також для побудови позитивної репутації необхідно:

- бездоганна якість продукту,
- високий рівень обслуговування клієнтів,
- правильно визначена місія компанії,
- оцінка діяльності компанії у ЗМІ,
- ставлення до неї державних та громадських структур,
- ефективні ділові зв'язки;
- розвинена корпоративна культура;
- соціальна відповідальність у бізнесі [1].

Кожен бізнес має свою репутацію – вона як тінь супроводжує будь-яку компанію та будь-якого керівника такої компанії. Репутацію важко заробити, тож для цього потрібно багато часу. Репутацію легко втратити, оскільки вона погано захищена від ризиків та невдач. Здавалося б, це має заважати бізнесу, проте репутація дає дохід. Цей актив безпосередньо впливає не тільки на вартість компанії (у тому числі на її ліквідність і ринкову капіталізацію), але і на здатність досягати стратегічних бізнес-цілей.

Іноді здається, що репутацією можна керувати, але основний парадокс репутаційного менеджменту полягає в тому, що її і вигадали для того, щоб мати джерело незалежної оцінки вашої сутності. Найголовніше, що репутацію можна контролювати та покращувати. У бізнесі це означає покращення якості продуктів та послуг, бути більш ефективним, успішним, прибутковим і навіть соціально відповідальним.

Репутація служить специфічним капіталом, збереження якого ускладнюється можливостями опортунізму. Хороша репутація знижує стимул до опортунізму і таким чином витрати на збирання інформації та ведення переговорів. При формуванні відносин "покупець-постачальник" діють дві протилежно спрямовані сили: захист власних інтересів та пристосування до інтересів іншої сторони. Вертикальна координація може сприяти згуртуванню покупця і продавця, проте водночас представляти ризик їх спеціальних інвестицій. Спеціальними інвестиціями називають витрати, пов'язані з конкретною компанією-партнером з ланцюжка створення цінності (наприклад, навчання персоналу партнерської компанії, обладнання, робочі процедури чи системи). Спеціальні інвестиції допомагають фірмам збільшувати прибуток та зміцнювати свої позиції на ринку.

Коли покупцям важко відстежувати роботу постачальників, останні можуть ухилятися від виконання своїх обов'язків, заощаджувати – загалом, не надавати очікувану замовником цінність. Подібні «ухилення від своїх зобов'язань чи недоставки у межах формальних чи неформальних домовленостей» можна назвати опортунізмом. Справа може доходити до відверто корисливого наміру та усвідомленого спотворення дійсності порушуючи договірні зобов'язання. У опортунізму є і більш пасивна форма: неготовність до пристосування до умов, що змінюються, або відмова від такого пристосування. Тому другим етапом є розгляд опортуністичної поведінки щодо механізму репутації.

Проблема опортунізму полягає в тому, що фірмам доводиться витратити на контроль та моніторинг ресурси, які можна використовувати більш продуктивно. У випадках, коли опортунізм постачальників має «прихований» характер, формальні договори нічим не допоможуть. Коли спеціалізація основних засобів постачальника висока, коли відстежувати його поведінка важко, і навіть коли постачальник не відрізняється доброю репутацією, замість договірних відносин найчастіше утворюються спільні підприємства. Коли ж

постачальник має високу ділову репутацію, він з більшою ймовірністю уникатиме опортунізму, щоб захистити цей цінний нематеріальний актив [2].

Зі збільшенням тимчасових горизонтів співробітництва та підвищенням спільності інтересів замовників та постачальників щодо спеціальних інвестицій може намітитися перелом: від експропріації (опортунізму з боку замовника) до співпраці (зменшення опортуністичних проявів).

Відомо, що однією з основних передумов ефективної підприємницької діяльності є сумлінна партнерська взаємодія учасників бізнесу. Дослідження показують, що опортуністична поведінка партнерів (брехливі обіцянки, порушення договорів, передача інформації до третіх рук) є найважливішою причиною криз у ділових відносинах. Керівництву будь-якого підприємства потрібно створювати умови, які обмежують опортунізм, тобто. можливості використання ресурсів фірми в особистих інтересах, що призводять до шкоди спільній справі.

Проблема опортунізму в управлінні підприємствами в сучасних умовах набуває особливої гостроти. Підтвердженням цьому служать не тільки гучні скандали навколо поведінки менеджерів великих компаній у постіндустріальних країнах, а й криза суспільної довіри, що розвивається в цих державах.

Таким чином, механізм репутації слід розглядати з різних позицій як засіб запобігання опортуністичній поведінки. З одного боку, багато підприємців можуть запламувати «добре ім'я» з метою збільшення комерційного прибутку шляхом обману, брехні або надання недостовірної інформації. У разі механізм репутації не спрацьовує. З іншого боку, для інших компаній репутація служить специфічним капіталом, що є найважливішим елементом шляху до успішного бізнесу. Хороша репутація знижує стимул до опортунізму і таким чином витрати на збирання інформації та ведення переговорів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Dowling Grahame, Peter W. Roberts. Corporate reputation and sustained superior financial performance. – Strategic Management Journal 23(12):1077 – 1093, December 2002. – Режим доступу до ресурсу: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/smj.274>

2. Колесніченко І. М. Інституціональна економіка : навчальний посібник / І. М. Колесніченко, А. В. Литвиненко ; за заг. ред. канд. екон. наук, доцента І. М. Колесніченко. – Х. : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2015. – 236 с. (укр. мов.)

Суха О.О.,
студент 2 курсу, перший(бакалаврський) рівень вищої освіти,
ДонНУ імені Василя Стуса
Науковий керівник: к.е.н., доцент, Янчук Т.В.,
ДонНУ імені Василя Стуса

РОЛЬ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ НА ПІДПРИЄМСТВІ В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНОЇ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ

В сучасних умовах неабияк актуальною є проблема впливу кризи та невизначеності глобальної економічної політики на функціонування компаній, а саме на процеси управління. В усіх галузях економіки постає питання про переведення маркетингу на абсолютно новий рівень – пошук і впровадження маркетингових інструментів, які будуть допомагати швидко і легко подолати кризу. Безліч компаній приймають рішення закритись після багаторазових поразок.

Для дослідження ролі комунікаційної політики, розглянемо як змінюється к-сть зареєстрованих ФОП (рис.1).



Рис.1 – Кількість ФОП у 2020 році[1]

Аналізуючи рисунок 1, можна сказати, що українці швидко пристосувались до нових реалій і повернулись до звичного функціонування. Деякі навіть почали більш активно розвиватись і тільки примножили свої прибутки під час кризи.

На сьогодні важко абсолютно точно спрогнозувати розвиток подальших подій, проте можна вдосконалити систему управління та визначити основні тренди розвитку маркетингу в період економічної кризи, а також обґрунтувати можливості їх застосування для підвищення ефективності господарської діяльності підприємств.

Важливим аспектом є забезпечення взаємодії з усіма суб'єктами маркетингової системи, щоб задовольнити потреби споживачів і отримати прибуток. Аби налагодити систему міжособових комунікацій, варто використовувати деякі інструменти, які можуть допомогти лідерам ефективно спілкуватися зі своїми командами і проходити складні часи з оновленими цілями.[2] Під час кризи часто найбільш надійним джерелом інформації працівника зазвичай є роботодавець, це говорить про те, що слова та дії лідера мають великий вплив на добробут тих, ким вони керують. Але кризи також ставлять перед лідерами велику кількість складних питань, а разом з ними і важких рішень щодо висвітлення вагомих проблем. Щоб донести важливу інформацію до співробітників, потрібно робити повідомлення простими, точними та ефективними. Люди, як правило, приділяють більше уваги позитивно оформленій інформації, негативна ж, в свою чергу, може підірвати довіру до керівника. Головне – бути чесними щодо ситуації, чітко розділяти відоме та невідоме, не применшувати і не спекулювати. Важливим аспектом є чітке усвідомлення того, що організація досягне під час кризи. Аби зрозуміти суспільну думку, потрібно запитати в людей, які висновки вони зробили з цієї кризи, і уважно їх вислухати.

Якщо говорити про інтегровані маркетингові комунікації, варто зауважити, що це концепція планування маркетингових комунікацій передбачає пошук оптимального поєднання її окремих напрямів шляхом інтеграції всіх засобів з метою забезпечення максимального впливу на цільову аудиторію.[3]

Суб'єкти підприємництва, що проводять маркетингову діяльність, комунікацію повинні трактувати як засіб змістовного передання інформації між відправником та одержувачами за допомогою різноманітних форм зв'язку, що тісно пов'язані з ринковим позиціонуванням, корпоративною культурою, мотивацією і спрямовані на досягнення цілей підприємства. Основні та додаткові засоби в комунікаційній політиці змінюють свою питому вагу. Так як комунікаційна політика підлаштовується під вплив факторів та корегує свою пріоритетність.

Багато компаній мають обмежене бачення того, що означає ефективність. Вони, в першу чергу, зосереджуються на короткостроковому скороченні витрат на мікрорівні і приділяють мало або зовсім не приділяють уваги іншим виробничим факторам, які використовуються в їхніх операційних процесах. У деяких компаніях цей обмежений підхід застосовувався надмірно, що призвело до широкомасштабного аутсорсингу замість власного виробництва, низького рівня запасів, високого ступеня залежності від іноземних виробників та низьких цін. У кризовій ситуації важливо, аби уряд розробив власну систему

антикризового реагування та застосував усі необхідні дії, дотримуючись чіткої інструкції. Ці заходи повинні не тільки вплинути на імідж урядовців, які в цьому зацікавлені, а й запобігти негативним впливам на репутацію країни в цілому. Більше того, антикризові дії та їх комунікаційний супровід допомагають уникнути хаосу та неконтрольованим діям населення під час кризових ситуацій. Зважаючи на практики інших країн, варто централізувати антикризову комунікацію в один орган-штаб, який матиме можливість менеджменту та інформаційного супроводу кризової ситуації в разі її виникнення.

Для того, щоб подібне спрацювало, антикризовий комунікаційний штаб має працювати весь час на рівні моніторингу, аналізу та прогнозування ситуації, моделювання криз та пошуків їх запобігання або супроводу, створення сценаріїв протидії та відпрацювання тактичних речей, які матимуть щонайбільший вплив на населення щодо подолання кризи та її наслідків.

На завершення, ця епоха пропонує багато можливостей для маркетологів, щоб продемонструвати свою цінність для компаній, які постраждали від кризи або працюють добре, допомагаючи протистояти складним умовам. Те саме стосується вчених-маркетологів, які вивчають тимчасові та постійні наслідки на поведінку споживачів і те, як маркетингові стратегії та маркетингові політики можуть бути адаптовані організаціями.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Громадське телебачення: Як українські ФОПи пережили кризу. URL: <https://hromadske.ua/posts/pandemiyi-vzhe-rik-yak-ukrayinski-fopi-ta-inshij-biznes-jogo-perezhili>
2. McKinsey & Company: How to communicate effectively in times of uncertainty URL: <https://www.mckinsey.com/business-functions/people-and-organizational-performance/our-insights/the-organization-blog/how-to-communicate-effectively-in-times-of-uncertainty>
3. SpringerLink: Marketing in the era of COVID-19 URL: <https://link.springer.com/article/10.1007/s43039-020-00016-3>

*Ткаченко В. Ю.,
студентка факультету економіки та бізнес-адміністрування,
Національний авіаційний університет
Науковий керівник: старший викладач
кафедри бізнес-аналітики та цифрової економіки Карандюк О.Г.,
Національний авіаційний університет*

ПРОЦЕС ТРАНСФОРМАЦІЇ КЛАСИЧНОЇ МАКРОЕКОНОМІКИ ТА ЇЇ НАСЛІДКИ В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНОЇ ЦИФРОВІЗАЦІЇ

Актуальність теми. Полягає в тому, що класична економічна наука, заснована на вченнях К. Маркса, зазнає змін через постійні впровадження нових технологій постіндустріального суспільства. Тому дана тема є актуальною та потребує постійного вдосконалення та дослідження.

Постановка проблеми. Дослідити, які наслідки для ринку праці та світової економіки спричинять процеси впровадження інформаційно-комунікаційних технологій в класичне економічне вчення.

Викладення основного матеріалу.

Проблема загострення глобалізаційних процесів та фінансiалiзацiї ХХІ столiття спричинила одну з найбільших кризових ситуацій сучасної економіки: посилення економічних диспропорцій, що в глобальному понятті спричинило дестабілізаційний процес. Наслідком цих перетворень стає кардинальна трансформація економічних шкіл та соціально-економічної системи. Ситуація на світовому ринку сприяла поширенню географії перерозподілу ризиків, щоб стабілізувати страхові фонди та зробити універсальною діяльність перестраховиків, проте така тенденція спричинила інфляцію через катастрофічні збитки в багатьох галузях економіки. Антикризові заходи є несистемними, адже не стосуються глибинних засад економічних змін, тому вивчення трансформаційного стану економіки стало вкрай важливим останні 5 років.

Промислова революція кінця ХVІІІ столiття стала першим вирішальним кроком трансформаційних процесів економіки. Вона дала поштовх до формування класичної економічної науки, що базувалась на вченнях Д. Рікардо та К. Маркса. Перший вчений ще два століття тому зробив висновок, що впровадження технологічних аспектів в індустріальний сектор спричинить сильну внутрішню конкуренцію, що приведе до різкого спаду попиту на промислову продукцію, і в той самий час популяризує традиційні сільськогосподарські товари, які, через брак земельних ресурсів, спричинять інфляційні процеси на своєму ринку. Результатом цього стане зниження норми прибутку і підвищення ренти, яка визначає прибуток сільськогосподарського сектору. Отримуємо парадоксальні висновки: технологічно оснащений індустріальний сектор, що дає початок різкому економічному розвитку,

фактично знищує власну привабливість для потенційних інвесторів, що приводить до стагнації.

Наступні зміни в класичній макроекономіці беруть початок ще з кінця ХХ століття, після провалу кейнсіанської економіки. Така трансформація була зумовлена абсолютно новою економічною ситуацією на світовому ринку, коли процес первинного зберігання та нагромадження капіталу і промислову революцію було ліквідовано. Монетаристська критика остаточно дала змогу зрозуміти, що макромоделі брали за основу мікроекономічні аспекти і закони, а корисні економічні моделі ґрунтуються на раціональних очікуваннях. Четверта промислова революція остаточно формує сучасну цифрову економіку.

Сучасні процеси змін відбуваються через створення мережевої неоекономіки, основою якої є поняття одночасного функціонування економічних суб'єктів у різних підсистемах. Розвиток міжнародної мережі сприяло стисненню простору, тому об'єкти, які колись були неосяжні один від одного та не мали взаємодії, зараз безпосередньо формують симбіоз економічного функціоналу. Таким чином епоха глобального використання цифрових пристроїв сприяла об'єднанню ієрархічних ринкових систем на національному рівні, які формують нові інституційні форми правління.

Впровадження діджиталізації переформатувало ринкову структуру виробництва через дешевизну інформаційних технологій. Зараз головними факторами трансформації стане рівень економічних можливостей країни, конкурентоспроможність на ринку праці та вартість масового впровадження гаджетів. Таким чином, до 2055 року майже половина робочих місць буде автоматизована, що спричинить зміни на світовому ринку та крах економік країн, що розвиваються. [1] За даними McKinsey Global Institute, ще в 2020 році кількість робочих місць скоротилась на 5,1 млн. Ефект автоматизації вже відчутний на мікроекономічних рівнях, проте на макрорівні трансформація відбувається досить повільно.

Базою для розвитку сучасної економічної науки та міжнародної торгівлі стало вдосконалення процесів поширення інформаційних технологій у виробничі процеси та збільшення кількості торгових зв'язків між державами за допомогою інформаційно-комунікаційних технологій, а також розповсюдження можливостей Інтернет-систем - головних інфраструктурних складових постіндустріального суспільства. Такі темпи економічних можливостей та впровадження цифрових послуг можуть спровокувати зниження попиту на товари традиційних секторів економіки через вплив на структури використання. Збільшення виробництва інформаційно-технологічних об'єктів не будуть супроводжуватись адекватним попитом на них, що зробить світову економіку, що переживає цифрову революцію, більш схильною до макроекономічної нестабільності, що в результаті приведе до безробіття.

Ще одним наслідком мережевої економіки стане падіння відсоткових ставок через різке збільшення дешевих грошей у банківських системах. Причиною цього став стрімкий розвиток електронних платіжних систем та

зниження рівня використання паперових грошей. Такі процеси приведуть до невідворотних змін у національній економіці: інфляційні процеси знизять конкурентоспроможність імпортованих товарів, а спад відсоткових ставок приведе до погіршення стану фінансових операцій.

Розвиток цифрової економіки привів до спрощення та прискорення торгівельних процесів валютних і фондових ринків, адже формування криптовалюти дозволило створити нові фінансові інструменти. Нові інвестиційні можливості приведуть до різкого підвищення прибутку та посилення конкуренції ринку капіталів на міжнародній арені.

Висновки.

Глобальні трансформаційні процеси останніх десятиліть спричинили формування нових форм та умов існування економічних систем у глобальному середовищі. Радикальні зміни, яких зазнає міжнародний ринок напряму пов'язаний з впровадженням інформаційних технологій та виведення канонів постіндустріального суспільства в усі аспекти сучасної економічної науки. Сформовані тенденції неоекономіки свідчать про абсолютне знищення границь у сфері світової торгівлі, стрімке зростання привабливості інвесторів до інженерів-розробників та програмістів через їх можливість та вміння контролю основними ресурсами сьогодення: інформацією та знаннями, а також оцифрування товарів та товарних шляхів.

Головною проблемою, до якої привела нова економіка - це висока ймовірність безробіття більшої частини населення в майбутньому. Значна частина виробничих процесів буде замінена цифровими технологіями та робототехнікою. Такі зміни приведуть до незворотніх економічних наслідків: тиск на світову економіку, систему освіти та фінансовий ринок. Цифровізація загрожує ліквідації робочих аспектів людського населення.

Думки, які були обговорені в даній роботі не є точними, адже стосуються майбутнього, проте спрогнозувати імовірні зміни ми можемо вже зараз. Формування класичної макроекономіки почалось ще з її створення, а зміни, що відбулися в фінансових сферах, пов'язані з комп'ютеризацією, є невідворотними.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. James Manyika, Michael Chui, Mehdi Miremadi, Jacques Bughin, Katy George, Paul Willmott, and Martin Dewhurst. Harnessing automation for a future that works. January 2017. URL:

<http://www.mckinsey.com/global-themes/digital-disruption/harnessing-automation-for-a-future-that-works>

2. Столяров А. Інформаційне суспільство майбутнього і сучасність. URL: <http://www.provider.net.ru/article.04.php>

3. Шкодїна І. В. Розвиток фондового ринку в умовах фінансової сингулярності. Актуальні проблеми економіки. 2015. № 12

*Тончевська О.О.,
студентка 4 курсу, перший (бакалаврський) рівень вищої освіти,
ННІ «Каразінський банківський інститут» ХНУ імені В.Н. Каразіна
Науковий керівник: к.е.н., доцент Морозова Н.Л.,
ННІ «Каразінський банківський інститут» ХНУ імені В.Н. Каразіна*

РОЛЬ РЕКЛАМИ В ЕКОНОМІЧНОМУ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

Сучасний ринок з високою конкуренцією вимагає від підприємств, компаній та організацій не аби яких зусиль для досягнення ефективного розвитку та формування позитивного іміджу у споживачів. Нові підходи до управління бізнесом, системи взаємодії, нормативні правила та поведінкові механізми на ринку змушують суб'єктів господарювання переглянути принципи роботи, активно вдосконалювати технології просування товарів і послуг, забезпечуючи таким чином місце на ринку та підтримуючи достатній рівень конкуренції. Підприємству необхідно створювати, використовувати та ефективно управляти своїми конкурентними перевагами з метою досягнення поставлених цілей на певному ринку. Вирішення цих питань неможливо без оптимальної організації маркетингу, маркетингової політики, ефективного управління ними та вірно спрямованої рекламної стратегії на підприємстві.

Маркетинг відповідає за зворотній зв'язок із зовнішнім середовищем, задоволення потреб клієнтів і допомогу в досягненні цілей підприємства.

На сьогодні основними принципами управління маркетингом є: орієнтація на потенційних клієнтів, гнучкість, спрямованість на майбутнє, системність, незалежність споживача та виробника, інноваційність тощо. Наведені принципи визначають напрям маркетингової діяльності підприємства, який буде сприяти становленню його позитивного іміджу та ефективному розвитку в цілому [2].

Одним із найважливіших факторів успіху підприємства на ринку є ефективна маркетингової політики та вірно організована рекламна діяльність.

Реклама є невід'ємною складовою системи маркетингових комунікацій, яка несе до споживачів інформацію щодо властивостей товарів чи послуг з метою підвищення попиту на них.

Виділяють наступні основні функції реклами: інформативну, маркетингову, комунікативну, економічну, управлінську, політичну, освітню, культурну, які доводять що реклама має дієвий вплив на життя суспільства і може змінювати думки людей (табл.1) [3].

Враховуючи постійний розвиток нових технологій, на сьогодні підприємствам не варто ігнорувати нові технології на маркетинговому ринку, інноваційну сучасну рекламу, яка ґрунтується на використанні нетрадиційних методів, новітніх комп'ютерних технологій, інформації тощо [1].

Таблиця 1

Основні функції реклами та їх сутність

класифікація функцій реклами	сутність функцій реклами
ІНФОРМАТИВНА	реклама надає споживачеві інформації про товар чи послугу
МАРКЕТИНГОВА	реклама сприяє формуванню позитивного ставлення до товару, стимулюванню продажів та підвищенню попиту
КОМУНІКАТИВНА	реклама виступає в ролі посередника між рекламодавцем та споживачем, впливаючи на свідомість останнього, змушуючи його придбати товар
ЕКОНОМІЧНА	реклама сприяє економічній оптимізації та розвиває торгівлю
УПРАВЛІНСЬКА	реклама сприяє управлінню попитом на товар чи послугу
ПОЛІТИЧНА	реклама впливає на політичні погляди суспільства з метою популяризації партії або політичного діяча
ОСВІТНЯ	реклама сприяє поширенню знань щодо різноманітних сфер діяльності та новітніх досягнень науки, інформуючи споживачів щодо практичних навичок використання сучасних товарів і технологій
КУЛЬТУРНА	реклама сприяє формуванню вподобань, менталітету та загального культурного розвитку суспільства

Організація рекламної компанії є складним процесом, який має враховувати зміни методів та форм надання рекламних матеріалів, потреби і вподобання споживачів, пошук цільової аудиторії, підготовку ефективного рекламного продукту. Тому на підприємствах сформовані маркетингові відділи, що складаються із досвідчених фахівців, які виконують цю роботу використовуючи спеціалізовані технології та інструменти. З метою створення ефективного рекламного продукту або рекламної компанії необхідним є проведення попереднього дослідження щодо цільової аудиторії, з метою вивчення її особливостей, характеристик, поведінки, географічного розташування тощо [3].

Враховуючи вищенаведене, можна зробити висновок, що підготовка ефективної рекламної компанії - складна та багатогранна робота, яка потребує спеціальних професійних знань, навичок та можливостей. В свою чергу, рекламна діяльність, як елемент маркетингових комунікацій, носить позитивний

характер та має важливе значення в підвищенні попиту на продукцію чи послуги та сприяє економічному розвитку підприємства в цілому, тому є невід’ємною складовою будь якого бізнесу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Калінгер С. Інноваційні технології продажів та розвиток маркетингу в підприємстві. 2021. URL: http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/37157/2/MTEMSTE_2021_Kalinger_S-Innovative_sales_tehnologies_68-69.pdf (дата звернення 02.04.2022).
2. Маковоз О. С., Коц Я. Р. Управління маркетинговою діяльністю як чинник підвищення конкурентоспроможності підприємств в умовах євроінтеграції. *Креативність, підприємництво, інновації: управлінські та освітні тренди майбутнього*: праці Міжнародної науково практичної конференції (16-17 червня 2021 р.). Харків, 2021. С. 25–28.
3. Совершенна І. О., Недопако Н. М., Оніщенко О. С. Рекламні стратегії в системі загальної маркетингової стратегії підприємства. *«Економіка. Менеджмент. Бізнес»*. № 1(35). 2021. С. 62–65.

*Торяник І.В.,
здобувач 4 курсу, перший (бакалаврський) рівень вищої освіти,
ННІ «Каразінський банківський інститут» ХНУ імені В.Н. Каразіна
Науковий керівник: д.е.н., професор Грінько А.П.,
ННІ «Каразінський банківський інститут» ХНУ імені В.Н. Каразіна*

СУЧАСНІ МОДЕЛІ ТА ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ: МІЖНАРОДНИЙ ТА ВІТЧИЗНЯНИЙ ДОСВІД

Соціально-культурні, політичні та історичні особливості, які характерні для розвитку різноманітних країн, сформували значні відмінності у сферах прояву, об'єктах та засобах корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) бізнесу. Основні розбіжності на даний момент вирішуються на рівні відносин підприємство-держава.

Так, фахівці та науковці виділяють три основні моделі соціальної відповідальності, а саме: американську, європейську, японську, проте можна зустріти й інші моделі, наприклад британську, канадську, які є похідними від зазначених моделей та базуються на них [1 с. 46, 2 с. 30]. Будь-яка країна обирає ту чи іншу модель розвитку корпоративної соціальної відповідальності залежно від типу країни, від концепції державного регулювання та розвитку країни тощо.

Американська модель, розроблена в 19 столітті, характеризується тим, що через природу американського підприємництва, яке ґрунтується на максимальній свободі компаній, багато сфер суспільства залишаються саморегульованими донині. Таким чином, соціально-трудова відносина між працівником та роботодавцем значною мірою є предметом двосторонньої угоди. Американці мають право на медичну допомогу шляхом добровільного медичного страхування. Державне регулювання у цих сферах зачіпає лише основні невід'ємні права членів суспільства. Тому всі ініціативи у сфері корпоративної соціальної відповідальності є добровільними. Сполучені Штати розробили багато механізмів участі бізнесу в соціальній підтримці суспільства, існує багато корпоративних фондів, створених для вирішення різних соціальних проблем за допомогою бізнесу. Держава заохочує американський бізнес робити добровільні внески в освітні програми, програми виходу на пенсію та страхування працівників та інші соціально важливі програми.

Європейська (континентальна) модель корпоративної соціальної відповідальності, сформувалася у середині 1990-х рр., зазвичай, базується на нормах, стандартах та законах окремих країн, оскільки більшість соціальних проблем, з якими стикаються європейські компанії, підпадають під сферу етичної відповідальності. У багатьох європейських країнах законодавчо закріплені обов'язкове медичне страхування, безпека та охорона здоров'я співробітників, пенсійне законодавство та ряд інших соціально важливих

питань. На розвиток європейської моделі корпоративної соціальної відповідальності суттєво вплинув саміт ЄС з питань зайнятості, економічних реформ та соціальної згуртованості (Лісабон, березень 2000 р.). Державне регулювання корпоративної соціальної відповідальності стрімко розвивається в країнах Північної Європи. Так, Данія у 2008 році прийняла урядовий план дій щодо сприяння застосуванню принципів корпоративної соціальної відповідальності у діяльності датських компаній, тим самим додатково стимулюючи економіку Данії на міжнародному ринку. З цією метою уряд Данії розробив наступні ініціативи: пропаганда бізнес-орієнтованої соціальної відповідальності, просування соціальної відповідальності бізнесу через заходи уряду, відповідальність бізнесу за клімат, промоція Данії у сфері відповідального зростання [3].

Нідерланди також активно розвивають державне регулювання корпоративної соціальної відповідальності, починаючи з 2000 року, зокрема шляхом реалізації проектів, що сприяють практиці соціально відповідальної діяльності та підвищують обізнаність суспільства про успіхи компаній у цій сфері. Важливим елементом цієї політики є інтеграція зусиль наступних інституцій: Міністерства будівництва, регіонального планування та охорони довкілля; Міністерство закордонних справ; Міністерство соціальної політики та зайнятості; Міністерство сільського господарства, природи та якості харчових продуктів.

У Великобританії соціальна реформа була проведена ще радикальніше в рамках нового курсу скорочення регіональних витрат та відмови від соціальних цілей у регіональній політиці, що призвело до зміщення пріоритету соціальної справедливості на пріоритет економічної ефективності. Практична реалізація такого курсу в політиці британського уряду призвела до скорочення видатків на соціальну політику на 40%; скорочено кількість обслуговуваних регіонів; скасовано обмеження місцезнаходження для підприємств у густонаселених регіонах. Однак такі зміни у напрямку соціальної політики у багатьох країнах не суттєво змінили соціальні очікування населення розвинених країн щодо ролі держави у забезпеченні добробуту громадян. Проте поступово починається процес передачі відповідальності за соціальні проблеми від держави до суспільства. З юридичної точки зору держава залишається безумовним гарантом соціальної допомоги, однак роль підприємництва у досягненні високого рівня соціального добробуту поступово та систематично зростає.

Японська модель корпоративної соціальної відповідальності передбачає соціальну згуртованість на корпоративному рівні компанії та згуртованість бізнесу на рівні промислових груп. Для японської моделі характерна активна роль держави, яка тривалий час займалася стратегічним плануванням. Корпоративне управління не тільки орієнтоване на прибуток, але також ґрунтується на правильному розумінні буття, суспільства та навколишнього середовища, почутті відповідальності перед суспільством та прагненні до прогресу всієї цивілізації. Японія формується сприйняттям компанії як

виробничої родини, а працівник вважається членом такої сім'ї, тобто його обов'язки та права значно виходять за межі звичайних трудових обов'язків. Водночас Група підтримує своїх співробітників протягом усього життя: у пошуках житла, після народження дітей, під час навчання, після виходу на пенсію тощо [2].

Таким чином, вважаємо, що в нашій країні змішана модель соціальної відповідальності є найбільш привабливою для вітчизняних компаній завдяки американській моделі (добровільне ініціювання) та континентальної схеми (бажання підприємств отримати від держави чіткі законодавчі рамки корпоративної соціальної відповідальності), яка проявляється у добровільному внеску приватного сектора у громадський розвиток через благодійність та механізм соціальних інвестицій. Проте ці моделі КСВ є ефективними лише в тому випадку, якщо компанії дотримуються міжнародного та національного законодавства, положень національної стратегії КСВ та галузевих стандартів. Модель корпоративної соціальної відповідальності господарюючого суб'єкта створюється під впливом соціально-економічної політики держави і з урахуванням міжнародних стандартів.

Сьогодні світова спільнота дедалі активніше проводить цілеспрямовану політику, спрямовану на вирішення низки соціальних, економічних і екологічних проблем, засновану на розвитку корпоративної соціальної відповідальності. Корпоративна соціальна відповідальність (КСВ) стає обґрунтованим і бізнес-орієнтованим підходом до вирішення проблем сталого розвитку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Охріменко О.О., Іванова Т.В. Соціальна відповідальність. – навч. посіб. – Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут». 2015. 180 с.
2. Соціальна відповідальність : навч. посіб. / [А. М. Колот, О. А. Грішнова, О. О. Герасименко та ін.] ; за заг. ред. д.е.н., проф. А. М. Колота. — К. : КНЕУ, 2015. 519 с.
3. Коваленко Є. В. Соціальна відповідальність бізнесу в Україні. Економіка в контексті інноваційного розвитку: Матеріали Міжнар. наук. практ. конф. (12-13 лютого 2016, м. Ужгород). Ужгород: Гельветика. 2016. Ч.4. С. 44-47 (0,25 друк. арк.).

*Червоточенко А.С.,
студентка 3 курсу, перший (бакалаврський) рівень вищої освіти,
ННІ «Каразінський банківський інститут» ХНУ імені В.Н. Каразіна
Науковий керівник: к.н. із соц.ком., доцент Швидка О.Б.,
ННІ «Каразінський банківський інститут» ХНУ імені В.Н. Каразіна*

МЕНЕДЖМЕНТ В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНОЇ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ

Останніми роками, в світі спостерігається тенденція до загострення економічної та політичної нестабільності, що значною мірою було спричинено глобалізацією, світовою трансформацією та зростанням конкуренції. А 2019 року до даного переліку факторів додалася ще і пандемія COVID-19, яка наочно продемонструвала результат впливу факторів зовнішнього середовища на економіку світу в цілому та кожної країни зокрема. Все це, у тому чи іншому вигляді змушує світових суб'єктів підприємницької діяльності, у тому числі і тих, що функціонують на теренах нашої держави, працювати в умовах повної невизначеності та ризикованості, постійно стикаючись при цьому з факторами внутрішньої та зовнішньої трансформації параметрів їх функціонування. У кінцевому результаті, все це призводить до необхідності пошуку суб'єктами підприємництва шляхів підвищення їх ефективності та конкурентоздатності з перспективою адаптації до мінливого зовнішнього середовища [1]. Враховуючи це все, питання ефективного та результативного менеджменту в умовах глобальної невизначеності набуває все більшого значення та актуальності.

Питанням менеджменту присвячувалися дослідження багатьох, як вітчизняних, так і зарубіжних науковців, серед яких, зокрема: І. Бланк, А. Штефаніч, М. Портер, Є. Уткіна, О. Устенко, Е. Величко, П. Друкер, О. Ястремська, Т. Мот, О. Біла, К. Хларден та інші. Однак, незважаючи на значний обсяг робіт, в яких наведені різні підходи авторів, стосовно аспектів управління, питання забезпечення стабільного та конкурентного функціонування підприємств в умовах невизначеності, залишається таким, що потребує додаткового вивчення.

Варто зауважити, що саме менеджмент, як невід'ємна частина розвитку ринкової економіки, виступає об'єднувальним інструментом для формування вектору розвитку соціально-економічних систем, особливо в періоди нестабільності. Оскільки саме за допомогою менеджменту, як самостійного виду професійної діяльності, направлено на досягнення визначених цілей шляхом раціонального використання матеріальних, фінансових і трудових ресурсів з обов'язковим застосуванням економічних методів управління, забезпечується стійке та конкурентоздатне функціонування суб'єкта господарської діяльності [2]. Однак, застосування класичних інструментів менеджменту в умовах невизначеності не завжди є ефективним (у тому числі, за рахунок глобалізаційних процесів, які, окрім позитивного впливу, несуть за

собою і негативні чинники), що призводить до їх трансформації, через ще більший зв'язок між діяльністю підприємств та виникненням ризиків і можливих втрат. Через це, останнім часом, все більше уваги приділяється ризик-менеджменту, як механізму забезпечення стійкого та прибуткового функціонування підприємств в умовах глобальної невизначеності [3].

За своєю сутністю ризик-менеджмент підприємства можна ототожнити з сукупністю прийомів і стратегій, які використовуються для зниження ступеня ризиків, досягнення ефективності розвитку в умовах невизначеності [4]. Для більш результативного ризик-менеджменту важливо проводити регулярний аналіз контролю за виконанням обраних стратегій і тактики управління ризиками, що характеризується за кількома параметрами, а саме:

- зниження виявлених небезпек;
- скорочення ступеня впливу ризиків на діяльність компанії;
- підвищення конкурентоспроможності [5].

Функціонування суб'єкта підприємницької діяльності супроводжується низкою ризиків, які в умовах глобальної невизначеності ще більше знижують стабільність, прибутковість та конкурентоспроможність організації. Задля підвищення ефективності компанії в подібних умовах функціонування і застосовується система ризик-менеджменту, яка забезпечує своєчасне реагування на ризики, тим самим забезпечуючи зміцнення її конкурентоздатності.

До найбільш відомих світових компаній, які у своїй діяльності активно використовують усі інструменти менеджменту, особливо ризик-менеджменту в умовах все більшої глобальної невизначеності, відносяться такі компанії-гіганти, як LEGO, Nissan, Microsoft, Google та багато інших. Так, до прикладу, легендарною іграшковою компанією LEGO, свого часу було запроваджено новий стратегічний підхід до управління ризиками, який об'єднав окремі програми ERM в одну, що базувалися на безпеці працівників, IT, операційній, а також на фінансових та правових ризиках. Результати від впровадження нової програми стратегічного управління ризиками призвели до розширення бізнесу в цілому, зміні демографічних показників та появі нових конкурентів. Хоча, до того, середнє зростання ринку компанії склало 2%–3%, а середній приріст продажів складав 17% [6].

Отже, економічна та політична нестабільність, які значною мірою і є головними складниками глобальної невизначеності, визначають особливість розвитку будь-якого підприємства, незалежно від форми власності та сфери діяльності. Одним із механізмів забезпечення стабільного та прибуткового функціонування суб'єктів підприємництва виступає менеджмент, який в умовах невизначеності втрачає свою ефективність, тим самим стимулюючи пошук нових альтернатив. Однією із таких альтернатив і є ризик-менеджмент, як центральна частина стратегічного менеджменту управління організацією. Саме ризик-менеджмент покликаний стати невід'ємною складовою частиною

підсистеми менеджменту організації, задля збереження стійкості та конкурентоспроможності підприємств на ринку, особливо в сучасних умовах.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Железняк К. Л., Отрок М. В. Напрямки підвищення конкурентоспроможності підприємства [Електронний ресурс]. URL : http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/11_2020/73.pdf (дата звернення: 04.04.2022).

2. Рульєв В. А., Гуткевич С. О. Менеджмент. Навчальний посібник. - К.: Центр учбової літератури, 2011. – 312 с. [Електронний ресурс]. URL : https://dut.edu.ua/uploads/1_1171_86364415.pdf (дата звернення: 04.04.2022).

3. Сосновська О. О., Деденко Л. В. Ризик-менеджмент як інструмент забезпечення стійкого функціонування підприємства в умовах невизначеності [Електронний ресурс]. URL : <file:///C:/Users/%D0%B2%D0%B0%D0%BB%D0%B5%D1%80%D1%96%D1%8F/Downloads/64-%D0%A2%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%82%20%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%96-99-2-10-20191108.pdf> (дата звернення: 05.04.2022).

4. Кадирус І. Г. Конкурентоспроможність підприємства та фактори, що на неї впливають [Електронний ресурс]. URL : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3390> (дата звернення: 05.04.2022).

5. Чорній В. В., Гринчук Д. Р. Застосування ризик-менеджменту в конкурентоспроможності підприємства [Електронний ресурс]. URL : <file:///C:/Users/%D0%B2%D0%B0%D0%BB%D0%B5%D1%80%D1%96%D1%8F/Downloads/230522-%D0%A2%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%82%20%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%96-526348-1-10-20210503.pdf> (дата звернення: 06.04.2022).

6. ERM Strategies: Value Creation Through Enterprise Risk Management: [Електронний ресурс]. URL : <http://www.erm-strategies.com/blog/wp-content/uploads/2013/07/Value-Creation-Through-Enterprise-Risk-Management.pdf> (дата звернення: 06.04.2022).

Чуйков А.В.,
студент 4 курсу, перший(бакалаврський) рівень вищої освіти,
ННІ «Каразінський банківський інститут» ХНУ імені В.Н. Каразіна
Науковий керівник: к.е.н, доцент Панкратова О.М.,
ННІ «Каразінський банківський інститут» ХНУ імені В.Н. Каразіна

МЕТОДИ І ПІДХОДИ ДО ВІДБОРУ ПЕРСОНАЛУ У МІЖНАРОДНІЙ КОМПАНІЇ

Для будь-якого підприємства, фірми основою ефективності роботи є професіоналізм персоналу. Тому підбір кадрів є важливим завданням кадрової політики. Але для роботи в міжнародній компанії (фірмі) вимоги до потенційних майбутніх працівників, безумовно, відрізняються від тих, які пред'являються до кандидатів під час влаштування у своїй країні.

Процес відбору персоналу на міжнародному напрямі бізнесу зводиться до пошуку найбільш кваліфікованих кандидатів кожної позиції.

Для призначення потенційних працівників для міжнародних операцій зазвичай виділяють кілька категорій за професійними ознаками:

- керівники вищої ланки;
- спеціалісти-функціонали;
- фахівці з кризових ситуацій (криза-менеджери);
- оперативні працівники.

Також існує принцип прийому (найму) працювати за ознакою приналежності до країни. Працівники міжнародних фірм поділяються на експатріантів та місцевих громадян. Експатріантами в міжнародному бізнесі вважаються відряджені на роботу на тривалий термін із своєї країни працівники.

Як правило, більшість управлінських посад у міжнародній фірмі (як удома, так і за кордоном) зайнята місцевими громадянами, а не експатріантами. Це можна пояснити так:

По-перше: обмежена мобільність експатріантів. Вакантні керівні посади буває важко заповнити, оскільки правове поле країни дозволяє використовувати працю експатріантів; експатріанти дорого коштують фірми; багато людей не хочуть їхати зі звичних місць.

По-друге: наявність місцевої конкурентоспроможності. Очевидно, що місцеві управлінські кадри можуть краще розуміти місцеві умови, ніж будь-хто з іншої країни.

По-третє: довгострокові цілі. Зазвичай експатріанти можуть орієнтуватися більш короткострокові цілі, ніж місцеві працівники.

По-четверте: немає потреби в адаптації персоналу. Вартість використання місцевих працівників набагато нижча.

По-п'яте: стимули для місцевого персоналу. Якщо на вищі керівні посади

братимуть лише експатріантів, то за наймом на роботу можуть виникнути труднощі.

По-шосте: місцевий імідж. Управлінський персонал із місцевих кадрів може сприяти збільшенню збуту.

Керівники-експатріанти становлять меншість у загальній кількості керівників міжнародних фірм. Проте є істотні причини використання праці експатріантів. До таких можна віднести таку якість як «технічна компетенція». У країнах спостерігається дефіцит кадрів із технічною підготовкою. Експатріанти, як правило, мають більш високу кваліфікацію, тому використання їх знань та навичок переважно при освоєнні нових товарів чи методів виробництва. Також має значення підвищення кваліфікації керівного персоналу. Знайомство з досвідом багатьох країн розширює обрії керівника. Така функція, як контроль, також має велике значення. Керівники та фахівці, переведені з головної фірми за кордон, краще за місцевих працівників володіють стратегією та тактикою міжнародної компанії. І навпаки: люди з філії, яких перевели до головної фірми, починають краще розуміти цілі та методи роботи міжнародної компанії.

Для того, щоб оцінити та вибрати потрібного претендента для роботи за кордоном, існують певні критерії відбору. Для менеджерів базової країни при закордонних призначеннях зазвичай використовуються такі орієнтири:

1. Управлінські навички. Оцінка цих навичок формується з урахуванням минулих досягнень менеджера. Передбачається, що успішне використання технічних, адміністративних та управлінських навичок менеджером у себе вдома дозволяє йому впоратися із завданням за кордоном.

2. Зрілість та стабільність. Менеджер повинен проявити себе як зріла людина, здатна раціонально реагувати на різні ситуації та знаходити прийнятні рішення.

3. Мотиви претендента. Ідеальний кандидат має проявляти особливий інтерес до країни перебування та меншою мірою реагувати на фінансові стимули. Для інтерв'юера важливо зрозуміти причини, чому менеджера цікавить закордонне призначення.

4. Здібності до дипломатії. Здобувач має продемонструвати здатність взаємодіяти в країні перебування з діловими асоціаціями, урядовими чиновниками та політичними лідерами.

5. Соціальні навички. У країні перебування претендент на вакансії повинен розуміти людей, знати норми спілкування і формувати ефективну систему взаємодії як на професійному, так і на соціальному рівні.

6. Сімейні чинники. На досягнення успіху міжнародної компанії на зарубіжних ринках також впливає такий фактор, як здатність сім'ї менеджера адаптуватись до нової країни.

7. Інші фактори (стать, вік тощо). Дані специфічні критерії мають менше значення порівняно з попередніми. Вони можуть широко змінюватись від країни до країни (або від однієї культури до іншої).

Також можна використовувати додаткові критерії при відборі персоналу для роботи за кордоном: адаптивність, сприйняття культури іншої країни, компетентність у галузі досліджень, уміння працювати з інформацією, здатність до мов, стійкість до перевантажень, здатність працювати в екстремальних умовах, досвід роботи за кордоном, здоров'я .

Необхідно також відзначити такий важливий момент як навчання персоналу. З розширенням зарубіжної діяльності міжнародних фірм значення підготовки персоналу значно збільшується.

Навчання кандидатів для закордонних призначень може будуватися за програмою, що включає кілька рівнів. У першому з них головну увагу приділяється виявленню культурних відмінностей та його впливу на результати бізнесу. Другий рівень фокусується на формуванні відносин та їх вплив на поведінку. Наступний рівень забезпечує фактичні знання щодо конкретної країни. І, нарешті, включається знання мови, навички адаптації та коригування поведінки.

Потреба у постійному підвищенні рівня освіченості та професійної підготовки кадрів сучасних компаній пов'язана, насамперед, зі специфікою сучасного виробництва – з інтенсифікацією його розвитку, впровадженням техніки та автоматизованих засобів управління, новітніх технологій та систем комунікації, запровадженням та постійним переглядом стандартів та показників якості, а також активізацією співпраці із зарубіжними партнерами.

З усього вищевикладеного, можна дійти невтішного висновку у тому, що у сучасному житті міжнародної компанії важливими чинниками процвітання бізнесу є професійна підготовка і рівень освіченості кадрів. Саме ці критерії сприяють виживанню за часів кризової економіки.

Таким чином, можна констатувати, що професіоналізм – це головна якість, яку потрібно продемонструвати за наймом на певні посади. Професійні методи, знання, навички являють собою відкриту систему, що розвивається. Професії як особливий діяльності притаманні такі відмінні риси як компетентність, відповідальність і корпоративність. Бути професіоналом – це означає весь час вчитися. В умовах інноваційного розвитку швидкими темпами відбувається знецінення значної частини професійних навичок та методів. У той же час, втрата або дефіцит професіоналізму призводить до зростання невизначеності та ризику господарської діяльності, що може бути компенсовано лише спрощенням середовища та скороченням сфери активності, тобто деградацією суб'єкта [1].

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Панкратова Е.Н. Пути институционального развития хозяйствующих субъектов в условиях рыночной трансформации / Экономика: проблемы теории та практики: Збірник наукових праць. – Випуск 237: В 6 т. – Т. III. – Дніпропетровськ: ДНУ, 2008. – С. 725–734.

*Шевченко Д.Ю.,
студентка 3 курсу, перший (бакалаврський) рівень вищої освіти,
ННІ «Каразінський банківський інститут» ХНУ імені В.Н. Каразіна
Науковий керівник: к.н. із соц.ком., доцент Швидка О. Б.,
ННІ «Каразінський банківський інститут» ХНУ імені В.Н. Каразіна*

ВАЖЛИВІСТЬ ВПРОВАДЖЕННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ У КОРПОРАТИВНІ КОМУНІКАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ РОЗВИТКУ

Успіх діяльності та розвитку компанії в різних сферах і галузях залежить від ефективної маркетингової комунікаційної діяльності, а також від здатності виробників товарів і послуг спілкуватися з існуючими та потенційними споживачами. Ефективне спілкування зі споживачами стає ключовим фактором успіху будь-якої організації на сьогоднішній день.

Сучасний маркетинг вимагає не тільки створення продуктів, які відповідають потребам клієнтів, а ще й спілкування зі своїми клієнтами. Сьогодні Інтернет є найбільш чітким та оперативним джерелом інформації про світ і найважливішим засобом комунікації, тому ця тема дослідження є досить актуальною.

Широке коло користувачів Інтернету в сучасній Україні активно використовує доступні інтернет-ресурси для побудови індивідуального та групового (професійного, корпоративного, сімейного тощо) життя на основі новітніх інформаційних технологій. Така популярність Інтернет-ресурсів серед широкої аудиторії повинна зробити їх дуже ефективним засобом поширення інформації про діяльність підприємств, корпорацій та організацій. Тому сьогодні дуже важливо вміти правильно використовувати інтернет-технології в управлінні комунікаційною діяльністю підприємств.

Питання про природу, місце і роль маркетингових комунікацій досліджували багато вчених в Україні та за кордоном. Цій темі присвятили свої роботи такі вчені, як Ф. Котлер, П. Сміт, В. Божкова, А. Ф. Павленко та багато інших.

Сучасні дослідники все більше звертають увагу на роль і перспективи інтерактивної маркетингової комунікації, вивчення особливостей сучасних інформаційних технологій в Інтернет-маркетингу та різних галузях. [1].

Класичний набір маркетингових комунікацій включає п'ять основних інструментів, а саме: реклама, просування, зв'язки з громадськістю, особисті продажі та прямий маркетинг. Проте сьогодні актуальним стає перехід до агрегування інтегрованих маркетингових комунікацій.

Інтернет – маркетинг включає такі складові як: конкурси, ігри, вікторини, інтернет-опитування на вашому сайті або спеціалізованих рекламних майданчиках; знижки на покупки через сайт. Зростаюча популярність

віртуальних ігор відкриває перспективи такого типу комунікації і ставить перед маркетологами питання, наприклад, про можливість просування бренду компанії у віртуальних іграх. Найголовніше – зрозуміти систему цінностей своєї цільової аудиторії, адже формат споживчих ігор для різних вікових категорій різний.

Використання цих інструментів в інтернеті має кілька переваг: відображення рекламної інформації забезпечує швидкий пошук ефективності, повноти, зручності, класифікації, ціни та модифікації товарів за заданими критеріями. Також розміщувати інформацію в Інтернеті набагато дешевше, це дозволяє подавати більше пропозицій.

Пошук інформації в Інтернеті здійснюється одночасно в кількох пошукових системах, а результати пошуку обробляються спеціальними аналізаторами, що дозволяє керівництву компанії кілька разів на день відстежувати ситуацію на інтернет-ринку.

При цьому довіра сайту в пошукових системах завжди буде вищою за сайт, що знаходиться в спонсорських результатах. Споживачі будуть частіше замовляють саме ваш продукт. І не менш важливою є можливість пошукової оптимізації відповідно до типу ринку [2].

Просування компанії в соціальних мережах – це можливість розвивати інноваційні форми спілкування між компанією, її клієнтами, підрядниками та потенційними споживачами. Соціальні мережі мають потенціал для побудови «розмовної» відкритої комунікації, що відкриває нові можливості для маркетингу в компаніях, орієнтованих на задоволення інклюзивних потреб конкретних осіб.

Впровадження соціальних мереж у корпоративні комунікації кардинально змінило б модель взаємодії зі споживачами. Компанії, що базуються на системі, починають розглядати кілька психологічних факторів, щоб посилити комунікацію зі спільнотою споживачів. Споживачі хочуть формувати зміст галузевих і споживчих розмов, діяти як активні сторони, а також мати можливість почути та поділитися корисною інформацією [3].

Також клієнти хочуть залишатися на зв'язку з іншими користувачами, вести бізнес з етичними компаніями, які працюють прозоро, і залишатися партнерами протягом тривалого періоду. Соціальні мережі надають можливість отримувати інформацію та саме тут можна поділитися своїми знаннями, спілкуватися з експертами та доповнити власні знання.

Розробка комунікаційної стратегії повинна базуватися на індивідуальному підході до кожної компанії з урахуванням цілей, позиції на ринку, маркетингової політики, наявності різноманітних комунікаційних каналів та інших факторів. Стрімкий розвиток віртуального середовища у світі та в Україні сьогодні ставить Інтернет як найважливіший засіб комунікації та вимагає усвідомлення нових можливостей управління можливостями в корпоративній комунікаційній політиці [4].

Інтернет-маркетинг використовує основні інструменти маркетингового комплексу, але він має свої особливості. Іншими словами, інтернет накладає свій відбиток на форму вираження спілкування, не зачіпаючи його сутності. З іншого боку, використання сучасних форм маркетингового інтернет-комунікації безпосередньо впливає на конкурентоспроможність та оперативні перспективи підприємств. У цьому контексті реалізація комунікаційних цілей відіграє важливу роль у чіткому визначенні змісту, а також часу та простору. Крім того, слід звернути увагу на формування оптимальної комбінації засобів комунікації, яка визначається метою інтернет-комунікації.

Буде доречно зауважити, що з початку пандемії COVID-19 більшість людей перебувають на карантині, дотримуються соціального дистанціювання та працюють вдома. Важливість соціальних медіа була підкреслена через раптове переривання повсякденного життя та обмеження живого спілкування.

У висновку слід зазначити, що інтернет-технології можуть значно розширити охоплення цільової аудиторії, а також вони мають можливість візуалізувати інформацію та викликати інтерес у потенційних споживачів. Не менш важливим для бізнесу є те, що ці канали маркетингової комунікації є недорогими в порівнянні з традиційними засобами поширення інформації.

Поява та просування соціальних мереж докорінно змінюють процес спілкування, а також ведення бізнесу. Посилюється процес «бізнес-поток» від реальної економіки до віртуальної. Особливо в рекламі, роздрібній торгівлі, просуванні послуг, туризмі тощо.

Ефективне управління маркетинговими комунікаціями в сучасному світі можливе лише в рамках концепції інтегрованих маркетингових комунікацій, яка дозволяє компаніям формулювати узгоджену комунікаційну стратегію з використанням різноманітних інформаційних засобів і, перш за все, за допомогою яких компанії можуть взаємодіяти зі споживачами.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Сучасні підходи в менеджменті комунікативної діяльності компаній // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5529>

2. Литовченко І.Л. Удосконалення класифікації засобів маркетингової комунікативної діяльності / І.Л. Литовченко // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». – 2019. – № 649: Логістика. - С. 97-104.

3. Кожухівська, Р.Б. Цілі маркетингових комунікацій та використання Інтернет-реклами / Р.Б. Кожухівська // Науково-економічний журнал. Актуальні проблеми економіки. - 2020.

4. Сучасні підходи в менеджменті комунікативної діяльності компаній // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://revolution.allbest.ru/management/00805205_0.html

УДК 658.5

*Шевченко Д.Ю.,
студентка 3 курсу, перший (бакалаврський) рівень вищої освіти,
ННІ «Каразінський банківський інститут» ХНУ імені В.Н. Каразіна
Науковий керівник: к.е.н., доцент Христофорова О. М.,
ННІ «Каразінський банківський інститут» ХНУ імені В.Н. Каразіна*

ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ ЛОГІСТИКИ НА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА

Актуальність даної теми дослідження зумовлена тим, що сучасний етап розвитку підприємства ставить завдання збереження його позицій на ринку. Проблема підвищення конкурентоспроможності підприємств в конкурентних умовах є однією з основних. Це зумовлює існування в науковій літературі багатьох точок зору на розуміння поняття конкурентоспроможності підприємства та факторів і компонентів, що її визначають.

Серед науковців немає єдиної думки щодо факторів і складових конкурентоспроможності фірми в сучасній літературі, за винятком питання визначення конкурентоспроможності фірм. Однак слід зазначити, що конкурентоспроможність товару (роботи, послуги) є найважливішим фактором цінової конкуренції на ринку в сучасних умовах ведення бізнесу.

У випадку змінення на нецінову конкуренцію, тобто конкурувати за якістю та технічним рівнем товару, переможцем конкурсу стає виробник, який може забезпечити продукцію найвищої якості та задовольнити унікальні потреби споживачів. У той же час ціна стає найважливішим фактором максимізації прибутку [1].

Трактування поняття «логістика» у вітчизняній та зарубіжній літературі дещо різне. Рада з логістики США визначає логістику як «процес технічно та економічно ефективного планування, впровадження та контролю операцій накопичення, зберігання, доставки та відвантаження».

На думку О.В. Солодки, впровадження логістики в підприємницьку діяльність може підвищити ефективність, оскільки дозволяє підвищити продуктивність з мінімальними витратами [2].

Наприклад, логістична концепція управління виробництвом «Точно вчасно» («just in time») спрямована на своєчасне виконання замовлень без затримок, скорочення запасів і оптимізацію транспортних маршрутів, що дозволяє всім учасникам логістичного процесу здійснювати скоординовані дії. Це зменшує витрати на виробництво, збільшує оборотність капіталу, а вивільнені кошти використовують за іншим призначенням підприємства. З точки зору логістики, сам час також є різновидом виробничих витрат. Часова затримка може бути фактором зниження прибутку, що призводить до поганого обслуговування клієнтів [3].

Затримки також є додатковими витратами для споживачів, яким доводиться чекати виконання замовлень або шукати альтернативи. Це може бути загрозою для конкурентних переваг компанії.

У той же час впровадження логістичних концепцій на підприємствах дозволяє досягти таких практичних результатів, як: невеликі виробничі партії; низький рівень запасів; відмінний персонал; гнучка технологія виробництва; короткий час переналагодження обладнання; низька собівартість виробництва; високий рівень якості продукції; швидке реагування на зміни споживчого попиту; високоякісне обслуговування клієнтів тощо [4].

Недооцінка і, як наслідок, недостатнє використання логістичних можливостей може призвести до затримок у розвитку підприємства.

Отже, підсумовуючи все вищесказане, слід зазначити, що використання логістики сприяє досягненню певних конкурентних переваг, таких як: 1. Збільшення оборотності оборотних коштів за рахунок скорочення циклів виробництва та реалізації; 2. Оборотний капітал вивільняється у міру зменшення запасів. 3. Зі збільшенням рівня використання складських приміщень вартість складу зменшується. 4. Впровадити логістику у виробничий процес для підвищення рівня використання обладнання та підвищення ритму виробництва. 5. Оптимізація маршрутів і партій транспортних засобів зменшує витрати на транспортування продукції. 6. Впровадження бездефектної технології виробництва зменшує кількість відмов, частоту дефектів і помилок при виконанні замовлення. 7. Шляхом ефективної автоматизації та впровадження інформаційних технологій, системи знижують адміністративні витрати. 8. Підвищує споживчу вартість.

Ефективне управління витратами в окремих ланках логістичного ланцюга, спрямоване на їх зниження, призводить до зменшення загальних витрат підприємства. Це допомагає знизити витрати на виробництво і, у свою чергу, гарантує, що потрібний продукт буде доступним у потрібний час за правильною ціною [5].

Включення окремих функціональних підрозділів у загальний логістичний процес зменшує потребу в ресурсах, вивільняє фінансові ресурси та дає можливість для подальших інвестицій. У той же час для споживачів збільшується вибір, оскільки продукція стає доступнішою, полегшує порівняння продукції різних виробників, забезпечуючи формування конкурентоспроможності продукції та підприємств.

Оцінка конкурентоспроможності компанії відносно її основних конкурентів робить прийняття інтегрованого логістичного підходу одним із інструментів стратегічного управління.

Логістика є одним із факторів зростання конкурентоспроможності товару і компанії в цілому. Оптимізуючи логістичний процес, компанія не тільки мінімізує витрати та покращує обслуговування клієнтів, що є основою формування конкурентної переваги, а й створює цінність для підприємства, підвищуючи ефективність структурних підрозділів.

Отже у висновку слід зазначити, що проведений авторами аналіз впливу логістичних концепцій на підприємство дає змогу запропонувати використання в організації програмних продуктів. Тобто це представляє собою заміну роботи людини саме на програмні продукти. Це рішення допоможе знизити собівартість продукції та підвищити конкурентоспроможність підприємства на ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Немцов В. Д. Стратегічний менеджмент: [Навчальний посібник] / В. Д. Немцов, Л. Є. Довгань. – К.: Експрес-Поліграф, 2019
2. Пономарьова Ю. В. Логістика / Ю. В. Пономарьова. – Київ: Центр навчальної літератури, 2018.
3. Солодка О. В. Логістична складова конкурентоспроможності промислового підприємства / О. В. Солодка // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». – 2020.
4. Белоусова О.С. Вплив логістичного менеджменту на підвищення конкурентоспроможності сучасних підприємств / О. С. Белоусова, Н. В. Сиротюк, А.А. Затуливітер // Вісник Волинського інституту економіки та менеджменту. – 2021. – № 11. – С. 12 – 20.
5. Тюріна Н. М. Логістика / Н. М. Тюріна, І. В. Гой, І. В. Бабій – К.: Центр учбової літератури, 2020. – 392 с.

*Шилова В.О.,
студентка 3 курсу, перший (бакалаврський) рівень вищої освіти,
економічний факультет ХНУ імені В.Н. Каразіна
Науковий керівник: старший викладач Ковтун Т.Д.,
економічний факультет ХНУ імені В.Н. Каразіна*

TRENDS OF INTERNATIONAL DIVISION OF LABOUR

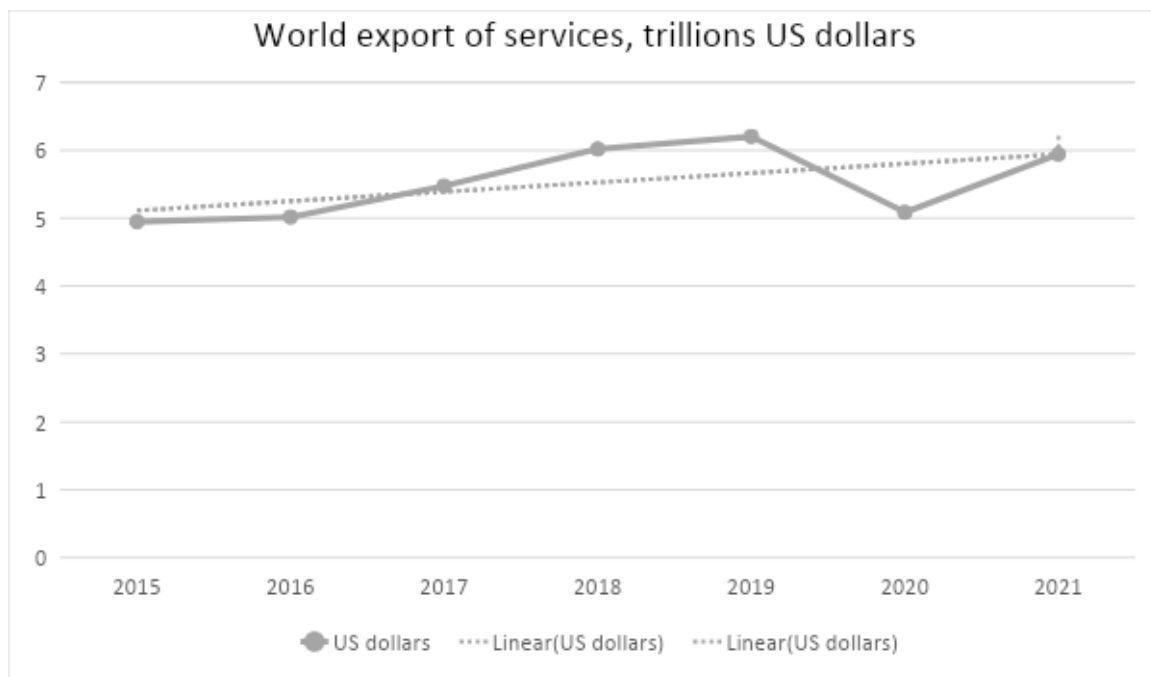
Nowadays in the conditions of globalization of the economy, we are witnessing changes in almost all spheres of our lives. The international economy is being affected by the global uncertainties of today's world. According to IMF experts, the situation in the United States and the European Union is of key importance to global economic activity. Recently, uncertainty has been exacerbated by US elections, Britain's «Brexite» and tensions in trade relations between China and the US. It should be noted that the full-scale Russian invasion of Ukraine also contributed to the aggravation of global uncertainty and entailed changes in international trade. All these factors and developments are affecting the levels of uncertainty in other parts of the world. However, economy is developing and changing rapidly and it should be noted that there are a lot of new trends in its spheres including international division of labour.

The development of scientific and technological progress leads to the «blurring» of clear national boundaries, which contributes to the creation of single financial and information spaces, increase of influence of transnational companies, integration of markets for marketing, development of technologies.

In my opinion, one of the most important trends is that in the international division of labour the position of many countries is largely determined by the quality with which they are perceived by transnational corporations. The influence of these companies in the world economy is dualistic. On the one hand, they are a consequence (product) of international economic relations that are dynamic, and on the other hand they are themselves a powerful mechanism for influencing them by shaping new and modifying existing economic relations. According to the Fortune Global 500 we have a list of the biggest companies in 2021 [1]. The first place is for Walmart, it has the revenue of \$523,96 million, and is often called the world's most valuable company. Then we can see State Grid with its revenue of \$383,9 million. The third place is for Amazon [1]. These companies are giants among transnational companies. Home countries of TNC have a vital importance in the international division of labour as they have their divisions all over the world. If we start investigating the producing of Apple, we will find out that it is divided into 2 steps: the first is a development of software and the second is the assembly of the finished device itself. It should be noted that these steps take place in two different countries: in the USA and in China. Why has Apple decided to divide their production? The answer is that the labour market has lower costs in China, also this country has necessary raw materials that are cheaper. So, this

trend explains the main reason of an increasing role of the international division of labour: each producer tries to reduce costs.

The next trend is that the international division of labour is increasing in the service sector (banking, insurance, advertising, tourism, transport and other business services) [3]. It is not surprising that the diversity of modern services is expanding every year and the division of labour is more widely used in this field than, for example, in the production of goods. The next picture shows that export of services has a growing trend (Picture 1).



Picture 1. World export of services, trillions of US dollars [3].

This trend is based on the following factors:

1. New forms and means of satellite communication and video equipment have in some cases made it possible to dispense with personal contact between the seller and the buyer.
2. Drastic reduction in transport costs has increased the mobility of service providers and consumers.

The third modern trend of the international division of labour is transition from finished products to semi-finished products, parts and even processes. What does it mean? Companies try to reduce costs. Without a doubt it is cheaper to divide the production into several stages than to produce it fully in one country. The production of individual parts and components or the execution of technological operations are often concentrated in highly specialized enterprises located in different countries, which are part of the co-production of the final product.

Then I want to highlight that the pace of scientific and technological development, which is the basis for the creation of competitive advantages in modern

economies, is increasingly becoming a major factor in the specialization of countries. STR (scientific and technological revolution) has contributed to a more economical use of natural raw materials, an increase in the production of synthetic raw materials in developed countries themselves, and an increase in recent production of some natural raw materials. STR in agriculture has increased the self-sufficiency of developed countries, especially in Western Europe, in food and agricultural commodities. It has not been able to develop further in terms of increasing the specialization of Asian, African and Latin American countries only in the production of raw materials and food.

All in all, in the face of global uncertainty, all economic processes are changing. Not to say that they are getting worse, I would say that they are adapting to new conditions and new trends. Thus, the international division of labour is now an objective phenomenon that contributes to the overall efficiency of the world economy and to the well-being of mankind. But let us not forget the cost of such a division, which is most often reflected in the widening gap between the world's poor and rich countries. Addressing this problem in the short term should be the focus of universal attention.

REFERENCES

1. Fortune global 500, 2021. URL: <https://fortune.com/global500/>
2. UNCTADstat. International trade in services. URL: <https://unctadstat.unctad.org/wds/ReportFolders/reportFolders.aspx>
3. WTO Stats. Commercial services sector by main sector. URL: <https://stats.wto.org>
4. Eurostat. World trade in goods and services. URL: https://ec.europa.eu/eurostat/statisticsexplained/index.php/World_trade_in_goods_and_services_-_an_overview
5. Schumacher R. Adam Smith, the patterns of foreign trade and the division of labour: a country as a jack-of-all-trades rather than a specialist // The Adam Smith Review. Routledge, 2017. C. 4-21.
6. Geodecki T. Consequences for the international division of labour // Outsourcing in European Emerging Economies: Territorial Embeddedness and Global Business Services. – 2020.

Штець С.О.,
студентка 2 курсу, другий (магістерський) рівень вищої освіти,
ННІ «Каразінський банківський інститут» ХНУ імені В.Н. Каразіна
Науковий керівник: к.е.н., доцент Ізюмцева Н. В.,
ННІ «Каразінський банківський інститут» ХНУ імені В.Н. Каразіна

ПРОБЛЕМИ ПОДІЛУ ПРАЦІ У СУЧАСНІЙ ОРГАНІЗАЦІЇ

Поділ праці у сучасній організації відносять до фрагментації завдань, коли кожна людина зосереджена на певній частині виробничого процесу. Вперше поділ праці виник із поділу працівників на різні професії. В наш час, коли виробництво здійснюється у великих масштабах за допомогою машин та технологій, воно поділяється на ряд процесів, які виконують певні групи людей. Наприклад, на великій фабриці з виготовлення одягу одна людина розкріює полотно, друга зшиває його на машинці, третя пришиває гудзики, четверта займається пакуванням тощо.

Такий спосіб виконання роботи називається поділом праці, оскільки всі працівники задіяні у різних частинах виробництва. За словами Уотсона, «Виробництво шляхом поділу праці полягає в розщепленні виробничого процесу на його складові частини» [1].

Всім людям потрібен час, щоб ознайомитися з новою версією Windows, опанувати нову мову або, коли ми були дітьми, навчитися читати, писати і зав'язувати шнурки. В той час як кожен працівник зосереджується на якомусь одному завданні і опановує його - виробничий процес стає ефективнішим.

Одним із найвідоміших прикладів поділу праці є створення складальної лінії Генрі Фордом у 1913 році. The Ford Model T раніше збирався однією людиною, що займало багато часу. Форд розділив цей процес на 84 окремих етапи, навчивши кожного співробітника одному конкретному завданню.

Таким чином, один співробітник ставив болти на колесо, інший – займався рульовим колесом, інший - важелем шестерні і так далі. В результаті час виробництва The Ford Model T скоротився з 12 години до 90 хвилин. У свою чергу, така ефективність дозволила Ford знизити ціни з 850 до 300 доларів. У 2019 році ціни буде знижено з 21 000 доларів США до 9000 доларів США.

Поділ праці має багато переваг: збільшення виробництва та його ефективності, підвищення рівня майстерності, можливість обрати роботу відповідно до власних уподобань, товари високої якості та економія часу, а також зниження собівартості продукції. Однак існують деякі проблеми, які можуть виникнути під час розподілу праці.

Треба відмітити такий недолік, як втомлюваність від монотонної роботи. Зосередженість на певному завданні підвищує продуктивність виробництва в загальному, але може сприяти виникненню відчуття одноманітності у працівників, що навіює нудьгу під час роботи. Повторення одного й того ж без

будь-яких змін не є природним для людини, адже ми на рівні інстинктів прагнемо розвитку.

Деякий вид роботи є більш монотонним за інший. Уявімо, що ви стоїте посеред фабрики, ваше завдання - скласти товари в коробку. Комуś може бути до вподоби така робота, в той час як інші будуть весь час відволікатися. Тому продуктивність може знижуватися, а плинність кадрів зростати. Однак у порівнянні зі звичайним видом роботи, коли робітник виконує сам всі процеси, показники продуктивності все ще знаходяться на високому рівні.

Одним із способів роботодавців боротьби з даною проблемою є бонуси за результатами роботи, тобто премія, розмір якої залежить від того наскільки якісно виконана робота [2].

Взаємозалежність між співробітниками є однією із складнощів, коли завдання розподіляються між різними відділами/співробітниками підприємства, між ними виникає взаємозалежність. Наприклад, створення простого олівця розбивається на кілька частин: хтось повинен видобувати граніт, інший – рубати деревину, інший – виробляти каучук, а інший – скласти все це разом.

Ніхто в процесі по-справжньому не розуміє, як створюється олівець, але всі беруть участь у його створенні. У той же час кінцевий результат залежить від своєчасної доставки матеріалів. Якщо одна частина процесу затягнеться, то виконання наступних частин призупиняється.

Слід звернути увагу ще на відсутність відповідальності у співробітників. Коли кожна людина є важливим елементом великого ланцюга, важко визначити хто буде відповідальним за поразку. Якщо завдання не вдається виконати, може знадобитися багато часу, щоб з'ясувати, де саме щось пішло не так.

Коли одна людина виконує свою роботу, то результат легко помітити. Однак, коли вона є частиною більшого процесу, важко оцінити її внесок в кінцевий результат. Як наслідок деякі співробітники можуть взагалі не брати на себе відповідальність за невиконані завдання.

Призупинення розумового розвитку може бути перешкодою при досягненні спільної цілі. Людина має працювати лише над частиною роботи, за яку вона несе відповідальність, вона не володіє повним знанням процесу. Таким чином, поділ праці виявляється перешкодою на шляху розумового розвитку в цій сфері та сприяє сповільненню мобільності робочої сили. Працівник навчений виконувати лише певну частину від усього процесу може мати проблеми з пошуком нового місця роботи.

Підвищення рівня залежності від машин може призвести до проблем на підприємстві. По мірі збільшення поділу праці на підприємстві, буде зростати і використання машин та технологій. Більшість робітників працюють на різних станках та верстатах, і їх робота можлива лише за цих умов, таким чином, поділ праці посилює залежність від машин.

Розглянемо також і небезпеку перевиробництва. Надмірне виробництво означає, що пропозиція продукції на ринку значно перевищує її попит. Через поділ праці, говорячи про масштабне виробництво, попит на продукцію значно

відстає від кількості виготовленої продукції, що призводить до збитків на підприємстві. [3]

Підводячи підсумки, можна сказати, що поділ праці вигідний для всіх осіб, залучених до процесу виробництва, і суспільства в цілому, адже незважаючи на низку наведених проблем, які виникають під час застосування даного методу, то, спираючись на досвід успішних організацій, можна стверджувати, що переваги домінують над недоліками.

Також, від поділу праці залежить розмір ринку. Коли використовується поділ праці, спеціалізація і виробництво розгортаються у великих масштабах. Це призводить до зниження собівартості виробництва та дешевизни продукції. В результаті зростає попит на продукцію і розширюється обсяг ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Watson: The Grundwork of the Economics Theory. – 1984.
2. «Визначення поділу праці» – Пол Бойс. // 2021.
3. Division of Labour: Meaning, Forms, Merits, Demerits and Division by Smriti Chand. // 2020.

*Штець С.О.,
студентка 2 курсу, другий (магістерський) рівень вищої освіти,
ННІ «Каразінський банківський інститут» ХНУ імені В.Н. Каразіна
Науковий керівник: к.е.н., доцент Ізюмцева Н. В.,
ННІ «Каразінський банківський інститут» ХНУ імені В.Н. Каразіна*

РЕІНЖИНІРИНГ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ ЯК СУЧАСНИЙ МЕТОД УПРАВЛІННЯ СТРАТЕГІЧНИМИ ЗМІНАМИ НА ПІДПРИЄМСТВІ

При наявності досить широкого спектру концепцій управління стратегічними змінами на підприємстві, загальною рисою їх є така настанова: забезпечення переходу підприємства у якісно новий стан за допомогою певних засобів, що є способом реалізації сукупності стратегій («стратегічного набору») підприємства. На практиці серед досить великої кількості існуючих підходів та методів домінує реінжиніринг, який є найбільш радикальних з усіх наявних.

Поняття реінжиніринг бізнес-процесів (РБП) вперше було введено у 1993 році М. Хаммером і Дж. Чампі замість старого поняття «трансформація і безперервне вдосконалення бізнес-процесів» Е. Демінга.

Також вони дали визначення РБП: фундаментальне переосмислення та радикальна зміна бізнес-процесів для значного покращення ключових показників ефективності, таких як вартість, якість, рівень обслуговування та ефективність у сучасному бізнесі [1].

Реінжиніринг входить до комплексу послуг, що пропонуються успішними консалтинговими програмами, наприклад, Process Management (Управління Процесами), так і компаній в сфері інформаційних технологій (активне використання методів реінжинірингу бізнес-процесів в ERP – SAP, Oracle тощо) [2].

Реінжиніринг бізнес-процесів зазвичай починається зі стратегічного аналізу та планування. Використовуються методологічні інструменти, наприклад, SWOT-аналіз та досвід консалтингової фірми. Він визначає пріоритети та позиціонування на ринку. Місія компанії формується та відкрито поширюється серед співробітників, забезпечуючи єдиний план дій для них. Тобто першим кроком RBP є проведення передпроектного опитування компанії, тим самим формулюючи стратегічні та тактичні цілі проекту, визначаючи потреби компанії в послугах та обладнанні, формуючи план роботи з реінжинірингу та виконуючи бізнес-план проекту. Другим етапом RBP є створення моделі компанії. Використовується для побудови функціональних моделей, моделей існуючих бізнес-процесів, інформаційних ресурсів, організаційних структур підприємства. Визначено межі системи моделювання та виділено найважливіші завдання організації. Визначаються ключові потоки руху документів, вхідна, вихідна і внутрішня інформація, проводиться обстеження та

ідентифікація поточних бізнес-процесів, які описуються і моделюються за принципом “як є” [3].

Вивчення бізнес-процесів здійснюється під час аналізу існуючих моделей та їх реінжинірингу. Предметом аналізу та об'єктом вимірювання є бізнес-процес підприємства, тобто динамічна безперервна взаємодія із споживачем як центром і виробництвом як кінцевою точкою. На цьому етапі проводиться вартісне та імітаційне моделювання для аналізу ефективності існуючих моделей та пошуку шляхів їх покращення. За допомогою функціонального аналізу витрат ці завдання вирішуються як:

- визначення фактичної вартості виробництва або надання послуг;
- визначення витрат на підтримку клієнтів, робота з постачальниками;
- визначення найбільш трудомістких завдань;
- надання керівникам інформації про зміни у фінансах, прогнозування майбутньої діяльності компанії [4].

Імітаційні моделі створюються для пошуку оптимальних рішень з точки зору обмеженості ресурсів, оптимального використання обладнання, мінімізації операцій. Імітаційні моделі надають додаткову інформацію для системного аналізу.

Наступним етапом проекту є побудова нової бізнес-моделі підприємства на основі результатів аналізу існуючої моделі, функціональної вартості та імітаційного моделювання. Враховуючи специфіку бізнесу та стратегічних показників, осмислюються процеси, що підлягають реінжинірингу. Потім безпосередньо починається реінжиніринг для досягнення «правильної» моделі. На початковій фазі процеси ранжуються за ступенем впливу на діяльність компанії та ступенем досягнення стратегічних цілей, описаних на етапі стратегічного аналізу.

Далі слідує етап впровадження, який включає створення нової організаційної структури, проектування та розробку інформаційних систем для підтримки нової моделі. Саме на цьому етапі важливо зрозуміти роль новітніх інформаційних технологій у процесі корпоративної реструктуризації, а саме налагодження комп'ютеризованих систем обліку, консультування та навчання персоналу в бізнесі [5].

Метою реінжинірингу є гнучка та швидка адаптація до очікуваних змін споживчого попиту, а також внесення відповідних змін до стратегії, технології, організації виробництва та управління на основі створення ефективної системи бізнес-процесів. Концепція реінжинірингу показала результати зі всесвітньо відомими лідерами, такими як IBM, Ford, Intel і Kodak.

Детальніше розглянемо ситуацію в компанії IBM Credit, як за допомогою РБП змогла підвищити продуктивність праці на 90%. Компанія IBM Credit займається фінансуванням продажу комп'ютерів, програмного забезпечення і послуг щодо кредитування покупок клієнтів, що є надзвичайно прибутковим бізнесом.

До проведення реінжинірингових заходів компанія діяла так: коли торгові агенти дзвонили з проханням про кредитування продажу, вони потрапляли до одного з 14 осіб, що займали місце за столом у конференц-залі IBM Credit. Після відповіді на дзвінок щодо кредитування продажу відбувався такий бізнес-процес, де брали участь понад 5 осіб. Також увесь процес займав в середньому 6 днів, а інколи продовжувався до 14 днів. Тому провідні менеджери компанії вирішили провести мозковий штурм. Вони виявили, що весь процес обробки замовлення займає приблизно 90 хвилин, решта часу йде на пересилку замовлення між відділами компанії.

Сутність реінженірингової операції полягала у заміні понад 5 фахівців на працівників більш широкого профілю. Тобто замість того, щоб пересилати замовлення з одного відділу до іншого, було найнято одного співробітника – координатора операції (deal structurer), що оформляв замовлення від початку до кінця без ніякої поетапної пересилки.

Нові бізнес-процеси необхідно будувати з використанням сучасних комунікаційних технологій Internet/Intranet, об'єктивних багаторівневих моделей побудови комп'ютерних систем, удосконалення баз даних. Інформаційні технології покликані підвищити інтелектуальний потенціал бізнесу, забезпечити одночасний доступ до інформаційних ресурсів усіх працівників, сприяти їхньому професійному зростанню та сприяти обміну інформацією.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Davenport T.H. Business Reengineering work thought Information Technology. – Boston: Harvard Business School Press, 1993.
2. Хаммер М. Реинжиниринг корпорации. Манифест революции в бизнесе / М. Хаммер, Дж. Чампи; пер. с англ. Ю. Е. Корнилович. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2006. – 287 с.
3. Абдикеев Н. М. Реинжиниринг бизнес-процессов : учебник / Н. М. Абдикеев, Т. П. Данько, С. В. Ильдеменов, А. Д. Киселев. – 2-е изд., испр. – М. : Эксмо, 2007. – 592 с.
4. Івахненко С.В. Інформаційні і технології в організації бухгалтерського обліку: історія, теорія, перспективи. Наукове видання. – Житомир: АСА, 2001. 416с.

*Шуста А.О.,
студентка 2 курсу перший (бакалаврський) рівень вищої освіти,
ННІ «Каразінський банківський інститут» ХНУ імені В.Н. Каразіна
Науковий керівник: к.е.н., доцент Ізюмцева Н.В.,
ННІ «Каразінський банківський інститут» ХНУ імені В.Н. Каразіна*

СУЧАСНІ РОЛІ МЕНЕДЖЕРА ТА ЇХ ЗНАЧЕННЯ В ПРОЦЕСІ РЕАЛІЗАЦІЇ ФУНКЦІЇ ЛІДЕРСТВА

В сучасних реаліях топ-менеджери та керівники прогресивних компаній розуміють, що через непередбачуваність змін у зовнішньому середовищі необхідно переглянути свою роль, підходи та методи в управлінні. Справжні лідируючі керівники готові використовувати нові можливості для модернізації не тільки своєї роботи, а й своїх підлеглих чи всього товариства. Вони прагнуть об'єднати в єдине ціле всю команду та скоординувати їх в напрямку, який визначений ціллю організації.

В більшості наукових праць на тему ролі лідерства в системі управління, менеджер має виконувати лише дві основних функції, перша – встановлювати пріоритети завданням, друга – вміти розподіляти робочий час [1]. Ідеї організацій змінюються та вдосконалюються, що прогнозує й появу нових ролей менеджера, що необхідні принципово новим компаніям, які цінують управління не за транслювання намірів власника та контролю за дотриманням відповідних стандартів, а за сучасні погляди та вміння. В результаті цього, нові дослідження з даної теми необхідні для молодих та перспективних керівників.

Нові ролі менеджера необхідні для більш сучасного виконання завдань, які поставлені перед організацією, основні з них [2]:

- організація повинна мати чітку ціль та стратегію;
- уся команда повинна працювати задля єдиної мети;
- організація повинна мати клієнтів, щоб отримувати прибуток;
- організація повинна постійно слідкувати за науково-технічним прогресом та вчасно реагувати на зміни зовнішнього середовища.

Виходячи з першого завдання, нова роль менеджера як лідера полягає у тому, щоб вийти за рамки управління, він повинен ставити та вміти досягати тих цілей, які були менш можливі. Тобто повинен сконцентруватися на короткострокових цілях компанії та допомогти наблизити команду до основної найважливішої мети. До речі, саме це й доводить те, що найкращі лідери – це мідлменеджери.

Для того, щоб реалізувати друге завдання, управлінець як справжній новий лідер, по-перше, повинен вміти зібрати компанію однодумців та повести їх за собою, управляючи їх енергією, в напрямку до поставленої цілі. По-друге, професійний менеджер повинен вміти виростити лідерів навколо себе, адже в якийсь момент людина може відчути в себе кризовий стан та недостатність

натхнення, в цьому випадку він повинен вміти відступити та довірити лідерство комусь іншому, для того щоб компанія могла стабільно розвиватися. Потрібно зазначити, що немає необхідності робити лідерами всіх, є люди, які не мають лідерських навичок, але не стають від цього поганими працівниками.

Задля залучення нових клієнтів менеджеру необхідно орієнтуватися саме на результат. Любов та повага підлеглих, звичайно, є важливими компонентами в управлінні персоналом, але не першочерговими. Варто концентруватися на тих речах, які в процесі аналізу звітності принесли компанії прибуток. Підтвердженням цього є те, що рейтинги найкращих менеджерів України формуються саме за тим, наскільки піднявся прибуток організації за час їх управління [3]. До того ж, управлінець в наш час повинен мати навички маркетолога, наприклад повести свою команду в напрямленні екологічний маркетинг й запровадити серед підлеглих еко-настрої.

Найважливіше завдання менеджера XXI століття – йти в ногу з часом. Найкориснішим для організації буде той керівник, який має здатність навчатися, який кожен день буде вивчати щось нове, тим саме поповнюючи свій інструментарій та змінюючи концепцію роботи команди задля більших результатів. Отже, керівник має взяти роль «агента» змін. Все більше світових компаній розуміють необхідність використання технологічних та персональних змін, враховуючи їх велику кількість та швидкість укорінення в бізнес-середовище, як нового інструменту конкуренції. В сучасних великих компаніях вже існує окрема професія – change-менеджер, кваліфікований експерт, який має в своєму арсеналі низку підходів до запровадження змін з різних напрямків, відповідно до їх масштабу та комплексності. Однією з цілей change-менеджменту є формування причетності співробітників до змін, тому менеджеру необхідно бути також фасилітатором та медіатором. Фасилітація допомагає об'єднати людей навколо однієї ідеї, привести всі точки зору до одного бачення ситуації. Медіація, в свою чергу, необхідна change-менеджеру для вирішення суперечливих ситуацій, адже спротив – звичайна реакція суспільства на зміну [4].

Описані вище ролі, функції та навички сучасних менеджерів можуть змінюватися, розширюватися та замінюватися іншими аспектами управління персоналом, адже принципом науки менеджменту є безперервний розвиток, який залежить від глобалізації, інтеграції та інших динамічних змін зовнішнього середовища.

Підводячи підсумок, сучасним менеджерам необхідно вчасно та швидко реагувати на зміни зовнішнього середовища, які провокують появу нових важливих ролей, функцій та навичок. Вони відповідають новому осучасненому баченню розв'язку основних завдань, що ставляться перед організацією. Можна назвати чотири основні нові ролі: менеджер, який вміє досягати цілей; менеджер, який «вирощує» лідерів; менеджер, який орієнтується на результат; менеджер – «агент» змін. Усі вони повинні працювати в одній людині комплексно та без перебігів. Важливо також зазначити ще одну важливу роль керівника – інвестор,

адже він досягає високих цілей лише тоді, коли інвестує в кожну людину в своїй команді. Без цих лідерських умінь та навичок менеджера сучасна компанія швидко стане не конкурентоспроможною й не отримуватиме бажаний прибуток. Технологічні та персональні зміни повинні бути безперервними в сучасних бізнес-середовищах.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1.Єфимеко М. О. Роль лідерства в системі управління персоналом [Електронний ресурс] / М. О. Єфимеко, Н. В. Ізюмцева // Економіка та управління підприємствами. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: http://www.market-infr.od.ua/journals/2018/24_2018_ukr/29.pdf (дата звернення: 04.04.2022)

2.Рудика В. І. 1. Виклики та завдання для сучасного менеджера [Електронний ресурс] / В. І. Рудика // Економічні науки. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2021/08/2021-en-3-04.pdf> (дата звернення: 04.04.2022)

3.33 кращих менеджера України. Рейтинг Фокуса [Електронний ресурс] // Фокус. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://focus.ua/rating/430854> (дата звернення: 04.04.2022)

4.Франків О. Управління змінами: хто такі change-менеджери [Електронний ресурс] / Оксана Франків // Mind. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://mind.ua/ru/openmind/amp/20233178-upravlenie-izmeneniyami-kto-takie-change-menedzhery> (дата звернення: 04.04.2022)

Ягольник Ю.В.,
*студентка 2 курсу, перший (бакалаврський) рівень вищої освіти,
ННІ «Каразінський банківський інститут» ХНУ імені В.Н. Каразіна
Науковий керівник: к.е.н, доцент Ізюмцева Н.В.,
ННІ «Каразінський банківський інститут» ХНУ імені В.Н. Каразіна*

МЕНЕДЖМЕНТ ТА COVID-19: ШЛЯХИ СПІВІСНУВАННЯ

Глобальна пандемія COVID-19 декілька років назад раптово вплинула на всі сфери нашого життя, зате, лідери підприємств поступово адаптувалися і продовжують перетворювати, здавалося б, негативні зміни на корисні, які лише покращують бізнес-процеси. У свою чергу, управління персоналом є хорошим прикладом такої гнучкості. Спочатку перехід у режим дистанційної роботи збентежив усіх професіоналів, але з часом вони зрозуміли, що цей підхід є ефективнішим, тому у всіх напрямках зайнятості відбулися зміни та подальший їх розвиток. Стикаючись з різноплановими проблемами, менеджери віднайшли певні шляхи співіснування, які допомагають менеджменту успішно розквітати, навіть попри пандемію COVID-19.

Скерування команди до створення нових норм, протоколів та цілей. Лідерам необхідно переосмислити статус «роботи вдома», щоб допомогти своїм командам навчитися орієнтуватися в умовах нових реалій. У той час як командна робота визначає ціль групи, то перезапуски діють як гальма. Під час пандемії COVID-19 підприємствам потрібно «перезавантажитися», щоб допомогти керівникам і командам визначитися з проблемами, обумовленими даною ситуацією, та способами їх вирішення і зрештою рухатися новим шляхом для досягнення цілей команди. Лідерам слід переглянути спільну мету команди, оцінити наявні ресурси, усвідомити роль і навички кожного працівника та створити норми, щоб зорієнтуватися, як слід поводитися та взаємодіяти в умовах мінливих обставин [1].

Усилене застосування концепції 7-С для лідерів:

- спокійність (від англ. – «calm») – команда та клієнти будуть брати приклад з лідера в цій складній, невизначеній ситуації, тому варто продемонструвати їм відчуття спокою;
- впевненість (від англ. - «confidence») – лідер має бути спокійним та глибоко переконаним в тому, що будь-яка проблема буде вирішена з мінімальною шкодою для компанії;
- спілкування (від англ. – «communication») – цей аспект необхідний для того, щоб наладити контакт та уникнути поширення чуток, які каламутять воду;
- співпраця (від англ. – «collaboration») – це час, коли лідер має змогу задіяти ресурси та можливості всіх працівників і потенційно мати роль для кожного, що зможе сприяти подоланню невизначеності у колективі;

- спільність (від англ. – «community») – на кожному підприємстві існують команди, тому надзвичайно важливо лідеру показувати приклад та підтримувати дружність;
- співчуття (від англ. – «compassion») – під час кризи є дуже важливим проявом лідерства;
- готівка (від англ. – «cash») – лідер має вміти заощаджувати, тому що саме від цього залежить, чи отримають працівники зарплату в обумовлений час [2].

Пандемія COVID-19 як час для роздумів. Саме в такий період лідерам варто знайти час для самоаналізу, адже коронавірус являє собою історичну подію, яка назавжди змінить кожного. В цей період можна підвести підсумки свого життя, відповівши на такі питання: «Чи відображає ваша робота ваші цінності?», «Чи втратили ви близьких людей/друзів/кохану людину через роботу?», «Чи є якась мрія від якої вам довелося відмовитися?». Не знаючи як керувати собою, неможливо стати хорошим бізнес-лідером. Говорячи в цілому, використайте цю можливість для інтенсивного особистого зростання [3].

Переїняття досвіду у інших менеджерів. Насправді не існує якоїсь ідеальної поради для всіх лідерів, для того, щоб успішно керувати, навіть не дивлячись на весь перелік проведених експериментів. Однак Raffaella Sadun та її команда (в особах Andrea Bertoni, Alexia Delfino, Giovanni Fassio, and Mariapaola Testa) спілкувалися з понад 50 стійким підприємствами в різних країнах. Результати цього дослідження показують, що менеджери намагаються надати безпеку та підтримувати прибутковість за допомогою власної енергії та творчості. Хоча конкретні тактики відрізняються в залежності від компаній, всі вони мають спільні основні принципи:

- підприємства намагаються вчитися новому і швидко адаптувати свою діяльність до проблем, які виникають;
- лідери активно співпрацюють із зовнішніми зацікавленими сторонами (включаючи, в деяких випадках, їхніх конкурентів), щоб об'єднати та поширити інформацію та забезпечити стабільність свого підприємства;
- для збереження життєздатності бізнесу, лідери адаптують свій підхід до управління персоналом, зберігаючи безпеку та добробут співробітників;
- лідери намагаються підтримувати усі ці заходи шляхом свідомих та ініціативних зусиль, щоб бути максимально ефективними та чіткими у спілкуванні як із внутрішніми, так і зовнішніми зацікавленими сторонами [4].

Отже, COVID-19 вплинув на менеджмент всіх підприємств, що зумовило появу нових проблем та пошук їх рішення, отож стійкі компанії по всьому світу демонструють величезний динамізм і готовність прийняти виклик, спрямований на те, щоб зробити бізнес міцнішим і безпечнішим на постійній основі, завдяки аспектам, які були згадані вище.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Действия HR в ситуации пандемии. KPMG. 2020.
URL: <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/ru/pdf/2020/04/ru-ru-hr-actions-in-pandemic.pdf> .
2. 7 Leadership Principles for Managing in the Time of Coronavirus by John A. Quelch. 2020. URL: <https://hbswk.hbs.edu/item/7-leadership-principles-for-managing-in-the-time-of-coronavirus>.
3. 18 Tips Managers Can Use to Lead Through COVID's Rising Waters by Sean Silverthorne. 2020. URL: <https://hbswk.hbs.edu/item/18-tips-managers-can-use-to-navigate-covid-s-rising-waters>.
4. Перезапуск в умовах невизначеності: управлінський досвід зі всього світу; Рафаелла Садун, Андреа Бертоні, Алексія Дельфіно, Джованні Фассіо та Маріапаола Теста. 2021. URL: <https://hbswk.hbs.edu/item/restarting-under-uncertainty-managerial-experiences-from-around-the-world>.

РОЗДІЛ 4.

ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ТА МАТЕМАТИЧНІ МЕТОДИ У ВИРІШЕННІ СУЧАСНИХ ПРОБЛЕМ НАУКИ, ТЕХНІКИ ТА СУСПІЛЬСТВА

*Naumik-Gladka Kateryna,
professor, doctor of sciences (economics)
department of tourism, department of international economic relationships
S.Kuznez Kharkiv National University of Economics, Kharkiv (Ukraine)*

*Sytnyk Yana,
Faculty of International Economics and Business,
speciality 242 "Tourism", group 8.06.242.010.21.1
S.Kuznez Kharkiv National University of Economics, Kharkiv (Ukraine)*

EDUCATION IN REMOTE: PROBLEMS AND TECHNOLOGIES

Dependence on innovations that make our lives easier is now inevitable. The impact of technology can be felt in all areas of the economy, one of which is education.

According to the latest data on how students use technology today and how it affects their learning, it was found that the use of modern equipment, technologies and tools significantly increases the interactivity of students. Knowledge transfer becomes very easy and convenient, as well as effective. Students today can use technology in the following ways: Internet, use of projectors and visual effects, online courses using information technology.

The value of the Internet has increased extremely in recent years and now it will not decrease. Despite the potential for fraud and disadvantages, using the Internet for students is an integral part of learning. Using the Internet allows students to conveniently find materials, textbooks that can be used to improve learning

Visual images are always more attractive than words. The printed text is based on the principle of abstraction of content from reality, is organized as a certain sequence and forms a structured mental activity, which is characterized by consistency, linearity, analytical, hierarchical, information. Note that, in contrast to the perception of printed text, information presented by multimedia has a spatial structure, as images and sounds create patterns that address the sensory side

Therefore, when creating, for example, educational presentations, slide layout should take into account the organicity in the combination of different information flows: visual, audio, tactile; text, numerical, graphic, sound; static, dynamic; mass, special; relevant, reliable, understandable, complete, useful, etc [2].

Technological uses, such as projectors, television systems, can increase interaction and interest, as well as increase learning motivation. Students enjoy seeing eye-catching visual effects and something that makes them think instead of just reading words

Online courses have become commonplace because people want to take them, learn and then get certified. The best establishments offer online programs using a variety of programs and the Internet. Online courses around the world are better known among those students who work and are looking for flexible curricula

Information and communication technologies are tools related to the creation, storage, transmission, processing and management of information. This widely used term includes all the technologies used to communicate and work with information

In joint learning, ICTs encourage interaction and collaboration between students and teachers, regardless of the distance between them. It also gives students the opportunity to work with people from different countries and work together in groups. Thus, it helps students to improve their communication skills and their global awareness

The positive impact of ICT is manifested in several aspects. First, it is improved teaching and learning. Technological developments such as digital cameras, projectors, software, computers, Power Point presentations, and 3D visualization tools have all been great sources for educators to help students easily understand the material. It is important to understand that visual explanation makes learning interesting and enjoyable for students.

Secondly, globalization. When taking courses, or other types of training, students in different parts of the country, or even the world, can get to know their peers through video conferencing without leaving home. With the introduction of online certification programs, there is almost no need to be physically present in class. Distance learning and online learning have now become a very important part of the education system

The negative impact can be manifested in the fact that students have reduced writing skills. Due to the excessive use of online chats, the correspondence skills of the current young generation have significantly decreased. Nowadays, more and more people are relying on digital communication, forgetting about improving their writing skills. They do not know spelling, how to use grammar or how to write cursive.

Also, another negative aspect is the increase in the number of write-offs. Technological developments, such as graphing calculators, mini-cameras and similar equipment, have become excellent sources of exam writing. It is easier for students to write formulas and notes on graphing calculators, with the least chance of being caught

Another factor is the lack of concentration on learning. Messengers have become a favorite pastime for many students. Constant connection to the online world has led to a lack of attention and concentration in learning.

Technology has a positive effect on education and at the same time it can have negative consequences [3]. Teachers and students need to take advantage of this in a good light and address the shortcomings that distract many students. New information educational technologies based on computer tools make it possible to significantly increase the efficiency of education.

REFERENCE

1. Готько О., Чайковська О. Інформаційно-комунікаційні технології – як сучасний засіб навчання в освіті. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mir_2015_4_28 (дата звернення 07.04.2022)

2. Ордановська І.О., Ромащенко К.В. Інформаційні технології в освіті: проблеми, сучасний стан, практичний досвід. DOI: [10.55056/nocote.v16i0.852](https://doi.org/10.55056/nocote.v16i0.852) (дата звернення 06.04.2022)

3. Naumik-Gladka K., Khramtsova Yu, Krutii O., Stankevych S. International cooperation communication project management: ecology, marketing and psychology Ukrainian Journal of Ecology, 2021, 11(9), 111-114, doi: 10.15421/2021_303 // <https://www.ujecology.com/inpress.html>

Ахмедова О.О.,

*к.н. з держ.управління, доцент, доцент кафедри туризму,
Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця,*

Рибянська С.

*студентка 3 курсу, перший (бакалаврський) рівень вищої освіти,
Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця,*

РЕЛЕВАНТНІСТЬ СТВОРЕННЯ КАМПАНІЙ ЗА БРЕНДОВИМИ ЗАПИТАМИ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ КОМПАНІЇ У ПОШУКУ GOOGLE

RELEVANCE OF CREATING CAMPAIGNS ON BRAND REQUESTS TO PROMOTE THE COMPANY IN GOOGLE SEARCH

Анотація. На сьогодні, кожне розвинене підприємство слідкує за своїм іміджем, будує бренд та намагається виробити у споживачів стійкі позитивні асоціації з ним. Власники фірм розуміють, що для сучасних споживачів саме бренд є основним критерієм для вибору товару, це вже доведено багатьма дослідниками.

У статті освітлюється тема бренду як такого, його цінностей, наголошується про його важливість у сучасному світі. У роботі розглядаються популярні засоби впровадження реклами, а саме, сервіси Google. Детально описано переваги використання Google, як майданчику для просування компанії. Наведено докази популярності цього майданчику у всьому світі. Цей факт доводить, що Google є одним із найкращих засобів міжнародного маркетингу.

У статті надається визначення брендкових (вітальних) запитів, наведено приклади їх використання користувачами пошукової мережі. Розглянуто актуальність створення рекламних кампаній за вітальними (брендowymi) запитами у сервісі Google Ads при створенні пошукової реклами Google Search. У статті проведено дослідження та наведено статистичні дані щодо ефективності створення рекламних кампаній за брендowymi пошуковими запитами. А саме одним з прикладів надано статистичні дані компанії Bing, що провела масштабне дослідження з приводу реклами за брендowymi запитами у Google, з вибіркою у 3 млн. результатів пошуку.

У роботі згадується робота як з відомими марками, так і з брендами-початківцями, які тільки створюють власний кабінет у Google Ads. Оцінено вплив і доцільність подібних кампаній на фірми з різним рівнем впізнаваності бренду. Як доказ наведено дослідження Google 2011р з приводу ефективності запуску реклами за брендowymi запитами, якщо сайт знаходиться на другій чи третій сторінці пошуку.

Описано переваги та недоліки такого методу просування у пошуковій мережі Google. У висновках та основній частині наведено рекомендації щодо уникнення негативних аспектів брендової реклами, прописано заходи щодо

зниження ризиків впровадження такої промоції та запропоновано заходи щодо підвищення ефективності цього виду маркетингу.

Ключові слова: брендинг, пошукова реклама, вітальні запити, кампанії у Google Ads, контекстна реклама, просування бренду
(Формул: 0; рис.: 2, табл.: 0, бібл.: 8)

Вступ. У сучасних умовах ринкової економіки та високої конкуренції головним завданням для будь-якої фірми є утримання міцних позицій у своїй ніші та завоювання прихильності споживачів, що дає змогу збільшити прибуток. Компанії максимально намагаються покращити свій продукт та дотримуватись міжнародних стандартів якості. Проте сьогодні, для того щоб привабити покупців, вже не достатньо просто мати гарну якість продукції, бо у магазині людина зустрине сотні таких товарів, які будуть влаштовувати її за якістю та ціною. Для покупців 21 століття важливим стає бренд. Під брендом розуміють не тільки ім'я, а саме репутацію і ті цінності, які сповідує компанія.

Метою цієї статті є дослідження методів просування бренду за допомогою пошукової реклами у Google та надання рекомендацій щодо промоції компанії за вітальними запитами.

Результати дослідження. Бренд – це сукупність асоціацій, які викликає бізнес. Це назва, термін, символ або дизайн (часто комбінація усіх цих понять), що позначають певний вид товару або послуги окремо узятото виробника і що відрізняють його серед товарів і послуг інших виробників [1]. Цінності бренду – це його характер та життєва позиція на ринку. Основними завданнями цінностей є надання бренду унікальності, значущості, ключової відмінності від інших, а також створення емоційного зв'язку з цільовою аудиторією [2].

Численні дослідження показали, що все більше покупців відмовляються чи навпаки обирають товар саме через політику компанії. Необхідність створення бренду впливає із даних маркетингових досліджень [3]:

72% покупців кажуть, що вони готові заплатити 20% дорожче за бренд, який їм подобається;

25% споживачів стверджують, що ціна для них не важлива, якщо вони купують бренд, який обожають. Більше, ніж 70% опитаних орієнтується на бренд під час прийняття рішень про покупку, а більше 50% покупок в дійсності визначаються брендом;

рекомендації колег та друзів впливають майже на 30% всіх покупок, які здійснюються в наші дні, тому позитивний досвід одного споживача може вплинути на рішення інших про покупку. Так зване «сарафанне радіо» дуже ефективний спосіб просування сучасності. Саме за допомогою відгуків споживачів сьогодні і створюється імідж бренду, його репутація.;

більше 50% споживачів вважає, що впливовий бренд забезпечує більш успішний старт нового товару на ринку, і вони швидше готові спробувати новий товар.

За даними компанії Millward Brown Optimor [4] брендом у світі уже 2-й рік поспіль залишається пошуковий гігант Google, вартість бренда якого за рік

збільшилася на 77% і оцінюється у \$66,43 млрд. Загалом перша десятка найдорожчих брендів за версією Millward Brown Optimor виглядає так:

- перше місце – компанія Google (\$66,4 млрд.);
- друге місце – компанія General Electric (\$61,9 млрд.);
- третє місце – компанія Microsoft (\$55 млрд.);
- четверте місце – компанія Coca-cola (\$44,1 млрд.);
- п'яте місце – компанія China Mobile (\$41,2 млрд.);
- шосте місце – компанія Marlboro (\$39,2 млрд.);
- сьоме місце – компанія Wal-Mart (\$36,9 млрд.);
- восьме місце – компанія Citi (\$33,7 млрд.);
- дев'яте місце – компанія IBM (\$33,6 млрд.);
- десяте місце – компанія Toyota (\$33,4 млрд.).

Бренд особливо важливий якщо фірма виходить на міжнародний ринок. Тут необхідно підібрати такий інструмент маркетингу, який би котирувався у всіх країнах. Для створення іміджу бренду і просування його на ринку використовують різноманітні засоби реклами і від країни до країни вони відрізняються. Але все ж можна виділити серед усього цього розмаїття лідера. Найпопулярнішим у світі і його можна назвати універсальним, є реклама у Google Ads. А саме у цій статті піде мова про пошукову контекстну рекламу Google Search.

Найбільша у світі пошукова система обіцяє багато рекламних інструментів у програмі Google Ads. Можливості для потенційних клієнтів є величезними. І, що найкраще, реклама Google не обмежується лише транснаціональними корпораціями та великими конгломератами. Навіть найменші підприємства, автори, консультанти, нішеві маркетологи та місцеві роздрібні торговці можуть досягти великих успіхів за допомогою правильної рекламної кампанії Google.

Google Ads раніше (Google AdWords) – це рекламний онлайн-сервіс, який дозволяє розмішувати свої оголошення на сторінці результатів пошуку Google [5]. Оголошення виглядають практично ідентично звичайним результатам пошуку і мають єдину відмінність – маленьке слово «реклама» зеленого кольору. Оголошення Google можуть відображатися у верхній, нижній та бічній частині сторінки результатів пошуку.

Переваги реклами в Google є:

можливість показувати рекламу лояльній аудиторії, яка вже готова до покупки;

можливість показувати рекламу у потрібному виробнику місці, регіоні;

гнучкість керування налаштуваннями, зручний інтерфейс;

можливість платити лише за клік, якщо хтось натисне на ваше оголошення;

можливість відстежувати ефективність і у будь який час коригувати оголошення (їх можна змінити у будь-який момент).

Реклама у Google будується за допомогою так званих ключових слів. Правильний збір семантики дозволяє ефективно знаходити покупців і не витрачати зайві кошти на рекламу. Але часто постає питання які пошукові запити

найпопулярніші і чи варто додавати до списку «ключовиків» брендові запити. Саме це і є темою статті.

У багатьох власників фірм виникає питання: «Навіщо робити окремі рекламні кампанії за назвою торгової марки і платити за них, якщо за прямим запитом бренду вони і так в ТОПі органічної видачі?» На перший погляд це твердження схоже на правду. Але не все так однозначно. Перш за все, дамо визначення поняттю брендкових, або як їх ще називають вітальних запитів.

Брендові запити – це запити, які в контекстній рекламі містять назву компанії, загального бренду або бренду певного товару [6]. Наприклад, звичайний запит буде виглядати так: «Чистити килими Харків». А ось вітальний вже так: «Чистка килимів Золушка».

Брендові запити показують впізнаваність компанії та інтерес аудиторії до неї. Але чи потрібно налаштовувати на них окрему рекламну кампанію, якщо компанія займає топові позиції за назвою в органічній видачі пошукових систем? Противники просування брендом обґрунтовують свою позицію тим, що платна реклама просто «з'їдає» бюджет, і замість безкоштовних переходів рекламодавець отримує платні. Але такі ситуації зазвичай стаються, якщо неправильно будувати брендкові рекламні кампанії. Якщо дотримуватись певних рекомендацій, то з такого виду запитів можна отримати велику користь.

Брендовий (вітальний) трафік приводить на сайт клієнтів, які перебувають на останній стадії воронки продажів – адже якщо вони шукають назву компанії, то знають, що вона існує, і лояльні до неї. У них набагато більше шансів зробити замовлення, зателефонувати чи отримати апеляцію, ніж вони рекламують звичайні запити. Тому ці запити вважають одними з найефективніших запитів, які у більшості випадків призводять одразу до конверсії.

Рекламні кампанії за брендковими запитами мають безліч переваг:

низька вартість кліку (реклама за фірмовими запитами відноситься до категорії недорогих, адже конкуренція за цими ключовими словами мінімальна, адже зазвичай торгова марка є унікальною назвою. Варто розраховувати і на високі показники якості оголошень в системі Google Ads. Таким чином, внаслідок доступної ціни можна компенсувати втрати серед безкоштовних кліків з органічних запитів);

висока клікабельність (вона досягається шляхом максимальної релевантності таких оголошень до запиту (користувач, вводячи в пошуковий рядок назву бренду, шукає саме конкретний сайт і саме його виділяє Google);

більше трафіку з КММ (медійні кампанії за назвою бренду дозволять підвищити впізнаваність компанії. Така реклама дасть дешевші переходи на сайт, але клікабельність буде трохи нижче);

охоплюються запити клієнтів з помилками (якщо частина ЦА фірми пише назву компанії з помилкою, то вона може не знайти сайт компанії в органічній видачі (звичайно, якщо він не оптимізований під такі запити). У рекламній кампанії ж можна налаштувати покази по таким ключовим словам);

висока конверсія (користувач вже лояльний, а значить налаштований на замовлення саме продукції або послуги шуканого бренду).

Але варто пам'ятати, що у деяких випадках такий вид рекламних кампаній може бути не ефективним, бо:

може привести до нецільових показів (якщо ім'я бренду наприклад співзвучно з назвою популярного серіалу, книги, медійної особистості, тощо. Але цю проблему частково можна вирішити за допомогою мінус слів);

брендова реклама відбирає частину трафіку з органічної видачі (частина клієнтів, що відвідали сайт з контексту, прийшли б і так з безкоштовного пошуку);

приводить вже і так лояльну аудиторію (збільшити впізнаваність серед клієнтів, які не знають про послуги компанії, швидше за все не вдасться. Тому ці компанії створюють лише у комплексі з іншими);

брендові запити зазвичай не працюють якщо бренд ще новий і не має якоїсь частки лояльної аудиторії (компанія має бути відома, і люди, які вводять у пошуковий рядок її назву, мають шукати саме конкретний бренд. Інакше більшість відвідувачів будуть нецільовими).

Брендові запити можуть забирати частину органічних переходів, але при цьому вони і додаватимуть трафік. Який відсоток піде в мінус, а який у плюс, залежатиме від різних факторів. Але можна звернутися до результатів досліджень, які підкажуть на що варто розраховувати.

У 2014 році компанія Bing провела масштабне дослідження (рис. 1), у вибірку якого увійшло 3 млн. результатів пошуку [7].

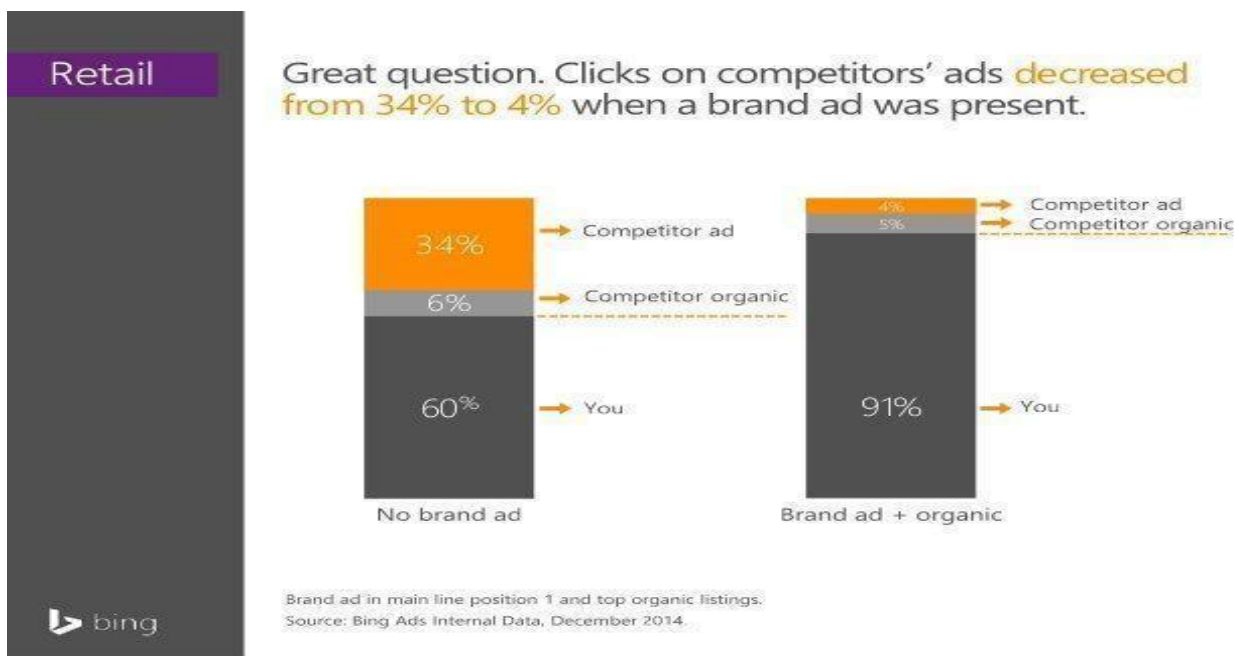


Рис. 1. Дослідження Bing щодо брендкових запитів [7]

Основний висновок: 31% додаткових кліків отримує компанія, яка запустила рекламу за брендковими запитами. При цьому лише 11% кліків було «вкрадено» у власної органічної видачі.

Ще одним нагальним питанням є те, чи потрібно налаштовувати брендові запити, якщо бренд новий на ринку і ще не відомий покупцям. Думки у експертів на цей рахунок відрізняються, але все ж більшість схиляється до негативної відповіді. Адже брендована реклама може не принести того результату, на який очікував власник.

Якщо ж сайту поки що немає на першій сторінці пошуку (наприклад, через його недавній запуск або ребрендинг), але назва компанії вже досить відома, то брендову рекламу запускати доцільно. Це підтверджує дослідження (рис. 2), яке вже згадується від Google, проведене в 2011 році [8].

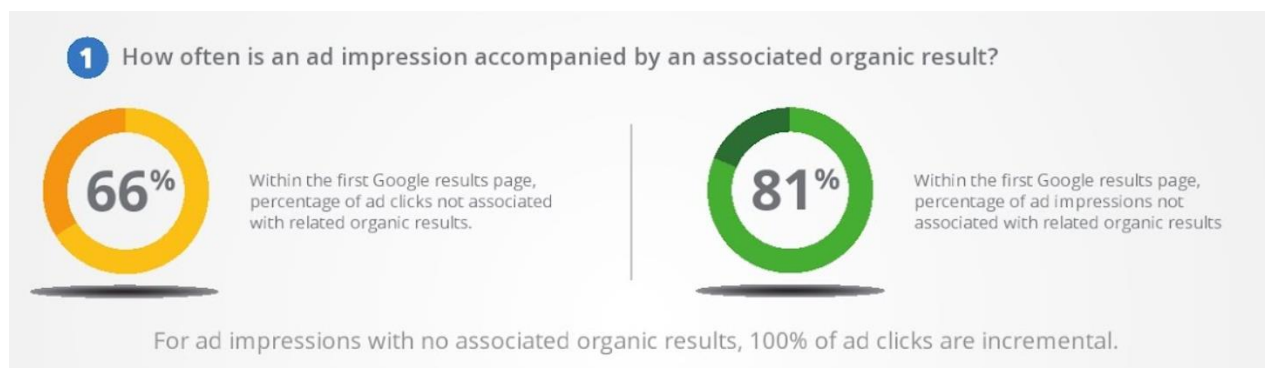


Рис. 2. Дослідження Google щодо брендової реклами у 2011р. [8]

Якщо згадок про бренд поки немає на першій сторінці, то брендова реклама може принести 81% переглядів та 66% кліків на сайт.

Важливим моментом ефективності кампанії, що налаштована на будь-які ключові слова, є ставка за клік. Багатьом здається, що для запуску реклами по брендовому трафіку досить встановити мінімальну ставку. Проте, зазвичай, цього не вистачить для показів навіть на другій сторінці у пошуку Google, не кажучи вже про першу. Це пов'язано з низьким рейтингом недавно запущених оголошень щодо іншої реклами на сторінці, що не призводить до їх показів. Тому на старті рекламної кампанії по вітальним запитам рекомендують виставити ставки за клік на рівні рекомендованих для показу на першій сторінці. Цей хід дозволить підвищити рейтинг і клікабельність оголошень і в перспективі призведе до зниження вартості кліку [6].

Налаштування рекламної кампанії за брендовими запитами потрібно використовувати обов'язково, якщо:

сайт легко знайти в ТОПі органічної видачі за назвою компанії;

назва бренду не використовується в повсякденному житті і в рамках кампанії ретельно опрацьовуються мінус-слова;

два і більше конкурентів створюють контекстну рекламу за брендовими запитами;

агентство, з яким працює фірма, надсилає докладні звіти, де виділена частка брендового трафіку, щоб можна було прослідкувати ефективність кампанії.

Висновки. Отже, у сучасному світі бренд грає значну роль і саме його розвиток і стійкі асоціації з продуктом формують у споживача бажання придбати товар і стати лояльним клієнтом. Брендкові запити - важлива частина пошукової реклами і хоча налаштування промоції саме за цими ключовими словами має свої недоліки, їх можна обійти, якщо пам'ятати принципи, що наведені у статті. Можна зробити висновок, що створювати рекламні кампанії на брендкові, або як їх ще називають на вітальних запитах, потрібно. Саме вони допомагають отримати максимальну конверсію і завершити воронку продажів, провівши клієнта до покупки. Якщо правильно налаштувати контекстну рекламу за брендovими запитами, то вона може збільшити рекламний трафік на сайт до сорока відсотків. У підсумку необхідно зазначити, що якщо бренд новий на ринку, то цей інструмент варто використовувати з обережністю, адже у ньому може бути мало сенсу. На старті ж рекламної кампанії за вітальними запитами потрібно виставити ставки за клік на рівні рекомендованих для показу на першій сторінці. Ця дія дозволить підвищити рейтинг і клікабельність оголошень і в перспективі призведе до зниження вартості кліка.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Котлер Ф. Основи маркетингу. Короткий курс: пров. з англ. М.: Вільямс, 2004. С. 28.
2. РВК Артлайт. Зовнішня реклама | Виготовлення та проектування зовнішньої реклами | ціни – РВК «Артлайт» [Електронний ресурс]. — URL: <https://art-light.com.ua/articles/marketing/tsinnosti-ta-misiya-vashoho-bredu>
3. Бренд та брендинг у сучасному маркетингу [Електронний ресурс]. — URL: https://studopedia.com.ua/1_11602_tema-brend-ta-branding-u-suchasnomu-marketingu.html
4. Самохин М. Google лучше чем General Electric // Мир денег. – 2007. - №6(84). – с.72
5. Що таке Google Ads: принцип роботи, переваги та оцінка якості пошукової реклами. OdesSeo [Електронний ресурс]. — URL: <https://odesseo.com.ua/hotite-razvivat-svoi-biznes-ispolzuite-poiskovuyu-reklamu-google-ads/>
6. Контекстна реклама по брендovим запитам і її переваги. Adwservice [Електронний ресурс]. — URL: <https://adwservice.com.ua/uk/kontekstna-reklama-po-brendovym-zapytam>
7. Brand Term Bidding: An offensive + defensive strategy - Travel Edition. dokumen.tips [Електронний ресурс]. — URL: <https://dokumen.tips/marketing/brand-term-bidding-an-offensive-defensive-strategy-travel-edition.html?page=11h>
8. Impact of Organic Ranking on Ad Click Incrementality. Google AI Blog [Електронний ресурс]. — URL: <https://ai.googleblog.com/2012/03/impact-of-organic-ranking-on-ad-click.html>

9.Череп А.В. Розвиток сучасного маркетингу та вимоги до нього / А.В. Череп, Т.С. Абліцова // Вісник Хмельницького національного університету. – 2009. – № 1. – С. 202–205.

10.Соколенко В.А. Сучасні тенденції розвитку маркетингу / В.А. Соколенко // НТУ «ХПІ». – 2012 [Електронний ресурс]. –URL: <http://blog.twitter.com/2012/03/numbers.html>.

*Вавдіюк Н.Ю.,
студентка 2 курсу, перший (бакалаврський) рівень вищої освіти,
Волинський національний університет імені Лесі Українки
Науковий керівник: д.е.н., доцент Тоцька О.Л.,
Волинський національний університет імені Лесі Українки*

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ФУНКЦІОНУВАННЯ КРАУДФАНДИНГОВИХ ПЛАТФОРМ В УКРАЇНІ

Краудфандинг як механізм фінансування бізнес-ідей поступово стає повноцінним інструментом на ринку фінансових ресурсів завдяки численним перевагам, інноваційним характеристикам й активній діяльності економічно розвинутих держав у впровадженні ефективного законодавчого поля. Популяризація такого способу залучення фінансових ресурсів в Україні надає значні переваги як для економіки держави, так і для зміцнення репутації України як держави з потужним креативним і необмеженим людським потенціалом та безліччю ініціативних, цікавих й неординарних думок і ідей.

У сучасних нестабільних економічних умовах українці недостатньо довіряють традиційним фінансовим інститутам, саме завдяки чому феномен краудфандингу набуває значних перспектив для розвитку. Проте, поряд із можливостями існує й низка проблем.

Варто відмітити, що успіх проєкту напряму залежить від ефективності маркетингової стратегії, а також результативності рекламної кампанії. Однак вдала презентація опублікованої програми, крім джерела гарантії запоруки успіху, може слугувати підставою для шахрайських схем привласнення фінансових ресурсів. Тому важливого значення набуває встановлення системи захисту прав інвесторів та авторів ідей, а також запровадження законодавчого регулювання відносин на краудфандингових платформах.

В Україні таке законодавче регулювання практично відсутнє. Їх діяльність регламентує договір, укладений між автором проєкту та краудфандинговою платформою. Законодавча база у сфері краудфандингу в питаннях збереження обов'язків і прав сторін, відповідальності є відсутньою; серед громадян не відбувається формування культури народного фінансування. Все це стає передумовою того, що українські проєкти найчастіше розміщуються на іноземних платформах, що призводить до виходу успішного бізнесу за межі території України.

Проаналізувавши діяльність трьох краудфандингових платформ України («Велика Ідея», «GoF», «RazomGO» [1–3]), можна виділити такі основні проблеми:

- необізнаність населення про такий метод фінансування;
- низький рівень доходів та їх використання більшістю населення переважно на поточне споживання;

- відсутність законодавчого регулювання відносин на краудфандингових платформах;
- тінізація економіки, яка породжує недовіру до фінансових установ і посередників;
- низький рівень фінансової грамотності населення, наслідком чого є низький рівень мотивації до внесення пожертвувань задля соціального благополуччя;
- наявність значної кількості ризиків;
- складнощі в комунікації людей через мовні бар'єри [4].

Аналіз специфічних особливостей і тенденцій функціонування краудфандингу дозволяє запропонувати науково-практичні рекомендації щодо ефективного функціонування та його подальшого розвитку в Україні:

- 1) формування законодавства та відповідного правового поля, що розширить можливості малих і середніх підприємств із залучення ресурсів;
- 2) стимулювання приходу на ринок різних типів приватних інвесторів шляхом прозорості збору коштів і зручності самого переказу, розвиненої комунікації між розробниками проєктів та інвесторами;
- 3) створення механізмів мінімізації ризиків для непрофесійних інвесторів шляхом диверсифікації обсягу інвестицій;
- 4) розвиток краудфандингової інфраструктури на основі формування різних видів платформ;
- 5) формування культури колективного фінансування на основі інформаційного забезпечення, обізнаності широких верств населення з метою створення позитивного іміджу краудфандингу, що буде багато в чому залежати від ефективності інвестицій через крауд-платформу;
- 6) підвищення мотивації вкладання коштів непрофесійних інвесторів в інноваційні проєкти малих і середніх фірм шляхом створення для них системи податкових пільг [5].

Аналіз явища краудфандингу показує, що він не є повноцінним заміником інвесторів, бізнес-інкубаторів, ринкових контактів і зв'язків, але є реальним інструментом запуску стартапу для подальшої посиленої роботи, дає можливість не зупинятися на досягнутих результатах, перевірити практичність ідеї, доцільність роботи та зацікавленість споживачів в кінцевих результатах, оскільки спонсори, які надають фінансування, і будуть першими користувачами отриманого результату реалізованого проєкту [6].

На прикладі діяльності однієї з найпопулярніших платформ в Україні «Велика ідея» можемо відслідкувати тенденцію зростання кількості добродійців упродовж 2015–2021 рр. (див рис. 1).

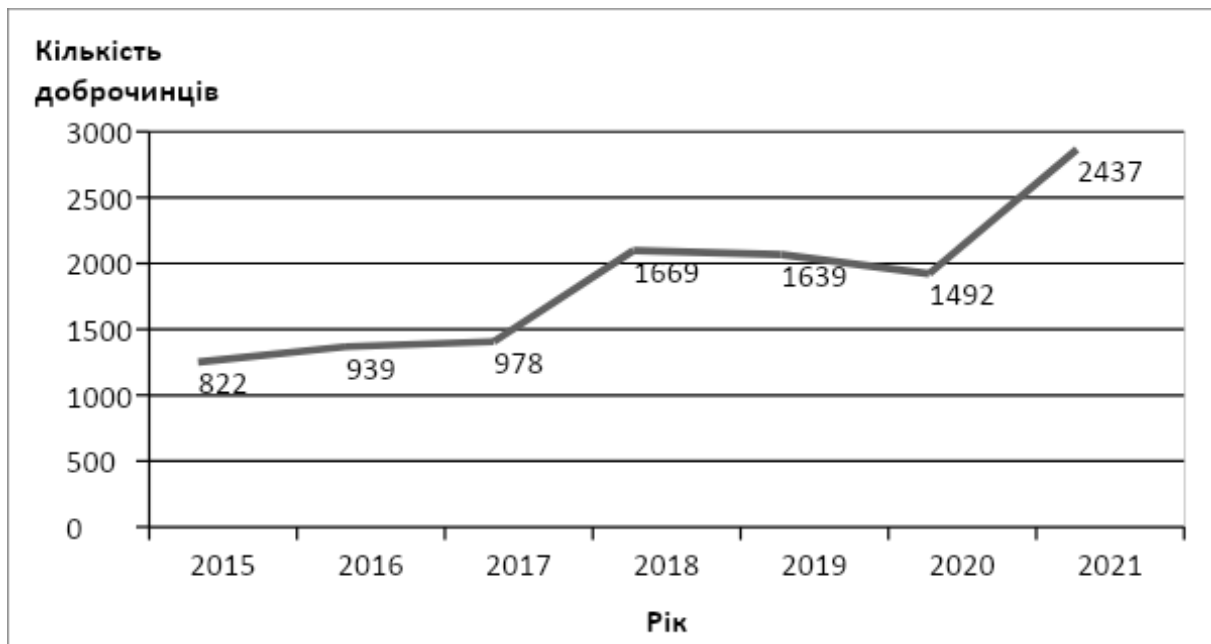


Рис. 1.1. Зростання кількості добродійців платформи «Велика ідея» упродовж 2015–2021 рр.

Джерело: сформовано автором на основі [4].

Дослідження власних здобутків і звернення до зарубіжного досвіду краудфандингових компаній вказує на ефективність такого механізму залучення фінансових ресурсів. Приклади успішно реалізованих авторських ідей на краудфандингових майданчиках відображають готовність українців до здійснення благодійності заради прогресивних перетворень в економіці, політиці, культурній, соціальній та інших сферах діяльності, які дозволять наблизити нашу країну до стандартів інноваційного суспільства.

Отже, ринок краудфандингу в Україні має всі передумови до зростання та може стати одним із важливих джерел фінансових ресурсів, що дозволить активізувати громадян для спільного створення продуктів, послуг або здійснення соціально-культурних проєктів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Велика ідея. URL: <https://biggggidea.com>.
2. GoF. URL: <https://gof.org.ua>.
3. RazomGO. URL: <https://razomgo.com>.
4. Попович Д. В., Назар Н. В., Савчин Н. В. Краудфандинг як новітній спосіб фінансування в Україні. *Молодий вчений*. 2018. Вип. 10 (62). С. 873–876.
5. Шевченко О. М., Кречотень І. М. Світові тенденції розвитку краудфандингу та особливості його функціонування в Україні. *Економічна теорія та історія економічної думки*. 2019. Вип. 3 (71). С. 14–21.
6. Кушнір С. О. Краудфандинг як одна з реальних можливостей фінансування стартапів та перспективи його розвитку в Україні. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2015. Вип. 13. С. 132–135.

*Голованьов Я.В.,
студент 4 курсу, перший (бакалаврський) рівень вищої освіти,
ННІ «Каразінський банківський інститут» ХНУ імені В.Н. Каразіна
Науковий керівник: д.т.н., професор Гороховатський В.О.,
ННІ «Каразінський банківський інститут» ХНУ імені В.Н. Каразіна*

АВТОМАТИЗОВАНЕ ТЕСТУВАННЯ ВЕБ-ЗАСТОСУНКІВ

Автоматизоване тестування чи автоматизація тестування – це метод перевірки якості розробленого програмного забезпечення, який виконується за допомогою спеціальних програмних засобів, що ґрунтуються на виконанні набору тестових прикладів. Навпаки, ручне тестування виконується людиною, яка сидить перед комп'ютером і старанно виконує кожен крок тесту «руками» [1-3].

Автоматизоване тестування – це гарний спосіб підвищити ефективність, а також збільшити охоплення та швидкість випробування програмного забезпечення, коли потрібно повторювати одні й ті самі тестові сценарії. Переваги автоматизованого тестування зводяться до наступного.

- Ручне тестування всіх робочих процесів, полів та негативних сценаріїв вимагає більше часу.
- Не потребує втручання людини. Запускаєте та переходьте до інших завдань.
- Збільшує швидкість виконання тестів.
- Ручне тестування може набриднути, і наслідками стануть втрата результативності та поява помилок.

Типи автоматизованого тестування:

1. Смоук тестування.
2. Модульне тестування.
3. Інтеграційне тестування
4. Функціональне тестування.
5. Перевірка ключових слів.
6. Регресійне тестування.
7. Тестування на основі даних.
8. Тестування типу чорної скриньки.

У процесі автоматизації виконуються такі основні кроки.

1. Вибір тестового інструменту.
2. Визначення обсягу автоматизації.
3. Планування, дизайн та розробка.
4. Виконання тесту.
5. Технічне обслуговування.

На ринку є безліч інструментів для функціонального та регресійного тестування.

Ми використовуємо систему *Selenium* – це інструмент тестування програмного забезпечення, який використовується для регресійного тестування.

Регресійне тестування – це набір тестів, спрямованих на виявлення дефектів в уже протестованих ділянках програм. Робиться це зовсім не для того, щоб остаточно переконатися у відсутності багів, а для пошуку та виправлення регресійних помилок.

Регресійні помилки – ті ж баги, але з'являються вони не при написанні програми, а при додаванні в існуючий код нової ділянки програми або виправленні інших багів, що і стало причиною нових дефектів в уже протестованому продукті.

Selenium – це інструмент для тестування з відкритим вихідним кодом, який надає можливість відтворення та запису для регресійного тестування.

Особливості цього інструменту – можна використовувати з різними фреймворками (JUnit, Pytest та інші). Можна виконувати декілька тестів одночасно, самі тести будуть виконуватися по-кроково.

Загалом, можна сказати, що тестування є важливою складовою процесу розробки програмного забезпечення, оскільки допомагає компаніям випускати у світ продукти, які містять мало, або зовсім не містять помилок. Автоматизований тип тестування стає невід'ємною частиною перевірки сучасного програмного забезпечення.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Підручник Python testing (Applying Unit Testing TDD, BDD and Acceptance Testing) by David Slave Розділ 3, сторінка 40.

2. Документація Selenium with Python - <https://selenium-python.readthedocs.io>

3. Документація щодо Автоматизованого тестування - <https://habr.com/ru/post/565352/>

*Карпа І. Ю.,
студентка 1 курсу, другий (магістерський) рівень вищої освіти,
Львівський національний університет імені Івана Франка
Науковий керівник: к.е.н, доцент Зомчак Л. М.,
Львівський національний університет імені Івана Франка*

СИМУЛЬТАТИВНЕ МОДЕЛЮВАННЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ЛЬВІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ

Проблема сталого розвитку регіонів зараз, як ніколи, на часі. Потрібно розуміти, що окрім економічних факторів для постійного зростання також потрібно забезпечити комфорт суспільства, яке буде працювати на економіку. Тобто потрібно врахувати і соціальні фактори розвитку, а також екологічні фактори, які є невід'ємною частиною комфортного життя і в сучасних умовах будь-який розвиток нерозривно пов'язаний із екологічною складовою.

Для економіко-математичного моделювання сталого розвитку на рівні регіонів часто застосовують методи симультивного моделювання [1], а також кластерного аналізу [2, 3].

Тож побудуємо симультивну модель, яка буде відображати еколого-економічний розвиток регіону на прикладі Львівської області.

У загальному вираженні модель виглядає так:

$$y_{1t} = f(y_{2t}, y_{5t}, x_{5t}, x_{6t});$$

$$y_{2t} = f(y_{5t}, x_{1t}, x_{5t});$$

$$x_{3t} = f(y_{1t}, y_{4t}, x_{3t});$$

$$y_{4t} = f(y_{3t}, x_{3t});$$

$$y_{5t} = f(y_{2t}, x_{2t}, x_{4t}).$$

Ендогенні змінні:

- y_1 - обсяг валового регіонального продукту;
- y_2 - обсяг реалізованої продукції підприємств;
- y_3 - витрати на охорону природного середовища;
- y_4 - кількість нових хворих осіб;
- y_5 - кількість зайнятого населення.

Екзогенні змінні:

- x_1 - кількість середніх підприємств у регіоні;
- x_2 - кількість випускників у ВНЗ у регіоні;
- x_3 - викиди забруднюючих речовин і парникових газів, діоксиду вуглецю в атмосферне повітря;
- x_4 - середня заробітна плата у регіоні;
- x_5 - індекс споживчих цін у регіоні;
- x_6 - капітальні інвестиції у регіоні.

Рівняння залежностей матимуть такий вигляд:

1. ВРП залежить від обсягу реалізованої продукції, індексу споживчих цін, кількості зайнятого населення та капітальних інвестицій:

$$y_{1t} = a_{12}y_{2t} + a_{15}y_{5t} + b_{10} + b_{15}x_{5t} + b_{16}x_{6t} + \varepsilon_{1t};$$

2. Обсяг реалізованої продукції залежить від кількості середніх підприємств, кількості зайнятого населення та індексу споживчих цін:

$$y_{2t} = a_{25}y_{5t} + b_{20} + b_{21}x_{1t} + b_{25}x_{5t} + \varepsilon_{2t};$$

3. Витрати на охорону природного середовища залежать від обсягу ВРП, кількості нових хворих осіб та викидів забруднюючих речовин і парникових газів, діоксиду вуглецю в атмосферне повітря:

$$y_{3t} = a_{31}y_{1t} + a_{34}y_{4t} + b_{30} + b_{33}x_{3t} + \varepsilon_{3t};$$

4. Кількість нових хворих осіб залежить від витрат на охорону природного середовища та викидів забруднюючих речовин і парникових газів, діоксиду вуглецю в атмосферне повітря:

$$y_{4t} = a_{43}y_{3t} + b_{40} + b_{43}x_{3t} + \varepsilon_{4t};$$

5. Кількість зайнятого населення залежить від середньої заробітної плати, кількості випускників у ВНЗ та обсягу реалізованої продукції -

$$y_{5t} = a_{52}y_{2t} + b_{50} + b_{52}x_{2t} + b_{54}x_{4t} + \varepsilon_{5t}.$$

Система рівнянь:

$$\begin{cases} y_{1t} = a_{12}y_{2t} + a_{15}y_{5t} + b_{10} + b_{15}x_{5t} + b_{16}x_{6t} + \varepsilon_{1t}, \\ y_{2t} = a_{25}y_{5t} + b_{20} + b_{21}x_{1t} + b_{25}x_{5t} + \varepsilon_{2t}, \\ y_{3t} = a_{31}y_{1t} + a_{34}y_{4t} + b_{30} + b_{33}x_{3t} + \varepsilon_{3t}, \\ y_{4t} = a_{43}y_{3t} + b_{40} + b_{43}x_{3t} + \varepsilon_{4t}, \\ y_{5t} = a_{52}y_{2t} + b_{50} + b_{52}x_{2t} + b_{54}x_{4t} + \varepsilon_{5t}. \end{cases} \quad (1)$$

Загалом згорнуте рівняння у скороченій формі має такий вигляд:

$$\begin{cases} y_{1t} = \pi_{10} + \pi_{12}x_{2t} + \pi_{14}x_{4t} + \pi_{15}x_{5t} + \pi_{16}x_{6t} + v_{1t}, \\ y_{2t} = \pi_{20} + \pi_{22}x_{2t} + \pi_{24}x_{4t} + \pi_{25}x_{5t} + v_{2t}, \\ y_{3t} = \pi_{30} + \pi_{32}x_{2t} + \pi_{33}x_{3t} + \pi_{34}x_{4t} + \pi_{35}x_{5t} + \pi_{36}x_{6t} + v_{3t}, \\ y_{4t} = \pi_{40} + \pi_{42}x_{2t} + \pi_{43}x_{3t} + \pi_{44}x_{4t} + \pi_{45}x_{5t} + \pi_{46}x_{6t} + v_{4t}, \\ y_{5t} = \pi_{50} + \pi_{52}x_{2t} + \pi_{54}x_{4t} + \pi_{55}x_{5t} + v_{5t}. \end{cases} \quad (2)$$

Модель (1) можна представити у табличній формі та, порахувавши ранги матриць для кожного з рівнянь, можна перевірити модель на ототожнення. Ранги всіх матриць рівні 4. А так як, кількість екзогенних змінних вилучених з кожного рівняння, є не меншою за кількість ендогенних змінних, які воно містить зменшене на одиницю, то усі рівняння є переототожненими.

Використовуючи дані про розвиток Львівської області з 2000 по 2019 роки з сайту Головного управління статистики у Львівській області та Державної

служби статистики України [4, 5], двокроковим методом найменших квадратів знайшли коефіцієнти моделі. В результаті отримали:

$$\begin{cases} y_{1t} = 19752,02 - 11152,9x_{2t} + 23,63x_{4t} + 203,63x_{5t} - 0,62x_{6t}, \\ y_{2t} = -68033,76 + 589,26x_{2t} + 47,95x_{4t} + 558,07x_{5t}, \\ y_{3t} = 595025,82 - 3953,12x_{2t} - 1650,04x_{3t} + 23,81x_{4t} + 275,88x_{5t} - 4,33x_{6t}, \\ y_{4t} = 1526,86 - 5,05x_{2t} + 2,88x_{3t} + 0,03x_{4t} + 0,16x_{5t} - 0,01x_{6t}, \\ y_{5t} = 1106,17 + 5,51x_{2t} - 0,002x_{4t} - 1,78x_{5t}. \end{cases}$$

Для кожного рівняння моделі маємо достатньо високі коефіцієнти кореляції, що може свідчити про тісний кореляційний зв'язок та правильну специфікацію: для 1-го рівняння – 0,995, для 2-го – 0,69, для 3-го – 0,98, для 4-го – 0,72, для 5-го – 0,63.

Такий результат свідчить про те, що модель можна застосовувати для подальшого прогнозування розвитку регіону.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Зомчак Л.М., Волошин І.Б. Симультаивна модель інноваційного розвитку регіону. Глобальні та національні проблеми економіки. 2016. Випуск 2. С. 854-858. URL: <http://global-national.in.ua/archive/9-2016/174.pdf>

2. Babenko V., Zomchak L., & Nehrey M. (2021). Ecological and economic aspects of sustainable development of Ukrainian regions. In E3S Web of Conferences (Vol. 280). EDP Sciences.

3. Вдовин М.Л., Зомчак Л.М., Бондар О.В. Кластеризація країн ЦСЄ за показниками ЗЕД. Економіка та суспільство. 2021. Вип. 26.

4. Головне управління статистики у Львівській області [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.lv.ukrstat.gov.ua.

5. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>

Кудінова М.М.,

*к.е.н., доцент кафедри маркетингу, менеджменту та підприємництва,
економічний факультет ХНУ імені В.Н. Каразіна*

Більовський А.,

*студент 1 курсу, другий (магістерський) рівень вищої освіти, освітня програма
«Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності»,
економічний факультет ХНУ імені В.Н. Каразіна*

МЕХАНІЗМ ДИСТАНЦІЙНОГО НАВЧАННЯ У ЗАКЛАДАХ ВИЩОЇ ОСВІТИ УКРАЇНИ ПІД ЧАС ПАНДЕМІЇ COVID-19

У період пандемії 1,5 млрд. здобувачів освіти в світі, що становить 90 відсотків їх загальної кількості, були змушені залишатись вдома [1]. У зв'язку з чим методи дистанційного навчання почали поширюватися на всю систему вищої освіти України.

Вимушений перехід на дистанційну форму навчання відкрив нові, більш гнучкі можливості для здобуття освіти (змішане або гібридне навчання, поєднання синхронного навчання з асинхронним). COVID-19 збільшив віртуальну мобільність та / або спільне навчання в Інтернеті як альтернативу фізичній мобільності студентів [2, с.175].

Дистанційне навчання – це індивідуалізований процес набуття знань, умінь, навичок і способів пізнавальної діяльності людини, який відбувається в основному за опосередкованої взаємодії віддалених один від одного учасників навчального процесу у спеціалізованому середовищі, яке функціонує на базі сучасних психолого-педагогічних та інформаційно-комунікаційних технологій.

Основні форми дистанційного навчання виділено на рисунку 1.

У зв'язку із запровадженням тотальної дистанційної форми навчання у закладах вищої освіти України виникла низка проблем. Перша проблема пов'язана із технічним забезпеченням. Відсутність або неналежний стан комп'ютерної техніки, інтернету (наприклад у сільській місцевості) унеможливають використання дистанційної форми освіти. Друга проблема – програмне забезпечення. Навіть за наявності необхідного технічного забезпечення, встановлення програмного забезпечення для дистанційної освіти викликає труднощі у користувачів. Третя – відсутність методичної підготовки викладачів саме до дистанційної форми навчання, адже дистанційна освіта потребує спеціальної підготовки викладача. Методики викладання, які використовуються для очної форми навчання, не підходять для дистанційної освіти. Тому часто всі заняття проходять у формі монологу з боку викладача і самотійної роботи з боку студента [2, с.178].

Дистанційне навчання за допомогою відеоконференцій	відеоконференції за допомогою різноманітних ресурсів: ZOOM, Google meet, Microsoft Teem тощо
Синхронний тип	навчання в онлайн-чаті, телеконференції та сидячи в класі. Це найпопулярніша форма дистанційного навчання та програм
Асинхронний тип	має тижневе обмеження часу, студентам надається свобода працювати за власним бажанням. Студенти більше спілкуються один з
Гібридне дистанційне навчання	у визначений час студент має бути присутнім у кімнаті Інтернет-чату чи класу. Їм дозволяється виконувати завдання в власному

Рисунок 1. Основні форми дистанційного навчання

У Каразінському університеті у 2020-2021 році освітній процес відбувався згідно з наказами ректора в дистанційній (змішаній) формі в залежності від епідеміологічної обстановки. Освітній процес здійснювався за допомогою низки засобів: системи Moodle, платформ зв'язку Zoom, Google Classroom, Google Meet, Skype, WebEx тощо; використовувалися соціальні мережі та месенджери.

Приріст популярності використання відео сервісів при роботі з платформами LMS Moodle, Google Classroom під час загальнонаціонального карантину у % представлено у таблиці 1.

Науково-педагогічні працівники університету мали змогу підвищити свою кваліфікацію з організації дистанційної освіти на курсах Інституту післядипломної освіти та заочного (дистанційного) навчання, університетських і факультетських семінарах та вебінарах. Факультетами/інститутами проведено роботу із забезпечення онлайн супроводу освітніх програм, оприлюднення повного комплексу навчально-методичної документації на сайтах факультетів/інститутів та кафедр.

Таблиця 1

Приріст популярності використання відео сервісів при роботі з платформами LMS Moodle, Google Classroom під час загальнонаціонального карантину, % [3]

Відеосервіси	Освітні платформи								
	LMS Moodle			Google Classroom			Інше		
	2020	2021	приріст	2020	2021	приріст	2020	2021	приріст
Meet		25	+25		33	+33		20	+20
Zoom	60	67	+7	58	56	-2	59	61	+2
Skype	9,7	6	-3,7	16,4	8	-8,4	15	8	-7
Webex	4,7	1	-3,7	3,3	1	-2,3	3		-3
інше	9,7	1	-8,7	15,7		-15,7	15	7	-8

Постійно створюються нові та активно використовуються вже розроблені дистанційні курси у системі Moodle, віртуальні лабораторні роботи, розміщуються навчальні та методичні матеріали на платформі Google Classroom, сайтах факультетів (інститутів) і кафедр, гугл-дисках (із посиланням на них на сайтах) тощо.

Таким чином, на прикладі Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна, можна побачити тенденцію систематичного розвитку та підтримки дистанційної освіти, ця тенденція буде зберігатися й надалі, адже це прогресивна практика та світовий тренд розвитку сучасної освіти.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1.COVID-19: Learning cities on the front 08/04/2020. URL: [linehttps://en.unesco.org/news/covid-19-learning-cities-front-line](https://en.unesco.org/news/covid-19-learning-cities-front-line) (дата звернення: 21.02.2022).

2.Султанова Л., Желуденко М. Вплив пандемії COVID-19 на розвиток освітніх систем у глобальному, європейському та національному вимірах. Освіта дорослих: теорія, досвід, перспективи. 2020. Том 18 № 2. С. 171-183.

3.Результати опитування науково-педагогічних працівників «Дистанційна підтримка освітнього процесу в Харківському національному університеті імені В.Н. Каразіна за 2020-2021 р.р.» у період з 11.05.21 по 15.06.21 р.р. URL: <file:///C:/Users/Admin/Downloads/%D0%A0%D0%B5%D0%B7%D1%83%D0%BB%D1%8C%D1%82%D0%B0%D1%82%D0%B8.pdf> (дата звернення: 21.02.2022).

4.Звіт про виконання цільових показників діяльності харківського національного університету імені В.Н. Каразіна за 2021 рік: інформаційно-аналітичні матеріали URL: https://www.univer.kharkov.ua/docs/work/iam-2021rik_3.pdf (дата звернення: 21.02.2022).

*Цікало С.С.,
студент 4 курсу, перший (бакалаврський) рівень вищої освіти,
ННІ «Каразінський банківський інститут» ХНУ імені В.Н. Каразіна
Науковий керівник: д.е.н., професор Гороховатський В.О.,
ННІ «Каразінський банківський інститут» ХНУ імені В.Н. Каразіна*

СПОСОБИ АВТОМАТИЧНОЇ АНОТАЦІЇ ЗОБРАЖЕНЬ

Останніми роками у сфері штучного інтелекту набувають безпосереднього розвитку системи комп'ютерного зору [1-3]. Комп'ютерний зір (Computer Vision, CV), який також називають машинним зором (Machine Vision, MV), включає автоматичну фіксацію, аналіз та оброблення зображень як нерухомих, так і рухомих об'єктів за допомогою комп'ютерних засобів. Найпоширенішим сучасним прикладом з його використання є безпілотні засоби: дрони, автомобілі та ін. Вони за допомогою штучного інтелекту, зокрема спеціального програмного забезпечення, можуть розрізняти візуальні об'єкти різних типів і виробляють керуючі рішення [4].

Одним з найрозповсюджених методів комп'ютерного зору є автоматична анотація зображень. Вона є процесом, яким комп'ютерна система автоматично призначає метадані у вигляді субтитрів або ключових слів до цифрового зображення. Це застосування комп'ютерних методів бачення використовується у пошукових відео-системах, щоб організувати та визначити місцезнаходження зображень інтересу у багато чисельних колекціях. Опис картинок за допомогою анотації суттєво полегшує завдання пошуку та видачі релевантних результатів за запитом користувача природною мовою.

На сьогоднішній день існує два основних підходи до пошуку зображень: пошук на основі текстового запиту (ключові слова, мітки, теги) та пошук з використанням нейронних мереж [1].

У першому випадку в якості запиту виступає набір ключових слів, і система повинна визначити зображення, що найбільше задовольняють їм. У другому випадку як запит виступає зображення-зразок (наприклад, намальоване від руки, скановане або зображення низької якості), а система знаходить всі подібні до нього зображення.

За відсутності можливості проаналізувати сцену під час пошуку на основі візуалізації розглядають пошук за метаданими: ключові слова, мітки, теги.

Завданням є об'єднання пошуку зображення та його опису. Це добре застосовується для людей із поганим зором. Читаючи слова, вони можуть зрозуміти, що саме знаходиться на картинці. Чим більше текстової інформації знаходиться в тезі або запиті, тим легше зорієнтуватися, яке зображення буде на виході. Тому для пошуку за даним методом використовують пари: ключ – значення. Така методика використовується в мовах програмування, наприклад Python, в словниках. У таких колекціях із довільною кількістю об'єктів дуже

легко дістати інформацію за ключем пари. В даному випадку, ключем є текстовий запит.

Набором даних, що містять пари текстових описів та відповідних їм зображень, займаються такі сервіси як MS-COCO і Flickr30k. Ці програми використовують пошук на основі багато-структурної бази даних, де реалізовано принцип пошуку у формі матриці (рис.1).

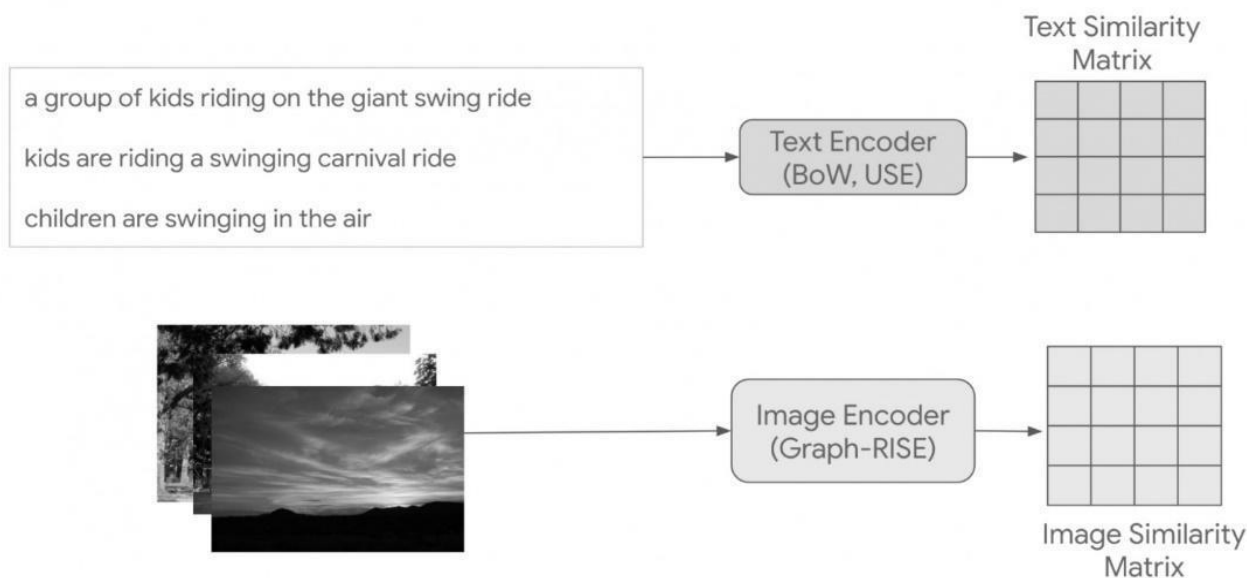


Рис.1 – Принцип пошуку зображень через текстові запити

У сервісах такого типу найчастіше використовуються перехресні описи (Crisscrossed Captions, CxC). Пошук відбувається за принципами: зображення-текст, текст-текст та зображення-зображення.

З метою зменшення часу при пошуку зображення автори ресурсів ввели схему непрямої вибірки, в якій вони кодують зображення та текстові описи, обчислюючи таким чином схожість між парами елементів. Текстові запити на пошук користувач обирає самостійно зі списку фільтрів або прописуючи текст власноруч. Приклад використання цього методу наведено на рис. 2.



Рисунок 2 – Анотація зображень на основі ключових слів

На рис. 3 зображено приклад з використанням виду пошуку анотації зображень через обмежувальні рамки.



Рисунок 3 – Пошук зображення за обмежувальними рамками

Обмежувальні рамки є поширеним типом інструкції в комп'ютерному зорі. Приклад можна навести як аналог роботи безпілотних машин. Поряд із радарями, які відчують хвилі від об'єктів пересування, також там вбудоване програмне забезпечення, яке і використовує даний вид анотації.

Існують спеціальні програми, так звані анотатори. Вони створюють рамку навколо кожного зображення, розташовуючи точки фігури на краях кожного об'єкта. Рамка, що використовується в даному методі, називається кубоїдом. Кубоїди відстежують об'єкти за їхніми розмірами для отримання точніших деталей. Граничні рамки кубоїда представлені або двома координатами (x_1, y_1) і (x_2, y_2) , або однією координатою (x_1, y_1) і шириною (w) і висотою (h) рамки, що її обмежує.

Як бачимо, в анотаціях до зображень використовується різноманіття типів пошуку: через кубоїди, текстові запити, метатеги та інші. Засобами аналізу зображень можуть бути як інтернет ресурси, так і встановлені спеціальні утиліти. Анотовані зображення впроваджуються як вхідні дані для навчання нейронних мереж. Розпізнавання об'єктів на зображеннях або пошук зображень за метатегами часто використовують у засобах програмної інженерії, також а для людей, що мають вади із зором.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Комп'ютерний зір / Л. Шапіро, Дж. Стокман; перев. з англ. - М.: БІНОМ. Лабораторія знань, 2006. – 752 с. кіл. вкл. - ISBN 5-94774-384-1.
2. Jeon J. Automatic Image Annotation and Retrieval using Cross-Media Relevance Models. / J. Jeon, V. Lavrenko, R. Manmatha // International Conference of SIGIR - 2003. – P. 679-714.
3. Mori Y. Image-to-word transformation based on dividing / Y. Mori and H. Takahashi and R. Oka // CMU CS Technical Report . 1999
4. Гороховатський, В.О., Гадецька, С.В. Статистичне оброблення та аналіз даних у структурних методах класифікації зображень (монографія), Харків, ФОП Панов А.Н., 2020, 128 с. DOI: 10.30837/978-617-7859-69-6.

*Якименко А.І.,
студентка 4 курсу, перший (бакалаврський) рівень вищої освіти,
ННІ «Каразінський банківський інститут» ХНУ імені В.Н. Каразіна
Науковий керівник: к.пед.н. Стяглик Н.І.,
ННІ «Каразінський банківський інститут» ХНУ імені В.Н. Каразіна*

РОЛЬ ТЕСТУВАННЯ У ЖИТТЄВОМУ ЦИКЛІ ПРОГРАМНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

Сьогодні жодна людина не може уявити своє життя без інформаційних технологій, девайсів та різноманітного програмного забезпечення, складність реалізації якого значно зросла. З кожним днем інформаційні технології все більше наповнюють та змінюють наше життя і зі стовідсотковою впевненістю можна сказати, що кожна людина помічала відхилення у роботі того чи іншого програмного засобу. Такі ситуації можуть виникати при використанні програмних продуктів різних сферах використання.

Серйозність багів у програмному забезпеченні може бути різноманітною. Наприклад, варіантом багу може бути елементарна помилка у слові або ж зависання програми з терміновим завершенням роботи без зберігання ваших даних, відновлення яких іноді є неможливим. Але бувають випадки коли навіть маленька помилка у вигляді невірної літери може негативно вплинути на роботу програмного продукту. Все залежить від галузі його застосування. Наприклад, для простого тексту у статті на веб-сайті це не понесе за собою важких наслідків, але та ж сама помилка в програмному коді медичного ПО нанесе шкоду та дуже серйозно вплине на людське життя. Тому серед усього різноманіття видів проектних робіт тестування також відіграє дуже важливу роль.

Тестування – це невід’ємний етап розробки програмного продукту, оскільки від нього у більшій мірі залежить репутація компанії, успішність продукту, прибуток та воно сприяє мінімізації витрат. При чому існує мануальне та автоматизоване тестування, котрі мають власні переваги та недоліки, та призначені для проведення певного ряду перевірок та однаково націлені на підвищення якості продукту, але все одно існує безліч програмного забезпечення, яке вже давно було випущене для користування кінцевими користувачами, але все ж містить помилки різного рівня серйозності. При чому деякі з них можуть лише частково вплинути на виконання нашої програми, або не вплинути взагалі, а деякі можуть призвести до руйнівних наслідків. Але у певних ситуаціях завдяки знаходженню однієї невеликої помилки, тестування здатне попередити ряд серйозних збоїв у програмному продукті. Звідси витікає висновок, що абсолютно будь-який програмний продукт потребує детальної перевірки, незалежно від галузі використання. Та під час тестування важливо собі задати запитання: «Чи працює програма так, як потрібно?». Необхідно переконатися у якості продукту та чи відповідає він усім необхідним вимогам та

очікуванню кінцевих користувачів. При чому приділяти увагу потрібно не лише функціональному тестуванню, а й не функціональному, а також що повинен виконувати продукт, а що не повинен. Наприклад, при обробці некоректних даних система повинна видати відповідне повідомлення про невірні дані, а не продовжувати виконання програми. Якщо ж програма відпрацювала як ні в чому не бувало, то це можна вважати помилкою, або так званним багом.

Не існує жодного програмного продукту без помилок, винуватцями яких найчастіше є самі люди. Причому вони можуть виникати на різних стадіях розробки програмного забезпечення, починаючи з визначення вимог до ПЗ та закінчуючи стадією випуску та підтримки продукту. Але варто пам'ятати, що вартість виправлення помилки кардинально відрізняється в залежності від стадії розробки. У різних методологіях тестування розпочинається на різних етапах розробки. Найбільш розповсюдженими моделями розробки програмного забезпечення є: каскадна, v-образна, спіральна, ітераційна інкрементальна та гнучка моделі. Наприклад, у каскадній моделі, яка використовується для малих проєктів з чітко визначеними вимогами на початку розробки, тестування розпочинається лише з середини проєкту і досягає максимуму у самому кінці. І якщо наприкінці тестування команда виявить дефект у вимогах або дизайні, то вона змушена буде повністю закінчити усі етапи даної моделі та знову повернутися на перший етап для їх повторного проходження. У той час, коли при використанні гнучкої моделі тестування може проводитися на будь-якій стадії розробки програмного продукту, що сприяє зменшенню витрат. Гнучка модель розробки є найбільш популярною у наші часи, оскільки вона містить у собі усі підходи каскадної, v-образної, спіральної, ітераційної інкрементальної та інших, та є їх логічним розвитком та удосконаленою версією. При використанні даної моделі проводиться багато роботи з вимогами до продукту, що є великим плюсом, та тісна інтеграція тестування та розробки пришвидшує розробку програмного продукту та значно впливає на якість продукту. Але не важливо яка модель буде використовуватися командою, якщо проблема буде виявлена та виправлена якомога раніше, то і витрати компанії будуть нижчими. Якщо проблема буде виявлена на етапі вимог, то витрати будуть мінімальними, але пропущена проблема, яка буде помічена на етапі експлуатації вже кінцевими користувачами, може привести до руйнівних наслідків для проєкту. Тестувальнику також потрібно дотримуватися усіх правил написання баг-репортів, оскільки гарно написаний звіт про дефект допомагає розробнику відразу віднайти та виправити його у програмному коді. Рисунок нижче (рис.1) детально описує необхідність виправлення дефектів на ранніх стадіях розробки програмного продукту та необхідний рівень впливу команди розробників на даному етапі аби попередити виникнення великих витрат.



Рис. 1 – Вартість виправлення дефектів

Отже, ми розуміємо, що метою тестування є дослідження рівня якості програмного продукту, її підвищення та попередження появи дефектів. І на початку проведення даного процесу тестувальник повинен поставити перед собою чітку ціль та віднайти якомога більше ефектів, які повинні бути виправлені якомога швидше, що забезпечить подальший успіх у розробці програмного забезпечення. Та в наш час суспільство розробило достатньо методологій, технік тестування та спеціального програмного забезпечення, що дозволяє значно удосконалити процес тестування та підвищити якість програмних продуктів. Своєчасне проведення тестування допоможе уникнути великих витрат для компанії, зробить роботу команди розробників ваговою та якість продукту високою.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Куликов С.С. Тестирование программного обеспечения. Базовый курс – 3-е изд. – Минск: Четыре четверти, 2020. – 312 с. ISBN 978-985-581-362-1.
2. Скільки коштують дефекти [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://qalight.ua/ru/baza-znaniy/skolko-stoyat-defekty/>
3. Що таке тестування програмного забезпечення та яке його значення [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.quality-assurance-group.com/shho-take-testuvannya-programnogo-zabezpechennya-ta-yake-jogo-znachennya/>

ЗМІСТ

РОЗДІЛ 1.

АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ РОЗВИТКУ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ, АНАЛІЗУ, КОНТРОЛЮ І ОПОДАТКУВАННЯ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Vlasova V., Golovko O.

BANKRUPTCY FORECASTING AS A METHOD OF ASSESSING THE
FINANCIAL CONDITION OF THE ENTERPRISE 6

Бреславець А.М.

ОБЛІКОВО-АНАЛІТИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ УПРАВЛІННЯ
ТОВАРНМИ ЗАПАСАМИ: НАЦІОНАЛЬНИЙ ТА МІЖНАРОДНИЙ
АСПЕКТИ 9

Буша П.І.

БЛОКЧЕЙН В ОБЛІКУ ТА АУДИТІ 11

Войтенко К. А.

ЗНАЧЕННЯ АНАЛІЗУ ВИТРАТ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ
ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ КОРПОРАЦІЙ 13

Городянська Л. В.

ЕКОНОМІКО-ПРАВОВІ АСПЕКТИ РЕГУЛЮВАННЯ ТРУДОВИХ
ВІДНОСИН Й ОПЛАТИ ПРАЦІ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ 16

Данченко А.О.

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ В УМОВАХ
СВІТОВИХ ГЛОБАЛІЗАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ 20

Джафарова О.В.

МЕТОДИ ФОРМУВАННЯ КОНТРОЛЬНОЇ ІНФОРМАЦІЇ ПРИ
ПРИЙНЯТТІ РІШЕНЬ ЩОДО УПРАВЛІННЯ ВИРОБНИЧИМИ
ЗАПАСАМИ ПІДПРИЄМСТВА 23

Дмитрук І.Я.

ПОДАТОК НА ДОХОДИ ФІЗИЧНИХ ОСІБ: ДОСВІД ЗАРУБІЖНИХ
КРАЇН 25

Карпова А.П. ВІДОБРАЖЕННЯ ПОДАТКУ НА ПРИБУТОК У ФІНАНСОВІЙ ЗВІТНОСТІ У ВІДПОВІДНОСТІ З МСБО	28
Кравченко Л.О. ШЛЯХИ ОПТИМІЗАЦІЇ ВИБОРУ ПОСТАЧАЛЬНИКІВ	32
Пелих Д.О. КОНЦЕПЦІЯ БЕНЧМАРКІГУ В СИСТЕМІ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ	35
Романюк А. О. АВТОМАТИЗАЦІЯ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ	38
Рудь О. О. ОСОБЛИВОСТІ ВІДОБРАЖЕННЯ ЗАПАСІВ У ФІНАНСОВІЙ ЗВІТНОСТІ ЗА МІЖНАРОДНИМИ ТА ВІТЧИЗНЯНИМИ СТАНДАРТАМИ	41
Шилова В.О. ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ АКЦИЗНОГО ЗБОРУ В УКРАЇНІ НА ЕТАПІ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ	44
Шуста А.О. ПЕРЕВАГИ ВИКОРИСТАННЯ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ОБЛІКУ І АУДИТІ	48
Ягольник Ю.В. БУХГАЛТЕРСЬКИЙ ІНЖИНІРИНГ	51

РОЗДІЛ 2. СТРАТЕГІЧНІ ПРІОРИТЕТИ РОЗВИТКУ ФІНАНСОВО- КРЕДИТНОЇ СИСТЕМИ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Dunaievskiy S.S. PESTLE ANALYSIS: AN IMPORTANT BUSINESS ANALYSIS TOOL	55
--	----

Udovenko E.,Golovko O. FEATURES OF ANTI-CRISIS MANAGEMENT AT THE ENTERPRISE	57
Андреева А.Р., Коротких Д.А. МОДЕЛЮВАННЯ ФІНАНСОВОЇ СТІЙКОСТІ БАНКІВ МЕТОДОМ ДИСКРИМІНАНТНОГО АНАЛІЗУ	60
Бабенко Т.С. ІНВЕСТИЦІЇ В ОЧИЩЕННЯ РІЧКОВИХ РЕСУРСІВ У МІСТІ БОГОДУХІВ	62
Бакуменко А.О. ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ: РИЗИКИ І УСПІХИ	65
Бондарь Ю.І. ЕКОЛОГІЧНІ ІНВЕСТИЦІЇ У МІСТІ КРИВИЙ РІГ	68
Гірняк Р.Ю. УПРАВЛІННЯ РИЗИКАМИ ФІНАНСОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА З МЕТОЮ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ЙОГО РОБОТИ	71
Дмитрук І. Я., Теслюк С.А. КРИПТОВАЛЮТА: СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ	73
Жулід Є.А. СВІТОВІ ФІНАНСОВІ КРИЗИ Й ПРОБЛЕМИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МІЖНАРОДНОЇ ФІНАНСОВОЇ БЕЗПЕКИ	76
Косовцова А.С. ІНВЕСТИЦІЙНИЙ ПРОЕКТ З ПЕРЕРОБКИ СМІТТЯ	79
Кузьміна В.Д. ІНВЕСТИЦІЙНИЙ ПРОЕКТ ЩОДО ОЧИЩЕННЯ ПОВІТРЯ ВІД ВИКИДІВ В МІСТІ КАМ'ЯНСЬКЕ	82
Кучерук А.В.	85

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ СТРАХОВОГО РИНКУ УКРАЇНИ

Марцун Г.А.
ІНВЕСТУВАННЯ У ВІТРОЕНЕРГЕТИКУ НА АРАБАТСЬКІЙ
СТРІЛЦІ 88

Ткачук Н.М.
МОТИВАЦІЙНІ ТЕОРІЇ ЗУМОВЛЕНОСТІ РІШЕНЬ ПРОЦЕСІВ
КОНСОЛІДАЦІЇ БАНКІВ 91

Томік А.В.
КАПІТАЛЬНІ ІНВЕСТИЦІЇ У РЕМОНТ ДИТЯЧОЇ ЛІКАРНІ ТА
СТВОРЕННЯ ДІАГНОСТИЧНОГО ЦЕНТРУ..... 94

Шевчук Б. М.
ІННОВАЦІЙНІ ПРОДУКТИ НА РИНКУ БАНКІВСЬКИХ ПОСЛУГ
В УКРАЇНІ 97

РОЗДІЛ 3. ЕКОНОМІКА ТА МЕНЕДЖМЕНТ В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНОЇ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ

Frolovskyi D.S.
CHALLENGES OF MANAGING REMOTELY 100

Kosovtsova A.S., Fokina Y. Y.
CAUSES OF TIME DEFICIENCY 102

Marchak D.O.
MOTIVATION AS ONE OF IMPORTANT FACTORS IN TIME
MANAGEMENT 104

Reznichenko Sofia Yu.
STAFF MOTIVATION IN REMOTE WORKING CONDITIONS 105

Sokolova Yu.M.
SOME FEATURES OF MANAGERIAL DECISION-MAKING UNDER
THE CONDITIONS OF UNCERTAINTY 107

Василенко А.В. МОТИВАЦІЯ ЯК ВАЖЛИВИЙ ЕЛЕМЕНТ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ	109
Вітрук А.О. ПРАКТИЧНА РЕАЛІЗАЦІЯ ОСНОВ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ: ВИБІР МІЖ ПРИБУТКОМ, РЕПУТАЦІЄЮ І ЦІННОСТЯМИ	112
Гашімзаде Суллейман Рафі Огли ORGANIZATION OF THE PROCESS OF INCOME MANAGEMENT AND CONTROL OF ITS FORMATION	116
Гудок А.С. МОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ У ВОЄННИЙ ПЕРІОД	118
Даркауі Аїссам INNOVATIVE STYLES AND METHODS OF HUMAN RESOURCE MANAGEMENT	121
Демченко О.І. ФІЛАНТУРИЗМ ЯК СПОСІБ ПОДОЛАТИ КОРОНОВІРУСНУ КРИЗУ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ	123
Денисенко Г.К. ПОНЯТТЯ ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ В СУЧАСНИХ ЕКОНОМІЧНИХ СИСТЕМАХ	125
Денчик І.С., Пархоменко Т.Л. ОРГАНІЗАЦІЯ ТА УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА	128
Енедже Чуквуді Енедже PRINCIPLES AND METHODS OF ENTERPRISE MANAGEMENT SYSTEM	131

Ізюмцева Н.В., Бабенко Т.С. КАДРОВА СТРАТЕГІЯ В СИСТЕМІ МЕНЕДЖМЕНТА ПІДПРИЄМСТВОМ	133
Ізюмцева Н.В., Кузьміна В.Д. ПРОБЛЕМИ РЕАЛІЗАЦІЇ ТОВАРНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВ	137
Кальченко Ю. О. ТРАНСПОРТНА ЛОГІСТИКА В УКРАЇНІ У ВОЄННИЙ ЧАС	139
Кириленко А.О., Руда В.Г. БІЗНЕС-МЕНЕДЖМЕНТ У НОВІЙ РЕАЛЬНОСТІ: ВПЛИВ ГЛОБАЛЬНИХ ТРЕНДІВ	142
Клочник О.В., Голуб Д.М. КЛАСТЕРНИЙ АНАЛІЗ РЕГІОНАЛЬНИХ РИНКІВ ПРАЦІ УКРАЇНИ	145
Коробка В. Ю. ОСОБЛИВОСТІ ЛОГІСТИКИ В УМОВАХ ВЕДЕННЯ БОЙОВИХ ДІЙ	148
Кравченко Л.О. ВПЛИВ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА РИНОК ПРАЦІ ТА СФЕРУ ЗАЙНЯТОСТІ	151
Кудінова М.М., Коробцова А.С., Бойко М.О. РОЗВИТОК ІННОВАЦІЙНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В ЗВО УКРАЇНИ	154
Лугарь Є.В. ІСНУЮЧІ ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ АКТИВНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	157
Лугарь Є.В. МІСЦЕ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ ДОБРОБУТУ ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВА	160

Матвієнко-Біляєва Г.Л. АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ	163
Огрєнчук А.В. ОСНОВНІ МАНІПУЛЯЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ, ЩО ВИКОРИСТОВУЮТЬСЯ В РЕКЛАМІ	166
Онузуруке Ізучукву Луїс SYSTEMATIC APPROACH TO STAFF TRAINING OF ORGANIZATIONS	170
Пєлїх Д.О. СУЧАСНІ ТА АКТУАЛЬНІ ДО УКРАЇНСЬКИХ РЕАЛІЙ ЗАРУБІЖНІ МЕТОДИ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ	172
Рєзнїченко С.Ю. СУЧАСНА ПРАКТИКА УПРАВЛІННЯ ДОБРОБУТОМ ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВ	175
Солопїхіна М.В. ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ЕКОНОМІЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА	178
Старовойтов Я.С . РЕПУТАЦІЯ ФІРМИ ЯК ЕЛЕМЕНТ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ	181
Суха О.О. РОЛЬ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ НА ПІДПРИЄМСТВІ В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНОЇ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ	184
Ткаченко В. Ю. ПРОЦЕС ТРАНСФОРМАЦІЇ КЛАСИЧНОЇ МАКРОЕКОНОМІКИ ТА ЇЇ НАСЛІДКИ В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНОЇ ЦИФРОВІЗАЦІЇ	187
Тончевська О.О. РОЛЬ РЕКЛАМИ В ЕКОНОМІЧНОМУ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА	190

Торяник І.В. СУЧАСНІ МОДЕЛІ ТА ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ: МІЖНАРОДНИЙ ТА ВІТЧИЗНЯНИЙ ДОСВІД	193
Червоточенко А.С. МЕНЕДЖМЕНТ В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНОЇ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ	196
Чуйков А.В. МЕТОДИ І ПІДХОДИ ДО ВІДБОРУ ПЕРСОНАЛУ У МІЖНАРОДНІЙ КОМПАНІЇ	199
Шевченко Д.Ю. ВАЖЛИВІСТЬ ВПРОВАДЖЕННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ У КОРПОРАТИВНІ КОМУНІКАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ РОЗВИТКУ	202
Шевченко Д.Ю. ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ ЛОГІСТИКИ НА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА	205
Шилова В.О. TRENDS OF INTERNATIONAL DIVISION OF LABOUR	208
Штець С.О. ПРОБЛЕМИ ПОДІЛУ ПРАЦІ У СУЧАСНІЙ ОРГАНІЗАЦІЇ	211
Штець С.О. РЕІНЖИНІРИНГ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ ЯК СУЧАСНИЙ МЕТОД УПРАВЛІННЯ СТРАТЕГІЧНИМИ ЗМІНАМИ НА ПІДПРИЄМСТВІ	214
Шуста А.О. СУЧАСНІ РОЛІ МЕНЕДЖЕРА ТА ЇХ ЗНАЧЕННЯ В ПРОЦЕСІ РЕАЛІЗАЦІЇ ФУНКЦІЇ ЛІДЕРСТВА	217
Ягольник Ю.В. МЕНЕДЖМЕНТ ТА COVID-19: ШЛЯХИ СПІВІСНУВАННЯ	220

РОЗДІЛ 4. ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ТА МАТЕМАТИЧНІ МЕТОДИ У ВИРІШЕННІ СУЧАСНИХ ПРОБЛЕМ НАУКИ, ТЕХНІКИ ТА СУСПІЛЬСТВА

Naumik-Gladka Kateryna, Sytnyk Yana
EDUCATION IN REMOTE: PROBLEMS AND TECHNOLOGIES 224

Ахмедова О.О., Рибянська С.
РЕЛЕВАНТНІСТЬ СТВОРЕННЯ КАМПАНІЙ ЗА БРЕНДОВИМИ
ЗАПИТАМИ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ КОМПАНІЇ У ПОШУКУ GOOGLE 227

Вавдіюк Н.Ю.
ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ФУНКЦІОНУВАННЯ
КРАУДФАНДИНГОВИХ ПЛАТФОРМ В УКРАЇНІ..... 235

Голованьов Я.В.
АВТОМАТИЗОВАНЕ ТЕСТУВАННЯ ВЕБ-ЗАСТОСУНКІВ 238

Карпа І. Ю.
СИМУЛЬТАТИВНЕ МОДЕЛЮВАННЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ
ЛЬВІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ 240

Кудінова М.М., Більовський А.
МЕХАНІЗМ ДИСТАНЦІЙНОГО НАВЧАННЯ У ЗАКЛАДАХ ВИЩОЇ
ОСВІТИ УКРАЇНИ ПІД ЧАС ПАНДЕМІЇ COVID-19 243

Цікало С.С.
СПОСОБИ АВТОМАТИЧНОЇ АНОТАЦІЇ ЗОБРАЖЕНЬ 246

Якименко А.І.
РОЛЬ ТЕСТУВАННЯ У ЖИТТЄВОМУ ЦИКЛІ ПРОГРАМНОГО
ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ 250

Мережне наукове видання

**НАУКОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ МОЛОДИ
З ПРОБЛЕМ ЄВРОПЕЙСЬКОЇ ІНТЕГРАЦІЇ**

**Збірник тез доповідей
XI Міжнародної науково-практичної конференції
молодих учених та студентів**

(28 квітня 2022 року, м. Харків, Україна)

Матеріали подаються в авторській редакції

Формат 60×84/8. Гарнітура Таймс.
Обл.-вид. арк 19,8. Умовн. друк. арк. 30,4.

Системні вимоги:
Процесор Pentium-класса; ОС Windows 7/10;
дисковод CD-ROM; Acrobat Reader 10.
Об'єм даних 3,0 Мб. Замовлення № 82/22.

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна,
м. Харків, 61022, майдан Свободи, 4.

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК No 3367 від 13.01.2009 р.