

**ДЕРЖАВНА СЛУЖБА СТАТИСТИКИ УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ СТАТИСТИКИ, ОБЛІКУ ТА АУДИТУ  
КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ,  
МАРКЕТИНГУ ТА ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ  
ДЕРЖАВНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ЖЕШУВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ (ПОЛЬЩА)  
УНІВЕРСИТЕТ ОЛЕКСАНДРА ДУБЧЕКА  
В ТРЕНЧИНІ (СЛОВАЧЧИНА)**

**«БІЗНЕС-АНАЛІТИКА В УПРАВЛІННІ  
ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ»**

**МАТЕРІАЛИ  
X МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ**

**Київ – 2023**

УДК 339.9:005.5](100)(082)  
Б 59

Бізнес-аналітика в управлінні зовнішньоекономічною діяльністю:  
Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції. Київ: ТОВ  
«НВП «Інтерсервіс», 2023. 594 с.

ISBN978-966-999-242-0

Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції містять  
праці, в яких викладено наукові результати аналітичного обґрунтування  
проблематики здійснення управління в сфері зовнішньоекономічної  
діяльності. Для наукових, науково-педагогічних працівників, аспірантів,  
докторантів та студентів економічних спеціальностей.

Рекомендовано до друку  
Вченою радою Національної академії статистики, обліку та аудиту  
(протокол № 8 від 06 квітня 2023 р.)

Адреса оргкомітету конференції:  
Україна, 04107, м. Київ, вул. Підгірна, 1  
тел. (044) 489-66-51  
e-mail: [nasoaconference@gmail.com](mailto:nasoaconference@gmail.com)

*Відповідальність за зміст представлених матеріалів несуть автори.  
Організаційний комітет залишає за собою право на їх літературне реда-  
гування та відмову від друкування тез у разі невідповідності оформлення.*

ISBN978-966-999-242-0

© Національна академія статистики, обліку та аудиту, 2023  
© National Academy of Statistics, Accounting and Audit, 2023

## 3MICT

<b>Bondarenko E.</b> Analysis of EBRD's international investment activities .....	15
<b>Ditkovskiy B.</b> Analysis of M&A in the oil and gas sector .....	18
<b>Fernandez C. E.</b> Trends of cryptocurrency development during the pandemic .....	22
<b>Hilorme T.</b> Employing swot analysis in making strategic management decisions to ensure the energy security of the country .....	27
<b>Horiashchenko Y.</b> Kwestionariuszowa metoda oceny poziomu potencjału innowacyjnego przedsiębiorstwa .....	30
<b>Hryhorenko A.</b> The impact of migration crises on the socio-economic development of the country .....	34
<b>Hryn E.</b> Export credit agencies as a tool for financing export operations .....	37
<b>Ilnitskiy V.</b> Current situation on the global agricultural market .....	39
<b>Koval S.</b> Business analytics to reduce vulnerability and strengthen Ukraine's economic stability in martial law .....	44
<b>Kovalenko N.</b> Formation of economic security systems of aviation enterprises under the conditions of transformation changes .....	48
<b>Moskalenko O.</b> China as a center of gravity for foreign direct investment .....	51
<b>Namoniuk V.</b> CBDCs for cross-border payments: a comparative analysis of opportunities and challenges .....	54

**Panteleiev V. P.**

Achieving the success of the HILTON worldwide corporation network  
(from the history of hotel business marketing) .....60

**Podolchuk D.**

Achieving renewable energy targets:  
a comparative assessment of the EU and Ukraine's policy frameworks .....65

**Popadin V. S.**

Business analytics software .....72

**Simakhova A., Gnatyuk S., Odarchenko R.**

Staffing for the post-war reconstruction of Ukraine  
on the way to european integration .....74

**Аврята А. В.**

Цифрові технології міжнародного туризму: світові тенденції .....76

**Альохіна О. С.**

Страхові компанії та їх роль на фінансовому ринку України .....82

**Артем'єва І. О.**

Цифрові трансформації у банківській системі .....85

**Артемчук К. В.**

Методи прогнозування кон'юктури фінансового ринку .....89

**Безверхий К. В.**

Інтегрована звітність: трендовий аналіз .....93

**Бойко І. С.**

Зміни у зовнішній торгівлі України з країнами ЄС в умовах війни .....95

**Бондар Ю. А., Руденко Е. О.**

Вплив корпоративної культури  
на ефективність управління підприємством .....98

**Бондаренко В. А.**

Можливості позиціонування товарів та послуг у цифровому середовищі .101

**Бондаренко І. В.**

Особливості державного регулювання  
корпоративних відносин в акціонерних товариствах .....103

**Бондарук Т. Г., Бондарук О. С.**

Механізм забезпечення інвестиційної безпеки держави .....106

**Будякова О. Ю.**

Біоекономіка: перспективи фармацевтичної галузі .....109



**Булах І. І.**

Ризики зовнішньоекономічної діяльності під час дії воєнного стану .....115

**Василішин С. І., Ярова В. В.**

Удосконалення методики прогнозування шляхом поєднання  
трендового аналізу та експоненціального згладжування .....120

**Винокуров М. В.**

Система менеджменту якості в будівництві .....125

**Вишньовська І. Р., Самойленко А. І.**

Загальна характеристика гармонізованої системи  
опису та кодування товарів (HS) .....129

**Вострякова В. І.**

Ризики, перешкоди та рушійні сили в біоекономіці .....132

**Гапійчук М. І.**

Особливості діяльності страховиків у період дії воєнного стану  
(на прикладі АТ «Страхова компанія «ІНГО») .....137

**Герасименко М. В.**

Стан та розвиток цифрової економіки: світовий та вітчизняний досвід ..140

**Герасименко О. В.**

Формування системи інтернет-комунікацій на ринку B2B .....143

**Герасименко С. С.**

Сучасні тренди використання статистики  
в управлінні зовнішньоекономічною діяльністю .....146

**Головашова Д. А.**

Удосконалення процедури оподаткування при переміщенні  
товарів у міжнародних відправленнях .....149

**Голубова Г. В., Харабара Т. І.**

Статистика судових оскаржень рішень міжвідомчої комісії  
з міжнародної торгівлі у боротьбі з демпінговим імпортом .....155

**Гончарук А. І., Галич Н. С.**

Український бізнес під час дії воєнного стану: сфера експорту .....160

**Гордєєва І. О.**

Мілітарні фактори впливу на проектну діяльність в Україні .....163

**Горобець О. О.**

Взаємозалежність штучного інтелекту та великих даних:  
перспективи використання в економіці .....166

<b>Грабчук І. Л.</b> Поняття та характерні риси фінансування тероризму .....	169
<b>Гринчак Н. А.</b> Застосування сучасного програмного забезпечення в підвищенні ефективності тайм-менеджменту .....	172
<b>Грод М. І.</b> Проблеми фінансування малих і середніх підприємств в ЄС, що адаптують бізнес-моделі циркулярної економіки .....	176
<b>Губарєв О. О.</b> Промисловий сектор України в умовах війни .....	180
<b>Гузь Б. О.</b> ERP-системи в підвищенні ефективності управління підприємством ...	182
<b>Гусарова К. В.</b> Тригери і прояви перегляду торговельної політики та засад міжнародного співробітництва в ЄС та США .....	186
<b>Демидюк Р. В.</b> Соціальні методи менеджменту та механізми їх застосування .....	189
<b>Демченко О. С.</b> Напрямки застосування багатовимірної оцінки зовнішньоекономічної діяльності .....	192
<b>Денисенко Я.</b> Саморегулювання ринку фінансових послуг в Україні .....	195
<b>Дишкантюк О. В., Коваленко Л. М.</b> Особливості управління конкурентоспроможністю на підприємствах індустрії гостинності в контексті міжнародної інтеграції .....	197
<b>Дідик А. К., Благой В. В.</b> Методологічні засади та особливості їх використання у ризик менеджменті .....	204
<b>Дрогобецький О. В.</b> Аналітична оцінка глобального ринку програмного забезпечення для управління проектами .....	208
<b>Дяченко О. В.</b> Сучасний стан світового ринку медичного туризму .....	211
<b>Євтушенко Н. О.</b> Планування результатів діяльності підприємств України в умовах ризику .....	215

**Єсіна О.Г., Гоцуляк С. Ю.**

Аналіз впливу цифрових технологій на розвиток сучасної економіки .....219

**Жукович І. А.**

Вплив індивідуальних характеристик дослідників на їх продуктивність ..224

**Зібарєва О. Ю.**

Суть поняття клієнтоорієнтованості у сучасному брендингу .....229

**Завгородня А. А.**

Базові проблеми кібербезпеки на підприємстві .....232

**Залюбовська С. С.**

Умови досягнення макроекономічної стабільності в період війни .....236

**Заяц Л. В.**

Методи фінансового планування і прогнозування діяльності банку .....239

**Кругліков А. А.**

Класифікація ризиків в сучасній банківській діяльності .....242

**Зоріна О. А.**

Особливості митного оформлення експорту  
сільськогосподарської продукції .....245

**Іванков В. М.**

Нормативне забезпечення  
судово-економічної експертизи митних платежів .....250

**Іващенко О. А.**

Місце економічних інструментів у політиці сприяння сталому розвитку:  
конфлікт цілепокладання та механізмів реалізації .....254

**Каламан О. Б., Власюк К. В.**

Кластерна інтеграція як пріоритетний напрям  
удосконалення діяльності підприємств індустрії гостинності .....258

**Калитенко А. К.**

Tone of Voice під час війни .....264

**Капустіна Ю. В.**

Тік Ток як інструмент просування бізнесу .....266

**Касьян А. О.**

Проблеми ведення бізнесу в Україні під час війни .....268

**Книш О. А.**

Вплив іноземних інвестицій на розвиток підприємства .....271

**Кобець В. І.**

Консалтингові послуги у зовнішньоекономічній діяльності підприємств .....274

**Коваленко О. В., Яценко Л. О.**

Оцінка ефективності світового виробництва продовольчої сировини за критерієм відсотку втрат .....279

**Коваль С. Ю.**

Теоретико-методичні підходи до оцінювання ефективності системи управління контролю та якістю за виробництвом продукції бджільництва .....283

**Ковальчук А. С.**

Теоретичні аспекти розроблення SMM-стратегії .....288

**Козлова В. В.**

Статистичне оцінювання збалансованості зовнішньої торгівлі товарами України .....291

**Копотієнко Т. Ю., Павлов В. В., Самойленко Д. В.**

Методи стратегічного аналізу середовища підприємства .....295

**Корнієнко О. В.**

Концептуальні підходи до визначення антикризового управління готельними підприємствами .....299

**Коровін Ю. В.**

Класифікаційна система видів інтеграції та інтеграційних об'єднань .....302

**Косолапова А. О.**

Економічний та фінансовий аналіз в умовах глобалізації економіки .....306

**Костенко Ю. В.**

Основні напрямки стратегічного планування економічної безпеки корпоративних структур .....309

**Коцупал О. В.**

Прогнозування в управлінні безперервністю бізнесу .....312

**Кочерга С., Лаппо Д.**

Потенціал стратегічних змін підприємства та його оцінка в умовах антисипативного управління бізнесом .....315

**Кравченко А. Ю.**

Сучасні тенденції та актуальні питання розвитку фінансової системи .....319

<b>Кравчук Б. В.</b> Діджиталізація бізнес-процесів .....	323
<b>Крошка К. В.</b> Аналіз впливу трендів розвитку цифрових технологій на формування віртуальних команд .....	328
<b>Кулицький С. П.</b> Політично вмотивовані міжнародні економічні санкції – реальність сучасної глобальної економіки .....	332
<b>Кулікова А. Р.</b> Розвиток маркетингової стратегії підприємства в умовах віртуальних ринків .....	336
<b>Курбанова В. О.</b> Тенденції та можливості розвитку глобального ринку лізингу в інноваційному розвитку економіки .....	339
<b>Куценко К. В.</b> Вплив тайм-менеджменту на моральний стан солдатів та цивільних осіб .....	342
<b>Кушніренко О. М., Гахович Н. Г.</b> Оцінка можливостей заміщення українськими промисловими товарами поставки з країни-агресора .....	344
<b>Лазоренко Л. В.</b> Спеціальні функції антикризового управління підприємств .....	350
<b>Лебеденко І. О.</b> Конкурентоспроможність аграрної продукції України на світовому ринку .....	353
<b>Левчик Г. С.</b> Маркетингові хитрощі, які змушують робити зайві покупки .....	356
<b>Литвинчук О. М.</b> Сучасні підходи до дослідження організаційної ефективності .....	358
<b>Ліневич А. П.</b> Сучасні системи та форми стимулювання праці .....	362
<b>Лубенченко В. М.</b> Вимоги міжнародних стандартів: система управління якістю та управління ризиками в аудиторській фірмі .....	365

**Лубенченко О. Е.**

Концепція стійкого розвитку суб'єктів господарювання.  
Директиви та стандарти Європейського Союзу .....368

**Луньова Т. С.**

Чорна металургія України: втрати від війни РФ  
та можливість відновлення .....371

**Маковецька І. М.**

Вплив зовнішніх чинників на розвиток  
телекомунікаційних підприємств .....373

**Маковський М. Ю.**

Європейська залізнична мережа  
як складова міжнародних логістичних послуг .....378

**Матвійчук А. О.**

Аналіз стану ринку праці в Україні .....382

**Михнюк М. В.**

Управління ціновою політикою в бренд-менеджменті .....384

**Мілевська Є. В.**

Роль та можливості оцінювання конкурентів  
в екосистемі соціальних медіа .....388

**Мотузка О. М.**

Методики управління проектами .....390

**Музичка Р. В.**

Чинники впливу на фінансові результати  
діяльності зовнішньоторговельного підприємства .....392

**Нагорний Д. О.**

Перешкоди використання управлінських технологій  
в медичній та фармацевтичній діяльності .....394

**Науринський Ю. В.**

Сучасний стан та прогностичні оцінки розвитку світового ринку солі .....398

**Нехорошкова Ю. М., Малик Р. А.**

QR-код як комунікаційний елемент комерціалізації інновацій .....402

**Нікіфоров М. М.**

Роль корпоративного управління в сучасних умовах .....405

**Новіченко Л. С.**

Використання моделювання в аналізі  
господарської діяльності підприємства .....408

<b>Носанчук О. О.</b> Роль зовнішньої торгівлі в економіці країни .....	411
<b>Олексієнко В. О.</b> Вплив війни на інвестиційну привабливість України .....	415
<b>Олійник В. М.</b> Планування фінансової діяльності підприємства в умовах економічного спаду .....	418
<b>Остапенко Р. М.</b> Стратегічний аналіз управління стабільністю функціонування підприємств .....	421
<b>Павленко І. Л.</b> Хмарні технології: особливості їх впровадження та розвитку на території України .....	424
<b>Павлик С. О.</b> Використання аналітики клієнтських даних для визначення ідеального моменту для запуску нових товарів та послуг .....	426
<b>Пантелеев В. П.</b> Від менеджменту зрошення агропідприємствами до інвестицій у нові іригаційні системи .....	428
<b>Пархоменко В. В.</b> Світовий експортний ринок: сучасні тенденції та показники .....	432
<b>Пахарина А. Є.</b> Сутність цифрової економіки та визначення пріоритетних напрямів її розвитку в Україні .....	434
<b>Пашенко О. О.</b> Перспективи використання email-маркетингу в діяльності бізнесу .....	439
<b>Петраковська О. В.</b> Строкові вклади (депозити) клієнтів банку: сучасний стан обліку .....	440
<b>Пилипенко О. І.</b> Принцип безперервності діяльності підприємств в умовах воєнного стану .....	446
<b>Пічкур Д. В.</b> Сучасні стратегії інструментів SMM .....	449
<b>Плахотнікова Л. О.</b> Методи ціноутворення у сфері Е-маркетингу .....	451

**Побережець В. В.**

Забезпечення ефективності маркетингу підприємства у соціальних мережах .....454

**Подран А. В.**

Використання маржинального аналізу при плануванні обсягів діяльності .....456

**Поплавська К. І.**

Відмінності у сприйнятті тайм-менеджменту в різних країнах та культурах .....460

**Попович Т. О.**

Сучасні системи бізнес-аналітики в прийнятті управлінських рішень ...463

**Постернак І. М., Постернак С. О., Постернак О. С.**

Бізнес-аналітика розвитку сонячних фотоелектричних панелей .....466

**Правосуд О. Ф.**

Як змінився ринок праці в Україні під час війни? .....472

**Приходько К. К.**

Дослідження джерел інформаційного забезпечення фінансового аналізу .475

**Приходюк І. О.**

Методи порівняльного аналізу зовнішньої торгівлі .....479

**Пузанов Д. І.**

Зовнішньоекономічна діяльність України в умовах війни .....482

**Рева А. В.**

Методи оптимізації бізнес-процесів .....485

**Рогач М. В.**

Концепція холістичного маркетингу в сучасних умовах .....488

**Рогожинський М. Я.**

Класична концепція холістичного маркетингу .....491

**Романенко А. М.**

Сучасний стан та тенденції розвитку туристичних послуг на світовому ринку .....495

**Савощенко А. С.**

Підтримка фінансової стабільності в Україні під час війни .....498

**Сагін Д. А., Мирошниченко І. В.**

Міжнародний стандарт управління якістю  
1. Процес моніторингу системи управління якістю .....500



<b>Сазонова С. В., Новиков Д. М.</b> Виклики цифрової економіки для стратегічного управління .....	503
<b>Саковець М. В.</b> Управління компетенціями проектної команди .....	507
<b>Самолук Н. М., Кардаш А. В.</b> Розвиток криптоіндустрії у воєнний період .....	510
<b>Свирида О. А.</b> Форми фінансової санації бізнесу під час війни .....	516
<b>Семеник В. В.</b> Корпоративний бренд: еволюція концепцій та сучасне управління .....	517
<b>Ставицький О. В.</b> Використання нейронних мереж в електронній комерції .....	520
<b>Струк Н. П.</b> Аналітичні центри, їх сутність та види .....	523
<b>Ткаленко С. І., Тіпанов В. В.</b> Реформування транспортної галузі України в умовах євроінтеграції .....	526
<b>Удовиченко Є. А.</b> Розвиток соціальної відповідальності бізнесу в Україні .....	528
<b>Уманців В. Ю.</b> Державно-приватне партнерство в умовах глобалізації економічного розвитку .....	531
<b>Хобта М. О., Сукманюк В. М., Колесник Ю. С.</b> Застосування статистичних методів для оцінки ризиків при міжнародних автотранспортних перевезеннях .....	534
<b>Цибуленко І. В.</b> Релігійний фактор у міжнародних відносинах .....	538
<b>Чаплінська І. Ю.</b> Експортний потенціал України .....	541
<b>Червона С. П.</b> Реалізація у 2022 році Плану заходів з виконання Угоди про асоціацію між Україною та Європейським Союзом у частині «Статистика та обмін інформацією» .....	544
<b>Чуйко М. М.</b> Електронна комерція у міжнародному бізнесі .....	548

<b>Чуніхіна Т. С.</b>	
Тренди застосування DOOH-реклами .....	550
<b>Шевченко А. О.</b>	
Маркетингове планування обсягів продажу за товарними групами .....	554
<b>Шовкун І. А.</b>	
ПП у контексті технологічної реструктуризації промисловості .....	557
<b>Шульга С. В.</b>	
Консалтинг в оптимізації податкового навантаження підприємств .....	563
<b>Шурпенкова Р. К.</b>	
Вдосконалення бізнес-процесів у реалізації стратегічних управлінських дій сучасних підприємств .....	566
<b>Шутка С. Є., Воляник Г. М., Колінько Н. І.</b>	
Сучасні тенденції щодо валютного регулювання та контролю у сфері зовнішньоекономічної діяльності .....	570
<b>Юрченко О. А.</b>	
Режим експортного забезпечення: особливості оподаткування операцій із ПДВ .....	575
<b>Юрчик Г. М.</b>	
Сучасні тренди функціонування національного ринку праці та їх вплив на розвиток бізнесу .....	578
<b>Парасій-Вергуненко І. М., Юрчишин Я. В.</b>	
Методичні підходи до аналізу конкурентоспроможності торговельного підприємства .....	582
<b>Юхименко Ю. Г.</b>	
Візуалізація і аналіз даних із використанням воронки продажів .....	585
<b>Тернавський А. І.</b>	
Науково-практичні проблеми процесу автономізації лікувальних медичних закладів та перспективи їх вирішення .....	588

**E. Bondarenko,**  
*Master's degree student,*  
*Educational program «Management of Foreign Economic Activity»,*  
*National Academy of Statistics, Accounting and Audit, Kyiv*

## **ANALYSIS OF EBRD'S INTERNATIONAL INVESTMENT ACTIVITIES**

The European Bank for Reconstruction and Development (EBRD) was founded in 1991 after the end of the Cold War to stimulate economic and social transformation in Central and Eastern Europe.

The EBRD has as its key value the promotion of the transition to a «market-oriented economy, as well as the development of private and entrepreneurial initiative». Since the creation of the EBRD in the early 1990s, this has always been its guiding principle and, despite new challenges and the expansion of the EBRD's scope of activity to new countries, it will still be its mission in the future.

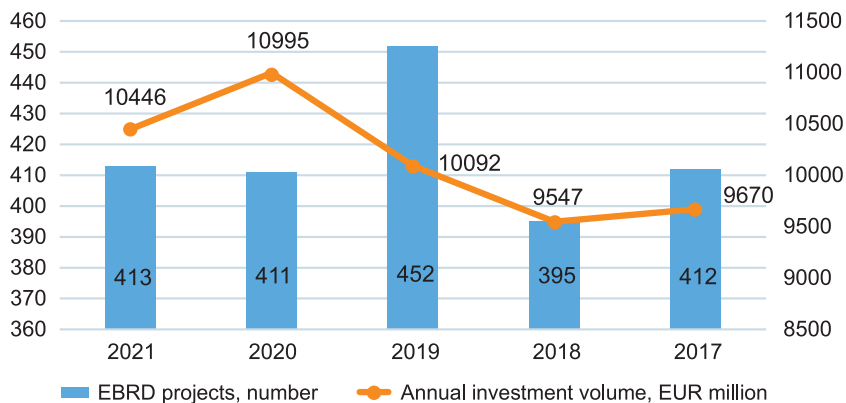
From the very beginning, one of the most important features of the EBRD has always been promptness and the ability to quickly and decisively respond to epochal events, the collapse of the Soviet Union, financial crises, including those caused by the global pandemic of a new type of coronavirus.

From the beginning of its establishment, the EBRD focused its efforts on the private sector as the main driving force of transformations in Central and Eastern Europe; this established the bank's reputation as an expert in the transition to an open market.

The Bank actively participates in such measures as reforming banking systems, price liberalization, privatization (legalization and policy dialogue) and the formation of an appropriate legal framework for property rights, i.e. in all vital components of transformation. Such reforms are underpinned by skilled counselling, training and technical skills transfer and complemented by major investments in the private and public sectors. In conditions where domestic capital is insufficient to finance the transformation process, the EBRD provides assistance in attracting external resources from both private and public sources [1].

In fig. 1 shows the dynamics of projects financed by the EBRD, as well as the amount of funds that are aimed at financing international projects.

According to the given data, there is a significant increase in projects financed by the EBRD during 2018-2019, when their number increased from 395 to 452 (+14.4%) Accordingly, during this period there was an increase in the volume of project financing, from €9,547 million in 2018 to €10,092 million (5.7%).



**Fig. 1. Dynamics of projects financed by the EBRD in 2017-2021**

Source: compiled by the author based on [2].

Over the following periods, the dynamics of the number of projects financed by the EBRD remained almost unchanged – 411 in 2020 and 413 in 2021, which is undoubtedly due to the new type of coronavirus pandemic, which led to severe economic consequences, which in turn led to a drop in economic activity. As for the volume of EBRD investments in international projects, in 2020 their volume was still growing, despite a decrease in the number of projects – up to €10,995 million, but in 2021 the volume of investments in EBRD projects amounted to €10,446 million, which is 4.99% less than in 2020, but 8.02% more than in 2017.

This suggests that, despite the new type of coronavirus pandemic that began in 2020 and had a significant impact on the global economy as a whole, the EBRD has tried to support the development of institutions in Central and Eastern Europe and minimize the devastating impact of the crisis.

Currently, the EBRD is active in more than 30 countries from Central Europe to Central Asia and the Southern and Eastern Mediterranean, as well as the West Bank and Gaza. The only member that has withdrawn from the Bank’s countries of operations and no longer receives investments from the Bank is the Czech Republic. Table 1 shows the geographic focus of the EBRD’s project financing.

Table 1

**Focus of EBRD project financing by region in 2017-2021**

Region	2017	2018	2019	2020	2021
Central Europe and the Baltic states	1 159	1 267	1 467	1 412	1 266
% in the total volume	11,99	13,27	14,54	12,84	12,12

Table 1

<b>Region</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>
South-eastern Europe	1 381	1 749	1 705	1 760	1 839
<i>% in the total volume</i>	<i>14,28</i>	<i>18,32</i>	<i>16,89</i>	<i>16,01</i>	<i>17,60</i>
Eastern Europe and the Caucasus	1 825	1 567	2 058	1 933	1 693
<i>% in the total volume</i>	<i>18,87</i>	<i>16,41</i>	<i>20,39</i>	<i>17,58</i>	<i>16,21</i>
Central Asia	923	1 067	1 376	1 150	1 298
<i>% in the total volume</i>	<i>9,54</i>	<i>11,18</i>	<i>13,63</i>	<i>10,46</i>	<i>12,43</i>
Southern and eastern Mediterranean	2 187	1 985	1 847	2 131	1 510
<i>% in the total volume</i>	<i>22,62</i>	<i>20,79</i>	<i>18,30</i>	<i>19,38</i>	<i>14,46</i>
Greece	614	846	571	797	838
<i>% in the total volume</i>	<i>6,35</i>	<i>8,86</i>	<i>5,66</i>	<i>7,25</i>	<i>8,02</i>
Turkey	1 540	1 001	1 002	1 675	2 002
<i>% in the total volume</i>	<i>15,93</i>	<i>10,48</i>	<i>9,93</i>	<i>15,23</i>	<i>19,17</i>
Total (€ million)	9 670	9 547	10 092	10 995	10 446

Source: compiled by the author based on [2].

In general, as can be seen from the above data, the overall growth of investments allocated by the EBRD to finance investment projects amounted to 1.95% on average per year, despite, as noted earlier, the economic downturn caused by the COVID-19 pandemic. According to the above data, we can note a decrease in EBRD investments during 2017-2021 for such regions as Eastern Europe and the Caucasus (1.86% per year on average) and a significant decrease in investments for the Southern and Eastern Mediterranean (-8.84% per year).

As for the other regions, they show positive rates of change in investment financing. In particular, the Central Europe and Baltic States region shows an upward trend in EBRD investments, with an average growth rate of 2.23% per year in the period under review.

These dynamics indicate an increase in investment in the economies of Poland, Latvia, Lithuania and other countries in the region, as well as an increase in the flexibility of their institutions and their ability to adapt to the economic situation.

There was also a significant increase in investment in the countries of South Eastern Europe, in particular, Albania, Bulgaria, North Macedonia, and Serbia, by an average of 7.42%. This is due to the European integration processes taking place in these countries, which are driven by both their candidacy for EU

membership and their relatively recent membership. In addition, these countries have experienced a significant crisis impact due to the COVID-19 pandemic.

There has also been a steady increase in the EBRD's investments in Central Asia, Greece, and Turkey. This is due to the need to stabilize the economies of these countries, which have recently been in a rather uncertain position.

It is useful to look at the structure of EBRD financing in 2021. Turkey received the largest share of the EBRD's investments, accounting for almost a fifth of the bank's financing (19.17%). This is due to the strong demand for financing infrastructure projects and the need to support the economy in the wake of the pandemic. The second place in the structure of investment financing was taken by the countries of Southeastern Europe (17.6%), and the third place in terms of project financing was taken by the countries of Eastern Europe and the Caucasus (this is the region of financing that Ukraine belongs to), which received 16.21% of total financing in 2021.

It is important to note that in 2021, the EBRD did not invest in new projects in Belarus after the disputed 2020 presidential election. In April 2022, the Board of Governors officially suspended access to EBRD resources for Russia and Belarus due to the full-scale Russian invasion of Ukraine, which was supported by Belarus.

Thus, the EBRD acts for the benefit of all its shareholders – 69 countries, as well as the European Union and the European Investment Bank – and not just those countries that receive its investments.

### **References:**

1. Official website of EBRD. URL: <https://www.ebrd.com/>
2. EBRD. The Annual Review 2021. 2022. URL: <https://2021.ar-ebrd.com/>

**B. Ditkovskyi**

*Master's degree student,*

*Educational program «Management of Foreign Economic Activity»,  
National Academy of Statistics, Accounting and Audit, Kyiv*

## **ANALYSIS OF M&A IN THE OIL AND GAS SECTOR**

The events of early 2022 have had a significant impact on the oil and gas industry, as Russia's military invasion of Ukraine has made an already strained oil market even more so. Despite record cash flows, a combination of geopolitical uncertainty, trade controls, inflationary pressures and a focus on shareholder returns is expected to make oil and gas companies highly cautious in their spending including for M&A in 2022-2023 [1].

Traditionally, investment in the oil and gas industry has been dependent on oil prices. Strong prices led to record capex and deal activity over 2012-2014, with some opportunistic buying between 2016–2017. The same trend was observed through the oil price crash of 2020, which cratered industry activity.

However, both oil and gas capex and M&A decoupled from oil prices in 2021. Despite a 75% rebound in prices, deal activity increased by only 32%, and capex grew by only 17%.

Global oil and gas M&A deal value grew by a modest 18% to reach \$268.5 billion in 2021, despite the low base of 2020 and oil prices nearly doubling over the year. Deal volumes were relatively better – 386 deals, a growth of 31% – but a lower increase in deal value suggests that most incremental buying was small-sized in 2021. In fact, there was only one deal worth more than \$15 billion in Saudi Arabia. Despite global oil and gas companies' free cash flows reaching a record \$300 billion (about seven times that of 2014), their hydrocarbon spending and buying remained disciplined over 2021.

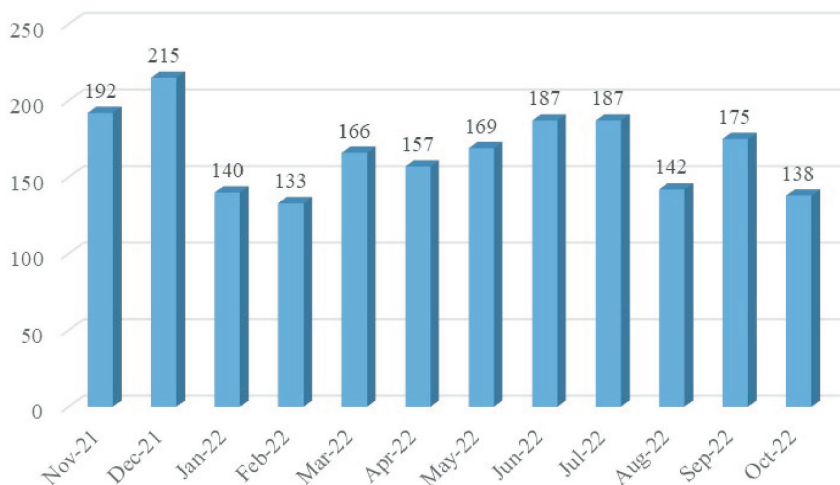
Upstream has traditionally dominated the oil and gas industry in M&A. In 2021, the number of deals and the share of deal value amounted to 61% and 51%, respectively. Deal activity in the oil transportation and refining sector was fairly stable. Six of the top 10 deals in 2020 and 2021 were in these sectors. However, the oilfield services sector's activity dried up, with its deal value share falling to less than 5% over the past few years [1].

After a significant recovery in the second half of 2021, M&A among oil and gas companies was successful in early 2022, driven by rising oil prices, improved cash flows, and a significant recovery in demand.

However, recent geopolitical events and economic uncertainty have significantly reduced this momentum. In the first nine months of 2022, oil and gas M&A fell by about 27% year-on-year, despite oil prices averaging over \$100 per barrel and the upstream industry's financial health reaching its best level ever [2]. The uncertain environment made potential buyers more cautious and changed their strategies.

At the industry level, the following changes occurred in the first nine months of 2022 in the oil and gas M&A sector: upstream M&A lost some momentum, but still accounted for nearly 60% of deals by value; oilfield services M&A deal values remained below \$10 billion as exploration clients held back spending; M&A in the transportation sector saw renewed interest in alleviating infrastructure constraints, accounting for a quarter of deals by value; M&A in the manufacturing segment fell by 57% due to the growing risk of demand destruction.

Analyzing the deal count of M&A over the past year, it can be argued that especially in the 2nd half of 2022, there was an increase in transactions after a slight drop in the first months of 2022 (Fig. 1).



**Fig. 1. Deal count of M&A in the oil and gas industry, 2021-2022**

Source: compiled by the author based on [3].

At the asset or resource level, M&A saw the following changes in the first nine months of 2022: private equity players listed their investments in shale plays, which included six of the top 15 deals; mid-market players acquired production facilities to benefit from high prices; major companies divested their high-carbon assets to maintain a low-carbon portfolio; buyers opted for oil tankers to overcome supply disruptions; drilling rigs became the most favored assets as drilling activity increases; investor interest has shifted further towards distribution and retail.

As for the geography of M&A deals in the oil and gas industry, as of 2021, oil and gas M&A activity continues to be concentrated in North America, Asia Pacific and Europe, accounting for more than 81.7% of the total transaction value.

North America remains the leader among all regions in terms of deal value. In 2021, deal value in North America increased by 49% compared to 2020, reaching \$95.797 billion.

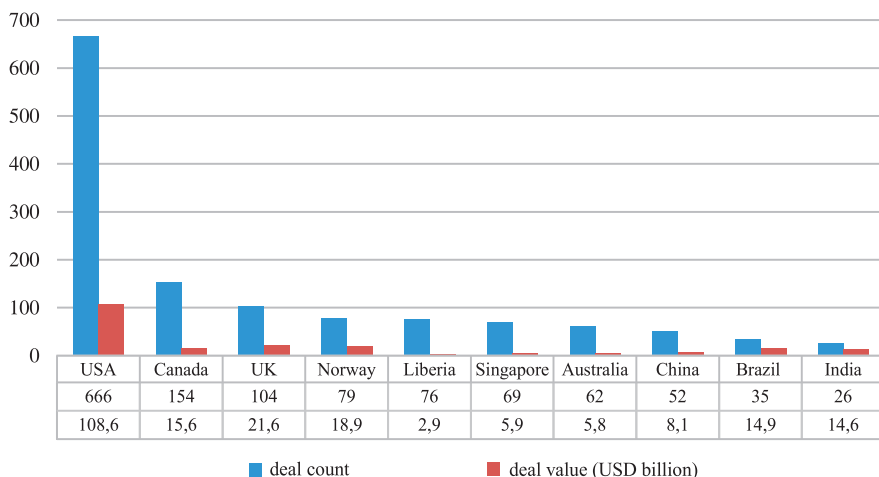
Europe is the second largest region by deal value. Europe has shown a significant increase since 2020, from \$3.891 billion to \$25.26 billion. This is an indicator that all regions are recovering from the pandemic, the number of transactions is increasing, and their value is growing rapidly.

For the first time in the last 3 years, Australia has become one of the top three countries in terms of deal value. In 2020, the value of deals was less than \$1 billion, and in 2021 it was more than \$16 billion. The reason for this is the conclusion of several large deals in this region, one of which was the purchase by Santos Limited of 100% of the capital of Oil Search for a total of \$6 billion.



Although the value of deals in the Middle East has almost doubled since 2019, there is a negative trend. In 2017-2018, this region was among the top three in terms of deal value. This indicates that the pandemic has had a significant impact on the oil industry in this region, which has affected the number and value of transactions. However, there is every chance of recovery, as the value of deals has increased over the past 3 years.

If we look at M&A deals by country, the undisputed leader is the United States, where 666 deals were concluded over the past year with a total value of \$108.6 billion (Fig. 2).



**Fig. 2. Top 10 countries by deal count and value, 2021-2022**

Source: compiled by the author based on [4].

It can be concluded that oil and gas companies are rewriting the rules of M&A, as their aggressive tactical or cyclical acquisition strategy in the past has given way to restrained, strategic and environmentally focused acquisitions in 2021. The first half of 2021 saw the lowest level of oil and gas deal activity in 10 years, but recovered somewhat in the second half. Overall, the value of global M&A deals in 2021 increased by a modest 18% compared to 2020, with a recovery in exploration and oilfield services offsetting weakness in refining and transportation.

### References:

1. Deloitte. 2022 oil and gas M&A outlook. Rewriting the playbook on O&G deal-making. 2022. URL: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/us/Documents/mergers-acquisitions/2022-oil-and-gas-m-and-a-outlook.pdf>

2. Offshore Technology. Oil & Gas industry M&A deals total \$35.9bn globally in September 2022. URL: <https://www.offshore-technology.com/deals-analysis/oil-gas-industry-ma-deals-total-35-9bn-globally-in-september-2022/>

3. Scott D., Peleteiro M., Biersinger M., Pais D. Global Oil and Gas M&A Outlook Early Autumn 2022. URL: <https://www.krroll.com/en/insights/publications/valuation/global-oil-and-gas-ma-outlook-early-autumn-2022>.

4. Offshore Technology. Deal Trends in the Oil & Gas Industry. 2023. URL: <https://www.offshore-technology.com/deals-insights/>

**C. E. Fernandez,**

*Postgraduate Educational and Scientific Institute  
of Management, Economics and Business,  
Interregional Academy of Personnel Management,  
Kyiv, Ukraine*

## **TRENDS OF CRYPTOCURRENCY DEVELOPMENT DURING THE PANDEMIC**

On December 31st, 2019, the World Health Organization received a report about the first outbreak of an unknown virus, with characteristics of pneumonia, in the city of Wuhan in China. Later, the Chinese Center for Disease Control and Prevention identified it as the new coronavirus, known as COVID-19. On January 30th, 2020, the World Health Organization declared an international public health emergency due to the imminent increase in infections around the world [1].

Measures put in place by governments to combat the virus and curb its spread, like lockdowns in the year 2020, had a direct impact on big corporations, small and medium-sized businesses, and international trade. This resulted in significant challenges for the global economy, causing several markets to decline, and leading to a worldwide economic downturn [2]. Furthermore, the initial impact of lockdowns and quarantine measures was a significant decrease in consumer spending, which negatively affected the production side of the economy. Those who were unable to work from home faced difficult choices, such as taking pay cuts or losing their jobs, which further impacted their savings. Cryptocurrency emerged as a useful alternative to traditional banking during this time, providing a way for people to safeguard their savings from the economic downturn. This was particularly beneficial as the lockdowns were expected to last for an extended period.

From the perspective of market capitalization, since 2019, that of cryptocurrencies has experienced an upward trend despite some short-term fluctuations. At the end of 2019, the total market capitalization of cryptocurrencies was around 190 billion dollars, but it significantly increased at the end of 2020 to around 660 billion dollars and in November 2021 it reached a peak of around 2.9 trillion dollars [4].

On May 11th, 2020, one of the major events in the cryptocurrency market was the third „Bitcoin Halving“. This is a programmed occurrence that occurs when the Bitcoin blockchain reaches a certain length and reduces the mining rewards per block in half, to its current 6.25 BTC per block. The halving was designed to extend the currency's lifespan, as there will only be 21 million BTC created, and to counter inflation. However, it also had an impact on the mining industry. In the past, halvings have caused concern about how miners would adapt to the decrease in profits, but they have also been followed by extended periods of bullish activity and increases in the value of BTC, resulting in greater profits for miners despite the reduced rewards.

This year the cryptocurrency market has seen significant advancements in terms of regulations and interest from institutions and big brands. In July 2020, the OCC (Office of the Comptroller of the Currency) issued a letter allowing US banks to hold crypto assets on behalf of clients, indicating increasing acceptance among key players in the economy [3]. This led to advancements in research and development of Central Bank Digital Currencies (CBDCs) as a solution to include marginalized populations in access to banking and support unrestricted cross-border transactions. Additionally, in October, PayPal announced plans to allow users to buy, sell and hold cryptocurrencies through their system in 2021.

In terms of the US dollar quotation of two of the largest cryptocurrencies on the market, Bitcoin and Ethereum, it can be observed that, during the last month of 2019, the price of Bitcoin oscillated between \$6594 and \$7633. During the first report of the virus, it had an approximate value of \$7200. Ethereum had values between \$121 and \$152 and on that day its value was approximately \$130. During the month of January, Bitcoin tended to rise and reached around \$9500 on the 31st, Ethereum followed the same pattern reaching a peak of \$185 on that day. During this period, Bitcoin reached a price of \$8707 on February 29th and dropped to \$6423 on March 31st. On the other hand, Ethereum reached \$230 in February and dropped to \$130 in March [5, 6].

In April 2022, the price of Bitcoin was around \$7000, in May and June the price fluctuated between \$8200 and \$10000; Ethereum went from quoting \$137 on April 1st to reaching \$2260 on April 30th. In May the price of Ethereum

uctuated between \$177 and \$250 and in June the price was around \$230 [5, 6]. Both currencies showed a decrease at the beginning of the period, however, they managed to rebound in May, showing subsequent relative stability, despite the global recession and fall of other markets such as the oil market [7].

The prices of Bitcoin and Ethereum remained on the rise; by the end of October, the prices were around \$13400 and \$390, by the end of November they were \$18500 and \$560, and by the end of December they were \$28000 and \$700, respectively [5, 6]. We can see that both cryptocurrencies showed an increase in their quotations by the end of December.

The Decentralized Finance (DeFi) sector experienced a rapid increase (parts I and II) due to both the growing popularity of blockchain-based financial services during the pandemic and the launch of the COMP token by Compound, one of the leading DeFi platforms, which enabled public governance of the platform. As the economy was expected to be impacted for an extended period, the derivatives market and digitization of assets gained momentum. The DeFi sector saw an unexpected surge, going from \$1 billion in Total Value Locked to nearly \$4 billion in two months (from late May to late July), and reaching \$10 billion in September and closing the year at nearly \$15 billion.

In 2021, Bitcoin saw a significant amount of investment from global companies. In February, Tesla's CEO, Elon Musk, announced that the company had invested \$1.5 billion in Bitcoin and would also accept it as a form of payment. Following this announcement, the price of BTC rose significantly in March. As of October 2021, Tesla held approximately 43200 BTC, valued at around \$2.5 billion. Additionally, MicroStrategy's CEO, Michael Saylor, added more Bitcoin to the company's reserve. By December 2021, the company had acquired 124391 BTC, worth \$3.75 billion.

In 2021, Bitcoin went from trading around \$30000 in January to reaching around \$65000 in April, while Ethereum went from \$700 in January to reaching \$4000 in May. However, both Bitcoin and Ethereum started to falter around similar dates, so Bitcoin began its downward trend from April, reaching around \$30000 again in July and Ethereum began to fall in May to \$1810 on July 25th [5, 6].

In the midst of the pandemic, the largest cryptocurrencies in the market gained a considerable boost, however, in the second quarter of 2021 they suffered a pronounced decline in their quotations, which could be closely related to three very important events:

On May 21st, 2021, Elon Musk announced that Tesla would no longer accept Bitcoin as payment due to its carbon footprint, which caused concern among investors who sold their BTC to protect their investments, increasing the supply and causing a drop in the price of Bitcoin on that trading day. He

also clarified that it does not mean they would stop supporting the cryptocurrency [9].

On May 18th, 2021, China reiterated its ban on banking services related to cryptocurrencies and warned users about the risks. Although this ban has been in place since 2017, many investors interpreted the announcement as a recent ban, causing fear and massive sales [8].

On May 21st, 2021, the Chinese government warned that it would take strong measures to stop Bitcoin mining and cryptocurrency trading activities. This warning caused concern among Bitcoin mining companies in China, as many of them were based in the country due to low energy costs. Additionally, according to the Cambridge University Index, Chinese miners accounted for more than 71% of the network's total processing power, or «hash rate», from September 2019 to April 2020 [10].

El Salvador made history by being the first country to adopt Bitcoin as a legal currency alongside the US dollar. The law came into effect on September 7th, 2021, three months after it was passed. The government also launched Chivo wallet, which allows citizens to make payments in Bitcoin. Social media platforms were filled with people sharing their purchases made in BTC at popular retailers such as Starbucks, Pizza Hut, and McDonald's.

The Ethereum London hard fork was implemented in August 2021 as the first step in the transition to Ethereum 2.0. Ethereum Improvement Protocols (EIPs) have been the focus as they are crucial for the merger with the proof-of-stake Beacon Chain. One key factor is the built-in ETH burn mechanism, which isolates a portion of ETH used to pay transaction fees.

NFT games gained popularity in the 2021 year by allowing players to monetize their gameplay and skills. One example is Axie Infinity, a play-to-earn NFT game developed on the Ethereum blockchain, which saw a large user base during the pandemic. Many users in developing countries, such as the Philippines, were able to earn income by playing the game when they were unemployed. Other popular NFT games include Splinterlands, Gods Unchained, The Sandbox, and Sorare.

After years of speculation, Proshares, a specialized exchange-traded products provider based in Maryland, launched the first-ever Bitcoin ETF on the New York Stock Exchange in October 2021. The launch was a huge success as the funds closed the day with a 4.8% increase in its price. The trading volume on the first day was an impressive \$1 billion, making it the second-most heavily traded ETF. Bitcoin reached \$66,000 on October 21, 2021, while Ethereum hit \$4,724 on November 11th, 2021 [5, 6]. During the months of November and December 2021 and January 2022, the value of Bitcoin began a steep decline, reaching a market price around \$35,000 on

January 22nd, 2022; although it managed a slight recovery in its price to reach again \$47500 on March 29th, the sharp drop continued, reaching \$19000 on June 18th. During the second half of 2022, the price of Bitcoin has remained fluctuating, reaching a maximum of \$24500 on August 13th and a minimum of \$16200 on November 28th [5, 6].

Ethereum also followed the path of Bitcoin, in this way, on January 24th, 2022 it reached a market price around \$2440, on March 4th it recovered the value of \$3500, although the decline continued until reaching \$1066 on July 2nd. Since then, until December 2022 its price has been fluctuating between the minimum of July 2nd and the maximum of August 14th corresponding to \$1900 [5, 6].

As we can see, the year 2022 was a surprise for the cryptocurrency industry, as the market value fell significantly from its peak of nearly \$3 trillion at the beginning of the year. Due to factors such as global monetary tightening and the ongoing pandemic, the value of LUNA dropped and famous institutions like FTX went bankrupt.

## References

1. OMS Actualización Epidemiológica Nuevo coronavirus (2019-nCoV) 5. Organización Mundial de La Salud. 2020. URL: <https://www.paho.org/sites/default/files/202002/2020feb28pne-actualizacion-epicovid19.pdf>
2. The World Bank. OVID-19 to Plunge Global Economy into Worst Recession since World War II. 2020. URL: <https://www.bancomundial.org/es/news/press-release/2020/06/08/covid-19-to-plunge-global-economy-into-worst-recession-since-world-war-ii>
3. Gould, J.V. Office of the Comptroller of the Currency. 2020. URL: <https://www.occ.gov/topics/charters-and-licensing/interpretations-and-actions/2020/int1170.pdf>
4. CoinMarketCap. Total Cryptocurrency Market Cap. CoinMarketCap. 2023. URL: <https://coinmarketcap.com/charts/>
5. CoinMarketCap. BTC Price Live Data. CoinMarketCap. 2023. URL: <https://coinmarketcap.com/currencies/bitcoin/>
6. CoinMarketCap. ETH Price Live Data. CoinMarketCap. 2023. URL: <https://coinmarketcap.com/currencies/ethereum/>
7. Banco Mundial. La economía en los tiempos del covid-19. Informe Semestral de La Región: América Latina y El Caribe, 1, 166. 2020. URL: <https://openknowledge.worldbank.org/bitstream/handle/10986/33555/211570SP.pdf?sequence=12&isAllowed=y>
8. Diario Bitcoin. China reitera prohibición a que bancos brinden servicios relativos a criptomonedas y advierte a usuarios de riesgos. Diario Bitcoin. 2021.

URL: <https://www.diariobitcoin.com/paises/asia/china/china-prohibe-a-bancos-que-brinden-servicios-relativos-a-criptomonedas-y-advierte-a-usuarios-de-riesgos/>

9. Di Matteo, A. Tesla suspende la venta de sus veh culos en Bitcoin por altas emisiones de carbono, informa Elon Musk. Diario Bitcoin. 2021. URL: <https://www.diariobitcoin.com/bitcoin/tesla-suspende-la-venta-de-sus-vehiculos-en-bitcoin-por-altas-emisiones-de-carbono-informa-elon-musk/>

10. Perez, H. Autoridades de China advierten que tomar n medidas en rgi- cas contra miner a y comercio de Bitcoin. Diario Bitcoin. 2021. URL: <https://www.diariobitcoin.com/negocios/regulacion/autoridades-de-china-advierten-que-tomaran-medidas-energicas-contra-mineria-y-comercio-de-bitcoin/>

**T. Hilorme,**

*DSc in Economics, Associate Professor,*

*Leading Research Associate*

*Scientific Research Institute of Energy Efficient Technologies*

*and Materials Science*

*Oles Honchar Dnipro National University, Dnipro*

## **EMPLOYING SWOT ANALYSIS IN MAKING STRATEGIC MANAGEMENT DECISIONS TO ENSURE THE ENERGY SECURITY OF THE COUNTRY**

In today's challenges, energy security of the country is a global problem. The implementation of new engineering and design solutions in energy supply systems, which provide the integrated use of renewable energy sources, will help to solve an important economic, scientific and technical problem of reducing the consumption of traditional fuel and energy resources for Ukraine.

Energy security is closely related to energy independence – it is the level of independence of the country's leadership in the formation and implementation of policy, independent of external and internal interference and pressure [1].

There is an increased interest in the use of non-conventional renewable energy sources in various sectors of the economy all over the world. The driving force of this process is changes in the energy policy of countries with structural reorganization of the fuel and energy complex related to the environmental situation and the transition to energy and resource saving technologies in energy, industry, housing and communal services, etc.

The main directions of improving energy efficiency and realization of energy saving potential are not only the mentioned technological modernization of energy



supply systems. The use of renewable energy sources under the condition of technological modernization of energy supply suggests the elimination of energy inefficient products and the implementation of the latest technologies, equipment, metering devices and systems. This contributes to the growth of energy efficiency and energy saving.

A common point that unites different approaches to the construction of indicators is a set of certain threats to the energy supply of the enterprise. At the same time, it is necessary, in our opinion, to investigate the impact of the external and internal business environment in determining energy security using SWOT analysis.

The architecture of the created model covers the following levels: data loading and processing; data analysis; SWOT model building; forecasting.

The first level provides the possibility to load data by manual input, after that – to edit them in order to eliminate redundancy of data or add new ones. Next is the preparation of data for analysis. Various software products can be used at this stage. In our opinion, the most convenient and affordable is MS Excel.

The second level provides the possibility of mutual analysis of pairs of such indicators: Strengths – Opportunities (S-O); Strengths – Threats (S-T); Weaknesses – Opportunities (W-O); Weaknesses – Threats (W-T).

The third level provides tools for building a SWOT analysis model.

The fourth level implements predictions based on the created SWOT model.

This model satisfies the main characteristics of the model, which is designed to assist the decision maker in identifying critical technologies of the studied industry. The main goal of the created model is the efficiency of identification of justified critical technologies.

Formation of an expert group on the basis of a competence-based approach, taking into account the ranks of positions, makes it possible to form a group that, according to its official duties, has the opportunity to build a personnel evaluation system in accordance with the goals of the enterprise. Specific requirements to the members of the expert group leave their mark on the principles of their selection. The personnel of the expert group consists of the total number of applicants and is formed from the most competent specialists who can demonstrate the ability to predict and identify patterns.

As experts were selected 10 officials from different levels of management at 7 industrial Ukrainian enterprises. The consistency of experts' opinions was calculated by Kendall's rank correlation coefficient, which is 0.67.

Let us highlight five strong characteristics with the highest importance [1]: S5 «Facilitation of internal reforms in the context of grid integration with the EU»; S6 «Change of energy type (alternative) and supplier»; S12 «Convenient geographical location for the development of the electricity industry»; S13



«Large stock of natural resources for various industries»; S14 «Favorable trade geographical location».

The weakest characteristics. Thus, the weakest characteristics are the following [1]: W5 «Establishment of appropriate tariffs, coefficients for enterprises»; W9 «High level of corruption»; W10 «Political and social instability»; W12 «Migration of labor resources for permanent residence abroad»; W22 «Increase in the cost of energy resources».

The most likely opportunities for implementation. Thus, the most likely opportunities are the following [1]: O1 «Significant potential of unconventional natural gas reserves (coalbed methane, shale gas, biogas from solid waste landfills, etc.)»; O8 «Development of renewable energy sources»; O10 «Implementation of incentive taxes»; O17 «Innovative renovation in accordance with world standards».

The most dangerous threats. Thus, the most dangerous threats are as follows [1]: T1 «Outflow of investment capital from Ukraine»; T5 «Social threat (high accident rate of production, strikes and other possible protests, etc.)»; T8 «External aggression of energy supplier».

Priorities in the development and implementation of new technologies in Ukraine are within the traditional technological areas: metallurgy, energy, chemistry, agriculture and new high-tech industries: national programs and projects for space exploration, aviation, biotechnology, telecommunications.

Industrial development relies heavily on the introduction of high-priority energy-saving technologies, which are key to creating world-class and above products. The use of key technologies should help to meet the priority needs of the country in social, military, economic and other economic spheres. The economic analysis of the factors influencing the determination of priorities of technological development shows that the indicators of key technologies implementation in the Ukrainian industry can be as follows: the volume of budget financing of scientific and technical works on the development of advanced technologies and determination of priority directions of science and technology development; the volume of innovation costs; introduction of new technological processes; mastering the production of new types of products; specific volumes of innovation costs for the introduction of new technological processes.

Ukraine has the potential to accelerate economic growth and improve energy security. Energy security is an important element of national security. Therefore, the Ukrainian government is implementing strategic reforms in the field of energy supply and strengthening energy security through the implementation of energy strategies. Ukraine is expanding cooperation with the European Union, which will ensure the protection of our country and create a competitive energy market and sustainable socio-economic development.

A key element of the modern economy is a powerful energy sector, the development of which is closely linked to the progress of science and technology. Energy resources in combination with mechanical systems provide technological renewal in all spheres of production, communication and society, which leads to dominant economic growth and national security.

### **References:**

1. Hilorme T. V. Substantiation of management decisions on the introduction of energy saving technologies in industrial enterprises: theory, methodology, practice: monograph. Zaporizhzhia: KPU. 2020.

**Y. Horiashchenko,**

*DSc in Economics, Associate Professor  
University of Customs and Finance, Dnipro*

## **KWESTIONARIUSZOWA METODA OCENY POZIOMU POTENCJAŁU INNOWACYJNEGO PRZEDSIĘBIORSTWA**

Aby określić poziom rozwoju innowacyjnego i otwartość przedsiębiorstwa na innowacje, konieczne jest dziś postawienie odpowiednich pytań. Opracowaliśmy listę pytań zamkniętych z alternatywnymi opcjami odpowiedzi, pytaniami otwartymi i półzamkniętymi, aby zaplanować efektywne badanie eksperckie przedstawicieli biznesu:

Jaki jest cel, misja, wizja i strategia korporacyjna / cyfrowa / innowacyjna w Twojej firmie?

Czy przedsiębiorstwo / strategiczna jednostka biznesowa / pion funkcjonalny mają obecnie wewnętrzne startupy, w tym te z ryzykownymi pomysłami? Jeśli odpowiedź jest twierdząca, proszę powiedzieć, ile pomysłów ma obecnie firma?

Wymień trzy główne czynniki hamujące na drodze do innowacyjnego rozwoju Twojej firmy, a także trzy czynniki, które głównie wpływają na podejmowanie decyzji zarządczych.

W jakich pokrewnych branżach Twoja firma mogłaby wykorzystać swoje mocne strony?

Określ korzyści dla każdego interesariusza z działalności Twojego przedsiębiorstwa. Oddzielnie wskaż wartość dla innowacyjnego ekosystemu Ukrainy.

Czy Twoja firma wdraża program rozwoju intraprzedsiebiorczości?

Jak często w swojej działalności korzystasz z publikacji naukowych i fachowych dotyczących innowacyjnego rozwoju przedsiębiorstwa?

Opisz trendy innowacyjnego rozwoju przedsiębiorczości na Ukrainie według scenariuszy optymistycznych, pesymistycznych i docelowych (benchmarking).

Wybierz co najmniej 3 zasady zarządzania jakością według ISO 9001, które obowiązują w Twojej firmie: zorientowanie na klienta; kierownictwo Zarządu; z udziałem pracowników; podejście procesowe; systematyczne podejście do zarządzania; ciągle doskonalenie; podejmowanie decyzji w oparciu o fakty; wzajemnie korzystne relacje z dostawcami. Proszę wskazać inne zasady, jeśli nie ma ich wśród wymienionych.

Szukasz pomysłów? Czy osobiście decydujesz o dalszym sposobie działania? Jak dokładnie jesteś zaangażowany w negocjacje, rozwój, badania i proces podejmowania decyzji zarządczych?

Co Państwa zdaniem może zrobić rząd, aby wesprzeć innowacyjny rozwój przedsiębiorczości, a w szczególności Państwa firmy?

Na wstępie zadanych powyżej pytań (№1-11) warto udzielić szczegółowej odpowiedzi, która powinna zostać przeanalizowana przez eksperta.

Czy Państwa przedsiębiorstwo posiada system zarządzania, co potwierdzają wyniki audytów wewnętrznych oraz udokumentowane informacje dotyczące analizy/CU organizacji klienta certyfikowane przez inną jednostkę?

Czy istnieje alternatywny model zarabiania w Twojej firmie?

Czy posiadasz certyfikaty uczestnictwa w kursach, webinarach, stażach międzynarodowych itp., podczas których doskondiłeś swoje umiejętności twarde i miękkie?

Czy znasz swój poziom umiejętności cyfrowych?

Na pytania zamknięte z alternatywnymi opcjami odpowiedzi №12-15 należy odpowiedzieć «tak» lub «nie».

Do pytań półzamkniętych należy pytanie o ocenę stopnia istotności czynników-destymulatorów otoczenia wewnętrznego przedsiębiorstwa, które mają największy wpływ na innowacyjny rozwój przedsiębiorstwa; stopień istotności czynników demotywujących makrootoczenia przedsiębiorstwa (otoczenie zewnętrzne o pośrednim wpływie), które zdaniem respondenta mają największy wpływ na innowacyjny rozwój przedsiębiorstwa; stopień istotności mikrośrodowiskowych czynników zniechęcających (środowiska zewnętrznego o bezpośrednim wpływie) na przedsiębiorstwo, które mają największy wpływ na innowacyjny rozwój przedsiębiorstwa; ocena czynników, z uwzględnieniem, jakie sprzyjające warunki mogą zostać stworzone dla innowacyjnego rozwoju przedsiębiorczości; ocena kierunków pobudzania działalności innowacyjnej według stopnia wpływu na innowacyjny rozwój przedsiębiorstwa (lub branży, w której działa) w ramach «trójkąta wiedzy»: edukacja-nauka-innowacje.

Procedura oceny rozwoju innowacyjnego przedsiębiorstw za pomocą specjalnie zorganizowanej obserwacji obejmowała standardowe etapy: postawienie zadania, wybór narzędzi, podsumowanie, grupowanie, modelowanie i podsumowanie wyników.

Głównymi zasadami były obiektywność, poufność, samowystarczalność i pierwszeństwo wskaźników. Wymagania dotyczące pytań zadawanych w ankiecie:

- prosto i jasno sformułowane;
- jednoznaczna interpretacja;
- prezentacja sekwencyjna;
- są istotne w tej nieciągłej obserwacji.

Jednocześnie przedmiotem oceny było znaczenie czynników dla bieglego. W roli ekspertów wystąpili szefowie małych (w tym mikroprzedsiębiorstw) i średnich przedsiębiorstw (instytucji) oraz głównych działów następujących rodzajów działalności gospodarczej:

- działalność profesjonalna, naukowa i techniczna (działalność w zakresie księgowości, inżynierii, działalność głównych działów (central), doradztwo w sprawach zarządzania; badania naukowe i rozwojowe; działalność reklamowa i badania rynku, pozostała działalność profesjonalna, naukowa i techniczna);
- informacja i telekomunikacja (programowanie komputerów, doradztwo i działalność pokrewna, telekomunikacja (elektronika), działalność w zakresie radiofonii i telewizji, produkcja programów telewizyjnych, wydawanie nagrań dźwiękowych, działalność wydawnicza, świadczenie usług informacyjnych);
- szkolnictwo (szkolnictwo wyższe, średnie, inne rodzaje edukacji, działalność pomocnicza w zakresie edukacji);
- przemysł przetwórczy (produkcja komputerów, wyrobów elektronicznych i optycznych; produkcja sprzętu elektrycznego; produkcja maszyn i urządzeń; produkcja metalurgiczna; produkcja artykułów spożywczych; działalność poligraficzna).

I tak, zgodnie z wynikami badania przeprowadzonego na Ukrainie w okresie styczeń-marzec 2021, w którym wzięło udział 54 ekspertów, zidentyfikowano najważniejsze przeszkody w innowacyjnym rozwoju przedsiębiorstw – zdaniem ekspertów jest to brak środków na prowadzenie działalności innowacyjna z wysoką oceną [1].

Istnieją obawy o odpływ kapitału ludzkiego, niski poziom wiedzy i umiejętności w związku ze zdalnym nauczaniem w czasie pandemii. Warto zauważyć, że różnica między pierwszą a drugą lokatą jest niewielka, co potwierdza wyjątkową wagę dwóch pierwszych czynników.

Trzecim najistotniejszym czynnikiem jest brak aktualnej wiedzy na temat strategii przedsiębiorstwa i branży, trendów w innych krajach, co wskazuje na dezorientację kierownictwa przedsiębiorstw i pionów w procesach planowania i strategizowania działalności innowacyjnej. Niestety znaczna liczba strategii

mających na celu budowę innowacyjnego ekosystemu na Ukrainie nie jest wystarczająco skuteczna.

Zdaniem ekspertów, najistotniejszymi przeszkodami w makroocenieniu przedsiębiorstw dla rozwoju innowacyjnego są czynniki zniechęcające finansowe (brak finansowania poza przedsiębiorstwem, niski poziom atrakcyjności inwestycyjnej, niedojrzałość rynku venture capital itp.) oraz czynniki ekonomiczne (zdeformowana struktura gospodarki, nieudane koniunktury rynkowe, stale powracające kryzysy finansowe i gospodarcze, wojny handlowe: pogorszenie warunków eksportu i integracja z globalnymi łańcuchami itp.).

Czynniki polityczno-prawne i instytucjonalne (niestabilność prawodawstwa, dysharmonia w stosunkach politycznych, korupcja i/lub biurokracja; brak przewidywalności działań rządu) oraz socjoekonomiczne i technologiczne (wysoki poziom ubóstwa, tendencja do zmniejszania potencjału naukowego, odpływ zasobów ludzkich) są nieco gorsze pod względem kapitałowym, niski udział w priorytetowych sektorach przedsiębiorstw zaawansowanych technologicznie, innowacyjnych, kreatywnych).

Zdaniem ekspertów, najistotniejszymi przeszkodami w mikroocenieniu przedsiębiorstw dla rozwoju innowacyjnego są relacje między dostawcami a przedsiębiorstwem bez ustalania priorytetów innowacyjnych (ten czynnik został najwyższej oceniony przez ekspertów niemal jednogłośnie), na drugim miejscu korupcja i biurokracja, w trzecim miejscu – brak sterowalności działań i niedostateczne wsparcie działalności innowacyjnej na szczeblu samorządowym.

Należy zauważyć, że nadmierna dbałość o relacje z dostawcami sprzętu, materiałów, komponentów i oprogramowania jest charakterystyczna dla zdecydowanej większości menedżerów ukraińskich przedsiębiorstw, gdyż to oni (przede wszystkim przedsiębiorstwa przemysłowe) współpracują najczęściej z przedsiębiorstwami znajdującymi się na niższym szczeblu wartości dodanej (23,8 %).

Według badań przeprowadzonych przez Narodowy Instytut Studiów Strategicznych, których wyniki znajdują odzwierciedlenie w notatce analitycznej «Priorytetowe kierunki wsparcia państwa dla rozwoju nowych modeli organizacji działalności produkcyjnej i innowacyjnej w przemyśle Ukrainy» [2] udział przedsiębiorstw zajmujących drugie miejsce wśród partnerów przedsiębiorstw przemysłowych we wdrażaniu działalności innowacyjnej, które współpracowały w ramach swojej grupy przedsiębiorstw (13%), na trzecim miejscu – udział przedsiębiorstw, które współpracowały z klientami (12,9%). Niestety najmniej przedsiębiorstwa przemysłowe rozwinęły współpracę z jednostkami naukowymi (9%) i uczelniami wyższymi (6%).

Wśród obszarów pobudzania działalności innowacyjnej ze względu na stopień wpływu na innowacyjny rozwój przedsiębiorstw w ramach «trójkąta

wiedzy» – edukacja-nauka-innowacje, eksperci wyróżniają jako najskuteczniejsze wsparcie państwa w kierunku szeroki dostęp ludności do różnych form edukacji oraz infrastruktura wspierająca małe i średnie przedsiębiorstwa. Reforma edukacji jest obecnie kontynuowana, państwo aktywnie wspiera otwartą edukację. Jeśli chodzi o wsparcie infrastrukturalne małych i średnich przedsiębiorstw, to można stwierdzić, że jest ono bardzo słabe.

#### **Reference:**

1. Horiashchenko Yu.H. Theoretical and methodological support of innovative development of enterprises. Dissertation on the receipt of the scientific degree of doctor of economic sciences on speciality 08.00.04 – Economics and Management of Enterprises (According to Types of Economic Activities). University of Customs and Finance, Dnipro. 2020

2. Шевченко А.В. Аналітична записка «Пріоритетні напрямки державної підтримки розвитку нових моделей організації виробничої та інноваційної діяльності у промисловості України». URL: <https://niss.gov.ua/doslidzhennya/ekonomika/prioritetni-napryamki-derzhavnoipidtrimki-rozvitku-novikh-modeley>.

**A. Hryhorenko,**

*Master's degree student,*

*Educational program «Management of Foreign Economic Activity»,  
National Academy of Statistics, Accounting and Audit, Kyiv*

## **THE IMPACT OF MIGRATION CRISES ON THE SOCIO-ECONOMIC DEVELOPMENT OF THE COUNTRY**

In order to understand the causes and consequences of migration and to create a basis for developing strategies and policies that will help reduce the impact of crises on economic development and other areas of society, it is first necessary to study the theoretical foundations of migration crises. The main migration theories include the following [1]:

– Theory of economic migration. This theory explains migration flows in terms of economic benefits for migrants and recipient countries. According to this theory, migrants usually move to countries with higher wages and better earning opportunities, which leads to an increase in labor productivity in these countries.

– Cultural migration theory. This theory explains migration as a consequence of migrants' search for better living conditions and the development of their culture. According to this theory, migrants can move to countries with similar

culture and language, which helps them integrate into a new society and improve their standard of living.

– Social migration theory. This theory explains migration as a consequence of social factors such as conflict, violence, oppression, and political problems. According to this theory, migrants may move to countries where their security and freedom are more guaranteed.

– Migration policy theory. This theory explains the impact of migration policies on migration flows and migration outcomes. According to this theory, migration policies of countries can facilitate or hinder migration flows and influence the integration of migrants into the new society. For example, strict migration policies can reduce the number of migrants entering a country, but at the same time create problems with their integration and make their life situation more difficult.

– Demographic migration theory. This theory explains migration flows in terms of demographic factors such as fertility, mortality and migration. According to this theory, migration can be the result of uneven distribution of demographic indicators in different countries.

Theory of geopolitical migratio. This theory explains migration as a consequence of geopolitical and geocultural factors such as wars, conflicts, differences in political systems and ideologies. According to this theory, migration flows can be a consequence of geopolitical conflicts and political transformations in the world.

Migration crises can have both positive and negative impacts on economic and social development [2]. Possible positive effects of migration crises include:

- increase in the labor force – migration crises can lead to an increase in the number of people available to work. This can help to reduce labor shortages and increase competition in the labor market, which can raise wages;
- economic development – migrants can bring new skills and ideas that can contribute to economic development. They can also create new businesses and employ locals;
- increased cultural diversity – migration crises can lead to increased cultural diversity and exchange of cultural values. This can help broaden the cultural horizons of the local population and create new opportunities for intercultural dialogue and cooperation;
- increase in tax revenues – migrants can become a source of additional tax revenues for the state, which can help reduce the budget deficit and provide additional resources for infrastructure development and social programs;
- improvement of international relations – migration crises can be a reason to improve international relations and cooperation between countries.



This can help reduce tensions and create favorable conditions for the development of trade, cultural and scientific exchange, and other forms of cooperation.

Possible negative consequences of migration crises include:

- economic costs – emergencies related to migration crises can lead to significant economic costs. For example, governments may spend significant funds on temporary accommodation and assistance for migrants, as well as on increasing the number of staff responsible for managing the crisis;
- social problems – the massive arrival of migrants can lead to social problems, such as conflicts with the local population, increased tensions, crime, and rising nationalist sentiments;
- negative impact on health – an excessive influx of migrants can lead to the spread of diseases and illnesses that can be dangerous for the local population;
- tension on the labor market – an excessive number of migrants can lead to increased competition on the labor market, which can lead to a drop in wages and worsening of working conditions for local residents;
- negative impact on infrastructure – a significant number of migrants may have a negative impact on infrastructure, including housing, transportation and utilities.

Thus, it can be concluded that migration crises can have not only negative consequences, but also a positive impact on economic and social development if properly managed [3]. To do this, an effective migration policy system needs to be created that will facilitate the integration of migrants into society and help them gain access to jobs, education, and other necessary resources. It is also necessary to ensure the safety and rights of migrants and the local population, which will help reduce tensions and conflicts. All of these measures can contribute to the development and prosperity of both individual countries and the global community as a whole.

### **References:**

1. Borjas G.J. Immigration and Economic Growth. 2019. URL: [https://www.nber.org/system/files/working\\_papers/w25836/w25836.pdf](https://www.nber.org/system/files/working_papers/w25836/w25836.pdf)

2. Engler P., MacDonald M., Piazza R., Sher G. Migration to Advanced Economies Can Raise Growth // IMFBlog. 2020. URL: <https://www.imf.org/en/Blogs/Articles/2020/06/19/blog-weo-chapter4-migration-to-advanced-economies-can-raise-growth#:~:text=Economic%20impact,-Our%20analysis%20looks&text=We%20find%20that%20immigrants%20in,percent%20by%20the%20fifth%20year.>



3. OECD. Is migration good for the economy? 2014. URL: <https://www.oecd.org/migration/OECD%20Migration%20Policy%20Debates%20Numero%202.pdf>

**E. Hryn,**

*Bachelor's degree student,*

*Educational program «Management of Foreign Economic Activity»;*

Scientific supervisor:

**O. Ivashchenko,**

*PhD in Economics, Associate Professor,*

*Associate Professor of the Department of Economics*

*and Management of Foreign Economic Activities,*

*National Academy of Statistics, Accounting and Audit, Kyiv*

### **EXPORT CREDIT AGENCIES AS A TOOL FOR FINANCING EXPORT OPERATIONS**

Export credit agencies (ECAs) are important instruments for financing export operations and providing risk protection. They can provide various types of financial support, including guarantees, loans, insurance, and other financial instruments. This helps exporting companies to access the necessary resources to expand their export activities and reduce financial risks [1].

One of the main types of financing provided by ECAs is loans. ECAs can provide loans for the purchase of goods or services in the exporting country or for export-related projects. Loans provided by ECAs may have more favorable terms than those available on commercial markets. For example, they may have a lower interest rate or a longer repayment period. This can help exporting companies reduce their financing costs and ensure a more stable and predictable financial situation.

Another type of financing that ECAs can provide is guarantees. Guarantees help reduce the risk of non-payment for export transactions. ECAs can provide guarantees to cover the risk of non-payment for goods or services supplied or rendered abroad. Guarantees can take various forms, such as loan repayment guarantees, contract performance guarantees, service payment guarantees, and others. They can help exporting companies reduce the risk of non-payment and increase confidence in their counterparties abroad [2].

In addition, ECAs can provide insurance to cover export-related risks. For example, they can provide insurance to cover foreign exchange risk, contractual default risk, non-payment risk, and other risks associated with export operations. This can help exporting companies reduce financial risks and increase confidence in their counterparties.

In addition to financial support, ECAs can provide other services that help exporting companies to carry out export operations. For example, they can help with the preparation of a business plan, market research, selection of counterparties abroad, and more. This can help exporting companies make their export activities more efficient and attractive.

One of the main advantages of ECAs is that they provide exporting companies with access to financial resources that may be difficult to access or unavailable on commercial markets. In addition, they help to reduce the risks associated with export operations, allowing exporting companies to focus on developing their business and expanding into foreign markets.

Overall, ECAs are an important tool for financing and supporting companies' export activities. They provide companies with access to financial resources and help reduce the risks associated with export operations. Most countries have their own national ECAs, and there are also regional ECAs.

There are several types of ECAs, which usually differ in terms of the countries that provide their services and the focus of their services. The main types of ECAs are [3]:

1. State export credit agencies. These agencies are established by the state to promote the exports of domestic companies and ensure the stability of the export sector of the country's economy. These agencies provide support to companies from various industries, in particular, small and medium-sized enterprises that may have limited financial resources. Examples of such state-owned ECAs include the Export-Import Bank of the United States, Export Development Canada, UK Export Finance, Euler Hermes in Germany, and others.

2. Private export credit agencies. These agencies are usually owned by private banks or insurance companies and provide financing and insurance services for export operations. They may cooperate with state-owned ECAs and other organizations to provide additional support to exporting companies. Examples of such private ECAs include Coface, Atradius, SACE and SIMEST, and others.

3. International export credit agencies. These agencies are usually established on the initiative of several countries and provide financial support for export operations by international companies. These agencies may cooperate with public and private ECAs, as well as with other international organizations, to provide export financing. Examples of such international ECAs include the The International Group of Export Credit Agencies – The Berne Union, which brings together ECAs from different countries, and the Asian Development Bank (ADB), which provides financial support to projects in the Asia-Pacific region.

4. Multilateral export credit agencies. These agencies are usually established by international organizations to provide financial support for projects that promote development and economic growth in low-income countries or countries in

crisis. These agencies typically provide financial support through loans, grants, and other financing instruments. Examples of such multilateral ECAs include the International Monetary Fund (IMF), the World Bank, the European Bank for Reconstruction and Development (EBRD), and others.

In countries where ECAs are active, they are often an integral part of the national economy and play an important role in ensuring stable exports and the development of the country's economy as a whole. In addition, ECAs are an important tool for foreign policy and diplomacy, as they can help strengthen economic relations between countries and develop international trade.

Overall, ECAs are important tools for supporting exports and strengthening a country's economic potential. They can help provide exporting companies with the necessary resources and protection against financial risks, as well as strengthen international cooperation and trade development between countries. In a world where international trade is becoming increasingly important, ECAs can be a key tool to support exports and economic development in general.

#### **References:**

1. Barone B. Export Credit Agency (ECA): Offerings and Impact on World Trade. 2020. URL: <https://www.investopedia.com/terms/e/export-credit-agency.asp>
2. OECD. Export credits. URL: <https://www.oecd.org/trade/topics/export-credits/>
3. Official website of ECA Watch. URL: <https://www.eca-watch.org/ecas/export-credit-agencies/>

**V. Ilnitskyi,**

*Master's degree student,*

*Educational program «Management of Foreign Economic Activity»,*

*National Academy of Statistics, Accounting and Audit, Kyiv*

### **CURRENT SITUATION ON THE GLOBAL AGRICULTURAL MARKET**

The global agricultural market has shown consistent growth over the past decades. The global agricultural market grew from \$11.1 trillion in 2021 to \$12.2 trillion in 2022 at a compound annual growth rate (CAGR) of 9.4%.

The coronavirus disease (COVID-19) outbreak has become a massive deterrent to the agricultural market in 2020 as supply chains have been disrupted by trade restrictions and consumption has declined due to lockdowns imposed

by governments around the world. Since governments have imposed quarantine measures, farmers have found it difficult to harvest and sell their products. In addition, agricultural exports have fallen significantly as countries have imposed restrictions on cross-border trade. The Russo-Ukrainian war has undermined the chances of the global economy recovering from the COVID-19 pandemic, at least in the short term. The war has led to economic sanctions, a surge in commodity prices and supply chain disruptions that have affected many markets around the world. Overall, the agricultural market is expected to grow to \$16.7 trillion in 2026 at a CAGR of 8.2% [1].

In the 2000s, about 40% of the population was employed in the agricultural sector, and 20 years later, in 2020, only 27% (874 million people) of the global labor force worked in agriculture. The share of agriculture in global GDP has been stable at around 4% since 2000. Global value added generated by agriculture, forestry and fisheries grew by 73% in real terms between 2000 and 2019, reaching \$ 3.5 trillion in 2018, equivalent to an increase of \$ 1.5 trillion since 2000. In Africa, value added more than doubled during this period, rising from \$ 170 billion to \$ 404 billion. Given its size, Asia accounted for the largest share of global value added, namely 64% of the global total in 2019: the continent showed an increase of 84% over the period. At the same time, the Americas and Europe showed an increase of 52% and 19% respectively between 2000 and 2019, while Oceania increased its agricultural value added by only 9 percent, seeing a decline since 2016. The Americas and Europe have declined since 2000, while Africa's acreage has increased and Asia's has remained flat.

Future food demand is directly related to population and demographic changes, income growth and distribution, and food prices. Demand for food will also be shaped by socio-cultural and lifestyle changes, including urbanization and the increasing participation of women in the labor force, as well as by growing consumer awareness of health and sustainability issues. Demand for non-food agricultural products is also shaped by a number of specific factors. The demand for feed has two main drivers: the overall demand for livestock products, which determines the level of production in the livestock and aquaculture sectors, and the structure and efficiency of production systems, which determine the amount of feed required for livestock and aquaculture production. The industrial use of agricultural products – mainly for biofuels and as feedstocks for the chemical industry – is largely dependent on overall economic conditions, regulatory policies, and technological change. In the case of biofuels, consumption is highly sensitive to policy changes, as well as overall demand for transportation fuels, which in turn depends on the price of crude oil.

Global demand for food is projected to grow by 1.4% per year over the next decade, driven by population and per capita income growth. Most of

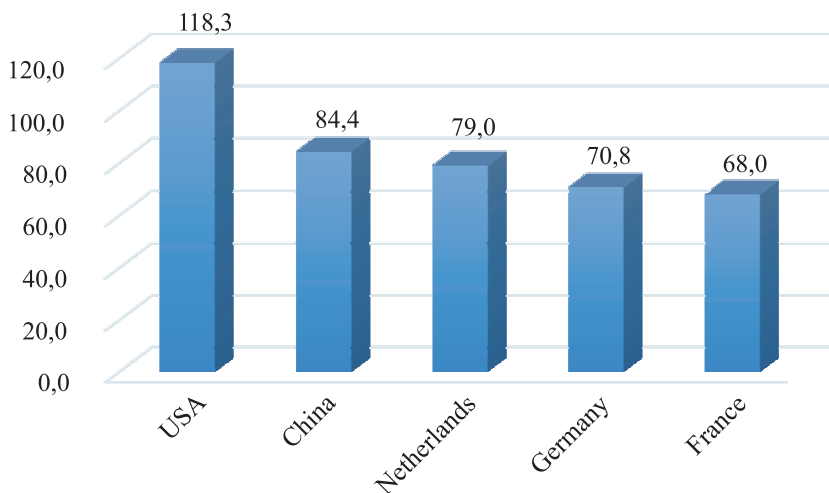
the additional demand for food will continue to come from low- and middle-income countries, while in high-income countries it will be constrained by slow population growth and saturation of per capita consumption of several commodities [2].

The evolution of global consumption patterns towards more animal products requires the cultivation of crops and other agricultural products as feed. In 2019-2021, about 1.7 billion tons of cereals, protein meal and processed products (e.g., cereal bran) were used as animal feed. Global feed use is projected to grow by 1% per year over the next decade, reaching 2 billion tons in 2031. In lower-middle-income and low-income countries, feed use is projected to grow faster, by about 2% per year over the next ten years, reflecting the rapid expansion of ruminant and aquaculture production, as well as intensified feed use due to the shift to more commercial production systems. In upper-middle-income countries, feed consumption is projected to grow by 1.1% per year over the next decade, in line with the growth in livestock and aquaculture production.

Livestock production in low-income countries is heavily dependent on small-scale, locally produced feed systems. Commercial feed utilization is low and dominated by low-protein feeds (i.e., cereals, roots and tubers). Upper-middle-income countries have the highest consumption and share of high-protein feeds, which has increased over the past decade (from 22% to over 24%) due to the shift to compound feed production systems, but is expected to remain stable over the next decade. The share of high-protein feed consumption in China is already high, exceeding that of the European Union and the United States. In addition, the liberalization of the grain market in China since 2016 has led to a drop in feed grain prices, which favors the use of corn (compared to protein meal) in feed mixtures.

Since the early 2000s, the demand for biofuels (ethanol and biodiesel) has increased significantly following the introduction of policies to support national commitments to reduce carbon dioxide emissions, reduce dependence on fossil fuel imports, and create additional demand for commodity crops to support domestic producers. Biofuel demand is projected to grow by 0.6% per year over the next decade, significantly lower than in the last decade (4% per year), mainly due to reduced fuel use and weaker policy incentives in high-income countries. Most of the additional demand will come from middle-income countries, mainly driven by subsidies to support domestic production. Ethanol consumption is projected to grow by 12% between 2019 and 2031, with India accounting for half of the additional consumption. Biodiesel consumption is also projected to grow by 7% between 2019 and 2031, with Indonesia accounting for 77% of the additional consumption [2].

Among the main producers and exporters, the United States, China, the Netherlands, Germany, and France (Fig. 1) are the leading countries, with production and export volumes differing in weight terms, as the Netherlands supplies products with high added value. Wheat accounts for the majority of the world's land allocated for agricultural production. Overall, sugar cane, corn and wheat are the most widely grown commodities in the world, with Brazil, the United States and China producing the largest volume of these products. Cargill, Archer-Daniels-Midland, and Bayer hold a leading share of the global agricultural market, offering customers raw materials, food, agricultural services and medicines.



**Fig. 1. The largest exporters of agricultural products in 2021, USD billion**

Source: [3].

Let's take a closer look at some of the major agricultural exporting countries. Corn, soybeans, wheat, cotton, and hay account for 90% of the harvested area in the United States. The United States is well known for its advanced agricultural science and is also considered one of the most advanced agricultural technologies in the world. In 2020, the agriculture-related industry contributed \$1.055 trillion to the US gross domestic product (GDP), accounting for 5.0%.

China accounts for only 10% of the world's arable land, but produces a quarter of the world's grain. China also leads the world in growing fruits, vegetables, grains, cotton, eggs, and poultry. However, wheat, rice, and corn are the three main crops, and production of these three crops accounts for more than 90% of China's total food production. In 2019, China overtook the United States and the

European Union to become the world's leading agricultural export destination (\$133.1 billion).

The main products grown in France include wheat, cereals, potatoes and root vegetables, as well as pork, beef and milk. In addition, France is the largest wine producer in the world. There are about 730,000 farms in France, so about 7% of the French population is involved in agriculture and forestry.

Germany's agricultural sector is one of the largest in the European Union. Germany is the world's fourth largest sugar beet producer, as well as a leading producer of wheat and barley. About 80% of the country's land is used for agriculture and forestry [4].

Consequently, the agricultural market is expected to grow at an average annual growth rate of 8.2% and reach \$16.7 trillion in 2026. Over the past 20 years, the share of global agriculture in global GDP has increased from 3% to 4%, while the number of employed people has decreased to 27% (compared to 40% in the 2000s). This trend indicates an increase in the productivity of the industry, as well as a growing share of higher value-added products, which allows for higher profits in the agricultural sector. In general, the agricultural market is developing due to the growing demand for food, animal feed, and biofuels.

#### **References:**

1. Agriculture Global Market Report. 2022. URL: <https://www.reportlinker.com/p06282186/Agriculture-Global-Market-Report.html>
2. OECD-FAO Agricultural Outlook 2022-2031. 2022. URL: <https://www.fao.org/publications/oecd-fao-agricultural-outlook/2022-2031/en/>
3. Simpson S. Top Agricultural Producing Countries. 2022. URL: <https://www.investopedia.com/financial-edge/0712/top-agricultural-producing-countries.aspx>
4. Top 10 Agriculture Production Countries – Statistics of 2022. URL: <https://tractorguru.in/blog/top-10-agriculture-production-countries-statistics-of-2022/>

**S. Koval,**

*Ph.D in Economics, Senior Researcher,  
Senior Researcher of Department for Issues of Risks  
in the Sphere of Employment,  
Ptoukha Institute for Demography and Social Studies of the National  
Academy of Sciences of Ukraine, Kyiv, Ukraine*

## **BUSINESS ANALYTICS TO REDUCE VULNERABILITY AND STRENGTHEN UKRAINE'S ECONOMIC STABILITY IN MARTIAL LAW**

For the purpose of business analytical research of the Ukrainian economy in martial law, it is necessary to determine the points of vulnerability and systemic risks for economic stability, as well as to develop proposals for reducing vulnerability and strengthening economic stability in the following main areas:

1. Ensuring stable functioning of the production sphere.
2. The stability of the food system.
3. The stability of transport and telecommunications infrastructure.
4. Social stability and quality of life of citizens.
5. Stability of regions and communities.
6. Strengthening the foreign economic stability of the functioning of the economy.

The points of vulnerability of the Ukrainian economy in the conditions of martial law that arose as a result of the armed aggression of the Russian Federation and the temporary occupation of part of the territory of Ukraine are due to the fact that:

- 1) the national economy has lost a significant share of economic potential for the production of goods and the provision of services, in particular, fixed assets of industrial and other types of enterprises, access to strategic minerals, human capital, etc.;
- 2) as a result of the armed aggression of the Russian Federation and temporary occupation of part of the territory of Ukraine, the national agrarian sector has lost part of the country's agricultural potential, as well as the ability to carry out unimpeded export activities by agro-industrial production products. In the context of martial law, there is a further decrease in the purchasing power of certain social groups of the population, in the occupied territories – the lack of food support;
- 3) as a result of temporary occupation by the aggressor of part of the territory of Ukraine, the objects of Russian information infrastructure



were captured and located in this territory, including objects of radio broadcasting, radio and television concern;

- 4) as a result of the armed aggression of the Russian Federation, negative trends in the labor market of Ukraine have intensified and deepened. According to the State Employment Center of Ukraine, with the beginning of a full-scale invasion of the Russian Federation, the number of vacancies in the center of the center decreased three times compared to the same period of 2021, the imbalance between supply and demand increased. This is due to the decline in economic activity due to martial law, mobilization, departure of Ukrainians abroad or internal movement to safe territories [1];
- 5) armed aggression of the Russian Federation has adversely affected the functioning of the national system of stability aimed at ensuring the ability of the state and society to identify threats in a timely manner, identify vulnerability and evaluate the risks or occurrence of emergencies and crisis situations of all kinds, including martial law;
- 6) violation of the territorial integrity of Ukraine as a result of armed aggression of the Russian Federation remains the main external challenge of national security. Continuing the intervention of the Russian Federation in the internal affairs of other states to strengthen its own positions in the international arena is a challenge for the entire democratic world.

The systemic risks of Ukraine's economic stability should be attributed to:

1. The average value of the assessment of production security for the period 2010-2019 was 53% (from the optimal value), which certifies its unsatisfactory level to ensure the main national economic interests of Ukraine in the production sphere. Trends in the change in the state of production safety were formed in the conditions of reduction of demand for domestic products, an increase in costs for imported raw materials and materials in conditions of high energy and material consumption of production, low level of manufacturability [2]:

- a) loss of potential and unresolved problem of import substitution in high-tech industries, especially in space and aviation production;
- b) low level of resource efficiency of the economy and a significant level of resource intensity of production;
- c) high deterioration of fixed assets in the main types of economic activity.

2. The development of the world and national market indicates that in the long run the shortage of food resources will not only preserve, but will intensify under the influence of not only natural competition, but also political factors. In addition, there is a low purchasing power of certain social groups of the population, which determines the low level of full nutrition of a large part of the population [3].

3. Non-forming of the national system of strategic communications; global misinformation campaigns inspired by authoritarian governments and activists of radical movements to manipulate the consciousness of individuals and population groups that threaten the democratic development of states, including Ukraine, and international stability; information influence of the Russian Federation as an aggressor state on the population of Ukraine.

4. The level of employment of the population in Ukraine remains less than the potentially possible and desirable, based on the goals of economic and social development, lower than employment levels in the leading states of the European Union and is characterized by uneven age and gender differentiation. This determines the considerable amount of active and hidden unemployment, the accumulation of economically inactive labor, especially among young people who not only do not work but do not study or seek work. Insufficient workplaces, significant asymmetry of labor supply and demand on professional and qualification (amount of remuneration, types of economic activity, protection of employment in workplaces, safety of working conditions) encourages the population to labor irreversible migration [4].

5. There is a lack of uniform principles, processes and mechanisms for ensuring national stability at state, regional and local levels. The issue of legislative, institutional, methodological support for the functioning of the national system of sustainability and interaction of the subjects of its provision was not resolved, in particular:

- low level of communication between state authorities, local self – government bodies and the population;
- the level of confidence of the population in public authorities, and as a consequence of insufficient level of involvement of the general population, public associations in the implementation of measures in the field of national stability;
- nedatural level of international cooperation in the field of national sustainability.

6. Slowing the EU expansion process and restraint in strengthening its geopolitical role in the EU Eastern Partnership Initiative is one of the factors that influence Ukraine's implementation, and create conditions for strengthening by the Russian Federation of states of the respective region [5].

In order to solve the above issues regarding the points of vulnerability and systemic risks, ways to reduce vulnerability and strengthen Ukraine's economic stability, in particular, regarding:

- restoration of the potential of high-tech economic activity in industry (production of air and space aircraft, related equipment) and its consistent increase;

- raising the level of resource efficiency of the economy, reducing energy and resource intensity by introducing national standards harmonized with European energy and environmental standards;
- involvement of domestic and foreign investments in the modernization and development of high- and medium-high-tech enterprises, expanded reproduction of fixed assets, including as a result of transparent privatization;
- in Ukraine, which is the manufacturer and exporter of food, it is necessary to increase the state support of the agricultural sector, changing its structure and increasing efficiency. This problem is comprehensive, so it needs to be involved in solving a number of government agencies together with international organizations;
- improving the quality of life of citizens, including by increasing the purchasing access to food or food systems, developing and implementing a plan for providing the population with food in martial law;
- creation of an effective system of national strategic communications in order to guarantee effective information interaction and dialogue between public authorities, local self-government bodies and society, especially in the conditions of martial law and on issues related to crisis situations, as well as the affirmation of a positive image of Ukraine, information assistance promotion of the interests of the state in the world;
- promotion of employment of registered unemployed and persons who do not have such status and seek work (activation of the mechanism of efficient and rapid search of work);
- expanding the support of the unemployed in creating their own business and declaring professional self-employment;
- strengthening control over the activity of enterprises and their responsibility for violations in the field of employment and remuneration;
- ensuring further development of non-formal education and confirmation of professional qualification, attracting private investments in the organization of professional training of workers during their working life;
- promoting the return of migrants and their economic reintegration in Ukraine;
- expanding opportunities for employment of elderly and persons with disabilities as a way of social integration;
- establishment of effective interaction and coordination of subjects of ensuring national stability, in particular between: local state administrations, permanent structures of interagency interaction on the issues of security and stability of regions and territorial communities, territorial units of state authorities, local self-government bodies, enterprises, institutions, institutions organizations, citizens or associations

- of citizens who are initiators or participants in the processes of ensuring national sustainability; auxiliary and advisory bodies on ensuring the sustainability of regions and territorial communities; regional network of analytical-expert, scientific and educational-methodical centers of development of stability;
- acquisition of full membership of Ukraine in the EU, which is a strategic course of the state. Further involvement of EU support for the implementation of internal economic reforms in Ukraine, overcoming the socio-economic consequences of martial law and the restoration of the national economy. Strengthening the strategic importance of the EU Eastern Partnership Initiative, taking into account the integration aspirations of the participating states.

### **References:**

1. State Employment Center. URL: <https://www.dcz.gov.ua/>
2. Ukraine's economic security strategy for the period up to 2025. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/347/2021#text>
3. Food security strategy for the period up to 2030 (project).
4. Human development strategy. 2021. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/225/2021#text>
5. Strategy of foreign policy activity of Ukraine. URL: <https://www.president.gov.ua/documents/4482021-40017>

**N. Kovalenko,**

*PhD in Pedagogy, Associate Professor,  
Associate Professor of the Department of Aviation Management,  
Flight Academy of National Aviation University, Kropyvnytskyi*

## **FORMATION OF ECONOMIC SECURITY SYSTEMS OF AVIATION ENTERPRISES UNDER THE CONDITIONS OF TRANSFORMATION CHANGES**

The successful functioning of business entities in conditions of significant variability of the external and internal environment puts forward stricter requirements for the economic security system of the enterprise, which must not only take into account the entire set of destructive factors, but also predict their occurrence in order to avoid or minimize the impact on effective economic activity. The key to strengthening the foundation of the independent development of Ukraine's economy is ensuring the stability of the transport industry.

Today, a significant number of undesirable factors have led to a relative deterioration in the level of economic security of air transport enterprises. Under such conditions, the issue of ensuring the economic security of the enterprises of the domestic transport system is becoming more relevant, because the efficiency of the entire economy depends on its condition.

The problem of assessing the state of economic security of enterprises, substantiating approaches to the formation of the economic security system is reflected in the works of such scientists as O. V. Arefieva [1], S. O. Arefiev [2], Dub B. [3], Ivanyuta T. M. [4] and others. However, this problem is being brought up to date based on the conditions of instability of the financial, economic and military-political environment in Ukraine and taking into account the special status of the aviation industry enterprises.

Ensuring a comprehensive system of economic security is one of the priorities of Ukrainian organizations. The state of economic security of our country directly depends on how security problems are solved at the level of individual organizations. The state of each organization is influenced by factors created by its external and internal environment. The external environment generates negative influences that arise without the participation and against the will of business entities [2]. The need for Ukrainian enterprises to ensure their own economic security is growing year by year. Until recently, the greatest attention was paid to ensuring the physical and technical protection of the object. However, in recent years, the need to ensure financial and information security, as well as the protection of commercial secrets, has been growing. Ignoring and insufficient attention to potential and hidden threats to economic security leads to negative consequences that affect both its individual components and, in general, the prospects for the functioning of enterprises.

An effective criterion for the economic security of any company is economic indicators achieved as a result of economic activity, in the absence of which it makes no sense to talk about a sufficient level of economic security of the company. Accordingly, every organization has an urgent need to create a comprehensive security system.

Therefore, based on the analysis of the definitions of leading economists, the concept of «enterprise economic security system» can be defined as a complex of such interrelated elements as organizational management, technology, preventive and marketing measures, the subject of the system, purpose, purpose, tasks, principles and tools aimed at quantitative and qualitative implementation of protection of corporate interests from external and internal threats [3].

The main goal of creating a system of economic security of the enterprise is to ensure the current effective operation and ensure the further stability and development of the company due to the timely detection, minimization and prevention of internal and external challenges, dangers, threats, risks.

In conditions of instability of the economic environment, the activities of aviation industry enterprises are affected by a number of risks, which can be divided into economic (caused by changes in tax legislation, inflationary processes, changes in price policy, in particular, energy prices), administrative and political (caused by instability in the political sphere and military and political circumstances) and force majeure (risks arising as a result of fires, military operations, natural disasters, etc.) [4, p. 127]. An important element of the security system is the mechanism of its provision, which provides a set of methods and means of its provision. Methods of ensuring economic security are divided into the following groups: technical (observation, control, identification), informational (characteristics of employees, analytical materials of a confidential nature, etc.), financial (material incentives for employees), legal (protection of employees, legal rights and interests), personnel (recruitment, training of security personnel) [5].

Diagnostics of the level of efficiency of the economic security system of the international airport must be carried out in the context of identifying the symptoms of bankruptcy, using integration methods, in particular: the seven-factor model, the Altman model, the R-model, the Lees model, and the Taffler model.

As a result of the conducted research, it was determined that the formation of the economic security management system is a complex and multifaceted process that must take into account a large number of various factors. Prospects for further research lie in the plane of researching the influence of the military state and modern innovation and digitization trends on the economic security of aviation industry enterprises and the development of development directions during the reconstruction of Ukraine.

### **References**

1. Arefiyeva O. V., Mizyuk S. H., Rashchepkin M. D. Osoblyvosti formuvannya ekonomichnoho potentsialu pidpriemstv iz pozytsiy ekonomichnoi bezpeky *Naukovyy visnyk Uzhhorodskoho natsionalnoho universytetu*. 2021. no. 22(1), pp. 5–9.
2. Arefiev S. O., Tytykalo V. S. Upravlinnia ekonomichnoiu bezpekoiu pidpriemstv na konkurentnykh rynkakh za kholichnym. *Adaptyvne upravlinnia pidpriemstvamy v umovakh neotekhnolohichnoho vidtvorennia: monohrafiya*. Kyiv: FOP Maslakov. 2020. pp. 222–228.
3. Dub B. Systema ekonomichnoi bezpeky pidpriemstva: poniattia ta struktura. *Upravlinnia proektamy ta rozvytok vyrobnytstva*. 2021. no. 4(60).pp. 5–18.
4. Ivaniuta T. M., Zaichkovskiy A. O. Economic security of the enterprise. Kyiv: Center for educational literature. 2020. 54 p.
5. Pryhunov P. Ia. Osoblyvosti vykorystannia suchasnykh kontseptsii upravlinnia v systemi zabezpechennia ekonomichnoi bezpeky pidpriemstv. *Yevropeiskii perspektyvy*. 2020. no. 11, pp. 103–108.

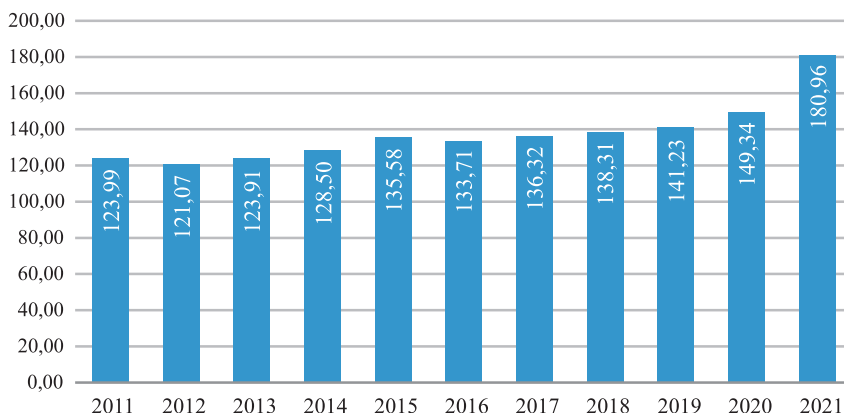
**O. Moskalenko,**  
Master's degree student,  
Educational program «Management of Foreign Economic Activity»,  
National Academy of Statistics, Accounting and Audit, Kyiv

## CHINA AS A CENTER OF GRAVITY FOR FOREIGN DIRECT INVESTMENT

Foreign direct investment (FDI) is one of the most discussed topics in the process of economic globalization. Host countries view FDI inflows as a significant opportunity to integrate their economies into the global market and promote their economic development.

Since 1993, China has boasted the largest volume of foreign direct investment inflows among all developing countries, with about 90 percent of this volume coming from new investment [1]. In 2021, China became the second country in the world in terms of FDI (for the 5th year in a row), ahead of Hong Kong (\$141 billion) and Singapore (\$99 billion), but behind the United States (\$367 billion) [2].

In 2021, FDI in China reached 1.149 trillion yuan, up 14.9% year-on-year. In US dollars, foreign direct investment inflows amounted to \$181 billion, which is 20.2% more than last year (Fig. 1).



**Fig. 1. Annual FDI inflows to China 2011-2021 (in billion U.S. dollars)**

Source: [2].

In 2020, a difficult year for the global economy due to COVID-19, FDI in mainland China amounted to 1.034 trillion yuan, up 7.4% year-on-year. According

to the Statistical Bulletin of Foreign Direct Investment in China published by the Ministry of Commerce of the People's Republic of China in November 2021, FDI in US dollars amounted to \$149.3 billion, an increase of 5.7%. This growth is remarkable, given that China experienced positive growth of 5.7% at a time when global FDI fell by 34.7% [3].

In terms of the number of foreign-invested enterprises, there were about 48,000 registered in 2021, up 23.5% from the previous year. This continues the process of recovery from the downturn in 2019, when this figure fell to 40,910 from 60,560 in 2018.

China's emphasis on innovation-driven development and its accelerated efforts to create a single domestic market have contributed to the growth of foreign direct investment, especially in the high-tech and service sectors. MOFCOM also envisions increased investment in alternative fuel vehicle production, along with accelerating the country's efforts to pursue innovation-driven development and a greener growth path.

China's firm determination to expand market access and build an efficient, fair and unified domestic market has continuously stimulated the economy and promoted high-quality development. The country has created a favorable environment for foreign enterprises to further invest.

In addition, China is working to create a single domestic market. Further standardization of the domestic market is beneficial to foreign investors. Without differences between institutional mechanisms and human factors, barriers to entry and exit will be reduced.

One of the special aspects of FDI in China is that most of the money enters the country through Hong Kong. For example, in 2020, it accounted for more than 50% of total capital. Most of this money is FDI that goes through Hong Kong as a financial center, but comes from investors from other countries. According to UNCTAD's 2020 estimates, only about 10.4% of China's FDI comes from Hong Kong investors, while another 10.4% comes from the United States and 12.1% from China itself – from Chinese companies not registered on the mainland [2].

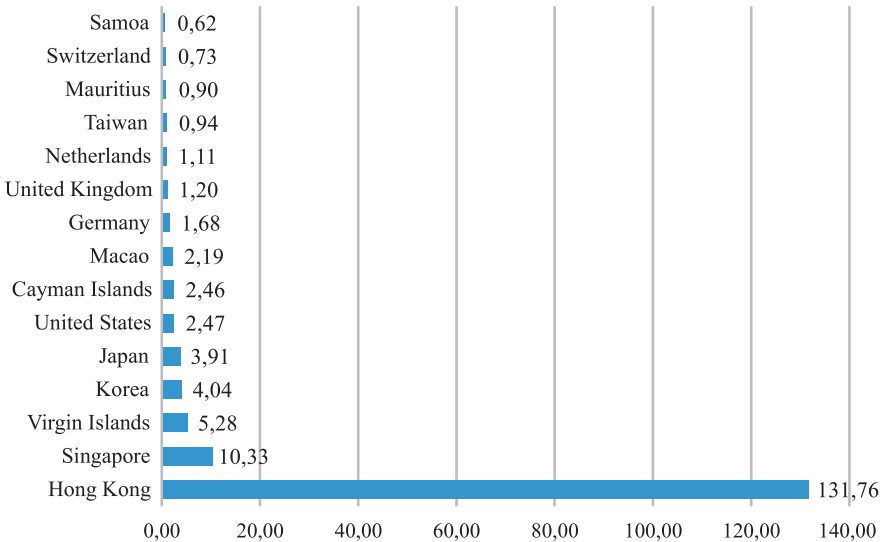
In 2021, the main investors in China were Hong Kong (\$131.8 billion), Singapore (\$10.3 billion), and the British Virgin Islands (\$5.3 billion) (Fig. 2).

In 2021, FDI in the primary (mining and agriculture), secondary (manufacturing and construction), and tertiary (services) sectors accounted for 0.9%, 11.8%, and 87.3% of the total in 2021.

In terms of invested sectors, foreign investment in China has traditionally been directed to the manufacturing sector. However, as the focus of China's economic development shifts from manufacturing to technology, services, and consumption, the landscape is rapidly changing. The contribution of the manufacturing sector to total FDI inflows has gradually declined from nearly 60% in 2005



to just over 10% in 2021, while the services sector accounted for over 80%. In particular, research and technology, IT, leasing, and business services are rapidly gaining importance, contributing to the diversification of investment in China [2].



**Fig. 2. FDI inflows in China 2021, by country or region (in billion U.S. dollars)**

Source: [4].

A number of factors, including rising labor costs, currency appreciation, overcapacity, increased domestic competition, and the trade war with the United States, have had a negative impact on FDI flows into manufacturing. Nevertheless, rising purchasing power, consumer demand, and market capacity are creating new opportunities for foreign businesses in China. The government is making efforts to develop trade in services as an engine of economic growth alongside trade in goods. Many incentive strategies have been introduced for many service industries, which has spurred the rapid growth of FDI in this sector [5].

China's efforts to expand market access and build an efficient, fair, and unified domestic market have continuously stimulated the economy and promoted high-quality development. In 2021, China became the second largest country in the world in terms of FDI. The steady growth of FDI in China in 2021 was driven by strong investment in the services and high-tech sectors. China's emphasis on innovation-led development has contributed to the growth of foreign direct investment, especially in the high-tech and service sectors.

## References

1. Панченко В. Г., Резнікова Н. В., Іващенко О. А. Від вільних економічних зон до угод про вільну торгівлю: інтеграційний вимір міжнародної конкурентоспроможності економіки китайської народної республіки. *Ефективна економіка*. 2021. URL: <http://doi.org/10.32702/2307-2105-2021.1.10>
2. UNCTAD. World investment report 2022. URL: [https://unctad.org/system/files/official-document/wir2022\\_overview\\_en.pdf](https://unctad.org/system/files/official-document/wir2022_overview_en.pdf)
3. Zhang Z. China's FDI Hit Record High, Global FDI Rebounds in 2021. 2022. URL: <https://www.china-briefing.com/news/chinas-fdi-record-high-2021-global-fdi-rebound-services-high-tech-industry/>
4. MOFCOM China. China Statistical Yearbook 2022. URL: <https://www.chinayearbooks.com/china-statistical-yearbook-2022.html>
5. Резнікова Н. В., Іващенко О. А., Зварич Р. Є. Експансіоністські імперативи та детермінанти міжнародної економічної політики КНР. *Ефективна економіка*. 2019. № 9. URL: <http://doi.org/10.32702/2307-2105-2019.9.8>

**V. Namoniuk,**

*PhD in Economics, Associate Professor,  
Department of International Finance,  
Taras Shevchenko National University of Kyiv*

## **CBDCS FOR CROSS-BORDER PAYMENTS: A COMPARATIVE ANALYSIS OF OPPORTUNITIES AND CHALLENGES**

Cross-border payments play a vital role in international trade and commerce. However, the existing system could improve speed, cost, and the number of intermediaries involved. Payments from one country to another often necessitate correspondent banks, legal checks, and foreign exchange, leading to customer delays and frustrations. Central bank digital currencies (CBDCs) have the potential to streamline cross-border payments and reduce reliance on intermediaries.

Some countries have made significant progress towards implementing CBDCs. According to [1] over 80% of central banks worldwide were exploring or researching the implementation of CBDCs in some capacity. For instance, China has been testing its digital yuan since 2020, with over 100,000 merchants accepting the digital currency as of October 2021. Similarly, the Bahamas became the first country to launch a digital version of its currency in 2020, with the Sand Dollar becoming available to all residents. Other countries are also exploring the use of

CBDCs for cross-border payments. The Bank of Canada, the Monetary Authority of Singapore, and the Bank of England have collaborated on the Jasper-Ubin project, which explores the use of CBDCs for cross-border payments between Canada, Singapore, and the UK. The European Central Bank has also launched a digital euro project, with a public consultation in late 2021 [2].

CBDCs have been the subject of extensive academic research in recent years. From a theoretical standpoint, CBDCs raise questions about public and private money provision and the central bank's ability to use CBDCs to transmit monetary policy directly to households [3]. Recent studies have evaluated the implications of CBDCs for monetary policies, focusing on a standard policy, where the central bank holds treasuries, and quantitative easing, where the central bank possesses risky securities [9].

CBDCs are expected to have significant implications for the banking industry, potentially altering the dynamics of financial intermediation and impacting bank profitability. While CBDCs could displace some services commercial banks provide, banks may still find opportunities to innovate and introduce new digital business models in the changing landscape. On the other hand, CBDCs necessitate the establishment of novel regulatory structures and adherence protocols to ensure their secure and efficient operation in the finance sphere, possibly leading to increased compliance costs for banking institutions [3].

Several studies have examined the potential effects of CBDCs on an entire banking sector, concluding that incorporating CBDCs does not hinder bank lending functions and may even foster competition among banks [6]. Furthermore, there is a growing demand for CBDCs that integrate digital ID systems to ensure their secure application within the financial realm [5].

CBDCs are also scrutinised for their potential consequences on international money transfers, emphasising instantaneous and more effective transactions [3; 6; 9]. However, most CBDC projects still have a domestic focus, and interoperability and a unified model for cross-border payments between different CBDCs are necessary. Multi-CBDC arrangements have been suggested to improve cross-border payment efficiency and reduce costs. However, technical considerations related to the minting, distribution, and payment rails of CBDCs must be addressed to ensure a seamless cross-border payment system.

This paper aims to provide insights into the potential impact of CBDCs on cross-border payments. A comparative analysis aims to better understand the prospects and obstacles associated with CBDCs in international transactions, as well as their broader implications for the financial industry. This study will contribute to the ongoing conversation about the future of currency and finance, providing critical perspectives on the influence of CBDCs on global payments and the broader financial structure.

The Bank for International Settlements (BIS) has proposed three frameworks for establishing wholesale CBDCs and enhancing the effectiveness of global transactions [1].

The first framework is the harmonised CBDC system, which aims to establish compatible CBDC systems by adhering to global norms. This model emphasises standardisation in the technical aspects of CBDCs, such as design, issuance, and distribution. Doing so ensures that CBDCs from various central banks can work together effortlessly, irrespective of their specific design or implementation. This model could prevent fragmentation and incompatibility among different CBDC systems, which might impede the efficiency of international transactions.

The second model involves a mutual platform for CBDC issuance and interbank settlements. This model emphasises the creation of a shared infrastructure for CBDC issuance and interbank payments, reducing the complexity and costs of global transactions. This platform would provide a common infrastructure for participating central banks to issue and circulate their CBDCs and reconcile transactions between them. This model could reduce the need for intermediaries, such as correspondent banks, in global commerce, thus lowering transaction expenses and enhancing efficiency.

The third framework proposed by BIS encompasses a common platform for global transactions. This model seeks to develop a shared infrastructure for international transactions, enabling central banks to settle transactions with each other directly. This would decrease reliance on intermediaries like correspondent banks or payment processors. This model could lower the costs and complexity of international transactions while increasing transparency and security.

Acknowledging that each framework presents its challenges and implementation concerns is crucial. For example, the compatible CBDC system may require significant coordination among central banks and the development of shared technical standards. The shared infrastructure for global transactions might necessitate considerable collaboration between central banks and the establishment of joint legal and regulatory structures.

Notwithstanding these challenges, the possible advantages of these models are substantial. By enhancing efficiency and decreasing the expenses of international transactions, they could encourage global economic expansion and diminish financial exclusion. Nevertheless, thorough contemplation and coordination among central banks and other stakeholders will be crucial for successfully implementing a shared infrastructure for CBDC issuance and interbank settlements, reducing the intricacy and expenses of global transactions. This platform would offer a common infrastructure for participating central banks to issue and circulate their CBDCs and reconcile transactions between them. This

concept could decrease the need for intermediaries in worldwide commerce, such as correspondent banks, cutting transaction costs and increasing efficiency.

Table 1

**Potential opportunities  
and challenges for international payments with CBDCs**

<b>Opportunities</b>	<b>Challenges</b>
1. Real-time payments between banks	1.1 Interoperability of different CBDC systems 1.2 Development of shared technical standards
2. Reduced settlement times and lower costs	2.1 Technical considerations related to minting, distribution, and payment rails. 2.2 Coordination among central banks for a unified system
3. Enhanced transparency of cross-border payments	3.1 Compliance with AML/CFT regulations 3.2 Data privacy and security concerns
4. More efficient compliance with AML/CFT regulations	4.1 Development and implementation of robust compliance measures 4.2 Balancing compliance requirements with ease of use for end-users
5. Reduced reliance on intermediaries	5.1 Transitioning from traditional correspondent banking models. 5.2 Ensuring accessibility and resilience of the new payment infrastructure
6. Encouraging financial innovation	6.1 Impact on the traditional banking sector 6.2 Legal and regulatory frameworks for emerging financial services

Sources: [1; 6].

CBDCs hold great promise for enhancing the efficiency and security of international payments, as detailed in Table 1. Among the most significant opportunities presented by CBDCs is their potential to enable real-time payments between banks, thereby reducing settlement times and associated costs. This, in turn, could bolster the transparency and efficiency of cross-border payments, simplifying the monitoring of fund transfers and facilitating more effective adherence to anti-money laundering (AML) and counter-terrorism financing (CTF) regulations.

By streamlining real-time payments, reducing settlement durations and costs, and promoting compliance with AML/CTF regulations, CBDCs could revolutionise international transactions, making them more efficient, secure, and transparent. Banks and businesses involved in cross-border trade benefit significantly from these improvements, as they can facilitate quicker and safer payments, reduce reliance on intermediaries, and lower transaction expenses.

Despite these opportunities, several challenges must be addressed to realise the full potential of CBDCs for international payments. Interoperability between different CBDC systems represents a primary concern. As central banks develop their CBDCs, fragmentation and incompatibility among systems could hinder the efficiency of cross-border payments. To mitigate this risk, the Bank for International Settlements has proposed a harmonised CBDC system that adheres to international standards, ensuring interoperability between different CBDC systems.

Technical considerations, such as minting, distribution, and payment rails, pose challenges for CBDCs in international transactions. Establishing a complex infrastructure – including secure digital wallets, payment rails, and digital identity verification systems – is crucial for CBDCs to function effectively. Ensuring this infrastructure is safe and accessible to all users, particularly those in less developed countries, is paramount for CBDCs' success in global transactions.

Moreover, compliance with AML/CTF regulations presents a challenge for CBDCs. If not effectively regulated, CBDCs could inadvertently facilitate illicit financial flows. To address this, CBDCs must have robust compliance procedures, including transaction monitoring, reporting standards, and know-your-customer (KYC) regulations. Integrating CBDCs with existing AML/CTF frameworks could streamline monitoring and enforcement, allowing financial institutions and regulators to identify and address potential risks more effectively [7].

In addition to these challenges, central banks and other stakeholders must collaborate to ensure universal access to CBDCs across developed and less developed countries. This entails addressing issues such as digital literacy, financial inclusion, and access to the necessary technological infrastructure. A concerted effort is needed to develop strategies that promote equitable access to CBDCs and foster financial inclusion.

Balancing privacy and transparency in CBDC transactions is another critical challenge. While enhanced clarity can help combat illicit activities, it may raise concerns about user privacy and data protection. Central banks and regulators must develop guidelines that balance maintaining the necessary transparency to enforce AML/CTF regulations effectively and protect user privacy.

The M-CBDC Bridge Project is a prime example of collaboration among central banks to improve cross-border digital transactions and enhance the efficiency of payment systems. Launched in 2019, the project explores the technical feasibility of employing CBDCs for international transactions. Its objectives encompass the development of a proof-of-concept for a CBDC-based cross-border payment system, examining distributed ledger technology (DLT) for global commerce and establishing a shared platform for settling international payments using CBDCs [8].

Considerable progress has been achieved in realising the project's goals. In 2020, the M-CBDC Bridge Project published a report outlining the technical specifications for a prototype CBDC-based international payment system. This prototype, built on DLT, leverages smart contracts to automate the settlement of cross-border transactions.

The system also incorporates anti-money laundering and know-your-customer checks to ensure regulatory compliance.

The M-CBDC Bridge Project holds significant importance as it signifies a cooperative endeavour among multiple central banks to investigate the potential of CBDCs in global transactions.

The project's focus on creating a unified platform for settling international payments with CBDCs is particularly noteworthy. This pioneering initiative could pave the way for a worldwide CBDC system that facilitates real-time international transactions, circumvents intermediaries, and minimises settlement times and costs. By bridging the gaps between different CBDC systems, the M-CBDC Bridge Project demonstrates the potential of collaborative efforts in overcoming some of the critical challenges facing CBDC implementation for international payments.

Thus, CBDCs have been identified as a potential solution to challenges in global transactions. CBDCs can boost the efficiency of international transactions by enabling real-time payments between banks, decreasing settlement times and costs, and enhancing payment transparency. However, using CBDCs for worldwide commerce, on the other hand, involves several problems, including interoperability, technological issues, and regulatory compliance. Notwithstanding these obstacles, academic research suggests that CBDCs have the potential to transform international transactions by increasing speed, security, and cost reduction.

Further study and collaboration among central banks and other stakeholders are required to create effective ways for implementing and employing CBDCs in global transactions. CBDC has a sizeable international dimension in facilitating global transactions. Central banks and other stakeholders must work together to address these issues and realise the potential benefits of CBDCs for global commerce.

## **References**

1. Boar C., Wehrli A. Ready, steady, go? – Results of the third BIS survey on central bank digital currency. BIS Papers. 2021. URL: <https://www.bis.org/publ/bppdf/bispap114.htm>
2. CBDC Tracker. URL: <https://cbdctracker.org/>
3. CBDCs and the impact on cross-border payments. Deutsche Bank. 2021. URL: <https://flow.db.com/cash-management/cbdc-and-the-impact-on-cross-border-payments>



4. Central bank digital currencies for cross-border payments. International Monetary Fund. 2021. URL: <https://www.imf.org/en/Publications/Policy-Papers/Issues/2021/07/09/Central-bank-digital-currencies-for-cross-border-payments-461850>

5. Digital money across borders: Macro-financial implications. International Monetary Fund. 2020. URL: <https://www.imf.org/en/Publications/Policy-Papers/Issues/2020/10/17/Digital-Money-Across-Borders-Macro-Financial-Implications-49823>

6. Kosse A., Mattei I. The potential of central bank digital currencies for cross-border payments. SUERF Policy Brief. 2022. URL: [https://www.suerf.org/docx/f\\_27a9a0db6ab0da9b4f98c0681956baff\\_54533\\_suerf.pdf](https://www.suerf.org/docx/f_27a9a0db6ab0da9b4f98c0681956baff_54533_suerf.pdf)

7. Options for access to and interoperability of CBDCs for cross-border payments. Report to the G20. 2022. URL: <https://www.bis.org/publ/othp52.pdf>

8. The MBridge multi-CBDC for cross-border payments is on a path to production. 2022. URL: <https://www.ledgerinsights.com/mbridge-multi-cbdc-cross-border-payments/>

9. Wholesale Central Bank Digital Currency Experiments with the Banque de France. Results & key findings. Banque de France. 2021. URL: [https://www.banque-france.fr/sites/default/files/media/2021/11/09/rapport\\_mnbc\\_0.pdf](https://www.banque-france.fr/sites/default/files/media/2021/11/09/rapport_mnbc_0.pdf)

**V. P. Panteleiev,**

*DSc in Economics, Professor,*

*Kyiv Agrarian University of the National Academy  
of Agrarian Sciences of Ukraine, Kyiv*

## **ACHIEVING THE SUCCESS OF THE HILTON WORLDWIDE CORPORATION NETWORK (FROM THE HISTORY OF HOTEL BUSINESS MARKETING)**

The history of the world-famous HILTON group of corporations demonstrates a successful example of the application of hotel technologies and innovations, compliance with high standards of service quality, capture and retention of its share of the service market through the introduction of the philosophy of hospitality.

Due to the set of principles, Konrad's brands have acquired a well-known appearance against the background of competitors. In Table 1, based on numerous publications and countless advertising sources, the main components of success and directions for realizing the victory of the corporation are outlined.

Consequences are systematized by groups: the leading role of the founder of the Hilton Hotel Groupe corporation, Mr. Konrad Hilton, milestones in the



annals of world hotel service, 10 key principles of the hotel universe HILTON WORLDWIDE, current state of the corporation, what the SWOT analysis of the Hilton hotel chain indicated, solving topical problems.

Table 1

**The results of hotel business management and marketing on the example of Hilto**

<b>Ingredients of success</b>	<b>Implementation directions</b>
1	2
The leading role of the founder of the Hilton Hotel Groupe corporation, Mr. Conrad Hilton	
Personality of the founder, sphere of activity of the corporation	Conrad Nicholson Hilton (1887-1979) American businessman, founder of the «Hilton» corporation: Hilton Hotel Groupe
In popular culture	The leader of the hotel market, the pioneer of the world chain of hotels, the maestro of the hotel business, a technological pioneer and innovator among brands, the author of the «most technological hotel chain», due to a meticulous study of the virtues of competitors – a «passionate businessman», he liked to call himself a «hotelier», Hilton's «tactic fighting for every customer», «Hilton» has long and for a long time become a common name for quality, comfort and sincere care for customers, to Konrad Hilton humanity owes the birth of the culture of travel, philanthropy and speeches to hotelier students; the hotel business philosophy by Hilton is included in the training course for modern hoteliers [3]. The book Be My Guest became a bestseller in the hotel business [1].
The imperative role of the guest is the basis of the corporation's business policy	Analysis of guests' wishes. Conrad Hilton bequeathed: «No client's request should come as a surprise to us.» Here, the demand for the services provided is constantly analyzed – for those directions that are very popular, the necessary purchases are made in advance, in large quantities. Over the years, Hilton employees have learned to literally anticipate the wishes of their guests!
«Trade» secret	From the first days, the business was customer-oriented: the concern of each employee was to make the stay of each guest as comfortable and pleasant as possible.
The philosophy of the founder and the corporate motto of his business	World peace through travel and international trade

Table 1

1	2
The main mission	We provide heartfelt service to guests, real opportunities for employees, great profits for owners and a general positive attitude
Milestones in the annals of world hotel service	
31.05.1919 y.,	Date of establishment of the first hotel in Cisco, Texas, USA
1947-1951 y.	The beginning of international expansion
1949	The first object abroad (Puerto Rico)
1954	Signature drinks: Margarita and Pina Colada cocktails
1957	Each room is equipped with televisions
1959	The first airport complex San Francisco-Hilton Airport Hotel opens
The beginning of the 1960 s.	Creation of a subsidiary of Hilton International Group to manage hotels outside the United States.
1965	The beginning of Hilton Lady's work is to ensure a comfortable stay for female travelers
Mid 1960 s	Use of franchising, sale of franchises.
<p>What Is a Franchise? A franchise is a type of license that grants a franchisee access to a franchisor's proprietary business knowledge, processes, and trademarks, thus allowing the franchisee to sell a product or service under the franchisor's business name. In exchange for acquiring a franchise, the franchisee usually pays the franchisor an initial start-up fee and annual licensing fees.</p>	
1966	Conrad Hilton retired from managing the company at the age of 78
1969	Launch of DoubleTree by Hilton hotels of the highest category
1973	Launch of the Hilton help and information system.
1974.	A novelty was tested in the rooms – mini-bars.
1987	Launch of the Hilton HHonors loyalty program.
1995	The official website has started
1990	The launch of the mid-range Hilton Gardens Inn.
1994	For the first time in the hotel business, the chain provided room doors with automatic opening and closing devices.
2002	Launch of the online booking system WorldRes.
2013	Exit to IPO
<p>Initial public offering (IPO)                      A company's first sale of stock to the public. Securities offered in an IPO are often, but not always, those of young, small companies seeking outside equity capital and a public market for their stock. Investors purchasing stock in IPOs generally must be prepared to</p>	

Table 1

1	2
accept considerable risks for the possibility of large gains. IPOs by investment companies (closed-end funds) usually include underwriting fees that represent a load to buyers.	
10 key principles of the hotel universe HILTON WORLDWIDE	
1	Any guest, regardless of how much money he has in his account, should feel like a welcome guest
2	Offering the client the maximum possible number of free services.
3	Everything that the guest may need should be sold on the hotel premises. Without leaving the territory of the complex, he can easily buy a variety of goods on the road, from clothes to souvenirs.
4	Every square meter of the Hilton Hotel should generate revenue.
5	A standard set of services in every hotel: from a terry bathrobe, slippers, soap and shampoo in the bathroom to a private bar in the room.
6	Comfort is the main luxury available to all guests. Whichever country you go to, you will be treated to the same high quality of service at Hilton complexes.
7	With Hilton you don't have to worry about the flight. Hotel complexes are specially designed near central transport hubs so that the guest is not late for the plane or train due to traffic jams or bad weather.
8	Combining traditions and modernity. Creation of hotel complexes with mandatory consideration of local specifics.
9	In any part of the planet, it is «the same»: warm welcome, elegant design, comfortable apartments, excellent service.
10	For active travelers, connoisseurs of comfort and business people. By default, hotels provide a huge range of opportunities for recreation and work – from conference centers and banquet halls to exercise equipment and game rooms.
Current state of the corporation	
CEO, company president	Christopher J. Nasset
Number of employees	More than 70 thousand people
Circulation of funds	\$ 11,6 billion

Table 1

1	2
State of affairs in 2022	Hotels – 6,500 units, rooms – 1 million, countries of presence – 119, regular customers – 115 million people
Company brands with specifics, philosophy and offers	Conrad Hotels & Resorts, Hampton by Hilton, Tru by Hilton, the most famous, flagship – Hilton Hotels & Resorts, a total of 18 brands
What the SWOT analysis of the Hilton hotel chain indicated [4]	
S - strengths	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Extensive experience and a wide field of business.</li> <li>2. Effective customer retention schemes.</li> <li>3. Strong real estate portfolio.</li> <li>4. Strong and effective leadership.</li> <li>5. High level of service due to technological integration.</li> </ol>
W– weaknesses	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Excess on the American market (80%) and insufficient on the European market (9%).</li> <li>2. High level of indebtedness.</li> <li>3. A small share of the world market, despite a large portfolio of brands.</li> <li>4. Lack of flexibility due to large sizes.</li> </ol>
O –opportunities	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Further expansion of the international market.</li> <li>2. Formation of strategic alliances.</li> <li>3. Focusing on scientific research and development.</li> <li>4. Creating a presence in the budget sector of the hotel middle market</li> </ol>
T– threats	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Threat to political stability</li> <li>2. Unfavorable changes in the macroeconomic climate.</li> <li>3. Loss of key talents and key personnel.</li> </ol>
Solving topical problems	
Providing guests with a health-free stay during COVID-19	Taking additional measures, in particular, the Hilton CleanStay program – an innovative program that improves training of team members, increased cleaning of public areas and adjusted food and beverages
Location in Ukraine	Hilton Hotel in the center of Kyiv, on Taras Shevchenko Boulevard. For a night in the cheapest room, you need to pay €217. The most expensive costs €509.
Free accommodation for Ukrainians	The Hilton hotel chain offers accommodation; every Ukrainian can book five nights in one of the hotels in Europe for free.

Source: built by the author based on [1, 2, 3, 4].

The Hilton Hotels network, working with a huge array of data (Big Data) obtained in the process of interaction with customers, knows almost everything

about its customers. Who they are, what they like and dislike when staying at a hotel. But most importantly, the management understands how to transform this customer experience into improving the service and the level of customer satisfaction [3].

In the success of the Hilton corporation network, we can see an example of the implementation of the hotel's business strategy in market conditions, and cooperation with pioneer hotels will contribute to the development of a quality service system and the activation of domestic and inbound tourism in Ukraine [4].

### **Reference**

1. Hilton, Conrad N. *Be My Guest*. New York: Prentice Hall Press, a division of Simon & Schuster. 1957. Print.

2. Корж Н.В. *Л36 Hotel business: Study guide (on Ukrainian)* / І. В. Левицька, Н. В. Онишук – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т., Вінниця, ПП «ГД «Едельвейс і К». 2015.

3. Кочмарська О. *Netflix and Hilton experience. The closer to the client, the more the company earns*. URL: <https://biz.nv.ua/experts/chi-vizhivut-organizaciji-bez-upravlinnya-vrazhennyami-kliientiv-50047440.html>

4. Ушаповська О.М., Романів О.Я. *Analysis of the competitive environment and ways to improve the competitiveness of the Hilton hotel (on Ukrainian)*. 2021. URL: <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2021/01/391.pdf>

**D. Podolchuk,**

*Postgraduate Student,*

*Taras Shevchenko National University of Kyiv*

## **ACHIEVING RENEWABLE ENERGY TARGETS: A COMPARATIVE ASSESSMENT OF THE EU AND UKRAINE'S POLICY FRAMEWORKS**

Recently, there has been increasing recognition of the urgent need to transition towards more sustainable and environmentally-friendly energy sources. The devastating impacts of climate change, such as extreme weather events, rising sea levels, and biodiversity loss, have underscored the importance of reducing greenhouse gas emissions and shifting towards cleaner energy sources. Governments and organisations worldwide have recognised the need to decarbonise their energy systems and promote renewable energy sources to achieve sustainable development goals.

As countries strive to achieve their renewable energy targets and reduce their carbon footprint, effective policy frameworks and support mechanisms for renew-

able energy have become paramount. These mechanisms aim to promote investment in renewable energy, create a conducive environment for renewable energy deployment, and ensure the stability and predictability of returns on investment. Renewable energy support mechanisms include feed-in tariffs, quota systems, tax incentives, auctions, and green certificates [4].

Comparing the renewable energy policy frameworks and support mechanisms of different countries can provide valuable insights into the factors that drive or hinder renewable energy deployment. This paper will compare the renewable energy policy frameworks and support mechanisms in the European Union (EU) and Ukraine. The EU is a leading global player in renewable energy deployment and has set ambitious targets for increasing the share of renewable energy in its energy mix [1]. On the other hand, Ukraine has made significant progress in promoting renewable energy in recent years to reduce its dependence on fossil fuels and increase energy security [2]. Through this comparative analysis, we aim to identify the strengths and weaknesses of the renewable energy policy frameworks and support mechanisms in both regions and provide insights to inform future policy decisions to accelerate renewable energy deployment.

Table 1 provides an overview of the similarities and differences in renewable energy support mechanisms between the EU and Ukraine. Both have set renewable energy targets and offer various support mechanisms for renewable energy. However, the EU has a more established framework for renewable energy support and a greater diversity of renewable energy technologies. Additionally, the level of investment in renewable energy is higher in the EU compared to Ukraine.

Table 1

### **Similarities and differences in the support mechanisms for renewable energy**

<b>Similarities</b>	<b>Differences</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>– Both the EU and Ukraine have set targets for the share of renewable energy in their total energy mix. The EU aims to achieve 32% renewable energy by 2030, while Ukraine aims to have 25% of its energy consumption come from renewable sources by 2035.</li><li>– Both the EU and Ukraine offer other support mechanisms for renewable energy, such as tax incentives, subsidies, and public financing for projects.</li><li>– Both regions also promote energy efficiency measures to reduce energy consumption and emissions.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>– The EU has a more established and comprehensive framework for renewable energy support, including directives and regulations to guide policy implementation. Ukraine's renewable energy policy is relatively new and is still evolving.</li><li>– The EU has a greater diversity of renewable energy technologies, including offshore wind, geothermal, and bioenergy. Ukraine's renewable energy sector is dominated mainly by solar PV, with wind energy being the second most used source.</li><li>– The EU has a higher level of investment in renewable energy than Ukraine, both in government funding and private investment.</li></ul>

Source: [1; 5].

EU and Ukraine offer similar feed-in tariffs for renewable energy from small-scale and large-scale producers (table 2). Ukraine's quota system requires energy suppliers to source some of their power from renewable sources.

At the same time, the EU has a similar quota system and allows suppliers to buy renewable energy certificates to meet the quota. Both regions offer tax incentives for renewable energy investments, with Ukraine offering a range of incentives such as reduced corporate income tax, VAT exemptions, and accelerated depreciation.

The EU uses competitive bidding and green certificates to support renewable energy. At the same time, Ukraine has introduced green tariffs and uses renewable energy auctions to allow producers to compete for long-term contracts to sell their power.

Table 2

**Comparison of renewable energy support mechanisms in the European Union (EU) and Ukraine**

<b>Renewable Energy Support Mechanisms</b>	<b>EU</b>	<b>Ukraine</b>
Feed-in tariffs	Fixed prices are paid to renewable energy generators for the electricity they produce	Like the EU, Ukraine offers fixed prices for renewable energy from small-scale and large-scale producers.
Quota systems	Require electricity suppliers to source a certain percentage of their energy from renewable sources. Suppliers can buy renewable energy certificates to meet the quota if they don't generate enough.	Ukraine's quota system requires energy suppliers to source a certain percentage of their energy from renewable sources.
<b>Renewable Energy Support Mechanisms</b>	<b>EU</b>	<b>Ukraine</b>
Tax incentives	Reduce the tax burden on renewable energy investments or offer tax credits for renewable energy production. Includes reduced VAT rates, reduced excise duties, tax credits or exemptions	Offers a range of tax incentives for renewable energy investments, including reduced corporate income tax, VAT exemptions, and accelerated depreciation

Table 2

<b>Renewable Energy Support Mechanisms</b>	<b>EU</b>	<b>Ukraine</b>
Competitive bidding	Offers renewable energy contracts through a competitive bidding process, with the lowest bidder being awarded the contract	–
Green certificates	Tradable certificates that represent a certain amount of renewable energy production. They can be sold to energy suppliers to help them meet their quota obligations.	–
Green tariffs	–	Special tariffs are paid for renewable energy produced by small-scale producers.
Auctions	–	Introducing renewable energy auctions, which allow producers to compete for long-term contracts to sell their energy

Source: [1; 2; 5].

The feed-in tariff (FIT) is a renewable energy support mechanism offering a fixed rate for renewable energy generated by small and large-scale producers. Table 3 shows and compares FITs for renewable energy in the EU and Ukraine. The EU has a wide range of FIT rates depending on the country and technology used. In general, the EU's FIT rates for solar PV and wind energy are generally lower than in Ukraine. The range of FIT rates for solar PV in the EU is 6-25 euro cents per kWh, while Ukraine's rate is around 9.13 US cents per kWh. The range of FIT rates for onshore wind in the EU is 6.44-19.40 euro cents per kWh, while Ukraine's rate is around 7.15 US cents per kWh. The EU has higher FIT rates for offshore wind than other types of renewable energy, 19.40 euro cents per kWh. This reflects the higher cost of building and operating offshore wind farms [6].

Ukraine's FIT system has undergone significant changes in recent years due to the rapid growth in solar PV installations. The FIT rates for solar PV have been reduced from around 15 US cents per kWh in 2019 to around 9.13 US cents per kWh in 2020. This has led to a decline in solar PV investment in Ukraine [6].

The quota systems of the EU and Ukraine are different in their design, implementation, and effectiveness. The EU has a Renewable Energy Directive



(RED), which sets binding targets for the share of renewable energy in the final energy consumption of each member state. Each member state has a National Renewable Energy Action Plan (NREAP) that outlines its trajectory for meeting its target, including specific sub-targets for different renewable energy technologies. Member states must report their progress towards meeting their targets to the European Commission.

Table 3

**Renewable Energy Feed-in Tariffs (FITs) in EU and Ukraine**

Type of Energy	EU the (Range in Euro cents per kWh)	Ukraine (US cents per kWh)
Solar PV	6-25	9.13
Onshore wind	6.44	7.15
Offshore wind	10.31-19.40	–
Biomass	7.32-14.53	9.09
Hydropower	6.76-19.59	7.49
Geothermal	6.79-24.32	–

Source: [3, 6].

Ukraine has set a target of having 25% of its energy consumption come from renewable sources by 2035. Ukraine does not have a national quota system but a feed-in tariff system that provides financial incentives for renewable energy producers.

In terms of effectiveness, the EU's quota system has been more successful at promoting a transition to renewable energy. The EU has achieved its target of having 32% renewable energy by 2030, with renewable energy accounting for 18.9% of final energy consumption in 2019, up from 8.5% in 2004.

Ukraine's target of having 25% of its energy consumption come from renewable sources by 2035 is ambitious. However, it still needs to be seen how effective its feed-in tariff system will be in achieving this goal. The recent reduction in FIT rates has led to uncertainty and a decline in investment in the sector, which could make it more challenging to meet the target.

In terms of design, the EU's quota system is more comprehensive and transparent, with clear targets and reporting requirements. The sub-targets for different types of renewable energy technologies in the NREAPs help to ensure a diversified portfolio of renewable energy sources. Ukraine's target is more general, and the need for a national quota system means there is less transparency in its progress towards meeting its target.

Tax incentives for renewable energy in the EU and Ukraine also differ in their design and implementation. The EU has a variety of tax incentives for renewable

energy, including reduced value-added tax (VAT) rates, reduced excise duties, and tax credits or exemptions. VAT rates on the supply and installation of renewable energy equipment vary among member states but are generally lower than the standard VAT rate. Member states may provide reduced excise duties on biofuels and other renewable energy sources. Some member states allow tax credits or exemptions for installing renewable energy systems.

Ukraine has a reduced rate of VAT for the supply and installation of renewable energy equipment. There is also a 10-year corporate income tax exemption for renewable energy producers and a reduced real estate tax rate for renewable energy facilities. In addition, there is a Green Tariff system, which provides feed-in tariffs for renewable energy projects based on the type and capacity of the installation.

In terms of effectiveness, the EU's tax incentives have successfully promoted the growth of renewable energy. However, the effectiveness of the tax incentives in Ukraine is limited by the country's overall tax system, which could be better developed than the EU. In addition, the recent reduction in the Green Tariff rates in Ukraine has led to a decline in investment in the sector, which could limit the effectiveness of the tax incentives.

In terms of design, the tax incentives in the EU are more varied and flexible, with different types of incentives available for different types of renewable energy technologies. The reduced VAT rates and excise duties help to reduce the costs of renewable energy systems, while tax credits and exemptions provide additional financial incentives. Ukraine's tax incentives focus on specific areas, such as the Green Tariff system and corporate income tax exemption, which could limit the system's flexibility.

Ukraine has a system of green certificates that provides additional incentives for renewable energy producers. The green certificate system was introduced in 2009 to promote investment in renewable energy projects and increase the share of renewable energy in the country's energy mix.

Under the green certificate system, renewable energy producers are awarded one green certificate for every megawatt-hour (MWh) of electricity they generate from renewable sources. These green certificates can be sold to electricity suppliers or other market participants, who can use them to demonstrate compliance with renewable energy targets or to meet obligations under the country's quota system.

The price of green certificates is determined by supply and demand on the market. The value of the certificates can vary depending on factors such as the type of renewable energy technology and the level of competition in the market.

The green certificate system provides an additional source of revenue for renewable energy producers, which can help to make renewable energy projects more economically viable. In addition, it gives an extra incentive for investment in renewable energy, which could help Ukraine to meet its target of having 25% of its energy consumption come from renewable sources by 2035 [2].

However, the effectiveness of the green certificate system in Ukraine has been limited by the recent reduction in the Green Tariff rates, which has led to a decline in investment in the sector. The decrease in the Green Tariff rates has also affected the price of green certificates, which has made them less valuable to renewable energy producers. As a result, the green certificate system in Ukraine may need to be re-evaluated and potentially adjusted to ensure that it continues to provide adequate incentives for renewable energy production.

For Ukraine to join the EU electricity market, it would need to align its renewable energy support mechanisms with the policies and regulations of the EU. To achieve this, Ukraine could diversify its portfolio of renewable energy technologies, revise its feed-in tariff system, implement energy efficiency measures, and harmonise regulations and standards with the EU. By implementing these steps, Ukraine could align its renewable energy support mechanisms with the EU and become eligible to join the EU electricity market, contributing to the EU's goals of reducing greenhouse gas emissions and promoting renewable energy.

Thus, the EU has a more developed and diverse set of renewable energy support mechanisms emphasising market-based mechanisms such as quota systems and competitive bidding. Ukraine, on the other hand, has relied more on feed-in tariffs and tax incentives. The EU and Ukraine have quota systems in place, although the EU's is more advanced and covers more renewable sources. Ukraine has also been slower to introduce auctions, but this is changing.

### **References**

1. Banja et al. Renewables in the EU: the support framework towards a single energy market. Publications Office of the European Union. 2017. URL: doi:10.2760/521847.

2. Developing Renewable Energy in Ukraine. Center for Strategic and International Studies. URL: <https://www.csis.org/analysis/developing-renewable-energy-ukraine>

3. Green Tariff (Feed-in Tariff). IEA. URL: <https://www.iea.org/policies/5381-green-tariff-feed-in-tariff>

4. Griffiths S. Renewable energy policy trends and recommendations for GCC countries. Energy Transitions. 2017. URL: <https://doi.org/10.1007/s41825-017-0003-6>.

5. Opportunities and Challenges for Renewable Energy Generation in Ukraine. Center for Strategic and International Studies. URL: <https://www.csis.org/analysis/opportunities-and-challenges-renewable-energy-generation-ukraine>

6. Renewable energy feed-in tariffs. OECD. URL: [https://stats.oecd.org/Index.aspx?DataSetCode=RE\\_FIT](https://stats.oecd.org/Index.aspx?DataSetCode=RE_FIT)

**V. S. Popadin,**  
*Postgraduate Student,  
State University of Trade and Economics, Kyiv*

## **BUSINESS ANALYTICS SOFTWARE**

Business analytics software is a type of software designed to help businesses collect, process, and analyze data to make better business decisions. It is a rapidly growing field, with many different types of software available to businesses of all sizes, which actually forms the main problem described in this paper: increasing variability of digital products used for business analytics and foreign trade in particular cause the necessity of their classification and further analysis. This research work discusses the key points of classification of business analytics software used for foreign trade.

When we take about business analytics software separately, we can classify it by several main factors including type of data it collects and analyzes (financial data, marketing data, sales data, etc.), the level of analysis it provides (descriptive analytics, diagnostic analytics, predictive analytics, and prescriptive analytics), or even based on the technology used to collect and analyze data (machine learning, artificial intelligence, big data, and cloud computing) [1, p. 125-132]. But taking both business analytics software and foreign trade specialization into consideration requires a more specific approach of categorization.

That being said, it was decided to divide such a software into several categories basing on business strategy components, which is subjectively the most general way of classification. The categories are listed below:

1. Supply chain management software. With the global nature of foreign trade, supply chains are complex and require close monitoring to ensure efficiency and cost-effectiveness. Business analytics software can help businesses monitor and optimize their supply chains by providing real-time data on inventory levels, shipping times, and other factors that impact the supply chain. By leveraging this data, businesses can make informed decisions about where to source products, how to optimize shipping routes, and how to improve their supply chain processes overall. Among popular software for supply chain management in 2023 there are Shippabo, FreightPOP, and others [2].

2. Pricing strategy software. The global marketplace is highly competitive, and businesses need to have a deep understanding of their target markets to optimize their pricing strategies. By leveraging business analytics software, foreign trade businesses can gather data on market trends, consumer behavior, and other key factors that impact pricing decisions. With this data, businesses

can optimize their pricing strategies to be more competitive and profitable in the global marketplace.

3. Marketing software. With the abundance of data available on consumer behavior and preferences, businesses can leverage this data to optimize their marketing and sales efforts. By using analytics tools to identify the most effective marketing channels, messaging, and offers, businesses can more effectively engage with their target audience and increase their sales and revenue. This type of software also varies a lot and these are only a few of popular ones: Google Analytics, Eloqua, Marketo, and others [3].

4. Data visualization software. Basic digital products designed for business analysis and foreign trade in particular usually have instruments for data visualization, but if we take this task as a separate and independent business strategy component, then the following software should be listed: Tableau (interactive dashboards, reports, charts, and other functions), SAP BusinessObjects (reporting, data visualization, and data analysis), Microsoft Power BI (interactive dashboards and reports, perform data modeling), and others.

The products listed above and the four categories mentioned are giving a rough idea about business analytics software classification. It should be noted, that these and other digital products often can be integrated one with another, as well as with other software tools like Microsoft Office suite, which gives us a reason to separate a category of complimentary software. The other approach to categorization is by meeting particular quality standards and criteria and/or by having some additional functions:

1. Data integration and management capabilities: the software can be categorized by whether it is capable of integrating and managing different types of data from various sources such as suppliers, customers, and internal data sources.
2. Analytics and reporting features: the software can be categorized by whether it provides various analytics and reporting features to allow users to explore and analyze the data to identify patterns, trends, and insights.
3. Data visualization: the software can be categorized by whether it provides various data visualization tools that allow users to create charts, graphs, and other visualizations to better understand the data.
4. Forecasting and predictive analytics: the software can be categorized by whether it includes features that allow users to predict future trends and identify potential risks and opportunities.
5. User-friendly interface: the software can be categorized by whether it has an intuitive and user-friendly interface that allows users to access and analyze data easily.

6. Customization: the software can be categorized by whether it is flexible and customizable to meet the specific needs and requirements of the organization.
7. Security and compliance: the software can be categorized by whether it complies with relevant security and data protection regulations, and provides features that ensure data privacy and security.

These are just a few examples of the many ways the software options available for foreign trade activities can be categorized. In-depth research can include the classification by specific needs and requirements of the business, as well as the price and resources needed. This and other approaches are planned to be revealed in further works.

### **References**

1. Datta, S. K., Basu, A., Basu, R. Business analytics and retailing: A review and research agenda. *Journal of Retailing*. 2017. p. 122-138.
2. Haan K., Bottorff C. Best Supply Chain Management Software 2023. *Forbes Advisor*. URL: <https://www.forbes.com/advisor/business/software/best-supply-chain-management-software/>
3. The 7 Best Marketing Automation Tools & Platforms in 2023 *Woopra*. URL: <https://www.woopra.com/blog/the-7-best-marketing-automation-tools>

**A. Simakhova,**

*DSc in Economic,*

*Assistant Professor, Professor of the Department of Business Analytics and Digital Economy of National Aviation University, Kyiv;*

**S. Gnatyuk,**

*Doctor of Technical Sciences, Professor, Acting Dean of the Faculty of Computer Science and Technologies of National Aviation University, Kyiv;*

**R. Odarchenko,**

*Doctor of Technical Sciences, Professor, Head of the Department of Telecommunications and Radioelectronic Systems of National Aviation University, Kyiv*

### **STAFFING FOR THE POST-WAR RECONSTRUCTION OF UKRAINE ON THE WAY TO EUROPEAN INTEGRATION**

The large-scale war that began in Ukraine on February 24, 2022 acutely raised the issue of personnel support for the reconstruction of the country after the Victory, as well as the return of highly qualified personnel who went abroad and became refugees.

According to official statistics, by the end of February 2023, more than 8 million Ukrainians have already left the country, of which almost 5 million are officially registered in Europe, the largest number of them in Poland and Germany [1]. Almost half of Ukrainian refugees are children under the age of 18, the rest are women and pensioners. If we talk about Ukrainian highly qualified personnel in Europe, especially engineering specialties, then most of them are women, there are also men aged 60 and over who want to work, men who left Ukraine before the war, who can work outside of their specialty, as well as students who have already completed their studies in Ukrainian higher education institutions online and received Ukrainian bachelor's and master's degrees diplomas.

In the EU countries, on the one hand, there is a problem of a shortage of highly qualified specialists in engineering specialties, and on the other hand, there is a problem of confirming the qualifications and certification of Ukrainian specialists. European companies are interested in highly qualified Ukrainian specialists and are ready to hire them through a simplified certification system. Moreover, such a system can be agreed between Ukraine and the EU as one of the promising directions of further Ukrainian European integration. This will provide an opportunity for Ukrainian specialists to occupy highly paid positions and support their families in Europe and Ukraine at a decent standard of living. One such tool today is the European Qualifications Passport for Refugees (EQPR), which helps Ukrainian refugees to confirm their qualifications on the European labour market [2].

It is obvious that after the Victory of Ukraine, the question of rebuilding the country will arise, for which highly qualified specialists, including engineering specialties, will be needed. One of the investors in the reconstruction will be European companies, which will need appropriate personnel support on the territory of Ukraine. So, there will be also a question regarding the certification of specialists, which could be developed within the framework of cooperation between Ukraine and the EU.

Such cooperation between Ukraine and the EU countries, both at the level of employers and at the level of the authorities, will give a positive result in the employment of highly qualified Ukrainian specialists for the reconstruction of Ukraine.

### **References**

1. Datta, S. K., Basu, A., Basu, R. Business analytics and retailing: A review and research agenda. *Journal of Retailing*. 2017. p. 122-138.
2. Haan K., Bottorff C. Best Supply Chain Management Software 2023. *Forbes Advisor*. URL: <https://www.forbes.com/advisor/business/software/best-supply-chain-management-software/>



3. The 7 Best Marketing Automation Tools & Platforms in 2023 Woopra.  
URL: <https://www.woopra.com/blog/the-7-best-marketing-automation-tools>

**Аврята А. В.,**  
*аспірант кафедри туризму,  
Державний біотехнологічний університет, м. Харків*

## **ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ: СВІТОВІ ТЕНДЕНЦІЇ**

Результати впливу цифровізації на світову економіку та економіку окремих країн, головним чином, представляють всесвітні організації, які ведуть розрахунки глобальних показників галузі цифрової економіки та інших галузях та описують перспективи її розвитку. Туристська індустрія знаходиться на передньому плані цифрових технологій і продовжує трансформуватись по всьому світу. Згідно з Ініціативою з цифрових перетворень (DTI) Всесвітнього економічного форуму, з 2016 по 2025 рік цифровізація в туризмі, подорожах та авіації, за очікуваннями створить додаткових 305 млрд. дол. за рахунок підвищення прибутковості галузі, 100 млрд. дол. перейдуть до рук нових компаній. Можливим являється отримання вигод у сумі 700 млрд. дол. США клієнтами і суспільством в цілому за рахунок зменшення впливу на довкілля, підвищення безпеки та економії витрат і часу [1].

Цифрові технології, інтегровані в туристичну індустрію, включають широкий спектр: 1) транспортні технології, що прискорюють повітряний, наземний та морський транспорт, більш дешевші, більш екологічніші та привабливіші для туристів; 2) пристрої, з'єднані через Інтернет, вбудовані повсякденні об'єкти, які дозволяють надсилати та отримувати дані; 3) розумні мобільні технології; 4) штучний інтелект та його різноманітне застосування; 5) доповнена реальність та віртуальна реальність; 6) «блокчейн», публічний реєстр, у якому транзакції між двома користувачами, що належать до однієї мережі, зберігаються безпечним, перевіреним та постійним способом. XXI століття фіксує цифровий перехід із безпрецедентним обсягом даних у всьому світі. За оцінками Організації Об'єднаних Націй, за останні кілька років було отримано 90% даних, які, за прогнозами, збільшуватимуться на 40% щорічно. У період пандемії COVID-19 цифровізація різних секторів та повсякденного життя прискорилася, що призвело до ще більшої тенденції зростання обсягу даних. Джерела великих



даних різні, у більшості випадків вони містять цифровий слід користувачів з мобільних телефонів, кредитних карток та соціальних мереж [2]. У туризмі до джерел цифрових даних належать:

- системи зв'язку, наприклад, дані мобільних мереж, соціальні мережі, Інтернет (індивідуальні/ділові веб-сайти);
- дані про транзакції (системи бронювання авіаквитків, роздрібні транзакції);
- фізичні датчики (точки інтересу/інформація);
- краудсорсинг (зображення та контент з платформ YouTube, TripAdvisor тощо).

Інформація також входить до переліку основних параметрів у виробництві туристичних послуг. Потенційний мандрівник має можливість отримання необхідної інформації про туристичну дестинацію та її ресурси. Під час самої подорожі турист може поділитися інформацією про ті враження, які він придбав протягом поїздки. Зарубіжна наукова література широко та стійко використовує термін «економіка вражень». Інтеграція та цифровізація бізнес-процесів формує цифрову економіку, для якої сама інформація, а також можливості доступу до неї відіграють найважливішу роль. Нові вимоги до інформаційно-комунікаційного середовища, інформаційних сервісів і систем є важливою та необхідною умовою цифрової економіки [2].

У сучасних умовах цифровізація стає фактором, який стимулює співпрацю, розширюючи можливості туризму, спрощуючи взаємодію туристів із працівниками суміжних сфер, створюючи нові формати екскурсій, розширюючи можливості для брендингу та міського туризму. Ця тенденція розглядалася як ключовий драйвер індустрії. Тим не менш, у 2020 р. виявилися інші значущі фактори міжнародної кооперації у сфері туризму. Пандемія Covid-19 стала однією з надзвичайних ситуацій у глобальному масштабі, яка стала драйвером розвитку та використання інформаційно-комунікаційних технологій [3]. Особливо важливі для індустрії туризму типи даних включають: дані інвентаризації: будь-який туристичний продукт для бронювання або продажу, наприклад, авіаквитки, номери в готелях, тури, прокат автомобілів, трансфери; програми лояльності: такі як TrueBlue Airlines, Skyteam та S7 Priority в авіаційній галузі, генерують структуровані та централізовані дані, які доступні бізнесу в режимі реального часу; дані про бронювання: містять інформацію про туристичний продукт, дати поїздки, пункт відправлення та призначення, особисту інформацію про споживача, а також ціну туру та спосіб оплати; ідентифікаційні дані користувача: включають логін або ім'я користувача, веб-файли cookie, ідентифікатор пристрою; дані веб-аналітики: представляють збір та аналіз інформації для розуміння та

оптимізації використання веб-сайтів. Технології веб-аналітики аналізують будь-яку статистику, залишену користувачами під час відвідування веб-сайту або програми; пошукові дані: належать до критеріїв пошуку на цифрових платформах. Ця інформація є одним з найбагатших наборів даних, оскільки вони показують, що насправді шукають користувачі; відгуки туристів: дані про туристичні продукти та послуги на туристичних платформах, таких як Tripadvisor, Booking, Google [2].

Сьогодні рівень розвитку цифрових інновацій є одним із визначальних факторів конкурентоспроможності національної економіки. Цифрова економіка, що реалізує цифрові інновації, є певною системою економічних, соціальних і культурних відносин, що здійснюються на основі використання цифрових ІКТ.

Перевагами цифровізації є зниження вартості послуг у порівнянні з традиційною економікою, зростання продуктивності праці, поява можливостей для створення доданої вартості в різних галузях. Індекси та статистика в дослідженні компанії «Infowatch» показують рівень цифровізації країн та розвитку ІТ: Network Readiness Index, Digital Intelligence Index, ICT Development Index 2017, World Digital Competitiveness Ranking, Digital Readiness Index 2019, Digital Evolution Scorecard. Індекс мережевої (технічної) готовності (The Network Readiness Index 2020) вперше побачив світ у 2002 році і до 2016 року публікувався Всесвітнім економічним форумом, він є частиною авторитетного Глобального звіту з інформаційних технологій, який найбільш повно охоплює та оцінює вплив ІКТ на конкурентоспроможність і добробут країн. Його розробником є Portulans Institute (Інститут Портуланс, США). Остання редакція звіту випущена у партнерстві з STL – провідним у галузі інтегратором цифрових мереж. Остання редакція індексу намагається відповісти на питання, як допомогти уряду та бізнесу виробити грамотну стратегію в умовах постпандемії. Індекс оцінює 134 країни за 60 показниками, вимірює, наскільки країни використовують можливості, що надаються інформаційно-комунікаційними технологіями (ІКТ), та охоплює питання від технологій штучного інтелекту та Інтернету речей до ролі цифрової економіки у досягненні цілей сталого розвитку. Індекс розподіляє показники по 4 групам: 1. Технології. 2. Люди. 3. Управління. 4. Вплив [4].

Результати дослідження та оцінки цього індексу поряд з іншими індексами представлені в таблиці 1 Network Readiness Index 2020.

Перші п'ять позицій займають Швеція, Данія, Сінгапур, Нідерланди та Швейцарія. Як видно, 4 з 5 лідерів держав Європи, і тільки Сінгапур представляє країни Азіатсько-Тихоокеанського регіону.

Таблиця 1

**Показники індексів: Network Readiness Index, Global Cybersecurity Index (GCI), National Cybersecurity Index (NCI) і рейтингове місце провідних країн світу (ТОП-5), 2020 р.**

Країна	Network Readiness Index 2020 Ранг	NRI Показник	Global Cybersecurity Index (GCI) 2020	National Cybersecurity Index (NCI) 2020	Human Development Index 2020	ВВП на душу населення, місто в рейтингу 2020 (дані МВФ)	ВНД на душу населення 2020 (дані World Bank)
ТОП-5							
Швеція	1	82,75	26	43	7	15	17
Данія	2	82,19	32	14	10	9	14
Сінгапур	3	81,39	4	16	11	2	2
Нідерланди	4	81,37	16	13	8	12	15
Швейцарія	5	80,41	42	21	2	5	7
Інші провідні країни світу							
Сполучені Штати	8	78,91	1	17	17	7	10
Німеччина	9	77,48	13	15	6	16	16
Об'єднане Королівство	10	76,27	2	19	13	25	25
Франція	17	73,18	9	10	26	23	23
Китай	40	58,44	33	83	85	72	74

Цифровий туризм здійснює свій розвиток у різноманітних формах, однією з яких є онлайн-купівля спроектованих туроператорами турів. Пошукові системи позиціонують себе як ресурси, що дозволяють реалізувати пошук необхідних турів за пропозицією безлічі туроператорських компаній на підставі заданих критеріїв, що враховують особисті переваги та побажання клієнтів, знайти гарячі тури, стежити за зміною цін на тури, що цікавлять, щоб не упустити моменту здійснення угоди купівлі-продажу турпродукту з вигодою для споживача. В умовах зростаючого темпу життя, викликаного доступністю інформації, широтою її поширення, розвитком засобів зв'язку та засобів переміщення, люди прагнуть задовольнити багато своїх потреб при мінімальних трансакційних витратах, пов'язаних, зокрема, з пошуком інформації щодо туристичного продукту, а також

необхідного клієнту туристичного агентства. Крім того, однією з сучасних форм цифровізації туризму є розробка мобільних додатків, корисних для здійснення туристичної подорожі. Також формою цифровізації туризму є технологія блокчейну. Названа технологія передбачає знаходження даних про купівлі туристичних послуг в єдиному цифровому просторі, що здатне допомогти кожному з учасників процесу надання послуг з реалізації туристичного продукту орієнтуватися на реальні відомості про споживачів і передбачати їх потреби, персоналізуючи рекламні пропозиції. Як приклад можна навести авіакомпанію Lufthansa, яка вже розпочала співпрацю з блокчейн-стартапом Winding Tree з метою впровадження та оцінки ефективності децентралізованих додатків для самодіяльних подорожей [2].

У грудні 2021 р. ЮНВТО (Всесвітня туристична організація) оприлюднило дані щодо використання цифрових технологій урядами держав-членів ЮНВТО на національному, регіональному та місцевому рівнях [5]. Проведене дослідження представляє передові методи, що демонструють потенційне використання даних для: відстеження та моніторингу потоків відвідувачів; визначення переваг відвідувачів; аналізу задоволеності та настроїв відвідувачів; оцінки витрат; прогнозування поведінки відвідувачів. Організація Економічного співробітництва та розвитку (ОЕСР) визначили «цифровий розрив» як розрив у доступі до інформаційно-комунікаційним технологіям (ІКТ) між окремими людьми, домашніми господарствами, підприємствами та географічними районами на різних соціально-економічних рівнях. Такий цифровий розрив у туристичній сфері найбільш виражений у країнах азійського регіону. Середній регіональний бал готовності до використання ІКТ за індексом конкурентоспроможності подорожей та туризму за 2019 рік у країнах Азії, що розвиваються, становить всього 4,6 (з 7). Це відповідає середньосвітовому показнику. Найбільш успішними економіками регіону у сфері цифровізації є Японія, Нова Зеландія, Республіка Корея, Сінгапур, Гонконг та Китай. Ці країни мають більш високі показники готовності до ІКТ у порівнянні зі Сполученими Штатами та деякими країнами з Європейського союзу [6].

З огляду на необхідність забезпечення економічної безпеки, конкурентоспроможності та соціально-економічного розвитку України, стратегічний вектор її розвитку – це інтеграція в ЄС, та пріоритети співпраці України та ЄС [7]. Укладання Угоди щодо підтримки ЄС для електронного урядування та цифрової економіки в Україні [7], активна діджиталізація в ЄС, дослідження стану, особливостей та результатів на міжнародному прикладі діджиталізації країн ЄС становить значний науковий та практичний інтерес. Використання цифрових технологій вимагає від держави інноваційних кроків, зокрема, об'єднуючи державні та приватні технологічні компанії

для розвитку сфери туризму. Як показує світовий досвід, партнерство приватного та державного секторів, використовуючи безпрецедентний обсяг цифрових даних, націлене на аналіз сучасного туристичного ринку, а також на розробку заходів щодо реагування на запити нинішніх споживачів.

Так, Україна може взяти до уваги розглянуті приклади країн-членів ЮНВТО, які демонструють: використання цифрових даних для розуміння поведінки користувачів та просування переваг партнерських відносин у галузі туризму з технологічними компаніями; потенціал аналізу цифрових даних для моніторингу та впливу на поведінку туристів у місті; застосування цифрових даних може бути ефективним механізмом у регулюванні популярних напрямів, оскільки моніторинг у режимі реального часу допомагає фіксувати несподівані скупчення відвідувачів та надавати інструменти менеджерам об'єктів та транспортним операторам у розробці як негайних, так і довгострокових заходів.

Таким чином, цифровізація туризму набуває різноманітних форм прояву, до яких належать і онлайн-купівля готових турів, сформованих туроператорами, і розробка та впровадження мобільних додатків, призначених у тому числі для туристів, цифровізацію турів та ін. У перспективі цифровізація туризму супроводжуватиметься подальшим процесом витіснення з туристичного ринку традиційних компаній з офлайн-офісами, розвитком проектування турів за параметрами, індивідуально заданими кожним конкретним клієнтом, а, отже, переваги в конкурентній боротьбі отримують ті туристичні організації, які зможуть найкращим способом впровадити процес кастомізації на надання туристських послуг споживачам, забезпечуючи собі виживання в довгостроковій перспективі на основі стабільно високих показників прибутку та рентабельності.

### **Список використаних джерел**

1. Official site guide in modern tech MakeUseOf: URL: <https://www.makeuseof.com/>
2. Khatri I. Information Technology in Tourism & Hospitality Industry: A Review of Ten Years' Publications. *Journal of Tourism & Hospitality Education* 9. 2020. pp. 74-87.
3. Brouder P. (2020), Reset redux: possible evolutionary pathways towards the transformation of tourism in a COVID-19 world. *Tourism Geographies*. 2020. 484-490.
4. Network Readiness Index 2022. Benchmarking the Future of the Network Economy. 2022. URL: <https://networkreadinessindex.org/>
5. Global Trends in Travel and Tourism // Euromonitor International. URL: <https://www.euromonitor.com/>

6. Tourism Recovery Tracker. UNWTO. URL: <https://www.unwto.org/unwto-tourism-recovery-tracker>

7. Угода про асоціацію між Україною, з однієї сторони, та Європейським Союзом, Європейським співтовариством з атомної енергії і їхніми державами-членами, з іншої сторони. Верховна Рада України. URL: [https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/984\\_011#Text](https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/984_011#Text)

**Альохіна О. С.,**  
*здобувачка вищої освіти*  
*першого (бакалаврського) рівня,*  
*спеціальності 072 «Фінанси, банківська справа та страхування»;*

Науковий керівник:

**Ключка О. В.,**  
*кандидат економічних наук, доцент,*  
*доцент кафедри фінансових ринків та технологій,*  
*Державний податковий університет, м. Ірпінь*

## **СТРАХОВІ КОМПАНІЇ ТА ЇХ РОЛЬ НА ФІНАНСОВОМУ РИНКУ УКРАЇНИ**

Фінансові ринки є одним із основних стабілізаторів економічного розвитку держави. Однією зі складових фінансового ринку є ринок страхування. Він регламентує реалізацію та формування страхових послуг.

Українська система ринку страхових послуг надає інвесторам страховий захист від таких ризиків: фінансових, комерційних та кредитних. Він тісно пов'язаний з цінними паперами та ринками капіталу, ринком праці, ринком споживання, ринком засобів виробництва та ринком робочої сили. Тому, страхові компанії можна вважати інструментом фінансового та соціального захисту населення, виступаючи фінансовим стабілізатором на мікрорівнях та макрорівнях. На мікрорівні дана операція відбувається внаслідок оперативного відшкодування збитків та відновлення процесу виробництва. Відповідно на макрорівні відтворюється економічний розвиток.

Досліджуючи джерела та публікації наукової літератури, даній темі приділяють багато уваги вітчизняні вчені та автори: Бухтіарова А. Г., Гуляєва В. М., Журавка О. С., Нагаєва Г. О., Олійник О. В., Пахненко О. М. та інші [2].

Основним елементом структури страхового ринку є страхова компанія. Страхова компанія – це організація, яка згідно з отриманою ліцензією бере

на себе за певну плату зобов'язання відшкодувати страхувальнику завданий страховим випадком збиток або виплатити страхову суму [1].

Система правового регулювання страхової діяльності в Україні регулюється такими нормативно-правовими документами: Конституцією України, Цивільним кодексом України, Міжнародними договорами, законами України «Про страхування», «Про господарські товариства», «Про фінансові послуги та державне регулювання ринків фінансових послуг» та іншими нормативними актами [2].

Згідно з ст.8 Закону України «Про страхування» страховики створююся у формі акціонерного товариства або товариства з додатковою відповідальністю, крім філій страховиків-нерезидентів [3].

За принципом роботи страхові компанії поділяються на такі групи: страхування життя, інші види страхування крім життя та ті, що надають тільки перестраховальні послуги [5].

Головними перевагами в перспективі результативності ринку страхових послуг в Україні є: сприяння прискорення збору капіталу і його результативне інвестування крізь фінансові ринки; позитивний вплив на комерційну діяльність, яка нормалізує економіку; сприятиме прискоренню збору капіталу і його ефективне інвестування крізь фінансові ринки; покращиться рівень життя, соціальної безпеки населення; зменшиться обсяг ризиків і збитків, збільшиться розуміння людей про ризики.

Важливо відзначити, що страхування дозволяє накопичувати заощадження у вигляді страхових премій та направлення їх в інвестування, що може значно сприяти вирішенню багатьох макроекономічних завдань держави.

Розглянемо ключові тенденції розвитку страхового ринку, згідно з якими кількість страхових компаній в Україні скоротилася (табл. 1).

Таблиця 1

### **Динаміка страхових компаній в Україні**

Показник	Роки				Зміна за 1 квартал
	2019	2020	2021	2022	
Активи, млн. грн.	63867	64903	64803	63888	-1,4%
Кількість компаній, од.	233	210	155	145	-10

Джерело: [4]

Як видно з (табл.1) кількість страхових компаній за досліджувані роки має негативну тенденцію. Скорочення почалося ще з 2018 року, коли Національна комісія, що здійснює державне регулювання у сфері ринків

фінансових послуг та Національний банк України, почали більш детальну перевірку компаній, оскільки деякі не добросовісно виконують свої обов'язки. Тому на ринку лишаються кожного року вже ті компанії, які дійсно відповідають за свою репутацію. Також багато страховиків виходить за власною ініціативою, які в свою чергу порушують нормативи, мають непрозору структуру власності. І на це все, ще вплинула повномасштабна війна, у зв'язку з чим, страховикам необхідно було здійснити переміщення центрів обслуговування, а також через тимчасову окупацію територій та знищення об'єктів нерухомості.

На початку 2022 року обсяг активів страхових компаній, що відзвинували про діяльність, майже не змінилися (-1,4%). Однак ситуація, яка відбувається в країні, а саме повномасштабна війна, яка супроводжується економічними спадами, негативно вплинула на обсяг операцій ризикових страховиків, а саме валові страхові премії скоротилися на 14%, порівнюючи з I кварталом 2021 року, виплати зменшилися на 22%. Величина валових премій страховиків життя, на I квартал 2022 року майже не змінилася порівняно з аналогічним періодом 2021 року, проте зменшилась з IV кварталом минулого року. Страхові виплати, і за квартал, і в річному вимірі зменшилися, однак активи – навпаки зросли [4].

Отже, на основі проведених досліджень можна зробити висновок, що роль страхових компаній на українському фінансовому ринку слугує сприятливому фінансовому середовищу на ринку, відповідно до цього зменшується розмір ризиків, підвищується рівень життя населення та рівень комерційної діяльності у фінансовому секторі. Крім того, страхові компанії дозволяють активізуватисистему фінансування фінансового ринку та підвищити якість соціальної безпеки громадян, фізичних та юридичних осіб.

### **Список використаних джерел**

1. Журавка О. С., Бухтіарова А. Г., Пахненко О. М. Страхування: навч. посіб. Суми. 2020. 350 с.
2. Олійник О. В., Нагаєва Г. О. Страхування: навч. посіб. Харків. 2020. 256 с.
3. Про страхування: Закон України від 07.03.1996 №86/96-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/85/96-%D0%B2%D1%80>
4. Статистика страхового ринку України. URL: <https://forinsurer.com/stat>
5. Воронченко О. В. Ринок перестраховування в Україні: становлення, проблеми та перспективи розвиткуЕфективна економіка. 2017. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5937>



**Артем'єва І. О.,**

*кандидат економічних наук, доцент,  
доцент кафедри фінансів, банківської справи та страхування,  
Національна академія статистики, обліку та аудиту, м. Київ*

## **ЦИФРОВІ ТРАНСФОРМАЦІЇ У БАНКІВСЬКІЙ СИСТЕМІ**

Термін «цифровізація» означає перетворення інформації в цифрову форму. Однак в бізнес-контексті під цифровізацію зазвичай розуміють два тісно пов'язані між собою типи зміни операційних моделей: перенесення комунікацій в цифрові канали та автоматизацію рутинних операцій.

Згідно з дослідженнями, для потенційних клієнтів п'ятьма основними факторами для вибору банку є:

1. простота та зручність обслуговування;
2. довіра до бренда;
3. вартість обслуговування / процентні ставки;
4. якість і своєчасність надання послуг;
5. широке покриття мережі банкоматів [1].

Очевидно, що комерційні банки отримують максимальну користь від цифровізації, якщо будуть орієнтуватися на посилення своїх конкурентних переваг з урахуванням зазначених факторів. У цьому контексті перспективними напрямками трансформації цифрового банкінгу є забезпечення наступних характеристик цифрових банківських продуктів:

Зручність використання;

1. відкритість і прозорість;
2. візуальна привабливість і функціональний дизайн;
3. більш персоналізований характер послуг;
4. висока надійність;
5. безпека та конфіденційність;
6. висока швидкість.

Для практичного втілення зазначених характеристик усередині банків необхідно створити сприятливий клімат для роботи із цифровими інноваціями. Чинниками успіху можуть стати наступні.

1. Наявність чіткої хцілей та ефективних стратегій їх досягнення. Успішна програма цифрової трансформації потребує повної ясності щодо її ціннісних драйверів. Копіювання або відтворення існуючих моделей може не виправдати надії. Важливо враховувати регіональні особливості, як у поведінці роздрібних банківських клієнтів, так і в системі державного регулювання (специфіка відповідного національного законодавства, вимоги

до паперових документів та форм тощо). Обов'язковими елементами бізнес-стратегії мають стати розрахунки витрат на її реалізацію, чіткий календарний план заходів цифрової трансформації, оцінка супутніх ризиків.

2. Укладання партнерських угод. Розвиток партнерських відносин з банками, фінтех-компаніями, небанківськими компаніями (компаніями ринку електронної комерції, телекомунікаційними та ІТ-компаніями, компаніями та мережами, що збирають та надають інформацію про користувачів) дозволить доповнити існуючі компетенції, а також створювати принципово нові напрямки бізнесу на основі застосування наскрізних технологій, забезпечувати аутсорсинг інновацій та інші форми співробітництва задля отримання переваг у конкурентній боротьбі. Банкам слід уважно стежити та оцінювати діяльність фінтех-компаній та стартапів на ринку, визначати найбільш перспективні та придбавати їх або створювати з ними стратегічні партнерства або фінансові еко-системи.

Необхідна також активна співпраця з центральним банком для допомоги йому як регулятору у виробленні сприятливих умов для розвитку інновацій.

3. Розвиток цифрових компетенцій. Для проведення програми цифрової трансформації потрібні нові навички, такі як пошук та збирання інформації з використанням цифрових пристроїв, обробка великого обсягу неструктурованих даних, у тому числі з використанням технологій великих даних, штучного інтелекту, машинного навчання тощо.

Дуже перспективним є використання хмарних обчислень – концепції, в якій обчислювальні послуги (програмне забезпечення, сховища даних та мережеві інструменти) постачаються за допомогою аутсорсингу через мережу Інтернет, надаючи банкам такі переваги, як:

- економічна ефективність;
- глобальна масштабованість;
- підвищення продуктивності;
- швидкість;
- адекватна безпека;
- надійність;
- зручність [2].

Також сильно змінити банківський сектор може блокчейн. Застосування блокчейну є ефективним у двох напрямках: ведення записів та документації (реєстрація нових даних, ідентифікація користувачів, smart-контракти) та транзакції (динамічна реєстрація – обмін цифрових та фізичних активів на цифровій платформі, інфраструктура платежів, дані, що перевіряються) [3].

Для посилення аналізованого фактора успіху також важливим є пошук молодих талановитих фахівців, з гарним рівнем розуміння загальної картини

та чітким баченням цілей, які готові освоювати цифрові технології, а також вміти глибоко аналізувати потреби клієнтів.

4. Забезпечення взаємодії з клієнтами. Комунікація грає інтегруючу роль у забезпеченні лояльності клієнта. Бренди, які докладають зусиль для кращого розуміння потреб своїх клієнтів, зрештою формують глибший зв'язок із ними. Хоч аклієнти все більше віддають перевагу взаємодії з банками в цифровому форматі, багато хто з них продовжує покладатися на особисті зв'язки зі своїм банкіром та консультантом. Технології і тут допомагають долати розрив між фізичним та цифровим досвідом. Коли клієнти хочуть поговорити зі співробітником, штучний інтелект, машинне навчання та голосова біометрія допомагаючи спеціалістам з обслуговування клієнтів швидко аутентифікувати клієнта та вирішувати його питання швидше та ефективніше.

Оmnіканальність обслуговування передбачає не просто комунікацію з клієнтом по різних каналах (мультиканальність), але й інтеграцію цих каналів в єдину систему, що дозволяє створювати більш точну та інформативну CRM-систему (Customer Relationship Management – управління взаємовідносинами з клієнтами) і потім використовувати отримані дані для створення більш персоналізованого підходу, а отже, підвищену гнучкість та зручність для споживачів [4].

5. Трансформація корпоративної культури банку. Культура ефективної роботи з інноваціями передбачає ітераційний підхід до їхньої розробки, захоплення творчого ставлення, крос-функціональної взаємодії, забезпечення співробітникам необхідної свободи дій [5].

Що стосується проблем, з якими стикаються банківські установи під час здійснення цифрової трансформації, то їх можна поділити на дві групи:

1. внутрішні проблеми:

- недостатня готовність інвесторів до здійснення інвестиції у масштабну цифрову трансформацію;
- обмежені можливості банків забезпечити збір та адекватний аналіз величезних масивів даних;
- відсутність досвіду побудови ефективного партнерства з компаніями сфери фінтех, ІТ, електронної комерції тощо;
- застаріле бачення своєї місії та стратегічних цілей, невідповідні сучасним реаліям підходи до підбору кадрів та організації процесу діяльності, які стримують великомасштабні ініціативи з цифрової трансформації;

2. зовнішні виклики:

- нестача на ринку праці відповідних кадрів, здатних розробляти та реалізовувати успішні програми цифрової трансформації;

- відсутність гнучкості та координації діяльності підприємств – потенційних партнерів, що заважає активізації партнерських відносин;
- традиційні погляди і звички певних груп клієнтів, які заважають останнім сприймати цифрові інновації;
- застаріле законодавство та вимоги нормативних актів, що обмежують можливість трансформації [6].

Очевидно, що єдиного формального сценарію для здійснення успішної цифрової трансформації банківських установ не існує, тому кожний банк має шукати власні шляхи для її здійснення.

Наприклад, великим банкам доцільно використовувати свої ресурси та компетенції для проведення повномасштабних цифрових перетворень – це дозволить їм ще більше піти у відрив від конкурентів та закріпитися у якості лідерів галузі.

Для малих та середніх банків великі інвестиції у наскрізні цифрові технології дуже ризиковані – може не вистачити компетенції. Тому їм необхідно знаходити свою продуктову нішу та розвиватися в ній. Таким установам через брак компетенцій та коштів для масштабних перетворень доцільно використовувати чужі платформи або аутсорсинг для розвитку ключових технологічних компетенцій. Також невеликі банки можуть зосередитися на наданні базових послуг, у тому числі під чужим брендом. Хоча цей варіант розвитку не передбачає високих доходів, він може бути виправданий істотним скороченням витрат і меншим рівнем ризику.

### **Список використаних джерел**

1. Desjardins J. Visualizing the Importance of Trust to the Banking Industry. Visual Capitalist. 2019. URL: <https://www.visualcapitalist.com/trust-banking-industry/>.
2. What is Serverless Architecture and How it is Benefiting Fintech? Fintech News. 2023. URL: <https://www.fintechnews.org/what-is-serverless-architecture-and-how-is-it-benefiting-fintech/>.
3. Kumari A., Devi N. C. The Impact of Fin Tech and Blockchain Technologies on Banking and Financial Services. Technology Innovation Management Review. Volume 12. Issue 1/2. 2022. URL: [https://timreview.ca/sites/default/files/article\\_PDF/TIMReview\\_2022\\_Issue\\_1-2-4.pdf](https://timreview.ca/sites/default/files/article_PDF/TIMReview_2022_Issue_1-2-4.pdf).
4. Larsson, A. Viitaaja, Y. Building customer loyalty in digital banking: A study of banks staff's perspective on the challenges of digital CRM and loyalty. International Journal of Bank Marketing. 2017. URL: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJBM-08-2016-0112/full/html>.

5. Megargel A., Shankararaman V., Reddy S. K. Real-time in bound marketing: a use case for digital banking. Hand book of Blockchain, Digital Finance, and Inclusion. 2018. P. 311–328. URL: [https://ink.library.smu.edu.sg/sis\\_research/4043/](https://ink.library.smu.edu.sg/sis_research/4043/).

6. Digital banking redefined in 2021. Deloitte. Digital. 2021. URL: <https://www.deloittedigital.com/content/dam/deloittedigital/us/documents/offerings/offerings-20200611-retail-banking.pdf>.

**Артемчук К. В.,**

*здобувачка вищої освіти  
першого (бакалаврського) рівня,  
освітньо-професійна програма «Публічне управління  
та адміністрування»;*

Науковий керівник:

**Корнієнко П. С.,**

*доктор юридичних наук, професор,  
професор кафедри філософії,  
права та соціально-гуманітарних дисциплін,  
Національна академія статистики, обліку та аудиту, м. Київ*

## **МЕТОДИ ПРОГНОЗУВАННЯ КОН'ЮКТУРИ ФІНАНСОВОГО РИНКУ**

Основною метою прогнозування є дефініція можливих оцінок стану кон'юктури у майбутньому періоді. Завдання, яке переслідує дослідження визначення трендів збільшення (або зменшення) факторів, які можуть вплинути на ринок у майбутньому. Саме прогнозування можна вважати головною стадією кон'юктурного аналізу.

Послідовність здійснення кон'юктури фінансового ринку [1; 2]:

- 1) вибір горизонту прогнозування;
- 2) визначення параметрів прогнозування;
- 3) вибір методів прогнозування;
- 4) проведення розрахунків прогнозних параметрів;
- 5) інтерпретація прогнозу.

Горизонт прогнозування – це інтервал часу, на який здійснюється прогноз. Він не повинен бути більшим за 1,5 роки. Важливо зазначити, що кон'юктурні прогнози на більш тривалі терміни виявляються недостовірними унаслідок стрімких змін на ринку. Ось чому періодизація кон'юктурних прогнозів значно відрізняється від загальноприйнятої для інших видів прогнозування.

Потрібно розрізняти коротко-, середньо- та довгострокові прогнози. Як правило, прогноз на короткий період кон'юнктури є необхідним для вибору поведінки на ринку з урахуванням поведінки факторів.

Для прикладу: короткостроковий прогноз (один місяць) на ринку небанківських фінансових послуг розробляється з урахуванням ефекту короткострокових факторів, проявлених в процесі аналізу короткострокових коливань кон'юнктури на окремих ділянках ринку небанківських фінансових послуг [4].

Середньостроковий прогноз (менше року) проводиться для укладення форвардних угод і оцінки картини розвитку кон'юнктури. Наприклад: середньостроковий прогноз на ринку небанківських фінансових послуг вказує на потребу у коригуванні окремих напрямів державної фінансової політики. Довгостроковий прогноз кон'юнктури проводиться при необхідності вибору стратегії господарського суб'єкта. Ось чому довгостроковий прогноз не передбачає аналізу тенденцій, а спрямований лише на експертизу якісних змін ситуації на ринку [4].

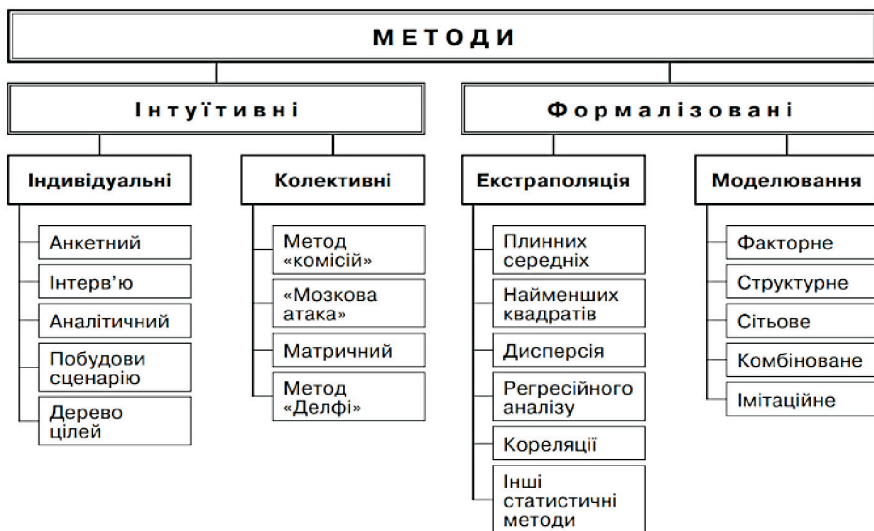
Потрібно зазначити, що економічне прогнозування може спиратися на такі основні гіпотези: якщо система перебуває в стані рівноваги, то її поведінка залежить від внутрішніх законів розвитку; якщо система вийшла зі стану рівноваги, то прогнозування її поведінки залежить від зовнішніх факторів.

Методи економічного прогнозування, які доречно використовувати для проведення дослідження прогнозних параметрів кон'юнктури, можна різнити як: екстраполяції; експертних оцінок; економічного моделювання. Класифікація методів економічного прогнозування за ступенем формалізації, на думку експертів, показана рис. 1 [1; 5].

Методи екстраполяції **ґрунтується** на методі збереження взаємозв'язків та їхньому поширенні на прогнозований період. Статистичні методи екстраполяції проводяться за допомогою розрахункових функціональних залежностей динамічного ряду показника кон'юнктури або кореляційних залежностей ряду кон'юнктурних показників (кореляційно-регресійних залежностей).

Серед методів екстраполяції основним розрахунковим методом виявлення функцій тренду є саме метод найменших квадратів. Сутність його полягає в припущенні: розрахункова функція з найбільшою мірою вірогідності описує фактичний тренд кон'юнктури, при умові відхилення фактичних моментів кон'юнктури є максимально наближеними до значень, які розраховуються на основі гіпотетичної функції тренду.

Методи експертних оцінок являють собою різні гіпотетичні результати розвитку системи та ґрунтуються на використанні знань та інтуїції експертів.



**Рис. 1. Класифікація методів економічного прогнозування**

Джерело [1; 5].

Методи економічного моделювання передбачають зображення взаємодії різних факторів, які визначають ринкову кон'юнктуру.

Звичайно, наведений розподіл методів прогнозування є досить умовним тому, що вони можуть взаємно перетинатися і доповнювати один одного.

Приклад: економічне моделювання використовує гіпотезу екстраполяції, а значення деяких факторів виявлятися експертним шляхом.

Основними розрахунками прогнозних параметрів кон'юнктури є прогнози:

- динаміки виробництва товару – враховуються резервні і запровадження нових потужностей, державне регулювання виробництва, введення принципово нової технології виробництва, нових факторів; рух загальногосподарської;
- попиту і пропозиції враховуються перспективи розвитку галузей, які використовують товар (наприклад, для устаткування виробничого призначення);
- динаміки і рівня цін – враховуються ступінь розвитку виробництва, споживання, світової торгівлі та інші індикатори стану та перспектив розвитку ринку; застосовуються оцінки динаміки цін; увага приділяється руху цін у минулому і їхньому рівню у момент розробки прогнозу;

- розвитку світових товарних ринків – враховуються перспективи розвитку загальногосподарської кон'юнктури країн, можливі тренди виробництва і попиту, очікувані тенденції в міжнародному розподілі праці.

Також увага приділяється визначенню динаміки, обсягів експорту та імпорту товарів у розподілі за основними країнами – експортерами і імпортерами.

У процесі побудови прогнозу важливо враховувати специфіку виду товару та обумовлені цим особливості поведінки кон'юнктури ринку (попиту та пропозиції) та тривалість виробництва товару.

Наприклад, незважаючи на настання фінансової кризи, обсяг виробництва важкого промислового устаткування (з циклом виготовлення 1–2 роки), як правило, продовжує залишатися на високому рівні ще протягом тривалого періоду (півроку – рік) і тільки потім починає скорочуватися.

На фінальному етапі прогнозування здійснюється тлумачення та оцінка імовірності прогнозу. Чим довшим є період прогнозування, тим меншою є його достовірність. Інтерпретація прогнозу полягає в розгляді тенденцій зміни кон'юнктури ринку на основі отриманих розрахункових показників [1; 3].

При побудові прогнозу, попри припущення спрямованості розвитку кон'юнктури, необхідно враховувати наслідки альтернативного ходу розвитку кон'юнктури.

Для фінансового ринку, визначення кон'юнктури є дуже важливим, оскільки воно може впливати на ціни фінансових активів, обсяги торгівлі та інші показники ринку.

Наприклад, якщо кон'юнктура на ринку акцій позитивна, то ціни на акції можуть зрости, а обсяги торгівлі збільшитися. З іншого боку, негативна кон'юнктура може привести до зниження цін на фінансові активи, зменшення обсягів торгівлі та інших негативних наслідків.

Отже, для фінансового ринку, важливо визначати кон'юнктуру, аби вчасно реагувати на зміни на ринку та приймати обґрунтовані інвестиційні рішення.

### **Список використаних джерел**

1. Березняк Н. В., Кваша Т. К. Порядок проведення кон'юнктурних досліджень: науково-методичні рекомендації. Київ: УкрІНТЕІ. 2016. 85 с.
2. Березняк Н. В., Кваша Т. К. Досвід та методика проведення кон'юнктурних досліджень: науково-аналітична доповідь. Київ: УкрІНТЕІ. 2016. 85 с.



3. Кучеренко В. Р., Карпов В. А., Солом'янців І. А. Проблеми кон'юнктурних досліджень на ринках товарів та послуг: наук. вид. Одеса: ОДЕУ. 2006. 205 с.

4. Конарівська О. Б. Методика дослідження кон'юнктури ринку небанківських фінансових послуг. *Бізнес та інтелектуальний капітал. Інтелект XXI*. 2014. № 6. С. 71–76

5. Класифікації методів економічного прогнозування. URL: <http://library.if.ua/book/72/5247.html>.

**Безверхий К. В.,**

*кандидат економічних наук, доцент,*

*доцент кафедри фінансового аналізу та аудиту,*

*Державний торговельно-економічний університет, м. Київ*

## **ІНТЕГРОВАНА ЗВІТНІСТЬ: ТРЕНДОВИЙ АНАЛІЗ**

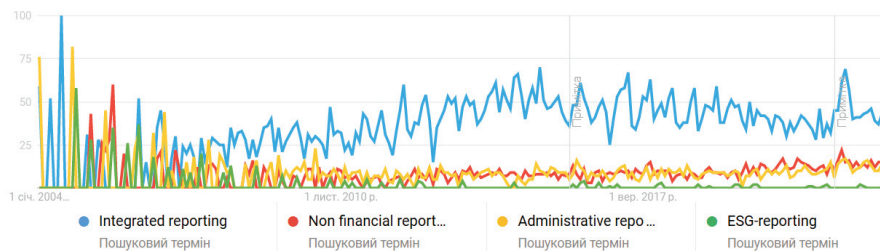
Важливим інструментом для здійснення обґрунтування актуальності тематики, дослідження є трендовий аналіз. Застосування його у сфері інтегрованої звітності дасть змогу проаналізувати зміни та тенденції, які відбуваються, як у практичній, так і у науковій діяльності суспільства. Наприклад, якщо під час трендового аналізу виявляється зростання зацікавленості громадськості до питань сталого розвитку та корпоративної соціальної відповідальності, це може свідчити про зростання попиту на інтегровану звітність, яка містить інформацію фінансового і нефінансового характеру.

Формування комплексного уявлення щодо основних трендів змін стейкхолдерів до питань інтегрованої звітності, доцільно здійснити за допомогою трендового аналізу, представленого на рис. Із використанням інструментарію Google Trends [1] за період з 1 січня 2004 р. по 04 березня 2023 р., спрямованим на виявлення закономірностей зміни тенденції пошуку користувачами пошукової системи Google чотирьох основних понять, якими найчастіше пояснюють інтегровану звітність (інтегрована звітність, нефінансова звітність, управлінська звітність, ESG-звітність).

Варто зазначити, що особливістю даного виду тренд-аналізу є відносна порівнянність його результатів, тобто при побудові графічної інтерпретації тренду враховується максимальне значення пошукової активності за обраними поняттями для відображення вмісту, який запитуваний користувачами Інтернету.

Наприклад, із чотирьох вибраних категорій найпопулярнішим був термін «інтегрована звітність», водночас найбільша кількість запитів

припадала на 2004 р., що спостерігаємо на рис. 1, тоді як решта пошукових запитів для інтенсивності інших досліджуваних категорій будуть розраховані точно відносно цього максимального значення.



**Рис. 1. Динаміка зміни частоти пошуку в розрізі категорій інтегрованої звітності у світі згідно з Google Trends за період 01 січня 2004 р. – 04 березня 2023 р.**

Джерело: побудовано автором за допомогою програмного продукту «Google Trends» [1].

Таким чином, за результатами аналізу трендів можна зробити висновок, що зацікавленість користувачів Інтернету до певних питань перебуває на стабільно високому рівні вже понад 19 років. Поняття «інтегрована звітність» є найбільш часто використовуваним у всій вибірці, частота пошуку «ESG-звітність» є найменшою, а частота пошуку «нефінансова звітність» та «управлінська звітність» є середньою популярністю (хоча за останні роки частота запитів на термін «нефінансова звітність» зросла майже втричі). Як правило, пік обговорення досліджень припадає на початок кожного року (березень-квітень).

Враховуючи зазначену вище специфіку тренд-аналізу, за допомогою інструментарію Google Trends [1], пропонується також спеціалізуватися на вивченні тенденцій зміни інтересів користувачів у понятті «інтегрована звітність», що в рамках даного дослідження. Як найближчий підхід до дослідження використовується англійський аналог центрального поняття – «інтегрована звітність». Результат цього аналізу відобразимо за допомогою рис. 2.

За даними, представленими на рис. 2, можна зауважити, що пікові значення пошукової активності у світі за аналізованим запитом припадають на липень 2004 р., квітень 2006 р., квітень 2012 р. та травень 2015 р., тоді як на проміжку травень 2015 р. – березень 2023 р. зацікавленість до визначеної проблематики зберігається на відносно стабільному рівні (підвищення активності спостерігається також у квітні 2016 р., травні 2017 р. та квітні 2022 р.) – близько 67 % від максимального значення станом на 01.07.2004 р.



**Рис. 2. Динаміка зміни частоти пошуку в розрізі категорії «інтегрована звітність» у світі згідно з Google Trends [1] за період 01 січня 2004 р. – 04 березня 2023 р.**

Джерело: побудовано автором за допомогою програмного продукту «Google Trends» [1].

Проведений трендовий аналіз (Google Trends) засвідчив зростання кількості запитів від стейкхолдерів, присвячених інтегрованій звітності, у 2012–2017 рр., а також у 2022 р., що підтверджує актуальність даної проблематики.

### Список використаних джерел

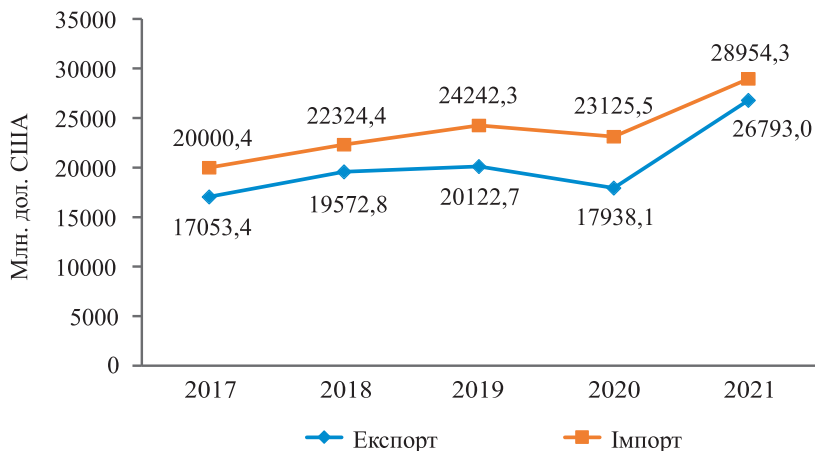
1. Google Trends. 2020. URL: <https://trends.google.com/trends/explore?date=all&q=Integrated%20reporting,Non%20financial%20reporting,Administrative%20reporting,ESG-reporting>

**Бойко І. С.,**  
здобувач вищої освіти  
другого (магістерського) рівня,  
освітньо-професійна програма «Менеджмент  
зовнішньоекономічної діяльності»,  
Національна академія статистики, обліку та аудиту, м. Київ

### ЗМІНИ У ЗОВНІШНІЙ ТОРГІВЛІ УКРАЇНИ З КРАЇНАМИ ЄС В УМОВАХ ВІЙНИ

Європейський Союз – найбільший торговельний партнер України. У 2021 р. частка країн ЄС в українському експорті товарів складала 39,4%. Імпорт товарів з ЄС займав 39,7% у загальній вартості імпортованих надходжень.

Абсолютні цифри товарного експорту в країни ЄС та імпорту товарів з ЄС в довоєнний період мали тенденцію до зростання (рис. 1).



**Рис. 1. Динаміка зовнішньої торгівлі товарами України з країнами ЄС, млн. дол. США**

Джерело: [1].

Наведені дані свідчать про щорічне зростання показників товарного експорту та імпорту (крім кризового 2020 року). За п'ять років (2017-2021) обсяги українського експорту товарів в країни ЄС збільшилися на 57,1%, а імпорту – на 44,8%.

Російське вторгнення та воєнні дії здійснили негативний вплив на зовнішню торгівлю України.

Зокрема, виникли логістичні труднощі з експортуванням українських товарів через блокування вітчизняних морських портів та обмежену пропускну здатність сухопутних шляхів. Північний напрямок торгівлі був перекритий Білоруссю, а східний – Росією. Відбулося скорочення товарообігу з Китаєм, Індією, Туреччиною, з країнами Північної та Південної Америки, а також з країнами Африки. У першому півріччі 2022 р. вартісні обсяги українського товарного експорту скоротилися на 24%, у порівнянні з аналогічним періодом 2021 р. [2].

Натомість, логічно, що основним ринком збуту українських товарів стали країни Європейського Союзу. Експорт до ЄС почав зростати, починаючи із квітня 2022 р. За підсумками 2022 р. товарний експорт України до ЄС склав 27,9 млрд. дол. США, що на 4,1% більше значення цього показника у 2021 р. Такій динаміці сприяла лібералізація торгівлі, проведена Європейським Союзом. 24 травня Рада ЄС ухвалила рішення щодо тимчасового скасування, на період воєнного стану, квот і мита для української продукції [3].

До цього, згідно з торговельною угодою в рамках поглибленої і всеохоплючої зони вільної торгівлі (ПВЗВТ), на 40 категорій українських товарів були встановлені квоти – певні обсяги товару, які можна ввозити в ЄС без сплати мита. Обсяги експорту, що перевищують квоту, обкладаються митом.

На 166 лініях українських промислових товарів діяли мита в розмірі 0,5-1%, дія яких повинна була закінчитись 1 січня 2023 року. На деякі українські товари в ЄС були запроваджені спеціальні обмеження у вигляді антидемпінгових мит, наприклад для труб розмір мита складав 8%, для гарчечкатаного прокату – 60 євро за тону.

ЄС та Україна також підписали Угоду про вантажні перевезення автотранспортом, яка скасовує необхідність отримання українськими перевізниками відповідних дозволів для здійснення двосторонніх та транзитних перевезень в держави ЄС та дозволяє уникнути зупинки експорту української продукції через автомобільні пункти пропуску [4]. Угодою також передбачені заходи зі спрощення визнання водійських документів.

Слід зазначити, що ще з 2021 р. Україна та Європейський Союз ведуть роботу щодо підготовки підписання Угоди про оцінку відповідності та прийнятності промислових товарів (АСАА). Угода АСАА передбачатиме, що торгівля товарами між сторонами проводитиметься на тих самих умовах, які застосовуються в торгівлі товарами між державами-членами ЄС. Вона включає наступне:

- вимоги українських технічних регламентів до продукції є ідентичними вимогам відповідних директив ЄС;
- стандарти, що надають презумпцію відповідності вимогам технічних регламентів, та їхні переліки є ідентичними відповідним європейським гармонізованим стандартам та їх перелікам;
- вимоги до призначених органів є ідентичними вимогам до нотифікованих органів в ЄС;
- українські виробники отримують право нанесення на продукцію європейського знаку відповідності «СЕ» [5].

На першому етапі після підписання Угоди АСАА пріоритетними секторами промислової продукції визначено низьковольтне електричне обладнання, електромагнітну сумісність обладнання, безпеку машин.

На думку експертів, адаптація технічних регламентів і впровадження європейських гармонізованих стандартів забезпечить підвищення конкурентоспроможності української промислової продукції та відкриє експортерам нові ринки збуту.

Таким чином, дослідження засвідчило про позитивну динаміку зовнішньої торгівлі товарами України з країнами ЄС, незважаючи на воєнний

стан. Однією із причин зростання показників експорту та імпорту між партнерами стала лібералізація торгівлі, проведена Європейським Союзом.

### **Список використаних джерел**

1. Офіційний сайт Державної служби статистики. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua>.
2. Вплив війни на зовнішню торгівлю України. 2020. URL: <https://niss.gov.ua/doslidzhennya/mizhnarodni-vidnosyny/vplyv-viyny-na-zovnishnyu-torhivlyu-ukrayiny-za-pidsumkamy>.
3. Лібералізація торгівлі уможливила зростання експорту до ЄС. URL: <https://ukurier.gov.ua/uk/news/liberalizaciya-torgivli-umozhlivila-zrostannya-eks/>.
4. Угода між Україною та Європейським Союзом про вантажні перевезення автотранспортом. URL: [https://www.president.gov.ua/storage/j-files-storage/01/15/97/261bc523c91b6c5c680fcd44533f4028\\_1663320692.pdf](https://www.president.gov.ua/storage/j-files-storage/01/15/97/261bc523c91b6c5c680fcd44533f4028_1663320692.pdf).
5. Доступ українських товарів до ринку ЄС. Угода АСАА. URL: <https://ukraine-eu.mfa.gov.ua/posolstvo/torgovelno-ekonomichne-spivrobitnictvo-ukrayina-yes/dostup-ukrayinskih-tovariv-do-rinku-yes-ugoda-asaa>.

**Бондар Ю. А.,**

*кандидат економічних наук, доцент,  
доцент кафедри менеджменту авіаційної діяльності;*

**Руденко Е. О.,**

*магістрант кафедри менеджменту авіаційної діяльності  
Льотна академія Національного авіаційного університету,  
м. Кропивницький*

## **ВПЛИВ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ**

В умовах економічних змін сьогодення організаційна культура стає все більш важливим фактором, що впливає на ефективну економічну діяльність та конкурентоспроможність підприємств, зокрема тих, які ведуть зовнішньоекономічну діяльність.

Закордонний досвід доводить, що успішне підприємство характеризується високим рівнем побудови корпоративної культури. Організаційна культура є ключовим компонентом їх конкурентної переваги та найпотужнішим фактором успіху

Організаційна культура об'єднує різні види діяльності та відносини всередині підприємства для формування його ділової репутації, як на

національному так і на міжнародному рівні. Уміння ефективно аналізувати та оцінювати корпоративну культуру дозволяє керівникам приймати зважені управлінські рішення, правильно формулювати стратегічні цілі та здійснювати ефективну діяльність.

Тому сучасним підприємцям необхідно розробляти системні методи оцінки корпоративної культури, щоб більш ефективно застосовувати її у своїй діяльності.

Організаційна культура визначається як набір ціннісних орієнтирів, які приймаються членами організації та виражаються у системі її цінностей, що визначає орієнтири щодо поведінки та дій працівників. Ці ціннісні принципи передаються індивідам через засоби духовного та матеріального внутрішнього організаційного оточення [4].

Існує багато підходів до виділення різних атрибутів, що характеризують та ідентифікують ту чи іншу культуру на макро- та мікрорівні.

Але конкретну організаційну культуру найбільш доцільно розглядати на основі таких характеристик, що відображені у таблиці 1.

Таблиця 1

### **Ідентифікатори організаційної культури на макро- та мікрорівні**

<b>Параметри визначення організаційної культури</b>	<b>Зміст характеристики</b>
Усвідомлення себе та свого місця на підприємстві	– оцінювання та стимулювання працівників, позиціонування себе в виробничому процесі
Комунікації та мова спілкування	– використання вербальної та невербальної комунікації
Зовнішній вигляд, одяг та представлення себе на роботі	– різні види та форми спецодягу, ділових стилів, охайність, зовнішній вигляд робітника
Віра в що-небудь та відношення до будь-чого	– віра в місію організації, підтримка керівництва, віра в успіх, в свої сили, у взаємодопомогу, в справедливість та ін.
Процес розвитку працівників, підвищення кваліфікації	– добросовісне виконання роботи, створення системи інформування працівників, можливість підвищувати професійні навички
Трудова етика та мотивація	– відповідальне відношення до виконання службових обов'язків, моральна та матеріальна винагорода, здібність працювати в команді, можливості кар'єрного росту

Джерело: складено авторами на основі [1, 4].

Цінності та моделі поведінки на робочому місці складають організаційну культуру підприємства. Сьогодні культура відіграє дедалі важ-

лівішу роль у житті працівників та впливає на продуктивність праці на кожному рівні.

Формування організаційної культури – тривалий та складний процес, який починається зі створення підприємства. Цінності та цілі організації, які є основою культури, формуються відповідно до мотивації власника, мети, для якої він створив бізнес, та минулого досвіду.

Тобто цінності та цілі впливають з місії та диктують певні напрямки руху організації. Корпоративні цінності відіграють вирішальну роль в управлінні бізнесом та його успіху на ринку, оскільки неправильно керовані системи цінностей можуть знизити ефективність навіть найуспішніших компаній.

Розвиток сильної корпоративної культури є характерною рисою провідних компаній Західної Європи, Японії та Сполучених Штатів. Керівництво цих компаній шукає способи поєднати інтереси та свободи своїх співробітників із їхньою відданістю правилам та етиці компанії. Організаційна культура підприємства має багато характеристик, які виробляються під впливом національних традицій, релігій та політичних систем на соціальні норми.

Тому корпоративна культура може бути повною протилежністю. Однак спільним для них є те, що вони однаково ефективно допомагають компаніям вести успішну діяльність на ринку [3].

Через різноманітність галузей та сфер діяльності корпоративна культура є специфічною для кожної організації. У результаті дослідники розробили типології організаційної культури, які дозволяють визначити деякі бажані типи культури.

Факторами формування тієї чи іншої культури є особливості техніки виробництва, характер завдань, способи прийняття рішень тощо.

У загальному вигляді формування організаційної культури поділяється на кілька етапів: визначення стратегічних цілей та місії організації, формування цінностей та норм поведінки, налагодження системи внутрішньої комунікації, формулювання планів навчання та адаптації співробітників, а також формулювання планів безперервної діяльності, моніторинг впливів організаційної культури на діяльність організації. Вона реалізує саму культуру та інструменти контролю та управління.

Тому зрозуміло, що успіх супроводжує ті підприємства, які покладаються на свої командні цінності, щоб випередити своїх конкурентів на динамічному глобальному ринку.

Нові традиції та моральні норми сформували нові організаційні якості та внутрішню корпоративну культуру. Організаційна культура забезпечує стійкий розвиток компанії. Оскільки будь-яка система повинна мати так зване «ядро» для забезпечення її стабільності, розвиток та формування



сильної корпоративної культури має вирішальне значення для досягнення ефективності.

### **Список використаних джерел**

1. Бондар Ю. А., Мірошниченко З. А. Корпоративна культура в системі управління персоналом підприємства. Підсумки розвитку наукової свідомості: 2019. С. 27-29.

2. Собко О. М. Організаційна культура як чинник формування синергійних ефектів у креативності підприємства. Сталий розвиток. Міжнародний науково-виробничий журнал. Хмельницький, Тернопіль: Тайп. 2015. С. 54–63.

3. Стойко І., Гецько В. Вплив культури на розвиток корпорацій (на прикладі корпорацій США, Японії, країн Західної Європи). Соціально-економічні проблеми і держава. 2010. С. 109-118.

4. Скібіцька Л. І., Скібіцький О. М. Менеджмент: навч. посібник. 2007.

5. Smircich L. Concept of Culture and Organizational Analysis. Administrative Science Quarterly. 1983. pp. 339-358.

**Бондаренко В. А.,**

*здобувач освіти рівня фаховий молодший бакалавр,  
освітньо-професійна програма «Маркетинг»,  
Фаховий коледж бізнесу та аналітики, м. Київ;*

Науковий керівник:

**Горобець О. О.,**

*кандидат економічних наук,  
доцент кафедри статистики, ІТ  
та математичних методів в економіці;*

*Національна академія статистики, обліку та аудиту, м. Київ*

### **МОЖЛИВОСТІ ПОЗИЦІОНУВАННЯ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ У ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ**

Зараз можна з упевненістю стверджувати, що пандемія COVID-19 прискорила швидкість еволюційних змін маркетингу, вдосконаливши його цифрову складову. Оцінивши переваги цифрового середовища бізнес стрімко розпочав представляти свої товари та послуги в Інтернеті, що не викликало ніякого здивування, адже зараз ми живемо в еру цифровізації і майже усе наше життя пов'язане з Інтернетом і технологіями.

Ведення бізнесу в цифровому середовищі, з-поміж іншого, зосереджене на просуванні в Інтернеті; налаштуванню чіткого таргету у рекламних

кампаніях; залученні нових клієнтів завдяки інтерактивності Інтернет-маркетингу [1].

З наведеного варто підсумувати, що цифрове позиціонування – це процес, в рамках якого, за допомогою методів та стратегій, бренд представлений Інтернет-середовищі [2].

Крім цього, клієнти за допомогою створеного компанією Інтернет-сервісу можуть виконувати частину важливих завдань, таких як формування замовлень, здійснення покупок, замовлення дзвінків, звернення до онлайн-консультантів та ін.

Інтернет-маркетинг надає величезну кількість інформації, яка недоступна в офлайні.

Наприклад, в Інтернеті можна з високою точністю оцінювати ефективність реклами, кількість відвідувачів, інтереси, які привели їх на сайт, отримати якісний зворотний зв'язок, успішно проводити конкурентну розвідку та інше.

Зокрема, маркетингові експерименти (такі як апробація нової рекламної кампанії або товарів) в Інтернеті вимагають менших витрат як коштів так і часу [3].

Не варто забувати, що Інтернет-маркетинг повинен розвиватися як окремо так і спільно з традиційним (офлайн) маркетингом. Таким чином традиційному бізнесу Інтернет варто розглядати як ще один спосіб масштабування задля збільшення прибутку.

В рамках дослідження необхідно також виокремити переваги та недоліки цифрового маркетингу.

До переваг в першу чергу доцільно віднести інформаційне забезпечення, яке робить його універсальним для поточних маркетингових стратегій; простоту поширення реклами та велике охоплення користувачів; доступність отримання рекламної інформації [4].

Серед недоліків виокремлюють недовіру споживачів до реклами в Інтернеті (через поширення шахрайських схем у продажах) та недоречність реклами (зокрема у відеороликах платформи YouTube) [5].

З огляду на реалії можна стверджувати, що сучасні умови функціонування бізнесу та, зокрема, потреби користувачів, вимагають від підприємств встановлення сильної їхньої присутності в Інтернеті. Ефективна стратегія цифрового маркетингу дає змогу впливати на трафік та конверсії, які отримує компанія.

Маркетинг у цифровому середовищі, в тому числі й у соціальних мережах, може бути цінним інструментом позиціонування товарів і послуг, який допоможе створити своєрідний віртуальний (Інтернет) бренд для підприємства, підвищити довіру до нього та сформуванати більший попит на товари та послуги.

### **Список використаних джерел**

1. Яцюк Д. В. Цифровий маркетинг: майбутнє маркетингових комунікацій в брендингу. Інвестиції: практика та досвід. 2017. URL: <http://www.investplan.com.ua/?op=1&z=4358&i=13>
2. Ілляшенко С. М. Сучасні тенденції застосування Інтернет-технологій у маркетингу. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2011. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi\\_2011\\_4%282%29\\_\\_10](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi_2011_4%282%29__10)
3. Окландер М. А., Романенко О. О. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від Інтернет-маркетингу. Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут». 2015. URL: <https://ela.kpi.ua/handle/123456789/14093>
4. Інтернет як інструмент маркетингових комунікацій. URL: <http://uchni.com.ua/marketing/2157/index.html>
5. Марчук О. О. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент управління. Економіка і суспільство. 2018. URL: [https://economyandsociety.in.ua/journals/17\\_ukr/43.pdf](https://economyandsociety.in.ua/journals/17_ukr/43.pdf)

**Бондаренко І. В.,**

*аспірант,*

*Ізмаїльський державний гуманітарний університет,*

*м. Ізмаїль*

### **ОСОБЛИВОСТІ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ КОРПОРАТИВНИХ ВІДНОСИН В АКЦІОНЕРНИХ ТОВАРИСТВАХ**

Наше дослідження розглядає особливості державного та економічного нормативно-правового регулювання корпоративних відносин з точки зору створення організаційних засад функціонування підприємств корпоративної форми власності в умовах ринкових відносин.

Інституційні процеси, що мають місце сьогодні у національній економіці України, багато в чому пов'язані з формуванням механізму державного управління корпоративними відносинами з урахуванням сучасного типу трансформаційної ринкової економіки.

Одним із найважливіших елементів зовнішнього середовища корпоративного управління є державне регулювання корпоративного сектора. У цілому державне регулювання як один із напрямків корпоративного управління виходить за межі безпосереднього управління державними підприємствами та господарськими товариствами корпоративного виду.

Створюючи цілісну організаційно-правову базу функціонування економіки, держава так чи інакше регулює різні сторони діяльності корпоративних підприємств.

Регулювання здійснюється органами загальної та спеціальної компетенції. Такий підхід характерний для всіх країн і означає, що на рівні законодавчих органів видаються нормативні акти, які мають чинність закону і регламентують загальні основи функціонування корпоративного сектора. Дослідженням встановлено, що організаційно-правове регулювання функціонування корпоративних структур визначило наступні тенденції розвитку корпоративного управління: посилення вимог до розкриття інформації, підвищення ролі контролю власників за органами управління, посилення державного контролю за діяльністю корпорацій, розвиток законодавства щодо захисту прав дрібних акціонерів і кредиторів корпорації, посилення регламентації випуску акцій, змін статутного капіталу, підвищення уваги до питань реорганізації корпорацій. При цьому за період незалежного розвитку економіки України державне врегулювання корпоративних відносин стосувалося питань внутрішньої побудови та функціонування корпоративних структур, взаємодії з іншими підприємницькими структурами та органами державної влади, формування засад функціонування ринку цінних паперів.

Саме трансформація економічних відносин потребує додаткової уваги до формування механізму державного регулювання взаємовідносин в економіці, і в першу чергу це стосується взаємовпливу, що виникає між великими корпоративними підприємницькими утвореннями, від яких залежить економічний розвиток окремих галузей та економіки країни в цілому.

Формами державного регулювання корпоративних відносин є прийняття законодавчих нормативних актів з наступних питань: функціонування ринку цінних паперів, діяльності учасників цього ринку, їхніх прав і обов'язків; регулювання та реєстрація випуску й обігу цінних паперів; контроль за дотриманням емітентами порядку реєстрацій випусків цінних паперів і їхнім розміщенням; розробка норм і контроль за дотриманням антимонопольного законодавства України; встановлення правил і стандартів здійснення операцій щодо переходів прав власності на цінні папери, контроль за їхнім виконанням.

До функцій державного регулювання можна віднести: створення системи захисту прав власності інвесторів, контроль за дотриманням цих норм з боку емітентів і професійних учасників ринку; контроль за наданням достовірної інформації, яку дають емітенти та інші професійні учасники ринку; видачу ліцензій на здійснення професійної діяльності на фондовому ринку.

У цілому управління державним корпоративним сектором в Україні можна розділити на три напрямки:

Перший напрямок полягає в розробці законів і підзаконних актів економічної спрямованості, оскільки всі підприємства здійснюють діяльність у цьому нормативно-економічному полі.

Другий напрямок застосовується у випадках, коли держава є єдиним власником акціонерного товариства і керує його діяльністю через менеджмент підприємства.

Третій напрямок державного управління впливає на діяльність товариства згідно з наявним у державі певним пакетом корпоративних цінних паперів.

До об'єктів, які підпадають під пряме управління державою, відносять: майно державних підприємств, установ і організацій, закріплене за ними на праві повного господарського володіння або оперативного управління; акції (паї), які належать державі в майні господарських товариств; майно підприємств, які перебувають у процесі приватизації; майно, передане в користування органам самоврядування; майно, що не увійшло в статутні капітали господарських товариств, створених у процесі приватизації (корпоратизації) майна державних підприємств.

Досить істотну частину державного сектора становлять державні акціонерні компанії. Вони є повноправними суб'єктами корпоративного сектора, хоч і мають певні особливості в порівнянні з АТ у їхньому класичному вигляді. Державні акціонерні компанії створюються трьома способами: акціонуванням державних підприємств, які відповідно до законодавства України не підлягають приватизації; створенням державної акціонерної компанії; придбанням державою відповідних пакетів акцій в інших власників.

### **Список використаних джерел**

1. Гуцалюк О. М. Управління інтеграційним розвитком корпоративних підприємств: теорія, методологія, практика: монографія. Запоріжжя: Видавничий дім «Гельветика». 2018. 424 с.

2. Гуцалюк О. М., Захарченко О. Г., Якушева О. В. Державна та регіональна політика в аграрному секторі національної економіки України. Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки. 2022. Вип. 66. С. 5-16.

3. Колянко О. В. Державне регулювання корпоративних відносин в Україні. Вісник Львівського торговельно-економічного університету. Економічні науки. 2020. С. 25-29.

**Бондарук Т. Г.**,  
*доктор економічних наук, професор,  
завідувач кафедри фінансів, банківської справи та страхування  
Національна академія статистики, обліку та аудиту, м. Київ;*

**Бондарук, О. С.**,  
*кандидат економічних наук,  
старший викладач кафедри фінансово-економічної безпеки  
Національна академія Служби безпеки України, м. Київ*

## **МЕХАНІЗМ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ БЕЗПЕКИ ДЕРЖАВИ**

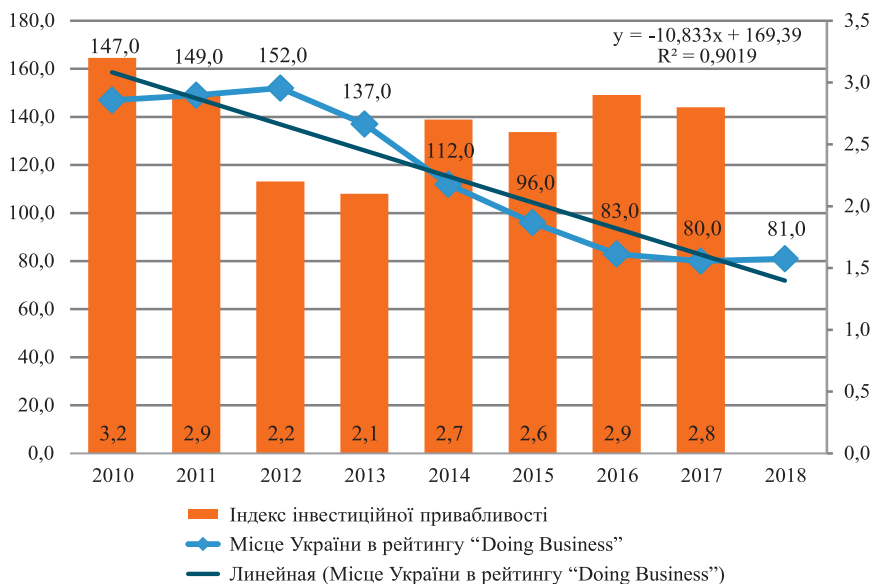
В умовах трансформаційних зрушень та посилення загроз економічного розвитку виникає необхідність поглиблення наукових досліджень у сфері економічної безпеки держави. Стабільний економічний розвиток залежить від сприятливого інвестиційного клімату, а також від активізації інвестиційної діяльності в країні. Зростання інноваційної активності, в свою чергу, залежить від стану інвестиційної безпеки, що обумовлює потребу формування відповідного механізму її забезпечення.

В науковій літературі відсутнє однозначне трактування сутності інвестиційної безпеки, її визначають і «як рівень інвестування економіки, який забезпечував би її розширене відтворення, раціональну реструктуризацію та технологічне переозброєння» [1, с. 14]; а також як певний рівень національних та іноземних інвестицій (за умови оптимального їх співвідношення), який здатний забезпечити довгострокову позитивну економічну динаміку [2].

Ключовою проблемою забезпечення інвестиційної безпеки України є її низька інвестиційна привабливість [3]. Індекс інвестиційної привабливості України залишається невисоким (рис.), у 2010 р. він склав 3,2, у 2013 р. – 2,1, у 2017 р. – 2,8. Проте місце України у рейтингу Doing Business у 2018 р. піднялось до 81 позиції із 190 країн світу, при тому, що країна у 2010 р. була на 147, а в 2012 р. – на 152 позиції [4, 5].

До основних країн-інвесторів України належать такі країни як Кіпр – 25,6 %, Нідерланди – 16,1%, а також Велика Британія – 5,5%, Німеччина – 4,6%, Віргінські Острови – 4,1% та Швейцарія – 3,9% [5].

Проте, при формуванні інвестиційного потенціалу країни існують проблеми, що створюють ризики бюджетної та інвестиційної безпеки держави [6]. Прямі іноземні інвестиції не створюють значних структурно-технологічних зрушень в економіці України. Зберігаються незначні обсяги інвестицій, які спрямовуються на створення нових підприємств.



**Рис. Індекс інвестиційної привабливості України\***

Джерело: за даними [4].

Для забезпечення інвестиційної безпеки та гарантування національних інтересів держави потрібна розробка відповідного механізму їх реалізації [7, 8]. Концептуально-методологічне дослідження теорії забезпечення інвестиційної безпеки базується на розгляді категорії механізму забезпечення економічної безпеки як явища системного. Механізм забезпечення економічної безпеки країни в сучасних умовах – це система організаційно-економічних і правових заходів по запобіганню економічним загрозам. Слід зазначити важливість розуміння категорії «механізм забезпечення інвестиційної безпеки» з точки зору її суб'єкто-об'єктного складу, міжструктурних зв'язків і цільового спрямування.

З одного боку, в основі механізму забезпечення інвестиційної безпеки лежить вдосконалена принципова схема, яка допускає наявність трьох компонентів: національні інтереси (зокрема інтереси в інвестиційній сфері), загрози як фактори, що створюють небезпеку реалізації інтересів, і система заходів, спрямованих на усунення загроз, їх передбачення та своєчасне попередження.

Формування методики аналізу якості системи забезпечення інвестиційної безпеки будується на виявленні співвідношень величин, що є економічною оцінкою окремих елементів механізму, в трьох підсистемах

(«інтереси»-«загрози», «загрози»-«система заходів», «інтереси»-«система заходів») [4]. Так, інтереси, загрози і заходи, оцінені в грошовому еквіваленті і представлені в матричній або векторній формі по задалегідь вироблених класифікаціях, за допомогою розрахунку відносних коефіцієнтів, складають інтегральну систему оцінки ефективності і якості забезпечення інвестиційної безпеки.

Центральною ланкою дослідження питань інвестиційної безпеки є стратегічні цілі її забезпечення, важливим аспектом яких є оцінка ефективності побудови і функціонування механізму забезпечення інвестиційної безпеки.

Розглянувши організаційно-економічну основу механізму забезпечення інвестиційної безпеки, можна дати наступне його визначення. Механізм забезпечення інвестиційної безпеки – це система «організаційних, економічних, інституційних та правових заходів впливу на формування стану економічного середовища у державі, що стимулює вітчизняних та іноземних інвесторів забезпечувати такий рівень інвестування економіки, який гарантував би її розширене відтворення та захист національних економічних інтересів, а також своєчасне виявлення, попередження та ліквідацію загроз інвестиційній безпеці держави» [4].

Кінцевим результатом функціонування такого механізму для рівня забезпечення інвестиційної безпеки є формування раціональної економічної стратегії держави. Для забезпечення інвестиційної безпеки – це формування стратегії економічного розвитку на основі балансу економічних інтересів усіх учасників інвестиційної діяльності, що забезпечують постійне економічне зростання в країні.

### **Список використаних джерел**

1. Мунтіян В. І. Економічна безпека України. Київ: Вид-во КВІЦ. 1999. 464 с.
2. Про затвердження Методики розрахунку рівня економічної безпеки України: наказ Міністерства економіки України від 02.03.2007 № 60. URL: <http://zakon.nau.ua>.
3. Bondaruk, T. H., Bondaruk, O. S. and Kulish, A. P. (2019), «Influence of risks and state economic security treatments on foreign direct investments», *Economies' Horizons*. 2019. URL: [https://doi.org/10.31499/2616-5236.1\(8\).2019.17776](https://doi.org/10.31499/2616-5236.1(8).2019.17776)
4. Бондарук Т. Г., Бондарук О. С. Інвестиційна безпека держави: стратегічні цілі та механізм забезпечення. Статистика України. 2019. С. 83-90.
5. Офіційний веб-сайт Міністерства економічного розвитку і торгівлі України. URL: <http://www.me.gov.ua>



6. Бондарук Т. Г., Бондарук О. С. Економічна природа механізму забезпечення інвестиційно-інноваційної безпеки. Проблеми і перспективи економіки та управління: науковий журнал. Чернігів. нац. технол. ун-т. Чернігів : ЧНТУ, 2019. № 2. С. 137-145.

7. Bondaruk T. G., Bondaruk I. S. State regulation of financial support of municipal authority under decentralisation conditions. Науковий вісник Полісся. 2017. С. 16–21.

8. Bondaruk T. G., Bondaruk O. S., Bondaruk I. S. Conceptual basis of mechanism of ensuring budget security. Науковий вісник Полісся. 2017. С. 21–28.

**Будякова О. Ю.,**

*кандидат економічних наук,*

*доцент кафедри смарт-економіки*

*Київський національний університет технологій та дизайну, м. Київ*

## **БІОЕКОНОМІКА: ПЕРСПЕКТИВИ ФАРМАЦЕВТИЧНОЇ ГАЛУЗІ**

За останні 20 років інтерес до концепції біоекономіки – як теми дослідження та фокусу економічної, технологічної та безпекової політики – швидко зростає. На сьогодні понад велика кількість країн розробили офіційні стратегії просування біоекономіки та її внеску в загальну економіку.

Згідно з «Щорічним звітом організаторів виставки СРНІ 2022 у Франкфурті що чекає на світову фармацевтику 2023 року та надалі...» [1], у шостому щорічному опитуванні СРНІ взяли участь близько 400 керівників фармацевтичних компаній, які оцінили ймовірні тенденції 2023 р. та стан основних фармацевтичних ринків. Щодо біотехнологій більшість керівників дають більш позитивний прогноз на 2023 р. – фактично лише 19 % з них вважають, що ринок біотехнологій має дуже негативний прогноз на наступні 12 міс. Близько 59 % заявляють, що прогноз є помірним, і «сьогодні вже досягнуте «дно» фінансування «біотехнологій». Водночас 22 % експертів, навпаки, роблять дуже позитивний прогноз і стверджують, що акції біотехнологічних компаній тепер є «цінними інвестиціями». Крім того, з огляду на фінансування стартапів також спостерігається менша конкуренція, оскільки зовнішній капітал покинув ринок, а залишились тільки інвестори – справжні фанати біотехнології. «Загалом, найбільш вираженою тенденцією є перехід до застосування біологічних препаратів, і, хоча малі молекули все ще домінують у схваленнях і обсягах продажів, ми прогнозуємо, що до 2028 р. частка біопрепаратів встановитиме лише 55 % від усього обсягу

продажів ліків. Фактично у 2028 р. обсяг продажів біологічних препаратів перевищить рівень препаратів на основі малих молекул», – прокоментував Квентін Хорган, заступник директора з фармацевтичних даних і аналітики компанії GlobalData.

Економісти та аналітики в усьому світі очікують, що 2023 р. буде важким для більшості секторів через посилення монетарної політики та складнощі з енергопостачанням – країни «Великої сімки» швидко підвищать процентні ставки і дуже вірогідна рецесія в багатьох країнах. Проте, незважаючи на цей песимістичний прогноз, фармацевтика потенційно може протистояти ширшим економічним тенденціям. Контрактні послуги, зокрема, мають надзвичайно високий попит, і біотехнології все ще супроводжуються рекордним рівнем готівки. Було зафіксовано кілька великих і часто несподіваних змін в оцінках інновацій щодо біопрепаратів.

Минулий рік став першим кроком в історії опитування, коли США очолили категорію перспективного «потенціалу зростання», обійшовши як Індію, так і Китай. Примітно, що всі країни поліпшили свої показники потенціалу зростання. Це свідчить про те, що галузь набагато позитивніше оцінює свої перспективи у 2023 р. [1].

Логіка виконання роботи підпорядкована вимогам діалектичного підходу та загальнонаукових методів дослідження. При аналізі біоекономіки використаний діалектичний метод як метод пізнання, що передбачає розгляд будь-яких економічних явищ і процесів у їх загальному зв'язку і взаємозалежності в стані безперервного розвитку. Конкретизацією виступає системно-структурний метод, використання якого в найбільшій мірі сприяє досягненню поставленої мети.

Зародження біоекономіки обумовлено економічною діяльністю людства. Тисячоліттями люди вирощували зернові культури, розводили худобу, спалювали деревину для палива та використовували деревину для будівництва. Люди ще довше збирають біологічні матеріали, щоб перевірити їх харчовий та лікувальний потенціал. Економічна діяльність, пов'язана з використанням біологічних ресурсів, залишається фундаментальною частиною сучасної економіки. Актуалізації інтересу щодо біоекономіки сприяли три чинники.

По-перше, досягнення в біологічних науках та біотехнології передбачають розробку нових комерційних застосувань, а також нових шляхів до існуючих типів продуктів. Таким чином, біотехнологія стала новою сферою міжнародної технологічної та економічної конкуренції.

По-друге, заміна вичерпного викопного палива відновлюваними біологічними ресурсами для виробництва електроенергії, палива та промислової продукції на хімічній основі стала пріоритетом для досягнення різноманіт-

них політичних цілей у багатьох країнах. Ці цілі включали економічний розвиток сільської місцевості, енергетичну незалежність та пом'якшення наслідків зміни клімату.

По-третє, генетичні матеріали та біорізноманіття все частіше розглядаються як внесок у відкриття та виробництво нових фармацевтичних препаратів та інших біопродуктів [2-3]. Генетичні ресурси служать і як джерело матеріалів, і як сировина для розробки нових комерційних сполук [4].

Доктор Бернадін Хілі, директор Національного інституту здоров'я, використовувала конкретний термін «біоекономіка» у своїх промовах, починаючи з 1992 року. У своїй вступній промові в 1994 р. вона зазначила [5]: «Революція в науках про життя також вийде далеко за межі медицини в сільське господарство, хімічне виробництво, науки про навколишнє середовище, мікроелектроніку. Біотехнології створять робочі місця, для яких ми ще навіть не маємо назв. І це будуть високооплачувані роботи з високим попитом – та інтелектуально задоволені. З'являться нові галузі, які будуть зростаючим джерелом національної економічної сили та світового лідерства».

Хуан Енрікеста Родріго Мартінес пізніше використали термін «біоекономіка» на науковій конференції 1997 року. Різні джерела цитують статтю Енрікеса в журналі Science за 1998 рік «Геноміка та світова економіка», у якій, хоча й не вживається конкретно термін «біоекономіка», наголошується на наукових, технологічних та економічних наслідках інновацій у геноміці, які дозволили дослідження, проектування та конструювання економічно важливих молекул [6].

Стаття Енрікеса наголошує на ключових економічних наслідках прогресу в геноміці. Кордони між агробізнесом, фармацевтичною та хімічною промисловістю стиралися, оскільки потенціал для додаткових технологічних застосувань підштовхнули хвилю корпоративних злиттів і поглинань. За словами Енрікеса, «ціль компанії, що займається науками про життя, більше не полягає в тому, щоб створювати прориви в одній галузі, такий як медицина, хімікати чи продукти харчування, а стати домінуючим гравцем у всьому цьому». Дійсно, компанії з історією сільськогосподарського, хімічного та фармацевтичного виробництва об'єдналися, реорганізували та придбали насінневі компанії (та їхні запаси зародкової плазми сільськогосподарських культур), щоб розширити свою діяльність у сфері розробки та продажу генетично модифікованих сортів сільськогосподарських культур.

У 1990-2000 рр., що ознаменувалися біотехнологічною революцією, біоекономіка все частіше почала розглядатися як економіка знань, що розвивається переважно за рахунок біотехнологій, що мають на увазі все від ферментування до маніпуляцій з геномом. Цей період характеризується змінами у фармацевтичній, медичній, сільськогосподарській, хімічній

промисловості, пов'язаними з активним використанням біотехнологій. Створюються біотехнологічні фірми, що організують альянси з існуючими фармацевтичними фірмами та університетами [7].

Бачення біоекономіки підкреслює «важливість екологічних процесів, які оптимізують використання енергії та поживних речовин, сприяють біорізноманіттю та уникають монокультур і деградації ґрунту». Також наголошується на переробці та повторному використанні біологічних (та інших ресурсів). У цьому відношенні біоекологічне бачення біоекономіки має риси циклічної економіки. Економічна політика ЄС дедалі більше зосереджується на концепції циклічної економіки, згідно з якою використання ресурсів максимізується, а відходи мінімізуються, замість «лінійної економіки», у якій «бери», «виробляй» і «розпоряджуйся» є основними елементами. Економіка замкнутого циклу використовує регенеративний підхід, який включає довговічність, повторне використання, рекуперацію та переробку як основні елементи.

Термін «циркулярна біоекономіка» набув популярності в Європейському Союзі, де розробляються політики для максимального використання біоресурсів, які вважаються відходами (таких як відходи сільського та лісового господарства), з довгостроковою метою поступової заміни виробництво на основі викопних порід з біосною. Перехід до економіки замкнутого циклу, особливо до економіки із збільшенням використання біовідходів, ще більше поєднає розрізнені сектори для тих, хто намагається оцінити або визначити біоекономіку.

Біорізноманіття, яке зазвичай визначають як різноманіття живих організмів у їх природному середовищі, має значення для розуміння біоекономіки в кількох контекстах.

По-перше, багатство біорізноманіття забезпечує здорову та стійку планету для життя на Землі.

По-друге, традиційні засоби використання природного біорізноманіття мають переваги та економічну цінність. Натуральні продукти, отримані з рослин і тварин, залишаються основним джерелом багатьох фармацевтичних препаратів і агрохімікатів, таких як інсектициди. Soejarto і Farnsworth [8] підраховали, що приблизно чверть ліків, що відпускаються за рецептом, містять деякі натуральні продукти, і цей відсоток збільшується, якщо взяти до уваги традиційну медицину, що використовується в країнах, що розвиваються [3]. Молекулярні структури природних продуктів також служать схемою для розробки сполук або провідними у них [9]. На додаток до фармацевтичних препаратів, низка хімічних структур, створених природними продуктами, послужила відправною точкою для багатьох нових гербіцидів, фунгіцидів та інсектицидів.

По-третє, здатність видобувати та маніпулювати біорізноманіттям за допомогою метаболічної інженерії та синтетичної біології підживлює компоненти цілеспрямованої біоекономіки, яку можна розглядати як створення нового, «цифрового» або «синтетичного» царства біорізноманіття у формі біологічних інструментів та товарну продукцію.

Біорізноманіття можна розглядати як багатий непрямий ресурс, який живить усі компоненти біоекономіки. І навпаки, втрата біорізноманіття може спричинити витрати у вигляді втрачених або нереалізованих можливостей для біоекономіки.

Хоча велика ймовірність того, що основна частина потенціалу біорізноманіття залишається нерозкритою, галузеве дослідження простору біорізноманіття почалося всерйоз із відкриттям натуральних фармацевтичних препаратів і продовжується в останні роки [14].

Будь-які медичні вироби чи послуги, отримані в результаті науково-дослідних розробок або інновацій у галузі наук про життя, відповідають визначенню біоекономіки. Усі фармацевтичні препарати вимагають науково-дослідних робіт, перш ніж їх схвалять і допустять на ринок. Дослідження, необхідні для виробництва кінцевого продукту, часто включають парадигму відкриття ліків із використанням біологічної інформації та процесів для отримання початкового продукту, який ітеративно тестується, перевіряється на безпеку та ефективність і виробляється в масштабі. Все частіше для ідентифікації вихідної молекули ліків використовуються інженерні підходи. Ці процеси включають автоматизований скринінг великих хімічних бібліотек для ідентифікації вихідної молекули лікарського засобу та скринінг *insilico* молекул у областях зв'язування важливих білкових мішеней. Усі ці кроки вимагають «досліджень та інновацій у науках про життя, та означає, що всі фармацевтичні продукти та процеси, які використовуються для їх відкриття, включені до біоекономіки. Використання біологічних досліджень і розробок не менш важливо для створення медичних пристроїв. Деякі медичні пристрої вимагають широкого використання нещодавно розроблених біотехнологій і найсучасніших біологічних досліджень. Оскільки в життєвому циклі всіх медичних пристроїв є наукові дослідження та розробки, їхнє включення в біоекономіку є виправданим.

Зовсім недавно інструменти синтетичної біології та біотехнології були застосовані для перетворення біорізноманіття як всередині видів, так і між видами на очевидний рівень прямої економічної вигоди.

Отже, біоекономіка визначається як економічна діяльність, що ґрунтується на дослідженнях та інноваціях у сферах наук про життя та біотехнології. Інноваційна екосистема настільки ж важлива для аналізу рушійних сил біопромислової діяльності, як і для аналізу біомедичної діяльності.

Усі ці можливості свідчать про те, що необхідна цілеспрямована та спеціалізована структура для аналізу інноваційної біоекономіки – підхід, який широко розглядає інвестиції в інновації (включаючи інвестиції в існуючі інструменти аналізу даних) і враховує всі специфічні для біоекономіки нові продукти інвестиції. Щоб охопити повну біоекономіку, ця структура охопить керовані даними інновації в охороні здоров'я, спрямовані на покращення лікування (включаючи ліки) на основі досягнутих результатів відносно витрат, вкладених у розробку лікування.

### **Список використаних джерел**

1. Що чекає на світову фармацевтику 2023 року та надалі. URL: <https://promoboz.com/journal/2022/12-2022-2022/shho-chekaye-na-svitovu-farmatsevytku-2023-roku-ta-nadali-shhorichnyj-zvit-organizatoriv-vystavky-cphi-2022-u-frankfurti/>
2. Barbier, E. B., and B. A. Aylward. 1996. Capturing the pharmaceutical value of biodiversity in a developing country. *Environmental and Resource*. P:157–181.
3. Simpson, R. D., R. A. Sedjo, and J. W. Reid. 1996. Valuing biodiversity for use in pharmaceutical research. P:163–185.
4. Mateo, N., W. Nader, and G. Tamayo. 2001. Bioprospecting. *Encyclopedia of Biodiversity* 1:471–488.
5. Healy, B. 1994. On light and worth: Lessons from medicine.
6. Enriquez J. Genomics and the World's Economy. *Science*. 1998.
7. Інтелектуалізація соціально-економічного розвитку України в перспективі післявоєнного відновлення: монографія / за наук. ред. О. В. Ольшанської, А. А. Олешко, З. Я. Шацької. 2022. URL: 10.30857/978.617.7763.05.4
8. Soejarto, D. D., and N. R. Farnsworth. 1989. Tropical rain forests: Potential source of new drugs? URL: 10.1353/pbm.1989.0003.
9. Frisvold, G., and R. Day. Bioprospecting and biodiversity: What happens when discoveries are made? 2008.
10. Gepts, P. Who owns biodiversity, and how should the owners be compensated? 2004. URL: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC419806/pdf/pp1341295.pdf>

**Булах І. І.,**  
*викладач вищої кваліфікаційної категорії, викладач-методист,  
Відокремлений структурний підрозділ  
Уманський фаховий коледж технологій та бізнесу  
Уманського національного університету садівництва*

## **РИЗИКИ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІД ЧАС ДІЇ ВОЄННОГО СТАНУ**

Свого часу небувалим випробуванням для зовнішньоекономічної діяльності (ЗЕД) стала пандемія COVID-19. Проте коли український ринок ледве оговтався від коронакризи, сталося те, у що досі складно повірити, – війна. А з нею й повне руйнування усталених ланцюгів постачання та логістичних маршрутів, гостра криза експорту сільськогосподарської та іншої продукції з України й великі проблеми з імпортом товарів споживання, пального тощо.

Українським підприємцям украй складно утриматися на плаву за таких обставин. Не додає впевненості часте внесення змін у нормативне регулювання ЗЕД. В ідеалі, аби тримати руку на пульсі, потрібно мати на постійному зв'язку досвідченого юриста зі спеціалізацією саме у цьому напрямі. Натомість про найбільш значні та загальні для всіх ризики розповімо далі.

Згідно Указу Президента України від 24 лютого 2022 року № 64/2022 «Про введення воєнного стану в Україні», затвердженого Законом України від 24 лютого 2022 року № 2102-IX, починаючи з 05 години 30 хвилин 24 лютого 2022 року в Україні введений воєнний стан, додатково продовжений строком на 30 діб з 05 години 30 хвилин 26 березня 2022 року згідно Указу Президента України №133/2022 «Про продовження строку дії воєнного стану в Україні».

Зазвичай, перше уявлення суб'єктів господарювання після повідомлення про введення воєнного стану асоціюється із значними обмеженнями щодо здійснення господарської діяльності на відповідній території.

Чи варто ще додати, що ведення зовнішньоекономічної діяльності в умовах війни згаданими суб'єктами господарювання взагалі здається доволі неможливим завданням, ніж воно є насправді.

Процедура регулювання зовнішньоекономічної діяльності в умовах воєнного стану має певну специфіку, джерелом якої є обмеженість можливостей держави, як фінансових, так і фізичних. Визначено, що складність новоутворених в Україні обставин зумовлює потребу у пошуках нових



механізмів впливу на ЗЕД, а також шляхів раціонального поєднання інструментів стимулювання і стримання міжнародної торгівельної активності держави [1].

Такий баланс є важливим задля впорядкування доходів і витрат країни під час війни. Проте, сьогодні уся складність регулювання ЗЕД пов'язана із необхідністю обов'язкового збереження конкурентоспроможності держави на світовому ринку, а також максимізації доходів бюджету за умов обмежених можливостей для розвитку бізнесу і функціонування національної економіки. Визначено, що одними із основних засобів забезпечення реалізації державної зовнішньоекономічної політики є правові. Проте, складність використання правових інструментів полягає у їх еволюційному характері розвитку і постійній зміні, особливо в умовах війни, що, власне, спонукає трансформацію регуляторних механізмів і державної стратегії управління експортно-імпортною активністю.

Економіка України зазнає колосальних збитків від російської збройної агресії, й наразі ці втрати оцінити важко, адже війна триває. Однак, усі ми розуміємо, що битви виграє армія, а війну – економіка.

Військова агресія росії спричинила внесення великої кількості тимчасових змін до законодавства, що регулює зовнішньоекономічну діяльність. Зокрема, було запроваджено нові правові норми валютного, податкового та митного регулювання. На жаль, це законодавство не є стабільним, і потребує мало не щоденного моніторингу нових змін.

24 березня 2002 року Верховна Рада України прийняла надзвичайно важливий для суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності Закон України «Про внесення змін до Податкового кодексу України та інших законодавчих актів України щодо вдосконалення законодавства на період воєнного стану», який набрав чинності 05 квітня 2022 року.

Вищевказані «пільгові» умови щодо імпорту товарів на територію України в частині звільнення імпортованих товарів від сплати митних платежів, спрощення процедури декларування таких товарів не поширюються на товари, які мають походження з країни, визнаної державою-окупантом згідно із законом та/або визнаної державою-агресором щодо України згідно із законодавством, або ввозяться з території держави-окупанта (агресора) та/або з окупованої території України, визначеної такою згідно із законом.

Таким чином, імпортери наразі вже тимчасово звільнені від чималого податкового навантаження, пов'язаного із переміщенням товарів на митну територію України та їх реалізацією в Україні.

Щодо процедури митного оформлення товарів, то Закон запровадив зміни до Митного Кодексу України в частині завершення митного оформлення товарів у найкоротший можливий строк, але не більше ніж одна ро-



боча година з моменту пред'явлення митному органу товарів, транспортних засобів комерційного призначення, що підлягають митному оформленню (якщо згідно з цим Кодексом товари, транспортні засоби комерційного призначення підлягають пред'явленню), подання митної декларації або документа, який відповідно до законодавства її замінює.

Крім того, Закон надає можливість зареєстрованим платниками єдиного податку першої, другої та третьої групи, крім підприємств, які обрали ставку єдиного податку, визначену підпунктом 1 пункту 293.3. статті 293 Податкового кодексу України (3 % доходу зі сплатою ПДВ), ввезення товарів на митну територію України шляхом подання попередньої митної декларації, яка містить всю необхідну інформацію для випуску товарів, у строк не більше чотирьох робочих годин з моменту пропуску цих товарів через митний кордон України. Зазначена новела Закону значним чином спрощуватиме процедуру митного оформлення товарів, у випадку їх ввезення вищевказаними платниками податку.

Отже, вищевказані зміни, на нашу думку, значним чином спрощують ведення господарської діяльності платником податку, який є суб'єктом зовнішньоекономічної діяльності із поставки товарів на територію України з метою початку їх реалізації (або продовження їх реалізації), в тому числі надаючи змогу такому суб'єкту господарювання збільшити власний прибуток.

Нардепи пропонують на період війни встановити особливі правила визначення митної вартості товарів, які вивозять з України з помещенням у митний режим експорту [1].

ВРУ 12.01.2023 прийняла за основу законопроект «Про внесення змін до Розділу XXI «Прикінцеві та перехідні положення» Митного кодексу України щодо встановлення тимчасових особливостей визначення, що вивозяться за межі митної території України» № 8274.

Розділ XXI Митного кодексу України пропонують доповнити пунктом 9-21 такого змісту:

«Установити, що тимчасово, у період дії воєнного стану... митною вартістю товарів, які вивозяться за межі митної території України з помещенням у митний режим експорту та на які законами встановлене вивізне мито, що нараховується за адвалорними ставками, є ціна товару, зазначена у рахунку-фактурі чи рахунку-проформі, але не нижче за ціну товару, визначену на підставі щомісячного моніторингу цін на міжнародних товарних біржах в порядку, встановленому Кабінетом Міністрів України.

Невиконання декларантом або уповноваженою ним особою умов, визначених цим пунктом, є підставою для прийняття митним органом рішення про відмову у митному оформленні».

З уведенням воєнного стану 24 лютого 2022 року військовозобов'язані

чоловіки віком 18 – 60 років не можуть покидати територію України. Тобто особисто поїхати за кордон для підписання контракту з контрагентом у підприємців здебільшого немає змоги.

У зв'язку з повним скасуванням польотів цивільної авіації в Україні найвідоміші кур'єрські служби, яким можна було без вагань довірити ділову кореспонденцію, втратили можливість надавати свої послуги.

За таких обставин виникає очевидне рішення – укладення контракту в електронній формі. Адже цивільне законодавство України дозволяє укладення ЗЕД-контрактів як у простій письмовій, так і в електронній формі. Ба більше, для українських бізнесменів електронний документообіг – звичне явище. У період пандемії навіть ті компанії, які мали у цій сфері прогалини, змушені були пройти цифровізацію [3].

Але є одне але... Мова йде про скріплення договору з іноземним контрагентом електронним цифровим підписом / кваліфікованим електронним підписом (ЕЦП/КЕП). Адже поки що Україна не уклала жодного міжнародного договору про взаємне визнання сертифікатів відкритих ключів й електронних підписів. Тобто якщо скріпити ЗЕД-контракт електронним цифровим підписом, то механізми забезпечення гарантій дотримання його умов протилежною стороною відсутні.

На цьому шляху роблять певні кроки. Нещодавно електронний підпис у «Дії» визнали таким, що відповідає стандартам ЄС. Висновок був зроблений за результатами тестування, що проводилося технічним комітетом Європейського інституту телекомунікаційних стандартів ETSI. Тепер залишається чекати на прийняття європейськими партнерами відповідних рішень та укладення необхідних угод.

А поки очікуємо на можливість укладення ЗЕД-контракту в електронній формі – це значний ризик для українського бізнесу. Універсальне рішення щодо уникнення або, принаймні, мінімізації цього ризику відсутнє. За конкретних обставин потрібно вибирати свій алгоритм дій. Скажімо, для контрактів із надання послуг можна скористатися офертою з акцептом. Мова йде про роботу з інвойсами (рахунками-фактурами). Власне інвойс є офертою, а оплата – акцептом. При цьому дуже важливо дотримуватися законодавчих вимог до форми і змісту такого документа. Натомість інвойс з усією очевидністю не може замінити повноцінного договору.

З одного боку – можливість скористатися форс-мажором (обставинами непереборної сили) для українського підприємця як сторони ЗЕД-контракту є перевагою. Якщо раніше форс-мажорне застереження в договорах сприймали як формальність, то тепер з'явилися дієві аргументи для того, щоб не нести відповідальності за недотримання зобов'язань, мати змогу розірвати

договір або переглянути його умови. Звісно, говоримо лише про випадки, коли можна довести взаємозв'язок між воєнним станом та неможливістю виконання зобов'язань. При цьому самі зобов'язання повинні виконуватись обома сторонами, форс-мажор від цього не звільняє [2].

Тим часом існує ризик того, що іноземний контрагент відмовиться від виконання договору, бо в Україні йде війна. Попри незаконність такої відмови без належних обґрунтувань, свою правоту доведеться відстоювати в судах і міжнародних арбітражах. Також певна кількість контрактів із цієї самої причини будуть розірвані іноземними контрагентами. А це зі значною ймовірністю спричинить збитки для українських підприємців.

Для того щоб мінімізувати такий ризик, у договорах, які тільки планують укладати під час війни, варто дуже ретельно прописувати умови застосування форс-мажорного застереження. Тепер це не формальність, а обставина виживання бізнесу в разі ведення зовнішньоекономічної діяльності.

У царину розрахунків із контрагентами-нерезидентами в іноземній валюті протягом останніх місяців уносили чимало змін. За ними важко вслідкувати, і саме в цьому полягає головний ризик. Зокрема, лише із 7 липня постановою Кабміну № 761 було фактично скасовано поняття «критичний імпорт» та розблоковано переказ валютних коштів для імпорту товарної продукції. Проте обмеження на купівлю валюти й транскордонні перекази для імпорту послуг зберігаються.

Українське законодавство встановлює граничні строки розрахунків за ЗЕД-контрактами за операціями понад 400 тис. грн. Кілька разів за місяці війни вони змінювалися. Спочатку, з 5 квітня, ці строки були скорочені з 365 до 90 календарних днів. При цьому для операцій, які здійснювали до 5 квітня, граничні строки зберігаються на рівні 365 днів. Далі, з 8 червня, НБУ збільшив граничні строки розрахунків із 90 до 120 календарних днів. І нарешті з 9 липня строки розрахунків були розширені зі 120 до 180 днів.

Своєю чергою, порушення строку розрахунків призводить до нарахування пені – 0,3 % за кожен день прострочення від суми неоподержаних коштів за договором. Центральний орган ДПС вправі застосувати до юридичних осіб штрафні санкції в розмірі до 100 % суми операції, проведеної з порушенням валютного законодавства [4].

Названі ризики – лише «верхівка айсберга». Насправді підприємець, що веде зовнішньоекономічну діяльність, зараз ризикує значно більше, ніж будь-коли. А отже, потрібно максимально уважно ставитись як до господарського, так і до юридичного змісту ЗЕД-контрактів, а також здійснювати постійний аудит виконання зобов'язань та розрахунків протягом строку дії договорів.

### **Список використаних джерел**

1. Зовнішня торгівля України 2020 / Державна служба статистики України. 2021. URL: [http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat\\_u/2021/zb/06/ztu\\_20\\_ue.pdf](http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2021/zb/06/ztu_20_ue.pdf)
2. Зовнішня торгівля України товарами у I кварталі 2022 року: експрес-випуск / Державна служба статистики України. 2022. URL: [http://www.ukrstat.gov.ua/express/expr2022/05/3\\_4.pdf](http://www.ukrstat.gov.ua/express/expr2022/05/3_4.pdf)
3. Деякі питання забезпечення провадження господарської діяльності в умовах воєнного стану: Постанова КМУ №314 від 18.03.2022. 2022. С. 24.
4. Про роботу банківської системи в період запровадження воєнного стану: Постанова Правління НБУ №18 від 24.02.2022. 2022. С. 317.

**Василюшин С. І.,**

*доктор економічних наук, доцент,  
професор кафедри обліку, аудиту та оподаткування;*

**Ярова В. В.,**

*кандидат економічних наук, доцент,  
доцент кафедри обліку, аудиту та оподаткування,  
Державний біотехнологічний університет, м. Харків*

### **УДОСКОНАЛЕННЯ МЕТОДИКИ ПРОГНОЗУВАННЯ ШЛЯХОМ ПОЄДНАННЯ ТРЕНДОВОГО АНАЛІЗУ ТА ЕКСПОНЕНЦІАЛЬНОГО ЗГЛАДЖУВАННЯ**

Фінансовий стан суб'єктів господарювання характеризується системою абсолютних і відносних показників, серед яких: чистий дохід (виручка) від реалізованої продукції (товарна продукція в фактичних цінах реалізації), показники прибутку (збитку) (валовий прибуток, прибуток від реалізації окремих видів продукції, прибуток від операційної діяльності тощо), показники рентабельності або доходності (залежать від порядку розрахунку прибутку і витрат на виробництво), норма прибутку підприємства, коефіцієнти ліквідності балансу тощо.

З метою підвищення об'єктивності і правильності прогнозування показників фінансово-економічного стану підприємств галузей національної економіки треба застосовувати сучасні методики економіко-статистичного та економетричного аналізу.

У даному дослідженні ми пропонуємо вирішити це питання шляхом поєднання трендового аналізу з експоненціальним згладжуванням [1, 2] та введенням константи згладжування. Методику було апробовано за даними

динамічного ряду чистого доходу (виручки) від реалізації продукції (як першооснови для отримання прибутку – підприємство не отримує фінансових результатів без процесу реалізації).

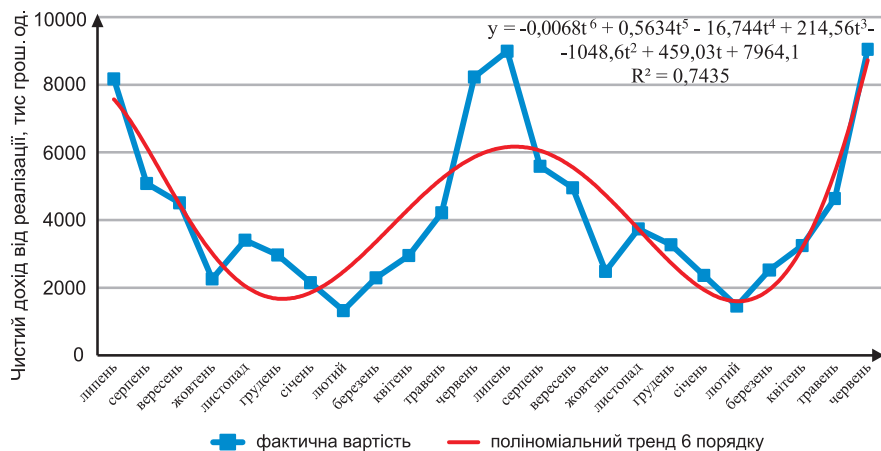
Адитивна модель прогнозування вартості реалізованої продукції у фактичних цінах реалізації має вигляд:

$$F = t + s + e$$

де  $F$  – прогнозоване значення,  $t$  – тренд,  $s$  – сезонна компонента,  $e$  – помилка прогнозу.

Представимо алгоритм побудови нами прогнозної моделі показника виручки від реалізації продукції наступною послідовністю розрахунків.

1. На підставі фактичних даних за певний динамічний період визначається рівняння математичної функції, яке найкращим чином апроксимує вихідні дані. Для зменшення помилки прогнозованої моделі нами використано рівняння полінома 6 ступеня (рис. 1), оскільки він має найвищий порівняно з іншими криволінійними функціями коефіцієнт достовірності апроксимації ( $R^2 = 0,7435$ ):



**Рис. 1. Тенденція зміни чистого доходу (виручки) від реалізації продукції**

2. Визначаємо величини сезонної компоненти як різницю між фактичними теоретично очікуваними значеннями виручки, визначеними за рівнянням параболі шостого порядку (підставляємо у рівняння порядковий номер місяця). Визначаємо відкориговану сезонну компоненту і коригуємо

її так, щоб сума різниць дорівнювала 0. Треба від середнього значення сезонної компоненти за певний місяць (рік) відняти середню сезонну компоненту за два сезони за весь досліджуваний період. Будуємо адитивну модель прогнозування:  $F = t + s \pm e$ .

3. Наступним важливим етапом при побудові моделей є перевірка її на адекватність за допомогою середньоквадратичну похибку моделі. Для її розрахунку: Треба розрахувати нове теоретичне значення моделі, для чого до теоретично очікуваного значення виручки від реалізації за поліномом 6 ступеня додаємо скориговану сезонну компоненту; визначаємо суму квадрата різниці між теоретичним і фактичним значенням досліджуваної ознаки ( $\Sigma O^2$ ). До трендового значення виручки від реалізації додаємо сезонну компоненту, підносимо до квадрата і знаходимо суму квадратів ( $\Sigma(T+S)^2$ ). В результаті середня квадратична похибка моделі становитиме:

$$E = \Sigma O^2 : \Sigma(T+S)^2 = 1731422,4 : 509862158,9 = 0,0034 \text{ або } 0,34\%.$$

Величина отриманої похибки дозволяє зробити висновок про те, що побудована модель виручки від реалізації продукції добре апроксимує фактичні дані, тобто вона достатнім чином відображає економічні тенденції, що визначають вартість виручки від реалізації продукції.

4. На основі моделі будується остаточний прогноз виручки від реалізації продукції (табл. 1). Для цього використовуємо методи експоненціального згладжування, що дозволяють враховувати можливі майбутні зміни економічних тенденцій. 5. Вводимо константу згладжування «а» визначається методом експертних оцінок. Значення її як імовірності зміни ринкової кон'юнктури наближається до 1 ( $a \rightarrow 1$ ), якщо такої зміни немає, тобто основні характеристики змінюються у динаміці з такою ж швидкістю, як і раніше. Якщо навпаки – константа згладжування (імовірність) наближається до 0 ( $a \rightarrow 0$ ). Нами було прийнято константу згладжування рівні  $a=0,8$ . Роль цієї поправки в тому, що вона згладжує недолік адитивних моделей, дозволяє швидко врахувати нові економічні тенденції, що намітились:

$$F_{np\ t} = a F_{\phi\ t-1} + (1-a) F_{m\ t}$$

де:  $F_{np\ t}$  – прогнозне значення об'єму збуту;

$F_{\phi\ t-1}$  – фактичне значення об'єму збуту в минулому сезоні (році);

$F_{m\ t}$  – значення моделі.

Дослідження впливу константи згладжування на прогноз покажемо на прикладі липня місяця. Прогнозне значення моделі об'єму збуту на липень третього сезону визначатиметься за формулою:

$$F_{np\ t} = 8991,84 a + (1 - a) \cdot 8437,29.$$

1. Прогнозне значення вартості реалізованої продукції в результаті поєднання трендового аналізу з експоненціальним згладжуванням і введення константи згладжування,  $\alpha = 0,8$

Місяці	Вихідні дані для розрахунку прогнозного значення				Остаточне прогнозне значення об'єму збуту на 3-ій сезон, $F_{пт}$
	теоретичне значення за поліноміальною функцією	скоригована сезонна компонента	прогнозне значення моделі на 3-ій сезон, грн, $F_{mt}$	фактичне значенняв минулому 2 сезоні, $F_{\phi t-1}$	
07	7572,90	864,39	8437,29	8991,84	8880,93
08	6153,93	-967,51	5186,41	5586,16	5506,21
09	4472,60	114,13	4586,73	4957,92	4883,68
10	3017,06	-792,84	2224,22	2482,91	2431,17
11	2053,63	1371,27	3424,89	3740,76	3677,59
12	1677,15	1294,16	2971,31	3265,58	3206,73
01	1856,70	251,97	2108,66	2361,85	2311,21
02	2476,15	-1230,14	1246,01	1458,12	1415,70
03	3370,03	-1110,36	2259,67	2520,05	2467,97
04	4354,40	-1399,23	2955,17	3248,67	3189,97
05	5252,80	-971,54	4281,26	4637,91	4566,58
06	5917,41	2575,70	8493,12	9050,33	8938,88

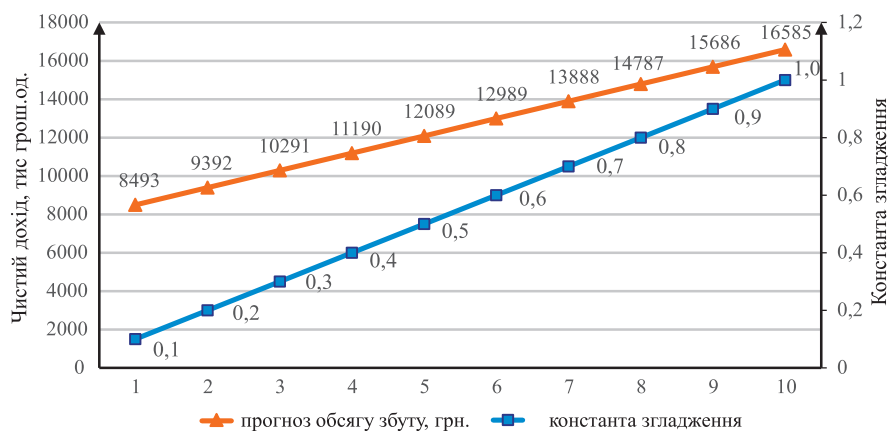
Підставляючи у дану модель різні значення константи згладжування (від 0 до 1), ми отримали теоретичні значення прогнозу вартості реалізованої продукції на липень місяць третього сезону (табл. 2).

2. Вплив константи згладжування на прогноз чистого доходу від реалізації продукції на липень третього сезону

Константа згладжування	Прогноз чистого доходу, тис грош. од.
0,1	8492,74
0,2	9391,93
0,3	10291,11
0,4	11190,30
0,5	12089,48
0,6	12988,66

Константа згладжування	Прогноз чистого доходу, тис грош. од.
0,7	13887,85
0,8	14787,03
0,9	15686,22
1,0	16585,40

Отримані дані свідчать про наявність прямої за напрямком залежності між константою згладжування прогнозом обсягу збуту на липень третього сезону. Чим вище значення константи згладжування, тим більше прогнозне значення об'єму збуту. Цей висновок підтверджує графічний метод. Нижче наведено діаграму залежності прогнозного об'єму реалізації продукції для липня місяця від значення константи згладжування (рис. 2).



**Рис. 2. Залежність прогнозів чистого доходу (виручки) від реалізації продукції від константи згладжування**

Таким чином, удосконалення методики прогнозування фінансового стану підприємства за показником чистого доходу від реалізації продукції шляхом синтезутрендового (динамічного) аналізу з експоненціальним згладжування і введення константи згладжування дозволяє врахувати при прогнозуванні нові економічні тенденції, а саме: нівелювати (згладити) недоліки розрахунку остаточних прогнозів на основі екстраполяції динамічних рядів; скоригувати і врахувати майбутні зміни визначених тенденцій минулих періодів на рівень достовірності прогнозу моделі.

Використання методики поєднання трендового аналізу і експоненціального згладжування економічному аналізу діяльності суб'єктів го-



сподарювання різних галузей економіки і різних форм власності дозволить об'єктивно оцінити тенденції, зробити висновок про результати на даному етапі і намітити реальні прогнози ефективності діяльності підприємства.

### **Список використаних джерел**

1. Експоненціальне згладжування: безкоштовна онлайн-бібліотека. URL: <https://uk.economy-pedia.com/11034085-exponential-smoothing>.
2. Грабовецький Б. Є. Сутність економічного прогнозування: навч. посібник. – Вінниця: ВФ ТАНГ. 2000. URL: <https://buklib.net/books/31392/>.

**Винокуров М. В.,**

*здобувач вищої освіти*

*другого (магістерського) рівня,*

*освітньо-професійна програма*

*«Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності»*

*Національна академія статистики, обліку та аудиту, м. Київ*

## **СИСТЕМА МЕНЕДЖМЕНТУ ЯКОСТІ В БУДІВНИЦТВІ**

Сучасна ринкова економіка характеризується високим ступенем глобалізації та високим рівнем міжнародного співробітництва. Сьогодні питання участі іноземних організацій в проектах будівництва промислових об'єктів на території України є досить актуальним. При зведенні таких об'єктів необхідно дотримуватися умов систем менеджменту якості відповідно до вимог різних міжнародних стандартів, наприклад, ISO 9001 (система менеджменту якості), ISO 14001 (система екологічного менеджменту) [1-2].

Ключовими завданнями системи менеджменту якості при будівництві є:

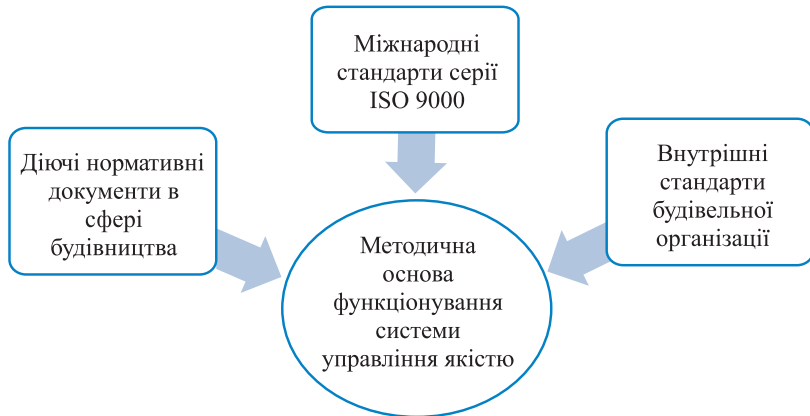
- а) досягнення необхідного рівня якості будівельно-монтажних робіт на всіх стадіях їх виробництва – від підготовки до будівництва до здачі об'єкта замовнику;
- б) систематичне вдосконалення будівельно-монтажних робіт;
- в) постійне прагнення покращити організацію будівництва, будівельні технології та процеси;
- г) розробка системи моніторингу, аналізу та оцінки якості будівельних робіт;
- д) орієнтація на зміну у бік покращень фінансово-економічних показників діяльності будівельної організації загалом.

Загальне керівництво системою управління якістю здійснює керівник будівельної організації [3]. Методична основа функціонування системи управління якістю відображено на рис. 1.

Внутрішні стандарти організації поділяються на:

- основні, які характеризують систему управління якістю в цілому;
- загальні, що регламентують порядок розробки, оформлення, затвердження та впровадження стандартів в організації ;
- спеціальні, які встановлюють методи визначення та оцінки якості будівельної продукції за видами робіт, регламентують виконання функцій управління якістю та організації трудової діяльності відповідно до існуючої системи управління якістю.

Сучасна система управління якістю будівництва нерозривно пов'язана з використанням міжнародних стандартів у сфері якості, розроблених Міжнародною організацією із стандартизації (ISO).



**Рис.1. Методична основа функціонування системи управління якістю будівельної організації**

Міжнародні стандарти якості продукції включають вимоги до концепції системи менеджменту якості. Однією з важливих вимог є спрямованість діяльності підприємства на попередження відхилень в якості будівельної продукції на всіх етапах – від планування до готового продукту. Тільки дотримуючись даної вимоги досягається задоволення потреб покупців та замовників.

Міжнародні стандарти якості не відносяться до будь-якої конкретної галузі виробництва, а є загальними. У зв'язку з цим вони потребують спеціальної адаптації до продукції або послуг, що надаються конкретними

організаціями, в тому числі і будівельно-монтажними компаніями та підприємствами з виробництва будівельних матеріалів або конструкцій. При цьому повинні враховуватися досягнуті технічні, технологічні та організаційні рівні виробництва, а також інші умови виробничо-господарської діяльності.

Система забезпечення якості в Європі функціонує абсолютно у всіх будівельних організаціях.

Основною її особливістю є не здійснення заключного контролю вже готових робіт та оцінка їх якості, а створення такої системи всередині будівельної організації, при якій відбувається тісна взаємодія менеджерів з якості з відомствами з будівельного контролю та робітниками, які безпосередньо здійснюють будівельно-монтажні роботи. Завдяки цьому до робітників доводиться необхідна інформація ще перед реалізацією робіт або в його процесі, таким чином забезпечується виконання одразу якісних робіт, а не фіксація порушень у виконаних роботах [3].

Система забезпечення якості будівництва в Європі базується на затверджених на державному рівні стандартах DIN, EN, стандартах, розроблених міжнародною організацією зі стандартизації ISO та Європейською комісією зі стандартизації CEN. На підставі цих нормативних документів складається внутрішньо-організаційний документ – план заходів щодо забезпечення якості, обов'язковий до застосування під час будівництва конкретного об'єкта. На виробництві щомісяця здійснюється аналіз стану справ по якості будівництва для виявлення причин появи браку та можливих переробок, організовується та забезпечується робота системи контролю якості, для того щоб будівельно-монтажні роботи відповідали міжнародним нормам та стандартам. Система, побудована таким чином, сприяє можливості у будь-який час контролювати виконання будівельного проекту, бачити порушення, дефекти та приймати швидкі рішення щодо них усунення.

В європейських країнах на кожен будівельний об'єкт для контролю якості будівельних робіт приймається менеджер з якості, його функціями є [4]:

- контроль за дотриманням умов договорів під час виконання будівельно-монтажних робіт;
- оформлення регламентів та положень, які забезпечують організацію та дотримання необхідної якості виконаних робіт;
- проведення інструктажів та методичної підготовки робітників, що виконують будівельні роботи.

Крім менеджера на будівельний майданчик приймається куратор (один або декілька), який безпосередньо підпорядковується менеджеру. До функцій куратора належать:

- вхідний контроль якості будівельних матеріалів, виробів та обладнання, які поступають на майданчик, а також робочої документації;
- поточний та підсумковий контроль виконуваних будівельно-монтажних робіт.

У процесі контролю якості також бере участь будівельна лабораторія, яка вводиться підрядником на весь час будівництва, а також ведеться список необхідних випробувань по усіх видах конструкцій, матеріалів, виробів та робіт.

Відзначимо, що європейські організації зі стандартизації, сприяють будівельному бізнесу, розробляючи гармонізовані стандарти та вимоги. Європейські стандарти є важливим інструментом для всіх зацікавлених сторін будівельного кластеру. Вони забезпечують вільний рух будівельної продукції в Європейському Союзі, та підвищують конкурентоспроможність у цій галузі. Проте, кожна країна, що застосовує дані стандарти, повинна адаптувати та доопрацювати їх, враховуючи специфіку їх території.

Існує дві ситуації, за яких відмова від створення власних національних стандартів можливий. Якщо вимоги Єврокодів містять у собі рекомендовані технічні характеристики та дані параметри прийнятні для країни, то вони можуть бути прийняті в якості національних програм. Ще один можливий випадок – коли якийсь пункт Єврокоду неможливо застосувати для конкретної країни або території (наприклад, в частині морозостійкості). У цьому випадку такий Єврокод не застосовується, також і не створюються національні додатки [5].

Аналіз демонструє, що система управління контролю якості у зарубіжних країнах побудована більш чітко та ефективно, ніж у нашій країні, і, безперечно, цей корисний досвід доцільно взяти на озброєння українським будівельним компаніям, що призведе до підвищення їх конкурентоспроможності. В результаті користь від цього отримають усі учасники будівельного проекту: замовник-забудовник, інвестор, споживач кінцевого результату, страхові компанії, органи влади та ін.

### **Список використаних джерел**

1. ISO 9001 and related standards Quality management. URL: <https://www.iso.org/iso-9001-quality-management.html>
2. ISO 14001 and related standards Environmental management. URL: <https://www.iso.org/iso-14001-environmental-management.html>
3. Quality management in construction. URL: <https://sitemate.com/resources/articles/quality/quality-management-construction/>
4. Quality Management System. URL: [https://www.designingbuildings.co.uk/wiki/Quality\\_Management\\_System](https://www.designingbuildings.co.uk/wiki/Quality_Management_System)

5. Eurocodes: Building the future – European Union. URL: <http://eurocodes.jrc.ec.europa.eu/en-eurocodes/eurocodes-family>

**Вишньовська І. Р.,**

*здобувачка вищої освіти  
другого (магістерського) рівня,  
освітньо-професійна програма*

*«Прикладна статистика та бізнес аналітика»;*

**Самойленко А. І.,**

*здобувачка вищої освіти  
другого (магістерського) рівня,  
освітньо-професійна програма*

*«Прикладна статистика та бізнес аналітика»;*

Науковий керівник:

**Червона С. П.,**

*кандидат економічних наук, доцент,  
доцент кафедри статистики, інформаційних технологій та мате-  
матичних методів в економіці  
Національна академія статистики, обліку та аудиту, м. Київ*

## **ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА ГАРМОНІЗОВАНОЇ СИСТЕМИ ОПISУ ТА КОДУВАННЯ ТОВАРІВ (HS)**

Для подолання труднощів із застосування різних класифікаційних принципів у головних міжнародних товарних номенклатурах, з'явилась необхідність для створення єдиного міжнародного класифікатора. Він мав використовуватись у всіх країнах світу при оформленні зовнішньоторговельних операцій на митницях. Його основною задачею був аналіз зовнішньої торгівлі з окремих товарів, товарних груп та позицій.

Саме тому перед міжнародним співтовариством постало завдання покращення та групування даних торговельної документації, уніфікації системи кодування інформації щодо країн, транспорту та самих товарів. Після обговорення на засіданні Європейської економічної комісії (ЄЕК) ООН Раді митного співробітництва було доручено вивчити можливості створення єдиної міжнародної товарної класифікаційної системи, що згодом одержала назву Гармонізована система опису і кодування товарів (HS) [2].

Розробка HS почалася у 1970 р. і тривала понад десять років, оскільки мала бути зосереджена як на митних, так і на статистичних цілях, що по-

яснявалось значним розширенням і ускладненням номенклатури товарів у міжнародній торгівлі за умов науково-технічного прогресу.

Гармонізована система опису і кодування товарів набула чинності з 01.01.1988 року. Нині її використовують понад 100 країн світу. Це багаточіловий класифікатор товарів, що обертаються в міжнародній торгівлі [3].

Гармонізована система опису і кодування товарів має на меті:

- сприяння розвитку міжнародної торгівлі, забезпечення співробітництва між країнами;
- полегшення збору, порівняння й аналізу статистичних даних, віднесених до міжнародної торгівлі;
- зменшення витрат, викликаних повторним описом, класифікацією та кодуванням товарів при їхньому переході з однієї системи класифікації в іншу у процесі міжнародної торгівлі;
- сприяння стандартизації зовнішньоторговельної документації та передачі статистичних даних [4].

У HS кожен окремих продукт повинен пов'язуватись з однією товарною позицією до якої цей продукт можна однозначно віднести. Тобто, певний продукт має завжди класифікуватись в одній і тій самій товарній позиції або підпозиції, залежно від ситуації.

Гармонізована система опису і кодування товарів налічує близько 5000 груп товарів, в свою чергу кожна група позначається цифровим кодом із шести цифр. Для успішного перетину міжнародного кордону, товари мають матисвій правильний код HS . Він визначає належне мито і податкову ставку, що сплачуються за товар [5].

Код HS – це універсальна торгівельна мова для товарів і незамінний інструмент як для кодування товарів, так і для міжнародної торгівлі. Даний код можна вважати як «ідентифікаційний номер» всіх товарів в митних процедурах. Ця система використовується більш ніж в 200 країнах і економіках в якості основи для збору статистики міжнародної торгівлі.

Коди HS використовуються митними органами по всьому світу для ідентифікації продуктів, для застосування митних зборів, податків і правил. На превеликий жаль, не всі країни користуються однаковими версіями HS. Ця невизначеність іноді створює складні, неузгоджені та ризиковані правила класифікації, у яких може бути важко розібратися [5].

Всі товари підлягають класифікації за тарифним кодом. Тож доцільно було б розглянути структуру десятизначного коду HS на прикладі чорного чаю в одноразових пакетиках, яка класифікується в товарній підкатегорії 0902300010.

✓ Перші два знаки коду 09 описують назву товарної групи, в нашому випадку це «Кава, чай, мате та спеції»

✓ Чотири знака 0902 дають детальніший опис на рівні товарної позиції «Чай зі смаком або без смаку».

✓ Наступний крок – підпозиція товару на рівні шести знаків 090230, що означає «Чорний чай (ферментований) і частково ферментований чай, у первинних упаковках вагою не більше 3 кг».

✓ Далі переходимо до класифікації на рівні останніх восьми і десяти знаків 0902300010 відповідно товарної категорії і товарної підкатегорії, які дають остаточний детальний опис продукції «в одноразових фільтр-пакетиках».

Отже, у товарній підкатегорії 0902300010 будемо мати чорний чай (ферментований) і частково ферментований чай в одноразових фільтр-пакетиках [1].

Система кодування в HS дає змогу надати інформацію в зручній формі для оперування нею при складанні, передачі і обробці даних з використанням сучасних засобів обробки (ЕОМ), забезпечує використання ефективних методів пошуку, сортування та узагальнення даних [3].

Структура HS відображає спосіб розробки Системи: по-перше, шляхом навмисного створення 4-значних заголовків для розміщення певних груп пов'язаних товарів, а по-друге, за допомогою поділу цих заголовків для забезпечення окремого розгляду для більш важливих торговельних товарів. продукти, включені в заголовки. У той же час було подбано про те, щоб загальний обсяг усіх пов'язаних підзаголовків, узятих разом, був точно таким же, як і для відповідного підзаголовку або заголовка на безпосередньо вищому рівні [3].

Таким чином, як за концепцією, так і за дизайном, HS є цінним інструментом, який можна використовувати для забезпечення співробітництва між країнами, сприяння стандартизації зовнішньоторговельної документації, полегшення збору, порівняння й аналізу статистичних даних, зберігаючи при цьому структуру, яка потрібна для цілей тарифної класифікації.

### **Список використаних джерел**

1. World Customs Organization. HS Nomenclature 2012 Edition. URL: [http://www.wcoomd.org/en/topics/nomenclature/instrument-and-tools/hs\\_nomenclature\\_previous\\_editions/hs\\_nomenclature\\_table\\_2012.aspx](http://www.wcoomd.org/en/topics/nomenclature/instrument-and-tools/hs_nomenclature_previous_editions/hs_nomenclature_table_2012.aspx)

2. Гребельник О. П. Митне регулювання зовнішньоекономічної діяльності. Еволюція системи товарної номенклатури у світовій торгівлі. URL: [https://pidru4niki.com/13170702/ekonomika/harakteristika\\_garmonizovanoyi\\_sistemi\\_opisu\\_koduvannya\\_tovariv](https://pidru4niki.com/13170702/ekonomika/harakteristika_garmonizovanoyi_sistemi_opisu_koduvannya_tovariv).

3. Гребельник О. П. Основи митної справи. 2003. URL: <https://readbookz.net/pbooks/book-7/ua/chapter-507/>.

4. Офіційний сайт LIGA360. Потужна IT-платформа для управління інформацією та мінімізації ризиків усієї компанії. URL: <https://ips.ligazakon.net/document/DG020178>.

5. Офіційний сайт Вікіпедія. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/>.

**Вострякова В. І.,**

*кандидат економічних наук,*

*докторант кафедри економіки підприємства*

*та виробничого менеджменту,*

*Вінницький національний технічний університет, м. Вінниця*

## **РИЗИКИ, ПЕРЕШКОДИ ТА РУШІЙНІ СИЛИ В БІОЕКОНОМІЦІ**

Поняття біоекономічної трансформації є доволі новим для України. Сьогодні відсутній науковий консенсус щодо того, що таке біоекономіка і якою вона має бути, що призводить до різного бачення та трактування біоекономіки як такої, а разом з тим відсутності чітких уявлень щодо ризиків і переваг такої трансформації. Гарним прикладом таких протиріч є пошук відповіді на фундаментальне запитання: чи є біоекономіка стійкою? В огляді теоретичних досліджень закордонних науковців також немає консенсусу щодо цього запитання.

Науковці Пфау С. та ін. [1] провели аналіз літературних джерел з біоекономіки щодо уявлень про її сталість, відповідно до якої наукову думку узагальнено у чотири основні тези:

- Сталість є невід’ємною характеристикою біоекономіки.
- Біоекономіка є сталою за певних обставин.
- Можливий позитивний вплив біоекономічних трансформацій на сталий розвиток, але він не є очевидним.
- Біоекономіка негативно впливає на сталість.

Більшість дослідників наголошують на існуванні умовних переваг сталості в біоекономіці. Тобто концепція є сталою за умов виконання певних вимог (наприклад, ефективність, каскадність виробництва тощо), тобто наукова думка схиляється до твердження, що сталість не є невід’ємною характеристикою біоекономіки [2]. Інші дослідники стверджують, що порівняно з концепціями, такими як циркулярна економіка чи «зелена економіка», біоекономіка є найменш сталою [3]. Що стосується принципового стратегічного позиціонування біоекономіки, окремі науковці [4] виділяють два основні стратегічні напрямки тлумачення біоекономіки. У переважаю-

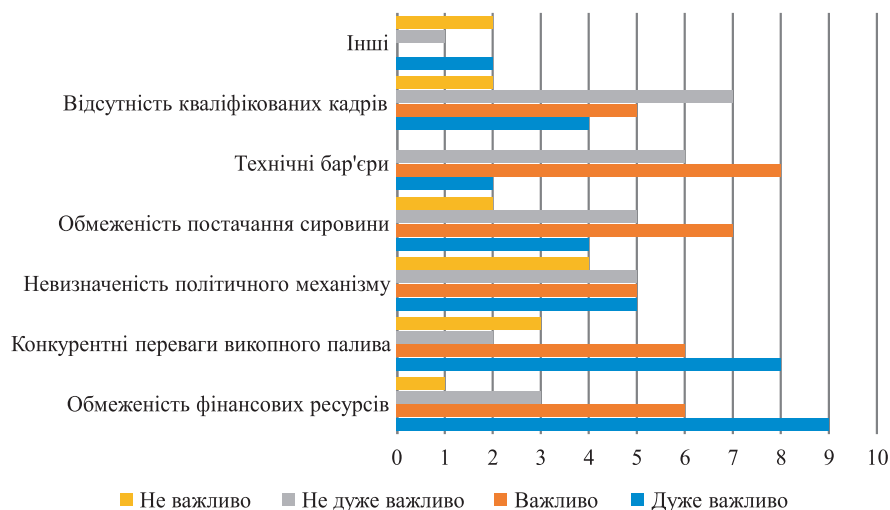


чому неоліберальному баченні підвищення продуктивності економіки має бути досягнуто за рахунок впровадження інновацій та створення глобальних ланцюгів доданої вартості, за рахунок чого підвищуватиметься і конкурентоспроможність. На протигагу цьому, запропоновано альтернативне, так зване агроекологічне бачення, спрямоване на створення коротких ланцюгів постачання і зосереджене виключно на підвищенні прибутковості місцевих фермерських господарств. Незважаючи на контраверсійні припущення щодо сталості процесів біоекономічної трансформації, вона все ж пов'язана з численними перевагами: зменшенням залежності від викопних ресурсів, удосконалення управління ресурсами, підвищенням продовольчої безпеки та іншими економічними ефектами, такими як створення робочих місць та ін. [5]. Однак, як і більшість нових економічних підходів та ідей, на шляху до біоекономічної трансформації виникають певні ризики та бар'єри. Як приклад, Мак Кормік К. і Каутто Н. [6] виокремлюють надмірне виснаження природних ресурсів і негативний вплив на продовольчу безпеку у якості основних ризиків в біоекономіці. Нестачу якісних наукових досліджень, дефіцит фінансування та відсутність скоординованої політики розглядають у якості основних перешкод для біоекономічної трансформації соціально-економічних систем у Європейській Комісії [7]. До того ж, концепція біоекономіки ще не досягла рівня споживчого ринку. У деяких дослідженнях проведено аналіз біоекономік різних країн з точки зору споживача, оскільки існує об'єктивна необхідність залучення споживачів до процесу біоекономічної трансформації та підвищення їх позитивного сприйняття концепції та пов'язаних з нею інновацій [8]. На основі проведеного аналізу національних стратегій розвитку біоекономіки європейських країн, можна виділити три проблемні сфери на шляху до біоекономічної трансформації соціально-економічних систем:

1. Баланс між сталим та економічним розвитком.
2. Не достатня увага до вимірювання прогресу, відсутність усталеної системи показників.
3. Обмеженість природних ресурсів.

Біоекономіка знаходиться не лише на перерізі секторів, але й на межі між сталим розвитком та економічним прогресом. Ці поняття на сьогодні є контраверсійними і наразі економічний прогрес в пріоритеті. Ще одним проблемним питанням управління біоекономічною трансформацією є неможливість виміряти рівень розвитку біоекономіки окремої країни для порівняння з іншими країнами, що обумовлено її наскрізним характером і складністю мережі ланцюгів доданої вартості. Крім того, противники біоекономіки завжди наголошують на важливості та пріоритетності продовольчої без-

пеки, застерігаючи від надмірного використання біомаси для енергетичних потреб. Забезпечення сталого постачання біомаси на основі принципів збалансованості та циркулярності стане головним викликом у законодавчому регулюванні біоекономічної трансформації [9]. Значна кількість дискусій виникає також щодо постачання ресурсів, зокрема у сфері землекористування, розподілу, переробки та виготовлення продукції [10]. На платформі Біомайбутнє (Biofuture) [11] у 2018 році було проведено опитування щодо перешкод розвитку біоекономіки в 19 країнах світу. На рис. 1 узагальнено результати проведеного дослідження. Найбільш вагомими перешкодами для розвитку біоекономіки є обмежена доступність фінансових ресурсів і високі капітальні витрати на інвестиції у біопереробні заводи. Оскільки перехід на біопаливо є одним з можливих варіантів біоекономічної трансформації промисловості, конкурентоспроможність викопного палива розглядається як ще одна серйозна перешкода, оскільки традиційне паливо є більш поширеним та має нижчу собівартість. Відсутність чіткого скоординованого політичного механізму та наявність різних інструментів підтримки, які часто працюють контраверсійно, або створюють деформоване конкурентне середовище між інноваціями, також негативно впливають на подальший біоекономічний розвиток. Серед перешкод також слід відзначити недостатнє постачання сировини, технічні бар'єри та брак кваліфікованих кадрів.



**Рис. 1. Основні перешкоди розвитку біоекономіки в світі**

Джерело: сформовано автором на основі [11].

Орієнтація на розвиток інноваційних технологій формує додаткові ризики у біоекономіці. Якщо сьогодні інвестиції спрямовувати в напрямку біо-інновацій, виключаючи інші, блокуються решта потенціалу для економічного розвитку. Раціональний та симетричний розвиток різних інноваційних підходів у біоекономіці та створення відповідного політичного підґрунтя є ключовим елементом успіху біоекономічної трансформації [6] соціально-економічних систем.

Кірчер М. у своєму дослідженні визначає дві основні детермінанти розвитку біоекономіки: зміни клімату, які загрожують численним природним системам, і поступова заміна ресурсів викопного походження ресурсами біологічного походження [12]. Ці фактори часто фігурують в регіональних планах розвитку та залежать від місцевих особливостей, що уможлиблює застосування підходів кластеризації. Такі регіональні кластерні підходи були успішно використані для сприяння розвитку біоекономіки Німеччини та мають значний потенціал для майбутніх досліджень. Луома П. та ін [13]. пропонують впроваджувати біоекономічні підходи децентралізовано, із врахуванням місцевих особливостей регіонів. Нами розглянуто низку розбіжностей, які виходять з дослідження стратегій розвитку біоекономіки. Відповідно до проведеного дослідження біоекономічних стратегій різних країн, виокремлено низку не вирішених питань, таких як просторовий фокус біоекономіки, виробництво біопродукції та контроль її якості та ін., які з часом призведуть до виникнення ще більш поляризованих дискусій. Для започаткування біоекономічної трансформації соціально-економічних систем в Україні уже сьогодні важливо прийняти до уваги твердження Де Безі М. та Мак Корміка К., які наголошують на тому, що будувати централізовану біоекономіку немає сенсу: «...ми маємо не одну біоекономіку, а багато біоекономік, які працюють разом...» [14], через суттєву різницю у біоекономічному потенціалі окремих країн та безліч як горизонтальних, так і вертикальних зав'язків.

Важливим висновком із проведеного дослідження є те, що біоекономіка інтегрована в різноманітну мережу зацікавлених сторін, узгодження інтересів яких є основоположним принципом управління біоекономічною трансформацією соціально-економічних систем. Для сталого розвитку біоекономіки країни необхідно визначити різні позиції суб'єктів біоекономіки та поєднати їх у єдиний механізм управління біоекономічною трансформацією з урахуванням їх особливостей та очікувань. На галузевому рівні оцінка та аналіз взаємодії різних секторів і типів сировини (тобто суб'єктів, що використовують сировину викопного та біологічного походження) буде ключовим у формуванні системи управління біоекономічною трансформацією галузей промисловості.

### **Список використаних джерел**

1. Pfau S.F., Janneke E.H., Dankbaar B., Smits A. Visions of sustainability in bioeconomy research. *Sustainability*. 2014. P. 1222–1249.
2. Priefer C., Jorissen J., Frör O. Path ways to shape the bioeconomy. *Resources*. 2017. P. 10.
3. Ollikainen M. Forestry in bioeconomy-smartgreen growth for the humankind. *Scandinavian journal of forest research*. 2014. P. 360-366.
4. Levidow L., Birch K., Papaioannou T. EU agri-innovation policy: two contending visions of the bio-economy. *Critical Policy Studies*. 2012. P. 40-65.
5. European Commission. *Innovating for sustainable growth: a bioeconomy for Europe*. Publications of the European Union. 2012. URL: <https://publications.europa.eu/en/publicationdetail/-/publication/1f0d8515-8dc0-4435-ba53-9570e47dbd51>
6. Mc Cormick K., Kautto N. The bioeconomy in Europe: An overview. *Sustainability*. 2013. P. 2589-2608.
7. European Commission. *Bio-based economy for Europe: State of play and future potential*. 2011. URL: <https://publications.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/c9b28ca9-c92e-41e8-b65a-42667a3683aa>.
8. Mustalahti I. The responsive bioeconomy: The need for inclusion of citizens and environmental capability in the forest based bioeconomy. 2018. P. 3781-3790.
9. Meyer R. Bioeconomy strategies: contexts, visions, guiding implementation principles and resulting debate. *Sustainability*. 2017. P. 1031.
10. Pannicke, N., Gawel E., Hagemann N., Purkus A., Strunz S. The political economy of fostering a wood-based bioeconomy in Germany. *German Journal of Agricultural Economics*. 2015. P. 224-243.
11. Biofuture Platform. *Creating the Biofuture: A Report on the State of the Low Carbon Bioeconomy*. 2018. URL: <http://biofutureplatform.org/wp-content/uploads/2018/11/Biofuture-Platform-Report-2018.pdf>
12. Kircher M. The emerging bioeconomy: industrial drivers, global impact, and international strategies. *Industrial Biotechnology*. 2014. P. 11-18.
13. Luoma P., Vanhanen J., Tommila P. *Distributed Bio – Based Economy: Driving Sustainable Growth*. 2011. URL: [https://www.sitra.fi/app/uploads/2017/02/Distributed\\_BioBased\\_Economy-7.pdf](https://www.sitra.fi/app/uploads/2017/02/Distributed_BioBased_Economy-7.pdf)
14. De Besi, M., Mc Cormick K. Towards a bioeconomy in Europe: National, regional and industrial strategies. *Sustainability*. 2015. P. 10461–10478.

**Гапійчук М. І.,**  
*здобувачка вищої освіти*  
*першого (бакалаврського) рівня*  
*освітньо-професійна програма «Облік, аудит та оподаткування»;*  
Науковий керівник:  
**Богріновцева Л. М.,**  
*кандидат економічних наук, доцент,*  
*доцент кафедри фінансів, банківської справи та страхування,*  
*Національна академія статистики, обліку та аудиту, м. Київ*

## **ОСОБЛИВОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ СТРАХОВИКІВ У ПЕРІОД ДІЇ ВОЄННОГО СТАНУ (НА ПРИКЛАДІ АТ «СТРАХОВА КОМПАНІЯ «ІНГО»)**

У період дії воєнного стану вітчизняні страхові компанії зіткнулися з низкою складних завдань, що потребують гнучкості та швидкого прийняття рішень. Більшість страховиків хоч і мають досвід роботи в умовах надзвичайних ситуацій, проте війна містить ряд відмінностей, які спричинюють потребу у пошуку нових підходів та прийнятті рішень.

Акціонерне товариство «СК «ІНГО» є досвідченою компанією з великою базою клієнтів та розгалуженою мережею філій. Компанія має 19 ліцензій на здійснення страхової діяльності з добровільних видів та 10 ліцензій із обов'язкових видів страхування [1]. Наразі, страхова компанія продовжує свою діяльність та виконує усі зобов'язання за укладеними договорами страхування. Однак, через дію воєнного стану деякі філії та агенції були змушені працювати у режимі онлайн.

На початку повномасштабного вторгнення значна кількість страховальників та потенційних клієнтів страховиків почали звертатися з запитом на покриття воєнних ризиків під час страхування майна та перерви у виробництві. Страхові події, які пов'язані з військовими діями, завжди вважались винятком при укладанні договору між страховиком та страховальником, саме тому АТ «СК «ІНГО» вирішила створити спеціальні поліси, що передбачають страхування громадян та їх майна від воєнних ризиків.

На сьогодні АТ «СК «ІНГО» пропонує страхове рішення, що покриває ризики війни, тероризму, суспільних зворушень, військового та цивільного перевороту, майно може бути застраховане як від безпосереднього пошкодження, так і від знищення внаслідок військових подій [2].

Однак існує низка особливостей при наданні таких страхових послуг, основні з яких представлені у табл. 1.

Таблиця 1

**Особливості надання видів страхування,  
що покривають ризики воєнних дій**

Вид страхування	Особливості надання	Ліміт відповідальності
Страхування від нещасного випадку	Доступне лише цивільним особам, які не знаходяться у зонах активних бойових дій. Послуги можна отримати лише при наявності у громадянина стандартної програми страхування від нещасних випадків.	30 000 – 100 000 грн
КАСКО	Доступне лише громадянам, які не знаходяться у зонах бойових дій.	До 100 000 грн
Страхування нерухомості приватних осіб		

Джерело: складено автором за даними [3].

Договори страхування на покриття воєнних ризиків можна укласти строком від 1 місяця до року. Особливість таких договорів полягає у тому, що після підписання та сплати страхової премії, жодна зі сторін не може достроково розірвати угоду. Також, на сьогодні, АТ «СК «ІНГО» надає можливість отримувати страхові відшкодування за спрощеною системою, тобто дистанційно без візиту до офісу [3].

АТ «СК «ІНГО» враховує воєнні ризики при добровільному страхуванні медичних витрат. У такий поліс входить покриття ризиків для осіб, які перебувають на території без активних бойових дій. Дане розширення означає, що застрахований може отримати більший обсяг медичної допомоги у разі травм або поранень, ніж гарантований державою. Зазвичай до покриття входить лікування в приватних клініках та період реабілітації.

Частка страхових виплат АТ «СК «ІНГО» з добровільного медичного страхування у загальному обсязі страхових виплат представлена на рис. 1

Проаналізувавши дані, наведені на рис. 1, можна дійти висновку, що АТ «СК «ІНГО» постійно збільшувала як загальний обсяг страхових виплат, так і обсяги страхових виплат за програмами добровільного медичного страхування.

Незважаючи на зниження обсягів перестраховування на страховому ринку у 2022 році, АТ «СК «ІНГО» вдалося укласти нові облігаторні договори

на 2023 рік. За мультиризиковою програмою компанія може страхувати залізничний транспорт, вантажі, майно та технічні ризики. Згідно двох інших програм здійснюється перестраховування водного транспорту та сільськогосподарських ризиків.



**Рис. 1. Частка страхових виплат АТ «СК «ІНГО» з добровільного медичного страхування у загальному обсязі страхових виплат у 2017-2021 рр. (млн грн)**

Джерело: побудовано автором за даними [3].

Щоб компенсувати вплив інфляції АТ «СК «ІНГО» збільшила обсяг облігаторної програми перестраховування з 1 млрд. грн. до 1,2 млрд. грн., а секцію страхування вантажів з 200 до 300 млн. грн. Рівень власного утримання підвищився на 2 млн. грн та зараз становить 10 млн. грн. Крім того, АТ «СК «ІНГО» може використовувати всю перестрахову ємність (1, 2 млрд. грн.) при співстрахуванні майна на вітчизняному ринку [4]. Завдяки цьому страхувальники та брокери зможуть швидше зібрати необхідну кількість коштів у разі страхування великих ризиків.

Отже, війна – це період підвищеної небезпеки та загрози, який вносить значні корективияк у життя як громадян, так і у діяльність фінансових установ та всієї держави загалом. Проте, незважаючи на такі різкі зміни, АТ «СК «ІНГО» продовжила свою діяльність на вітчизняному страховому ринку та створила спеціальні страхові поліси для покриття воєнних ризиків, а також зберегла можливість приймати ризики у перестраховування. Разом з цим, пропонуючи страхові поліси з покриттям ризиків, які спричинені воєнними діями, АТ «СК «ІНГО» намагається брати мінімальні ризики на себе.

### **Список використаних джерел**

1. Про компанію. *СК ІНГО*. URL: <https://ingo.ua/pro-kompaniyu>
2. Кількість запитів на страхування від воєнних ризиків збільшується. СК «ІНГО» забезпечує своїх клієнтів додатковим захистом. *СК ІНГО*. URL: <https://ingo.ua/novini/rizik-vijni>
3. Страхова компанія «ІНГО». *СК ІНГО*. URL: <https://ingo.ua/>
4. Перестраховий захист в сучасних умовах. *СК ІНГО*. 2023. URL: <https://ingo.ua/novini/perestraxovij-zaxist-v-suchasnix-umovax-strahova-kompaniya-ingo-uklala-novi-obligatorni-dogovori-na-2023-rik>

**Герасименко М. В.,**

*студентка 3 курсу факультету торгівлі та маркетингу;*

*Науковий керівник:*

**Чуніхіна Т. С.,**

*кандидат економічних наук, доцент,*

*доцент кафедри маркетингу*

*Державний торговельно-економічний університет, м.Київ*

### **СТАН ТА РОЗВИТОК ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ: СВІТОВИЙ ТА ВІТЧИЗНЯНИЙ ДОСВІД**

Питання цифрової економіки в Україні та у світі набуває актуальності з 2020 року – року появи нового вірусу та світової пандемії. У зв'язку з веденням карантину, стало актуальним питання переходу суспільства та підприємств у режим роботи, навчання та розваг онлайн. У кризовому 2020 році обсяг українського експорту ІТ послуг уперше перевищив 5 млрд. дол США. Тема «Стан та розвиток цифрової економіки: світовий та вітчизняний досвід» є актуальною в наш час та потребує детального дослідження.

Окремі аспекти цієї теми досліджували та зробили вагомий внесок у дослідження питань розвитку та стану цифрової економіки такі вітчизняні вчені:

М. П. Войнаренко [1], О. Ю. Гусева [2], Н. М. Краус [4], В. І. Ляшенко [5].

Войнаренко М. П. окреслив передумови, переваги та проблемні аспекти цифровізації економічних процесів, виявив її вплив на умови функціонування і структурні зміни кластерних систем як основи для розбудови світової економіки нового типу [2].

Окремим аспектам розвитку Європейської цифрової економіки присвячували увагу світові вчені. Було визначено, що під час пандемії COVID-19 країни-члени просуваються у своїх зусиллях із цифровізації, але



все ще намагаються усунути прогалини в цифрових навичках, цифровій трансформації і розгортанні передових мереж 5G. Державне регулювання розвитку цифрової економіки в країнах ЄС базується переважно на економічних інструментах, мінімізуючи використання адміністративних методів. Ця політика реалізується шляхом стимулювання інвестиційних процесів, скасування торгових обмежень між країнами ЄС, запровадження умов для спрощення реєстрації бізнесу, зменшення обмежень для підприємств.

Не дивлячись на те, що багато дослідників досліджували цю тему, одним з недостатньо досліджених аспектів є розвиток цифрової економіки України.

Згідно з показниками цифрової трансформації в Україні у 2021 році максимальне значення у 3,4% серед складових індексу складав загальний рівень цифрової трансформації компаній.

Згідно з дослідженням Європейської бізнес асоціації, під час якого з 29 березня до 14 квітня 2022 року було опитано 130 керівників компаній-членів асоціації, 47% опитаних оцінили рівень цифрового розвитку бізнесу як помірний; 39% вважають, що він є високим.

Цифрові технології стають частиною економічного, політичного та культурного життя України та є важливим елементом розвитку суспільства. Україна має усі шанси розвитку сучасної цивілізації, це характеризується домінуванням знань, науки, техніки та інформації в усіх аспектах життя. Аналізуючи зовнішньополітичні події та світові тенденції, перед Україною постає проблема глобальної конкурентоспроможності та національної безпеки. Багато елементів цифрової економіки країни успішно працюють. Враховуючи масову передачу документів і повідомлень цифровими носіями, авторизацію електронних підписів, контакт між державою та громадянами також відбувається в електронному форматі через різні платформи.

Під час війни більшість IT-компаній утримували клієнтів, незважаючи на ризики: відсутність Інтернету та світла, неможливість співпраці з розробниками, які залишилися в окупації, пішли на фронт, нестабільність економічного стану країни, кіберзагрози. Загалом 52% компаній виконали свої контракти на 100%, лише 16% компаній втратили 10% або більше своїх контрактів [3]. Трансформація досягла низки досягнень, найбільш позитивними є, зокрема, сфери електронного урядування, регулювання електронних комунікацій, електронних послуг довіри та електронної ідентифікації, електронної системи охорони здоров'я. Проте комунікації та співпраця з європейськими партнерами потребує підвищеної уваги до очікувань європейських партнерів, а саме вдосконалення конкретних політик і заходів для подальшого цифрового розвитку України. Через відсутність офіційно за-

тверджених стратегічних документів, через неможливість чіткого визнання векторів політики та намірів органів влади щодо перспективи цифрового розвитку країни та її окремих ринків, через рівень кібербезпеки, співпраця з європейськими країнами стає важкою.

Дослідивши тему «Стан та розвиток цифрової економіки: світовий та вітчизняний досвід», можна зробити висновок, що в Україні є всі необхідні передумови для реалізації цифрового потенціалу, проте сучасних реалій для розвитку цифрової економіки, необхідні додаткові дослідження, особливо в частині аналізу експорту цифрових технологій, безпеки даних, їх впливу на розвиток національної та світової економіки.

### **Список використаних джерел**

1. Войнаренко М. П. Тенденції і перспективи розвитку потенціалу регіональних кластерів за умов цифровізації суспільства.
2. Гусева О. Ю. Напрями реалізації концепції цифрової економіки України. Економіка. Менеджмент. Бізнес. 2018. С. 97–102.
3. Індекс цифрової трансформації від ЕВА – дослідження стану цифрової трансформації на підприємствах. URL: <https://business.diia.gov.ua/en/cases/tehnologii/indeks-cifrovoi-transformacii-vid-eba-doslidzenna-stanu-cifrovoi-transformacii-na-pidpriemstvah>
4. Краус Н. М., Краус К. М. Цифровізація в умовах інституційної трансформації економіки: базові складові та інструменти цифрових технологій. Бізнес та інтелектуальний капітал. Інтелект XXI. 2018. С. 211–214.
5. Ляшенко В. І., Вишневецький О. С. Цифрова модернізація економіки України як можливість проривного розвитку: монографія; НАН України, Ін-т економіки пром-сті. Київ. 2018. 252 с.

**Герасименко О. В.,**

*студентка 3 курсу факультету торгівлі та маркетингу;*

**Науковий керівник:**

**Чуніхіна Т. С.,**

*кандидат економічних наук, доцент,*

*доцент кафедри маркетингу*

*Державний торговельно-економічний університет, м.Київ*

## **ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЙ НА РИНКУ B2B**

З розвитком технологій та збільшенням кількості користувачів Інтернету, все більше компаній переходять на використання Інтернету для спілкування зі своїми клієнтами та партнерами у сфері B2B. Інтернет-комунікації надають компаніям можливість спілкуватися зі своїми клієнтами у режимі онлайн, швидко реагувати на запити та замовлення, а також залучати нових клієнтів.

Ринок B2B – це ринок взаємодії юридичних осіб. Цей ринок відображає комерційні відносини, які виникають, коли компанії купують і продають товари та послуги. Це означає, що компанії, організації та фірми виступають як продавці, так і покупці на ринку B2B. Товари та послуги купуються для таких витрат, як підтримка виробничої діяльності з використанням сировини або для перепродажу придбаних активів. Просування комерційних пропозицій і розвиток маркетингових комунікацій на ринку B2B мають свої особливості. Метою B2B комунікації є налагодження партнерських відносин, пошук надійних постачальників для власного виробництва, покупців сировини чи готової продукції: обладнання, обладнання чи різноманітних послуг. Основним завданням B2B комунікації є необхідність просування комерційних пропозицій, змістом яких є засоби виробництва, а також супутні товари та послуги, які прямо чи опосередковано обслуговують виробничий процес на тому чи іншому етапі життєвого циклу товару [1].

На думку класиків зарубіжного маркетингу Ф. Котлера та В. Пфєрца, «найважливішими засобами комунікації у сфері промислових товарів і послуг є особисті продажі, прямий маркетинг, зв'язки з громадськістю, преса, спонсорство, ярмарки та виставки, реклама, стимулювання збуту та електронний маркетинг». О. Н. Кравченко запропонувала таку схему класифікації комунікаційних інструментів B2B:

– Цільові маркетингові заходи: конференції, форуми, саміти, круглі столи, бізнес-сніданки, вебінари.

– Direct – маркетингові заходи: поштова та електронна розсилки, телемаркетинг.

– Медіамаркетинг: реклама і прес-релізи у цільових друкованих виданнях, на Інтернет-порталах.

– Інтернет-маркетинг і реклама в телекомунікаційній мережі Інтернет.

Особисті контакти. Загальна вимога до засобів комунікації B2B – використання раціональної аргументації. Це пов'язано з тим, що в зоні пропозиції присутні як сам суб'єкт ринкової пропозиції (товар або послуга комерційного призначення), так і його споживач (особа, яка приймає рішення купити товар або послугу для роботи). ділові відносини та виробничий процес.

Інструменти комунікації B2B, канали та медіа, на відміну від інструментів B2C, в основному орієнтовані на професіоналів, які працюють у певній сфері чи галузі, і використовуватимуть їх лише для отримання інформації, необхідної для роботи. Покупець і споживач B2B спочатку більш критичні, більш підозрілі та зосереджені на фактичній інформації. З іншого боку, він, швидше за все, буде довіряти інформації в комунікації B2B, якщо він впевнений, що вона не дезінформує його. B2B-канали принципово виділяються із загального доступного інформаційного потоку, оскільки переважна більшість менеджерів бачать B2B-публікації та сайти як більш інформативні та надійні джерела, ніж масові публікації. При цьому інформація, отримана за допомогою B2B медіа, часто є основною складовою поточної інформації, а також інформації про тенденції в галузі [2].

Система інтернет-комунікацій на ринку B2B має на меті забезпечити ефективний і продуктивний обмін інформацією між бізнес-партнерами за допомогою різних електронних каналів комунікації.

Основними складовими цієї системи є:

Електронна пошта: це один з найбільш популярних інструментів комунікації в B2B-сфері, що дозволяє відправляти повідомлення, документи і файли на адресу партнера. Для забезпечення ефективної комунікації через електронну пошту важливо забезпечити швидкий та надійний обмін інформацією, а також використовувати захист від спаму та вірусів.

Веб-конференції: це інструмент для проведення онлайн-зустрічей, на яких можуть бути присутні представники різних компаній з усього світу. Веб-конференції дозволяють зустрічатися, обговорювати важливі питання, демонструвати продукти та послуги, а також проводити тренінги та семінари. Важливими факторами для успішної веб-конференції є якість зв'язку, стабільність інтернет-підключення та налагоджена технічна підтримка.

Спільні робочі простори: це онлайн-платформи, які дозволяють партнерам зберігати, обмінюватися та спільно працювати над документами та

проектами. Спільні робочі простори дозволяють зберігати важливі документи в безпечному місці, швидко внести зміни і виконати завдання, а також забезпечують підвищену ефективність роботи групи.

Соціальні мережі: це онлайн-платформи, які дозволяють компаніям створювати профілі, спілкуватися зі своїми партнерами та клієнтами, ділитися інформацією про свої продукти та послуги, а також проводити маркетингові кампанії. Для успішної комунікації через соціальні мережі важливо створити цікавий та привабливий контент, підтримувати активну взаємодію з партнерами та клієнтами та стежити за репутацією компанії в онлайн-середовищі.

Електронні платежі: це системи, які дозволяють компаніям проводити онлайн-оплату за товари та послуги. Електронні платежі забезпечують швидку та безпечну оплату, що є важливим чинником для успішної комунікації в B2B-сфері.

Системи управління взаємодією з клієнтами (CRM): це програмні продукти, які дозволяють компаніям ефективно взаємодіяти зі своїми клієнтами, відстежувати їхні замовлення та історію покупок, а також забезпечувати підтримку та сервіс після продажу. CRM-системи дозволяють зберігати та аналізувати дані про клієнтів, що допомагає компаніям зрозуміти їхні потреби та наміри.

Важливим аспектом успішної системи інтернет-комунікацій на ринку B2B є використання захисту від хакерських атак, вірусів та інших кіберзагроз. Компанії повинні використовувати надійний програмний засіб для захисту від кіберзагроз

### **Список використаних джерел**

1. Пінчук Є. А., Петропавловська С. Є., Скопінцев Ю. В. Організація маркетингових комунікацій в бізнеспроцесах: підручник. Київ: ПВНЗ «БІММ при МАУП». 2013. 305 с.

2. Король І. В. Маркетингові комунікації: Навчально-методичний посібник ; за ред. І. В. Король. Умань: Візаві. 2017. 151 с.

**Герасименко С. С.,**  
*доктор економічних наук, професор,  
завідувач кафедри статистики, інформаційних технологій  
та математичних методів в економіці,  
Національна академія статистики, обліку та аудиту, м.Київ*

## **СУЧАСНІ ТRENДИ ВИКОРИСТАННЯ СТАТИСТИКИ В УПРАВЛІННІ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ**

Зовнішньоекономічна діяльність є важливим елементом економічного розвитку країни, що дозволяє забезпечити економічну стабільність та конкурентоспроможність на міжнародному ринку. Статистика є невід'ємною частиною бізнес-аналізу, оскільки дозволяє отримати точні та об'єктивні дані, які можуть бути використані для здійснення аналізу та прогнозування. Статистичні дослідження надають важливу інформацію, що є важливим інструментом управління зовнішньоекономічною діяльністю, дозволяє відслідковувати та аналізувати різноманітні економічні показники, визначати ключові напрямки розвитку та забезпечувати ефективне прийняття рішень у сфері зовнішньої торгівлі.

Основною метою використання статистики в бізнес-аналізі є виявлення залежностей та закономірностей явищ та процесів, що дозволяє прогнозувати подальші тенденції та здійснювати стратегічне планування. Наприклад, статистичний аналіз може допомогти виявити залежність між витратами на маркетинг та збільшенням продажів, що дозволить здійснити ефективнішу стратегію маркетингу.

Статистика в бізнес-аналізі зовнішньоекономічної діяльності може бути використана для вирішення таких задач як:

1. Аналіз ефективності: статистика дозволяє вимірювати та оцінювати ефективність певних процесів та стратегій. Наприклад, вимірювання ефективності рекламної кампанії або збільшення продажів на певному ринку.

2. Прогнозування: статистика дозволяє прогнозувати майбутні тенденції та результати. Наприклад, прогнозування збільшення продажів наступного кварталу або визначення попиту на певний продукт в майбутньому.

3. Порівняння: статистика дозволяє порівняти різні параметри та вибрати найкращу опцію. Наприклад, порівняння ефективності двох різних маркетингових стратегій або порівняння ефективності роботи різних відділів підприємства.

4. Виявлення проблем: статистика дозволяє виявляти проблеми та несправності у роботі підприємства, які можуть призвести до збитків. На-

приклад, виявлення проблем з виробництвом, які можуть призвести до зменшення якості продукту.

5. Визначення потреб споживачів: статистика дозволяє визначити потреби та вподобання споживачів, що допомагає розробляти більш ефективні маркетингові стратегії та продукти.

Створена у такий спосіб інформаційна є важливим інструментом управління, оскільки дозволяє забезпечити прийняття ефективних рішень на основі комплексного аналізу явищ і процесів притаманних зовнішньоекономічній діяльності. Важливим елементом статистичного аналізу є аналіз ринку, що дозволяє визначати ключові напрямки розвитку та забезпечувати конкурентоспроможність товарів та послуг на міжнародному ринку.

Для ефективного аналізу ринку використовують також такі різноманітні інструменти, такі як SWOT-аналіз, аналіз Портера, аналіз конкурентів та інші. Зокрема, SWOT-аналіз дозволяє визначити сильні та слабкі сторони компанії, а також можливості та загрози на ринку.

Аналіз Портера дозволяє оцінити конкурентну ситуацію на ринку та визначити ключові фактори, що впливають на успішність діяльності компанії.

Окрім аналізу ринку, статистичний аналіз дозволяє відслідковувати та аналізувати тенденції, притаманні таким процесам як обсяги зовнішньої торгівлі, експорту та імпорту, заборгованість з розрахунків з іноземними контрагентами, ризики валютних коливань та інші. Для цього використовуються різноманітні статистичні методи та інструменти, такі як аналіз часових рядів, регресійний аналіз, аналіз варіацій та інші.

При цьому, зокрема, в аналізі часових рядів експорту та імпорту, статистичні методи дозволяють визначати тренди та сезонність у зовнішньоекономічній діяльності компанії. Регресійний аналіз дозволяє визначати залежність між економічними показниками, такими як обсяг експорту та імпорту, та іншими факторами, наприклад, ціною на нафту або курсом валют.

Аналіз варіацій дозволяє визначити вплив випадкових факторів на зовнішньоекономічну діяльність компанії та визначити ключові фактори, які впливають на її успішність.

Одним з важливих напрямків статистичного дослідження зовнішньоекономічної діяльності є аналіз ризиків. Ризики включають в себе валютні коливання, політичні ризики, технічні ризики та інші. Для визначення ризиків використовуються різноманітні методи, такі як аналіз відносних ризиків, аналіз важливості ризиків та інші. Аналіз відносних ризиків дозволяє визначити відносну вагомість різних ризиків та визначити стратегії їх зниження або управління.

Аналіз важливості ризиків дозволяє визначити ключові ризики, які можуть негативно впливати на зовнішньоекономічну діяльність компанії та визначити шляхи їх мінімізації.

Беручи до уваги, що одним з важливих інструментів управління ризиками є страхування застосування в дослідженнях зовнішньоекономічної діяльності має бути скероване на оцінювання ефективності страхування. Статистичні оцінки дозволяють компаніям зменшити фінансові втрати в разі виникнення ризиків, таких як зміни валютного курсу, політичні ризики та інші. Слід зауважити, що при виборі страхового продукту необхідно враховувати конкретні потреби компанії та ризики, з якими вона стикається, що дозволяє зробити застосування відповідних статистичних методів аналізу.

Таким чином, згадувані статистичні методи та інструменти дозволяють компаніям ефективно управляти зовнішньоекономічною діяльністю, визначати потенційні ризики та можливості, встановлювати оптимальні цінові стратегії та конкурентні переваги. Важливою складовою успіху в зовнішньоекономічній діяльності є також належне використання статистичних методів аналізу та розуміння можливостей їх застосування для компаній різного розміру та галузей.

Одним із сучасних трендів в статистичному аналізі є використання машинного навчання та штучного інтелекту при дослідженні великих обсягів даних та прогнозуванні ринкових тенденцій. Використання цих інструментів дозволяє компаніям ефективно адаптуватися до змін на ринку та підвищувати конкурентоспроможність. Одним з прикладів використання машинного навчання в зовнішньоекономічній діяльності є дослідження великих обсягів даних щодо вимог споживачів та тенденцій ринку. Наприклад, компанія може використовувати алгоритми машинного навчання для аналізу зворотного зв'язку від споживачів та відгуків на соціальних мережах, щоб зрозуміти, які продукти та послуги є найбільш популярними та які вимоги мають споживачі. Ця інформація може бути використана для удосконалення продуктів та послуг компанії та забезпечення задоволення вимог споживачів.

Іншим напрямком використання машинного навчання в зовнішньоекономічній діяльності є прогнозування змін на ринку та валютного курсу. Компанії можуть використовувати алгоритми машинного навчання для аналізу конфігурації ринків та прогнозування змін у попиту, цінах та валютному курсі. Ця інформація може бути використана для планування оптимальних стратегій зовнішньоекономічної діяльності та зменшення ризиків.

Узагальнюючи викладене можна дійти висновку, що застосування статистичних методів та підходів в управлінні зовнішньоекономічною діяльністю є важливим інструментом, який дозволяє компанії розширювати свої ринки та підвищувати конкурентоспроможність.



Використання статистичного аналізу дозволяє компаніям отримувати цінну інформацію про ринок та споживачів, що – у свою чергу – дозволяє ефективно планувати стратегії зовнішньоекономічної діяльності, розробляти нові продукти та послуги та підвищувати якість взаємодії зі споживачами. Для того, щоб використання статистики в бізнес-аналізі було ефективним, необхідно правильно підібрати методи та інструменти статистичного аналізу в залежності від завдання.

### **Список використаних джерел**

1. Клепікова С. В., Яцина М. Г., Другова О. С. Особливості управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємств. Економіка. Фінанси. Право. 2021. С. 18-22.

2. Ганін В. І., Борох С. В. Стратегічні аспекти управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства. Економічний аналіз. Тернопіль. 2018. С. 162-169.

3. Ковтун Е. О. Формування ефективного механізму управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства/ Економічні науки, Вісник Хмельницького національного університету. 2020. С.285-290.

**Головашова Д. А.,**  
*здобувачка вищої освіти*  
*першого (бакалаврського) рівня,*  
*освітньо-професійна програма «Фінанси та облік»;*  
Науковий керівник:  
**Костяна О. В.,**  
*д.е.н, доцент,*  
*Харківський національний економічний*  
*університет ім. Семена Кузнеця, м. Харків*

## **УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕДУРИ ОПОДАТКУВАННЯ ПРИ ПЕРЕМІЩЕННІ ТОВАРІВ У МІЖНАРОДНИХ ВІДПРАВЛЕННЯХ**

Стрімкий розвиток електронної торгівлі надав потужний поштовх зростанню обсягів міжнародних відправлень у сучасній економічній структурі будь-якої країни, що одночасно спростило процес купівлі-продажу для звичайного населення та представників малого і середнього бізнесу, проте при цьому викликало певні проблеми для вітчизняної економіки.

Ставка безмитного ліміту на ввезені посилки, а також допустима кількість мінімального ввезення однією особою на місяць (період, коли

митами не обкладалися лише перші три ввезені посилки вартістю нижчою за встановлений еквівалент), впродовж довгого часу були суперечливими темами для обговорення як серед представників державних органів, так і поміж компаній з надання послуг міжнародних поштових та експрес-відправлень.

В Україні протягом останнього часу збільшуються обсяги замовлень іноземних товарів та знецінення вітчизняних, а також незбалансований ріст внутрішніх інтернет-магазинів, чия діяльність заснована на поштовому імпорті у великій кількості (навіть з порушенням законодавчих норм та максимальним уникненням сплат всіх встановлених платежів), тому тема оподаткування поштових відправлень, яка б в повній мірі задовольняла всіх і не впливала б негативно ні на чию діяльність, піднімалася знову і знову з різними пропозиціями та її проявами.

В Україні правила оподаткування посилок залежать від різних факторів, таких як тип посилки, її вартість та місце призначення. Основними правилами оподаткування посилок в Україні є наступні:

1) Податок на додану вартість (ПДВ) – цей податок є обов’язковим для всіх товарів, які перетинають кордон України. ПДВ стягується з вартості товару, включаючи витрати на доставку та страхування, якщо такі витрати були включені до вартості товару.

2) Мито – мито стягується зі значення товару, що перевищує (наразі) 150 євро. Вартість посилки визначається на підставі документів, що супроводжують посилку, включаючи рахунки та накладні на доставку.

3) Акцизний податок – стягується з товарів, що містять алкоголь, тютюн або пальне. Залежно від типу товару та його кількості.

Зважаючи на вищезазначене, якщо посилка має вартість, що перевищує 150 євро, то на неї буде стягуватись мито та ПДВ. Якщо посилка містить товари, що підлягають акцизному оподаткуванню, то акциз також буде стягуватись.

Враховуючи суттєве значення порогу безмитного ввезення посилок, досить довгий період часу розглядалися наступні варіанти змін існуючого порядку оподаткування поштових відправлень:

- підвищення неоподаткованого ліміту до 300 євро;
- зниження неоподаткованого ліміту до 100 (подібний порядок оподаткування посилок діяв протягом 2019-2021 років);
- повного скасування неоподаткованого ліміту та наближення до країн ЄС (де до 2021 року безмитний ліміт становив 22 євро і після був скасований).

Також варто звернути увагу на досвід країн Америки, де таке порогове значення становить до 800 доларів, або країн Азії, таких як Китай, де ставка сягає 75 дол. або Японія – 89,9 дол [4].

При неоподаткованому ліміті під час оподаткування посилок митом та ПДВ у 150 євро, який був до 2019 року і який встановили у 2022 перед введенням військового стану на території України, можна виділити переваги та недоліки. До переваг (без врахування даних на період 2022-2023 року через військові дії) можна віднести:

- 1) стабільний процес здійснення імпорتنих та експортних операцій;
- 2) зацікавленість малого та середнього бізнесу в перепродажу товарів міжнародного відправлення внутрішнім ринком України;
- 3) можливості фізичних осіб бути активними учасниками імпорту посилок;
- 4) можливості рівномірно отримувати надходження від оподаткованого імпорту та утримувати/забезпечувати виконання митного оформлення/контролю МПВ та МЕВ, забезпечення всім необхідним для надання послуг імпортерам та експортерам державою;
- 5) скорочений час на перевірку вмісту посилки міжнародного відправлення (оскільки посилки, вартістю нижче еквіваленту безмитного ліміту не підлягають ретельній та посиленій перевірці);
- 6) спрощена процедура оформлення посилок для фізичних осіб (вартістю до встановленого ліміту).

Недоліками застосування ліміту 150 євро під час оподаткування міжнародних поштових відправлень варто зазначити:

- 1) неналагоджений процес контролю нормативу про граничну вартість відносно того, чи не перевищується максимальний ліміт безмитного ввезення посилок, який будується на добросовісності представника митних органів, його кваліфікації, навичок, або тощо, що може формувати з себе поняття «людський фактор» [5];
- 2) низька затребуваність певних видів товарів у вітчизняного виробника через ціни, які не відповідають рівню доходу більшої частини населення України;
- 3) наявні «пробіли» в законодавстві, що допомагає фізичним та/або юридичним особам шукати «лазівки» у здійсненні імпорту або експорту МПВ та МЕВ. Наприклад, фізична особа може перевозити в день через кордон товари особистого використання на суму до 500 євро і вагою не більше 50 кг, що активно використовується в контрабанді, оскільки надалі машина та її вміст ніким не координується, або повітряним транспортом до 1 000 євро; досить розмиті поняття того, як саме митні органи надають посилці / товару категорії «подарунок» або «речі власного використання», їх розмежування, дії фізичної особи в такій ситуації);
- 4) відсутність структурованого конкретного порядку дій або правил у випадку порушення (явного або імовірного) закону;

5) перевищення імпорту над експортом. Згідно статистики, було зафіксовано підвищений рівень імпортованого товару з боку учасників ЗЕД у вигляді фізичних та юридичних осіб станом на 2017-2018 роки, оскільки питання кількості замовленого на місяць досі не обмежується конкретною цифрою. Це дозволяло і дозволяє нині середньостатистичній людині замовляти товар майже кожного дня, з врахуванням, що приходить на відділення вони будуть не одночасно.

Недоречність змін ставки безмитного ліміту (при її зниженні/скасуванні до 100 євро або підвищенні до 300 євро) обумовлена тим, що буде так чи інакше охоплювати лише одних з учасників процесу міжнародних відправлень, діючи на користь або державі та її установам (при зниженні/скасуванні), або фізичним та юридичним особам (при підвищенні). У першому випадку це забезпечить митні органи, пости та учасників ЗЕД необхідним обладнанням, стабільним грошовим потоком у бюджет, позитивно вплине на економічну сторону (зацікавленість у вітчизняному ринці значно зросте через неможливість замовити товар з-за кордону суто з фінансових можливостей). У випадку з малим, середнім бізнесом та соціальною стороною зниження лише суттєво скоротить обсяги імпорту та поширить нелегальний продаж.

При підвищенні населення навпаки виграє, проте державі доведеться втратити прибутки та помножувати борги через неможливість покрити витрати розміром власного доходу. Тож, ставка у 150 євро наразі являється «золотою серединою» для обох сторін.

Фіксуючи це, стає зрозумілим, що навіть на нинішній стадії ми маємо проблеми, які охоплюють більш масштабні питання стосовно всього процесу, аніж просто розмір податкових надходжень або імпортних та експортних операцій з МПВ та МЕВ, на основі чого поняття поштової контрабанди, її захоплення внутрішнього ринку України, так і залишається головним у дискусіях. При зменшенні ставки, бізнес шукає можливість ввозити товари так, щоб довелося платити менше податкових платежів та реалізувати ввезення з найбільшим відсотком прибутку. Митні органи, де в негативному сенсі спрацьовує вже згаданий «людський фактор», шукає шляхи дотримання закону з врахуванням не добросовісності деяких співробітників. І люди, які мають розраховувати власну заробітну плату відносно того, скільки вони мають «віддати» державі.

Протиріччя та складність полягає в тому, що пошук ліпшого шляху оподаткування посилок з огляду на діяльність інших країн не несе в собі аж ніякого сенсу з огляду на те, що наш ринок як товарів, так і праці не пристосований до прозорості проведених операцій (освітлення більшості процесів закупівлі товару, їх ввезення, митного оформлення та контролю, кінцевого

вжитку), і при цьому йде всупереч між рівнем податкових ставок в цілому і доходів населення, якому треба в ці межі вкладатися.

Ціни на товари українських виробників часом досить високими з огляду на всі ресурси, матеріали та задіяні витрати (такі як витрати на оренду приміщення, сплату податків за ведення власного бізнесу, сплату податків за іншу категорію, невиробничих аспектів і т. п.), через що можливість їх придбання для середньостатистичного представника соціальної групи населення значно знижена. Одночасно з тим, ринок наповнений товарами іноземних брендів, які незаконно підробляються або ввозяться без сплати митних платежів задля продажу невеликим інтернет-магазинами, що створює суттєву конкуренцію вітчизняним виробникам.

Тому часто замовлення на товари з Aliexpress, E-bay, Amazone для вітчизняних споживачів пріоритетними, за покупки товарів вітчизняного виробництва. Логічним стає скорочення рівня власних інновацій на ринку всередині країни та переведення цієї діяльності на світовий рівень.

Поштову контрабанду, як явище незаконного ввезення посилок, митна вартість яких по факту вища за встановлену норму, неможливо вирішити лише зміною самого процесу оподаткування, проте можна знайти шляхи боротьби з цим.

Для початку, пріоритетним завданням є аналіз діяльності митних служб. Вітчизняним митним органам слід звернути увагу на досвід країн Азії, як приклад – введення курсів, тренінгів або інших форм навчання для перевірки рівню знань та обізнаності дій (як це поширюється в Китаї) або підвищення кваліфікації митників через навчальні курси, семінари та стажування, а також за допомогою відповідних сертифікаційних програм (що активно застосовується в Японії). Організувавши чітку систему спостереження за нинішнім рівнем кваліфікаційних навичок представників митних органів України можна одразу виявити сильні та слабкі сторони задля їх усунення.

Пріоритетним також є дослідження ринку підприємств, чия діяльність є офіційною на ринку України, а чия відноситься до так званого «сірого імпорту» (ввезення посилок шляхом подрібнення на різні адреси та на окремих отримувачів, проте, після проходження митного посту, товар повертається до загального складу в один автомобіль). Для цього всі офіційні магазини треба віднести до єдиного реєстру, за допомогою якого вони матимуть змогу вчасно сплачувати податкові та митні платежі, а держава – їх відслідковувати.

Для цього важливо запровадити системи на кшталт «One Stop Shop» (ЄС) [2] або «E-maksuamet» та «E-toll» (Естонія) [1], де всі офіційні магазини (фактичні та інтернет-магазини) мають змогу зареєструватися задля сплати відповідних податків, при цьому надаючи дозвіл державі відкрито

аналізувати їх діяльність задля виявлення незаконних дій, фіксувати фактичних учасників торгівлі та їх «добročесності» перед законом та країною.

Також, оскільки податковими агентами фізичних та юридичних осіб являються поштові оператори, декларанти або представники експрес-відправлень, варто розглянути введення єдиного реєстру накопичення даних про відправлені та отримані посилки, які здійснюються регулярно.

При цьому варто розвивати системи обліку даних реєстраторів розрахункових операцій з включенням до фіскального чеку обов'язкового реквізиту коду УКТ ЗЕД товару та налагодження аналітики фіскальних чеків з огляду на те, що частіше за все імпортери вдаються до штучного зниження митної вартості товарів, їх кількості або ваги, посилання на знижки або акційні події [3].

Підсумовуючи вищезазначене, можна сказати, що ставка безмитного ліміту, з огляду на стрімкий розвиток електронної торгівлі, є суттєвою, проте суперечливою темою для учасників торгівлі, окремої групи населення та держави. Задля того, аби збалансувати процес оподаткування міжнародних поштових відправлень для трьох сторін без ризику втрат та порушень закону, в першу чергу варто звернути не на розмір встановленої ставки та доцільність її зниження, скасування або підвищення, а на фактори, що змушують певні категорії осіб порушувати закон та заохочувати до злочинів.

Досвід країн ЄС, Америки та Азії показує, що при різності ставок оподаткування міжнародних відправлень можна зберегти злагодженість та прозорість процесу. Задля цього митні органи, звичайні фізичні та юридичні особи мають співпрацювати на одному рівні, маючи від цього свої переваги.

### **Список використаних джерел**

1. Е-послуги, податкова мудрість: Використання е-послуг. Податково-митний департамент Естонії. URL: <https://www.emta.ee/ru/biznes-klient/e-uslugi-obuchenie/ispolzovanie-e-uslug>.
2. Європейська комісія: VAT – One Stop Shop. Офіційний сайт Європейського Союзу. URL: [https://vat-one-stop-shop.ec.europa.eu/index\\_en](https://vat-one-stop-shop.ec.europa.eu/index_en).
3. Країна нелегального імпорту. Чому в Україні настільки поширена контрабанда? URL: <https://projects.censor.net/illegalimport/>.
4. Митне оформлення: Безмитні ліміти в інших країнах / Укрпошта. Ukrposhta. 2021. URL: [https://www.ukrposhta.ua/doc/customs-clearance/bezmytni\\_limity\\_v\\_inshykh\\_krainakh\\_07\\_2021.pdf](https://www.ukrposhta.ua/doc/customs-clearance/bezmytni_limity_v_inshykh_krainakh_07_2021.pdf).
5. Несходивський І. «Поштова контрабанда»: дешевий імпорт чи європейська зарплата. URL: <https://rpr.org.ua/news/poshtova-kontrabanda-deshevyj-import-chy-jevropejska-zarplata/>.

**Голубова Г. В.,**

*кандидат економічних наук, доцент,  
доцент кафедри статистики, інформаційних технологій  
та математичних методів в економіці,*

*Національна академія статистики, обліку та аудиту, м. Київ;*

**Харабара Т. І.,**

*аспірант кафедри статистики, інформаційних технологій  
та математичних методів в економіці*

*Національної академії статистики, обліку та аудиту,  
заступник директора департаменту – начальник управління,  
Міністерство економіки України*

## **СТАТИСТИКА СУДОВИХ ОСКАРЖЕНЬ РІШЕНЬ МІЖВІДОМЧОЇ КОМІСІЇ З МІЖНАРОДНОЇ ТОРГІВЛІ У БОРОТБІ З ДЕМПІНГОВИМ ІМПОРТОМ**

Сучасна система роботи з статистикою здійснення судочинства у сфері публічно-правових відносин не дозволяє виокремити інформацію за окремим видом справи чи нормативно-правовим актом. Існуюча форма статистичної звітності за категоріями справ не дозволяє створити уявлення про реальний стан дієвості норми права в країні чи на окремій її території, а у випадку здійснення адміністративного судочинства – оцінку правозастосуванню органами державної влади.

Наразі, існуючий механізм опрацювання судової статистики більше спрямований на відображення поточного стану справ у судах, ніж на дослідження причин, які цей стан зумовили. Регулярні аналізи показників роботи судів, які здійснюються уповноваженими органами з системи правосуддя, є мало корисними з точки зору прийняття державних рішень. Безперечно, ця робота є важливою для розробки стратегічного бачення розвитку правосуддя, однак, оскільки відповідна аналітична інформація дає дуже узагальнене бачення та не розкриває фактори, які вплинули на відповідні показники, вона не дозволяє виробити конкретні тактичні кроки для досягнення бажаних результатів [1].

В контексті наведеної проблеми дієвим механізмом отримання інформації про стан оскарження та скасування рішень, дій чи бездіяльності Міністерства економіки України при реалізації політики захисту національного товаровиробника на внутрішньому та зовнішніх ринках є моніторинг Єдиного державного реєстру судових рішень.

Виходячи з положення про Міністерство економіки України, затвердженого постановою Кабінету Міністрів України від 20.08.2014



№ 459 Міністерство економіки України (Мінекономіки) є центральним органом виконавчої влади, діяльність якого спрямовується і координується Кабінетом Міністрів України.

Одним з основних завдань Мінекономіки є, зокрема, забезпечення формування та реалізаціяєдиної зовнішньоекономічної політики, політики інтеграції національної економіки у світову економіку, співробітництва із СОТ, захисту національного виробника на внутрішньому та зовнішніх ринках.

Мінекономіки відповідно до покладених на нього завдань:

- проводить моніторинг застосування органами іноземних держав, митними союзами або економічними угрупованнями антидемпінгових, компенсаційних та спеціальних захисних заходів до товарів походженням з України, вживає заходів з метою захисту інтересів суб'єктів господарювання України в антидемпінгових, антисубсидійних та спеціальних захисних розслідуваннях, що проводяться іноземними державами щодо української продукції;
- проводить в установленому порядку розслідування з метою встановлення фактів дискримінаційних та/або недружніх дій з боку інших держав, митних союзів чи економічних угруповань щодо законних прав та інтересів суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності України;
- проводить в установленому порядку антидемпінгові, антисубсидійні та спеціальні розслідування.

Відповідно до статті 31 Закону України «Про зовнішньоекономічну діяльність» під недобросовісною конкуренцією при здійсненні зовнішньоекономічної діяльності розуміється:

- здійснення демпінгового імпорту, до якого застосовуються антидемпінгові заходи;
- здійснення субсидованого імпорту, до якого застосовуються компенсаційні заходи;
- здійснення інших дій, що законами України визнаються недобросовісною конкуренцією.

Під зростаючим імпортом розуміється здійснення імпорту в обсягах та/або за умов, що заподіюють значну шкоду або створюють загрозу заподіяння значної шкоди українським виробникам відповідних товарів.

За результатами антидемпінгового, антисубсидійного або спеціального розслідування Міжвідомчою комісією з міжнародної торгівлі (Комісія) приймаються рішення про застосування антидемпінгових, компенсаційних або спеціальних заходів.

Виходячи з положень законів України «Про захист національного товаровиробника від демпінгового імпорту», «Про застосування спеціальних



заходів щодо імпорту в Україну» та «Про захист національного товаровиробника від субсидованого імпорту» з метою встановлення наявності фактів демпінгу і шкоди, зростання імпорту в Україну, а також наявності, величини та впливу субсидії проводяться розслідування за результатами яких Міністерством формуються звіти та вносяться пропозиції Міжвідомчій комісії з міжнародної торгівлі, яка на своїх засіданнях приймає рішення, зокрема, про застосування відповідних заходів.

На офіційному сайті Мінекономіки розміщено інформацію про діючі обмежувальні заходи щодо імпорту товарів в Україну (антидемпінгові, компенсаційні та спеціальні заходи) [2]. Уперіод з 2002 року (з продовженням дії заходів) по 2022 рік, 40 антидемпінгових та спеціальних заходів у вигляді встановлення квот, антидемпінгового та спеціального мита. Виходячи з аналізу даних Єдиного державного реєстру судових рішень має місце 21 випадок оскарження таких заходів в порядку адміністративного судочинства.

При цьому, зберігається мінімальний показник скасованих судом рішень Міжвідомчої комісії з міжнародної торгівлі про застосування відповідних заходів, що підтверджує ефективність роботи Міністерства та Комісії, пов'язаної із застосуванням норм вищезазначених законів.

Показники діяльності судів першої, апеляційної та касаційної інстанцій щодо розгляду спорів щодо оскарження рішень, пов'язаних із застосуванням обмежувальних заходів у зовнішньоекономічній діяльності наведено у таблиці 1.

Таблиця 1

**Огляд стану судового оскарження рішень  
Міжвідомчої комісії з міжнародної торгівлі за 2021 рік**

Назва суду	надійшло на розгляд позовних заяв/ апеляційних/касаційних скарг	залишено без розгляду/ закрито провадження	вжито заходів забезпечення позову	відмовлено в задоволенні позовних заяв/апеляційних/касаційних скарг юридичних осіб	задоволено позовних заяв/ задоволено апеляційних/ касаційних скарг юридичних осіб	не розглянуто позовних заяв/ апеляційних, касаційних скарг
1	2	3	4	5	6	7
Окружний адміністративний суд міста Києва	9 (10)	5 (1)	6 (1)	6 (1)	3 (0)	7 (9)

Продовження табл. 1

1	2	3	4	5	6	7
Шостий апеляційний адміністративний суд	7 (2)	3 (0)		5 (1)		3 (2)
Касаційний адміністративний суд Верховного Суду	3 (1)			2 (0)	2 (0)	3 (1)

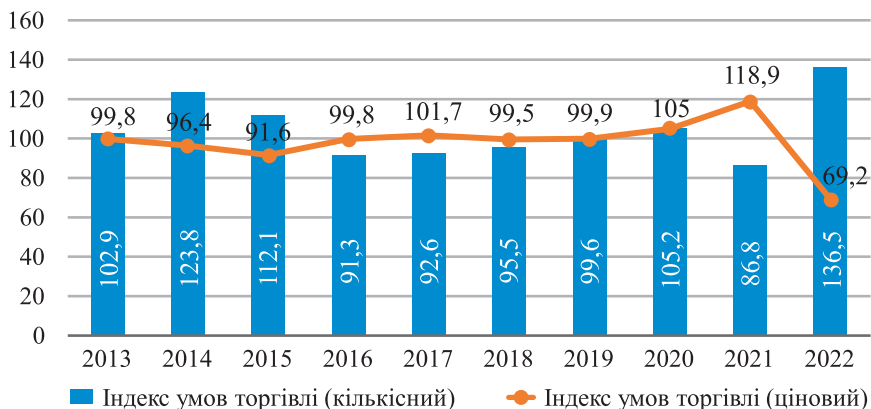
Джерело: сформовано авторами за даними [3].

З наведеної табл. 1 вбачається досить швидкий темп здійснення проваджень судами всіх інстанцій за справами по оскарженню рішень Комісії, а кількість нерозглянутих справ фактично дорівнює кількості нових справ, що надійшли за звітний період.

Слід зазначити, що умови зовнішньоекономічної торгівлі залежать від комплексу причин: попиту, кон'юнктури ринку, коливань світових цін на окремі види товарів тощо. Початок війни 2014 р. та її загострення на сході країни 2015-2016 рр. негативно вплинули на розвиток та умови зовнішньоекономічної діяльності України.

У 2017 році індекс умов торгівлі був вище за одиницю (1,017), що свідчить про покращення умов зовнішньої торгівлі для України, тобто ціни на експортну продукцію зростали швидше, ніж ціни на імпорتنу продукцію на 1,7%. У 2018-2019 рр. індекс умов торгівлі був, практично, на рівні одиниці і не свідчить про суттєві зміни умов зовнішньої торгівлі для України. У 2020-2021 рр. індекс умов торгівлі значно зріс до 105% та 119%, відповідно, що характеризується позитивною динамікою випередження зростання експортних цін в порівнянні з імпортними цінами та отримання додаткового експортного виторгу для України. У 2022 році ціновий індекс умов торгівлі різко скоротився до 69,2%, що свідчить про значне погіршення умов зовнішньої торгівлі України, а зростання кількісного індексу умов торгівлі до 136,5% пояснюється скороченням обсягів імпортованих товарів (рис. 1).

Через активні бойові дії та під окупацією РФ залишаються території, що формували 20% ВВП України. Відповідно, зниження поточного виробництва суттєво скорочує і експортний потенціал держави. Повномасштабна війна росії проти України призвела до глибокої кризи: фінансово-економічної, соціально-демографічної, екологічної, і все це матиме далекосяжні наслідки для України. Це свідчить про різке погіршення зовнішньої торгівлі України в умовах війни, відповідно скорочення експортного виторгу та зростання цін на продукцію імпорту [4]. Захист національних товаровиробників від недобросовісного та зростаючого імпорту – це одне з головних завдань Мінекономіки.



**Рис. 1. Індеси умов торгівлі України за період 2012-2022 рр. (%)**

Водночас, в умовах воєнного стану, антидемпінгові, спеціальні та компенсаційні заходи Міжвідомчої комісії з міжнародної торгівлі, в певній мірі, є обмеженими через послаблення до умов здійснення експортно-імпорتنних операцій України в умовах війни.

#### Список використаних джерел

1. Смалюк Р. Цифри на службі у правосуддя: 1639 слів про ефективність українських судів. URL: <https://rpr.org.ua/news/tsyfyry-na-sluzhbi-u-pravosuddia-1639-sliv-pro-efektyvnist-ukrainskykh-sudiv/>
2. Офіційний сайт Міністерства економіки України. Обмежувальні заходи щодо імпорту товарів в Україну. URL: <https://www.me.gov.ua/Documents/Detail?lang=uk-UA&id=2d92511f-c6fa-468a-97f3-bc353742db15&title=ZakhistInteresivNatsionalnikhTovarivrobnikivNaVnutrishnomuRinku>
3. Єдиний державний реєстр судових рішень. URL: <https://reyestr.court.gov.ua/>
4. Голубова Г. В., Харабара Т. І. Використання адміністративних даних судової статистики органами державної влади у сфері зовнішньоекономічної діяльності. 2023. URL: <https://www.nayka.com.ua/index.php/ee/article/view/1032/1042>

**Гончарук А. І.,**

*викладач;*

**Галич Н. С.,**

*викладач,*

*ВСП «Васильківський фаховий коледж НАУ», м. Васильків*

## **УКРАЇНСЬКИЙ БІЗНЕС ПІД ЧАС ДІЇ ВОЄННОГО СТАНУ: СФЕРА ЕКСПОРТУ**

Після початку повномасштабного вторгнення росії в Україну, життя кожного українця розділилося на «до» та «після». Відзначимо найболючіші втрати – людські життя, але, зазначимо, про значні втрати українській економіці. Війна негативно вплинула і на можливість бізнесу повноцінно функціонувати.

Як свідчать результати опитування Індекс настроїв малого бізнесу за 2022 рік, яке провела Європейська Бізнес Асоціація в рамках проекту Unlimit Ukraine за інформаційної підтримки Міністерства цифрової трансформації України, Офісу з розвитку підприємництва та експорту та національного проекту Дія. Бізнес: 58% наразі незадоволені станом справ у їхньому бізнесі, цей показник дещо зріс порівняно з 2021 роком, тоді таких було 52%. Одночасно зменшилась частка тих, хто станом справ задоволений – поточні 24% проти 32% минулого року. Найгірше з усіх складників Індексу учасники опитування оцінили економічну ситуацію в країні. Зокрема, 42% вважають її несприятливою, а 29% – катастрофічною. Попри труднощі, більшість підприємців, а саме 76% планують розширення бізнесу у 2023 році. З них 28% планують розширювати географію присутності, 26% – відкриття нових напрямків, 25% – вихід на зовнішні ринки, 21% – зміну кількості співробітників. Зокрема й для розширення бізнесу більшість опитаних (67%) залучатимуть нові кошти. Здебільшого підприємці покладаються на власні фінанси (30%) та меншою мірою на гранти (21%) і кредити (10%). Порівняно з 2021 роком втричі впала частка кредитних коштів у користуванні малого та середнього бізнесу – тоді на них покладалась 32% компаній [5].

На жаль, на ведення бізнесу негативно впливають активні бойові дії, відсутність можливостей релокації бізнесу, перебої з електропостачанням, зменшення кількості платоспроможних клієнтів на внутрішньому ринку, порушення звичних логістичних каналів, міграція людей, недоступність кредитних коштів, фіскальне навантаження, тощо.

Для постачання критичних товарів, товарів для забезпечення цивільних їжею, ліками та іншою гуманітарною допомогою, ЗСУ (Збройні

Сили України) та ТрО (Територіальна оборона) додатковим захисним та військовим спорядженням, а також полегшення становища в країні урядом (Верховна Рада України, Кабінет Міністрів України, Національний банк України тощо) впровадив велику кількість постанов, розпоряджень, указів, нормативно-правових актів, які передбачають заходи щодо імпорту, експорту та ведення логістики під час воєнного стану [3].

Зокрема, Офіс з розвитку підприємництва та експорту запустив оперативну платформу (<https://export.gov.ua/>) з актуальною інформацією для українських експортерів, які готові постачати свою продукцію за кордон в умовах війни та дати гідну відсіч всьому російському та білоруському у світі [4].

Зазначимо, українським експортерам під час війни особливо не вистає фінансових ресурсів, вони потребують кредитної підтримки. Для банків кредити під час дії воєнного стану ризиковані. Держава через інструмент Експортно-кредитного агентства вирішує цю проблему, адже виступає гарантом повернення виданих позик на виконання зовнішньоекономічних договорів (ЗЕД), що робить банківські кредити доступнішими для українських експортерів. Програма доступного фінансування для експортерів під час війни «Кредити на виконання зовнішньоекономічних договорів за спрощеною процедурою» допоможе українським виробникам вийти на нові ринки й стати конкурентними [2].

Результати опитування «Стан та потреби бізнесу в умовах війни», проведеного в листопаді 2022 р. засвідчили, що однією зі стратегій подолання негативних наслідків війни для українського бізнесу є експорт: 27,3% опитаних підприємців вже є експортерами, ще 17% планують розвивати експортний напрям [6].

Дані свідчать, що за 10 місяців 2022 р. сумарний експорт товарів становив 36,9 млрд дол (67,7% відносно січня-жовтня 2021 р.), тобто відбулося його скорочення майже на третину (рис. 1).

Дані рисунку свідчать, що перше місце за обсягом експорту з України за 10 місяців 2022 р. посідає Польща (понад 5.6 млрд доларів або 15,4%). Відзначимо, про зменшення позиції Китаю на 3 сходинки топ-експортерів, причому його частка в загальному експорті України знизилася вдвічі – з 11,8% до 5,3% [1].

Щодо товарної структури експорту з України: українці під час війни найбільше заробили від продажу аграрної продукції: кукурудзи та соняшникової олії – ті товарні групи, які займають 1 і 2 місця в ренкінгу експорту з 12,9% (4,7 млрд.дол.) та 12,1% (4,4 млрд. дол.) частками відповідно. На третьому місці знаходиться залізна руда та концентрати з 7,5% (2,7 млрд. дол.) [1].

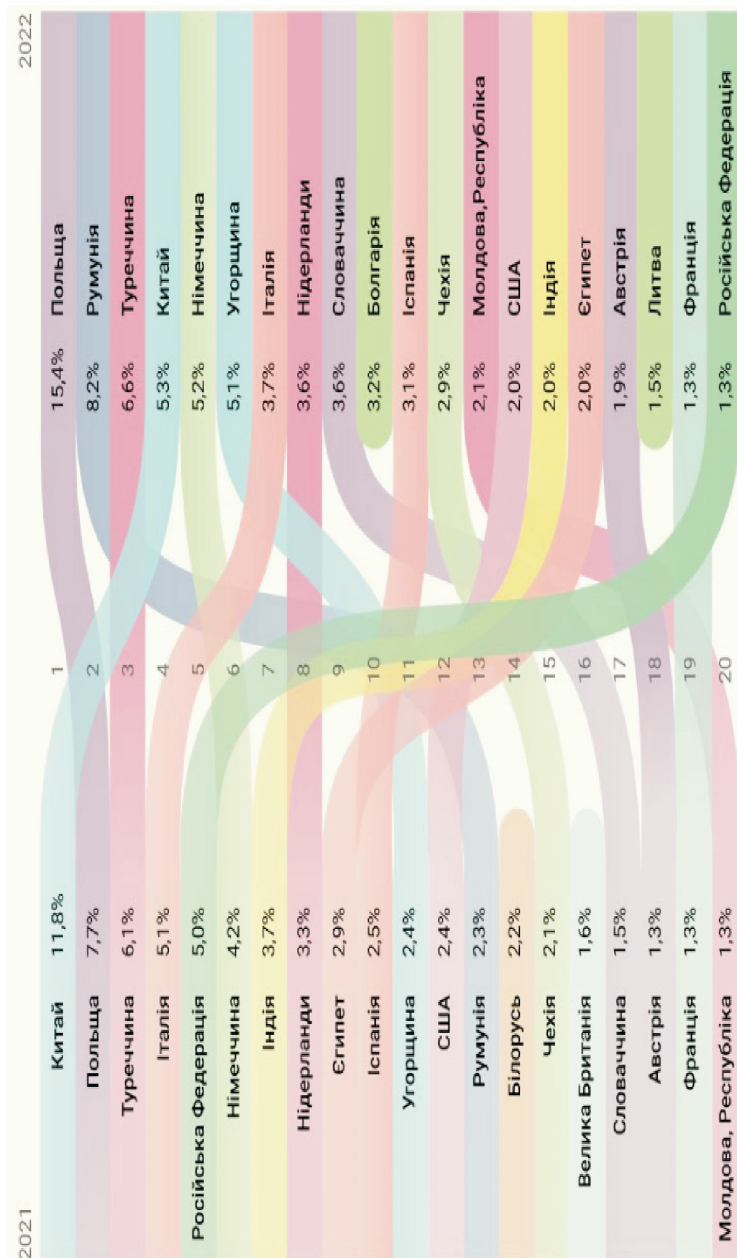


Рис. 1. Зміна лідерів експорту з України (торгові партнери за частотою товарного експорту, %, за 10 місяців 2021 р до 2022 р.)

Джерело: 1.

Таким чином, саме відновлення українського експорту сприяє макроекономічній стабільності, дає можливість побудувати конкурентоздатну економіку, гарантує притік до держави валютної виручки, а в цілому наближає нашу Перемогу.

### **Список використаних джерел**

1. Імпорт та експорт України: вплив війни. URL: <https://youcontrol.com.ua/data-research/import-ta-eksport-ukrayiny/>
2. Державна підтримка: Кредитна програма для експортерів. URL: [https://export.gov.ua/financing\\_of\\_exporters](https://export.gov.ua/financing_of_exporters)
3. Маркова Д. О. Особливості імпорتنих та експортних операцій під час дії воєнного стану. 2022. URL: <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2022/11/181.pdf>
4. Офіс з розвитку підприємництва та експорту запустив міжнародну версію Єдиного експортного веб-порталу на платформі Дія. Бізнес. URL: [https://export.gov.ua/news/3400-ofis\\_z\\_rozvitku\\_pidpriemnitstva\\_ta\\_eksportu\\_zapustiv\\_mizhnarodnu\\_versiiu\\_iedinogo\\_eksportnogo\\_veb-portalu\\_na\\_platformi\\_diiabiznes](https://export.gov.ua/news/3400-ofis_z_rozvitku_pidpriemnitstva_ta_eksportu_zapustiv_mizhnarodnu_versiiu_iedinogo_eksportnogo_veb-portalu_na_platformi_diiabiznes)
5. Попри війну 3 з 4 МСБ планують розширення бізнесу у 2023 році. URL: <https://eba.com.ua/popry-vijnu-3-z-4-msb-planuyut-rozshyrennya-biznesu-u-2023-rotsi/>
6. Стан та потреби бізнесу в умовах війни: результати опитування. 2022. URL: <https://business.diia.gov.ua/cases/novini/stan-ta-potrebi-biznesu-v-umovah-vijni-rezultati-opituvanna-v-listopadi-2022-roku>

**Гордєєва І. О.,**

*кандидат технічних наук, доцент,*

*доцент кафедри «Інтелектуальної власності та управління проектами»,*

*Український державний університет науки і технологій, м. Дніпро*

### **МІЛІТАРНІ ФАКТОРИ ВПЛИВУ НА ПРОЕКТНУ ДІЯЛЬНІСТЬ В УКРАЇНІ**

Війна в Україні має серйозний мілітарний вплив на економіку та суспільство, а її наслідки складні для прогнозування та управління.

Основними мілітарними факторами впливу на проектну діяльність являються:

1. Безпека. Військові дії загрожують безпеці персоналу та матеріальним ресурсам проекту. Умови війни призводять до загострення безпекових

проблем. Силкові операції та наслідки війни створюють небезпечні умови для працівників, зниження якості життя населення та збільшення ризику фінансових втрат, підвищення кримінальності. Зокрема, відбуваються порушення прав людини, насильство, міжнародна напруга та інші негативні явища, що впливають на економічний розвиток країни.

2. Економіка. Війна призводить до зниження економічної стабільності та негативно впливає на фінансування проекту. Інвестори зазвичай менш зацікавлені в інвестуванні в прифронтові території. Це призводить до зменшення ресурсів для розвитку проекту або їх припинення на невизначений термін. Проте чи не єдиним можливим способом фінансування проектів залишилося залучення міжнародної технічної допомоги, грантів та краудфандингу. Тому переважна більшість організацій зараз вимушено звертаються саме до цих механізмів. За даними Національного банку України у 2022 році держава отримала понад 32 млрд. доларів міжнародної допомоги [1], з яких більше 14 млрд. доларів становили гранти. Для порівняння, у 2017 році така допомога складала 5,7 млрд. доларів [2], у 2018 році – 6,6 млрд. доларів [3], а в 2020 році всього 1,1 млрд. доларів [4]. З огляду на вже анонсовані обсяги міжнародної допомоги та прогрес у перемовинах з МВФ загальний обсяг офіційного фінансування у 2023 році може перевищити 38 млрд. доларів [1].

3. Банківська система «відчуває» значний мілітарний вплив на кредитну політику й стабільність валюти. Відсутність доступу до фінансових послуг в окремих регіонах країни, зменшення стабільності фінансової системи, зниження довіри до банків призводить до складнощів з отриманням кредитів та ускладнює реалізацію проектів, програм та портфелів проектів.

4. Інфраструктура. Пошкодження інфраструктури (доріг, мостів, електричних мереж, тощо) ускладнює транспортування матеріалів та інструментів для проектів, зменшує доступність технологій та обмежує ринки збуту.

5. Трудові ресурси. Війна посилює еміграцію населення, в тому числі кваліфікованої робочої сили. Деякі проектні менеджери вже евакуювалися, а частина долучилася до лав ЗСУ боронити країну. Це створює проблему з пошуком та збереженням кваліфікованих кадрів для реалізації проектної діяльності.

6. Умови роботи. Зниження доступності, швидкості та стабільності Інтернету в Україні ускладнює роботу проектних менеджерів та знижує ефективність проектної діяльності. Зокрема, може відбуватися обмеження доступу до інтернет-ресурсів на тимчасово окупованих територіях, а також порушення кібербезпеки та конфіденційності даних. Також можуть з'явитися обмеження щодо доступу до певних інтернет-ресурсів, що може



ускладнити процес пошуку інформації та збільшити час, необхідний для виконання проекту.

7. Якість та продуктивність праці. Більшість проектних команд вимушена була відмовитися від офісів, через брак коштів на оренду. Наразі віртуальні команди відчують брак соціалізації, пов'язаної з необхідністю працювати віддалено з дому, а наради проводити через Інтернет. Психологічне виснаження, збільшення потоку новин і водночас психологічний тиск на команду, релокація та розпорошеність команд, повітряні тривоги, бомбардування, блек-аути відчутно знизили якість та продуктивність праці.

8. Регулювання. Умови війни призвели до зміни правового регулювання та інших нормативних актів, що ускладнює реалізацію проектної діяльності та збільшує ризики для бізнесу. Війна змінила попит на деякі продукти та послуги, а також призвела до зміни пріоритетів в урядовій політиці.

9. Співпраця: змінюються відносини з іноземними партнерами та зовнішня політика країни. Відбуваються значні зміни партнерських відносин та ускладнюється співпраця з регіональними та місцевими партнерами, що призводить до змін стратегій проектів та пошуку нових можливостей для співпраці.

10. Комунікація. Змінюються підходи до комунікації з громадськістю та медіа. Наприклад, інформаційна блокада, фейкові новини та інші форми дезінформації можуть змінити сприйняття проекту та підірвати довіру до нього.

11. Репутація. Мілітарність має негативний вплив на репутацію проекту, якщо його вважатимуть незаконним, неморальним або шкідливим для суспільства. Це може призвести до відмови від проекту або зменшення підтримки громадськістю.

Всі ці мілітарні фактори можуть впливати на реалізацію проектної діяльності та створювати складнощі для успіху. Тому, управління проектами в цих умовах вимагає спеціальної уваги до безпеки, економіки, інфраструктури, кадрів, регулювання, співпраці, комунікації, репутації та інших мілітарних факторів впливу.

### **Список використаних джерел**

1. Національний банк України. URL: <https://bank.gov.ua/ua/news/all/natsionalniy-bank-ukrayini-zberig-oblikovu-stavku-na-rivni-25-15809>

2. Звіт моніторингу міжнародної технічної допомоги для України 2017 Ministry for Development of Economy, Trade and Agriculture. 2017. URL: <https://issuu.com/mineconomdev/docs/56c437e7fab084>

3. Урядовий портал. URL: <https://www.kmu.gov.ua/news/chitkij-oblik-prozora-zvitnist-ta-monitoring-mizhnarodnoyi-tehnicnoyi-dopomogi-stepan-kubiv-pro-zmini-do-poryadku-zaluchennya-vikoristannya-ta-monitoringu-mtd>

4. Аналіз моніторингу проектів міжнародної технічної допомоги за 2020 рік Кабінет Міністрів України. URL: [https://dostup.pravda.com.ua/request/87451/response/331168/attach/3/2020.pdf?cookie\\_passthrough=1](https://dostup.pravda.com.ua/request/87451/response/331168/attach/3/2020.pdf?cookie_passthrough=1)

**Горобець О. О.,**

*кандидат економічних наук,*

*доцент кафедри статистики, інформаційних технологій  
та математичних методів в економіці,*

*Національна академія статистики, обліку та аудиту, м. Київ*

## **ВЗАЄМОЗАЛЕЖНІСТЬ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ ТА ВЕЛИКИХ ДАНИХ: ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ В ЕКОНОМІЦІ**

Наприкінці лютого, міністр цифрової трансформації України – М. Федоров повідомив, що ChatGPT став доступний для українців.

ChatGPT (Generative Pre-trained Transformer) – це чат-бот зі штучним інтелектом, розроблений дослідницькою лабораторією, яка вивчає штучний інтелект (далі – ШІ) OpenAI. Розробку ChatGPT назвали одним з найкращих рішень в галузі ШІ [1].

Не аби яка популярність ChatGPT, змушує досліджувати питання використання можливостей ШІ поліаспектно. У цьому контексті варто зазначити, що своєрідним «паливом» для ШІ є великі дані, а ШІ в свою чергу забезпечує великі дані аналітичними інструментами.

Взаємодія між великими даними та ШІ ґрунтується на п'ятьох глобальних міждисциплінарних блоках:

– Збирання даних: відомо, що великі дані характеризуються обсягом, цінністю, результативністю, правдивістю, повнотою (точністю), візуалізацією, різноманітністю, швидкістю, своєрідною в'язкістю та вірусністю [2]. Безпосередньо алгоритми ШІ використовуються для збирання, обробки та аналізу цих даних, що робить їх більш корисними та актуальними для поставленого завдання.

– Обробка даних: алгоритми ШІ створені для визначення закономірностей і взаємозв'язків у великих наборах даних, що дозволяє організаціям отримувати результати та приймати рішення на основі даних.

– Машинне навчання: алгоритми машинного навчання – це підмножина ШІ, яка вивчає дані, з метою подальшого прогнозування та приймання

рішень. Великі дані необхідні для навчання цих алгоритмів, оскільки вони потребують величезних обсягів даних для виявлення закономірностей і створення точних прогнозів.

– Обробка природної мови (Natural language processing, NLP): своєрідна «гілка» ШІ, яка працює з людською мовою. Великі дані використовуються для навчання моделей NLP розумінню людської мови, яку потім можна використовувати в різних програмах, таких як чат-боти та голосові помічники (Siri, Google Assistant, Microsoft Cortana, Alexa та ін.).

– Аналіз зображень і відео: ШІ використовується й для аналізу великих обсягів зображень і відео (наприклад, у соціальних мережах) для розпізнавання облич та виявлення об'єктів. У цьому випадку великі дані необхідні, щоб навчити алгоритми розпізнавати та класифікувати різні типи зображень і відео.

Досліджуючи перспективи використання ШІ та великих даних з метою стимулювання та розвитку економіки, варто зазначити, що ШІ може трансформувати економіку багатьма способами та має потенціал. Серед можливостей використання штучного інтелекту в економіці варто виокремити наступні:

1. Автоматизація: ШІ все частіше використовується для автоматизації повторюваних та повсякденних завдань, тим самим дозволяючи працівникам зосередитися на більш важливих завданнях.

2. Прогностична аналітика: алгоритми ШІ можуть аналізувати величезні масиви даних для виявлення закономірностей і тенденцій, допомагаючи компаніям робити точніші прогнози та покращувати процеси прийняття рішень.

3. Персоналізація: ШІ досить вдало зарекомендував себе у процесі персоналізації продуктів, послуг і маркетингу для окремих клієнтів на основі їхніх уподобань і поведінки.

4. Оптимізація ланцюжка поставок: ШІ може оптимізувати ланцюжки поставок шляхом прогнозування попиту, управління рівнем запасів і вдосконалення логістичних маршрутів.

5. Виявлення шахрайства: шляхом аналізу великих обсягів даних і виявлення моделей, які вказують на шахрайство ШІ можна використовувати для виявлення махінацій із кредитними картками.

6. Охорона здоров'я: аналізуючи дані пацієнтів, за допомогою ШІ можна визначати потенційні ризики для здоров'я та пропонувати персоналізоване лікування (наприклад, Watson IBM), а також аналізуючи великі обсяги даних та виявляти закономірності і кореляції, які можуть призвести до нових методів лікування [3].

В Україні ШІ також має багато можливостей для демонстрації своїх навичок. Зокрема у повоєнний період, ШІ має шанс стати важливим елементом

у процесі відбудови сільськогосподарського, енергетичного, виробничого, інфраструктурного, освітнього та інших секторів.

Так, у сільськогосподарському секторі України за допомогою інструментів ШІ цілком можливо оптимізувати врожайність, які уже себе зарекомендували з позитивного боку в аналізі погодних даних, станів ґрунтів та інших змінних. В енергетичному секторі України за допомогою ШІ є можливість підвищити ефективність виробництва енергії та зменшити споживання за допомогою аналізу моделі споживання енергії та оптимізації продуктивності відновлювальних джерел енергії.

Враховуючи, що Україна має великий виробничий сектор, використання ШІ дозволить підвищити ефективність виробництва, зменшити кількість відходів і оптимізувати ланцюжки поставок за рахунок моніторингу та аналізу виробничих процесів в режимі реального часу, виявляючи можливості для удосконалення та підвищення продуктивності. Вивчення досвіду імплементації інструментарію ШІ в оптимізацію інфраструктури [4], дозволяє стверджувати, що в Україні, враховуючи пошкодження та руйнування під час війни, за допомогою ШІ доцільно аналізувати схеми руху транспортних засобів, з метою зменшення кількості та тривалості заторів під час будівництва та обслуговування доріг. Поява ChatGPT спричинила своєрідну паніку в освітніх колах, адже з'явилася загроза, що виконанням самостійних та практичних робіт школярів та студентів займатиметься ШІ. Однак, ця проблема може вирішитися шляхом платного доступу, на умовах підписки, до повного «пакету послуг» ШІ. Разом з тим, ШІ під силу запропонувати нові програми навчання, розказати про інноваційні методи навчання, надати персоналізований досвід навчання, що є значною перевагою.

З огляду на зазначене, вважаємо, що використання ШІ має безліч переваг, однак не потрібно ігнорувати проблеми безпеки даних та забезпечення їх конфіденційності. Також успішна імплементація ШІ у функціонування секторів економіки вимагає підтримки кваліфікованих фахівців, сформованої сприятливої політики та потужної технологічної інфраструктури.

### **Список використаних джерел**

1. Коріновська А. ChatGPT тепер доступний в Україні – Федоров. Суспільне. Новини. URL: <https://susplne.media/389651-chatgpt-teper-dostupnij-v-ukraini-fedorov/>
2. Big Data Characteristics Solution. URL: <https://www.indiamart.com/proddetail/big-data-characteristics-solution-20781365830.html>
3. IBM Watson Health is now Merative™. URL: <https://www.ibm.com/watson-health>

4. Harris E. J., Khoo I.-H. and Demircan E. (2022). A Survey of Human Gait-Based Artificial Intelligence Applications. Front. Robot. AI. URL: <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/frobt.2021.749274/full>

**Грабчук І. Л.,**

*кандидат економічних наук, доцент,  
доцент кафедри інформаційних систем в управлінні та обліку,  
Державний університет «Житомирська політехніка», м. Житомир*

### **ПОНЯТТЯ ТА ХАРАКТЕРНІ РИСИ ФІНАНСУВАННЯ ТЕРОРИЗМУ**

В питанні боротьби з тероризмом все більше уваги приділяється такій його складовій, як боротьба з фінансуванням. В умовах, коли фінансові відносини постійно ускладнюються, важливим є уточнення та удосконалення категоріально-понятійного апарату в даній сфері.

Формування єдиного змістовного підходу до поняття «фінансування тероризму» повинно відбуватися з врахуванням обох значень його складових, незважаючи на те, що саме поняття «фінансування» в переважній більшості випадків використовується в позитивному трактуванні для опису інших явищ. Так, Г. В. Строкович та С. В. Гончарук при розкритті даного поняття наголошують на позитивних наслідках даного процесу: «фінансування – це забезпечення грошовими ресурсами поточних витрат і стратегічних вкладень; яке здійснюється за рахунок різних форм та джерел з метою створення максимальної цінності об'єкту» [4, с. 115].

І хоча поняття тероризму на перший погляд видається доволі простим, «...характеризується як насильницька злочинна діяльність, вчинена окремими особами та/або групами з метою примусу уряду чи його громадян до досягнення певних політичних чи соціальних цілей» [2, с. 16], під впливом фінансової лінзи розслідування та збір доказової бази за цими злочинами доволі складний процес.

Тому розкриваючи досліджуване поняття необхідно враховувати не тільки другу складову – тероризм, але доцільним є і вивчення підходів до власне самого поняття «фінансування».

Наголошуючи на вузькому, широкому та найбільш широкому розумінні поняття фінансування та враховуючи складність та батовимірність боротьби з фінансуванням тероризму, С. В. Ларін вказує на доцільність при розгляді даного явища застосовувати саме останній підхід: «надання (безоплатне і безповоротне або в порядку кредитування), а також збирання з метою на-

дання будь-яких коштів (засобів, активів)» [2, с. 95]. Таке розуміння, що вказує на найбільш широкі можливості щодо вибору джерел та деталізації етапів фінансування, на думку науковця, повинно використовуватися як в антитерористичному законодавстві, так і в економічній та правозастосовчій діяльності.

На нинішньому етапі описаний С. В. Ларіном підхід був частково реалізований на законодавчому рівні. Так, Законом України «Про запобігання та протидію легалізації (відмиванню) доходів, одержаних злочинним шляхом, фінансуванню тероризму та фінансуванню розповсюдження зброї масового знищення» № 361-IX від 06.12.2019 р. вказується на:

- складових операціях фінансування – надання або збір;
- засобах фінансування – будь-які активи;
- способах фінансування – прямо чи опосередковано;
- меті фінансування – використання або усвідомлення можливості використання для терористичних цілей, які деталізовано в наведеному законі.

Як бачимо, в діючому нормативному документі змістовно розкрито поняття фінансування тероризму, враховано значну кількість характеристик даного явища.

Проте на практиці, при виборі конкретних заходів та методів виявлення ознак даного злочину необхідним є більш ґрунтовне його представлення.

Так, розкриваючи кримінологічну характеристику фінансування тероризму, Д. С. Мельник та Б. Д. Леонов виділяють три групи її складових:

- 1) низка кількісно-якісних показників, зокрема, відомості про абсолютну кількість злочинів цього виду та фактичну поширеність; частка фінансування тероризму в загальній структурі злочинності; динаміка (інтенсивність); структура фінансування тероризму; територіальна поширеність; ціна фінансування тероризму;
- 2) причини і умови, а також взаємозв'язки між ними;
- 3) кримінологічні дані щодо типових криміногенних особистісних якостей осіб, які надають матеріальну підтримку терористам (терористи-спонсори) [3, с. 90-91].

Серед наведених науковцями детермінант є ті, які носять суто фінансовий характер, зокрема, причина та умови фінансування тероризму, проте саме вони та вивчення взаємозв'язків між ними має важливе значення для запобігання даному злочину.

В цілому дослідження фінансування тероризму повинно відбуватися з урахуванням впливу багатьох факторів, серед яких:

- обсяг ресурсів, необхідних для діяльності, яку здійснює терористичне угруповання в рамках своєї стратегії та контексту;

- обмеження, накладені ідеологією терористичного угруповання на його відносини зі злочинністю;
- внутрішня організація та здатність інтегрувати та керувати відносинами зі злочинною діяльністю [5, с. 775].

Таким чином, окреслені підходи науковців до поняття та характеристики фінансування тероризму підтверджують необхідність його розгляду через дві площини – правову та фінансову:

- перша характеризує дане явище через поділ методів на законні та незаконні, через врахування, виявлення, опис всіх фінансових операцій, які здійснюються самими терористами;
- друга описує джерела фінансування, починаючи від самофінансування і до зовнішніх джерел та акцентує увагу на спонсорах тероризму.

### **Список використаної літератури**

1. Єфименко Т. І., Дмитренко Т. Л. Сучасні пріоритети у сфері протидії відмиванню коштів та фінансуванню тероризму. Наукові праці НДФІ. 2022. Вип. 2. С. 5-20.

2. Ларін С. В. Теоретичні аспекти дослідження питання боротьби з фінансуванням терористичної діяльності: понятійно-категорійний апарат. Право та державне управління. 2015. № 1. С. 93-98.

3. Мельник Д. С., Леонов Б. Д. Поняття та зміст кримінологічної характеристики фінансування тероризму. Інформація і право. 2022. № 2. С. 85-93.

4. Строкович Г. В., Гончарук С. В. Взаємозв'язок економічних категорій «фінанси», «фінансування», «фінансове забезпечення», «фінансові ресурси». Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2017. Вип. 16(2). С. 113-120.

5. Marrero Rocha I., Ruipérez Canales J. From financing needs to criminal terrorism: The role of terrorist financing in crime-terror relations. *Oñati Socio-Legal Series*. 2022. № 12(4), pp. 762–789. Available at: <https://opo.iisj.net/index.php/osls/article/view/1337>

**Гринчак Н. А.,**

*кандидат економічних наук,  
доцент кафедри менеджменту, маркетингу та публічного управління,  
Національна академія статистики, обліку та аудиту, м. Київ*

## **ЗАСТОСУВАННЯ СУЧАСНОГО ПРОГРАМНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ В ПІДВИЩЕННІ ЕФЕКТИВНОСТІ ТАЙМ-МЕНЕДЖМЕНТУ**

Тайм-менеджмент – це процес організації та планування того, як розподілити час між різними видами діяльності. Погане управління часом не тільки ускладнює життя, особисте чи професійне, але також може призвести до підвищеного стресу. З 1049 американців, опитаних Gallup, 41% вважають, що вони не мають достатньо часу, щоб робити те, що вони хочуть, і така ж частка відчуває тривогу з цього приводу [1].

Обмеженість робочих годин і, здавалося б, необмежені обсяги роботи, призводять до того, що стратегії тайм-менеджменту є важливим інструментом для підвищення продуктивності та концентрації співробітників.

Глобальна консалтингова фірма McKinsey зазначає, що організації починають відігравати все більшу роль у тому, як співробітники відточують свої навички тайм-менеджменту: «Тайм менеджмент – це не просто питання особистої продуктивності, яку компанії не контролюють; це дедалі більше стає організаційною проблемою, ключові причини якої глибоко вкорінені в корпоративних структурах і культурі» [2]. За даними McKinsey, 85% опитаних, які назвали себе ефективними тайм-менеджерами, відзначили, що отримали підтримку в плануванні та розподілі часу від лідерів команд. Навчаючи свою команду стратегіям управління часом, розвиваючи методи спілкування та залучаючи їх до роботи, яка визначає їх сильні сторони, організації зможуть краще використовувати потенціал співробітників.

Тайм-менеджмент зводиться до поєднання стратегій і методів, які допоможуть встановити пріоритети, обмежити відволікання та зосередитися на результатах. Тренер із самовдосконалення Деніел Дуолінг відзначає, що витрачання від 10 до 30 хвилин на планування щоденних або тижневих завдань може підвищити продуктивність, оскільки це дає людям чітке бачення того, де вони мають бути (і що мають робити) протягом певного періоду часу [3].

Для ефективного управління часом потрібно мати можливість відстежувати свій час. Це допоможе визначити втрати часу. Безсумнівно, технології дозволили нам об'єднувати, працювати, покращувати та використовувати наші ресурси краще, ніж колись можна було собі уявити, і один із найкращих шляхів – це програми (додатки) для управління часом.



Розглянемо top-5 найпопулярніших програм для тайм менеджменту, доступних сьогодні на ринку (табл. 1) [4].

1. Buddy Punch – найкраще підходить для малого та великого бізнесу. BuddyPunch пропонує безкоштовну пробну версію протягом 30 днів. Є два плани тарифікації: час і відвідуваність (\$25 на місяць) і час і відвідуваність + планування (\$35 на місяць).

Таблиця 1

**Топ-5 програмного забезпечення для тайм-менеджменту**

Програма	Сфера застосування	Платформа	Особливості
BuddyPunch	Від малого до великого бізнесу.	Windows, Mac, iOS, Android	Відстеження GPS, відстеження відпустки, автоматичні перерви, обчислення часу тощо.
Nifty	Малі та великі компанії та окремі команди.	Windows, Mac, iOS i Android.	Відстеження часу виконання завдань, звіти про проекти та завдання тощо.
Wrike	Від малого до великого бізнесу.	Windows, Mac, Linux, Android та iOS.	Простий у використанні з кнопкою відтворення та паузи, відстеженням часу виконання завдань тощо.
Bonsai	Малий бізнес, стартапи та фрілансери.	Mac, Android, iOS, extension. Chrome.	Легке виставлення рахунків, створення рахунків-фактур, відстеження проекту.
TimeDoctor	Віддалені та гібридні команди.	Windows, Mac, Linux, iOS, Android i Chrome.	Відстеження часу, нарахування заробітної плати, використання веб-сайтів, скріншоти тощо.

Buddy Punch пропонує ідеальне рішення для планування співробітників, управління та моніторингу віддаленої команди. Це розширена веб-програма годинника, яка допомагає відстежувати роботу співробітників, а також відстежувати їхній час. Він може відстежувати час на кількох пристроях одночасно.

Особливостями застосування програми Buddy Punch є те, що:

- є можливість автоматично розподіляти час на різні категорії, наприклад основний час, овертайм і подвійний час;

- можна інтегрувати з продуктами управління заробітною платою;
- забезпечує відстеження GPS;
- може відстежувати час на проекти та коди вакансій;
- забезпечує можливість відстеження робочих днів; лікарняних і відпусток.

2. Nifty – це центр управління проектами та співпрацю, який об’єднує команди для спільної роботи. Члени команди використовують його, щоб відстежувати свої навантаження та оплачувані години. За допомогою засобу відстеження часу Nifty (доступного як доповнення до будь-якого плану Nifty) можна легко відстежувати зареєстровані години вашої команди за проектами та завданнями за допомогою детальних миттєвих звітів.

Особливостями застосування є можливість:

- в будь-який легко почати відстежувати свій час, зупинити відстеження, або переключившись на інше завдання; -отримання детального розподілу зареєстрованого часу членів команди за проектами та завданнями;
- отримання звітів за спеціальними діапазонами дат; – швидке отримання звітів про проекти та завдання; – експортувати таблиць часу у форматі .csv або завантажувати у формат PDF; – інтегрувати Nifty з іншими інструментами через Zapier для більшої ефективності.

3. Платформа управління проектами Wrike – це онлайн-рішення, яке містить функціональність для відстеження часу. Wrike може відстежувати час за допомогою таймера завдань. Його легко використовувати завдяки кнопкам відтворення та паузи. Програма працює, навіть якщо браузер закритий. За один раз можна відстежувати час на виконання одного завдання.

Особливостями програмного забезпечення Wrike:

- має налаштовувані інформаційні панелі, які дозволять організувати все, що потрібно для завершення проекту;
- це масштабоване рішення, яке можна використовувати для керування роботою по всьому світі;
- може бути рішенням для кількох команд, таких як маркетинг, творчість, управління проектами, розробка продуктів, бізнес-операції та професійні послуги;
- можна інтегрувати з такими бізнес-інструментами, як Google, Microsoft, Salesforce, Slack тощо.

4. Bonsai – це найкраще рішення для малого бізнесу, стартапів і фрілансерів.

Bonsai надає розширений тайм-трекер, створений для конкретних потреб фрілансерів. Програмне забезпечення відстежує час на основі погодинної ставки, яка встановлюється для роботи, що виконується. Про-

грамне забезпечення враховує заповнений таблиць для автоматичного створення рахунка-фактури, що економить масу часу.

Особливостями застосунку є:

- облік часу на основі встановленої погодинної ставки;
- автоматичне формування рахунку;
- можливість відстеження часу для кожного окремого проекту;
- можливість надсилання запрошення, щоб ініціювати командну співпрацю над проектами.

5. Time Doctor – це налаштоване програмне забезпечення для відстеження часу, яке підтримує всі пристрої, включаючи пристрої iOS та Android. Він забезпечує конфіденційність і безпеку даних, шифруючи їх. Time Doctor може відстежувати офлайн-дані, а потім синхронізувати дані з обліковим записом, при підключенні до мережі.

Особливостями застосування цього програмного забезпечення є:

- точний відлік часу для виставлення рахунків клієнтам і виплат працівникам;
- дозволяє редагувати час вручну;
- для управління проектами та бюджетування можна інтегрувати інструмент із уже використовуваними інструментами, такими як Slack, Wrike тощо;
- вимірює продуктивність і формує підсумкові звіти.

Отже, ефективне управління часом допоможе дотримуватися дедлайнів, уникнути стресу, підвищити продуктивність і ефективність, і, що більш важливо, це виокремлює додатковий час. А застосування програмного забезпечення при тайм менеджменту допоможе ефективніше підтримувати баланс між роботою та особистим життям.

### **Список використаних джерел**

1. Lydia Saad. Eightin 10 Americans Afflicted by Stress. URL: <https://news.gallup.com/poll/224336/eight-americans-afflicted-stress.aspx>

2. Making time management the organization's priority. URL: <https://www.mckinsey.com/capabilities/people-and-organizational-performance/our-insights/making-time-management-the-organizations-priority>

3. Daniel Dowling. The Weekly Planning Method For People Who Totally Hate Planning. URL: <https://www.fastcompany.com/40555706/the-weekly-planning-method-for-people-who-totally-hate-planning>

4. Top 10 Best Free Time Management Apps In 2023. URL: <https://www.softwaretestinghelp.com/time-management-apps/>

**Грод М. І.,**  
*аспірант,*

*Навчально-науковий Інститут міжнародних відносин  
Київського національного університету імені Тараса Шевченка, м. Київ*

## **ПРОБЛЕМИ ФІНАНСУВАННЯ МАЛИХ І СЕРЕДНІХ ПІДПРИЄМСТВ В ЄС, ЩО АДАПТУЮТЬ БІЗНЕС-МОДЕЛІ ЦИРКУЛЯРНОЇ ЕКОНОМІКИ**

ЄС визначає малі і середні підприємства (МСП) як бізнес із менш ніж 250 співробітниками, оборотом менше 50 млн євро або балансом менше 43 млн євро [1], що об'єднує три різні категорії – середній, малий та мікробізнес, які відрізняються за оборотом та кількістю співробітників. Аналіз даних протягом останнього десятиліття свідчить, що у різний час відсоток європейських компаній, що відносяться до числа малих і середніх підприємств, коливався у межах 94% – 99% [2; 3], що робить МСП ключовими акторами розвитку циркулярної економіки та досягнення цілей сталого розвитку. У допандемійному 2019 році переважна більшість (98,9%) підприємств ЄС, що належали до сфери нефінансового бізнесу, були мікро- або малими підприємствами, на яких працювало менше ніж 50 осіб. Їхній економічний внесок був нижчим з точки зору їхнього вкладу в зайнятість або додану вартість: на мікро- та малих підприємствах було зайнято 48,4% робочої сили нефінансової бізнес-економіки ЄС, і вони генерували 35,3% доданої вартості. На мікропідприємства припадає більша частина цієї цифри, що становить 90% або більше від загальної кількості підприємств у всіх галузях, окрім чотирьох (гірничодобувна промисловість; виробництво; водопостачання, каналізування та видалення відходів; проживання та харчування), де МСП становили близько 10% від загальної кількості підприємств. За оцінками Eurostat, у 2022 році в ЄС налічувалося близько 23,1 мільйона МСП, причому переважна більшість цих підприємств являла собою мікрофірми, в яких працювало менше дев'яти осіб. Ще 1,35 мільйона підприємств були малими фірмами з кількістю працівників від 10 до 49, і 206 592 підприємства були середніми фірмами, у яких працювало від 50 до 249 робітників [4].

Бізнес-моделі повинні пристосовуватися до змін на ринках, інноваціях та правовій базі. Оскільки технології та ринкові умови з часом змінюються, необхідні нові та більш досконалі бізнес-моделі, які задовольняють як клієнтів, так і фірми. Бізнес МСП характеризується високою конкуренцією, невизначеністю з боку попиту, відсутністю стандартизованих методів ведення бізнесу, нестачею навичок та вищою плінністю кадрів. Прийняття

МСП рішення щодо впровадження екологічних та соціальних підходів до господарювання (наприклад, ощадливий підхід, екодизайн, екологічні закупівлі, заходи щодо підвищення добробуту працівників тощо) детермінується не лише ціннісними орієнтирами, але залежить від показників економічної діяльності. Проте тиск із боку їхніх клієнтів та політиків також відіграє важливу роль у прийнятті ними стратегічних рішень. Існує кілька перешкод для адаптації МСП передових екологічних практик, таких як: відсутність фінансової підтримки; неадекватна система управління інформацією; відсутність належних технологій; відсутність технічних та фінансових ресурсів; відсутність інтересу споживачів до довкілля; відсутність нормативної підтримки з боку державних установ; відсутність доступу до кваліфікованих фахівців у галузі управління довкіллям.

До бізнес-моделей ЦЕ (ВМЦЕ) відносять: класичну модель з тривалим терміном служби продукту; гібридну модель (поєднання товарів тривалого користування з недовговічними витратними матеріалами); модель використання прогалин (коли одні компоненти товарів служать довше, ніж інші); модель доступу (коли клієнти платять за доступ до продуктів); модель продуктивності (клієнти платять за продуктивність, а не за продукти). Класична модель з тривалим терміном служби продукту орієнтована на збільшення життєвого циклу продукту, відтак фірми повинні подбати про його конструкцію для ремонту, відновлення та повторного виробництва. Гібридна модель орієнтована на товари тривалого користування із коротким життєвим циклом, втім передбачає акцент на довговічності продукту і недовговічності витратного матеріалу.

У МСП виникає більше проблем із фінансуванням переходу на принципи циркулярної економіки (ЦЕ) порівняно із більшими компаніями, оскільки МСП, зазвичай, обмежені ніші з точки зору фінансових ресурсів, ніж великі компанії, незалежно від того, на яких саме принципах вони працюють, адже вплив розміру підприємства на перспективи отримання фінансування виразно проявляється у здатності неодноразово залучати капітал [5].

Початкова вартість інвестицій та відкладені терміни окупності окремих бізнес-моделей, що працюють на принципах циркулярності [6], обтяжують невеликі компанії більше, ніж великі компанії, із багатьох причин, серед яких виділяємо такі: 1) поріг інвестицій для циркулярних інновацій може становити понад 10 % доходів для МСП, тоді як для найбільших підприємств витрати менш значні; 2) складнощі із забезпеченням заставної суми, необхідної для банківського фінансування [7]; 3) відсутність необхідних компетенцій для оформлення запитів на державні чи європейські гранти та/або інші субсидії; 4) невизначеність щодо майбутніх грошових потоків та негайних відчутних фінансових вигод, що робить початкові інвестиційні витрати ще більш непривабливими для компаній через неможливість розраху-

вати рентабельність інвестицій; 5) волатильність показників рентабельності, що ускладнює процес залучення зовнішнього фінансування; 6) для багатьох менеджерів сумніви щодо прибутковості та загальної здійсненності бізнес-моделей ЦЕ означають відмову від ініціатив ЦЕ; 7) різні види циклічних бізнес-моделей різняться з погляду ризику, і тому неможливо знайти уніфікований спосіб фінансування різних бізнес-моделей.

Як виробники продуктів, такі фінансові суб'єкти усвідомлюють, що циркулярний бізнес вимагає сталого фінансування. Втім коли потенційно високо ризиковані бізнес-моделі чи підприємства у сфері циркулярної економіки потребують фінансування, існує консенсус відносно того, що принаймні на початковому етапі більш дорогий власний капітал (тобто акціонерний капітал) стає важливішим у порівнянні з кредитним фінансуванням. Це формує запит на формування більш диверсифікованого портфелю джерел капіталу чи видів фінансування, який залежатиме від того, на якому етапі розвитку знаходиться компанія, від типу бізнесу (орієнтованого на товари чи послуги), типу адаптованої бізнес-моделі та розміру доступної застави.

Коли загальна вартість володіння та обслуговування продукту чи цифрової платформи висока, фірми намагаються розробити стратегію зниження витрат за допомогою альтернативних способів їхнього використання, таких, як лізинг. Циркулярні бізнес-моделі «Продукт-послуга»/«Системи обслуговування продукту» (Product Service Systems, PSS) забезпечують контроль над продуктами, водночас стимулюючи оптимальне використання та циркулярний дизайн. Моделі PSS надають продукти у вигляді послуг, зберігаючи право власності, а не передаючи право власності користувачам. Крім того, з економічної точки зору, моделі PSS мають потенціал для довгострокових відносин з клієнтами.

У бізнес-моделях «Платформа як послуга» (PaaS) активи, що надаватимуться для оренди, повинні бути створені/придбані заздалегідь, але отримання доходу є довгостроковим протягом усього життєвого циклу послуги/продукту, оскільки актив не продається, а здається в оренду, що призводить до істотної потреби в оборотному капіталі порівняно з лінійними бізнес-моделями. Хоча PaaS не є новою бізнес-моделлю, вона відповідає запитам для переходу до циклічних бізнес-моделей, чому сприяє цифровізація.

Серед ключових принципів ВМЦЕ ми виокремлюємо такі: орієнтація на повторному використанні продуктів і ресурсів та використанні відновлювальної спроможності обмежених природних ресурсів; зведення до мінімуму відходів у виробничому процесі (наприклад, за рахунок меншої кількості композитних матеріалів), що передбачає відповідне проектування для полегшення переробки; акцент на подовженні життєвого циклу продукту та заохоченні переробки; скорочення споживання енергії за рахунок техноло-

гічних інновацій, щоб максимізувати ефективність використання енергії для виробництва продуктів та послуг; інтеграція у загальну екосистему бізнесу; обмін знаннями та координація діяльності.

На відміну від сучасних лінійних моделей, ЦЕ забезпечує стратегію розвитку, яка дозволяє бізнесу досягати економічного зростання за рахунок ефективного використання ресурсів на базі ВМЦЕ, яка спроможна довше генерувати додану вартість товарів та послуг, одночасно мінімізуючи відходи і сприймаючи останні як новий фактор виробництва [8]. Перехід від лінійного процесу до циркулярного спричиняє зміни не лише у специфіці використання матеріалів, але й провокує зміни у структурі власності, бізнес-моделях та обов'язках, які покладаються на виробників та споживачів. Окреслене доводить, що ЦЕ є складним концептуальним і емпіричним контекстом, в якому вивчення потенційних наслідків використання ВМЦЕ звільняється від обмежень, що накладаються традиційними лінійними моделями.

Прибутковість бізнесу залишається ключовим критерієм для отримання фінансування, втім здебільшого компанії, що працюють на принципах циркулярності, на початку своєї діяльності не приносять прибутку, або їм не вистачає ноу-хау та/або ресурсів, щоб зробити себе рентабельними. Перехід на принципи ЦЕ вже формує запит на розробку нових фінансових продуктів, які враховували б специфіку ВМЦЕ.

### **Список використаних джерел**

1. European Commission. Internal market, industry, entrepreneurship and SMEs. URL: Web Link. [https://ec.europa.eu/growth/smes/sme-definition\\_en](https://ec.europa.eu/growth/smes/sme-definition_en)
2. European Commission. Annual Report on European SMEs2021/2022 SMEs and environmental sustainability. 2022. URL: [https://www.ggb.gr/sites/default/files/basic-page-files/SME%20AR%202021\\_22\\_Final%20Report%20%282%29.pdf](https://www.ggb.gr/sites/default/files/basic-page-files/SME%20AR%202021_22_Final%20Report%20%282%29.pdf)
3. Eurostat. EU small and medium-sized enterprises: an overview. 2022. URL: <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/-/edn-20220627-1>
4. Statista. Number of small and medium-sized enterprises (SMEs) in the European Union (EU27) from 2008 to 2022, by size. 2022. URL: <https://www.statista.com/statistics/878412/number-of-smes-in-europe-by-size/>
5. Резнікова Н. В. Економічна кон'юнктура розвинених країн: навч. посіб. у 2-х ч. Київ: Аграр Медіа Груп, 2021. Ч. 1. 422 с.
6. The Fair Trade Advocacy Office. Avoiding Blind Spots: Promoting Circular & Fair Business Models. 2020. URL: <https://circulareconomy.europa.eu/platform/en/sector/product-service>
7. Ghisetti C., Montresor S. On the adoption of circular economy practices by small and medium-size enterprises (SMEs): does. Journal of Evolutionary



Economics. 2020. Vol. 30. P. 559–586. URL: <https://link.springer.com/article/10.1007/s00191-019-00651-w>

Reznikova N., Zvarych R., Zvarych I., Shnyrkov O. Global circular e-chain in overcoming the global waste. *Procedia Environmental Science, Engineering and Management*. 2019. Vol. 6 (4). P. 641-647. URL: [http://procediaesem.eu/pdf/issues/2019/no4/72\\_Reznikova\\_19.pdf](http://procediaesem.eu/pdf/issues/2019/no4/72_Reznikova_19.pdf)

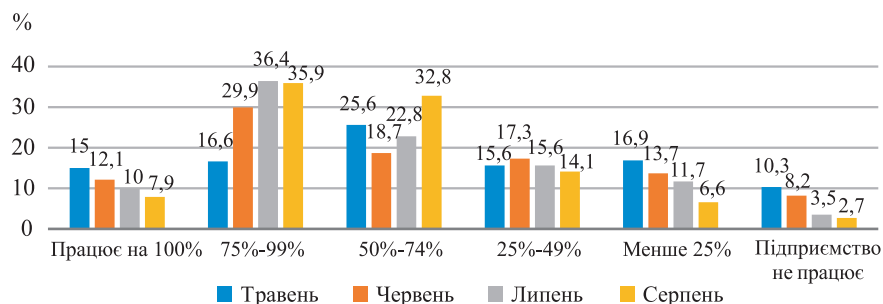
**Губарєв О. О.,**

*кандидат економічних наук, доцент,  
доцент кафедри менеджменту культури та соціальних технологій,  
Харківська державна академія культури, м. Харків*

## **ПРОМИСЛОВИЙ СЕКТОР УКРАЇНИ В УМОВАХ ВІЙНИ**

Російське вторгнення стало викликом для українського промислового сектору. В період активної фази військових дій промислові підприємства, що були розташовані в Центральних, Східних та Південних областях України тимчасово, повністю або частково призупинили свою діяльність, а в деяких випадках були знищені чи зазнали втрат. Більшість підприємств стикнулись з розривом ланцюгів постачання, браком паливно-мастильних матеріалів, зменшенням попиту, необхідністю релокації виробничих потужностей.

За результатом опитування 500 підприємств у травні-вересні 2022 року Інститут економічних досліджень та політичних консультацій [1], спостерігається відновлення виробництва, пристосування бізнесу до умов війни. Частки підприємств, які не працюють або завантажені менше ніж на 25% порівняно з довоєнним періодом, зменшується (рис. 1).



**Рис. 1. Вплив війни на роботу підприємств в Україні травні-серпні 2022 р., % опитаних**

Джерело: 1.



До Топ-5 проблем ведення бізнесу під час війни було віднесено: зростання цін на сировину, матеріали, товари (58% опитаних); складнощі з перевезенням сировини та готових товарів територією України (46%); брак обігових коштів (32%); зменшення попиту на продукцію/послуги (31%); державне регулювання курсу валют (28%). 42% опитаних визначили, що для підприємств деревообробної промисловості найбільшою проблемою для ведення бізнесу є державне регулювання курсу валют. В Україні найкраще продовжують долати труднощі війни галузі, які забезпечують базові потреби людини. Зокрема, 61% підприємств харчової промисловості, 53% поліграфічної та 47% легкої працюють на майже повну або повну і вищу потужність.

На основі методики системного аналізу визначено актуальні проблеми розвитку промисловості України в період війни:

1. Зростання цін на сировину, матеріали, товари;
2. Перебої з електро-, водо або тепло постачанням;
3. Деформація структури виробництва;
4. Зниження обсягів виробництва;
5. Зменшення попиту на продукцію;
6. Слабка державна підтримка промисловості;
7. Брак фінансових та інвестиційних ресурсів;
8. Відтік кваліфікованої робочої сили;
9. Втрата ланцюгів постачання та збуту.

Проблеми забезпечення розвитку промислового сектору України в умовах війни було структуровано із використанням методу аналізу ієрархії [ ], сформовано матрицю досяжності.

Ієрархія проблем промислового сектору України в умовах війни є 4x-рівневою. На першому рівні знаходяться проблеми, які мають першочергове значення для забезпечення діяльності промислових підприємств в умовах війни. Для промислового сектору ключовою проблемою є забезпечення сировиною, електро-, водо або тепло постачанням, кваліфікованими кадрами. На другому рівні розташовані проблеми, що пов'язані зі збутом і фінансами: втрата логістичної інфраструктури, ланцюгів постачання сировини та збуту, особливо в регіонах, в яких проводились активні бойові дії; зниження ділової активності через введення комендантських годин; обмеження доступу до отримання адміністративних послуг; брак фінансових та інвестиційних ресурсів тощо. На третьому рівні розташовані проблеми деформації структури виробництва; недостатня державна підтримка промисловості. На четвертому рівні знаходяться такі проблеми: зниження обсягів виробництва та конкурентоспроможність галузей промисловості. Частина підприємств втратила клієнтську базу, яку формували протягом

років. На зниження попиту на продукцію вплинули зниження купівельної спроможності споживачів та зміна пріоритетів у клієнтів.

Таким чином, для дослідження проблем розвитку промисловості України в умовах війни використано проблемно-орієнтований підхід.

### **Список використаних джерел**

1. Нове щомісячне опитування підприємств «Український бізнес під час війни». Випуск 4. 2022 р. Інститут економічних досліджень та політичних консультацій : веб-сайт. URL: <http://www.ier.com.ua/ua/institute/news?pid=6996>

2. Саати Т. Принятие решений. Метод анализа иерархий: пер. с англ. Москва, 1993. 278 с.

3. Моїсєєв В. Топ-5 ударів по українській промисловості у 2022 р. URL: <https://thepage.ua/ua/economy/golovni-problemi-ukrayinskoyi-promislovosti-u-2022-roci>

**Гузь Б. О.,**

*здобувач вищої освіти  
другого (магістерського) рівня,  
освітньо-професійна програма*

*«Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності»*

*Національна академія статистики, обліку та аудиту, м. Київ*

## **ERP-СИСТЕМИ В ПІДВИЩЕННІ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ**

Для адаптації бізнесу до мінливих умов зовнішнього середовища і впровадження нових технологічних рішень, які кардинально змінюють внутрішні процеси або призводять до значних управлінських або організаційних інновацій, застосовуються технології та підходи до управління змінами.

Сучасні IT-компанії надають іншим компаніям програмні продукти, які забезпечують можливість як вести оперативний облік, так і проводити ключові етапи стратегічного планування в межах єдиних систем планування та управління ресурсами компанії, які називають ERP-системами [1].

ERP-системи дозволяють записувати окремі операції та відображати регістри накопичення даних та інформації в розрізі певних аналітичних категорій та часових періодів, здійснювати планування, управління основними параметрами внутрішньої системи виробничого планування, наприклад, задаючи норми амортизації, ставки вартості капіталу, оптимальні параметри

виробничих та технологічних процесів, структуру споживання ресурсів на основі розроблених технологічних карт або рецептурних рекомендацій та іншу інформацію, необхідну для підвищення рівня автоматизації процесів, планування, зниження помилок на основі точності відображення операцій та відсутності втручання людини у здійснення великої кількості рутинних транзакцій [2].

ERP-системи, відповідно, є складним програмним забезпеченням, яке призначене для одночасної роботи значної кількості користувачів, мають обмежені зони відповідальності у кожному бізнес-процесі. Топ-менеджмент компанії має можливість контролювати основні параметри бізнесу, звертаючись до реєстрів даної системи та формуючи звіти за результатами.

Сучасні програмні продукти дозволяють здійснювати операції на основі хмарних технологій зберігання даних та обчислень, які дозволяють формувати агреговані звіти з мільярдів операцій за короткий проміжок часу та поєднувати різних користувачів, розташованих у найвіддаленіших куточках світу без необхідності ручного збору та коригування даних за підрозділами та дивізіонами компаній [3].

Процес стратегічного та оперативного планування спирається на різних ретроспективних та перспективних цифрових та текстових даних, які задаються фахівцями, що відповідають за планування, та керівниками підрозділів залежно від виробничої програми, ринкового попиту та інших параметрів розвитку зовнішнього середовища. У цьому відношенні ERP-система є найважливішим джерелом ретроспективних даних, оскільки всі історичні транзакції занесені до реєстру операцій, а також здійснено налаштування потреб у ресурсах та зазначені коефіцієнти їх витрат в залежності від типу бізнес-процесу.

Дані, які знаходяться в ERP-системі можуть бути використані не тільки внутрішніми користувачами, а й зовнішніми, наприклад клієнтами, оскільки потоки якоїсь цифрової інформації стають основою для вивантаження аналітичних даних у бізнес-додатках та інших елементах програмного забезпечення, які розраховані на зовнішніх користувачів. Точність та оперативність надання даних є важливою умовою прийняття якісних управлінських рішень, особливо це актуально при коригуванні планів та розрахунку різних сценаріїв розвитку бізнесу.

Цифровізація на основі ERP-систем підтримує процеси планування з декількох сторін. По-перше, вона дає змогу відстежувати значну кількість операцій протягом короткого періоду часу. Сучасні системи цифрового планування значно знижують ризик помилки обліку операцій за рахунок високоточного обладнання, датчиків, внутрішніх алгоритмів формування транзакцій в облікових системах, а також перевірки операції на повноту та

точність відображення у системі планування ресурсів організації. Сучасні системи мають значну кількість автоматизованих функцій, що дозволяють в режимі реального часу без участі людини не тільки записувати та контролювати окремі облікові операції, а й здійснювати автоматизоване замовлення ресурсів, які закінчуються або потреба в яких виникає у зв'язку з плануванням нової виробничої програми або виготовлення того чи іншого нового продукту / послуги.

Таким чином, впровадження ERP-систем дозволяє покращити функцію контролю та збільшити на порядок продуктивність праці всередині організації, пов'язаної зі збиранням, накопиченням, обробкою та зберіганням даних.

По-друге, інформаційні комп'ютерні технології дозволяють працювати з надзвичайно великими обсягами даних, які раніше були недоступні в облікових системах, а їхня оцінка та аналіз здійснювалися на напівавтоматизованій або паперовій основі.

Автоматизація ведення обліку та планування дозволяє більш детально розглядати внутрішні бізнес-процеси, не підвищуючи при цьому трудомісткість збору та зберігання даних. Це відкриває абсолютно нові можливості для розвитку бізнесу та здійснення гнучкого та адаптивного планування в умовах суттєвих змін зовнішнього середовища. Дані надходять до організації не тільки з внутрішнього середовища, але й з різних зовнішніх джерел, таких як онлайн-платформи для торгівлі, платформи для взаємодії з постачальниками та іншими ключовими стратегічними партнерами, наприклад, фінансовими посередниками, банками або інвестиційними структурами.

Зберігання даних здійснюється в сучасних умовах на хмарних віддалених серверах, що дозволяє організації гнучко планувати кількість потужностей для зберігання даних, а також їх обробки у зв'язку з масштабами ведення бізнесу. Хмарні технології зберігання та обчислення стають відповіддю на проблеми, пов'язані із захистом даних від несанкціонованого доступу, викривлення, втрати та підвищують безпеку зберігання, забезпечуючи необхідний рівень авторизації користувачів.

По-третє, введення цифрових технологій та ERP-систем значно спрощує внутрішній документообіг та облік з точки зору потреби зберігання фізичних копій документів, їх переміщення, відображення стандартних проводок в обліку, верифікації операцій та підтвердження прав на проведення тих чи інших транзакцій у ланцюжку формування споживчої цінності [4-5].

Впровадження ERP-систем асоціюється в більшості компаній із цифровою трансформацією бізнесу, що призводить до значного скорочення числа співробітників облікових відділів та підрозділів, які займаються обробкою внутрішніх інформаційних та аналітичних даних. У підрозділах залишають-

ся, як правило, працівники, які відповідають за контроль певних операцій та ведення додаткових складних калькуляцій або ручну обробку даних, яка не автоматизована у зв'язку з високою складністю чи частою зміною підходів до проведення розрахунків.

Процес впровадження ERP-систем є трудомістким і складним, може стати першим важливим кроком у процесі цифрової трансформації бізнесу [5]. Однак цифрова трансформація не обмежується впровадженням нових систем планування ресурсів, вона також дозволяє проектувати та реалізовувати внутрішні кібер-фізичні системи для комплексного управління виробничими системами та системами надання послуг.

Сучасні ERP-системи відрізняються найвищим рівнем складності, оскільки вони дозволяють планувати діяльність бізнесу та координувати ключові бізнес-процеси на будь-якому рівні та практично у будь-якому масштабі. За допомогою сучасних систем бізнес отримує можливість моделювати бізнес-процеси з урахуванням можливих сценаріїв розвитку зовнішнього середовища та формування нових портфелів замовлень, а також впровадження інноваційних рішень.

Зауважимо, що різні модулі аналізу, планування, моделювання та імітації, контролю та формування звітів, зворотний зв'язок можуть бути підключені до ERP-системи для підтримки прийняття рішень на основі історичних даних та передумов, які відображають погляди менеджерів на майбутні сценарії розвитку.

Крім того, ERP-системи здатні на практиці реалізовувати частину запланованих рішень в автоматизованому режимі, надаючи сигнали різним центрам відповідальності у внутрішньому та зовнішньому середовищі для прийняття рішень.

### **Список використаних джерел**

1. Shkurti R., Manoku E. Factors of Success in Implementation of Enterprise Resource Planning Systems. WSEAS Transactions On Business And Economics. 2021. Т.18. С. 1084–1093.

2. Hustad E., Sørheller V.U., Jørgensen E.H., Vassilakopoulou P. Moving enterprise resource planning (ERP) systems to the cloud: The challenge of infrastructural embeddedness. International Journal of Information Systems and Project Management. 2020. Т.8. № 1. С. 5–20.

3. Chang Y. W. What drives organizations to switch to cloud ERP systems? The impacts of enablers and inhibitors. Journal of Enterprise Information Management. 2020. Т.33. № 3. С. 600–626.

4. Sislian L., Jaegler A. Linkage of blockchain to enterprise resource planning systems for improving sustainable performance. Business Strategy and the Environment. 2022. Т.31. № 3. С. 737–750.

5. Sislian L., Jaegler A. ERP implementation effects on sustainable maritime balanced scorecard: evidence from major European ports. Supply Chain Forum. 2020. Т.21. № 4. С. 237–245.

**Гусарова К. В.,**

*аспірантка,*

*Навчально-науковий Інститут міжнародних відносин*

*Київського національного університету імені Тараса Шевченка, м. Київ*

## **ТРИГЕРИ І ПРОЯВИ ПЕРЕГЛЯДУ ТОРГОВЕЛЬНОЇ ПОЛІТИКИ ТА ЗАСАД МІЖНАРОДНОГО СПІВРОБІТНИЦТВА В ЄС ТА США**

Тригером перегляду торговельної політики та міжнародного співробітництва в ЄС та США стала актуалізація викликів, серед яких: уповільнення зростання світової торгівлі; постпандемійна фрагментація міжнародної торгівлі; розриви у ланцюгах поставок; ризики глобальної рецесії; зростання інфляційного тиску; імперативізація сталого зростання і досягнення кліматичних цілей; втрата контролю за ланцюгами створення вартості; посилення геополітичного суперництва; загострення недобросовісної конкуренції; енергетична криза.

В ЄС однією із відповідей на загострення глобальної конкурентної боротьби і ризиків національної безпеки країн-членів можна вважати взятий Європейською комісією (ЄК) курс на стратегічну автономію, яку її упорядники інтерпретують як здатність ЄС робити власний вибір і формувати світ навколо себе за допомогою лідерства, відстоюючи свої стратегічні інтереси та цінності» [1]. І хоча ідея стратегічної автономії набула істотного розголосу саме під час пандемії, коли спроможність ЄС контролювати критично важливі ланцюги поставок була поставлена під сумнів, еволюційно вона формувалась на базі пропозицій міністра економіки Німеччини Пітера Альтмаєра та міністра економіки Франції розвивати більш активну промислову політику, включаючи підтримку появи компаній «національних чемпіонів», які могли б конкурувати з китайським бізнесом у виробничому секторі та технологічним бізнесом США [2]. При цьому стратегічна автономія не обов'язково є протекціоністською за своєю сутністю: ЄС фактично посилається на «відкриту стратегічну автономію», засновану на врахуванні правил міжнародної торгівлі. При цьому не викликає сумнівів той факт, що «відкрита стратегічна автономія» передбачає імплементацію норм і регуляторних актів для впливу на характер реалізації внутрішньої і зовнішньої політики з метою сприяння у торговій, фінансовій, інвестиційній, технологічній та інших сферах європейським компаніям. Як

відзначають Н. Резнікова і В. Панченко, «відкрита стратегічна автономія» протиставляється «простій економічній автономії» і інтерпретується як ситуація, коли суб'єкт не просто щось обмежує, але розширює діапазон можливостей, щоб здійснити корекцію витрат та вигід і уможливити зростання чистого прибутку. Це досягається не за рахунок торгових обмежень, а за рахунок дуже широкого арсеналу дій: розвитку нових виробничих потужностей, надання додаткових суспільних благ та послуг, симетричних і асиметричних відповідей на зовнішні фактори впливу [3, с.223]. Більше того, стратегічна автономія також може засновуватися на особливому європейському баченні правил міжнародної торгівлі, що стосується прагнення просувати соціальні та екологічні правила, які можуть супроводжувати або навіть обумовлювати міжнародну торгівлю [3, с.232].

Закон «Виробляй в Америці, купуй американське» (The Build America, Buy America Act), прийнятий у 2021 році, передбачає, аби усе залізо, сталь, промислова продукція та будівельні матеріали, які використовуються в інфраструктурних проєктах, вироблялися в США [4; 5]. У лютому 2022 року в США було ініційовано прийняття Закону «Про конкуренцію Америки» (The America Competes Act) [6], який, серед іншого, передбачає контроль за міжнародними інвестиціями у високотехнологічних галузях, які вважаються критично важливими для національного виробництва.

Постпандемійна архітектура міжнародного економічного співробітництва демонструвала ознаки фрагментації на торговельні блоки, а під впливом російсько-української війни і енергетичної кризи виразно проявились такі тенденції: 1) вибірковості як щодо торгових партнерів, так і щодо місцевих галузей промисловості, які вважаються стратегічними та які отримують пріоритетну урядову підтримку; 2) зловживання на національному рівні неторговельними бар'єрами у регулюванні міжнародної торгівлі; 3) нехтування багатосторонніми угодами на користь укладання двосторонніх торговельних угод.

Навіть в разі, якщо здатність ЄС та США встановлювати і просувати нові правила співпраці спонукатиме до їхньої конвергенції, апіорі не має жодної гарантії щодо оптимальності правил, навколо яких відбувається така конвергенція. Такі нові ініціативи чи правила можна класифікувати в запропонований нами спосіб:

1. Ініціативи чи нормативні акти (ІНА), спрямовані на досягнення стратегічних цілей промислової та торговельної політики шляхом викривлення ринку на користь галузей промисловості та бізнесу країн походження таких ІНА. До них належать геостратегічні цілі, зокрема зменшення залежності від партнерів, які можуть розглядатися як політичні суперники, і цілі, пов'язані з промисловою трансформацією, зокрема в контексті цілей «зеленого зростання» та цифровізації. Регуляторна конкуренція у цій сфері



безпосередньо спрямована на надання переваг національним галузям і підприємствам порівняно із конкурентами з метою підвищення їхньої конкурентоспроможності.

2. Регулювання та політика, спрямовані на виправлення провалів ринку. Провали ринку включають: ринкову владу та домінування; проблеми колективних дій, пов'язані із зовнішніми ефектами та суспільними благами (наприклад, вплив на навколишнє середовище); етичні проблеми та проблеми розповсюдження (наприклад, пов'язані з конфіденційністю та основними правами); обмежену раціональність та інформаційні асиметрії.

3. Форматування міжнародного виробництва та торгівлі, що передбачає контроль за дотримання екологічних, соціальних стандартів та стандартів управління (ESG), у тому числі, в ланцюгах створення вартості та у ланцюгах поставок.

4. Передбачувані заходи у відповідь на торгові заходи або поведінку партнерів, що включає в себе реагування на політику або дії партнерів, які сприймаються як такі, що обмежують або спотворюють торгівлю, і не регулюється на багатосторонньому рівні.

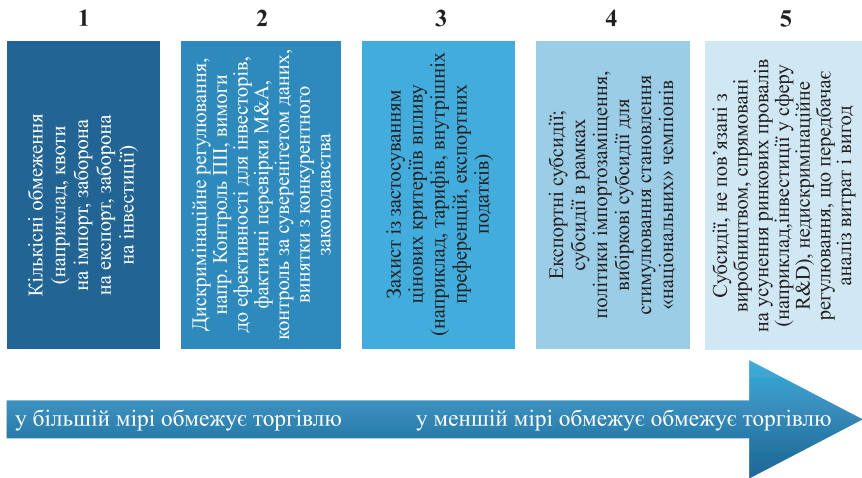


Рис.1. Регуляторні заходи, що впливають на міжнародну торгівлю

Наведена на рис. 1 типологія регуляторних заходів зараховує заходи на лівому кінці спектру до числа тих, що у більшій мірі обмежують міжнародну торгівлю, порівняно із заходами, розташованими на правому кінці спектру, втім фактичний економічний вплив будь-яких конкретних заходів залежатиме від їх масштабності та частоти, а також їхнього впливу з точки зору галузевого охоплення і здатності викривлювати встановлені секторальні зв'язки.



### **Список використаних джерел:**

1. European Commission Trade Policy Review – An Open, Sustainable and Assertive Trade Policy. 2021. URL: [https://trade.ec.europa.eu/doclib/docs/2021/april/tradoc\\_159541.0270\\_EN\\_05.pdf](https://trade.ec.europa.eu/doclib/docs/2021/april/tradoc_159541.0270_EN_05.pdf)

2. Панченко В. Г., Резнікова Н. В., Іващенко О. А. Розвиток Industry 4.0 й цифрової економіки у фокусі глобального технологічного та інноваційного суперництва КНР і США. Економіка та держава. 2021. № 2. С. 4–10.

3. Резнікова Н., Панченко В. Мінні поля міжнародної економічної політики: як країнам не втратити здатність до розвитку. Київ: Аграр Медіа Груп, 2022. 674 с.

4. The White House. Build America, Buy America Act – Federal Financial Assistance. URL: <https://www.whitehouse.gov/omb/management/made-in-america/build-america-buy-america-act-federal-financial-assistance/>

5. Резнікова Н. В., Панченко В. Г., Іващенко О. А. Вплив конкуренції інфраструктурних проєктів США та КНР на глобальну економічну кон'юнктуру та економічну безпеку країн, що розвиваються: боргові, технологічні і фінансові важелі тиску на сталий розвиток. Економіка та держава. 2021. № 8. С. 10–16.

6. Dean M. The House Passes the America COMPETES Act. 2022. URL: <https://dean.house.gov/2022/2/the-house-passes-the-america-competes-act>

**Демидюк Р. В.,**

*здобувачка вищої освіти  
першого (бакалаврського) рівня,  
освітньо-професійна програма*

*«Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності»;*

*Науковий керівник:*

**Мотузка О. М.,**

*кандидат економічних наук, доцент,*

*доцент кафедри менеджменту, маркетингу та публічного управління,*

*Національна академія статистики, обліку та аудиту, м.Київ*

## **СОЦІАЛЬНІ МЕТОДИ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА МЕХАНІЗМИ ЇХ ЗАСТОСУВАННЯ**

В менеджменті використовуються різноманітні способи та прийоми управління, які дозволяють цілеспрямовувати та ефективно організувати виконання своїх функцій, процедур та операцій з метою здійснення управлінського впливу. Управлінський вплив здійснюється як на окремих

працівників, так і на робочу силу в цілому та необхідний для досягнення цілей компанії (бізнесу, організації). Загалом метод, за допомогою якого здійснюється управлінська діяльність, використовується для визначення та досягнення поставлених цілей, як метод управління [1].

Управління організованими групами може здійснюватися авторитарним, ліберальним і демократичним методами.

Авторитарний підхід базується на особистих рішеннях, які формуються та приймаються керівниками на основі власного досвіду та суб'єктивних оцінках, з урахуванням або ігноруванням загальної думки чи думки окремих працівників. Члени команди по-різному сприймають авторитарні рішення. Для одних це заданий напрямок і потреба продемонструвати працездатність, для інших – звільнення від незалежної думки, для третіх – зовнішній тиск.

Ліберальний підхід базується на ідеї, що підлеглі мають право виконувати роботу на власний розсуд, не втручаючись у її зміст і технологію. Менеджери відповідають за координацію та координацію роботи за напрямками, контролем якості та своєчасним наданням результатів. Цей підхід підходить для інтровертних працівників, які звикли виконувати завдання самостійно. Комунікабельних працівників, які більше орієнтовані на роботу в команді, не влаштовують такий підхід.

Демократичний підхід заснований на участі в управлінні всього колективу. Колективна думка є основою для прийняття рішень менеджерами. Рішення, які приймаються колективно, приймаються членами команди як індивідуальні, а тому виконуються з великим бажанням і зацікавленістю. При цьому також враховується колегіальний підхід, тобто участь у прийнятті рішень найбільш авторитетних і кваліфікованих експертів та представників громадських організацій без участі всієї команди. У деяких випадках менеджери можуть приймати самостійні рішення, якщо думки з фундаментальних питань розходяться або суперечать інтересам бізнесу чи суспільства в цілому [2].

Вибір методу групового керівництва залежить від різних обставин: суті проблеми, особистих якостей підлеглого, терміну вирішення поставленого завдання.

Соціально-психологічні методи менеджменту – це сукупність специфічних способів дії на особисті відносини і зв'язки між працівниками, а також на соціальні процеси в ньому.

До соціально-психологічних методів, як правило, відносять:

- моральне заохочення,
- соціальне планування,
- переконання,
- особистий приклад.

За допомогою засобів соціального управління відбувається управління взаємовідносинами, як в середині груп так і між ними.

Соціальний підхід – це засіб впливу на соціальні інтереси персоналу з метою активізації їх діяльності, надання їм творчого і по-справжньому цікавого інтересу. Підходи до управління суспільно-масовими процесами спрямовані на управління та переміщенням людей у національно-господарському та галузевому масштабі шляхом регулювання міграції населення в географічні райони з багатими сировинними та енергетичними ресурсами, але невеликими трудовими ресурсами.

Соціально-психологічний метод управління – це спосіб здійснення управлінського впливу на персонал за законами соціології та психології. Суть цих підходів зводиться до впливу на індивідів і колективи з метою формування їх ставлення до праці та творчої діяльності. Вони також спрямовані на досягнення соціально-психологічних вимог організації [3].

Механізм застосування соціального підходу в цілому складається з елементів, що базуються на загальних функціях управління, до яких належать: соціальне прогнозування; соціальне планування; соціальне стимулювання; соціальне регулювання.

У свою чергу, підходи до соціального управління спрямовані на підвищення соціальної та виробничої активності. Підтримка соціального методу може стимулюватися: конкурсами майстерності, врученням кваліфікаційних нагород, святкуванням початку та завершення великих проєктів і довгострокових завдань, моральними стимулами (індивідуальні та колективні).

Дослідження методів соціального управління неможливе без визначеності ролі менеджерів у соціальному управлінні підприємствами, яка особливо розкривається через методологічний підхід до корпоративної соціальної політики, її мети та функцій

### **Список використаних джерел**

1. Савіна Г. Г. Методологія і практика формування соціально-економічної політики на підприємствах легкої промисловості: моногр. Херсон: Херсонський держ. техн. ун-т. 2004. 300 с.
2. Management Styles. URL: <https://www.valamis.com/hub/management-styles>
3. Management Methods. URL: <https://managementmania.com/en/management-methods>

**Демченко О. С.,**  
здобувач вищої освіти  
другого (магістерського) рівня  
освітньо-професійна програма  
«Прикладна статистика та бізнес-аналітика»;

Науковий керівник:  
**Герасименко С. С.,**  
доктор економічних наук, професор,  
завідувач кафедри статистики, інформаційних технологій  
та математичних методів в економіці,  
Національна академія статистики, обліку та аудиту, м. Київ

## **НАПРЯКИ ЗАСТОСУВАННЯ БАГАТОВИМІРНОЇ ОЦІНКИ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ**

В умовах глобалізації та підвищення, внаслідок цього, конкурентної боротьби за ресурси та ринки збуту прийняття рішень щодо інвестування вимагає вичерпної, оперативної та надійної інформації з метою зменшення ризиків підприємницької, і зокрема – зовнішньоекономічної, діяльності. Багатогранність ризиків та відсутність, в багатьох випадках, можливості їх кількісного виміру обумовили потребу у розподілі країн або територій за рейтингами. Україна є країною з великим зовнішньоекономічним потенціалом. Проте, за останні десятиліття, її економіка зазнала великої кількості труднощів, що суттєво вплинули на стан національного господарства. Для того, щоб оцінити рівень економічного розвитку як основну складову, що забезпечує розвиток зовнішньої торгівлі, України, можна використати порівняльну багатомірну оцінку.

Одним з основних індикаторів економічного розвитку є ВВП. Однак, оцінка економічного розвитку країни не може бути зведена тільки до ВВП. Тому, порівняльна багатомірна оцінка доповнюється іншими індикаторами. Індикатори можуть бути різними за своєю природою: наприклад, соціальні, економічні, екологічні тощо. Завдяки їх використанню можна оцінити зовнішньоекономічний потенціал країни у порівнянні з іншими країнами світу за багатьма ознаками.

Один із згадуваних індикаторів є індекс розвитку людського потенціалу (ІРЛП), що розроблений програмою розвитку ООН. ІРЛП включає в себе такі складові, як очікувана тривалість життя, рівень освіти та ВВП на душу населення. Категорії країн за ІРЛП допомагають порівнювати рівень розвитку країн з різних регіонів світу. За даними ІРЛП за 2019 рік, Україна

займала 88 місце зі значенням 0,779, що вказує на середній рівень розвитку людського потенціалу.

Ще одним індикатором, що є важливим для порівняльної багатомірної оцінки економічного розвитку, є індекс сприятливості бізнесу. Цей індекс вимірюється за допомогою декількох складових, таких як легкість заснування бізнесу, регулювання бізнесу, рівень оподаткування та інші. За даними звіту Doing Business 2020, Україна займала 64 місце серед 190 країн за індексом сприятливості бізнесу. Для порівняльної багатомірної оцінки може бути використаний також індекс корупції. Цей індекс вимірюється за допомогою різних оцінок корупції у різних сферах життя в країні. За даними звіту Corruption Perceptions Index 2020, Україна займала 117 місце серед 180 країн за індексом корупції. Але слід зауважити, що переважна більшість таких рейтингів визначається на базі експертних оцінок, які мають суб'єктивний характер.

Підвищити надійність порівняльних оцінок соціально-економічного розвитку країн можна шляхом використання, зокрема, кластерного аналізу. За результатами такого аналізу будується дендрограма, в якій подібні країни формують окремі кластери, відстані між якими можуть бути виміряні.

Кластерний аналіз був застосований до порівняльної оцінки розвитку країн Європи в 2015-2019 рр.

Використовувалася лише офіційна інформація Євростату, що обумовило об'єктивність отриманих оцінок з точки зору надійності, тому що показники всіх країн були обчислені за однаковою методологією. Для здійснення порівняльної оцінки розвитку країн Європи було 15 показників, що дозволило здійснити:

- 1) загальнопорівняльну оцінку соціально-економічного розвитку – 13 показників;
- 2) порівняльну оцінку економічного розвитку;
- 3) порівняльну оцінку соціального стану.

Враховувався часовий лаг дії показників, що характеризували вплив чинників на досягнуті результати в соціальній та економічній сферах. Кластерний аналіз був застосований до абсолютних рівнів показників і до темпових характеристик змін їх рівнів у часі.

Україна за всіма трьома оцінками увійшла до груп країн ЄС з найнижчим рівнем соціально-економічного розвитку. Але якщо у 2017 р. Україна була серед найгірших за соціально-економічними змінами країн разом з країнами Прибалтики та східноєвропейськими країнами, то у 2018 році за темпами розвитку вона випередила такі країни як Велика Британія, Австрія, Голландія, Франція, Швеція! Проте вже наступного року Україна знову опинилася серед 7 найгірших країн. На такі зміни вплинула соціальна складова,

в той час як рівні та тенденції економічної складової практично співпали з зауваженими вище загальними.

В подальшому дослідженні кластерний аналіз був використаний для оптимізації набору показників з метою підвищення ефективності подібних оцінок. Як відомо, досить часто, при відборі показників для оцінок певних явищ і процесів не звертають уваги, що декілька показників характеризують ту ж саму складову. В такому разі, кластерний аналіз посилює вплив цієї складової на оцінку, враховуючи її стільки разів, скільки апріорно включено подібних показників до набору. Застосуванням кластерного аналізу до набору показників були сформовані окремі їх групи, де характер дій показників на оцінку був схожий між собою.

Це дозволило, використавши таблицю коефіцієнтів парної кореляції, замінити в наборі декілька показників з кожної групи на один, зменшивши їх загальну кількість. На завершення, до оптимізованої таким чином системи показників знову був застосований кластерний аналіз для здійснення порівняльної оцінки соціально-економічного розвитку країн, результати якого суттєво не відрізнялися від отриманих за повного набору показників. Таким чином, кластерний аналіз, при його застосуванні в порівняльному аналізі країн, дозволяє об'єктивно врахувати відмінності між країнами та визначити оптимальний склад набору показників, що мають бути для цього використані.

Слід підкреслити, що запропонований підхід базується на використанні статистичних показників, розрахунок яких в країнах здійснюється за однаковою загальноприйнятою методикою, а тому результати не залежать від суб'єктивної думки експертів, яка досить часто береться до уваги при здійсненні подібних порівнянь.

На додачу, задіяна інформація та отримані результати дозволяють продовжити дослідження з залученням низки статистичних методів до аналізу взаємозв'язків між використаними показниками, уточнення набору показників, вимірювання ступеню їх впливу на масштаби та тенденції розвитку з метою підвищення обґрунтованості параметрів програм соціально-економічного розвитку.

### **Список використаних джерел**

1. Ісакій К. Г. Дослідження методів багатовимірної аналізи даних для оцінки рівня соціально-економічного розвитку регіонів / Комп'ютерні науки, М-во освіти і науки України, Харків. нац. ун-т радіоелектроніки. 2020.
2. Зелинська А. Застосування багатовимірної порівняльного аналізу для оцінки збалансованого розвитку /Світ фінансів. 2020. С.184-189.
3. Гончар І.А., Коротич Є.Г. Багатовимірне оцінювання привабливості країн світу: статистичний аспект /ЛОГОС. Мистецтвознаукової думки». 2019.

**Денисенко Я.,**  
*здобувач вищої освіти*  
*першого (бакалаврського) рівня,*  
*спеціальність 072 «Фінанси, банківська справа і страхування»;*  
Науковий керівник:  
**Ключка О.В.,**  
*кандидат економічних наук, доцент*  
*Державний податковий університет (м. Ірпінь)*

### **САМОРЕГУЛЮВАННЯ РИНКУ ФІНАНСОВИХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ**

Світовий досвід показує, що для ефективного розвитку ринків фінансових послуг необхідно враховувати найкращі принципи національного регулювання: держава регулює діяльність учасників ринку лише у разі крайньої необхідності, а в інших випадках передає частину повноважень професійній участі на ринку. Вони об'єднані в саморегулівні організації (СРО). Тому регулювання ринку фінансових послуг в Україні здійснюється спільно державою та саморегулівними організаціями [1, с. 247].

З метою створення ефективної системи регулювання ринку цінних паперів за ініціативою Національної комісії з цінних паперів та фондового ринку [2] створено Саморегулівну організацію ринку цінних паперів, яка об'єднує професійних учасників ринку цінних паперів за видами діяльності, а саме: реєстратори, трейдери, зберігачі та депозитарії та інвестиційні менеджери.

Основними завданнями саморегулівних організацій є:

- встановлювати правила, стандарти та вимоги до діяльності з цінними паперами;
- встановлення норм і правил поведінки, вимог до професійної кваліфікації фахівців, які входять до складу саморегулівних організацій, та контроль за дотриманням цих норм і правил членами організації;
- сприяти професійній діяльності членів саморегулівних організацій;
- здійснення і розробка заходів щодо захисту прав учасників саморегулівних організацій [2].

Особливості створення, діяльності та припинення СРО в Україні на сьогодні регулюються на рівні галузевого законодавства. Зокрема, це закони України «Про ринки капіталу та організовані товарні ринки», «Про фінансові послуги та державне регулювання ринків фінансових послуг», «Про державне регулювання ринків капіталу та організованих товар-

них ринків» тощо. Згідно з цими нормативними актами, саморегулівні організації є неприбутковими об'єднаннями, які здійснюють регуляторні повноваження щодо своїх членів [4, с. 492].

Національна комісія з цінних паперів та фондового ринку проводить послідовну політику щодо формування єдиного підходу до створення та діяльності саморегулівних організацій та делегування їй частини повноважень з регулювання ринку цінних паперів. Це допомагає в таких завданнях:

- забезпечення стабільності ринку та безпеки робочих місць для професійних гравців та інвесторів;
- створити єдину законодавчу базу для всіх видів професійної діяльності на ринку цінних паперів;
- посилення контролю за дотриманням учасниками фондового ринку нормативних вимог, гармонізованих правил і стандартів діяльності, – підвищення відкритості до саморегулювання та покращення взаємодії з державними установами [2].

При правильному впровадженні саморегулювання може забезпечити ефективні правила, загальну відповідність, своєчасну зміну та доповнення правил у відповідь на зміни ринкових умов, а також гнучке та ефективне забезпечення виконання правил.

Крім того, саморегулювання може призвести до значної економії державних витрат за рахунок передачі частини вартості фінансування установам регульованого сектору (регульованим суб'єктам) [3, с. 192].

Розвиток саморегулювання на ринках фінансових послуг має такі позитивні наслідки: підвищення рівня професійної діяльності учасників фінансового ринку та наближення їх діяльності до світових стандартів, удосконалення систем контролю та нагляду, скорочення функцій національних наглядових органів, скорочення корупції та Ступінь бюрократії, зменшити кількість вказівок національного відділу ринкового нагляду, посилити відповідальність, усунути дублювання функцій, забезпечити прозорість прийняття рішень; Оптимізація адміністративних бар'єрів для ведення бізнесу; Підтримка добросовісної конкуренції; Підвищення прозорості діяльності суб'єктів фінансово-кредитних відносин; Збір інформації про недобросовісних позичальників та інших учасників фінансових операцій, налагодження партнерських відносин з різними бюро кредитних історій; Питання оперативного оподаткування Зниження ризиків на рівні фінансово-кредитних установ, окремих секторів та ринку фінансових послуг в цілому Розвиток професійної освіти та підтримка наукових досліджень у суміжних галузях.

Тому, можемо зробити висновок, що розвиток ринку фінансових послуг потребує постійного оновлення механізму регулювання шляхом впро-



вадження принципів саморегулювання, що, у свою чергу, потребує більш ефективної взаємодії між саморегулювними та регуляторними органами. Регулятори та національні регулятори.

### **Список використаних джерел**

1. Близнюк О. П. Ринок фінансових послуг: навч. посібник для здобувачів вищої освіти другого (магістерського) рівня спеціальності 072 Фінанси, банківська справа та страхування / О. П. Близнюк, О. М. Іванюта. Х.: ХДУХТ. 2017. 255 с.

2. Офіційний сайт Національної комісії з цінних паперів та фондового ринку URL: <http://www.ssmc.gov.ua/fund/sro>

3. Поліщук Є. А. Саморегулювні організації як складова концепції розвитку небанківських фінансових установ. Стратегія економічного розвитку України: зб. наук. пр.. Київ: КНЕУ. 2014. № 35. С. 187-195.

4. Січко С. М. Саморегулювні організації як необхідний елемент функціонування фінансового ринку. Глобальні та національні проблеми економіки. 2018. № 17. С. 490-496.

5. Воронченко О. В. Фінансове забезпечення розвитку реального сектору економіки. Збірник наукових праць Національного університету державної податкової служби України. 2012. № 2. С. 50-56.

**Дишкантюк О. В.,**

*кандидат технічних наук, доцент,*

*декан факультету менеджменту,*

*готельно-ресторанної справи та туризму,*

*доцент кафедри готельно-ресторанного та туристичного бізнесу;*

**Коваленко Л. М.,**

*аспірант*

*Міжнародний гуманітарний університет, м. Одеса*

## **ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ В КОНТЕКСТІ МІЖНАРОДНОЇ ІНТЕГРАЦІЇ**

Сучасні умови функціонування підприємств індустрії гостинності характеризуються невизначеністю оточуючого середовища. Традиційно, під невизначеністю середовища розуміють обмеження можливості господарюючого суб'єкта щодо отримання та переробки інформації в повному

обсязі, що підвищує непередбачуваність результатів прийнятих управлінських рішень.

У такій ситуації для підприємств зростає значущість завдання підвищення конкурентоспроможності на базі виявлених і сформованих конкурентних переваг. Єдиного визначення поняття «конкурентоспроможність» не існує, кожен із дослідників робить акцент на одному з виявлених нюансів.

Вітчизняні дослідники часто стверджують, що саме якість і ціна є основою конкурентоспроможності на ринку послуг індустрії гостинності. Але оскільки йдеться про сферу обслуговування, до цих чинників додають ще й особливості застосовуваних технологій обслуговування. Безперечно, у сфері послуг також важливими є репутація підприємства індустрії гостинності, сила бренду та особливості запиту різних цільових груп - реальних і потенційних клієнтів підприємств індустрії гостинності. Ґрунтуючись на безлічі трактувань, можна стверджувати, що конкурентоспроможність підприємства індустрії гостинності це:

- здатність до довгострокового розвитку в рамках стратегії, націленої на всебічне забезпечення конкурентоспроможності в мінливих ринкових умовах;
- сукупність особливих можливостей підприємства, що забезпечують йому лідируюче становище на певних позиціях серед конкурентів, тобто сукупність конкурентних переваг;
- здатність підприємства індустрії гостинності конкурувати на ринку гостинності з конкурентами, що пропонують аналогічний продукт, за допомогою більш досконалої пропозиції, здатної задовольнити очікування певного сегмента споживачів;
- здатність ефективно управляти власною господарсько-економічною діяльністю як на даному етапі, так і в довгостроковій (відносно довгостроковій) перспективі.

Поняття конкурентоспроможності тісно пов'язане з поняттям «конкуренція», яке доцільно розглянути детальніше. Під конкуренцією часто розуміють суперництво і (або) змагання між виробниками. Це пояснення загального характеру й існує безліч нюансів в уточнюючих трактуваннях різних дослідників. У сучасній науці та практиці, незважаючи на доволі різноманітне уявлення про конкуренцію, можна виокремити два основні підходи до розуміння цього явища:

- 1) конкуренція як результат (стан);
- 2) конкуренція як процес.

Розуміння конкуренції як результату розвивається в системному підході. У цьому разі конкуренцію розглядають як особливу ситуацію на ринку, що склалася в певний період часу під впливом якихось чинників,

яка характеризується наявністю на ринку незалежних покупців і продавців певного продукту. При цьому як ті, так і інші мають можливість як увійти на цей ринок, так і піти з нього [1].

Розуміння конкуренції як процесу розвивається в поведінковому підході, у рамках якого основний зміст конкуренції – це змагання.

Як видно з наведених визначень, загалом можна виокремити кілька підходів до них: по-перше, розуміння конкуренції як будь-якого суперництва, по-друге, – як економічної категорії, яка застосовується до суб'єктів господарювання у ринкових умовах.

Традиційно вважається, що конкуренція, точніше її рівень, є показником розвитку певного галузевого ринку, – у такому разі, можна стверджувати, що конкуренція відображає ступінь залежності ринку від поведінки його окремих учасників.

Залежно від особливостей конкуренції, що склалися на певному ринку в певному часовому проміжку, вимоги до рівня конкурентоспроможності будуть різними, отже, конкурентоспроможність продукту індустрії гостинності доцільно розглядати як його можливість бути привабливим для певного споживача, що очікує задоволення своїх потреб.

Конкурентоспроможність – поняття відносне, тому визначити його можливо лише при порівнянні різних ринкових суб'єктів, які конкурують між собою. Відповідно, рівень конкуренції окремо взятого підприємства змінюватиметься залежно від того підприємства, з яким воно порівнюється. Показники конкурентоспроможності також змінюються з плином часу.

Необхідно розрізняти поняття «конкурентоспроможність підприємства» і «конкурентоспроможність послуги».

Конкурентоспроможність будь-якого підприємства, і індустрії гостинності зокрема, – це загальний показник його можливості конкурувати, а також результат формування та результативного використання його конкурентних переваг, тобто в загальному вигляді під «конкурентоспроможністю організації (підприємства, фірми)» розуміють здатність підприємства (організації, фірми) брати участь у конкуренції та вести успішну боротьбу за відвоювання певних конкурентних позицій на галузевому ринку.

Конкурентоспроможність послуги відображає її якісні характеристики та рівень відповідності очікуванням цільової групи споживачів, що перевершує рівень подібної послуги конкурентів. Так само, як і щодо поняття «конкуренції», у науковій літературі не зустрічається єдиного визначення поняття «конкурентоспроможність підприємства», які базуються на основних підходах:

- 1) на факторах внутрішнього середовища підприємства, його здатності створювати конкурентні переваги;

- 2) на необхідності задоволення вимог споживачів;
- 3) на акцентуванні уваги щодо здатності конкурувати розроблюваного і пропонованого на ринку продукту;
- 4) на порівнянні з конкурентами.

Розглянуті нами категорії взаємопов'язані: конкурентоспроможна послуга забезпечує економічну результативність і є змістом конкурентоспроможності підприємства. Однак конкурентоспроможність послуги індустрії гостинності - не єдиний і не завжди вирішальний фактор конкурентоспроможності підприємства індустрії гостинності. Конкурентоспроможність підприємства індустрії гостинності обумовлюється його фінансовою стійкістю, кваліфікацією персоналу і застосовуваними ними технологіями обслуговування тощо.

Щоб мати конкурентоспроможність, послуга індустрії гостинності має відповідати таким вимогам:

- доступність і привабливість ціни;
- відповідність затвердженим стандартам якості та очікуванням споживача;
- відповідний рівень обслуговування;
- оптимальне поєднання використаних при формуванні та реалізації ресурсів.

Резюмуючи вищевикладене, можна стверджувати, що між цими поняттями існують суттєві відмінності, а саме:

- за своєю структурою конкурентоспроможність підприємства індустрії гостинності значно складніша за конкурентоспроможність окремої послуги;
- конкурентоспроможність послуги аналізується в рамках певного етапу її життєвого циклу, аналіз конкурентоспроможності підприємства індустрії гостинності проводиться в рамках відповідного етапу його розвитку;
- конкурентоспроможність послуги розглядають і оцінюють стосовно кожної послуги, з яких складено продукт, конкурентоспроможність підприємства індустрії гостинності охоплює всі бізнес-процеси, які відбуваються на ньому, загалом;
- на відміну від дослідження конкурентоспроможності підприємства індустрії гостинності, як правило, у визначенні конкурентоспроможності послуги індустрії гостинності поряд із самим виробником і конкурентами, активну участь у тій чи іншій формі бере споживач.

Останнє відбувається тому, що поняття конкурентоспроможність послуги індустрії гостинності безпосередньо пов'язане з поняттям «якість послуги», з тим, як воно сприймається споживачами [2].

На жаль, існуючі трактування поняття «конкурентоспроможність підприємства індустрії гостинності» не враховують сучасних умов, що характеризуються невизначеністю, що створює особливі умови для забезпечення конкурентоспроможності підприємств індустрії гостинності, ускладнюючи цей процес та збільшуючи розмаїття супроводжуваних ризиків. Тому виникає необхідність уточнення терміну – пропонуємо наступне формулювання: конкурентоспроможність підприємства індустрії гостинності являє собою здатність до стійкого розвитку в умовах невизначеності конкурентного середовища, підкріплена наявністю конкурентного потенціалу.

Отже, забезпечення конкурентоспроможності підприємства індустрії гостинності в умовах невизначеності конкурентного середовища – це зусилля менеджменту індустрії гостинності зі створення умов для виявлення та реалізації конкурентного потенціалу підприємства індустрії гостинності. Конкурентний потенціал підприємства індустрії гостинності являє собою сукупність ресурсів для створення послуги, продукту індустрії гостинності. Найважливіша складова конкурентоспроможності послуги індустрії гостинності – її якість.

Так само, як і з вищерозглянутими поняттями, існує кілька трактувань поняття «якість послуги». Насамперед можна виокремити два основні підходи: так званий «об'єктивний», тобто коли під якістю послуги слід розуміти її відповідність затвердженим стандартам, і так званий «суб'єктивний» підхід, коли оцінка якості послуги пов'язана безпосередньо з особливостями сприйняття окремого споживача, що пов'язує характеристики одержуваної послуги зі своїми очікуваннями і потребами.

Поняття «конкурентоспроможність» пов'язане з поняттям «якість», тому що оцінювання конкурентоспроможності проводиться на основі зіставлення якісних характеристик. Так само основною вимогою до якості продукту індустрії гостинності є забезпечення безпеки споживача під час його споживання [3].

Сучасні реалії такі, що, на наш погляд, коригування потребують показники в кожній із цих груп. Отже, у перспективі, може йтися про кардинальний перегляд усієї системи стандартів, що регулюють якість послуг індустрії гостинності на різних рівнях. На відміну від товару, у забезпеченні якості послуги існують свої нюанси з огляду на її невідчутність і підвищену залежність від суб'єктивного сприйняття споживачем [4].

Дуже важливо під час вивчення конкурентоспроможності враховувати й особливості особистого сприйняття споживачів, яке не завжди можна виявити і, тим більше, керувати ним.

Отже, на формування позитивного суб'єктивного сприйняття якості впливатимуть такі фактори, як надійність підприємства індустрії гос-

тинності при виконанні взятих на себе зобов'язань, клієнтоорієнтованість як основна характеристика його стратегії, доброзичливість персоналу, естетичність готельних приміщень, відповідність оголошеної категорії та очікуванням, що склалися у споживача. Складність виникає і при визначенні поняття неякісної послуги індустрії гостинності – з точки зору споживача.

Якщо говорити про товар, то він буде неякісним за наявності браку, тобто невідповідності встановленим стандартам/нормативам. Споживач готельної послуги може бути не задоволений, навіть якщо він повністю відповідає стандартам, причина – споживана ним послуга не відповідає його сприйняттю якості. Для зниження ймовірності настання подібних ситуацій проводяться ретельні маркетингові дослідження цільових груп.

Ще одна складність – це відома характеристика (особливість) будь-якої послуги: мінливість якості. Для зменшення мінливості якості послуг необхідно виявити причини цього явища в кожному окремому випадку і, за можливості, або усунути їх, або мінімізувати. Одним із поширених способів мінімізації цього явища виступає розроблення стандартів обслуговування [5].

Стандартизації піддаються такі показники, як час обслуговування, робота зі скаргами та претензіями, вимоги щодо оформлення документів, зовнішній вигляд обслуговуючого персоналу, набір послуг у номері та інше. На підприємстві індустрії гостинності доцільно сформувати цілісний комплект подібної документації, дотримання якого дасть змогу сформувати ефективну систему контролю якості, що дасть змогу підтримувати конкурентоспроможність підприємства індустрії гостинності загалом у довгостроковій перспективі.

Система контролю якості, по суті, являє собою захист стандартів обслуговування, що використовуються на підприємстві індустрії гостинності. Конкурентоспроможність підприємства індустрії гостинності є результатом наявності в нього конкурентних переваг, без яких неможливе досягнення переваги над конкурентами [6].

Конкурентна перевага готельної організації є характеристика, власності послуг індустрії гостинності, які створюють для підприємства індустрії гостинності певну перевагу над своїми прямими конкурентами. Ці характеристики можуть бути найрізноманітнішими і стосуватися як базової послуги (проживання, харчування), так і додаткових послуг, технологій організації та обслуговування, форм просування послуг, специфічних для конкретного підприємства індустрії гостинності [7].

Таким чином, варто зазначити, що нові реалії здатні вплинути на розуміння того, що необхідно застосовувати нові підходи до виявлення формування конкурентних переваг, здатних відповідати на сучасні виклики.

Сучасні підприємства індустрії гостинності змушені функціонувати в дуже непростих умовах. В подібних ситуаціях зниження попиту і підвищення загальної невизначеності зовнішнього середовища, особливо важливим є забезпечення конкурентоспроможності як послуг, так і всього підприємства індустрії гостинності. В умовах цифрової трансформації особливою конкурентною перевагою є націленість підприємства індустрії гостинності на випередження в питаннях розширення впровадження у свою діяльність сучасних технологій.

### **Список використаних джерел**

1. Подлепіна П. О., Поп О. М. Підвищення конкурентоспроможності підприємств індустрії гостинності. Туристичний бізнес: світові тенденції та національні пріоритети: матеріали VI міжнародної науково-практичної конференції. Х.: ХНУ імені В. Н. Каразіна. С. 214-216.
2. Леонт'єва А. Ю., Рудакова К. А. Дослідження можливостей використання існуючих методів оцінки конкурентоспроможності для готельних підприємств. Науково-технічний збірник. 2012. №102. С. 499-503.
3. Bondarenko S., Liganenko I., Kalaman O., Niekrasova L. Comparison of methods for determining the competitiveness of enterprises to determine market strategy. International Journal of Civil Engineering and Technology (IJCET). 2018, Vol. 9, Issue 1. P. 890-898.
4. Скорина Т. М., Коротун С. І., Коротун О. П., Конарівська О. Б. Міжнародна конкурентоспроможність готельних підприємств на ринку України: монографія. Рівне: видавець О. Зень. 2019. 170 с.
5. Каламан О. Б. Формування конкурентоспроможної стратегії розвитку виноробних підприємств на світовому та вітчизняному ринках. Науковий журнал «Причорноморські економічні студії». 2020. № 50 (2). С. 34-39.
6. Каламан О. Б. Шляхи підвищення конкурентоспроможності підприємств малого та середнього бізнесу виноробної галузі. Проблеми і перспективи економіки та управління. 2019. № 4 (20). С. 426-441.
7. Мартієнко А. І., Дишкантюк О. В. Сутність гостинності як економічної категорії. Економіка: реалії часу. 2017. № 2. С. 72-78.

**Дідик А. К.,**

*здобувач вищої освіти*

**Благой В. В.,**

*Науковий керівник:*

*кандидат економічних наук, доцент,*

*доцент кафедри економіки та маркетингу*

*Харківський національний університет міського господарства  
імені О. М. Бекетова, м. Харків*

## **МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ТА ОСОБЛИВОСТІ ЇХ ВИКОРИСТАННЯ У РИЗИК МЕНЕДЖМЕНТІ**

Розглядаючи господарський суб'єкт ринку (фірма, підприємство, об'єднання, холдинг) як виробничу систему, тобто як сукупності взаємодіючих між собою, а також з довкіллям елементів змушує визнати, що їх розвиток має стохастичний характер. Тому рішення, що приймаються власником виробничої системи, завжди пов'язані з ризиком. Ризик у прийнятті управлінського рішення, виходячи із самого його визначення, – це ризик у виборі альтернатив. Він існує як на стадії мотивації прийняття рішень, розрізняють мотивований ризик – розрахований на ситуаційні переваги в діяльності та немотивований ризик (коли ні на що не розраховують).

Щоб оцінити рівень ризику, його необхідно виміряти. Для кількісної оцінки ризику необхідно знати всі можливі наслідки певних дій і дати їм кількісну або порівняльну інтерпретацію.

Для кількісної оцінки рівня ризику використовується певна кількість показників, таких як можливий результат, очікуване значення рівня ризику та відхилення від очікуваного значення.

Різні методи управління ризиками допомагають проаналізувати основні ризики компанії та розробити певну концепцію їх оцінки, усунення та подальшого прогнозування.

Методи управління можна визначити як сукупність прийомів і методів, використання яких дає можливість забезпечити нормальне та ефективне функціонування керуючої та керованої підсистем у системі управління.

Управління ризиками виконує певні функції. Виділяють декілька основних функцій управління ризиками [1, с. 39]:

- об'єкт управління, до якого належить організація з авторизації ризиків; ризиковані вкладення капіталу; робіт на зниження величини ризику; процес страхування ризиків; економічні відносини та зв'язки між суб'єктами господарського процесу.



- предмет управління, в рамках якого передбачається прогнозування, організація, координація, регулювання, стимулювання, контроль.

Прогнозування – це розробка на перспективу зміни фінансового стану об'єкта в цілому та його частин. Прогнозування – це передбачення певних подій.

Організація – це об'єднання людей, які спільно реалізують програму інвестицій ризикового капіталу на основі певних правил та процедури.

Регулювання – це вплив на об'єкт управління, за допомогою якого досягається стан стійкості цього об'єкта при відхиленні від заданих параметрів. Координація – забезпечення узгодженості роботи всіх ланок системи управління ризиками.

Стимулювання – заохочення фінансових менеджерів та інших спеціалістів до зацікавленості в результатах їхньої роботи.

Нарешті, контроль – це перевірка організації роботи на зниження ступеня ризику.

Готових рецептів в ризик-менеджменті немає і бути не може. Але знаючи його методи, прийоми, способи вирішення тих чи інших економічних завдань, можна досягти відчутного успіху в певній ситуації.

У сукупності методів управління ризиками виділяють сім основних груп:

1) правові

Суть правових методів управління ризиками полягає у використанні основних положень чинного законодавства з метою попередження ризиків та нейтралізації їх негативних наслідків. Методи управління правовими ризиками включають:

- кримінальне право;
- адміністративне право;
- громадянські права.

2) адміністративні

Адміністративні методи управління ризиками – це методи управління, дія яких базується на примусі. До групи адміністративних методів управління ризиками входять організаційні, адміністративні та дисциплінарні методи.

3) економічні

Економічні методи управління засновані на раціональному розподілі фінансових ресурсів організації з метою мінімізації можливих втрат і максимізації можливих доходів, що виникають у ризикових ситуаціях.

Спектр економічних методів управління ризиками досить різноманітний і включає такі методи:

- збори;
- спекулювання;
- стимулювання;

– утримання.

4) соціальні

Основною метою застосування методів управління соціальним ризиком є формування в організації єдиного згуртованого трудового колективу (соціуму), спрямованого на досягнення спільної мети.

5) психологічні

Психологічні методи управління ризиками базуються на впливі керівника на особистість працівника. Особистість – це людина, яка володіє сукупністю індивідуальних властивостей і якостей, що відрізняють її від інших людей.

6) виробничі

Система методів управління виробничими ризиками спрямована на мінімізацію втрат від браку, виробничого травматизму та інших нетрудових ситуацій, що виникають у процесі виконання основної діяльності організації. Вивключає дві основні підгрупи техніко-технологічних прийомів.

Методи управління технічним ризиком засновані на підвищенні надійності існуючої в організації виробничо-технічної бази.

Методи управління технологічними ризиками базуються на розробці (закупівлі) та впровадженні у виробництво найсучасніших і ефективних технологій.

7) науково-прикладні

Суть науково-прикладних методів полягає у застосуванні передових досягнень теорії менеджменту в практичному управлінні ризиками. Науково-прикладні методи включають:

- дослідження;
- аналіз і синтез;
- прогнозування.

Методи дослідження в основному призначені для збору та узагальнення інформації про поточний стан зовнішнього і внутрішнього середовища організації. Основу методів складають статистичне спостереження, моніторинг і звітність.

Методи аналізу і синтезу тісно пов'язані один з одним і призначені для обробки інформації, отриманої в результаті застосування методів дослідження.

Аналіз – це дослідження якостей, властивостей і особливостей предмета, що вивчається, шляхом його умовного поділу на окремі складові частини.

У свою чергу, синтез полягає в узагальненні відомостей про окремі компоненти та формуванні сукупності відомостей про об'єкт дослідження в цілому. Отримана в результаті аналізу та узагальнення інформація служить основою для складання різноманітних прогнозів на найближче і

віддалене майбутнє. Прогнозування можна проводити розрахунковим і екстраполяційним методами.

Теорія і практика ризик-менеджменту виробила низку загальних правил, на основі яких здійснюється вибір того чи іншого підходу та варіанту рішень.

Основні з них:

1. максимальний прибуток;
2. оптимальне співвідношення прибутку і ризику;
3. оптимальна ймовірність результатів.

Правило максимального прибутку полягає у виборі того, що забезпечує максимальний результат (дохід, прибуток) з можливих варіантів рішень, які містять ризик, з мінімальним і прийнятним ризиком для підприємця.

На практиці більш прибуткові варіанти зазвичай більш ризиковані. При цьому використовується правило оптимального співвідношення прибутку та рівня ризику, суть якого полягає в тому, щоб з усіх варіантів обрати той, у якого співвідношення прибутку та збитку (збитку) найбільше, що забезпечує прийнятний ризик для підприємця.

Суть правила оптимальної ймовірності результату полягає в тому, що з усіх варіантів, які забезпечують прийнятну для підприємця ймовірність отримання позитивного результату, вибирається той, що приносить максимальний прибуток.

Керуючись зазначеними правилами, в окремих випадках підприємець може прийняти рішення про підвищення ступеня ризику, якщо таке підвищення не перевищує прийнятних для підприємця збитків і забезпечує значне збільшення прибутку.

Оскільки підходи до вирішення управлінських завдань можуть бути найрізноманітнішими, управління ризиками характеризується багатоваріантністю. Управління багатоваріантним ризиком передбачає стан стандартних і виняткових фінансових коливань, гнучкість і унікальність певних способів дій у конкретній економічній ситуації. Головне в управлінні ризиками – правильна постановка мети, що відповідає економічним інтересам об'єкта управління.

Управління ризиками є динамічним. Ефективність виконання його функцій значною мірою залежить від швидкості реагування на зміни кон'юнктури ринку, економічної ситуації та фінансового стану об'єкта управління.

Тому ризик-менеджер повинен спиратися на знання стандартних методик управління ризиками, вміння швидко і правильно оцінити конкретну економічну ситуацію, невміння швидко знайти вдалий, якщо не єдиний вихід із ситуації, що склалася.

Особливу роль у вирішенні ризикованих завдань відіграє інтуїція та внутрішній світ керівника. Інтуїція – здатність безпосередньо, як би раптово, без логічного мислення знаходити правильне рішення проблеми. Інтуїтивне рішення – це як би внутрішнє осяяння, просвітлення думок, що розкриває суть досліджуваного питання.

У випадках, коли ризик неможливо розрахувати, рішення щодо ризику приймаються за допомогою евристики.

Евристика – це сукупність логічних прийомів і методологічних правил теоретичного дослідження та пошуку істини. Іншими словами, це правила і прийоми вирішення особливо складних завдань. Звичайно, евристика менш надійна і менш певна, ніж математичні розрахунки, але вона дає можливість отримати абсолютно безпечне рішення.

Застосування науково-прикладних методів менеджменту дозволяє керівництву в більшості випадків передбачити виникнення ризикових ситуацій у діяльності організації та вживати заходів щодо нейтралізації їх негативних наслідків і максимізації можливої вигоди.

### **Список використаних джерел**

1. Мороз В. М., Мороз С. А. Ризик-менеджмент: навч. посіб. Харків: НТУХП. 2018. 39 с.

**Дрогобецький О. В.,**

*здобувач вищої освіти*

*другого (магістерського) рівня,*

*освітньо-професійна програма*

*«Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності»*

*Національна академія статистики, обліку та аудиту, м. Київ;*

*Науковий керівник:*

**Мотузка О. М.,**

*кандидат економічних наук, доцент,*

*доцент кафедри менеджменту, маркетингу та публічного управління,*

*Національна академія статистики, обліку та аудиту, м. Київ*

## **АНАЛІТИЧНА ОЦІНКА ГЛОБАЛЬНОГО РИНКУ ПРОГРАМНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДЛЯ УПРАВЛІННЯ ПРОЕКТАМИ**

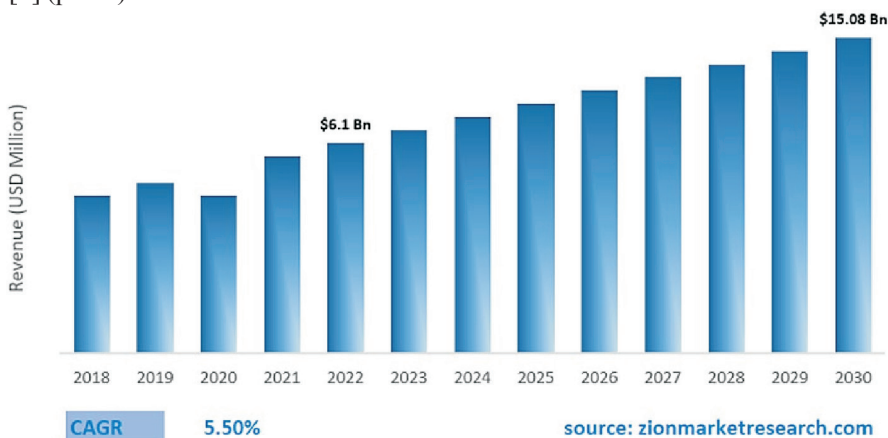
Ринок програмного забезпечення для управління проектами – це сфера, яка швидко розвивається, і пропонує інструменти та платформи для ефективного управління проектами. Ці програмні рішення допомагають командам співпрацювати, планувати, відстежувати та контролювати

завдання, а також управляти ресурсами. Зі зростанням потреби у віддаленій роботі та розвитком віртуальних команд очікується стрімке зростання попиту на програмне забезпечення для управління проектами.

Термін «програмне забезпечення для управління проектами» відноситься до набору програмних рішень, які були розроблені для допомоги окремим особам і організаціям в ефективному та результативному управлінні їхніми проектами, програмами та портфелями. Управління завданнями, розподіл ресурсів, відстеження проектів, інструменти співпраці та спілкування, а також можливості для звітності та аналітики часто включені в програму.

За останні роки ринок програмного забезпечення для управління проектами зазнав значного розширення. Це зростання було зумовлене зростаючим попитом компаній на ефективне та більш організоване управління своїми проектами.

Компанія Zion Market Research опублікувала новий звіт під назвою «Ринок програмного забезпечення для управління проектами: огляд глобальної та регіональної промисловості, аналіз ринку, всебічний аналіз, історичні дані та прогнози на 2022–2030 рр.». Згідно даного дослідження, розмір і частка глобального ринку програмного забезпечення для управління проектами в 2021 році оцінювалася в 6,1 мільярди доларів США, а до 2030 року очікується, що він перевищить позначку в 15,08 мільярди доларів США [1] (рис.1).



**Рис.1. Динаміка зростання розміру глобального ринку програмного забезпечення для управління проектами**

Глобальний ринок програмного забезпечення для управління проектами зростає завдяки підвищенню попиту на ефективніші та результативні

рішення для управління проектами. Очікується, що до 2030 року ринок сягне 15,08 мільярда доларів США, а середній темп зростання складе 10,68% з 2022 по 2030 рік [2]. Така ситуація на ринку обумовлюється низкою факторів, зокрема дедалі більшим впровадженням хмарних рішень, потребою в кращій співпраці та кращих засобах зв'язку, а також зростаючим попитом на відстеження та моніторинг проектів у реальному часі. Ринок зростає у всьому світі, причому Північна Америка та Європа є найбільшими ринками. Програмне забезпечення для управління проектами допомагає організаціям ефективно та результативно управляти своїми проектами, програмами та портфелями за допомогою таких функцій, як управління завданнями, розподіл ресурсів, відстеження проектів, інструменти співпраці.

Залежно від типу розвитку ринок програмного забезпечення для глобального управління проектами поділяється на локальний і хмарний сегменти. Крім того, прогнозується, що хмарний сегмент зафіксує помітне зростання протягом прогнозованого терміну. Зростання сегменту протягом 2022-2030 років може бути пов'язане з величезним попитом на хмару з боку великих підприємств для вдосконаленого планування та планування, ефективної співпраці, вмілого делегування завдань, легкого доступу та спільного використання файлів.

Залежно від кінцевого користувача глобальний ринок програмного забезпечення для управління проектами поділяється на охорону здоров'я, нафту та газ, уряд, ІТ та телекомунікації тощо. Крім того, прогнозується, що сегмент ІТ і телекомунікацій зареєструє найвищий CAGR протягом прогнозованого періоду. Сегментний сплеск можна пояснити зростанням використання програмного забезпечення для управління проектами в секторі ІТ і телекомунікацій, оскільки існує величезна потреба в продукті зі збільшенням запитів на проекти від безлічі клієнтів і бізнес-підрозділів.

Відзначають, що Північноамериканський ринок програмного забезпечення для управління проектами збереже свій домінуючий статус протягом прогнозованого терміну за умови зростання попиту на продукти з боку фірм для вмілого відстеження та управління проектами. Крім того, фірми в регіоні розгортають програмні рішення для управління проектами для ефективного виконання організаційних завдань. Цей аспект, у свою чергу, ще більше прискорив зростання регіонального ринку.

Важливими факторами, що рухають ринок глобального управління портфелем проектів, є зростання рівня складності проектів, зростання попиту на хмарні PPM-рішення та потреба отримати 360-градусний огляд операцій проекту та управління ресурсами. Крім того, очікується, що зростання тенденції використання власного пристрою (BYOD) у поєднанні зі зростаючою турботою організацій щодо отримання швидшого повернення

інвестицій (ROI) і потреби в своєчасному та ефективному управлінні сприятиме зростанню ринку в порівнянні з прогнозом. період. Він також підвищує продуктивність і пропонує певні можливості, такі як управління витратами, відстеження часу та аналіз даних, які допомагають розвивати ринок [3].

Однак проблеми з вартістю та складністю проекту, а також проблеми з безпекою та конфіденційністю даних, особливо у випадку розгортання хмари, є одними з факторів, які негативно впливають на виконання рішень PPM і, таким чином, стримують зростання ринку.

### **Список використаних джерел**

1. Global Project Management Software Market Revenue Is Set To Increase To About \$15.08 Billion By 2030. URL: <https://www.zionmarketresearch.com/news/global-project-management-software-market>

2. Global Project Management Software Market Size to Exceed USD 15.08 Billion by 2030 with 10.68% CAGR. By Software & Services. 2023. URL: <https://www.globenewswire.com/en/news-release/2023/02/15/2609119/0/en/Global-Project-Management-Software-Market-Size-to-Exceed-USD-15-08-Billion-by-2030-with-10-68-CAGR-By-Software-Services.html>

3. Global Project Portfolio Management Market (2021-2027) by Component, Organization Size, Deployment Mode, Vertical, and Geography, IGR Competitive Analysis, Impact of Covid-19, Ansoff Analysis. 2021. URL: <https://www.researchandmarkets.com/reports/5451274/global-project-portfolio-management-market-2021>

**Дяченко О. В.,**

*здобувач вищої освіти*

*другого (магістерського) рівня,*

*освітньо-професійна програма*

*«Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності»*

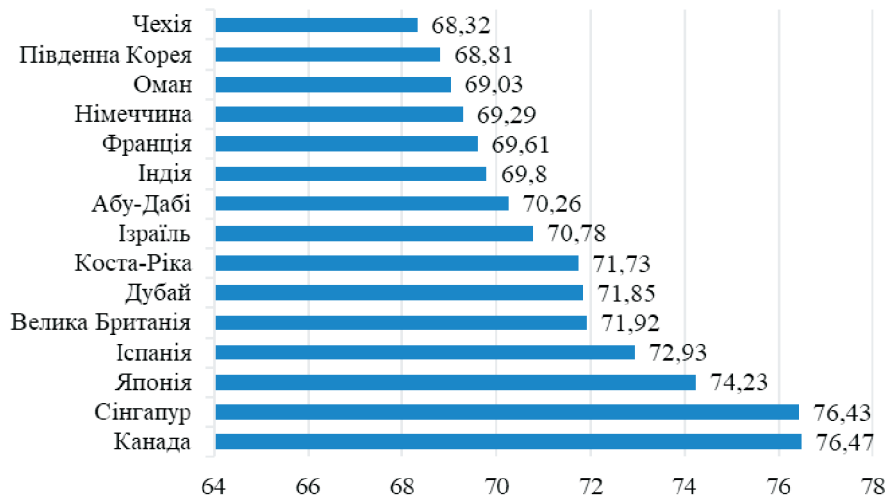
*Національна академія статистики, обліку та аудиту, м. Київ*

## **СУЧАСНИЙ СТАН СВІТОВОГО РИНКУ МЕДИЧНОГО ТУРИЗМУ**

Міжнародний медичний туризм останніми роками стає все більш привабливим через внутрішні обмеження та довгі списки очікування до спеціалізованих лікарів, як це відбувається у багатьох країнах, а також через зростаючу доступність подорожей. У всьому світі спостерігається масове зростання сектору охорони здоров'я, зумовлене недостатністю національних служб охорони здоров'я, зростанням витрат на охорону здоров'я та наявністю більш доступних альтернатив у інших країнах. Це

спричинило глобалізацію охорони здоров'я, про що свідчить збільшення обсягів медичного туризму та транскордонного надання медичних послуг [1].

На рис. 1 наведено графічне відображення рейтингу Medical Tourism Index, що щорічно формується міжнародною дослідницькою організацією International Healthcare Research Center.



**Рис. 1. Рейтинг Medical Tourism Index, 2020-2021 рр.**

Джерело: побудовано автором за [2].

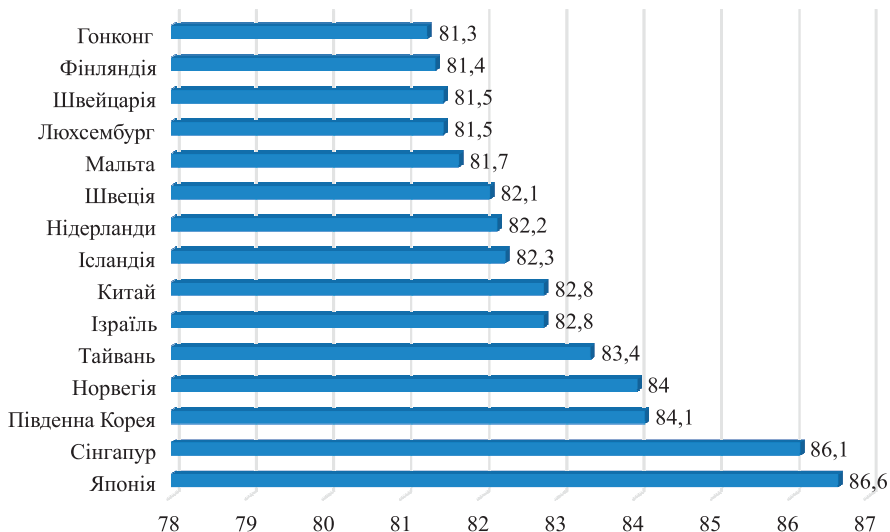
Цей рейтинг складений на підставі огляду науково-прикладної літератури, думок експертів та опитування потенційних та фактичних споживачів послуг медичного туризму та відображає динаміку розвитку медичного туризму в сучасному світі.

Як можна побачити, лідерами серед країн за в'їзним медичним туризмом є Канада, Сінгапур, Японія, Іспанія та Велика Британія, які отримали найвищі бали у рейтингу. Також оцінку у понад 70 балів отримали Дубай, Коста-Ріка, Ізраїль та Абу-Дабі. Країни в рейтингу проходили оцінку виходячи з низки певних критеріїв: стан навколишнього середовища, рівень розвитку об'єктів інфраструктури ринку медичного туризму, якість обслуговування та рівень послуг. Наприклад, Канада отримала високі бали за складовими «Стан навколишнього середовища» (79,52 бали), «Розвиток індустрії медичного туризму» (73,02), «Розвиток індустрії медичного туризму» (75,72), «Якість медичних закладів та сервісу» (78,08), «Пацієнтський досвід» (77,09) та «Репутація» (78,48) [2].



Ще одним важливим інструментом соціально-економічної оцінки сучасного стану світового ринку медичного туризму може бути індекс Health and health systems ranking, що складається Statista та є комплексною оцінкою ефективності національних систем охорони здоров'я країн світу.

На рис. 2 наведено дані рейтингу Health and health systems ranking у 2021 р.



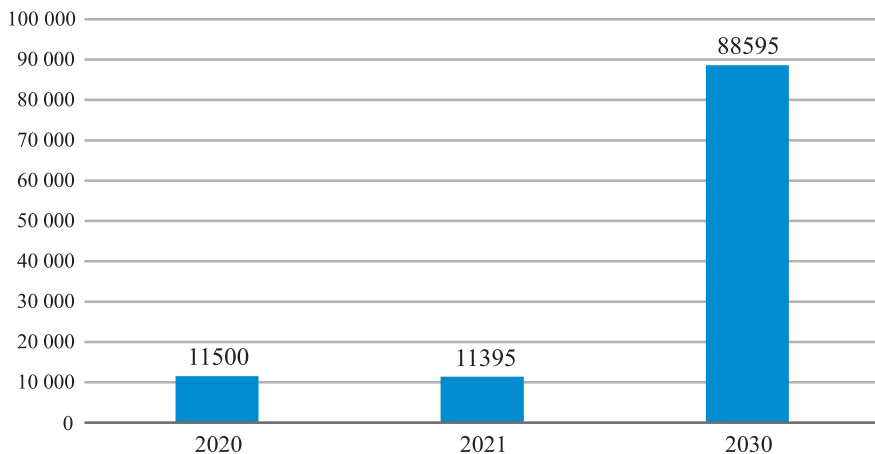
**Рис. 2. Рейтинг Healthandhealthsystemsranking, 2020-2021 pp.**

Джерело: [3].

Як видно з наведених даних, у 2021 році Японія посіла перше місце з показником індексу здоров'я 86,6, за нею йдуть Сінгапур і Південна Корея. Індекс здоров'я вимірює, наскільки люди здорові та мають доступ до необхідних послуг для підтримки доброго здоров'я, включаючи показники здоров'я, системи охорони здоров'я, захворюваності та фактори ризику, а також рівень смертності. Статистика показує рейтинг здоров'я та систем охорони здоров'я країн у всьому світі у 2021 році за показником індексу здоров'я. Якщо порівняти із даними рейтингу Medical Tourism Index, слід зазначити, що серед країн, які є лідерами обох рейтингів – Японія, Сінгапур, Південна Корея та Ізраїль.

Розглянемо тепер динаміку ринку медичного туризму за даних досліджень консалтингової компанії Acumen Researchand Consulting, що оприлюднені у звіті «Medical Tourism Market Size, Share, Analysis Reportand Region Forecast, 2022 – 2030» [4]. За даних досліджень, обсяг світового ринку

медичного туризму оцінюється у 2021 р. у 11 395 млн доларів США та, за прогнозними оцінками, до 2030 року він досягне 88 595 млн доларів США (рис. 3). Відповідно, за визначеними аналітичними даними ринок зростає із середньорічним темпом зростання 27,4% [4].



**Рис. 3. Обсяг світового ринку медичного туризму (млн дол США), 2020-2021 рр.**

Джерело: побудовано автором за [4].

Пандемія коронавірусу нового типу COVID-19, що розпочалася у 2020 р. суттєво вплинула на ринок, особливо в першій половині 2020 року. Основними причинами цього падіння були запровадження обмежень на поїздки та глобальне скасування планових медичних процедур та обстежень. Під час пандемії закриття важливих транспортних служб, таких як авіакомпанії, спричинило значне скорочення кількості медичних туристів до країн, які традиційно є центрами міжнародного медичного туризму.

Пандемія COVID-19 негативно вплинула на основні ринки медичного туризму, включаючи відомі напрямки медичного туризму, такі як Індія, Китай та інші країни. Однак є всі підстави вважати, що у наступні роки із зниженням числа нових та активних випадків зараження COVID-19 галузь світового медичного туризму поступово набиратиме обертів.

### **Список використаних джерел**

1. Резнікова Н. В., Іващенко О. А., Войтович О. І. Про співвідношення понять лікувального та оздоровчого туризму в контексті оцінки потенціалу міжнародного ринку медичних послуг. Ефективна економіка. 2018. № 2. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6278>

2. Medical Tourism Index. 2022. URL: <https://www.medicaltourism.com/mti/home>

3. Health ranking of countries worldwide in 2021, by health index score. 2022. URL: <https://www.statista.com/statistics/1290168/health-index-of-countries-worldwide-by-health-index-score/>

4. Acumen Research and Consulting. Medical Tourism Market Size, Share, Analysis Report and Region Forecast, 2022-2030. 2022. URL: <https://www.globenewswire.com/en/news-release/2022/08/05/2493333/0/en/Medical-Tourism-Market-Size-Was-Valued>

**Євтушенко Н. О.,**

*доктор економічних наук, професор,  
професор кафедри менеджменту,*

*Державний університет телекомунікацій, м. Київ*

## **ПЛАНУВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ В УМОВАХ РИЗИКУ**

В умовах сьогодення, економіка України упродовж останніх років, попри наявні вади сировинної споживчої моделі розвитку, довела, що здатна проявляти відносну стійкість та адаптуватися до суттєвих форс-мажорних обставин ще з 2014 року. Так за 2016–2019 роки ВВП України збільшився на 12%, тоді як за 2014–2015 роки скоротився на 15,8% [1]. Упродовж 2021–2022 років економіка України поряд з багатьма країнами світу долала наслідки триваючої пандемії COVID-19, і будучи ослабленою пандемією відчула військову агресію з боку Російської Федерації. Ці обставини значно вплинули на подальший розвиток підприємств України та сприяли проведенню антикризових заходів й стимулюючих програм Уряду, в яких особливе місце займають методи планування, зокрема, фінансового.

Фінансова стабільність у контексті фінансового планування пов'язана з ресурсним чинником – формуванням, розміщенням і використанням фінансових ресурсів та отриманням прибутку на вкладений у господарську діяльність капітал. В економіці існує пряма залежність між прибутком та ризиком. З цього приводу відомий американський економіст Дж. Сінкі зазначає, що за інших однакових умов зі зростанням доходу зростає і цінність, зі зростанням ризику – вона зменшується. Оскільки важко збільшити дохід без додаткового ризику, компромісне співвідношення між ризиком і доходом – звичайне явище у фінансовому світі [2].

Сьогодні власники і керівники підприємств України все частіше акцентують свою увагу на забезпеченні оптимального формування, розділу і

використання обмежених ресурсів. Для державних підприємств це питання вирішується. Так у 2000 році Міністерство економіки та з питань Європейської інтеграції України затвердило Положення про порядок складання річного фінансового плану державним підприємством (наказ № 277 від 25 грудня 2000 року), форму якого 2003 року удосконалено й доповнено (наказ № 137 від 27 травня 2003 року) [3]. Фінансове планування і прогнозування для підприємств, крім державних, у ринковому середовищі – це прерогатива суб'єктів господарювання, тобто вони самі визначають форму і зміст фінансового плану [4].

З метою подальшого розвитку вітчизняних підприємств, а також для гармонійного забезпечення інтересів власників підприємств пропонуємо використовувати методики з планування результативності діяльності, які б враховували заходи з управління економічними ризиками та напрями з їх мінімізації. Погоджуємося з думкою Н. В. Поліщука, який зазначає, що здійснювати планування можливо за умов використання трьох головних систем:

- 1) прогнозування рівня результативності діяльності підприємства та його використання з періодом планування до 3 років;
- 2) поточне планування рівня результативності з період планування – 1 рік;
- 3) оперативне планування рівня результативності, період планування – місяць, квартал. Кожній із цих систем властиві свої форми реалізації [5].

Однак, використання системи планування результативності діяльності підприємств України пов'язано з рядом проблем, які сформовані за ступенем важливості наступним чином:

- некомпетентність працівників підприємств, які приймають участь у плануванні;
- ускладнення процесу планування у зв'язку з відсутністю методичних рекомендацій на державному рівні;
- відрив довгострокових планів від короткострокових;
- низький рівень моніторингу у ході реалізації планів;
- непрозорість планів на всіх рівнях управління підприємством;
- нереальність системи планів.

Вищенаведені проблеми у процесі плануванні призводять до появи порушень у вигляді економічних ризиків, що гарантує у недалекому майбутньому появу збитків.

Враховуючи ці обставини, пропонуємо розділити методи планування на дві групи. До першої віднести прогнозне та поточне планування результативності діяльності підприємства (в подальшому планування) терміном виконання 1-3 роки. Окремим методом зниження ризиків, вважаємо опера-

тивне планування або бюджетування, період планування – місяць, квартал. Поточне планування та бюджетування будуються на підставі плану доходів і витрат, в яких описується розміщення та використання фінансових ресурсів підприємства у часі.

Особливу увагу слід приділяти бюджетуванню, що є важливим елементом зміцнення фінансової дисципліни на підприємства, методом деталізації показників його поточних планів і засобом забезпечення цільового використання коштів у короткостроковому періоді. Такий порядок формування та реалізації планів підприємств допоможе менеджерам своєчасно виявляти та долати порушення з фінансової рівноваги, та запобігати появі незапланованих витрат.

Але не треба забувати, що вартісна природа фінансових ресурсів визначає якісну та кількісну характеристику об'єкта, який постійно перебуває під впливом чиннику часу. Рекомендуємо менеджерам у ході формування та реалізації планів підприємства враховувати той факт, що прогнозне та поточне планування пов'язане більш з фактором невизначеності, і менш з ризиком. Ступінь невизначеності прогнозного та поточного планування зростатиме зі збільшенням терміну прогнозування. Тоді як невірною складений бюджет може дати у результаті появу ризикових явищ.

Погоджуємося з думкою В. М. Гриньової і А. В. Гриньова, що для забезпечення ефективного планування та мінімізації ризиків необхідне створення звітності у вигляді управлінського обліку, який буде охоплювати три рівні: стратегічний тактичний, оперативний [6].

Вважаємо, що поєднання системи планування та бюджетування з системою управлінської звітності надасть можливість керівництву підприємства приймати обґрунтовані управлінські рішення щодо заходів не тільки з мінімізації економічних ризиків, а також прогнозування і передбачення можливих витрат у майбутньому. Щоб управлінські рішення були якісно обґрунтованими та логічними, вони повинні мати цільовий характер та розроблятися на основі достовірної інформації. Пропонуємо у ході планування результативності діяльності підприємства крім системи загальнообов'язкових цілей враховувати – цілі з нормування витрат ресурсів підприємства (матеріальних та трудових) та цілі щодо інформаційного забезпечення (його рівень, якість). На нашу думку такий склад цілей у плануванні результативності діяльності допоможе передбачити можливий негативний вплив на діяльність підприємства у плановому та бюджетному періоді, завчасно усунути потенційні економічні загрози, уникнути економічних ризиків та непередбачуваних витрат.

Таким чином, вищезазначене дозволяє запропонувати менеджерам підприємства проводити розробку заходів щодо управління ризиками з ме-

тою їх мінімізації в умовах невизначеності за допомогою методів планування з урахуванням системи управлінської звітності. Але не треба забувати, що окреме підприємство сьогодні не готове самостійно вести свою діяльність з метою раціонального використання його ресурсів, так як воно обов'язково взаємодіє з різними стекхолдерами, у тому числі з державою. Вважаємо, що з боку уряду треба провести такі законодавчі дії, результатом яких будуть розроблені методики обов'язкового планування для підприємств всіх видів діяльності по всім галузям економіки з урахуванням процесів диджиталізації. Використання таких заходів допоможе економіці України продовжити функціонувати, незважаючи на широкомасштабні військові дії в країні.

### **Список використаних джерел**

1. Економічна статистика. Національні рахунки. Державна служба статистики України. Режим доступу: <https://www.ukrstat.gov.ua/>
2. Ковальова Т. В., Євтушенко Н. О. Економічний ризик: оцінка, прогнозування та шляхи мінімізації на промислових підприємствах. Харків: ХНАДУ. 2013. 180 с.
3. Міністерство економіки та з питань європейської інтеграції України. Наказ від 27.05.2003 р. № 137 «Про затвердження Порядку складання фінансового плану державним підприємствам (крім казенного) та контролю за його виконанням».
4. Біла О. Г. Фінансове планування і фінансова стабільність підприємств. Фінанси України. 2007. № 4. С.113.
5. Поліщук Н. В., Планування результативності діяльності підприємства. Фінанси України. 2001. № 4. С.39.
6. Гриньова В. М., Гриньов А. В. Фінансова реструктуризація промислових підприємств. Фінанси України. 2002. № 10. С.11-12.

**Єсіна О. Г.**,  
*старший викладач кафедри менеджменту організації;*  
**Гоцуляк С. Ю.**,  
*здобувачка вищої освіти*  
*першого (бакалаврського) рівня,*  
*освітньо-професійна програма «Менеджмент організацій»*  
*Одеський національний економічний університет, м. Одеса*

## **АНАЛІЗ ВПЛИВУ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА РОЗВИТОК СУЧАСНОЇ ЕКОНОМІКИ**

На сучасному етапі формування економіки, використання цифрових технологій стало невіддільною частиною повноцінного існування та подальшого розвитку. У процесах глобалізації, міжнародного обміну товарами, послугами та капіталами, цифрові технології відіграють одну із найбільш важливих ролей. Цифрові технології стають каталізаторами перспектив та прискорюють впровадження новітніх технологій та покращення ефективності функціонування економіки. Дана тема є надзвичайно актуальною у сучасному дискурсі, оскільки світова економіка постає перед новим етапом формування економічного суспільства.

Впровадження цифрових технологій у процеси діяльності дедалі більше набувають глобального характеру. Внаслідок активного використання нових передових технологій, інновацій, що стають надпотужним двигуном змін та розвитку, здійснюється видозмінення функціонування основних виробничих процесів, розвиток світової торгівлі, освіти, медицини та економіки зокрема. Під впливом цих процесів, з'явився термін «цифрова економіка», що трактується як економіка, яка базується на цифрових комп'ютерних технологіях та інформаційно-комунікативних технологіях. Вона не обмежується впровадженням інформаційних технологій, а істотно перетворює сфери, бізнес-процеси на основі використанні Інтернету.

Також поняття цифрова економіка може характеризуватись як економіка «цифрового суспільства», у якому більша цінність наявна у віртуальних активах, які використовуються у сфері інформаційно-телекомунікаційних технологій задля подальшого економічного розвитку та збільшення перспектив у економічній діяльності. Цифровізація надає низку переваг для розвитку економіки. Зокрема потенціал цифровізації підтверджується в доповіді Організації економічного співробітництва та розвитку (ОЕСР): «Технології, інтелектуальні програми та інші інновації у

цифровій економіці можуть підвищити якість послуг, що надаються, і допомогти вирішити проблеми в самих різних областях, включно з охороною здоров'я, сільським господарством, державним управлінням, податками, транспортом, освітою, екологією та ін.» [1].

Частка цифрової економіки вже у 2016 становила, за оцінками, від 4,5% до 15,5% світового ВВП. За прогнозами дослідників, вже у 2025 році, ця частка становитиме близько 24,3% [2].

Країни з розвинуеною економікою вже розпочали свій активний шлях до запровадження цифрової економіки. Зокрема Європейський Союз, як один із лідерів цифровізації у 2017 році представив ухвалену Єврокомісією Стратегію побудови європейського гігабітного суспільства. Дана стратегія спрямована на забезпечення до 2025 року «цифрового прориву» задля збільшення ефективності обробки інформації.

Цифровізація є рушієм до зміни попиту на фактори виробництва. Через те, що усі галузі економіки перебувають у тісному зв'язку між собою, значних змін та трансформації набуває уся структура економік і міжгалузевих взаємодій. Відповідно до аналітичних розрахунків, було доведено, що цифровізація може значно підвищити факторну продуктивність різних галузей (табл. 1).

Таблиця 1

**Середньорічні значення додаткового внеску факторів росту в подану вартість секторів економіки в результаті цифровізації за період 2019–2030 рр.**

Сектор економіки	Внесок продуктивності %	Внесок капіталу %	Внесок праці %	Підсумок %
Фінансовий сектор	0,92	1,20	0,93	3,04
Транспорт	1,29	1,20	0,55	3,03
Будівництво	0,98	1,02	0,88	2,88
Освіта	1,00	1,20	0,57	2,77
Охорона здоров'я	0,81	0,58	0,25	1,65
АПК	0,78	0,69	-0,56	0,91
Держуправління	0,58	0,24	-0,40	0,41
Торгівля	0,60	0,36	0,04	1,00
Електроенергетика	0,32	0,83	0,04	1,19
Металургія	0,25	0,10	-0,55	-0,21

Джерело: складено авторами за матеріалами [3].



Якщо детально аналізувати майбутні перспективи розвитку та збільшення впливу цифрових технологій на окрему сферу, то можна дійти до висновку, що найбільшим вплив може бути досягнутий на сфері послуг та високотехнологічні галузі. Їх ефективність прогнозується до зростання зі швидкими темпами у порівнянні з іншими галузями.

Держава повинна бути вмотивована задля впровадження сценарію розвитку цифрових технологій в економіку. Їх використання дасть змогу ефективніше та продуктивніше здійснювати діяльність у різних галузях (освіта, медицина, транспорт, виробництво). Цифровізація значно покращить продуктивність праці та стане каталізатором економічного зростання державної економіки. Окрім того, цифровізація дасть змогу підвищити конкурентоспроможність на глобальних ринках та створити нові сегменти чи сектори, яку зручно та дешево масштабувати та капіталізувати.

Цифрові технології дали поштовх для створення нових ідей, товарів, продуктів. Вони дали можливість невеликим компаніям ставати конкурентоспроможними на рівні з величезними корпораціями. Цифрові технології впливають на появу нових та унікальних процесів, які своєю чергою складають їх нову ціннісну сутність [4].

Український бізнес також стане об'єктом впливу цифровізації. Науковці прогнозують зростання промислового виробництва (7-10%), високотехнологічних сегментів (до 20%), пропускну здатності виробництв (до 60%) на рік [3].

За прогнозами експертів загальний обсяг інвестицій у цифровізацію промисловості, бізнесу та виробництв до 2030Е може скласти до 70 млрд дол., а в цифрові інфраструктури – до 16 млрд дол., з них 80% – це кошти приватних компаній (табл. 2).

Таблиця 2

**Ефекти від цифровізації для економіки України і бюджету**

Показник	2025Е	2030Е	Усього у 2021-2030ЕЕ
Інвестиції у цифрову інфраструктуру	\$ 3 млрд	\$ 6 млрд	\$ 16 млрд
Інвестиції у цифровізацію виробництв	\$ 5 млрд	\$ 14 млрд	\$ 70 млрд
Приріст продуктивності праці	+13%	+13%	
Додаткові надходження до бюджету країни	\$ 93 млрд	\$ 280 млрд	\$ 1 260 млрд

Джерело: складено авторами за матеріалами [5].

Вигоду від таких змін отримають усі – громадяни, держава, службовці, політики й економіка вцілому.

Це твердження випливає з наступного принципу: зростання економіки призводить до підвищення рівня доходів та зарплат населення.

Завдяки ефективному впливу цифровізації, додатковий приріст середньої зарплати становитиме до 95% (оцінки UIF). Рівень доходів буде позитивно впливати на покращення рівня життя населення: більша частина населення матиме доступ до якісної медицини, освіти.

Окрім того, цифровізація державних послуг громадянам забезпечуватиме психологічний комфорт та економію часу. Кожен українець буде мати можливість використовувати онлайн-сервіси для ведення бізнесу, легко та швидко реалізовувати власний потенціал та інтелектуальні здібності.

За словами міністра цифрової трансформації України, Михайла Федорова: «Відкриття нових сегментів та галузей прискорить розвиток промисловості та бізнесу. Для українців цифровізація означає повний доступ до цифрової інфраструктури та якісних державних і соціальних послуг» [6].

Завдяки цифровим технологіям з'являється все більше нових проєктів для всіх сфер життя та бізнесу, зокрема Єдиний державний вебпортал електронних послуг Дія.

Портал Дія надає можливість отримати електронні адміністративні послуги, а також скористатися наступними сервісами:

- навчальний сервіс, який дає можливість отримати базові цифрові навички, закінчити курси підтримки бізнесу тощо;
- консалтинговий сервіс, за допомогою якого можна отримати консультативну допомогу з питань розвитку бізнесу;
- шаблони типових документів;
- сервіси перевірки бізнес-партнерів (Опендата бот, You Control, Contg Agent), які можуть перевірити надійність юридичної особи або фізичної особи підприємця щодо сумлінності сплати податків тощо;
- інформаційні сервіси щодо актуальних правил оподаткування, бухгалтерської звітності та ін.

Проте, доцільно зазначити про негативний аспект впливу цифровізації на сучасну економіку. Зокрема, що стосується питання зміни структури на ринку праці. Впровадження цифрових технологій вносить зміни у вимоги до фахівців: скорочується життєвий цикл професій; знижується попит на професії з повторювальною діяльністю, яку можна автоматизувати; трансформується набір компетенцій, які необхідні для відповідних категорій персоналу.

Так, ще на 46-му Міжнародному форумі в Давосі [3] зазначалося, що до 2020 р. в результаті використання новітніх технологій буде скорочено 5,1 млн робочих місць.

Передбачається, що суттєві скорочення очікуються не тільки серед робітників, а й серед адміністративних і офісних робітників. Також вже давно не змінюється тенденція щодо зниження попиту на низько кваліфікованих працівників.

Нові цифрові рішення дали поштовх появи концепції цифрового робочого місця (Digital workplace) – віртуального еквівалента фізичного робочого місця. Основні ідеї цифрового робочого місця: єдине комунікаційне середовище компанії; інтеграція корпоративних бізнес-додатків та сервісів; мобільність, безпека та керованість і так далі. Поява цифрових робочих місць, з одного боку, підняла планку вимог до кваліфікації співробітників, з іншого боку, дозволяє встановити результативну взаємодію співробітників усередині компанії, збільшити зацікавленість та відповідальність, підняти ступінь задоволення роботою співробітників, а також знизити капітальні витрати компанії.

Окрім того, цифровізація суспільства та розвиток новітніх технологій призводить до збільшення різниці у рівні доходів відповідно до сфери зайнятості людини. Серед інших можливих загроз, які здатна викликати цифровізація варто згадати й проблему порушення конфіденційності інформації та поглиблення соціальної відчуженості.

Для того, аби уникнути можливих небезпек у сфері цифровізації, доцільно вжити низку заходів, а саме [7]: усунення цифрового розриву шляхом глобального посилення цифрового розвитку; створення доступних та надійних технологій; цифрові технології повинні залучати все більшу кількість людей, при цьому знижувати витрати та підвищувати ефективність малого та середнього бізнесу; цифрові технології повинні охоплювати посилений захист конфіденційної інформації; створення фонду для підтримки. Діяльність даного фонду має бути націлена на розповсюдження технічної освіти, а кошти спрямовані на підтримку менш розвинутих країн, враховуючи недостатність внутрішніх інвестиційних ресурсів.

Отже, провівши аналіз впливу цифрових технологій на економіку, можна зробити висновок, що на сучасному етапі існування, цифрові технології відіграють одну із важливих ролей для формування ефективної моделі розвитку системи економіки вцілому.

Впровадження цифрових технологій у галузі економіки дасть змогу збільшити продуктивність та ефективність відповідної діяльності, підвищити рівень конкурентоспроможності на світовому ринку та укріпити позиції країни на світовій арені. Для подальшого успішного розвитку, варто впроваджувати інноваційні методи та процеси, ініціювати введення нових цифрових технологій. Розширення меж впливу цифрових технологій на економіку неминуче призведе до трансформації ринку праці. Дана

трансформація вже відбувається і поступово залучає цифрову економіку у дедалі більшу кількість галузей.

### **Список використаних джерел**

1. OECD Digital Economy Outlook 2017. OECD, <https://espas.secure.europarl.europa.eu/orbis/sites/default/files/generated/document/en/9317011e.pdf>
2. Пищуліна О. Цифрова економіка: тренди, ризики та соціальні детермінанти: доповідь / Центр Разумкова. 2020. URL: [https://razumkov.org.ua/uploads/article/2020\\_digitalization.pdf](https://razumkov.org.ua/uploads/article/2020_digitalization.pdf) (дата звернення 20.02.2023).
3. Цифрова економіка: підручник / Т. І. Олешко, Н. В. Касьянова, С. Ф. Смерічевський та ін. К.: НАУ. 2022. 200 с.
4. Струк, Н., Євтушенко, Н., Хлевицька, Т., Насад, Н., & Рязанцев, Р. (2022). Аналіз впливу цифрових трансформацій на розвиток національних бізнес-структур. *Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice*, 6(47), 218–229. <https://doi.org/10.55643/fcaptop.6.47.2022.3916>.
5. Україна 2030E – країна з розвинутою цифровою економікою. URL: <https://strategy.uifuture.org/kraina-z-rozvinutoyu-cifrovoyu-ekonomikoyu.html#6-2-12>
6. Федоров М. Цифровізація економіки дозволить досягти мінімум 4% додаткового зростання ВВП на рік. URL: <https://thedigital.gov.ua/news/mihajlo-fedorov-cifrovizaciya-ekonomiki-dozvolit-dosyagti-minimum-4-dodatkovogo-zrostannya-vvp-na-rik>
7. Цифровізація: переваги та шляхи подолання викликів. Разумков центр. URL: <https://razumkov.org.ua/statti/tsyfrovizatsiia-perevagy-ta-shliakhy-podolannia-vyklykiv>

**Жукович І. А.,**

*кандидат економічних наук, старший науковий співробітник,  
провідний науковий співробітник офісу оцінювання діяльності  
наукових установ НАН України,  
ДУ «Центр оцінювання діяльності  
наукових установ та наукового забезпечення  
розвитку регіонів України НАН України», м. Київ*

## **ВПЛИВ ІНДИВІДУАЛЬНИХ ХАРАКТЕРИСТИК ДОСЛІДНИКІВ НА ЇХ ПРОДУКТИВНІСТЬ**

Проблема оцінювання продуктивності діяльності дослідників та визначення факторів, що на неї впливають не одне десятиліття є актуаль-

ною та важливою темою, який присвячена значна кількість публікацій як зарубіжних, так і вітчизняних науковців.

Американський вчений Джон Уорд Кресвелл вивчаючи дослідницьку діяльність факультетів університетів запропонував фактори, що впливають на продуктивність вченого поділити на три групи: індивідуальні, організаційні та інституційні [1].

Метою публікації є розглянути індивідуальні фактори та їх вплив на продуктивність дослідників на прикладі досліджень, що представлені у зарубіжній науковій літературі.

Індивідуальні фактори – це набір характеристик, властивих кожному окремому досліднику. Сюди можна віднести психологічні та соціально-демографічні чинники, навички та все, що пов'язано з особистим досвідом людини: вік, співпраця з колегами, зовнішній досвід, мобільність та інбридинг, освітній бекграунд та первинний професійний досвід, сімейний стан, стать. Чинники цієї групи варто брати до уваги при найму співробітників на університетські позиції.

Продуктивність дослідників формується ще у перші роки наукової кар'єри. Велике значення має заклад вищої освіти в якому він навчався, середній бал в університеті, участь у дослідницьких проєктах, наявність публікацій під час навчання, кількість та якість робіт, що були написані під час професійної кар'єри, а також вік отримання наукового ступеню. Крім цього, позитивний вплив на продуктивність має перевага дослідницького інтересу над викладацькою діяльністю на початку кар'єри та рання публікаційна активність [2]. У роботі [3] автори, досліджуючи продуктивність видатних вчених, зробили висновок щодо значного взаємозв'язку між високою продуктивністю та раннім віком здобуття наукового ступеню. Науковці, більш продуктивні вже на початку кар'єри, швидше встигають підготувати дисертації, тому отримують науковий ступень у більш ранньому віці.

Аналіз наукової літератури дозволив зробити висновок щодо суперечних результатів досліджень в яких розглядається залежність продуктивності науковців від академічної мобільності та академічного інбридингу (найму університетами власних випускників). Зазначається, що причини цих процесів можуть бути різними – пошук кращих умов або вимушена зміна роботи. У ряді досліджень є докази позитивної залежності між мобільністю та продуктивністю наукових співробітників. При цьому питання, що є причиною, а що – наслідком, залишається не вирішеним остаточно. З одного боку, більш продуктивні співробітники можуть шукати місця роботи з кращими умовами та мають переваги під час прийому, з іншого – досвід роботи у різних місцях може бути однією з причин підвищення продуктивності [4].

Результати досліджень про зв'язок наукової продуктивності з академічним інбридингом свідчать про позитивну і негативну залежності, а також і про її відсутність. Вплив інбридингу пов'язано з відкритістю академічного ринку праці, потенціалом соціальними зв'язками у питаннях щодо найму на роботу та просування кар'єрними сходами, а також зі ставлення до інбридингу в даній академічній системі [5].

Найбільш успішними стратегіями наукової продуктивності з погляду співавторства та співробітництва можна визначити: участь у міжнародних проектах, а також спільна робота колег зі суміжних областей. Так, у дослідженні [6] визначено значний кореляційний зв'язок між публікаційною активністю та міжнародним співробітництвом. Позитивний вплив на продуктивність наукових співробітників має участь у міжнародних конференціях та міжнародних проектах, членство у міжнародних наукових спільнотах та асоціаціях, рецензування іноземних публікацій [7]. Дослідження продуктивності математиків [8] показало, що співавторство з колегами з суміжних дисциплін позитивно впливає на продуктивність, у той час як співпраця між колегами з однієї сфери або тісно пов'язаних сфер надає, навпаки, негативний вплив.

Результати досліджень щодо впливу віку, сімейного стану та статі на продуктивність дослідника є суперечливими та дуже різняться залежно від країни, дисципліни, вибірки та інших методологічних особливостей. У дослідженні С. Ківіка [9], присвяченому взаємозв'язку між віком та продуктивністю співробітників норвезьких університетів, публікаційна активність досягає піку в 45–49 років і знижується на 30% серед дослідників віком від 60 років. При цьому спостерігаються дисциплінарні відмінності: в галузі соціальних наук продуктивність вчених знаходиться приблизно на одному рівні незалежно від віку, у гуманітарних науках спад спостерігається у віковій групі 55–59 років, новий пік – після 60 років. В іншому дослідженні, яке автор провів у 11 країнах світу, було показано зростання продуктивності протягом перших 10 років і потім – збереження досягнутого рівня до кінця кар'єри серед математиків [10]. Також відзначається позитивний зв'язок між продуктивністю чоловіків-дослідників та наявністю у них дружини.

У роботі [11], представлені результати дослідження щодо гендерної рівності та продуктивності та зроблено висновок: чоловіки, одружені на високоосвічених жінках, менш продуктивні, ніж їхні колеги, як неодружені, так і одружені, з менш освіченими жінками. Автор пояснює це тим, що в сім'ях, де обоє високоосвічені, робота по дому однаково лягає на плечі обох членів подружжя, як наслідок, скорочується час, який чоловік може приділяти роботі та дослідженням. При наявності дітей продуктивність дослідників знижується, що особливо помітно у жінок [10, 12].

Різниця в рівні продуктивності чоловіків і жінок, пояснюється тим, що зростанню продуктивності чоловіків сприяють одні фактори, а жінок – інші. При певних умовах, створених для проведення дослідження, жінки можуть виявляються продуктивнішими, ніж чоловіки. Це узгоджується з результатами досліджень [7, 11], які доводять, що рівень співавторства серед жінок нижчий.

Проведений аналіз результатів досліджень, що присвячені вивченню впливу індивідуальних характеристик наукових співробітників на їх продуктивність, дозволяє зробити висновок, що особисті характеристики (такі як стать і вік) не стільки впливають на продуктивність, скільки визначають стратегію, яку необхідно обрати для успішної наукової діяльності.

Проведений аналіз результатів досліджень, що присвячені вивченню впливу індивідуальних характеристик наукових співробітників на їх продуктивність, дозволяє зробити висновок, що індивідуальні характеристики дослідників варто враховувати під час найму на роботу, також брати до уваги при формуванні робочих груп та участі у великих (зокрема міждисциплінарних та міжнародних) проектах. Бачення та досвід кількох дослідників дозволяє не тільки підвищити якість однієї роботи, але ще й розширити досвід самих дослідників. У цьому ж сенсі послужити підвищенню продуктивності може зовнішній робочий досвід, тому академічна мобільність також може надавати позитивний ефект. Такі характеристики як стать і вік не стільки впливають на продуктивність, скільки визначають стратегію, яку необхідно обрати для успішної наукової діяльності.

### **Список використаних джерел**

1. Creswell J. W. Faculty Research Performance: Lessons from the Sciences and the Social Sciences. Washington DC: Association for the Study of Higher Education, 1985. 92 p. URL: <http://www.jstor.org/stable/40196188>
2. Ramsden P. Describing and Explaining Research Productivity. Higher Education. 1994. Vol. 28. P. 207–226. <https://doi.org/10.1007/BF01383729>
3. Prpić K. Characteristics and Determinants of Eminent Scientists' Productivity. Scientometrics. 1996. Vol. 36. Issue 2. P. 185–206. URL: <https://doi.org/10.1007/BF02017313>
4. Altbach, P., Yudkevich, M., Rumbley, L. Academic inbreeding: Local challenge, global problem. Asia Pacific Education Review. 2015. P. 317–330. URL: <https://doi.org/10.1007/s12564-015-9391-8>
5. Seeber M., Mampaey J. How do university systems' features affect academic inbreeding? Career rules and language requirements in France, Germany, Italy and Spain. Higher Education Quarterly. 76(4). 2021. 23 p. URL: <https://doi.org/10.1111/hequ.12302>



6. Abramo G., D'Angelo C. A., Solazzi M. The Relationship between Scientists' Research Performance and the Degree of Internationalization of their Research, *Scientometrics*. 2011. Vol. 86. Issue. 3. P. 629–643. URL: <https://doi.org/10.1007/s11192-010-0284-7>

7. Prpić K. Gender and Productivity Differentials in Science, *Scientometrics*. 2002. Vol. 55. Issue 1. P. 27–58. URL: <https://doi.org/10.1023/A:1016046819457>

8. Dubois P., Rochet J. C., Schlenker J. M. Productivity and Mobility in Academic Research: Evidence from Mathematicians. *Scientometrics*. 2014. Vol. 98. Issue 3. P. 1669–1701. URL: <https://doi.org/10.1007/s11192-013-1112-7>

9. Kyvik S. Age and Scientific Productivity. Differences between Fields of Learning. *Higher Education*. 1990. Vol. 19. Issue 1. P. 37–55. URL: <https://doi.org/10.1007/BF00142022>

10. Pleun van Arensbergen, Inge van der Weijden, Peter van den Besselaar Gender differences in scientific productivity: a persisting phenomenon? *Scientometrics*. 2012. 93(3): P. 857–868. URL: <https://doi.org/10.1007/s11192-012-0712-y>

11. Bentley P. Gender Differences and Factors Affecting Publication Productivity among Australian University Academics. *Journal of Sociology*. 2012. Vol. 48. Issue 1. P. 85–103. URL: <https://doi.org/10.1177/1440783311411958>

12. Long J. S., Allison P. D., McGinnis R. Rank Advancement in Academic Careers: Sex Differences and the Effects of Productivity. *American Sociological Review*. 1993. Vol. 58. № 5. P. 703–722. URL: <https://doi.org/10.2307/2096282>

13. Perianes-Rodriguez A., Ruiz-Castillo J. Within- and Between-Department Variability in Individual Productivity: the Case of Economics. *Scientometrics*. 2015. Vol. 102. Issue 2. P. 1497–1520. URL: <https://doi.org/10.1007/s11192-014-1449-6>



**Зібарєва О. Ю.,**  
*студентка 3 курсу факультету торгівлі та маркетингу;*  
Науковий керівник:  
**Чуніхіна Т. С.,**  
*кандидат економічних наук, доцент,*  
*доцент кафедри маркетингу*  
*Державний торговельно-економічний університет, м.Київ*

## **СУТЬ ПОНЯТТЯ КЛІЄНТООРІЄНТОВАНОСТІ У СУЧАСНОМУ БРЕНДИНГУ**

На сучасному переповненому ринку брендинг є однією з найефективніших форм диференціації продукту. Окрім лише назви, логотипу чи інших ознак, які відрізняють продукт від конкурентів в очах споживачів, термін «бренд» тепер розуміється в набагато ширшому значенні: він охоплює уявлення та асоціації, які споживачі мають щодо продукту та/або послуги. Оскільки бренди впливають на поведінку споживачів помітніше, ніж будь-коли, зрозуміло, що вони часто вважаються найціннішим активом компанії [3].

«Брендинг – це надання продуктам і послугам сили бренду» відповідно до Філіпа Котлера та Кевіна Келлера [6]. Цебто брендинг – це процес надання сенсу певній організації, компанії, продуктам або послугам шляхом створення та формування бренду для споживачів. Це стратегія, розроблена організаціями, щоб допомогти споживачам швидко ідентифікувати та відчувати бренд, а також дати їм підстави віддати перевагу продуктам певних компаній перед продуктами конкурентів, пояснюючи відмінність переваг вибору певного бренду. Це багатоступінний процес забезпечення позиціонування бренду, що містить ключові стратегії щодо розвитку, операцій, просування, організаційних і культурних елементів розвитку бренду. Мета полягає в тому, щоб залучити й утримати лояльних клієнтів та інших зацікавлених сторін, пропонуючи продукт, який завжди відповідає обіцянкам бренду. Крім того, брендинг впливає як і на споживачів, так і на співробітників компанії/акціонерів/третіх сторін:

- 1) бренд надає споживачам швидкий шлях для ухвалення рішень, коли ті відчують нерішучість щодо одного продукту від різних компаній;
- 2) не тільки допомагаючи споживачам розрізнити подібні продукти, успішні стратегії брендингу також зміцнюють репутацію компанії: цей актив може впливати на низку людей, від споживачів до пра-

цівників, інвесторів, акціонерів, постачальників і дистриб'юторів (наприклад, якщо особі не подобається бренд або вона не відчуває зв'язку з ним – ймовірно, персону не захочете на нього працювати. Однак якщо вона відчуває, що бренд розуміє і пропонує продукти, які надихають, особа, ймовірно, захоче працювати на нього та бути частиною його світу) [6].

Дуже багато компаній вважають, що їх робота по розбудові бренду завершена, коли вони створили назву та логотип бренду. Однак назва та лого – це лише початок ідентичності бренду. Кожен, хто заїде в супермаркет, побачить тисячі брендів і в будь-якій категорії, можна помітити багато ідентичностей, але вони не матимуть великого значення для необізнаних клієнтів. Тож компанія не повинна починати з встановлення ідентичності бренду, а – з визначення мети бренду [1]. Відповідно до 6-крокової концептуальної моделі Котлера процес брендингу варто упорядкувати таким чином [1]:

1. Мета бренду.
2. Позиціонування бренду.
3. Диференціація бренду.
4. Ідентичність бренду.
5. Довіра бренду.
6. Користь бренду.

Окрім основних зазначених перших 4 пунктів, бренду потрібна довіра до нього, щоб клієнти повірили, що бренд забезпечить те, що заявляє. Останній пункт полягає в тому, чи приносить бренд користь, а саме: «Чи добре бренд служить людині та суспільству?» Компанії можуть вільно вирішувати, що вони хочуть виробляти та продавати, але вони повинні розглянути, чи є у бренду проблеми з прибутковістю (наприклад, через заподіяння шкоди навколишньому середовищу/споживачам у довгостроковій перспективі тощо) і чи це зрештою зашкодить бренду. Чим більше споживачів усвідомлюють ці негативні наслідки, тим більша кількість може відмовитися від використання продукту чи бренду, навіть якщо подібних побічних ефектів вони не отримали. Соціально відповідальна компанія повинна формувати свої пропозиції, щоб мінімізувати особисті або суспільні негативні наслідки для свого бренду [1].

Клієнтоорієнтованість – це філософія бізнесу, яка ставить клієнта на перше місце. Це означає ухвалення рішень з урахуванням потреб і бажань клієнта; постійне прагнення забезпечити найкращий досвід. Дійсно орієнтована на клієнта компанія повинна поставити клієнта в центр своїх цінностей і цілей. Досягнення клієнтоорієнтованості полягає в упевненості, що компанія надає всій своїй діяльності культурного характеру. Це вимагає відповідального та постійного вивчення замовника з точки зору [7]:

- Потреби.
- Сприйняття.
- Уподобання.
- Ставлення та рівень задоволеності.

Цю інформацію шукають не тільки для розуміння поточного клієнта, але й для майбутнього. Таким чином, компанія може виявити тенденції ще до їх появи. І відповідно розробляти стратегії, щоб залишатися актуальними та конкурентоспроможними на ринку [7]. Безсумнівно, цифрова ера створила більше поінформованих покупців. Вони можуть вибирати з нескінченних варіантів і нових вражень. З цієї причини успішні компанії повинні швидко й ефективно адаптуватися до поведінки нових клієнтів. Саме тому маркетинг, орієнтований на клієнта, набрав обертів як підхід до бізнесу в останні роки, як ефективний спосіб адаптації до поведінки клієнтів, що постійно змінюється [5]. Безпосередній розрахунок орієнтації на клієнта може бути неможливим, однак уважне відстеження таких показників, як: Net Promoter Score, Product Adoption Rate та Churn/Retention Rates – дасть необхідні відповіді [2].

Чудовим прикладом клієнтоорієнтованості щодо продуктів є Apple. Насправді Apple майже завжди випускає нові продукти, які задовольняють бажання та потреби клієнтів ще до того, як споживачі їх виражають. Як роздрібний торговець, компанія повинна бути в гармонії з тим, чого хочуть їхні клієнти. Наприклад, Apple розробила iPod ще до того, як люди зрозуміли, що їм потрібен менший пристрій, який міг би вмістити всю їхню музику. Уявіть собі світ, де ми все ще повинні використовувати портативні CD-програвачі або MP3-плеєри. Без підходу Apple, орієнтованого на клієнта, технології могли б не бути там, де вони є сьогодні. Клієнтоорієнтованість є важливою стратегією для утримання клієнтів і соціально-свідомого зростання. Зрештою, зосередження на клієнті допоможе бізнесу розвиватися правильно [4].

Отже, суть клієнтоорієнтованості у сучасному брендингу означає взяття до уваги компанією потреб, сприйняття, уподобання, ставлення та рівня задоволення клієнтів/споживачів під час процесу брендингу, а саме: під час визначення мети, майбутнього позиціонування, диференціації, ідентичності бренду та вимірювання довіри до бренду та користі від нього. Важливими аспектами в отриманні успішних результатів є правильний підбір спеціалістів, їх тренування та вимірювання наслідків [4].

### **Список використаних джерел**

1. Стаття «6-Step Branding Conceptual Model» Munish Sehli, LinkedIn. 2018. URL: <https://www.linkedin.com/pulse/6-step-branding-conceptual-model-munish-sehli>

2. Стаття «A Guide to Customer Orientation: What is it and Why does it matter» Mert Aktas, User Guiding. 2020. URL: <https://userguiding.com/blog/customer-orientation/>

3. Стаття «Brand value – statistics&facts» Julia Faria, Statista. 2023. URL: <https://www.statista.com/topics/1664/brand-value/#topicOverview>

4. Стаття «Customer Orientation: What it Is and How to Implement It [+Examples]» Rebecca Riserbato, HubSpot. 2020. URL: <https://blog.hubspot.com/service/customer-orientation>

5. Стаття «The 5 Pillars of a Successful Customer-Oriented Marketing Strategy» Cecilia Airaghi, Breadcrumbs. 2023. URL: <https://breadcrumbs.io/blog/customer-oriented-marketing/>

6. Стаття «What is a Product, a Brand and Branding?» Tanveer Ahmed, LinkedIn. 2020. URL: <https://www.linkedin.com/pulse/what-product-brand-branding-tanveer-ahmed>

7. Стаття «What is customer orientation and why is it important for your company?» GB Advisors. 2022. URL: <https://www.gb-advisors.com/what-is-customer-orientation-and-why-is-it-important-for-your-company/>

**Завгородня А. А.,**

*аспірантка Навчально-наукового інституту  
управління, економіки та бізнесу,*

*«Міжрегіональна Академія управління персоналом», м.Київ*

## **БАЗОВІ ПРОБЛЕМИ КІБЕРБЕЗПЕКИ НА ПІДПРИЄМСТВІ**

Впровадження нових технологій, якість інтернет-інфраструктури, інституційний розвиток та інноваційний-інвестиційний клімат – це ті напрями, які мають визначати розвиток цифрової економіки в Україні. Розвиваючи цифрову інфраструктуру, ми розвиваємо і цифрову економіку. Однак, сама цифрова інфраструктура – це не лише телекомунікації, а й комплекс технологій, продуктів, інструментів та процесів, а також засобів, котрі забезпечують обчислювальні, телекомунікаційні та мережеві можливості і працюють та цифровій основі [1].

У 2020 році Світовий економічний форум визначив топ-10 навичок до 2025 року. На першому місці – це аналітичне мислення та інновації. На другому – це активне навчання на навчальні стратегії, наступне комплексне вирішення проблем, яка в 2019 році була на першому місці [2].

За прогнозами WEF до 2025 року п'ятдесят відсотків усіх працівників потребуватимуть перенавчання, адже світ стрімко розвивається, переживає

всесвітню пандемію, яка стрімко автоматизувала працю. Передбачають, що 85 мільйонів робочих місць упродовж наступних 5 років можуть замінити машини. Водночас 97 мільйонів нових робочих місць можуть з'явитися в процесі адаптації ринку праці до нових реалій.

Починаючи з пандемії короно вірусу, яка прискорила цифровізаційні процеси, а також розвила та удосконала кібербезпеку, яка на сьогодні є основним процесом при розвитку цифровізації, і на який потрібно звертати увагу [3].

Кіберзагрози є дедалі більшим явищем у сучасному цифровому та підключеному операційному середовищі. Ті самі технології, які уможливили трансформацію бізнесу, також сприяють або створюють кіберзлочинність. У гіршому випадку кібератаки або зломи можуть бути руйнівними для компанії. Ось чому кібербезпека повинна мати високу пріоритетність у порядку денному вищого керівництва та правління.

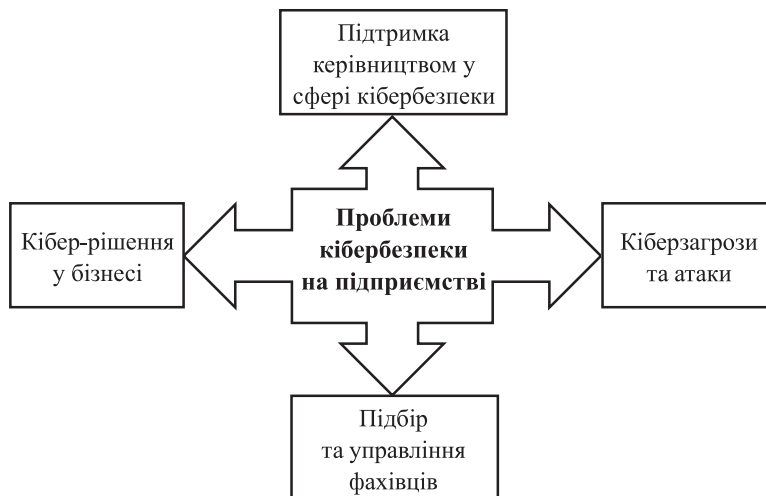
Кібербезпека насправді ще не була чітко визначена, але на практиці вона відноситься до нових типів викликів, пов'язаних із безпекою, які впливають на організації та суспільство в цілому в міру того, як цифрова трансформація – і наша залежність від взаємопов'язаних цифрових систем і послуг – прогресує.

Кібербезпека також може стосуватися заходів, які організація може використовувати для захисту своїх критично важливих бізнес-систем, програмного забезпечення, пристроїв і мереж передачі даних від будь-яких кіберзагроз. Кіберзагрози, у свою чергу, – це шкідливі події або процеси, які можуть вплинути на діяльність організації, фінанси, дані, репутацію та, в гіршому випадку, на безперервність її бізнесу.

Дослідження WEF виявили основні проблеми кібербезпеки на підприємствах, які представлені на рис. 1.

Кіберзагрози та атаки. Атаки на кібербезпеку можуть статися з будь-якою організацією в будь-який час. У 2020 році такі відомі організації, як Marriott, MGM Resorts, Twitter і Magellan Health, стали жертвами кібератак. В Україні в цей період зафіксовано понад мільйон випадків кіберзагроз. В 2021 році були масштабні кібератаки на веб-сайти СБУ. А в 2022 році повномасштабні кібератаки відбувалися майже кожного дня.

Ці атаки можуть коштувати дорого. У звіті Hiscox за 2019 рік зазначено, що середня вартість кібератаки становить близько 200 000 доларів США. Цей економічний вплив викликав велике занепокоєння, особливо серед власників малого бізнесу. Так як 88% малих підприємств вважають, що їх діяльність вразлива до кібератак. Запобігання цим нападам має фінансове значення. Існує кілька різних проблем кібербезпеки, про які слід знати в сучасному бізнес-середовищі, – проблем, яким зможе запобігти лише досвідчений фахівець із кібербезпеки.



**Рис. 1. Проблеми кібербезпеки на підприємстві**

Підбір та управління фахівцями з кібербезпеки. Спеціаліст з кібербезпеки – це експерт у сфері безпеки інформаційних технологій. Їх робота полягає в забезпеченні захисту під час розробки програмного забезпечення. Вони працюють, щоб переконатися, що мережі захищені від зовнішніх загроз, таких як хакери, які хочуть отримати доступ із зловмисною метою.

Підтримка керівництвом у сфері кібербезпеки. Раніше кібербезпека розглядалася як турбота виключно професіоналів з ІТ-безпеки. Однак ситуація змінюється завдяки зростанню обізнаності вищого керівництва про кіберзагрози та їхній потенційно руйнівний вплив на бізнес. Кібербезпека все більше стає проблемою для вищого керівництва та управління – і так повинно бути.

Згідно з нещодавнім дослідженням фінських компаній, організації, де топ-менеджмент займається кібербезпекою та надає їй пріоритет, краще підготовлені до кібератак, а також найкраще оснащені для швидкого відновлення після них. Ці організації визнали той факт, що запобігання кіберзагрозам вимагає постійного аналізу та інвестицій.

Через величезні потенційні наслідки кібербезпека має бути невід’ємною частиною управління ризиками компанії, а план подолання кібератак має бути включений у комплексний план безперервності бізнесу. Варто також пам’ятати, що порівняно з багатьма іншими ризиками ризики, пов’язані з кібербезпекою, потрібно оцінювати частіше – бажано в режимі реального часу. Усе це робить кібербезпеку питанням стратегічного рівня.

Кібер-рішення у бізнесі. Ретельно розроблена стратегія кібербезпеки є хорошим інструментом для спрямування розвитку організації до більш безпечних систем, а також для зміцнення безпечних процедур у повсякденній діяльності. Процес стратегії кібербезпеки може, наприклад, включати ідентифікацію та оцінку потенційних ризиків, реалістичну оцінку поточного стану кібербезпеки в організації, включаючи її бізнес-мережу, а також прийняття рішень щодо сфер розвитку та розподілу ресурсів.

Крім того, важливо підвищити обізнаність персоналу щодо кіберзагроз за допомогою комунікації, навчання та антикризових навчань. Приблизно 90 відсотків кібератак здійснюються через окремих осіб, і персонал часто називають найслабшою ланкою. Це зрозуміло, тому що ми, люди, є легкою мішенню – ми рішучі, ми хочемо подобатися, ми не хочемо, щоб нас припинювали тощо.

Отже, на сьогоднішній день кіберзагрози це ризик для підприємства з, яким потрібно боротися кожної хвилини маючи непохитне управлінське рішення, спеціалістів даної сфери, підтримку вищого керівництва.

#### **Список використаних джерел**

1. Каліна І. І. Трансформаційні тенденції розвитку інтеграції цифрових технологій. Наукові праці ДВНЗ «Донецький національний технічний університет». Серія: економічна. 2019. Вип. 1. С. 124–131.

2. Каліна І. І., Завгородня А. А. Основні складові організаційно-економічного механізму корпоративного управління підприємства в небезпечних умовах. Економічний простір. 2022, Вип. 181. С. 105-109

3. Каліна І. І., Палій С. А., Шуляр Н. М. Визначення основних пріоритетів реалізації стратегії цифровізації підприємств в умовах воєнного стану. МАУП. Економічні науки. 2022. Вип. 3 (66). Київ: Міжрегіональна Академія управління персоналом, 2022. С. 63-69.

**Залюбовська С. С.,**

*кандидат економічних наук, доцент,*

*доцент кафедри менеджменту, маркетингу та публічного управління*

*Національна академія статистики, обліку та аудиту, м. Київ*

## **УМОВИ ДОСЯГНЕННЯ МАКРОЕКОНОМІЧНОЇ СТАБІЛЬНОСТІ В ПЕРІОД ВІЙНИ**

Стан національної економіки, за якого реалізуються процеси економічного зростання, повної зайнятості працездатного населення, рівня інфляції та позиції держави на міжнародній арені – це і є макроекономічна стабільність. Однак, така умова не діє в період війни. Економіка воєнного періоду може бути надійним тилом для успішних бойових дій тільки у разі правильного до неї ставлення, а саме стимулювання її розвитку, а не політики «закручування гайок» – підвищення податків і тарифів, посилення адміністративного регулювання та ін. Для забезпечення макроекономічної стабільності та підтримки активної діяльності важливими є пільгові кредити, держзамовлення, зменшення податків, а також спрощення законодавства, митних процедур та імпорту.

Досягнення макроекономічної стабільності є необхідним базисом для економічного зростання та забезпечення стійкості перед загрозами. Держава в період військового часу не зможе ані наздогнати за рівнем розвитку сусідів, ані опиратися зовнішнім ворогам та витримувати економічні шторми, ані забезпечувати добробут громадян. І щоб досягти цієї стабільності необхідна рівновага ефективного функціонування фінансового сектору національної економіки, тобто усіх його інституцій, без чого неможливо забезпечити поступ економіки, цінову стабільність, зайнятість населення. А стійкий розвиток та функціонування фінансового сектору виступає визначальним чинником макроекономічної стабільності. Крім того, населення суттєво скоротило витрати на непершочергові товари та послуги. Кілька мільйонів українців, переважно жінок з дітьми, виїхали за кордон. Як наслідок, зменшився споживчий попит на товари та послуги загалом.

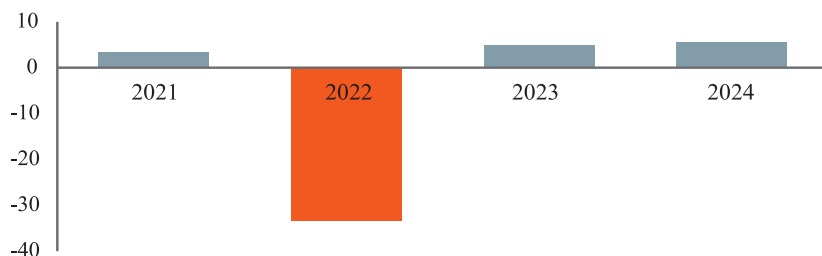
Багато науковців присвятили свої дослідження досягненню макроекономічної стабільності в період війни та впровадженню заходів стабілізаційного характеру з використанням інструментів фінансового регулювання.

Як показав аналіз сучасних тенденцій та пошук шляхів подолання наслідків кризових явищ і забезпечення фінансової стабільності в період військових дій здійснюється зазвичай на вдосконаленні регуляторних процесів на фінансовому ринку, через ВВП, індексу споживчих цін, встановлення фіксованого курсу гривні та регулювання рівня державного боргу.



Встановлення фіксованого курсу гривні Національним банком України запобігає паніці та тримає інфляцію під контролем, що, також забезпечує стабільну роботу банків і системи безготівкових розрахунків. Такі заходи пом'якшують негативний вплив війни. Втім, вони не можуть врятувати економіку від стрімкого падіння.

І як видно з рис. 1 [1], унаслідок війни економіка країни скоротилась на третину, але в наступні роки, згідно прогнозних розрахунків НБУ, рівень ВВП зросте до 5-6%, за підтримки західних інвесторів.



**Рис. 1. Темпи зростання ВВП**

Джерело: 1.

Також слід зауважити, що бізнес і звичайні українці помалу відходять від першого шоку та пристосовуються до діяльності в умовах війни. Підприємства вже почали відновлювати виробництво, а також подекуди запускають нові проєкти. Аграрії, попри усі складнощі, вдало провели жнива. З кожним місяцем зростають і поставки української продукції за кордон. Частина людей, що виїздили на початку війни, повернулися в Україну. Все це поживає внутрішній попит, що є доброю ознакою для економіки.

У січні 2023 року міжнародні резерви Національного банку України зросли ще на 1,4 млрд. доларів США (5% м/м) до 29,9 млрд. дол. США. Це було забезпечено надходженням понад 4 млрд. дол. США зовнішнього фінансування. Отже, зовнішніх надходжень із запасом вистачає на покриття негативного сальдо валютного ринку, сформованого дефіцитом зовнішньої торгівлі (відповідні інтервенції НБУ в січні становили трохи більше як 3 млрд. доларів США). У січні Індекс споживчих цін (ІСЦ) збільшився на 0,8% м/м. Сезонне зростання цін на овочі в січні було врівноважене сезонним зниженням цін на одяг і взуття. До того ж відчувається дезінфляційний вплив охолодження цін на нафтопродукти. Динаміка ІСЦ у річному вимірі помітно сповільнилася: із 26,6% у грудні до 26% у січні. Це перший випадок помітного сповільнення інфляції за 13 місяців. Навесні 2023 року варто очікувати ще більш суттєвого спаду темпів інфляції через випадіння з річного показника зміни цін інфляційного шоку, що супроводжував військове втор-

гнення 2022 року. В умовах утримання від перегляду адміністративно регульованих тарифів для домогосподарств скорочення темпів інфляції до менш як 20% стає реальною та близькою перспективою [2].

Так, згідно даних Державної служби статистики України, інфляція на споживчому ринку в лютому 2023 року порівняно із січнем 2023 року становила 0,7%, з початку року – 1,5%. Базова інфляція в лютому 2023 року порівняно із січнем 2023 року становила 0,5%, з початку року – 1,2% (Рис. 2) [3].

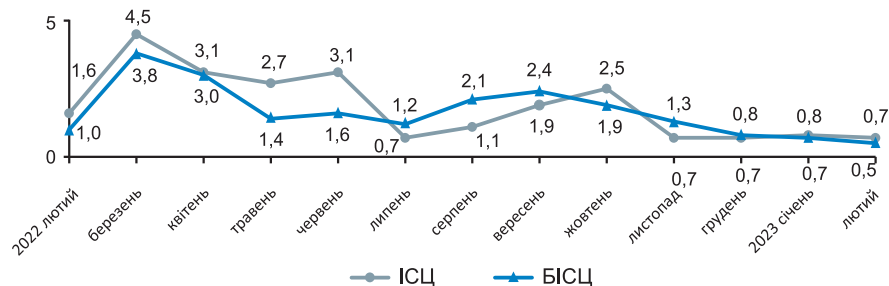


Рис. 2. Зміни цін у % до попереднього місяця

Джерело: 3.

Але не треба забувати, що Державний борг значно зріс і становить приблизно 85% ВВП. На тлі високого дефіциту військового бюджету та інших чинників державний борг України в 2022 році зріс на 1,4 трлн.грн. (52%) – до 4,1 трлн. грн. За нашими оцінками, відношення державного боргу до ВВП за 2022 рік збільшилося із 49% до 85%. Для порівняння, у 2016 році відносний обсяг сукупного державного боргу сягав донедавна пікових 81% ВВП. Неминуче зростання державного боргу під час війни було стримано двома чинниками: 1) надходженням частини зовнішнього фінансування у формі грантів замість кредитів; 2) фіксацією обмінного курсу гривні в середині 2022 року [2].

Отже, безкомпромісна боротьба України з агресором триває. Та попри все, розпочато етап перетворення в самодостатню, суб'єктну і непереможну державу, для якої, економічний фронт є не менш важливий, ніж військовий. Тому ми повинні бути солідарними з нашими захисниками та здобувати власні перемоги над гуманітарними та фінансовими викликами.

### Список використаних джерел

1. Інфляційний звіт НБУ за липень 2022 року. URL: <https://bank.gov.ua/ua/news/all/prosto-pro-ekonomiku-za-materialami-inflyatsiyogo-zvitu-za-lipen-2022-roku>

2. Незалежна асоціація банків України. Макроекономічний аналіз. 2023. URL: <https://nabu.ua/ua/makroekonomichniy-analiz-na-13-lyutogo-2023-roku.html>

3. Державна служба статистики України. 2023. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/>

**Заяц Л. В.,**

*здобувачка вищої освіти  
першого (бакалаврського) рівня,  
освітньо-професійна програма*

*«Фінанси, банківська справа та страхування»;*

Науковий керівник:

**Шульга С. В.,**

*доктор економічних наук, доцент,*

*професор кафедри обліку, аудиту та оподаткування,*

*Національна академія статистики, обліку та аудиту, м. Київ*

## **МЕТОДИ ФІНАНСОВОГО ПЛАНУВАННЯ І ПРОГНОЗУВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ БАНКУ**

Планування діяльності банку є складним аналітичним процесом, який вимагає від фахівця великого досвіду та знань, щоб мати можливість врахувати всі фактори, які впливають на діяльність банку. Необхідність точного визначення майбутньої соціально-економічної та демографічної ситуації в країні, а також динаміки показників діяльності банку обумовлює використання різних методів планування та прогнозування залежно від економічної сутності об'єкта дослідження [1].

Зауважимо, що основна відмінність прогнозу від плану полягає в тому, що прогнозуються показники, якими банк не може управляти в повній мірі: обсяг залучених коштів клієнтів, ризику та дії конкурентів; плануватися ж може те, що повністю перебуває у сфері впливу банку, наприклад, витрати. Проте, специфіка банківської діяльності така, що не лише зовнішні, а й багато внутрішніх факторів розвитку банку залежать від нього повністю: великий вплив мають грошово-кредитна політика центрального банку, виконання ним функцій наглядового органу, довіра населення до банківської системи, валютне регулювання та інші фактори, що і обумовлює широке використання методів прогнозування.

Універсального методу прогнозування діяльності банку не існує через різноманітність змодельованих ситуацій. Економісти на практиці використовують понад 100 методів прогнозування.

Найбільш поширені у банківській діяльності такі методи прогнозування:

I. Статистичні методи – до який, як правило належать:

– екстраполяція на основі визначення ковзної середньої. Застосовується з метою короткострокового прогнозування (до року). Перевагою даного методу є простота використання, недоліком – невисокий ступінь ймовірності реалізації запланованого показника (а для економічних процесів така ймовірність має дорівнювати 95%) [1].

– експоненційна середня. Одним із прийомів згладжування динамічного ряду з урахуванням «старіння» є розрахунок експоненційних середніх, які широко застосовуються в короткостроковому прогнозуванні та спираються на використання в прогнозуванні лінійної комбінації минулих та поточних спостережень. Даний метод має переваги в порівнянні з методом ковзної середньої і дає можливість досягти більшої точності прогнозу завдяки використанню поправного коефіцієнта, однак лінійність функції експоненційної середньої не дозволяє застосовувати її для явищ, щодо яких функціональна залежність виражена складнішою моделлю.

– авторегресійна модель. В основу цього методу прогнозування закладено передумову про те, що економічні процеси мають певну специфіку: вони відрізняються взаємозалежністю та інерційністю. Остання означає, що значення практично будь-якого економічного показника в момент часу  $t$  залежить певним чином від стану цього показника в попередніх періодах: значення прогнозованого показника в минулих періодах повинні розглядатися як факторні ознаки.

– багатофакторний регресійний аналіз. Даний метод застосовується для побудови прогнозу будь-якого показника з урахуванням існуючих зв'язків між ним та іншими показниками. Спочатку в результаті якісного аналізу виділяють  $k$  факторів ( $X_1, X_2, \dots, X_k$ ), які впливають на зміну прогнозованого показника  $Y$ , та будують регресійну залежність будь-якого типу: лінійну, параболічну, гіперболічну, експоненційну, логарифмічну та ін. Використання даного методу дає результати з високим ступенем точності, проте існують складності при відборі найбільш значущих факторів, які впливають на процес, що моделюється: крім тісного зв'язку з результативним фактором вони не повинні бути мультиколінарними, тобто взаємозалежними, що призводить до викривлення моделі [2]. До того ж, проблема полягає у виборі залежності, оскільки в банківській діяльності рідко зустрічаються лінійні зв'язки, що ускладнює процес відбору рівняння регресії.

II. Математичний метод прогнозування застосовується для того, щоб формалізувати завдання оптимального управління та побудувати прогноз.

Незважаючи на високу точність запланованих показників цей метод не дуже поширений внаслідок складності підбору показників для векторів результуючих, статусних і керованих змінних характеристик зовнішнього середовища так, щоб вони були взаємопов'язані і співставні. До того ж не всі банківські процеси можна описати математичними формулами, ще й на певних відрізках часу або при деяких змінних значеннях не втратити економічний сенс явища.

III. План-прогноз на основі моделі економічної динаміки банку. Модель будується на основі теорії та методів автоматичного регулювання та враховує вплив основних агрегованих економічних показників банку, а також податкових платежів та амортизації основних фондів на траєкторію зростання капіталу банку. При моделюванні здійснюється принципове припущення про безперервність фінансових надходжень та платежів, яке виправдане у випадку вибору досить тривалого періоду усереднення, наприклад, місяця [3].

Динамічна модель використовується для прогнозно-планових розрахунків агрегованих показників діяльності банку. На її основі розробляються електронні таблиці, план-матриці розрахунку щомісячних показників для середньострокового планового періоду – від трьох до 12 місяців. Методика розрахунку будується наступним чином: частина показників задається як вихідні параметри моделі, а інша частина показників обчислюється з використанням рівнянь моделі.

Наприклад, таким чином можна спрогнозувати щомісячний капіталізований прибуток і величину власного капіталу, використовуючи в якості вихідних показників залучені ресурси, що задаються на основі методу екстраполяції або інших методів. Такий набір вихідних і розрахункових показників буде відповідати на запитання, що буде з капіталом при такій динаміці залучених ресурсів.

Якщо ж навпаки, початковим значенням задати обсяг капіталізованого прибутку, а розрахунковою величиною встановити обсяг залучених ресурсів, модель планування відповідатиме на питання, які ресурси необхідно мати, щоб забезпечити бажане зростання капіталу в плановому періоді.

Таке протиставлення розрахункових моделей є умовним, оскільки доцільно при плануванні та прогнозуванні використовувати більший набір вихідних параметрів для збільшення точності прогнозування і планування відповідно до стратегії банку.

Розроблені електронні «план-матриці» дозволяють швидко моделювати різні ситуації майбутнього і як результат бути ефективним робочим інструментом як аналітика, так і керівника будь-якого рівня.

В умовах загальної глобалізації, інформатизації та мінливого зовнішнього середовища банківської діяльності основним завданням ке-

рівництва стає прогнозування майбутніх показників, оптимізація та підвищення ефективності діяльності. Більшість процесів, що відбуваються у бізнесі, перебувають у безперервній взаємозалежності. Аналіз даних взаємозв'язків допомагає розкрити суть процесів і спрогнозувати майбутні явища та показники. Прогнозування необхідне у всіх сферах управління та на будь-яких рівнях діяльності.

### **Список використаних джерел**

1. Michael Boyles. 7 financial forecasting methods to predict business performance. URL: <https://online.hbs.edu/blog/post/financial-forecasting-methods>
2. Priyanka Desai. Comprehensive Guide To Financial Forecasting Methods. URL: <https://www.gopigment.com/blog/comprehensive-guide-to-financial-forecasting-methods>
3. Aleskerova Y., Todosiichuk V. Planning and forecasting of financial activities in Oschadbank. URL: <http://baltijapublishing.lv/omp/index.php/bp/catalog/download/214/6047/12636-1?inline=1>

**Кругліков А. А.,**

*здобувач вищої освіти  
першого (бакалаврського) рівня,  
освітньо-професійна програма*

*«Фінанси, банківська справа та страхування»;*

*Науковий керівник:*

**Шульга С. В.,**

*доктор економічних наук, доцент,  
професор кафедри обліку, аудиту та оподаткування,  
Національна академія статистики, обліку та аудиту, м. Київ*

## **КЛАСИФІКАЦІЯ РИЗИКІВ В СУЧАСНІЙ БАНКІВСЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ**

Банки прагнуть отримати найбільший прибуток, але це бажання обмежене можливістю зазнати втрат. Ризик банківської діяльності означає, що фактичний прибуток банку буде менше запланованого, очікуваного. Чим вищий очікуваний прибуток, тим вищий ризик.

Аналізуючи банківські ризики, важливо враховувати:

- кризи в перехідній економіці, яка відображається не тільки спадом виробництва, фінансовою нестабільністю багатьох організацій, а й руйнуванням ряду економічних зв'язків;

- нестабільність політичної ситуації;
- відсутність або недосконалість окремих базових законодавчих актів, невідповідність законодавчої бази фактичній ситуації;
- інфляцію та ін [1].

Існує багато різних класифікацій банківського ризику. Основними ризиками для банків є кредитний, операційний, ринковий ризик і ризик ліквідності. Так як банки піддаються впливу різноманітних ризиків, вони мають добре побудовану інфраструктуру управління ризиками та зобов'язані дотримуватися державних постанов.

Актуальним завданням для ризик-менеджерівсьогодні є створення та підтримка стійкої системи управління ризиками, яка охоплювала більш комплексний набір типів ризиків.

Крім традиційних ризиків, таких як кредитний, ринковий ризик і ризик ліквідності, зростає вплив модельного ризику та ризику ESG. Крім того, існує ціла низка нефінансових ризиків, вплив яких важко визначити кількісно. Все це обумовлює доцільність виокремлення найпоширеніших типів ризиків, з якими стикаються глобальні банки.

Види фінансових ризиків [2]:

1. Кредитний ризик, один із найбільших фінансових ризиків у банківській справі, виникає, коли позичальники або контрагенти не виконують своїх зобов'язань. Розраховуючи залучений кредитний ризик, кредитори повинні передбачити можливість повернення позики, основної суми, відсотків тощо.

2. Ринковий ризик – це ризик втрати вартості фінансових інструментів внаслідок несприятливих цінових моментів, спричинених змінами акцій, відсоткових ставок, кредитних спредів, товарів і валют.

3. Ризик ліквідності. Ліквідність означає здатність банку виконувати свої зобов'язання щодо застави та грошових коштів, уникаючи при цьому великих втрат. Ризик ліквідності – це ризик зазнати збитків, якщо певний товар або інвестицію неможливо продати без впливу на його ринкову ціну [1].

4. Модель ризику. Використання моделі у великих банках зростає більш ніж на 20% щороку (IDC), що, у свою чергу, призводить до збільшення ризику моделі. Банки повинні контролювати точність моделі, щоб запобігти значним фінансовим втратам, коли припущення зростають, моделі використовуються.

5. Екологічний, соціальний та управлінський ризик (ESG).

Екологічні, соціальні та управлінські події, від зміни клімату до політики різноманітності та інклюзії, можуть мати суттєвий вплив на вартість інвестицій. Банки повинні активно вимірювати та керувати цими ризи-

ками, інтегруючи дані ESG, скорингові моделі та кліматичні моделі в інвестиційний процес та оцінку кредитного ризику.

Види нефінансового ризику [2]:

6. Операційний ризик – це ризик збитків, понесених неадекватними внутрішніми процесами, людьми та системами або зовнішніми подіями.

7. Фінансова злочинність. Відмивання грошей, корупція, шахрайство є прикладами фінансових злочинів, що призводять до отримання економічної вигоди для окремих осіб незаконним шляхом. Банки повинні переконатися, що вони розробляють методи захисту, щоб уникнути втрат, спричинених фінансовими злочинами.

8. Ризик постачальника. Банки часто мають великі глобальні мережі постачання. У випадку, якщо постачальники порушують безперервність роботи або піддають ризику дані клієнтів, банки все частіше несуть відповідальність регуляторів.

9. Ризик поведінки виникає, коли банки зазнають фінансових втрат через неправильний вибір керівництва або рішення співробітників і членів команди.

З огляду на численні ризики, з якими стикаються банки та фінансові організації, час має важливе значення, особливо коли світові економіки та ринки намагаються оговтатися від невизначеності, спричиненої пандемією.

Способи управління банківськими ризиками – це методи впливу банку на можливі ризики з метою мінімізації втрат від їхнього здійснення. Саме у виробленні основних підходів до оцінки ризику, визначенні допустимого його рівня та розробці відповідної стратегії і полягає головне завдання управління ризиком або ризик менеджменту.

Вирізняють такі методи управління ризиком: уникнення (ухилення) ризику; обмеження ризику; зниження ризику; трансфер (передача) ризику, зокрема страхування; прийняття ризику.

Для управління операційним ризиком банк встановлює такі процедури: ідентифікація операційного ризику, збір та реєстрація інформації про події ризику, визначення втрат та відшкодувань втрат, кількісна та якісна оцінка рівня ризику, вибір та застосування способу реагування на операційний ризик (зміни, що вносяться в процеси; встановлення додаткових способів контролю; навчання працівників, у тому числі учасників процесів; застосування автоматизованих рішень; інші заходи, спрямовані на зменшення негативного впливу операційного ризику), моніторинг операційного ризику.

З метою управління ризиком інформаційної безпеки, у тому числі кіберризиком, банк повинен визначити функції структурного підрозділу, відповідального за забезпечення інформаційної безпеки: моніторинг ризику, участь у реалізації процесів, спрямованих на підвищення ефективності



управління ризиком; оцінка ефективності управління ризиком; складання звітів щодо подій ризику; здійснення моніторингу сигнальних та контрольних значень показників рівня ризику; участь у розробці внутрішніх документів; інформування працівників банку з питань управління ризиком; здійснення інших функцій.

Через великий розмір деяких банків надмірна схильність до ризику може призвести до банкрутства банку та вплинути на мільйони людей. Розуміючи ризики, пов'язані з банками, уряди можуть встановлювати кращі правила для заохочення розумного управління та прийняття рішень.

Здатність банку управляти ризиками також впливає на рішення інвесторів. Навіть якщо банк може отримати великі доходи, відсутність управління ризиками може знизити прибутки через втрати за кредитами. Цінні інвестори, швидше за все, інвестуватимуть у банк, який здатний приносити прибуток і не піддається надмірному ризику втрати грошей [3].

### **Список використаних джерел**

1. Classification of bank risks. URL: <http://www.rmtap.com/classification-bank-risks.htm>

2. Keyuri Scotti. 9 Types of Risks in Banking. URL: <https://www.evalueserve.com/blog/9-types-of-risks-in-banking/>

3. Kyle Peterdy. Major Risks for Banks. Credit, operational, market, and liquidity risks. URL: <https://corporatefinanceinstitute.com/resources/risk-management/major-risks-for-banks/>

**Зоріна О. А.,**

*доктор економічних наук, доцент,*

*завідувач кафедри обліку, аудиту та оподаткування,*

*Національна академія статистики, обліку та аудиту, м. Київ*

## **ОСОБЛИВОСТІ МИТНОГО ОФОРМЛЕННЯ ЕКСПОРТУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ**

Традиційно Україна вважається аграрною країною, про що свідчить статистика. Так, частка сільськогосподарської продукції в експорті України за 2022 рік зросла з 41% до 53% у порівнянні з 2021 роком, зберігаючи лідерські позиції в товарній структурі експорту, досягнувши максимуму з часів незалежності. В той же час російська агресія спричинила свій негативний вплив, особливістю вітчизняної аграрної економіки за останній рік стало скорочення товарообігу на понад 6 млрд доларів у порівнянні з 2021 роком, причому скоротився як експорт, так і імпорт. Але навіть у

цих складних умовах вітчизняні експортери продовжували встановлювати рекорди за обсягами експорту сільськогосподарської продукції на зовнішні ринки. За даними Держмитниці України, за результатами 2022 року український експорт сільськогосподарської продукції становив 23,6 млрд. доларів. Незважаючи на те, що ця цифра у 2022 році на 15% нижча за рекордні 27,9 млрд. доларів у 2021 році, сума минулорічного експорту стала другою за роки незалежності України. Традиційно основним експортом сільськогосподарської продукції були зерно, олія та м'ясо, вартість яких складала 88 відсотків всього обсягу аграрного експорту.

Можливість відшкодування ПДВ із бюджету, наявність курсових різниць, фінансовий моніторинг та валютний контроль, різні організаційні моменти, – і це ще далеко не всі проблеми, з якими доводиться стикатися бухгалтеру сільськогосподарського підприємства, яке займається експортом своєї продукції. Тому сьогодні зупинимося саме на цих питаннях, які особливо актуалізувалися з початку повномасштабної російської військової агресії.

Почнемо з організаційних питань. Щоб визначитися, чи відноситься та чи інша продукція до сільськогосподарської, досить заглянути в довідник Української класифікації товарів зовнішньоекономічної діяльності (УКТЗЕД). Як зазначено у підпункті 14.1.234 пункту 14.1 статті 14 Податкового кодексу (ПКУ) [1] та у статті 1 Закону «Про оптові ринки сільськогосподарської продукції» (Закон 1561) [2], продукція є сільськогосподарською, якщо вона підпадає під класифікатор груп 1-24 УКТЗЕД. Однак слід зазначити, що і ПКУ, і Законом передбачені обмеження. Так, в ПКУ зазначено: «якщо при цьому такі товари (продукція) вирощуються, відгодовуються, виловлюються, збираються, виготовляються, виробляються, переробляються безпосередньо виробником цих товарів (продукції), а також продукти обробки та переробки цих товарів (продукції), якщо вони були придбані або вироблені на власних або орендованих потужностях (площах) для продажу, переробки або внутрішньогосподарського споживання», тобто до сільгосппродукції в ПКУ не входить куплена продукція. У Законі уточняється, що винятком є підкакцизні товари, крім товарів первинного виробництва – виноматеріалів (коди УКТЗЕД 2204 29 – 2204 30).

До сільськогосподарської продукції відносять: живих тварин, рибу та м'ясо, молосків, яйця та молокопродукти, овочі та фрукти, чай та каву, какао, горіхи, насіння, зерно та борошно, олію, продукти бджільництва, цукор тощо. Виникає закономірне питання, який вплив це має на оподаткування експорту та його митне оформлення? Що стосується оподаткування, то тут правила експорту сільгосппродукції абсолютно не відрізняються від оподаткування інших товарів, зокрема, деякі позиції підлягають оподаткуванню за ставкою ПДВ нуль відсотків, а деякі звільняються від ПДВ. А от щодо спрощеної системи оподаткування, то для єдиноподатників на четвертій

групі важливий саме визначення сільськогосподарської, адже для таких платників частка безпосередньо сільськогосподарського товаровиробництва за попередній звітний рік має дорівнювати чи перевищувати 75 відсотків, щоб залишатися на зазначеній групі, що визначено ПКУ.

Щодо митного оформлення сільгосппродукції, то тут є нюанси, зокрема можуть знадобитися: сертифікати якості; сертифікати походження; фітосанітарні та карантинні сертифікати; ветеринарні сертифікати. Також можлива сплата вивізного мита та існують квоти і ліцензії на окремі експортні позиції, які визначені переліком Кабміну товарів, експорт та імпорт яких підлягає ліцензуванню, та квот на 2023 рік (Постанова 1466) [3]. У зазначеній постанові зазначені позиції, що мають нульові квоти, зокрема, окремі зернові, сіль та добрива. Саме через наявність окремих нюансів зупинимося детальніше на особливостях розмитнення сільгосппродукції.

Якщо підприємство ще не займалося експортом сільськогосподарської продукції, необхідно заздалегідь пройти процедуру реєстрації на митниці, це достатньо виконати один раз, зокрема, наразі передбачена можливість електронної реєстрації. Податкова служба після реєстрації протягом наступного робочого дня має надіслати відповідне повідомлення. Що стосується пакету документів, то до звичайні експортні документи включають: експортну вантажну митну декларацію, зовнішньоторговельний договір (може бути англійською мовою або ж мовою країн, з якими Україною укладено митний союз); інвойс, виставлений покупцям-нерезидентам; транспортні та інші документи (авіанакладна, міжнародна автомобільна накладна (CMR), коносамент, митний вантажосупровідний документ Carnet TIR). Вантажна митна декларація є головним документом для оформлення експорту та відображення експортних операцій в обліку. Для її оформлення, особливо якщо це здійснюється вперше, бажано звернутися до митного брокера. Однак це не єдине, що необхідне для експорту сільгосппродукції, зокрема, цю продукцію взагалі не випускатимуть без сертифікатів. Розглянемо окремі сертифікати, що необхідні для дозволу сільськогосподарської продукції на експорт:

1. Сертифікати якості товару. Видаються акредитованій лабораторії (необхідні, наприклад, для зернових, оскільки вони бувають різного сорту, лабораторією встановлюється вміст клітковини чи ін.).

2. Сертифікати походження товару. Безпосередньо сертифікатиз перевезення EUR-1 (документи, що підтверджують українське походження товарів та дають право провести митне оформлення з використанням преференційної ставки мита) видаються митницею. Інші сертифікати можуть видаватися Торгово-промисловою палатою. Слід відмітити, що під час карантину Торгово-промислової палати почала надавати послугу «електронної заявки», тобто можливості через інтернет на її сайті замовити сертифікат походження та доставити його поштовою службою до замовника

(необхідну разі вимоги покупця незалежно від мети, наприклад, у країні покупця існує пільга щодо розмитнення українських товарів або з інших причин).

3. Фітосанітарні сертифікати. Оформлюються державним фітосанітарним інспектором за результатами проведення інспектування та фітосанітарної експертизи, які проводилися не раніше ніж за 14 діб до переміщення (необхідні для продукції, що зазначена в Постанові КМУ від 15.11.2019 № 1177 [4]).

4. Міжнародні ветеринарні сертифікати. Видаються державним інспектором або уповноваженим лікарем ветеринарної медицини (необхідні для продукції тваринного походження).

Тепер зупинимося на оподаткуванні. Відмітимо, щожива велика рогата худоба, живі вівці, насіння соняшнику, льону, рижію підлягають оподаткуванню вивізним митом при експорті. Експортери сільськогосподарської продукції мають можливість відшкодування з бюджету податку на додатну вартість, як і всі інші експортери. Таке відшкодування може бути зазначене повністю або частково. Зараховується воно на указаний банківський рахунок чи шляхом компенсації сплати податків позареєстрованих податкових накладних, також можна здійснити комбінацію зазначених варіантів.

Зауважимо, що наразі існують штрафи за незареєстровані «нульові» податкові накладні (фактично ПДВ не нараховується, але штрафують): 2% від обсягів поставки (але не більше 1020 грн.) – при затримці реєстрації; 5% від обсягів поставки (але не більше 3400 грн.) – у разі виявлення податковими органами, що такі податкові накладні не зареєстровані. Причому з 27 травня 2022 року вже можна накладати штрафи на період дії воєнного стану та карантину COVID. Податкова накладна при експорті виписується на дату митного декларування, а вартість поставки має бути перерахована за курсом НБУ відповідно до вартості контракту з митної декларації.

Ще одним організаційним питанням, яке торкається експортного бізнесу всіх суб'єктів господарювання, а не лише аграрників, є валютне регулювання НБУ. Терміни розрахунків за договорами ЗЕД встановлені на період дії воєнного стану 120 календарних днів, вони діють з 08 червня 2022 року та поширюються на операції з 05 квітня 2022 року. Для операцій, розпочатих до 05 квітня 2022 року, терміни валютних розрахунків становлять 365 календарних днів. Цикл «відвантаження-оплата» має завершитися на протязі 120 днів, тобто якщо спочатку експортується продукція, то оплата повинна бути отримана на протязі 120 днів, якщо ж отримана передоплата, то продукцію необхідно відвантажити на протязі 120 днів. За наявності прострочених термінів розрахунків нараховується пеня зі 121-го дня в розмірі 0,3% за кожний прострочений день, але в межах самої величини заборгованості. Її нараховує податкова служба за результатами перевірок експортерів-порушників. Крім

того, обслуговуючий банк повинен повідомити податкову службу, якщо було виявлено порушення розрахункового терміну.

Слід відмітити, що примусовий продаж валюти експортерами відмінено (відповідно до постанови НБУ № 35 [3]), тобто наразі уся валютна виручка має право бути зарахована цілком на рахунок у банку експортера. І ще одним важливим моментом є те, що якщо сума операції за імпортно-експортним контрактом не перевищує «незначні розміри», а саме 400 тис. грн., то валютний контроль відсутній (постанова Нацбанку від 2 січня 2019 р. Розділ III, стаття 23, № 5). При цьому «незначний розмір» означає валютну операцію на суму меншу, ніж суми, які підлягають фінансовому моніторингу.

На сьогоднішній день існує заборона здійснювати будь-які грошові операції в російській і білоруській валюті, окрім того, взагалі заборонено здійснювати розрахунки з юридичними та фізичними особами з росії та Білорусії. Якщо надійшла виручка в російській або білоруській валюті, банк може обміняти її на міжнародній валютній біржі на іншу валюту і зарахувати на рахунок експортера.

На останок відмітимо, що в нинішніх складних умовах нормативно-правове забезпечення агропродовольчого бізнесу загалом та експорту агропродовольчої продукції зокрема постійно змінюється, тому для виконання зобов'язань по зовнішньоторговельному контракту та юридичного і бухгалтерського супроводження доцільно запрошувати фахівців.

### **Список використаних джерел**

1. Податковий кодекс України. Закон України № 2755-VI, в редакції від 24.02.2023. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2120-20#Text>

2. Закон України «Про оптові ринки сільськогосподарської продукції» № 1561-VI, в редакції від 13.02.2020. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/265/95-%D0%B2%D1%80#Text>

3. Постанова Кабінету Міністрів України «Про затвердження переліків товарів, експорт та імпорт яких підлягає ліцензуванню, та квот на 2023 рік» № 1466 від 27 грудня 2022 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1555-18#Text>

4. Постанова Кабінету Міністрів України «Деякі питання реалізації Закону України «Про карантин рослин» №1177 від 15 листопада 2019 року URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1177-2019-%D0%BF#Text>

5. Постанова НБУ «Про внесення змін до деяких нормативно-правових актів Національного банку України» № 35 від 06 лютого 2019 року URL: [https://zakononline.com.ua/documents/show/383053\\_\\_\\_481265](https://zakononline.com.ua/documents/show/383053___481265)

**Іванков В. М.,**  
*кандидат економічних наук,*  
*директор*  
*Науково-дослідна судово-експертна установа, м. Київ*

## **НОРМАТИВНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СУДОВО-ЕКОНОМІЧНОЇ ЕКСПЕРТИЗИ МИТНИХ ПЛАТЕЖІВ**

Зовнішня торгівля має велике значення для розбудови України та покращення економічно-соціального стану, впливає на зростання ВВП країни. Це є основне джерело формування доходів як суб'єктів господарювання, фізичних осіб, так і державного бюджету, зокрема за рахунок надходження податків на міжнародну торгівлю – мита та інших зборів з імпорту. Економіка, яка постраждала від вторгнення Росії і скоротилася приблизно на третину 2022 року, цього року очікує зростання ВВП на 1% [1].

Цей прогноз забезпечить виконання тих соціальних функцій, які гарантовані Конституцією України для громадян, незважаючи на воєнний стан і воєнні дії на території країни. Завданням податків є в першу чергу виконання фіскальної функції, яка полягає у наповненні доходної частини державного бюджету. Крім того, надходження податків, у т.ч. від здійснення експортно-імпортних операцій забезпечує захисну функцію щодо інтересів національного товаровиробника від демпінгування, неконтрольованого експорту товарів, який може завдати економічну шкоду національній економіці. Регулятивна функція забезпечує регулювання обсягів і структури експортно-імпортних операцій, а стимулююча – передбачає передумови для покращення експорту вітчизняної продукції на світовий ринок. Україна виступає активним учасником міжнародних товариств та організацій з цього напрямку, являючись членом Світової організації торгівлі, ратифікуючи Угоду про асоціацію між Україною та ЄС щодо створення зон вільної торгівлі та адаптації законодавства України до законодавства ЄС. Разом з тим економісти відмічають негативні тенденції щодо наповнення доходної частини бюджету за рахунок податків від експортно-імпортних операцій через зменшення питомої ваги обсягів надходжень ввізного мита. Це відбулось внаслідок відкриття зони вільної торгівлі та зниження податкових ставок. Ввізне мито за усі попередні роки становило лівову частку податків на міжнародну торгівлю, і у 2022 році становило близько 98,7% [2].

Однак умови, за яких відбувається адміністрування цих платежів, створили загрозливу ситуацію, яка сприяє значним обсягам шахрайства в цій сфері. Лібералізація митної політики, яка має збільшити надходження

мита та інших зборів з імпорту, може виконати свій вплив лише за умови функціонування дієвого митного контролю. Водночас законодавча реорганізація митних органів, що відбувалась останні десять років, негативно вплинула на контроль за надходженнями цих платежів. Зокрема, зростання контрафактних операцій обсягом 85-105 млрд гривень на рік призводять до потенційних втрат бюджету у сумі 38-43 млрд гривень на рік, а викривлення бази оподаткування через нелегальний імпорт товарів, контрабанду, корупцію (приховування обсягів продажу) в сумі 50-130 млрд гривень на рік приносять потенційні втрати бюджету в середньому близько 1-6,3 млрд гривень на рік [3]. Шахрайство у сфері зловживання податковими пільгами та преференціями і спеціальними режимами, оціненими в сумі 23-58 млрд гривень на рік, призводять до потенційних втрат бюджету в 6-10 млрд гривень на рік, а окремі експерти оцінюють обсяги нелегального імпорту та контрабанди товарів в сумах близько 226–320 млрд гривень щороку [3]. На фоні негативних тенденцій скорочення вартісних обсягів експорту та імпорту в першому півріччі 2022 року, наведеними у Звіті Національного Інституту стратегічних досліджень, скоротились податкові надходження за цими операціями [4], що актуалізувало питання подолання корупційної складової та випадків шахрайства в цій сфері через ряд інструментів, серед яких – активна діяльність слідчих органів.

З огляду на суспільну значущість питання адміністрування митних платежів, зокрема податків на міжнародну торгівлю і їх значну частку у державному бюджеті, метою дослідження визначено аналіз правових підстав здійснення цих платежів в якості методичного забезпечення діяльності судових економічних експертів в складі роботи слідчих органів.

Справляння податків на міжнародну торгівлю та зовнішні операції в частині переліку податків та зборів, порядку їх адміністрування, суб'єктів платників податків та зборів, повноважень контролюючих органів та їх посадових осіб, відповідальності за порушення податкового законодавства регулюються Податковим кодексом України [5]. Мито відноситься до загальнодержавних податків, а тому всі питання щодо його адміністрування регулюються митним законодавством і в першу чергу Митним кодексом. Разом з тим п. 1.2 ст. 1 Податкового кодексу України (надалі – ПКУ) встановлено, що правила оподаткування товарів, що переміщуються через митний кордон України, визначаються саме ПКУ, за виключенням митного оподаткування. Таким чином судово-економічний експерт, аналізуючи правильність справляння податків працює з двома регулятивними нормами, визначеними цими кодексами. Крім цього, слід зауважити, що низкою законів встановлено специфіку оподаткування особливими видами мита [6]. Також судовому експерту слід враховувати наявність різних видів мита, які регламентовано Митним кодексом: ввізне мито, вивізне мито, сезонне



мито, особливі види мита (спеціальне, антидемпінгове, компенсаційне) [7].

Для визначення обставин справи, за якою працює судово-економічний експерт на вимогу органів слідства, він має чітко усвідомлювати об'єкти оподаткування митом, перелік яких регламентує ст. 277 Митного кодексу та базу оподаткування митом товарів, що переміщуються через митний кордон України згідно ст. 279 Митного кодексу [7], що передбачає ставки, встановлені Митним тарифом України. Складність оцінки даних в ході експертного дослідження полягає у широкій законодавчій базі для визначення ставок ввізного мита, яка подекуди не змінювалась ще з часів перших років незалежності України.

Питання ускладняється тим, що ставки для окремих видів мита, такого як сезонне мито, запроваджуються щороку, за товарною номенклатурою зовнішньо-економічної діяльності (УКТ ЗЕД) з врахуванням термінів дії сезонних мит, визначених урядом. Разом з тим, протиріччя між законодавчою нормою враховувати такі ставки і наявною відсутністю такого регламентування (останню постанову КМУ, якою встановлювались сезонні мита, прийнято 24 роки тому) [8] не лише робить частину законодавства неактуальною, а й створює прогалини для шахрайських дій в цій сфері.

Іншим проблемним питанням, яке має враховувати судовий економічний експерт, є регламентування порядку відстрочення сплати митних платежів [9]. У випадку транзиту товарів через територію України відповідно до ст. 100 Податкового кодексу вноситься грошова застава, яка повертається у зв'язку з проходженням транзиту. Законодавча прогалина з цього питання зумовила значну частку шахрайства, що породила корупційні відносини і суттєво впливає на зменшення надходження митних платежів через те, що відповідне законодавство втратило чинність, натомість нові нормативні документи з цього питання відсутні.

Таким чином, аналіз нормативної бази, яка виступає методичним інструментом в роботі судово-економічного експерта показав наступне. В цілому правові засади адміністрування податків на міжнародну торгівлю сформовано, але недосконалість та неузгодженість норм регулювання операцій з митним оформленням товарів призводять перш за все до створення корупційного середовища, і як наслідок – до ускладнення роботи експерта з оцінювання документального забезпечення обставин справи для слідчих органів. Наукові дослідження в цьому контексті сприятимуть актуалізації питань нормативного регламентування роботи митних органів, що забезпечить прозорість та ефективне адміністрування митних платежів.

### **Список використаних джерел**

1. Мінекономіки: прогноз зростання ВВП на 2023 рік. Інтерфакс: Агенство Reuters. URL: <https://www.reuters.com/world/europe/ukraine->



economy-ministry-cuts-2023-gdp-growth-forecast-1-interfax-2023-03-06/#:~:text=KYIV%2C%20March%20%20(Reuters),%20minister%20as%20saying%20on%20Monday

2. Про підсумки діяльності Державної казначейської служби України за 2022 рік: Публічний звіт Голови Казначейства URL: [https://www.kmu.gov.ua/storage/app/sites/1/17-civik-2018/zvit2022/Zvit\\_kazna\\_2022.pdf](https://www.kmu.gov.ua/storage/app/sites/1/17-civik-2018/zvit2022/Zvit_kazna_2022.pdf)

3. Річні обсяги і вплив на державний бюджет України схем ухилення та уникнення оподаткування. 2021. URL: <http://iset-ua.org/en/novini/podatki/item/186-naimasshtabnishi-skhemy-v-ukraini>

4. Зовнішня торгівля товарами України у січні-травні 2022 року 2022. URL: <https://niss.gov.ua/doslidzhennya/mizhnarodni-vidnosyny/zovnishnyatorhivlya-tovaramy-ukrayiny-u-sichni-travni-2022>

5. Податковий кодекс України: Кодекс України від 02.12.2010 № 2755–VI. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17#Text>

6. Про захист національного товаровиробника від демпінгового імпорту: Закон України від 22.12.1998 року № 330-XIV; Про захист національного товаровиробника від субсидованого імпорту: Закон України від 22.12.1998 року № 331-XIV; Про застосування спеціальних заходів щодо імпорту в Україну: Закон України від 22.12.1998 року № 332-XIV. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/330-14#Text>

7. Митний кодекс України: Кодекс України від 13.03.2012 року № 4495-VI URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/4495-17#Text>

8. Про встановлення термінів дії сезонного ввільного (імпортного) мита на сільськогосподарську продукцію у 1999 році: постанова Кабінету Міністрів України від 01.07.1999 № 1178 <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1178-99-%D0%BF#Text>

**Івашенко О. А.,**

*кандидат економічних наук, доцент,*

*доцент кафедри менеджменту, маркетингу та публічного управління*

*Національна академія статистики, обліку та аудиту, м. Київ*

## **МІСЦЕ ЕКОНОМІЧНИХ ІНСТРУМЕНТІВ У ПОЛІТИЦІ СПРИЯННЯ СТАЛОМУ РОЗВИТКУ: КОНФЛІКТ ЦІЛЕПОКЛАДАННЯ ТА МЕХАНІЗМІВ РЕАЛІЗАЦІЇ**

Співвідношення цілей та інструментів політики, як свідчить тінбергенівський підхід до цілепокладання та механізмів їхньої реалізації, потребує врахування просторово-часових обмежень, якщо мова йде про відтворення ідей сталості та реалізації встановлених на 2030 і 2050 роки Цілей сталого розвитку (ЦСР). Трансформаційні процеси у бік сталого розвитку неодмінно є складними і такими, що потребують координації національних планів, що необхідно для досягнення спільних глобальних цілей. Узгоджені 193 країнами, ЦСР реалізуються через виконання 169 завдань та досягнення 213 показників, які детермінують глобальний план дій [1]. По суті, існуюча структура пропонованих ЦСР та їх завдань заклала основу для політик, що реалізуються, по всьому світу, а, отже, форматує останні [2]. ЦСР спрямовані на усунення системних бар'єрів на шляху до сталого розвитку у трьох вимірах – соціальному, економічному та екологічному – з універсальним застосуванням в умовах зростаючого взаємопов'язаного світу [3]. ЦСР поділяються на п'ять груп «5 Ps»: (1) Люди/ People (ЦСР 1, ЦСР 2, ЦСР 3, ЦСР 4, ЦСР 5); (2) Планета/ Planet (ЦСР 6, ЦСР 12, ЦСР 13, ЦСР 14, ЦСР 15); (3) Процвітання/ Prosperity (ЦСР 7, ЦСР 8, ЦСР 9, ЦСР 10, ЦСР 11); (4) Мир/Peace (ЦСР 16) та (5) Партнерство/ Partnership (ЦСР 17).

Під час громадських дискусій часто спрощуються величезні та комплексні управлінські та політичні виклики, які постають перед реалізаторами та потенційними бенефіціарами сталого розвитку. При громадських обговореннях, коли йдеться про досягнення комплексних і багатоаспектних цілей, надто велика увага зазвичай звертається на короткострокові політичні інструменти (як то макроекономічні інструменти грошово-кредитної та фіскальної політики) і на одиничні інструменти (або «панацеї»). Економісти зазвичай акцентують, що виклик, пов'язаний із трансформацією енергетики, може бути вирішений насамперед у ринковий спосіб, навіть якщо така трансформація потребуватиме декілька політичних інструментів, включаючи ціни на вуглець, але також регламенти щодо використання енергії та землекористування, державні закупівлі, стандарти енергоефективності, цільові дослідження і розробки та інші заходи.

Також існує тенденція до перебільшення значення економічних інструментів, таких, як податкова політика і політика витрат, водночас із ігноруванням інших вимірів політичного процесу, зокрема важливості політичних і соціальних інновацій. ЦСР потребують колективних дій, тож не дивно, що політичні та соціальні інструменти або партнерства, що формують нові норми і цінності, повинні відігравати велику роль в трансформація поряд із економічною політикою. Узагальнення економічних, політичних і соціальних інститутів, інновацій та інструментів наведено в табл. 1.

Таблиця 1

### **Інструменти політики сталого розвит**

Економічні інструменти	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Державні послуги</li> <li>- Державні інвестиції</li> <li>- Трансфертні виплати</li> <li>- Оподаткування</li> <li>- Тарифи на державні послуги</li> <li>- Фінансування дефіциту і управління боргом</li> <li>• Корегувальне ціноутворення</li> <li>• Пряме регулювання (земля, праця, технології)</li> <li>• Фінансування розвитку</li> <li>• Державні закупівлі</li> <li>• Дослідження і розробки в державному секторі</li> <li>• Правові стандарти: розкриття інформації, корпоративний закон, закон про відповідальність, закон про банкрутство, ліцензування</li> <li>• Технічні стандарти</li> <li>• Державне управління земельними ресурсами</li> <li>• Аукціони державних активів</li> </ul>
Політичні інструменти	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Інтегроване планування</li> <li>• Громадське обговорення</li> <li>• Державно-приватні партнерства</li> <li>• Незалежні комісії та організації</li> <li>• Міжнародна дипломатія</li> <li>• Демократичний нагляд за науково-технологічною сферою</li> <li>• Затверджені на державному рівні показники сталого розвитку</li> </ul>
Соціальні інструменти	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Поінформованість суспільства</li> <li>• Соціальні норми і культурні інновації</li> <li>• Масова активність</li> <li>• Інвестиційна активність</li> <li>• Споживча активність</li> <li>• Активність акціонерів</li> <li>• Моральні принципи</li> </ul>

Джерело: укладено автором.

Фіскальні інструменти – в числі найважливіших у системі економічних інструментів для досягнення ЦСР. Багато трансформацій включають державні інвестиції, наприклад у інфраструктуру (ЦСР 6, ЦСР 7, ЦСР 9 і ЦСР 11) та дослідження і розробки (ЦСР 9). Інші включають державне фінансування послуг, наприклад у охорону здоров'я (ЦСР 3) і освіту (ЦСР 4), а деякі потребують грошових трансфертів уразливим групам, наприклад для подолання бідності (ЦСР 1) і скорочення нерівності (ЦСР 10). В усіх цих випадках відповідні трансформації потребуватимуть збільшення бюджетних витрат, що, в свою чергу, потребуватиме належного рівня поточних і майбутніх податкових надходжень.

Корегувальне ціноутворення – це другий потужний та всеосяжний інструмент. Коли витрати приватного сектору і соціальні витрати розходяться, як у випадку викидів CO<sub>2</sub>, тоді корегувальна ціна (у випадку CO<sub>2</sub> це податок на вуглець або купівля дозволу на викиди CO<sub>2</sub>) може привести стимули приватного сектору у відповідність до соціальних цілей. Таке корегувальне ціноутворення здійснюється найчастіше саме через податки, збори та купівлю дозволів, є всеосяжним і може застосовуватися до викидів парникових газів, надмірного використання або недовикористання екологічних послуг і соціально небажаної продукції.

Пряме регулювання і повноваження – це третій потужний інструмент уряду, використовуваний набагато частіше, ніж це визнається багатьма економістами. Зонування, заповідники, заборона небезпечних видів продукції, будівельні норми, технологічні стандарти, вимоги щодо безпеки, трудові кодекси, обмеження на викиди (на транспортні засоби або виробничі процеси), вимоги щодо енергоефективності тощо – все це приклади регламентів, які сприяють трансформаціям у напрямку сталого розвитку. Одним із останніх випадків екологічного регламенту є крок декількох країн до заборони продажу неелектричних легких автомобілів після визначеної дати в найближчому майбутньому.

Розвиток фінансування – це четверта сфера політики і одна із форм проектного фінансування, за якої офіційна фінансова організація (наприклад, багатосторонній банк або Національний банк розвитку) працює з державними суб'єктами для планування і виконання комплексного інвестиційного проекту, який зазвичай передбачає певну сукупність політичних заходів (бюджет, регламент, ціноутворення) і процесів (наприклад, громадських консультацій, екологічного аудиту, законодавчих дій та участі громадськості) поряд із мобілізацією фінансових інструментів. Фінансування може включати кошти приватного сектору (облігації, банківські позики, венчурний капітал тощо) поряд із державними коштами, і реалізовуватися такий проект може за участю приватних компаній та державних організацій. Головною рисою фінансування розвитку є складність:

необхідність поєднувати фінансування, громадський нагляд і політичні заходи з інвестиційними витратами.

Окрім розподілу бюджетних надходжень, корегувальних цін, прямого регулювання і фінансування розвитку, уряд має у розпорядженні сукупність інших політичних інструментів, до яких зараховуємо: державні закупівлі, дослідження і розробки в державному секторі, вимоги щодо розкриття інформації (наприклад, про патенти і фінансові інструменти), стандарти (в тому числі на бездротовий широкосмуговий Інтернет 5G), громадські/публічні аукціони (в тому числі аукціони електромагнітних частот), а також державну практику управління земельними ресурсами.

Окреслене дозволяє нам пристати до позиції авторського колективу на чолі із М. Стаффорд-Смітом [4] щодо необхідності приділяти більше уваги взаємозв'язкам у трьох різних галузях: між такими галузями, як фінанси, сільське господарство, енергетика та транспорт; між громадськими діячами, такими як місцеві органи влади, державні установи, приватний сектор та громадянське суспільство; а також між країнами, які відносяться до груп низьким, середнім та високим рівнем доход.

Стаффорд-Сміт М., Гріггс Д., Геффні О., Улла Ф., Рейерс Б., Кані Н. та О'Коннелл Д. представили сім рекомендацій щодо способів реалізації ЦСР:

- 1) фінанси;
- 2) технології;
- 3) нарощування потенціалу;
- 4) торгівля;
- 5) узгодженість політики;
- 6) партнерство;
- 7) дані, моніторинг та звітність.

Втім, без слідування позиції Д. Мхланга [5], який визначає розвиток як неухильну зміну суспільства та його економіки, вкрай складно виправдати життєздатність дотримання стратегії сталого розвитку навіть у вкрай жорстких соціальних та політичних умовах. При цьому викликає сумнівів той факт, що в разі, якщо політика розвитку не враховуватиме питання, пов'язані з розподілом витрат і вигод між поколіннями, а також питання міжпоколінної доступності ресурсів, буде складно як досягти фізичної й фінансової стійкості економічних систем, так і гарантувати соціальну справедливість для кількох поколінь.

### **Список використаних джерел**

1. Analyzing the Scientific Evolution of the Sustainable Development Goals / C. Díaz-López, C. Martín-Blanco, J.J. De la Torre Bayo, B. Rubio-Rivera,

M. Zamorano. Applied Sciences. 2021. URL: <https://www.mdpi.com/2076-3417/11/18/8286>

2. Bin-Nashwan S.A., Hassan M.K., Muneeza A. Russia–Ukraine conflict: 2030 Agenda for SDGs hangs in the balance. International Journal of Ethics and Systems. 2022. URL: [https://www.researchgate.net/publication/364311049\\_Russia-Ukraine\\_conflict\\_2030\\_Agenda\\_for\\_SDGs\\_hangs\\_in\\_the\\_balance](https://www.researchgate.net/publication/364311049_Russia-Ukraine_conflict_2030_Agenda_for_SDGs_hangs_in_the_balance)

3. Modelling and measuring sustainable wellbeing in connection with the UN Sustainable Development Goals / R. Costanza, L. Daly, L. Fioramonti, E. Giovannini et al. Ecological Economics. 2016. Vol. 130. P. 350–355. URL: <https://eni-seis.eionet.europa.eu/east/areas-of-work/communication/events/project-related-events/eeacademy-summer-school-on-integrated-environmental-assessment/library/constanza-et-al-2016-modelling-and-measuring-sustainable-wellbeing-in-connection-with-the-un-sdgs>

4. Integration: the key to implementing the Sustainable Development Goals / M. Stafford-Smith, D. Griggs, O. Gaffney, F. Ullah et al. Sustainability Science. 2017. Vol. 12(6). P. 911–919. URL: <https://link.springer.com/article/10.1007/s11625-016-0383-3>

5. Mhlanga D. The Role of Artificial Intelligence and Machine Learning Amid the COVID-19 Pandemic: What Lessons Are We Learning on 4IR and the Sustainable Development Goals. International Journal of Environmental Research and Public Health. 2022. Vol. 19(3). URL: <https://www.mdpi.com/1660-4601/19/3/1879>

**Каламан О. Б.,**

*доктор економічних наук, доцент,  
професор кафедри готельно-ресторанного та туристичного бізнесу;*

**Власюк К. В.,**

*старший викладач кафедри готельно-ресторанного та  
туристичного бізнесу*

*Міжнародний гуманітарний університет, м. Одеса*

## **КЛАСТЕРНА ІНТЕГРАЦІЯ ЯК ПРІОРИТЕТНИЙ НАПРЯМ УДОСКОНАЛЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ**

Розроблення теоретичних і практичних положень у площі розвитку інтеграційних утворень має здійснюватися на основі об'єктивного оцінювання сутності та змісту процесів, що відбуваються, властивих їм економічних категорій у рамках вчення про матеріальне виробництво з урахуванням економічних, соціальних, технологічних, природних та інших умов.

Розкриття сутності та змісту кластерів як інтеграційних утворень доцільно здійснювати на основі поняття «економічна інтеграція» з урахуванням сучасних соціально-економічних змін. Філософське тлумачення цього поняття зводиться до розуміння інтеграції як сторони процесу розвитку, пов'язаної з об'єднанням у ціле раніше різнорідних частин і елементів. Інтеграція має динамічний характер. Тому слід розрізняти в контексті поняття інтеграції поняття інтегрованості, як упорядкованості функціонування частин цілого. Таке філософське трактування інтеграції визначає багатоаспектність цієї категорії і передбачає виокремлення низки підходів до визначення її сутності. Доцільно виділити три основні підходи щодо дослідження проблем економічної інтеграції.

1. Процесний підхід визначає інтеграцію як процес, що являє собою з'єднання частин у єдине ціле. Основними характеристиками інтеграції виступають обсяг і інтенсивність взаємозв'язків між елементами у складі цілого.

2. Структурно-функціональний підхід розглядає інтеграцію як стан і як результат. Тому акцент у рамках цього аспекту робиться на спосіб з'єднання частин у єдине ціле, особливості побудови цілісних інтегрованих структур.

3. Змістовний підхід трактує інтеграцію як механізм. Визначальними сторонами досліджуваного явища при цьому є характер взаємодії частин у складі цілого, що й забезпечує розвиток системи в цілому.

З огляду на філософське розуміння сутності інтеграції, вищенаведені підходи до визначення її змісту, конкретні умови розвитку специфічних сторін цього явища, можна визначити економічну інтеграцію як процес взаємного пристосування окремих господарюючих суб'єктів, унаслідок якого формується система впорядкованих відносин між ними, в основі таких відносин лежать зв'язки, які регулюють залежно від обраного організаційного формату взаємовідносин спільні дії учасників-контрагентів щодо виконання спільних завдань, а саме: спільну діяльність учасників-контрагентів, що регулюються залежно від їхніх організаційних потреб. Тому в основі типології інтеграції слід розглядати як критеріальний параметр саме зв'язки, які можуть бути різними за змістом, формами, силою, характером, напрямом тощо.

Відповідно до цих критеріїв можна зобразити типологію економічної інтеграції, що дає змогу побачити її специфіку, розмаїття, властивості, загальне і специфічне та за допомогою цього заглибитися в її сутність. Інтеграційні утворення з точки зору організаційного формату взаємодії контрагентів можна класифікувати на основі десяти основних ознак за дев'ятьма відмінними один від одного типами. Особливе місце в цій класифікації посідають кластери як найбільш перспективні, інноваційно-орієнтовані у своїй діяльності інтеграційні утворення [1].

В умовах подальшого становлення та розвитку постіндустріальної економіки конкурентну перевагу отримують організації, здатні оперативного реагувати на зміни зовнішнього середовища шляхом постійного генерування технологічних, соціальних, інституційних нововведень. Аналіз світового та вітчизняного досвіду свідчить, що процес виробництва і, що важливо, реалізації новацій найефективніше здійснюється в кластерних агломераціях.

Теоретичний і практичний інтерес, що супроводжує становлення і розвиток численних кластерних агломерацій, призвів до того, що визначення економічної сутності кластера як наукової категорії характеризується значним різноманіттям. Такий стан справ у частині розкриття сутності кластера є закономірним, оскільки різні автори описують різні прояви економічного механізму кластеризації.

М. Портер зазначає, що у зв'язку з певними аспектами в літературі спостерігалось усвідомлення існування і важливості феномена кластерів. Автор як різноманітні кластерні механізми виокремлював полюси зростання і структури з прямими і зворотними зв'язками, розглядав економіку агломерацій, економічну географію, урбанізаційну і регіональну економіку, національну інноваційну систему, регіональну науку, індустріальні райони і соціальні структури [2]. У своїх ранніх працях М. Портер акцентує увагу на географічній складовій кластера. Так, учений визначає кластер як «сконцентровані за географічною ознакою групи взаємопов'язаних компаній, спеціалізованих постачальників, постачальників послуг, фірм у відповідних галузях, а також пов'язаних з їхньою діяльністю організацій (наприклад, університетів, агенцій зі стандартизації, торговельних об'єднань) у певних галузях, які конкурують, але водночас ведуть спільну роботу» [2].

М. Портер дуже чітко визначає кластер через аспект географічної близькості. Представлений підхід до розгляду сутності кластера характерний для багатьох джерел. Водночас автори, які займають цю позицію, дають доволі розпливчасту характеристику дефініції «географічна близькість», що за певних обставин може викликати різночитання і впливати на точність теоретичних висновків. Пізніше М. Портер фокусує увагу на спільному володінні та використанні ресурсів та інфраструктури, що наочно проявляється в наступному формулюванні, коли вчений визначає кластер, як «... низка галузей, пов'язаних через зв'язки покупець-постачальник або постачальник-покупець, або через спільні технології, спільні канали закупівель чи розподілу, або спільні трудові об'єднання» [2]. Тут кластери розрізняються за розмірами, потужністю та стадіями розвитку.

Учений вважає, що деякі кластери складаються, як правило, з малих і середніх фірм, низка інших мають у своєму складі й великі організації. З огляду на галузеву приналежність, класик виділяє кластери традиційних і високотехнологічних галузей. Взявши за основу типології напрям взаємо-



дії між виробником і споживачем, можна ідентифікувати горизонтальні та вертикальні кластери. Класифікуючи кластери з погляду стадій розвитку, М. Портер описує етапи становлення агломерації та характеризує їх, але питання протидії загрозам регіону локалізації та самому кластеру на стадії його зрілості залишаються поза межами дослідження.

На цій основі організації, що складають кластер, встановлюють тісний технологічний зв'язок і створюють об'єднання з метою підвищення колективної конкурентоспроможності. Ключовими характеристиками в цьому підході є:

- спеціалізація;
- інноваційність;
- множинність учасників;
- життєвий цикл.

Спеціалізація кластера проявляється в тому, що підприємства, які його складають, функціонують у межах спільного ринку на основі близьких технологій. Іншими словами, організації домовляються про свої ролі в технологічному процесі, активно обмінюються знаннями, досвідом, фахівцями у формальних і неформальних аспектах. Тут автори акцентують увагу на перманентному характері взаємного навчання та експериментування.

На нашу думку, така позиція становить інтерес з огляду на розширений вплив кластера на суміжні напрями економіки та регіону. У рамках цієї позиції кластери розглядаються як економічні утворення, що функціонують у суміжних галузях і сферах, сприяють трансферту знань і навичок у різні сегменти і досягають ефекту на основі синергії [3].

Інноваційність кластера виражається в наступному:

- 1) здійснення доступу до нових технологій, трансферт інноваційних підходів під час розв'язання наукових і технологічних проблем учасниками кластера;
- 2) вибудовування логістичного ланцюга постачання інноваційного продукту;
- 3) наявність широких коопераційних зв'язків, що дають змогу оперативно реагувати на зміну попиту на інноваційну продукцію;
- 4) можливість мінімізації витрат на НДР і ДКР за рахунок активних міжфірмових зв'язків;
- 5) здатність учасників інноваційного процесу в процесі виробництва і масштабування інновації використовувати методи бенчмаркінгу.

Варто зазначити, що, описуючи таку характеристику кластера, як множинність, зазначають, що формування кластера відбувається на основі закінченого технологічного ланцюжка від генерування інновації до її масштабування. При цьому наголошується, що системоутворювальним

елементом кластера виступає не стільки географічна локалізація кількох виробництв і виникнення на цій основі синергетичного ефекту, скільки впровадження нових прийомів і способів виробництва та створення на цій основі проривних технологій. Інакше кажучи, актуалізується проблема тиражування інновацій і виокремлюють такі етапи цього процесу:

- здійснення широкомасштабної кооперації науки, виробництва і освіти;
- організація відтворення інновації в конкретній галузі;
- дифузія інновації в суміжні галузі;
- маркетинг інновації з метою її популяризації в суспільній свідомості;
- масштабування інновації.

Крім того доцільно дослідити цю проблему з погляду суб'єктності кластера. Вивчаючи склад учасників, їхні поведінкові моделі, способи взаємодії з місцевими органами влади, учений визначає такі типи кластерів:

- «маршаліанські» кластери, що складаються з невеликих фірм, які, як правило, є однією галуззю і широко використовують ефект масштабу виробництва;
- «радіальні» кластери, побудовані за вертикально-інтегрованим принципом на основі однієї або кількох великих фірм у спільноті великої кількості постачальників;
- «супутниковий» кластер, що об'єднує фірми, які функціонують відносно автономно і виступають як постачальники підприємства, що не входить до кластера;
- «скріплений державою» кластер, в основі якого функціонує одна або кілька урядових організацій.

У результаті визначення кластера доцільно представити наступним чином: кластери – географічні концентрації підприємств однієї або декількох взаємопов'язаних галузей, які конкурують, але, водночас, кооперуються одне з одним, отримуючи при цьому вигоди від спільного розташування та соціальної убудованості. Продовжуючи цю логіку, визначимо такі типи стратегій розвитку кластерів [4]:

- географічна – акцент робиться на географічному розширенні шляхом включення дедалі більшої кількості учасників і розширення значущості кластера від місцевого ринку до глобального;
- горизонтальна – схожа зі стратегією горизонтальної інтеграції і передбачає об'єднання кількох різних галузей або секторів у більш значущий кластер;
- вертикальна – аналогічна стратегії вертикальної інтеграції та полягає в приєднанні різних підприємств з метою отримання закінченого технологічного ланцюжка;

- латеральна – об'єднання в кластер підприємств, що випускають схожу продукцію, з метою зниження середніх змінних витрат і отримання на цій основі ефекту масштабу виробництва;
- технологічна – підсумовування організацій і/або галузей зі схожою технологією;
- фокусна – передбачає побудову кластера на основі системоутворюючого елемента, яким можуть бути підприємство з унікальною технологією, бізнес-інкубатор, навчальний заклад тощо;
- якісна – передбачає як основу планування та організації діяльності кластера всебічне стимулювання інноваційної активності.

Останнім часом на феномен кластерної агломерації пильну увагу звернули фахівці індустрії гостинності. Відзначається взаємозв'язок процесів промислової та індустріальної спеціалізації, локалізації виробництва на певній території та кумулятивний ефект впливу на регіон локалізації кластера. Практично аксіомою стала думка про те, що регіони базування кластерних агломерацій стають економічними лідерами і серед інших роблять істотний внесок у розвиток національних економік. Зокрема, доцільним є впровадження запропонованих кластерних структур на підприємствах індустрії гостинності.

Водночас різноманіття регіональних чинників, з одного боку, і специфіка становлення та розвитку самого кластера – з іншого – потребують більш пильної уваги до цієї проблеми. На нашу думку, питання життєвого циклу кластера та кумулятивного ефекту на регіон перебування потребують подальшого уточнення.

### **Список використаних джерел**

1. Філософія інтеграції: монографія / за заг. ред. В. Д. Бондаренка, Ф. Г. Вашука. Ужгород: ЗакДУ. 2011. 273 с.
2. Porter, M. E. *The Competitive Advantage of Nations*, London: Macmillan. 1990. С.453.
3. Каламан О. Б. Формування конкурентоспроможної стратегії розвитку виноробних підприємств на світовому та вітчизняному ринках. Науковий журнал «Причорноморські економічні студії». 2020. № 50 (2). С. 34-39.
4. Шипоша В. А. Теоретико-методичні підходи до визначення поняття «економічного кластеру», сутності та структури. Інтелект ХХІ. 2019. № 5. С. 140-144.

**Калитенко А. К.,**  
*студентка 3 курсу факультету торгівлі та маркетингу;*  
Науковий керівник:  
**Чуніхіна Т. С.,**  
*кандидат економічних наук, доцент,*  
*доцент кафедри маркетингу*  
*Державний торговельно-економічний університет, м.Київ*

## **ТОНЕ OF VOICE ПІД ЧАС ВІЙНИ**

Війна є складною ситуацією, яка вимагає від брендів особливої уваги до своїх комунікаційних стратегій. У цей час *tone of voice* стає ключовим елементом, який допомагає бренду зберегти свою репутацію і сприйняття серед аудиторії.

*Tone of Voice (ToV)* – це стиль комунікацій, звучання бренду, яке простежується у всіх точках взаємодії з користувачем. *Voice* – голос, індивідуальність, яка відрізняє компанію від інших. *Tone* – тональність, яка залежить від контексту [1].

Вони тісно пов'язані. Проте голос бренду є досить статичним і високим. Тон голосу більше стосується того, як бізнес говорить в окремих фрагментах повідомлення. На відміну від голосу, який є послідовним, тон голосу може змінюватися залежно від теми, ЗМІ, формату, сегменту клієнтів. Наприклад, бренд може мати невимушений жартівливий голос бренду, але при виступі одного із засновників компанії даний тон може бути недоречним. У такому випадку бренд, швидше за все, використовуватиме більш серйозний або офіційний тон [2].

Тон не завжди має сильно відрізнятися від вашого ustalеного голосу. Чим ближчим схвалений тон голосу буде до загального голосу бренду, тим він буде більш запам'ятовуваним та впізнаваним.

Під час війни, особливо коли йдеться про соціальні медіа, *tone of voice* бренду стає ще більш важливим. Тут мається на увазі стиль та тон, у яких бренд спілкується зі своєю аудиторією.

У воєнний час, коли суспільство переживає стрес та нестабільність, багато людей шукають впевненості та спокою. Тому важливо, щоб *tone of voice* бренду був відповідним до ситуації та демонстрував розуміння потреб та стану своєї аудиторії.

Крім того, у воєнний час люди мають тенденцію бути більш чутливими до реклами, тому *tone of voice* бренду має бути обережним та відповідальним. Бренд має уникати використання непристойної мови, провокативних заяв та інших методів, які можуть спричинити обурення серед аудиторії.

Важливо також зберігати консистентність у *tone of voice* бренду протягом всього часу воєнних дій. Це допоможе підтримати довіру та вірогідність бренду в очах його аудиторії.

Також складно брендам, для яких цінність патріотизму раніше була не на першому місці, адже тепер комунікувати в цьому напрямі потрібно грамотно й коректно. Наприклад, класним є кейс «Галичини», яка в межах комунікації змінила пакування продукту й, відповідно, ціле виробництво. На їх етикетках замість лого бренду, були написані різні міста України, тим самим вони об'єднали українців між собою.

Але на жаль, багато хто повертає до себе увагу на цій темі неякісно і нечесно. Під час воєнних дій не можна бути фальшивими й не можна мовчати. Саме тому брендам стало складніше й простіше водночас [3].

Зараз компанії намагаються бути корисними, підтримувати українців і проявляти єдність зі своєю аудиторією. Значно виросла вага соціальної ролі бренду. Хтось постачає продукти для літніх людей, хтось відновлює зруйновану школу, хтось проєктує тимчасові модульні будинки для тих, хто втратив дім, передає свою продукцію тим, хто цього потребує, перераховує частку прибутку на ЗСУ та ін.

*Tone of voice* як заклик до бою. Якщо гнів та гордість – це головні емоції українців у дні війни, то комунікація від компанії до своїх клієнтів має бути відповідна. Від початку війни вже не залишилося сумних пісень про знедолену жертву агресії. Навпаки, на міжнародному рівні брендом України стала «Сміливість». Маркетологи мають відчувати такий настрій своїх клієнтів та будувати відповідну комунікацію.

Отже, бренд не може розмежуватися від зовнішніх подій і вдавати, що нічого не сталося. Війна – дуже велике потрясіння, яке змінює життя людей, бізнес, форму продукту та послуг. І от про ці речі варто говорити. *Tone of Voice* має залишатися своїм ідентичним завжди, за будь-яких обставин. Сьогодні бренди масово перейшли в комунікації на українську. Це тренд, і він позитивний, але форма звернення до аудиторії та стилістика мають залишатися незмінними – це код бренду. Це стосується й візуального стилю: бренд мусить залишити всю атрибутику у вигляді брендбука, кольорів, шрифту, логотипу.

### **Список використаних джерел**

1. Як створити щирий *Tone of Voice* продукту за 5 кроків. URL: <https://skillsetter.io/blog/how-to-tone-of-voice-ua>
2. Brand voice: What it is (and isn't) and how to define yours. URL: <https://gathercontent.com/blog/the-ultimate-guide-to-tone-of-voice>
3. Стаська Падалка – про важливість голосу бренду. URL: <https://>

bazilik.media/iakshcho-brend-podiliaie-tsinnosti-audytorii-to-vona-najpevnishe-holosuvatyme-za-noho-hamantsem/

**Капустіна Ю. В.,**

*студентка 3 курсу факультету торгівлі та маркетингу;*

Науковий керівник:

**Чуніхіна Т. С.,**

*кандидат економічних наук, доцент,*

*доцент кафедри маркетингу*

*Державний торговельно-економічний університет, м.Київ*

### **ТИК ТОК ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ БІЗНЕСУ**

ТікТок – це соціальна мережа, що набуває все більшої популярності в усьому світі, зокрема серед молоді аудиторії. За даними статистики, на сьогоднішній день на платформі ТікТок зареєстровано більше 800 мільйонів користувачів, що дозволяє бізнесу знайти своїх цільових клієнтів і розширити аудиторію.

Для ефективного використання соціальної мережі як інструменту просування бізнесу необхідно вивчити основні принципи та стратегії створення відеоконтенту, знати особливості аудиторії та її інтереси, а також вміти адаптувати свій контент до певних тенденцій та викликів [4].

Способи просування продукту на ТікТок:

1. Найняти впливового користувача ТікТок для просування вашого продукту
2. Використовувати рекламу ТікТок
3. Створювати різноманітний, привабливий вміст залежно від демографічної категорії вашої аудиторії

Користувальницький інтерфейс ТікТок створений для того, щоб утримувати людей у додатку якомога довше, ніж у таких каналах, як Facebook і Twitter. За допомогою ТікТок ви також можете додати «посилання в біографію», що робить платформу готовою для маркетингу та продажу.

Маркетинг ТікТок може допомогти підприємствам підвищити впізнаваність бренду, зацікавлювати спільноту, продавати товари та послуги, отримувати відгуки від клієнтів і аудиторії, забезпечувати обслуговування клієнтів, рекламувати товари та послуги цільовій аудиторії [1].

Задля ефективного використання ТікТок для просування свого бізнесу, необхідно врахувати деякі особливості платформи:

– Створюйте відеоролики, які зацікавлять вашу цільову аудиторію та будуть з ними взаємодіяти.

- Використовуйте хештеги, щоб ваш контент було легше знайти.
- Регулярно публікуйте новий контент, щоб привернути увагу аудиторії та збільшити кількість оглядів на платформі.
- Взаємодійте зі своїми підписниками, відповідаючи на їх коментарі та повідомлення.
- Розміщуйте контент, який буде відображати вашу марку та ваші продукти або послуги.
- Використовуйте рекламні інструменти TikTok, такі як рекламні кампанії та відео-рекламу, щоб допомогти залучати нових клієнтів.

Однак, важливо не забувати, що TikTok – це теж соціальна платформа, і користувачі не хочуть бути перевантажені рекламою. Тому потрібно збалансувати кількість рекламного контенту зі забезпеченням цінного та цікавого вмісту відео для аудиторії [2].

Головні переваги використання TikTok для бізнесу:

1. Поєднання вашого бізнесу із міленіалами. Дослідження TikTok показало, що 37% користувачів TikTok миттєво прагнуть купити продукт, дізнавшись про нього [3].

2. Збільшення коефіцієнт конверсії. TikTok популярний, тому що людей приваблює креативний і зручний вміст платформи. TikTok для малого бізнесу є потужним маркетинговим інструментом, який може допомогти їм охопити ширшу аудиторію та збільшити рівень конверсії .

3. Залучення аудиторію. Взаємодія з великою частиною вашої аудиторії є безцінною частиною маркетингової стратегії TikTok.

4. Ідеальне місце для контенту, створеного користувачами. Міленіали цінують автентичність понад усе. Вони знають маркетингову тактику і тому не піддадуться старовинним концепціям. TikTok органічно створює вміст як частину свого дизайну та заохочує контент, створений користувачами, через свою концепцію викликів, коли це можливо.

Таким чином, використання TikTok як інструменту просування бізнесу може стати важливою складовою маркетингової стратегії для підприємств різних сфер діяльності, оскільки платформа дозволяє створювати цікавий та легкий контент, що привертає увагу аудиторії та збільшує її зацікавленість у продукції чи послугах компанії.

### **Список використаних джерел**

1. TikTok для бізнесу: як ви можете використовувати цю соціальну мережу. URL: <https://www.businessnewsdaily.com/12020-tiktok-business-features.html>

2. Як використовувати TikTok для бізнесу в 2023 році. URL: <https://www.socialpilot.co/tiktok-marketing/tiktok-for-business>

3. Як створити успішну маркетингову стратегію TikTok на 2023 рік. URL: <https://blog.hootsuite.com/tiktok-marketing/>

4. Маркетинг TikTok: 5 причин чому, 5 стратегічних порад як і 5 прикладів, які допоможуть вам опанувати канал. URL: <https://nealschaffer.com/tiktok-marketing/>

**Касьян А. О.,**

*здобувачка вищої освіти  
першого (бакалаврського) рівня,  
освітньо-професійна програма*

*«Фінанси, банківська справа та страхування»;*

Науковий керівник:

**Пархоменко В. В.,**

*кандидат економічних наук, доцент,*

*декан фінансово-економічного факультету,*

*доцент кафедри менеджменту, маркетингу та публічного управління*

*Національна академія статистики, обліку та аудиту, м. Київ*

## **ПРОБЛЕМИ ВЕДЕННЯ БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ ПІД ЧАС ВІЙНИ**

Актуальність дослідження. Повномасштабне вторгнення Росії розділило життя кожного українця на «до» та «після». І бізнес не став винятком. Війна завдала шкоди виробництву, логістиці та ланцюгам постачання, які будувалися роками. Діяльність значної кількості підприємств через різні обставини була паралізована: від морально-психологічного шоку до економічного занепаду підприємницької діяльності та неможливості здійснення роботи заводів, які знаходяться в зоні бойових дій.

Бізнес є важливою складовою існування країни, бо платить податки в державу і підтримує економіку. Очевидно, що відновлення бізнесу та ділової активності допомагає тримати економічний фронт, і підприємці роблять для цього все можливе. Проте довоєнні показники підприємства ще тривалий час залишатимуться недосяжними.

Для України сьогодні особливо актуальним є розробка та реалізація обґрунтованої та ефективної державної політики, підтримки розвитку бізнесу з метою створення сприятливих умов для організації та управління. Пріоритет державного регулювання та підтримки підприємництва в умовах війни зумовлює необхідність переходу від прямої адміністративної допомоги до формування сприятливого економічного та соціального середовища для вдосконалення механізмів та інструментів стимулювання розвитку суб'єктів господарювання [1].



У той же час, крім безпосереднього фронту бойових дій, не менш важливий фронт економічний. Адже війна коштує Україні мільярди доларів, які необхідні для захисту та підтримки (а в майбутньому й відновлення) інфраструктури.

В умовах війни ключовим питанням у напрямі забезпечення достатнього рівня соціально-економічної безпеки є стійкість військової економіки. Підприємці та бізнес, здатні майже стабільно працювати в умовах війни, бо це справжній хребет української економіки. Покращення роботи національного бізнесу є запорукою наповнення державного бюджету, збереження платоспроможності населення. Здійснення підприємницької діяльності – ключовий фактор зміцнення економічної стабільності країни, а отже, її здатності ефективно протистояти агресору [2].

Продовження бойових дій, подальше руйнування критичної інфраструктури, логістики, зростання собівартості продукції, а також зниження доходів населення вплинули на погіршення оцінок щодо економічних результатів у найближчому майбутньому підприємств усіх галузей. Про це свідчить індекс очікувань ділової активності (IODA), який Національний банк розраховує щомісяця, за винятком вимушеної перерви в березні-травні цього року. У листопаді 2022 року IODA впав до 42,7 з 44,9 у жовтні [3].

За оцінками експертів Центру економічної стратегії український бізнес внаслідок російської агресії зазнав 13 млрд дол. прямих збитків. Загальні непрямі втрати українського бізнесу сягають 33,1 млрд дол, а необхідна сума для відновлення підприємств – 24,9 млрд дол.

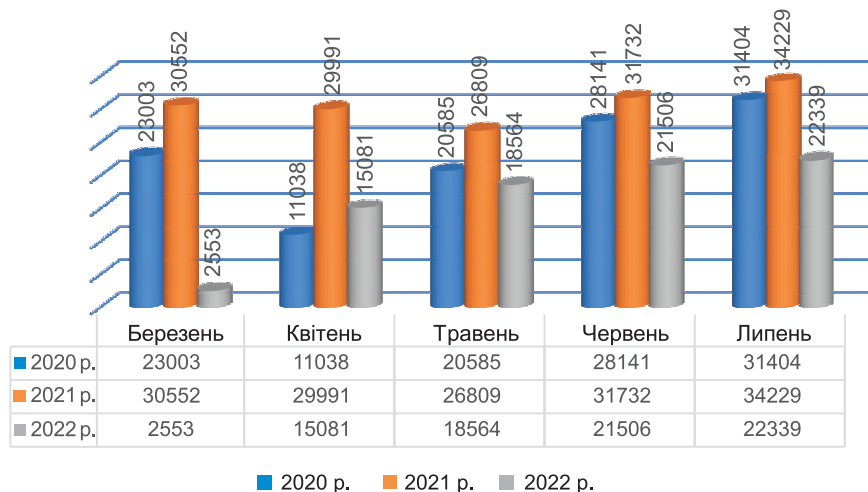
Найбільше зруйнованих і пошкоджених підприємств зосереджено в шести областях – Київській і Донецькій (по 17% від загальної кількості), Запорізькій (14%), Харківській (13%), Луганській (10%) і Миколаївській (8%).

Тринадцять найбільших підприємств України, серед яких Маріупольський металургійний комбінат імені Ілліча, Азовсталь, Нібулон, Мотор Січ та інш., зазнали 6,4 млрд. збитків [4].

Однак, незважаючи на труднощі, ризики і невизначеність, більшість підприємців України (76%), планують розширяти свій бізнес у 2023 році.

У березні-травні 2022 року реєстрація нового бізнесу вже наблизилася до 54% відповідного довоєнного періоду. При цьому адаптація до війни відбувалася швидше, ніж до пандемії COVID-19.

За 5 місяців повномасштабної війни реєстрація нових підприємств продовжує демонструвати позитивну динаміку відновлення, яка почалася у квітні. Кількість нових зареєстрованих суб'єктів підприємницької діяльності збільшувалася щомісяця – з 15 тис. у квітні до понад 22 тис. у липні.



**Рис. 1. Порівняння кількості реєстрацій бізнесу у 2020, 2021, 2022 рр.**

Загалом за період відновлення (з квітня) показник нових реєстрацій бізнесу в умовах війни становив 85% у відповідному періоді 2020 року та 63% у відповідному періоді 2021 року.

Війна активізувала створення фондаций і благодійних організацій в Україні, чисельність яких в умовах війни зросла майже у 12 разів порівняно із 2021 роком і у 12,5 разів у порівнянні із 2020. Серед лідерів – м. Київ та Дніпропетровська область. Значно зросла кількість зареєстрованих благодійних організацій у Львівській області, які в цьому рейтингу перемістилися на друге місце (проти 9-го у 2021 та 12 – у 2020). І, якщо у 2020 та 2021 роках серед новостворених суб'єктів господарювання переважала діяльність у сфері торгівлі, громадського харчування та індустрії краси, то в умовах війни лідерство перейшло до сфери послуг з вантажних перевезень, поштових послуг та благодійництва [5].

Слід відзначити також, що попри песимістичні прогнози щодо стійкості енергетичної системи, атаки на енергетичну структуру не змусили підприємців зупинити роботу. Бізнес пристосувався і знайшов вихід із ситуації (встановили додаткове обладнання, змінили графіки роботи, щоб пристосуватися до відключень), а отже продовжує відновлюватися і розвиватися [6].

Введення бізнесу в Україні під час воєнного стану потребує підвищеної уваги та підтримки, що вимагає від держави та суспільства чіткої стратегії розвитку, яка б визначала пріоритетні напрямки роботи з бізнесом. Україна рішуче налаштована допомагати підприємцям, готовим відновити свою діяльність або відкривати нові напрямки, поєднавши свої особисті бізнес-

інтереси з наявними потребами України, тому що країні потрібна сильна економіка, аби перемогти агресора і зайняти гідне місце у світовому просторі.

### **Список використаних джерел**

1. Державна підтримка та стимулювання розвитку бізнесу в Україні під час дії воєнного стану. URL: <http://ema.ztu.edu.ua/article/view/261787>
2. Підтримка бізнесу в умовах воєнного стану. URL: <https://www.rada.gov.ua/news/razom/221573.html>
3. Національний банк України. URL: <https://bank.gov.ua/>
4. Втрати Українського бізнесу від війни. URL : <https://ces.org.ua/vtraty-ukrains-koho-biznesu-vid-viyny/>
5. Український бізнес в умовах війни аналітика стану за п'ять місяців. URL: <https://dia.dp.gov.ua/ukra%D1%97nskiy-biznes-v-umovax-vijni-analitika-stanu-za-pyat-misyaciv/>
6. Індекс настроїв малого бізнесу. URL: <https://eba.com.ua/poprgy-vijnu-3-z-4-msb-planuyut-rozshyrennya-biznesu-u-2023-rotsi/>

**Книш О. А.,**

*аспірант кафедри підприємництва  
та економіки підприємства*

*Університет митної справи та фінансів, м. Дніпро*

## **ВПЛИВ ІНОЗЕМНИХ ІНВЕСТИЦІЙ НА РОЗВИТОК ПІДПРИЄМСТВА**

Відомо, що при ефективному реформуванні економіки будь-якої країни, її структурні перетворення з якісним оновленням виробництва товарів, ринку та соціальної інфраструктури неможливі без відповідних інвестицій. Інвестиції дають змогу створити та впровадити новітні технології, сучасні системи організації та управління виробництвом і реалізацією продукції, забезпечити розвиток ринкової інфраструктури, комп'ютеризацію суспільства тощо. Без них неможливо забезпечити конкурентоспроможність виробництва національних товарів, без чого не можливе також успішне інтегрування країни в Європейське співтовариство [1, с.93].

Таким чином, інвестиції – це економічні операції, якімають на меті можливість придбати основні засоби, активи, як матеріальні так і нематеріальні, корпоративні права і цінні папери в обмін на товари або кошти. Інвестиції можна поділити на капітальні, фінансові та реінвестиції. Так, інвестор – це особа або комерційна установа, яка інвестує гроші та/або інші активи за для того щоб ці активи було збережено та примножено.

Прямі іноземні інвестиції визначаються як інвестиції, які створюють довгостроковий інтерес до компанії, яка працює поза економікою інвестора. Згідно з методологією МВФ прямі іноземні інвестиції – це іноземні інвестиції на суму понад 10 відсотків статутного капіталу, які надають зацікавленій стороні право брати участь в управлінні компанією.

В даний час прямі іноземні інвестиції (ПІІ) є стабільним джерелом припливу капіталу. Тому з точки зору передбачуваності та фінансової стабільності держави зручніше стимулювати залучення прямих іноземних інвестицій. Розвитку іноземного інвестування сприяли такі чинники, як поява міжнародних корпорацій, здатних забезпечити вільний рух капіталу, транс націоналізація економічних процесів у світі, розвиток світового фінансового ринку, для якого важливість і цінність іноземних інвестицій швидко зростають. Крім того, необхідно враховувати стабільність макроекономічних показників розвинутих країн, поглиблення процесу міжнародного поділу праці, міжнародної промислової та науково-технічної кооперації, а також виникнення інтеграційних об'єднань, які зміцнюють міжнародне співробітництво [3, с.2].

Завдяки інвестиціям можливе здійснення не лише підприємницької та виробничої діяльності, а й можливе оновлення ринкової інфраструктури, позитивні зміни в економіці в цілому, що є бажаним у нашій країні в сучасних умовах. Нестача ресурсів та їх нерациональне використання сприяють втраті конкурентоспроможності національної економіки, зменшенню обсягів виробництва, збільшенню собівартості продукції тощо [2, с. 199].

До вищесказаного можна додати, що прямі іноземні інвестиції є основним каналом передачі передових технологій країнам, які розвиваються, і країнам з перехідною економікою. Таким чином компанії отримують доступ до новітніх технологій і ресурсів, що, в свою чергу, позитивно впливає на продуктивність компаній і призводить до більш раціонального управління ресурсами, якими володіють компанії в центрі країни.

Але деякі фактори можуть зіграти негативну роль. Наприклад, в умовах протекціоністської торгової політики прямі іноземні інвестиції можуть бути єдиним способом доступу до внутрішнього ринку (на відміну від традиційного експорту товарів до приймаючої країни).

Таким чином, дослідження впливу іноземних інвестицій на економічний розвиток країни дає змогу виділити, що:

- прямі іноземні інвестиції можуть збільшити обсяг доданого капіталу і таким чином сприяти економічному зростанню. Однак необхідно, щоб іноземні інвестиції не витісняли відповідні обсяги національного капіталу внаслідок посилення конкуренції на ринках;

- можуть сприяти зростанню економічно, якщо вони рентабельніші або більш прибутковів порівняння з внутрішніми капіталовкладеннями;
- внесок іноземного інвестування за для посилення економічного росту можливо виключно за наявності зв'язку між інвестуванням і рівнем кваліфікації трудових ресурсів [4, с.155].

Також прямі іноземні інвестиції забезпечують:

- швидкі темпи економічного розвитку підприємства, його конкурентоспроможності за рахунок більш ефективнішої інвестиційної діяльності;
- максимальна віддача (або прибутковість), або досягнення соціального ефекту від інвестиційної діяльності компанії;
- зменшення ризиків під час інвестування;
- ліквідність інвестицій та можливість швидкого реінвестування капіталу у разі коли змінюються внутрішні або зовнішні умови щодо здійснення інвестиційної діяльності;
- достатній обсяг інвестиційних ресурсів та оптимізація їх структури;
- фінансову стійкість та платоспроможність підприємства в процесі інвестиційної діяльності шляхом розробки прогнозів щодо впливу інвестиційної діяльності на фінансову стійкість та платоспроможність підприємства;
- пошук ефективних шляхів прискорення виконання поточної інвестиційної програми підприємства [1, с.94].

Однак поряд із позитивним впливом іноземних інвестицій зокрема та капіталу загалом на економічний розвиток і зростання приймаючої країни існують також потенційні негативні наслідки для економіки в цілому, зокрема:

- відтиснення внутрішніх капіталовкладень і компаній;
- відтік капіталу з держави на основі трансфертного ціноутворення [4, с.156].

Це не так вагомо в порівнянні з вигодами від залучення іноземних інвестицій, однак також має місце.

Підсумовуючи все вище викладене, можна зробити висновок, що залучення іноземних інвестицій є інструментом підвищення конкурентоспроможності та гарантією сталого розвитку компаній. Залучення коштів іноземних інвесторів активізує інвестиційні процеси, впливає на впровадження нових технологій, використання передового іноземного досвіду, розвитку малого та середнього підприємництва, використанню альтернативних джерел енергії, переходу на нову модель розвитку економіки. Такі перетворення в напрямку забезпечення цілей сталого розвитку сприя-

ють зростанню інвестиційного потенціалу компаній всередині країни та успішному виходу на зовнішні ринки країн-сусідів і за їх межами.

### **Список використаних джерел**

1. Ігнатюк В. В. Вплив інвестиційної активності підприємства на його інвестиційну привабливість / В. В. Ігнатюк, Т. М. Гончар, Ю. А. Малахова // Вісник Одеського національного університету. Серія : Економіка. 2019. С. 93-97. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vonu\\_econ\\_2019\\_24\\_3\\_19](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vonu_econ_2019_24_3_19)
2. Карінцева О. І. Залучення іноземних інвестицій як інструмент забезпечення конкурентоспроможності та сталого розвитку країни / О. І. Карінцева, І. Б. Дегтярьова, М. О. Харченко, О. І. Долгошеєва, А. В. Кіріл'єва. 2020. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/VSU\\_ekon\\_2020\\_3\\_24](http://nbuv.gov.ua/UJRN/VSU_ekon_2020_3_24)
3. Михайленко О. Г., Красникова Н. А. Вплив іноземних інвестицій на розвиток економіки України в умовах глобалізації. Ефективна економіка. 2020. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8046>
4. Юдіна, С. В. Вплив іноземних інвестицій на економічний розвиток країни [Текст] / С. В. Юдіна, С. О. Пирогов // Науковий вісник Ужгородського національного університету: серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство / голов. ред. М.М. Палінчак. 2018. С. 152-157.

**Кобець В. І.,**

*здобувач вищої освіти*

*другого (магістерського) рівня*

*освітньо-професійна програма*

*«Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності»,*

*Національна академія статистики, обліку та аудиту, м. Київ*

### **КОНСАЛТИНГОВІ ПОСЛУГИ**

#### **У ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ**

В розвинених західних країнах запрошення консультантів з економіки і управління вже давно стало нормою підприємницької діяльності, про що свідчать темпи зростання галузі управлінського консультування. В США – країні, яка на сьогодні є лідером консалтингової індустрії, таке зростання становить близько 12% за рік, а доходи від діяльності консультаційних фірм зростають в 2 рази швидше [1]. Управлінське консультування на сьогодні є глобальним явищем, і його розвиток пов'язаний з тенденціями розвитку міжнародного менеджменту і бізнесу, який на початку ХХІ століття став тотальним і проникаючим феноменом сучасної цивілізації.

Активно функціонують і розвиваються міжнаціональні корпорації, для яких зростаюча потреба в консультантах з економіки і управління викликана здебільшого потребою у зовнішніх «порадниках», що володіли б «глобальним» типом мислення і відповідними експертними знаннями [2]. Такі тенденції в розвитку світової галузі управлінського консультування висувають на передній план проблему дослідження консультаційних послуг в сфері зовнішньоекономічної діяльності (ЗЕД), адже в рамках діяльності міжнаціональних корпорацій у всьому світі здійснюються всі існуючі на сьогодні види ЗЕД. І саме управлінське консультування, пов'язане з проблемами ЗЕД компаній, є пріоритетним напрямком у роботі крупніших в світі консультаційних фірм, діяльність яких носить глобальний характер.

Сучасний стан управлінського консультування в Україні суттєво змінився, тому, з урахуванням змін, що відбулися в останні роки, є необхідним його дослідження та визначення тенденцій розвитку в майбутньому.

Особливі перспективи розвитку управлінського консультування в Україні відкрилися у зв'язку з оголошенням курсом на євроінтеграцію, вступу до СОТ і до євроатлантичних структур, ці фактори сприятимуть збільшенню іноземних інвестицій в економіку України в наслідок започаткування нових інвестиційних проєктів, суттєвому поживленню зовнішньоторговельних операцій суб'єктів ЗЕД, розвитку техніко-економічного і науково-технічного співробітництва, розвитку інших видів ЗЕД. Усе це в свою чергу буде формувати величезний попит на консультаційні послуги саме в сфері ЗЕД підприємств України.

Вивченню українського ринку послуг з управлінського консультування приділяли увагу такі дослідники – В. А. Верба, Т. О. Зайчук, Т. І. Решетняк, В. М. Тебенко, О. К. Трофімова, Т. В. Цихан, Т. Г. Шеремет та національні професійні консалтингові асоціації і транснаціональні консалтингові корпорації.

Так, використання підприємствами консультаційних послуг з питань ЗЕД, які надаються зовнішніми консультантами, було встановлено, що 25% підприємств цими послугами не користуються незважаючи на нагальну потребу.

Така ситуація, а також утруднення щодо пошуку і наймання консультантів були спричинені наступними факторами: необізнаність респондентів про структуру пропозиції на ринку консультаційних послуг з питань ЗЕД – 75% респондентів; високі ціни на консультаційні послуги – 40%; побоювання порушення консультантами конфіденційності – 35%. Ці фактори свідчать передусім про необхідність впровадження заходів з боку суб'єктів консультаційної діяльності в сфері ЗЕД щодо підвищення попиту на власні послуги і стимулювання їх збуту [2].

Дослідження послуг, що їх пропонують клієнтам суб'єкти консультативної діяльності, виявило наявність на українському ринку широкого кола послуг з консультування підприємств в сфері ЗЕД, що надаються як для вітчизняних суб'єктів ЗЕД, так і для іноземних компаній, що здійснюють діяльність в Україні. Перелік послуг зазначено в таблиці 1.

Таблиця 1

**Види консультативних послуг  
в сфері ЗЕД підприємств на ринку України**

<b>Види послуг</b>	<b>Основні послуги</b>	<b>Основні виконавці</b>
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>
Комплекс митних послуг	<ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> митна очистка вантажів (експорт, імпорт)</li> <li><input type="checkbox"/> визначення коду товару по ТН ЗЕД</li> <li><input type="checkbox"/> консультації щодо митного законодавства України</li> <li><input type="checkbox"/> розробка оптимальних схем з доставки і митного оформлення вантажів</li> <li><input type="checkbox"/> оцінка і обґрунтування правильності визначення митної вартості товарів</li> <li><input type="checkbox"/> сприяння в отриманні сертифікатів (санітарно-гігієнічний, ветеринарний, фітосанітарний)</li> <li><input type="checkbox"/> розрахунок митних платежів</li> <li><input type="checkbox"/> консультування з процедурних питань проходження митного оформлення</li> </ul>	Митні брокери
Передконтрактна підготовка	<ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> пошук потенційних ділових партнерів</li> <li><input type="checkbox"/> інформування про торговельні правила і звичаї країн</li> <li><input type="checkbox"/> допомога в організації презентацій</li> </ul>	консультативні фірми, ТПП
Оформлення і юридична підтримка зовнішньоекономічних контрактів	<ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> експертиза контрактів з точки зору дотримання вимог законодавства</li> <li><input type="checkbox"/> відповідність контрактів вимогам Інкотермс-2000</li> <li><input type="checkbox"/> юридичний супровід контрактів ЗЕД</li> <li><input type="checkbox"/> юридичний аналіз отриманих комерційних пропозицій</li> <li><input type="checkbox"/> вибір форм взаєморозрахунків з контрагентами і умов поставки товарів</li> <li><input type="checkbox"/> переклад зовнішньоекономічних контрактів і супутньої документації</li> </ul>	консультативні фірми, юридичні фірми



Продовження табл. 1

1	2	3
Маркетингові дослідження зарубіжних ринків	<ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> аналіз обсягів і структури зовнішньої торгівлі</li> <li><input type="checkbox"/> дослідження кон'юнктури ринків</li> <li><input type="checkbox"/> проведення рекламної компанії на зарубіжних ринках</li> <li><input type="checkbox"/> сегментація</li> <li><input type="checkbox"/> позиціонування товару на зовнішніх ринках</li> <li><input type="checkbox"/> конкурентоспроможність товарів на зовнішніх ринках</li> <li><input type="checkbox"/> ціноутворення</li> </ul>	консультативні фірми, ТПП
Іноземні інвестиції	<ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> підготовка бізнес-планів</li> <li><input type="checkbox"/> техніко-економічне обґрунтування і оцінка ефективності інвестиційних проектів з іноземними інвестиціями</li> </ul>	консультативні фірми
Організація і управління ЗЕД підприємств	<ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> оптимізація структури управління ЗЕД</li> <li><input type="checkbox"/> оцінка якості роботи зовнішньоекономічних служб підприємства</li> <li><input type="checkbox"/> організація ділових місій за кордоном</li> </ul>	консультативні фірми
Види послуг	Основні послуги	Основні виконавці
Стратегічне управління ЗЕД підприємств	<ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> вибір ефективних стратегій підприємницької поведінки на зовнішньому ринку</li> </ul>	консультативні фірми
Фінанси ЗЕД підприємств	<ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> оптимізація оподаткування в ЗЕД</li> <li><input type="checkbox"/> хеджування ризиків експортерів і імпортерів</li> <li><input type="checkbox"/> супроводження роботи з банками</li> <li><input type="checkbox"/> мінімізація ризиків при здійсненні ЗЕД</li> </ul>	консультативні фірми
Валютне регулювання ЗЕД	<ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> прогнозування кон'юнктури валютного ринку</li> <li><input type="checkbox"/> управління коштами в іноземній валюті</li> <li><input type="checkbox"/> проведення валютних операцій на внутрішньому валютному ринку</li> </ul>	комерційні банки

Продовження табл. 1

1	2	4
Інформаційне забезпечення ЗЕД	<input type="checkbox"/> консультування щодо роботи з програмним забезпеченням ЗЕД <input type="checkbox"/> супровід програмного забезпечення ЗЕД	науково-виробничі об'єднання, митні брокери
Бухгалтерський облік і аудит ЗЕД	<input type="checkbox"/> бухгалтерський облік і аудит зовнішньоекономічних операцій	аудиторські фірми
Логістичні послуги	<input type="checkbox"/> організація і розробка логістичних схем просування товарів <input type="checkbox"/> логістична ефективність бізнес-процесів	митні брокери, консультаційні фірми
Навчання	<input type="checkbox"/> проведення семінарів присвячених здійсненню ЗЕД <input type="checkbox"/> проведення тренінгів присвячених здійсненню ЗЕД <input type="checkbox"/> підвищення кваліфікації менеджерів ЗЕД	консультаційні фірми, консультаційні центри при ВНЗ

Джерело: [2].

Вітчизняний ринок ще не є розвинутим у порівнянні з ринками західних країн, але можна стверджувати, що ринок консультаційних послуг в сфері ЗЕД і його розвиток в значній мірі залежить від ступеню і якості формування в країні ринкових відносин і стану її зовнішньоекономічних зв'язків. Зараз ці послуги є дійсно затребуваними суб'єктами ЗЕД, а швидкі темпи економічних змін зумовлюватимуть подальший попит з їх боку на нові послуги в сфері ЗЕД.

### Список використаних джерел

1. Воронкова А. Е., Рibaкова Т. О. Особливості консультаційної підтримки підприємств-суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності. Вісник економічної науки України. 2006. №1. С. 30-35.
2. Воронкова А. Е., Рibaкова Т. О. Ринок консультаційних послуг в сфері зовнішньоекономічної діяльності підприємств. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2006. С. 92-96.
3. Плахотнікова Л. О. Ринок консалтингових та аудиторських послуг в Україні: стан, проблеми та тенденції розвитку. Формування ринкових відносин в Україні. 2018. С.71-77.

**Коваленко О. В.,**

*доктор економічних наук, старший науковий співробітник,  
завідувач відділу економічних досліджень,  
інноваційного провайдингу та зовнішніх зв'язків;*

**Ященко Л. О.,**

*кандидат економічних наук, старший науковий співробітник,  
старший науковий співробітник відділу економічних досліджень,  
інноваційного провайдингу та зовнішніх зв'язків,  
Інститут продовольчих ресурсів НААН, м. Київ*

## **ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ СВІТОВОГО ВИРОБНИЦТВА ПРОДОВОЛЬЧОЇ СИРОВИНИ ЗА КРИТЕРІЄМ ВІДСОТКУ ВТРАТ**

За даними ООН глобальний запит на продовольство збільшиться на 35% до 2030 року, що стане іспитом на стійкість для продовольчих систем [1]. При цьому виникає питання: звідки можна отримати додаткові обсяги продовольства в умовах постійної турбулентності світової економіки. Для цього існує декілька шляхів: або більше виробляти, що потребує додаткових ресурсів, або більш ефективно поводитися з відходами та втратами при виробництві продовольства, у тому числі продовольчої сировини. Утворені в результаті мінімізації втрат сировинні ресурси можна спрямувати на виробництво додаткових обсягів продовольства, яке можна реалізувати як на внутрішньому, так й на зовнішніх ринках. Це в свою чергу, дозволить підвищити прибутковість діяльності виробників харчової продукції.

Окрім того, запобігання утворення харчових відходів і втрат – один із пріоритетних напрямків Цілей Сталого Розвитку: Ціль 12 – Забезпечення переходу до раціональних моделей споживання та виробництва. Зокрема, завдання 12.3 декларує: «до 2030 року скоротити вдвічі загальносвітову кількість харчових відходів (в перерахунку на одну особу населення) на роздрібному та споживчому рівнях і зменшити втрати продовольства у виробничо-збутових ланцюжках, у тому числі післязбиральні втрати» [2].

Розберемо, який економічний зміст закладено у поняття «втрати». У економічному словнику надається таке тлумачення: «втрати – це частина виробничих ресурсів, що була використана без віддачі, без отримання продукції, взагалі не використовувалася» [3]. Втрати є одним із критеріїв економічної ефективності виробництва.

Для забезпечення порівнюваності у динаміці або статистиці доцільно обрати за критерій економічної ефективності виробництва не просто втрати, а відносний показник – «відсоток втрат від виробництва». Чим

вищий цей показник, тим менш ефективно організована економічна діяльність. Та, навпаки, чим нижчий цей показник, тим більш ефективна організація діяльності. На основі цього критерію нами проаналізовано утворення окремих видів продовольчої сировини – пшениці, цукрової тростини та цукрового буряка. Ця продукція є сировиною для виробництва хлібобулочних, борошняних та цукрових виробів. Саме ці продукти є базовими для гарантування продовольчої безпеки будь-якої країни. Слід зазначити, що втрати вищезазначеної продовольчої сировини виникають у сільськогосподарському виробництві зазвичай через технічні обмеження при зберіганні, недосконалу логістичну інфраструктуру, маркетинг та інші чинники. На основі бази даних ФАО [4] з'ясовано, що виробництво пшениці в основному сконцентровано у країнах Азії та Європи. Світові обсяги виробництва пшениці за останні 10 років зростають із швидкістю близько 15 млн т щороку. Найбільші обсяги виробництва пшениці зосереджені в Китаї та Індії (17% та 14% від світового виробництва відповідно). Україна входить в десятку лідерів з виробництва пшениці у світі з постійним нарощуванням обсягів виробництва. Найвищі значення відсотку втрат у виробництві пшениці виявлені у країнах Азії та Африки і цей показник у першому регіоні продовжує зростати, а в другому – зменшуватися. Найменші значення – у країнах Північної Америки та Океанії. При цьому, в Європі, Латинській та Північній Америці, Океанії значення відсотку втрат у виробництві з часом істотно не змінюється. Левова частка виробництва цукрової тростини зосереджена в південній півкулі: в основному в країнах Латинської Америки, Африки, Південної та Західної Азії, Океанії. Щорічне зростання виробництва цукрової тростини за останні 10 років становить 22,3 млн т. Найбільші виробники цукрової тростини – Бразилія та Індія (39% та 21% від світового виробництва відповідно).

Найвищі значення відсотку втрат у виробництві цукрової тростини виявлені у країнах Африки і цей показник продовжує зростати. В країнах Азії також відбувається тенденція до зростання. Протилежну тенденцію спостерігаємо в Океанії, де відсоток втрат у виробництві цукрової тростини зменшується. У Латинській та Північній Америці змін майже не відбулося.

В основному виробництво цукрового буряка зосереджено в північній півкулі: в основному в країнах Європи, Азії та Північної Америки. Щорічне зростання виробництва цукрового буряка за останні 10 років становить 4,7 млн т. Найбільші виробники цукрового буряка – РФ та Франція (20% та 14% від світового виробництва відповідно). Україна входить в десятку найбільших виробників цукрового буряка у світі. Відсоток втрат у виробництві цукрового буряка за країнами світу є досить рівномірним та не

перевищує 5,5%. Для того щоб узагальнити оцінку ефективності організації світового виробництва пшениці, цукрової тростини та цукрового буряка, побудовано класифікацію країн світу залежно від утворення втрат цієї продовольчої сировини. Країни згруповано в три групи: країни з низьким, середнім та високим відсотком втрат у виробництві продукції. Класифікацію побудовано на основі даних ФАО за 2014 – 2020 роки за допомогою кластерного аналізу, реалізованого у пакеті для статистичної обробки даних SPSS Statistics. На основі цієї класифікації визначено діапазон значень відсотку втрат у виробництві пшениці, цукрової тростини та цукрового буряка для кожної групи країн-виробників (мінімальні та максимальні значення). Це є важливим критерієм для подальшого моніторингу ефективності виробництва цих продуктів, оскільки встановлюються еталонні значення, згідно яких здійснюється розподіл за групами та приймаються рішення про доцільність підвищення ефективності виробництва, а також визначення резервів отримання додаткової продовольчої сировини. Результати групування зведено у табл. 1.

Таблиця 1

**Узагальнені результати класифікації країн світу залежно від втрат продовольчої сировини**

Групи країн	Країни	Діапазон значень відсотку втрат, %	Середнє значення відсотку втрат, %	Частка втрат сировини кожної групи країн у загальних втратах, %
1	2	3	4	5
<b>Виробництво пшениці</b>				
Країни з низьким відсотком втрат у виробництві	60 країн: Австрія, Китай, Польща, США, Італія, Німеччина, Франція, Україна тощо	0,1 – 6,4 Україна – 1,8	3,04	71,8
Країни з середнім відсотком втрат у виробництві	21 країна: Кенія, Алжир, Єгипет, Туреччина, Ірак тощо	9,97 – 26,58	16,38	27,8
Країни з високим відсотком втрат у виробництві	2 країни: Лівія та Словенія	37,50 – 48,17	42,83	0,4

Продовження табл. 1

1	2	3	4	5
Виробництво цукрової тростини				
Країни з низьким відсотком втрат у виробництві	75 країн: Австралія, Мексика, Китай, США, Шрі Ланка, Індонезія, Тайланд, Єгипет тощо	0,08 – 6,40	4,44	31,4
Країни з середнім відсотком втрат у виробництві	2 країни: Бразилія та М'янма	11,15 – 11,30	11,22	68,4
Країни з високим відсотком втрат у виробництві	1 країна: Конго	21,88	21,88	0,2
Виробництво цукрового буряку				
Країни з низьким відсотком втрат у виробництві	9 країн: Польща, Україна, Єгипет, Білорусь, Румунія, Італія, рф, Швеція, Бельгія	0,08 – 1,02 Україна – 0,27	0,59	8,6
Країни з середнім відсотком втрат у виробництві	4 країни: Азербайджан, Киргизстан, Казахстан, США	2,18 – 2,96	2,62	8,9
Країни з високим відсотком втрат у виробництві	25 країн: Китай, Японія, Чехія, Угорщина, Молдова, Словаччина	4,17 – 5,63	5,27	82,5

Джерело: побудовано на базі даних ФАО щодо продовольчої безпеки [4].

Результати аналізу (табл. 1) свідчать, що світове виробництво пшениці за критерієм відсотку втрат є достатньо ефективним, оскільки значна частка країн (71,8% або 60 країн у групі) має низький відсоток втрат у виробництві. У цю ж групу входить й Україна.

Світове виробництво цукрової тростини є недостатньо ефективним, оскільки найбільші виробники цієї продукції є одночасно найбільшими виробниками втрат (2 країни – М'янма та Бразилія – з часткою втрат у загальних втратах світового виробництва – 68,4%). Низькі втрати у цьому виробництві мають 75 країн, однак в структурі загальних втрат їх частка досить мала – 31,4%.

Світове виробництво цукрового буряка за критерієм відсотку втрат у виробництві виявилось неефективним, оскільки частка втрат виробництва у 2/3 країн перевищує середньосвітове значення, а їх питома вага у світовій структурі становить 82,5%.

Тому виробники у країнах цієї групи особливо потребують удосконалення своїх процесів зберігання та транспортування цукрового буряка.

Слід зазначити, що Україна входить до групи країн з низьким відсотком втрат у виробництві цукрового буряка й знаходиться на другому місці серед країн Європи зі значенням відсотку втрат 0,27%. Перше місце в цьому рейтингу займає Польща, де втрати виробництва становлять 0,1%.

Отже, ефективна організація виробництва продовольчої сировини сприятиме зменшенню її втрат і відповідно, зростанню обсягів надходження її на переробку для отримання готової продукції.

### **Список використаних джерел**

1. Food systems. URL: [https://www.wfp.org/food-systems?\\_ga=2.164593981.362027496.1677240953-1991687887.1677240953](https://www.wfp.org/food-systems?_ga=2.164593981.362027496.1677240953-1991687887.1677240953)

2. Цели в области устойчивого развития. URL: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/ru/sustainable-development-goals/>

3. Завадський Й. С., Осовська Т. В., Юшкевич О. О. Економічний словник. Київ: Кондор. 2006. 356 с.

4. База даних ФАО щодо продовольчої безпеки. URL: <https://www.fao.org/faostat/ru/#data/FS>

**Коваль С. Ю.,**

*аспірантка відділу організації менеджменту,  
публічного управління та адміністрування,  
ННЦ «Інститут аграрної економіки», м. Київ*

## **ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ КОНТРОЛЮ ТА ЯКІСТЮ ЗА ВИРОБНИЦТВОМ ПРОДУКЦІЇ БДЖІЛЬНИЦТВА**

Виробнича діяльність підприємств бджільництва є комплексом взаємопов'язаних процесів, залежних від численних складових. Зміни, які при призводять до порушення оптимальної структури їх взаємозв'язку обумовлюють ризики втрат очікуваних результатів як у кількісних, так і в якісних показниках. Вплив цих складових часто має різно направлений характер і проявляється в одержанні результатів від діяльності: одні складові

забезпечують поліпшенню виробничих показників, інші – негативно впливають на економічну стійкість підприємств бджільництва.

Досліджуючи стійкість самого підприємства, зазначимо, що вона залежить від складових, які обумовлюють сам стан стійкості і прямо або опосередковано впливають на стійкість ведення виробничої діяльності.

Стан підприємств бджільництва, за якого вартісна, матеріально-речовинна структура виробництва і реалізації виробленої продукції забезпечує отримання високої економічної ефективності, характеризує внутрішню стійкість.

Досягнення цього можливе у тому випадку, коли підприємство раціонально використовує зовнішні (державна політика в напрямку правового регулювання аграрної сфери та підтримки підприємств бджільництва; кон'юнктура ринку; інфраструктура ринку; невизначеність зовнішнього середовища та економічний ризик) й внутрішні (інтегрованість підприємства бджільництва у виробничі та ринкові відносини; виражена компетентність підприємства; рівень екологічної безпечності виробництва; техніко-технологічний розвиток підприємства на інноваційній основі; оптимальність організаційної структури; якість і структура виробничих ресурсів; соціально-психологічний клімат на підприємстві) складові, що обумовлюють отримання стійких і ефективних виробничих результатів. Рівень зовнішньої стійкості забезпечується раціональними механізмами державного регулювання виробництва бджолопродукції, забезпечуючи при цьому розширення відтворення.

Незаперечним є залежність внутрішньої і зовнішньої стійкості цілком від стану розвитку економіки, що сформувався під дією різноманітних чинників, які й обумовлюють темпи її розвитку на конкретному підприємстві. В цьому зв'язку, для збереження стійкості, підприємства бджільництва як складні організаційно-економічні відкриті системи пристосовуються до різноманітного зовнішнього і внутрішнього середовища, виходячи з того, що вони не здатні вплинути на природу або прояв зовнішніх складових, тому повинні реагувати на їх вплив і відповідним чином трансформувати внутрішнє середовище з метою самозбереження й успішного розвитку.

Враховуючи те, що метою виробничо-господарської діяльності підприємства бджільництва є зростання або утримання на належному рівні його продуктивності, як передумови стабільної позиції на обраному сегменті ринку, ефективного використання задіяних ресурсів, розвитку і розширення обсягів діяльності, стійкість розглядається в якості основного інструменту регулювання продуктивності підприємства, то необхідність постійного управління економічною стійкістю потребує засобів та методів впливу на складові стійкості з метою підвищення їхнього рівня.



До найбільш дієвих способів підтримки належного рівня економічної стійкості є постійний моніторинг змін у зовнішньому та внутрішньому середовищі господарювання підприємств бджільництва. Метою цього є своєчасне виявлення змін у факторах впливу для підготовки або пристосування підприємства до них.

Автор погоджується з думкою, що при наявності позитивних впливів система продовжує функціонувати у заданому режимі, оскільки виявлений вплив сприятиме підвищенню її стійкості. Слід відмітити індивідуальний підхід до встановлення позитивного чи негативного впливу на стійкість з боку різноманітних складових. Відповідно й при виявленні негативних впливів, обов'язковою є реакція системи через оцінку ступеня негативного впливу, виявлення об'єктів всередині організації (фінанси, кадри, матеріальні ресурси, операційна система), на які він спрямований, та прогнозування наслідків.

Залежно від величини імовірного зниження рівня стійкості підприємства бджільництва чи її складових визначаються конкретні оперативні заходи, спрямовані на подолання, мінімізацію чи пристосування до цих змін. Такі заходи залежать від: характеру впливу (позитивний, негативний); середовища впливу (зовнішнє, внутрішнє), що значною мірою визначає його керованість; рівня стійкості складової на момент впливу; складової стійкості, на яку він спрямований; взаємозалежності складових стійкості підприємства бджільництва і здатності системи реагувати на вплив у всіх підсистемах одночасно.

Результативність процесу управління на підприємстві отримується в процесі оцінювання та знаходить своє відображення в якісних та кількісних характеристиках об'єкта. Така оцінка дозволяє встановити, чи досягаються визначені підприємством цілі, які чинники впливають на процес управління, чи на повну потужність використовується потенціал підприємства, рівень його економічної стійкості.

Результатом ефективного механізму управління економічною стійкістю підприємства бджільництва з врахуванням всіх чинників виробництва є досягнення високих фінансових результатів, тому багато науковців у своїх дослідженнях для оцінки економічної стійкості підприємств виокремлюють конкретні загальноекономічні показники, а саме:

1. Динаміка зміни обсягів виробництва продукції, що характеризує рівень ритмічності та зростання виробництва продукції підприємств бджільництва.

2. Виручка від реалізації бджоло продукції (результат), що відображає рівень попиту на продукцію та обсяг товарообороту.

3. Динаміка зміни собівартості продукції, включаючи витрати на збут продукції.

4. Цінова політику, що відображає рівень співвідношення попиту і пропозиції на бджоло продукцію.

5. Фінансовий результат діяльності підприємства – прибуток (результат), що характеризує потенційні можливості підприємства бджільництва на перспективу;

6. Продуктивність чинників виробництва відображає ефективність використання землі, праці і капіталу тощо.

У сучасних наукових працях вчених пропонуються різні підходи до оцінки економічної стійкості підприємства.

На думку Іванова В. Л. [4], у розробці методичного апарату оцінки економічної стійкості підприємств є декілька проблемних питань, а саме: відсутність наукових підходів до обґрунтування еталонних значень показників стійкості; відсутність чітко визначеного набору показників оцінки стійкості; недосконалість та недостовірність інформаційного наповнення для проведення аналізу стійкості; власні підходи до трактування результатів оцінки показників стійкості; недосконалість методів оцінки рівня ризику при втраті підприємством стійкості.

На думку автора, сукупність підходів, що ґрунтуються на оцінці рівня стійкості підприємства за основними показниками носять виключно суб'єктивний характер [4].

З твердженням Іванова В. Л. погоджуємось, та пропонуємо наступне трактування: наявність труднощів в прогнозуванні рівня економічної стійкості підприємства на короткочасну перспективу; не існує комплексного (інтегрального) показника економічної стійкості підприємства для сільськогосподарських підприємств.

А підприємства бджільництва в загальному відносяться до сільськогосподарських підприємств.

Значна кількість авторів прив'язує методику оцінку економічної стійкості підприємства до методики оцінки його фінансово-економічної стійкості. Основою фінансової стійкості є здатність підприємства зберігати належний рівень розвитку за найважливішими фінансово-економічними показниками.

Фінансову стійкість доречно трактувати, як результуючу категорію, адже з її допомогою можна охарактеризувати здатність адаптуватись підприємства до змін зовнішнього та внутрішнього середовища забезпечуючи тим самим стабільні економічні показники. Від рівня фінансової стійкості підприємства залежать його перспективи розвитку на майбутнє.

Достатньо проблематичним є питання визначення меж фінансової стійкості, адже недостатня фінансова стійкість говорить про неплатоспроможність підприємства, відсутність засобів для розвитку виробництва, надлишкова говорить про зайві запаси і резерви. Тому на нашу думку,

фінансова стійкість підприємства повинна характеризуватись таким обсягом фінансових ресурсів, необхідних для належного рівня платоспроможності відповідно до вимог ринку, за умов допустимого рівня ризику, при чому їх використання повинне забезпечувати розвиток підприємства. Варто зазначити, що зміна фінансових ресурсів жодним чином не повинна позначитись на обраній стратегії підприємства.

Виробничо-господарську діяльність підприємства бджільництва характеризує також показник фінансової стабільності. Помилково вважати, що рівень стійкості підприємства прив'язаний до ефективності роботи, адже у такій ситуації може опинитись і ефективно функціонуюче підприємство. Причинами можуть бути недостатньо високий рівень менеджменту, економічні ризики та форс-мажорні обставини.

Отже, фінансова стійкість підприємства характеризує його здатність вільно розпоряджатись грошовими ресурсами забезпечуючи при цьому безперервність процесу виробництва, реалізації продукції, а також формувати спеціалізовані фонди для розширення та оновлення виробничого процесу.

#### **Список використаних джерел**

1. Гуцалюк О. М., Головіна О. І. Аудит систем управління якістю підприємств сфери інжинірингу. Інфраструктура ринку. 2019. С. 481-487.
2. Гуцалюк О. М., Бондар Ю. А., Коцюрба О. Ю. Формування аналітичного забезпечення сталого функціонування підприємств сфери послуг. Вісник післядипломної освіти. Серія «Соціальні та поведінкові науки». 2022. С. 81-102.
3. Коваль С. Ю., Россоха В. В. Теоретичні підходи до визначення сутності управління системами контролю та якістю виробництва продукції бджільництва. Економічний вісник Донбасу. 2022. С. 41-51.
4. Іванов В. Л. Концепція управління організаційно-економічною стійкістю промислового підприємства. Економіка. Менеджмент. Підприємство. 2011. С. 75-80.

**Ковальчук А. С.,**  
*студентка 3 курсу факультету торгівлі та маркетингу;*  
Науковий керівник:  
**Чуніхіна Т. С.,**  
*кандидат економічних наук, доцент,*  
*доцент кафедри маркетингу*  
*Державний торговельно-економічний університет, м.Київ*

## **ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ РОЗРОБЛЕННЯ SMM-СТРАТЕГІЇ**

Просування брендів у соціальних мережах – це ефективний комплекс інструментів та дій для покращення лояльності та впізнаваності товару чи послуги. Дотримуючись стратегії просування, можна налагодити зв'язок з лояльною аудиторією, збільшити продажі та залучити лідерів думок до співпраці.

Для цього бренд повинен розробити унікальну стилістику та концепцію, розписати контент-план та продумати візуальну частину публікацій. Також потрібно визначити цільову аудиторію та налагоджувати з нею зв'язок за допомогою органічного контенту та залучення фоловерів, аналізуючи результати, та додавати ефективну таргетовану рекламу.

Найпопулярнішими соціальними мережами нині є Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, Pinterest, YouTube та Snapchat [6].

Існує також цілий ряд механізмів та інструментів управління у соціальних медіа, які допомагають бізнес-акаунтам ставати популярними та охоплювати потенційних клієнтів. Якщо створити правильну стратегію просування унікального бренду, можна отримати максимум від соціальних медіа.

Важливим аспектом є те, що мережі постійно розвиваються, з'являються нові тренди, а користувачам щоразу подобається щось інше. Але зараз існує так багато форматів контенту, таких як: зображення, відео, анімації, інтерактиви, сторіс, прямі трансляції, фільтри та ще безліч особливостей кожної онлайн платформи.

Сьогодні неможливо уявити без модних сторінок у соціальних мережах, фешн-брендів, інфлюенсерів-стилістів. Щодня в інтернеті з'являються нові акаунти як уже давно всім відомих компаній, так і нових, тільки створених проєктів. І всі вони ставлять за мету підвищити впізнаваність та покращити лояльність, віднайти цільову аудиторію та розвиватися наміжно на одному рівні. Кожен бренд має свою концепцію, стиль та переваги.

Тож дуже важливо не втратити головний посыл у прагненні бути кращим та виконувати довгострокові цілі і завдання. Адже люди обирають

товар чи послугу, оцінюючи та аналізуючи його за багатьма критеріями. Лише дотримуючись усіх стратегічних кроків, можна досягти успіху та стати лідером серед конкурентів. Звичайно ж, без спеціалістів у сферах маркетингу, менеджменту та реклами не обходиться жоден успішний проект просування компанії, послуги чи товару [1].

Досліджуючи теоретичні та прикладні аспекти використання SMM, я користувалась працями зарубіжних авторів, таких як К. А. Кесенберрі, F. Li, J. Larimo, L. C. Leonidou, K. Peters, Y. Chen, A. M. Kaplan, B. Ognibeni.

Проте я не знайшла єдиного підходу до теоретичного обґрунтування та методичного втілення щодо висвітлення проблематики цього питання, тому актуальні проблемні питання SMM-стратегії потребують систематизації теоретичних підходів та методичного і практичного інструментарію.

Не зважаючи на наявні численні зарубіжні публікації, проблемам формування SMMS, її розвитку, етапам та компонентам у вітчизняних наукових джерелах приділяється небагато уваги, тому вирішення цих проблем дасть змогу більш формалізовано підійти до побудови стратегії, дослідити кожний її елемент і, як наслідок, можливу оптимізацію, скорочення часу, витрат і людських зусиль компанії, а також покращення її якісної компоненти для більш ефективного задоволення потреб спільнот з боку брендів/підприємств.

Стратегія – це розуміння місця та ролі підприємства у суспільстві загалом та окремого ринку зокрема, що дає змогу побудувати «вектор дій щодо створення його цільових ринкових позицій» [3]. Немає єдиної думки про те, що усім компаніям потрібно формувати SMM-стратегію. Компанії малого бізнесу, можливо, не потребують детальної її розроблення, тут важливими є види контенту й способи його просування.

Таким компаніям може вистачити рубрикатору з планом-графіком просування швидким аналізом аудиторії. Розроблення SMM-стратегії за нормативами деяких маркетингових агентств може займати до 200 робочих годин, абрати участь можуть до 10 співробітників. Якщо порахувати це у грошовому еквіваленті, витрати можуть становити близько 150–200 тис. грн.

Отже, для малих компаній це може виявитись недоречним. Ще однією проблемою є відсутність уніфікованого стандарту розроблення такої стратегії в різному розумінні цього терміна, атакож як категорії загалом. Проте розроблення стратегії допомагає скоротити шлях до бажаних фінансових результатів підприємства, визначити орієнтири майбутнього стану підприємства у довгостроковій перспективі [2].

В наш час реальність диктує нові вимоги щодо технологій позиціонування компаній та брендів в соціальних мережах.

Для представлення свого бренду широкій аудиторії необхідна комплексна SMM-стратегія, тобто чітке представлення цілей, правильно налаштована рекламна кампанія, стиль формування контенту та його здатність підлаштовуватися під особливості соціальних мереж – все це призводить до успішних результатів, до яких прагне будь-яка компанія, яка входить в простір соціальних мереж.

Розглянемо погляди на визначення поняття «SMM-стратегія» різних авторів. Гарі Вайнерчук визначає, що SMM-стратегія – загальний план просування товарів чи послуг в соціальних мережах, метою якого є перетворення фоловерів на покупців [4].

Отже, для підвищення ефективності просування у соціальних мережах компаніям необхідна ефективна SMM-стратегія. За допомогою неї можна підвищити рівень обізнаності про бренд, лояльність споживачів та збільшити продажі. SMM-стратегія є інтегрованою частиною стратегії цифрового маркетингу підприємства.

Виділяють 9 основних етапів розробки SMM-стратегії, дотримуючись яких можна досягти поставлених ключових показників ефективності:

- постановка цілей та завдань;
- визначення цільової аудиторії; пошук платформ для просування;
- визначення поведінкових особливостей аудиторії;
- розробка контент-плану;
- вибір системи метрик;
- визначення необхідних ресурсів;
- розробка календарного плану;
- оцінка ефективності та коригування плану.

Для оцінки ефективності SMM-стратегії існує чималий список метрик, які систематизовано у чотири групи: метрики динаміки підписників; зворотнього зв'язку від аудиторії; комунікації з боку SMM-спеціалістів; трафіку та конверсій.

Необхідність розрахунку тих чи інших метрик залежить від мети SMM-стратегії та поставлених цілей і завдань [5].

### **Список використаних джерел**

1. Анхолт С. Брендинг: дорога до світового ринку. Київ, 2014.
2. Головка Н. В. Оманива реклама: Світова практика контролю. Маркетинг в Україні, 2019.
3. Грищенко О. Ф. Соціальний медіамакетинг як інструмент просування продукту підприємства. Науковий журнал «Маркетинг і менеджмент інновацій». Серія: Інновації у маркетингу. Суми. 2020.
4. Кеннеді Д., Уелш-Філіпс К. Жорсткий. SMM: вичавити з соцмереж максимум. Харків: АльпінаПаблішер, 2018.

5. Назіпов Р. Таргетована реклама в соціальних мережах. Повне керівництво: Библиотека Академии Лидогенерации, Билингва. 2020.

6. Основні терміни SMM маркетолога. Основні поняття. URL: <https://www.imena.ua/blog/terms-for-smm-part-1/>

**Козлова В. В.,**

*здобувачка вищої освіти  
першого (бакалаврського) рівня  
освітньо-професійна програма*

*«Прикладна статистика та бізнес-аналітика»;*

*Науковий керівник:*

**Голубова Г. В.,**

*кандидат економічних наук, доцент,*

*доцент кафедри статистики, інформаційних технологій та  
математичних методів в економіці*

*Національна академія статистики, обліку та аудиту, м. Київ*

## **СТАТИСТИЧНЕ ОЦІНЮВАННЯ ЗБАЛАНСОВАНІСТІ ЗОВНІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ ТОВАРАМИ УКРАЇНИ**

Зовнішня торгівля відіграє важливу роль у міжнародному поділі праці, внутрішній спеціалізації країни, сприяє інтенсифікації національного виробництва, зростанню продуктивності ресурсів та економічному процвітанню країни в цілому. Світова глобалізація та інтеграція актуалізували міжнародну торгівлю між багатьма країнами, включаючи Україну.

Зовнішня торгівля відображає розвиток експортно-імпортних операцій товарів та послуг, їх збалансованість, співвідношення з головним макроекономічним показником країни – валовим внутрішнім продуктом (ВВП) тощо.

Зовнішньоторговельний оборот та сальдо торгівельного балансу є важливими показниками масштабів та результатів зовнішньоторговельної діяльності.

Статистика зовнішньої торгівлі детально вивчає динаміку обсягів експорту й імпорту, товарну та географічну структури експортно-імпортних операцій, ціноутворення й умови торгівлі тощо.

Найбільшу частку в зовнішній торгівлі України займають товари, у 2019 році – майже 85%. За даними Державної служби статистики України [1] про зовнішню торгівлю товарами за період 2009-2019 рр. обчислено показники зовнішньоторговельного обороту та сальдо зовнішньої торгівлі товарами (табл. 1).

У 2012 році в Україні зафіксовано найвищий обсяг експорту товарів (68830,4 млн. дол. США) та максимальний обсяг імпорту (84717,6 млн. дол. США).

У 2014-2015 рр. щорічний обсяг експорту та імпорту були, практично, на одному рівні. Як свідчать результати аналізу за досліджуваний період зберігається тенденція від'ємного сальдо торгівлі товарами, окрім 2015 року, коли вдалося досягти позитивного сальдо торгівлі товарами на рівні 610,7 млн. дол. США.

Таблиця 1

**Динаміка зовнішньоторговельного обороту  
України товарами за 2009-2019 рр.**

Роки	Експорт товарів	Імпорт товарів	Зовнішньоторговельний оборот	Сальдо торгівлі товарами
2009	39695,7	45433,0	85128,7	-5737,3
2010	51405,2	60742,2	112147,4	-9337,0
2011	68394,2	82608,2	151002,4	-14214
2012	68830,4	84717,6	153548,0	-15887,2
2013	62305,9	75834,6	138140,5	-13528,7
2014	53901,7	54428,7	108330,4	-527,0
2015	38127,1	37516,4	75643,5	610,7
2016	36361,7	39249,8	75611,5	-2888,1
2017	43264,7	49607,2	92871,9	-6342,5
2018	47339,9	57141,0	104480,9	-9801,1
2019	50060,3	60783,7	110844,0	-10723,4

Джерело: розраховано автором за даними [1].

В ході дослідження обчислені характеристики збалансованості зовнішньої торгівлі України за період 2010-2019 рр. (табл. 2).

Таблиця 2

**Показники рівня збалансованості  
зовнішньої торгівлі товарами України**

Показник	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Участь країни у зовнішній торгівлі, %	87,67	72,61	82,40	92,34	87,34	75,33	81,17	91,10	79,86	73,73
Ефективність зовнішньої торгівлі, %	-10,67	-4,89	-6,86	-8,69	-0,39	0,74	-3,13	-5,92	-7,49	-7,13



Продовження табл.2

Показник	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Експортний потенціал, дол. США / на душу населення	1443,3	861,1	1117,5	1493,3	1509,4	888,4	853,6	1017,9	1121,8	1194,8
Експортна квота, %	38,50	33,86	37,77	41,83	40,38	45,92	39,47	40,39	36,18	33,30
Коефіцієнт покриття	0,78	0,87	0,85	0,83	0,99	1,02	0,93	0,87	0,83	0,82
Імпортна квота, %	49,17	38,75	44,63	50,52	48,19	41,35	40,78	45,18	43,68	40,43
Коефіцієнт внутрішньої і міжнародної спеціалізації	-0,122	-0,067	-0,083	-0,094	-0,103	0,008	-0,038	-0,068	-0,09	-0,10
Обсяг зовнішньоторговельного обороту, дол. США / на душу населення	3286,7	1846,6	2438,0	3282,7	2386,1	1763,3	1775,0	2185,2	2475,9	2645,4

Джерело: розраховано автором за даними [1].

Розраховані індикатори збалансованості зовнішньої торгівлі товарами свідчать про відкритість української економіки, тобто залежність від кон'юнктури світових ринків та вразливість до зовнішніх ризиків. Участь країни у зовнішній торгівлі товарами зростала з 2011 по 2013 рр. та з 2015 по 2017 рр. Ефективність зовнішньої торгівлі товарами була від'ємною, що також пояснюється впливом зовнішніх чинників.

Експортний потенціал України до 2014 року мав позитивну зростаючу динаміку, однак початок війни на сході країни значно вплинув на зовнішню торгівлю України, зокрема в частині її географічної та товарної переорієнтації.

Експортна квота України за період 2010-2019 рр. коливалася в межах 33,3-41,8 %. При цьому імпортна квота України за досліджуваний період свідчить про високу імпорتنу залежність України, оскільки перевищувала критичну межу в 15%. Найвищий рівень імпоротної залежності країни був у 2013 році – 50,5%. Обчислені коефіцієнти покриття свідчать про від'ємне сальдо торговельного балансу, окрім вище згаданого 2015 р. (1,02), коли доходи від експорту перекидали витрати на імпорتنу продукцію в розмірі 2%.

Найменший обсяг зовнішньоторговельного обороту товарами на душу населення в Україні зафіксовано в 2015 році – 1763,3 дол. США. У 2019 році цей показник досяг рівня 2645,4 дол. США на особу.

У 2019 році найбільшу частку експорту становили продукти тваринного та рослинного походження (37,9%) та недорогочінні метали й вироби з них (20,5%).

Найменша частка торгівлі товарами належала продукції хімічної промисловості (3,9%), виробам з деревини (3,7%) та полімерним матеріалам й пластмасам (1,4%) (рис. 1).

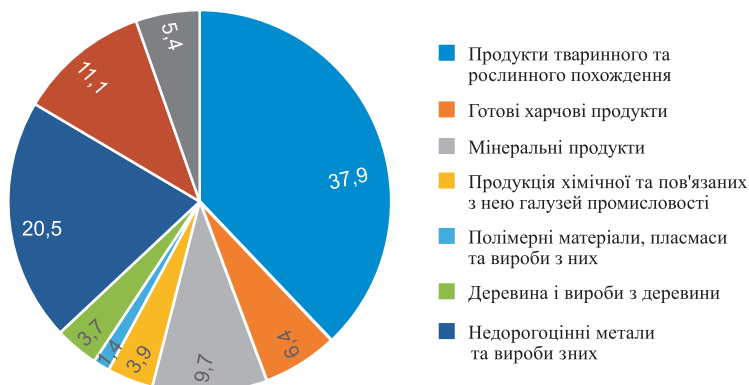


Рис.1. Експорт України за товарними групами у 2019 р.

Щодо імпорту, то найбільшу частку становили машини, механізми, електротехнічне обладнання (33,8%) та мінеральні продукти (21,4%), найменшу частку – деревина і вироби з деревини (2,2%) (рис.2).

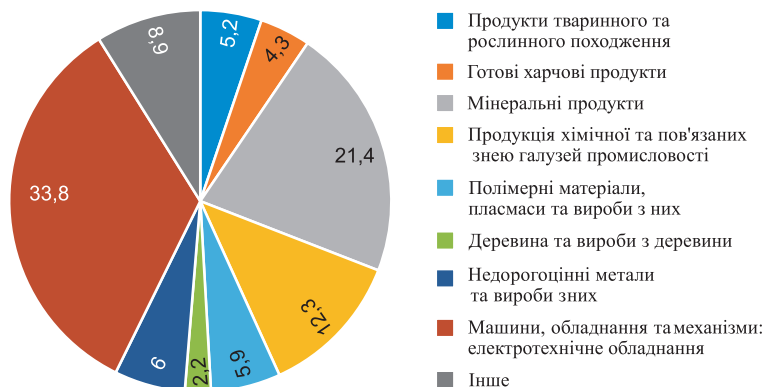


Рис.2. Імпорт України за товарними групами у 2019 р.

За останні десять років зовнішня торгівля України змінилася внаслідок геополітичних процесів та змін на світових товарних ринках.

Однією з основних тенденцій стала зростаюча роль країн Європи як торговельного партнера, розширення джерел постачання енергії, а також врахування нових трендів тощо.

### **Список використаних джерел**

1. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/>
2. Гармонізована система опису та кодування товарів. URL: [https://uk.wikipedia.org/wiki/Гармонізована\\_система\\_опису\\_та\\_кодування\\_товарів](https://uk.wikipedia.org/wiki/Гармонізована_система_опису_та_кодування_товарів).
3. Манцуров І. Г., Єріна А. М., Мазуренко О. К. та ін Економічна статистика: підручник у 2-х ч. Ч. 1. Макроекономічна статистика, Київ, 2013, 325с.
4. Сидорова А. В., Кіусак Я. В. Міжнародна статистика, Донецьк, 2013, 384 с.

**Копотієнко Т. Ю.,**

*кандидат економічних наук, доцент,  
доцент кафедри фінансового аналізу та аудиту,  
Державний торговельно-економічний університет, м. Київ;*

**Павлов В. В.,**

*доктор економічних наук, доцент,  
доцент кафедри маркетингу, економіки, управління та адміністрування,  
ВНЗ «Національна академія управління», м. Київ;*

**Самойленко Д. В.,**

*здобувачка вищої освіти,  
Державний торговельно-економічний університет, м. Київ*

## **МЕТОДИ СТРАТЕГІЧНОГО АНАЛІЗУ СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВА**

Діяльність підприємств є однією з головних рушійних сил економіки України, оскільки забезпечує формування валового внутрішнього продукту. Особливо важливо підтримувати її на відповідному рівні під час війни. В сучасних реаліях для підтримки та розвитку підприємств особливо актуальною є розробка стратегії діяльності підприємства, яка дозволить оцінити всі аспекти та напрями виробництва.

Для якісної розробки стратегії підприємства необхідно визначити основні орієнтири діяльності, або ж так звану філософію, яка у поєднанні з мотивацією та ідеєю визначає напрями розвитку підприємства і вста-

новлює його цілі. Нині для підприємств найважливішим етапом процесу стратегічного управління є стратегічний аналіз, що дозволяє обґрунтувати поставлені цілі, зробити прогноз можливих змін та обрати найефективнішу стратегію розвитку. Стратегічний аналіз підприємства передбачає використання різноманітних моделей і методик та дає можливість з'ясувати, чи має підприємство достатньо ресурсів, щоб використати зовнішні можливості.

Будь-яке підприємство діє у певному середовищі. До зовнішнього середовища відносимо: постачальників ресурсів, банки, органи місцевої влади, покупці, клієнти, споживачі, посередники різних типів, конкуренти, ЗМІ. А до внутрішнього: персонал, МТП і збут, структуру підприємства, фінанси, інше [3].

Хоча зовнішнє середовище може й не мати безпосереднього впливу на підприємство, однак впливає опосередковано, створюючи умови для функціонування усіх підприємств галузі. Щоб оцінити його, потрібно оглянути такі групи факторів: політичні, макроекономічні, соціально-демографічні фактори, техніко-технологічні фактори, природно-кліматичні фактори [3].

Інкони ці фактори спричиняють форс-мажорні обставини. Дослідження або аналіз перших чотирьох факторів має назву PEST-аналіз. Він призначений для виявлення політичних (P – political), економічних (E – economic), соціальних (S – social) і технологічних (T – technological) аспектів зовнішнього середовища, які впливають на бізнес компанії. Це відмінний інструмент, що використовують разом зі SWOT. Навіть більше, PEST розкриває можливості та загрози краще, ніж SWOT та допомагає створити об'єктивний погляд.

Застосування даного підходу дозволяє підприємству зекономити час і гроші на обстеження ринку – замість того, щоб вивчати усі фактори зовнішнього середовища можна обмежитись вивченням лише «критичних точок». Недоліком даного методу є можливість суб'єктивних помилок та нереалістичної оцінки.

SWOT-аналіз – це стандартний поширений інструмент аналізу, визначений як Strengths (сильні сторони), Weaknesses (слабкі сторони), Opportunities (можливості), та Threats (загрози). Кожне підприємство на ринку має певні переваги і певні недоліки. Сильні та слабкі сторони виділяють у внутрішньому середовищі підприємства, можливості та загрози – у зовнішньому (табл. 1).

Таблиця 1

**Матриця SWOT-аналізу [3]**

Зовнішнє середовище	Внутрішнє середовище	
	S Сили	W Слабкості
O Можливості	Поле SO	Поле WO
T Загрози	Поле ST	Поле WT Поле «кризи»

Сильними сторонами називають види діяльності підприємства, що реалізуються успішно чи активи, що використовуються ефективно. Прикладами сильних сторін можуть бути нові, основні засоби, висока якість менеджменту, прогресивна технологія виробництва, кваліфікований персонал, налагоджені зв'язки, тощо.

Слабкі сторони підприємства це види діяльності, в яких підприємство не має успіху, чи активи, що які неефективно використовують. Прикладом може бути застаріле обладнання, невдале місце розташування підприємства, висока ресурсомісткі технології, низька кваліфікація та шалена плінність кадрів, низька якість управлінських рішень, та інше.

Можливостями є позитивні явища і тенденції зовнішнього середовища, що сприяють досягненню цілей підприємства. Це можуть бути позитивні зміни у попиті, підтримка з боку держави, позитивні зміни на ринку ресурсів, зміна податкового законодавства, поява великих замовників і тому подібне.

На противагу маємо загрози, небезпеки, що є негативними тенденціями зовнішнього середовища, які перешкоджають досягненню цілей підприємства.

Можливості і загрози ніколи не залишаються в стабільному стані. Більше того, можливості і загрози можуть перетворюватись у свою протилежність. Так, невикористана можливість може перетворитися у загрозу, якщо вона реалізована конкурентом. А вчасно подолана загроза може стати джерелом сили порівняно з конкурентами. Разом з тим, SWOT-аналіз – це не лише виявлення позитивних або негативних явищ у зовнішньому або внутрішньому середовищах.

Метою SWOT-аналізу не є з'ясування всіх сильних і слабких сторін, це надто складно і не забезпечить досягнення ефективності. Найефективнішим для підприємства є зосередження на тих сторонах, які в майбутньому стануть ключовими чинниками успіху чи провалу, а надто широкий перелік є нерациональним.

На основі поєднання факторів можуть бути сформовані такі типові стратегії:

- для поля SO – стратегія підтримки та розвитку сильних сторін у напрямку реалізації шансів зовнішнього середовища;
- для поля WO – розробка стратегії подолання слабкостей за рахунок можливостей, що надає зовнішнє середовище;
- для поля ST – передбачається стратегія використання сильних сторін підприємства з метою пом'якшення (усунення) загроз;
- для «кризового» поля WT – найскладніша для реалізації стратегія одночасного подолання загроз і слабкостей підприємства [4].

SWOT-аналіз як метод обробки інформації є широко розповсюдженим в управлінні великими підприємствами. Спеціалісти радять проводити його

раз на квартал. Хоча на практиці оцінювання факторів є досить неоднозначним й метод не дає чітких відповідей, все ж таки він дозволяє впорядкувати інформацію та об'єктивно оцінити реальні шанси підприємства.

Ще один, доволі цікавий аналіз SNW-аналіз – це вдосконалений аналіз слабких і сильних сторін підприємства (SWOT-аналіз).

Абревіатура SNW походить від англomовних слів: Strength (сильна сторона), Neutral (нейтральна сторона) і Weakness (слабка сторона). SNW-аналіз, на відміну від SWOT-аналізу, пропонує також середньоринковий стан (N). Основною причиною для додавання нейтральної сторони є те, що часто для перемоги у конкурентній боротьбі може бути достатнім стан, коли підприємство відносно всіх своїх конкурентів за всіма (окрім однієї) ключовими позиціями знаходиться у стані N і тільки за однією позицією у стані S.

Як показала практика, в ситуації стратегічного аналізу внутрішнього середовища підприємствам у якості нейтральної позиції краще за все фіксувати середньоринковий стан. Зазвичай SNW-аналіз застосовують для більш глибокого вивчення внутрішнього середовища підприємства після проведення SWOT-аналізу.

Отже, стратегічний аналіз визначається як процес дослідження ділового середовища організації, у межах якої працює підприємство. Щоб сформувати якісне стратегічне планування та безперебійну роботу організації необхідний стратегічний аналіз.

Аналіз методик та моделей проведення стратегічного аналізу показав, що вони мають як переваги, так і недоліки при їх застосуванні.

Щодо переваг всіх методик стратегічного аналізу середовищ, мною було виділено: наглядне зображення зовнішніх чинників; сумісне вивчення зовнішніх і внутрішніх чинників; якісна оцінка вірогідності настання подій; визначення конкурентних переваг підприємства; наявність певної послідовності дослідження; комплексний розгляд певного набору продуктів; простота та наглядність розгляду можливих стратегій; визначені варіанти стратегій. Серед недоліків практично всіх методів стратегічного аналізу середовищ можна відмітити: неможливість врахування раптових подій; суб'єктивізм, недоступність даних про витрати та інших показників конкурентів, що не дає повного бачення зовнішнього середовища; статичний характер моделей.

### **Список використаних джерел**

1. Стратегічний аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства. Науковий вісник Сіверщини. Серія: Освіта. Соціальні та поведінкові науки. 2022. № 1. С. 154-168.

2. Волкова Н. А., Подвальна Н. Е. Організація та методика економічного аналізу. Одеса: ОНЕУ, Ротапринт. 2013. 267 с.

3. Пилипенко О. В. Стратегічний аналіз. К.: ДП «Вид. дім «Персонал». 2018. 350 с.
4. Василенко В. А., Ткаченко Т. І.. Стратегічне управління. К.: ЦУЛ, 2003. 396 с.
5. Лотиш О. Я. Стратегічний аналіз галузі: навч. посіб. Тернопіль: Економічна думка. 2019. 248 с.

**Корнієнко О. В.,**  
*здобувач вищої освіти*  
*другого (магістерського) рівня,*  
*освітньо-професійна програма*  
*«Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності»*  
*Національна академія статистики, обліку та аудиту, м. Київ*

## **КОНЦЕПТУАЛЬНІ ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ ГОТЕЛЬНИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ**

Антикризове управління – це тип управління, що представляє собою систему методів і принципів розробки та реалізації специфічних управлінських процесів з прогнозування кризових ситуацій та їх усунення. Виділяють три концептуальні підходи до тлумачення антикризового управління готельним підприємством (рис. 1.) [1].

У першому випадку антикризове управління передбачає активні дії в умовах, коли криза досягає критичного рівня, і готельне підприємство потребує сторонньої допомоги для санації чи ліквідації. Що ж до другого підходу, він не враховує діяльність, спрямовану на вихід із кризової ситуації, трактуючи антикризове управління лише як процес недопущення кризи. На нашу думку, третій концептуальний підхід, згідно з яким антикризове управління готельним підприємством є постійно діючим комплексом заходів щодо запобігання кризовим ситуаціям, виходу з кризи з мінімізацією негативних наслідків та подальшою стабілізацією економічного стану, найбільш повно розкриває сутність цієї категорії [2].

Таким чином, антикризове управління підприємством – це комплекс постійно діючих, взаємозумовлених та взаємопов'язаних складових управлінського процесу, спрямованих на запобігання, попередження та подолання криз або усунення їх негативних наслідків для підприємства за допомогою використання всього потенціалу управління підприємством. Специфіку антикризового управління готельним підприємством характеризують двома тезами (рис. 2):



Рис. 1. Концептуальні підходи до трактування терміну «антикризове управління готельним підприємством»



Рис. 2. Специфіка застосування антикризового управління готельним підприємством

Концепція антикризового управління досить суперечлива і трактується по-різному:



- як управляти підприємством під час кризи світової економіки;
- як проводити антикризові процедури на конкретному підприємстві;
- як управляти збитковим підприємством, яке перебуває на межі банкрутства;
- як мінімізувати негативні наслідки та подолати кризу з мінімальними втратами та ін.

Наведені підходи до розуміння антикризового управління відображають його сутність, але водночас підкреслюють неоднозначність цього складного поняття, оскільки деякі підходи спрямовані на виявлення кризи, тоді як інші – усунення його наслідків.

Отже можна відзначити, що суть ефективного антикризового управління складається з трьох ключових моментів [3]:

- вчасне виявлення та запобігання кризі;
- усунення кризового стану з мінімальними втратами;
- визначення нової стратегії управління та використання кризових факторів на користь подальшого розвитку.

В даний час третій ключовий момент стає особливо значущим. Таким чином, ефективне антикризове управління є системою заходів, здатних перевести підприємство на якісно новий рівень.

Все це дозволяє зробити висновок, що антикризове управління базується на наступних підходах:

- 1) управління у період кризи;
- 2) комплексне управління з моменту створення підприємства.

Резюмуючи вище сказане, можна визначити антикризове управління як комплексну систему управління підприємством, яка спрямована на запобігання та усунення несприятливих впливів кризи з використанням всього потенціалу сучасного менеджменту, включаючи розробку та реалізацію програми антикризової стабілізації, що дозволяє подолати тимчасові труднощі та зберегти ринкові.

### **Список використаних джерел**

1. Crisis management and communications. URL: <https://instituteforpr.org/crisis-management-and-communications/>
2. Laugé A., Sarrigié J. A., Torres J. M. The Dynamics of Crisis Life cycle for Emergency Management. 2017. URL: <http://www.systemdynamics.org/conferences/2017/proceed/papers/P1112.pdf>
3. The Three Phase Model of Crisis URL: <https://www.ukessays.com/essays/management/the-three-phase-model-of-crisis-management-essay.php>

**Коровін Ю. В.,**

*аспірант,*

*Центральноукраїнський національний технічний університет,*

*м. Кропивницький*

## **КЛАСИФІКАЦІЙНА СИСТЕМА ВИДІВ ІНТЕГРАЦІЇ ТА ІНТЕГРАЦІЙНИХ ОБ'ЄДНАНЬ**

Поглиблення міжнародного поділу праці, зростання динамічності та збільшення масштабів здійснення інтеграційних процесів в контексті неухильного посилення глобалізації ринкових відносин та виробничих операцій, орієнтованої на поступове створення єдиного загальносвітового економічного та інформаційного простору, являють собою ключові сучасні тенденції, що визначають розвиток світової економіки. Найбільш потужною рушійною силою розгортання та вагогим наслідком здійснення зазначених складних процесів змін в системі суспільного виробництва стає посилення інтеграційної спрямованості трансформацій корпоративного сектору економіки, суб'єктами яких виступають вже не тільки окремі великі транснаціональні конгломерати, але й широке коло решти корпоративних підприємств (провідне місце серед яких належить акціонерним товариствам), незалежно від сфери здійснення та масштабів прояву їх господарської активності.

Для вітчизняних корпорацій актуалізація питань участі в процесах створення інтеграційних об'єднань, розширення та зміцнення коопераційних зв'язків у різних сферах підприємницької діяльності додатково визначається як нагальністю сучасних вимог щодо акумулювання великих обсягів сукупних капітальних ресурсів, збільшення існуючих ресурсно-виробничих можливостей та нарощування інноваційно-інвестиційного потенціалу, так і через необхідність суттєвого зміцнення конкурентних позицій на національних та міжнародних ринках в умовах стрімкого зростання динамічності змін господарського середовища, а також підвищення конкурентоспроможності товарів та послуг, що виробляються, на основі забезпечення економічної гнучкості та адаптивності, розширення складу та посилення сформованих конкурентних переваг, диверсифікації та обмеження господарських ризиків тощо.

З іншого боку, використання наявних у сфері інтеграційного співробітництва значних резервів збільшення ефективності господарювання, а також реалізація відповідних широких можливостей щодо удосконалення організації та управління корпоративними підприємствами, у великій мірі визначається економічною обґрунтованістю вибору форм утворення

корпоративних інтеграційних об'єднань, раціональністю визначення потенційних партнерів із співробітництва, повнотою урахування розмаїтого комплексу інтересів учасників інтеграційного процесу в структурній побудові та у функціональному наповненні системи управління корпоративним об'єднанням тощо.

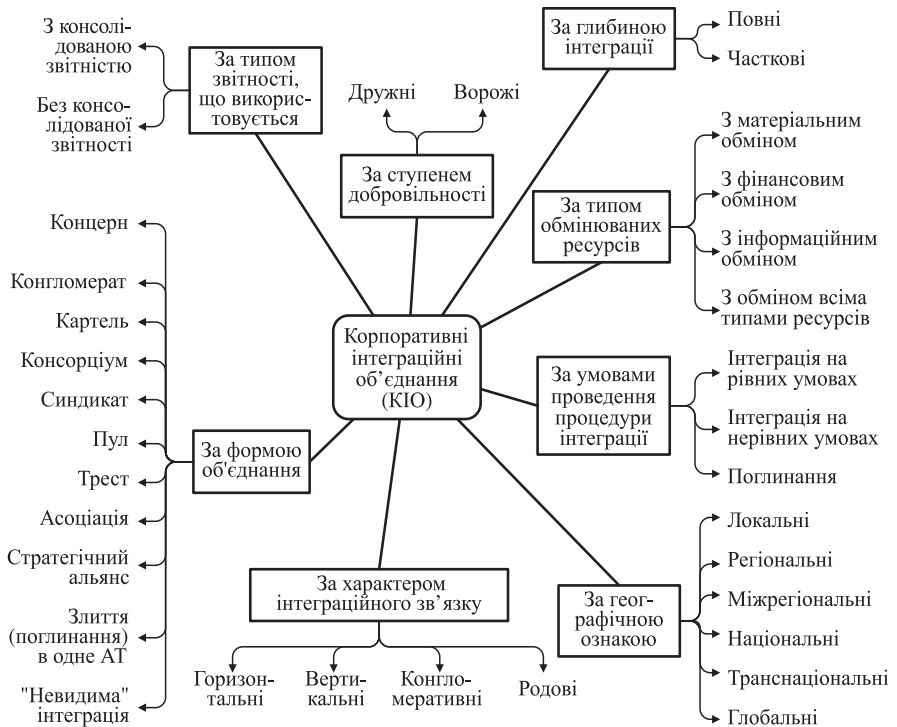
Проте навіть при встановленні особливостей розбудови та при розгляді механізмів функціонування різних організаційно-економічних форм утворення інтеграційних об'єднань серед науковців відсутньою є узгодженість думок як щодо економічної природи власне феномену корпоративного співробітництва, так і відносно визначення самих передумов інтеграційного розвитку корпоративних підприємств.

Так, зокрема, корпоративні інтеграційні об'єднання досить часто розглядаються як, по-перше, певна організаційно-економічна основа для реалізації конкурентної стратегії підтримки усталеності розвитку та диверсифікації діяльності; по-друге, як форма інституціоналізації розподілу та перерозподілу економічної влади через формування механізмів розподіленого корпоративного контролю; по-третє, як спосіб синергетичного розширення ресурсно-виробничих та інноваційних можливостей учасників інтеграційного процесу; по-четверте, як форма поглиблення виробничої спеціалізації та розширення сфери коопераційних відносин.

При цьому навіть при упорядкуванні властивостей різних форм інтеграційного співробітництва у межах спроб побудови відповідної класифікаційної системи видів інтеграції та інтеграційних об'єднань у підходах багатьох авторитетних вітчизняних та зарубіжних дослідників зазначених питань знаходить виявлення достатньо широкий діапазон думок – від упорядкування простого переліку форм утворення об'єднань до спроб створення класифікацій на основі використання надмірно великої кількості характеристик, що враховують надзвичайно широке коло аспектів функціонування інтеграційної структури бізнесу. Однак слід при цьому також відзначити, що як за умови свідомого обмеження повноти класифікаційного підходу простим переліком форм інтеграції не може бути у достатній мірі змістовно розглянуто весь складний спектр характеристик та особливостей різних інтеграційних об'єднань, так і при використанні в даному контексті надмірно обширної системи класифікаційних ознак неминучим стає штучне згладжування значущих рамок і меж, які визначають релевантні відмінності між різними типами інтеграційних об'єднань, що, в свою чергу, також визначає необхідність додаткового поглиблення наукового обґрунтування шляхів активізації інтеграційних процесів у корпоративному секторі національного господарства.

Отже, виходячи з підходу, представленого у дослідженнях [1, 2], а також доповненого в межах даного дослідження через урахуванням кон-

тексту національних особливостей утворення корпоративних інтеграційних об'єднань (КІО), упорядкування широкого кола різних видів корпоративної інтеграції та найбільш поширених форм утворення інтеграційних об'єднань доцільним здається здійснювати шляхом проведення класифікації за основними ознаками, наведеними на рис. 1.



**Рис. 1. Класифікаційна система видів інтеграції та інтеграційних об'єднань**

Джерело: узагальнено на основі розробок [1, 2].

Таким чином, з точки зору автора, наявні розбіжності у підходах, представлених у сучасних дослідженнях сутності та природи походження основних організаційно-економічних форм утворення корпоративних об'єднань, визначаються насамперед органічним розмаїттям аспектів здійснення інтеграційного процесу в корпоративній сфері, а також неоднозначністю поставлених при цьому цілей та очікуваних учасниками результатів. При цьому власне вибір організаційно-економічної форми утворення об'єднання (відмінності між варіантами якого визначаються глибиною, тісністю, розма-

їттям предметів співробітництва та ін.), з одного боку, являє собою вагомий елемент стратегії корпоративного розвитку, а з іншого – має ґрунтуватися на урахуванні відповідності різних аспектів господарської діяльності учасників інтеграційного процесу.

Так, наприклад, з одного боку, в контексті визначення характеру інтеграційного зв'язку у межах виявлення особливостей утворення об'єднань підприємств наполягають на доцільності розгляду горизонтальної інтеграції перш за все в аспекті реалізації можливостей виходу учасників даного процесу на нові (географічні) ринки, тобто як певний вид інтернаціоналізації, що являє в даному випадку специфічну стратегію розвитку виробничої діяльності, орієнтовану на освоєння підприємством нових географічних ринків.

Проте при цьому ж погоджуємося також із характеристикою процесу горизонтальної інтеграції як об'єднання конкурентів, утворення якого створює велику кількість нових господарських проблем завдяки виникненню складних за змістом специфічних відносин співробітництва-суперництва та в значній мірі відрізняється від інших типів інтеграцій, що потребує ретельного вивчення відокремлено від інших різновидів проведення процесів інтеграції.

Отже, вертикальна інтеграція за даний підхід являє собою такий тип розвитку виробничо-господарської діяльності, у межах якого здійснюється цілеспрямоване освоєння корпоративним підприємством певної галузі економічної діяльності (включення окремих «зовнішніх» комерційних операцій з купівлі-продажу ресурсів або готової продукції до системи внутрішніх бізнес-процесів корпорації) шляхом використання спеціальних форм поглиблення співробітництва із відповідними постачальниками або споживачами.

Внаслідок реалізації описаної стратегії розвитку, в основі якої знаходиться орієнтація на зближення інтересів корпоративного підприємства із його контрагентами за комерційними зв'язками (постачальниками або споживачами), зміст економічних відносин учасників процесу вертикальної інтеграції змінюється від актів суто господарського наповнення (орієнтація на максимізацію в короткостроковій перспективі локальних фінансових результатів діяльності) на більш широкий контекст підтримки довгострокової стабільності функціонування усього ланцюжку створення нової вартості.

Вертикальна інтеграція, якщо вона здійснена не дуже жорстко (тобто, орієнтована на узгодження учасниками об'єднання управлінських рішень на стратегічному рівні та не передбачає суттєвого втручання у сферу оперативного управління виробництвом), часто стає альтернативою звичайним договорам на постачання продукції.

Отже, в контексті реалізації такого підходу може бути досягнуто збереження переваг «м'якої» кооперації (здійснення звичайних комерційних

операцій з купівлі-продажу ресурсів, продукції, послуг) із перевагами й можливостями певної стабілізації умов господарювання в межах функціонування інтеграційної структури бізнесу.

### **Список використаних джерел**

1. Гуцалюк О. М. Організаційно-економічні форми утворення корпоративних інтеграційних об'єднань. Корпоративне управління: процеси, стратегії, технології: колективна монографія. Херсон: Видавничий дім «Гельветика». 2015. С. 46-66.

2. Гуцалюк О. М. Управління інтеграційним розвитком корпоративних підприємств: теорія, методологія, практика: монографія. Запоріжжя: Видавничий дім «Гельветика». 2018. 424 с.

**Косолапова А. О.,**

*викладач,*

*Лозівська філія*

*Харківського автомобільно-дорожнього фахового коледжу,*

*м. Лозова*

## **ЕКОНОМІЧНИЙ ТА ФІНАНСОВИЙ АНАЛІЗ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ**

Глобалізація – це процес взаємного проникнення та інтеграції економік, культур та політики країн світу. Глобалізація прискорює розвиток економіки, створюючи нові можливості для бізнесу та підприємництва. Але, з іншого боку, вона може привести до зростання нерівності, зниження економічної стійкості та збільшення вразливості економіки до зовнішніх шоків.

Один з найважливіших аспектів глобалізації – це економічний та фінансовий аналіз. Умови глобалізації змушують компанії та держави розуміти та аналізувати глобальні тенденції, щоб виробляти правильні рішення та стратегії розвитку. У цій доповіді розглянемо різні аспекти економічного та фінансового аналізу в умовах глобалізації економіки.

Макроекономічний аналіз – це аналіз економічного стану країни в цілому. В умовах глобалізації важливо аналізувати не тільки внутрішні фактори, але й зовнішній вплив на економіку країни. Так, наприклад, при аналізі валютного курсу необхідно враховувати не тільки внутрішні фактори, але й зовнішні тенденції та глобальні перспективи.

Для проведення макроекономічного аналізу використовуються різні інструменти, такі як GDP (валовий внутрішній продукт), індекси цін на

споживчі товари, індекси промислового виробництва, індекси безробіття та інші. Один з головних індикаторів макроекономічного аналізу – GDP – дає загальну картину економічного стану країни за певний період часу. Аналіз змін GDP дозволяє виявити тенденції у зростанні або зниженні економіки, що може бути корисно при прийнятті рішень з розвитку бізнесу.

Також, макроекономічний аналіз дає можливість оцінити економічну стійкість країни та її здатність до витримки зовнішніх шоків. Глобалізація може привести до зростання ризиків, пов'язаних з економічною нестабільністю в світі, тому важливо мати можливість адаптуватися до змін у зовнішньому середовищі.

Фінансовий аналіз – це процес вивчення фінансового стану підприємства, що дозволяє оцінити його фінансову стійкість та ризики. Умови глобалізації можуть привести до збільшення конкуренції на ринку, тому підприємствам важливо вести ефективний фінансовий аналіз, щоб визначити свої конкурентні переваги та слабкі місця.

Один з головних інструментів фінансового аналізу – це баланс підприємства, який дозволяє оцінити його фінансову стійкість та ліквідність. Баланс підприємства містить інформацію про його активи, пасиви та власний капітал. Аналіз балансу може дати відповіді на питання про стабільність фінансового стану підприємства, а також про його здатність до витримки зовнішніх шоків.

Крім балансу, фінансовий аналіз включає аналіз прибутку та збитків, аналіз показників рентабельності, аналіз показників ліквідності та інших фінансових показників. Ці показники дають можливість оцінити ефективність фінансової діяльності підприємства та зробити прогнози щодо його майбутнього фінансового стану.

Аналіз ризиків є важливою складовою економічного та фінансового аналізу, особливо в умовах глобалізації економіки. Зростання конкуренції, зміна економічної та політичної ситуації в світі, природні катастрофи та інші фактори можуть створювати ризики для бізнесу.

Аналіз ризиків дозволяє виявляти можливі ризики та оцінювати їх вплив на діяльність підприємства. Одним з інструментів аналізу ризиків є SWOT-аналіз, який дозволяє визначити сильні та слабкі сторони підприємства, а також можливості та загрози, що можуть виникнути в майбутньому.

Умови глобалізації економіки можуть створювати нові можливості для розвитку бізнесу на міжнародних ринках. Аналіз міжнародних ринків дозволяє визначити потенційні ринки для розширення діяльності підприємства, оцінити попит на його товари та послуги, а також конкурентну ситуацію на ринку.

Для аналізу міжнародних ринків використовуються різні методи, включаючи дослідження ринків, аналіз конкурентів та аналіз потенційних клієнтів. Дослідження ринків дає можливість оцінити розмір ринку, його тенденції та регулятивне середовище. Аналіз конкурентів дозволяє визначити основних гравців на ринку, їх стратегії та переваги. Аналіз потенційних клієнтів дає можливість зрозуміти їхні потреби та пріоритети.

В останні роки зростає важливість використання технологій аналізу даних в економічному та фінансовому аналізі. Багато підприємств використовують різні інструменти аналізу даних, такі як Business Intelligence та Data Mining, для отримання більш точної та комплексної інформації про свою діяльність.

Business Intelligence дозволяє збирати, аналізувати та інтерпретувати дані, що дозволяє підприємствам приймати більш обґрунтовані рішення. Data Mining дозволяє виявляти складні залежності між різними факторами та знаходити приховані закономірності.

Застосування технологій аналізу даних дозволяє підприємствам більш точно визначати свої цілі, а також зменшити час та зусилля, необхідні для аналізу даних вручну.

Таким чином, економічний та фінансовий аналіз є важливим інструментом управління підприємствами, особливо в умовах глобалізації економіки. Він дозволяє підприємствам відстежувати та аналізувати ключові показники своєї діяльності, приймати обґрунтовані рішення та планувати стратегічний розвиток.

При цьому важливо брати до уваги особливості глобалізації економіки, такі як зростання конкуренції, зміни в регулятивному середовищі та швидкі зміни технологій.

Для ефективного економічного та фінансового аналізу необхідно використовувати різні методи та інструменти, такі як фінансові показники, SWOT-аналіз, дослідження ринків, аналіз конкурентів та потенційних клієнтів.

Одним з головних трендів в економічному та фінансовому аналізі є використання технологій аналізу даних, таких як Business Intelligence та Data Mining. Ці інструменти дозволяють отримувати більш точну та комплексну інформацію про діяльність підприємства та зменшувати час та зусилля, необхідні для аналізу даних вручну.

У зв'язку зі зростанням глобалізації економіки та розвитком технологій, економічний та фінансовий аналіз стають ще більш важливими для успішної діяльності підприємств. Він дозволяє підприємствам приймати обґрунтовані рішення та забезпечувати стабільний розвиток у конкурентному середовищі.



### **Список використаних джерел**

1. Гончарова Л. М. Глобалізація та конкурентоспроможність: методологія та практика // Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». 2021. № 1(38). С. 45-50.
2. Кравченко Н. С. Міжнародний бізнес: економічний аналіз та прогнозування // Вісник економіки транспорту і промисловості. 2020. № 73. С. 49-55.
3. Охріменко О. В. Глобалізаційні виклики для економіки України: проблеми та перспективи // Економіка та держава. 2020. № 10. С. 21-27.
4. Поліщук І. В. Економічний аналіз в умовах глобалізації: методологічні та методичні аспекти // Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». 2018. № 1(10). С. 62-65.
5. Романенко І. Ю. Фінансовий аналіз міжнародних корпорацій в умовах глобалізації // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». 2019. № 925. С. 176-181.
6. Чебан І. В. Міжнародна економічна інтеграція в умовах глобалізації: сутність та особливості розвитку // Наукові праці Кіровоградського національного технічного університету. 2019. Вип. 35. С. 103-110.

**Костенко Ю. В.,**

*аспірант кафедри економіки,*

*ЛВНЗ Європейський університет, м. Київ*

### **ОСНОВНІ НАПРЯМКИ СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУВАННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ КОРПОРАТИВНИХ СТРУКТУР**

В сучасних умовах кризової економіки особливого значення для корпоративних структур набуває стратегічне планування економічної безпеки.

Без далекоглядного, продуманого, виваженого планування свого розвитку, невіднятною частиною якого є економічна безпека, яке будь більш менш тривале існування компанії на ринку зараз майже неможливе. Одним з найперших етапів стратегічного планування економічної безпеки повинен бути етап визначення основних, стратегічних напрямків такого планування. Помилки на цьому етапі можуть коштувати дуже дорого або навіть привести до виходу корпорації з ринку, тому треба приділяти належну увагу цьому етапу стратегічного планування економічної безпеки.

Спробуємо окреслити найважливіші напрямки такого планування в умовах сьогодення. На сьогодні відбувається невпинний перехід від експортно-сировинної моделі розвитку економіки до інноваційно-

інвестиційної. Це означає що слід приділяти більше уваги та фінансово-економічних ресурсів на розробку конкурентоспроможної наукоємкої високотехнологічної продукції та послуг. Для цього треба мати чітку інноваційну політику розвитку корпорації як основу стратегії економічної безпеки.

Яскравим прикладом галузі, яка забезпечує інноваційні послуги в Україні є сфера інформаційних технологій. За даними дослідження «Do IT like Ukraine», зробленого компанією IT Ukraine разом з IT-кластерами та партнерами, перед повномасштабною війною українська IT-індустрія була одним із найбільших експортерів IT-послуг у Європі. Щорічно обсяг зростав на 25-30% і створював понад 4% ВВП України. За підсумками десяти місяців 2022 року галузь принесла економіці України \$6 млрд експортного виторгу та досягла позначки зростання у 10% порівняно з попереднім роком. До кінця року галузь згенерує \$7,1 млрд та 2,2% зростання обсягу експорту щодо 2021 року [1]. Ми можемо бачити що навіть попри війну ця галузь і компанії, які в ній працюють, мають можливість розвиватися, у той час, як майже усі інші галузі втратили можливості для розвитку, а деякі навіть знаходяться на межі виживання.

Як наслідок цього ми можемо бачити що для дотримання напрямку на розробку високотехнологічної продукції та послуг у стратегічному плануванні нам також необхідно не забувати про ще один важливий напрямок – кадрова політика. В умовах виробництва високотехнологічної продукції та послуг існує значна потреба в висококваліфікованих кадрах. Поки що в Україні існує значний дефіцит таких кадрів і саме тому багато компаній організують навчання або підвищення кваліфікації своїми зусиллями або звертаюся до послуг відповідних організацій, наукових або навчальних центрів, закладів освіти тощо.

Слід зазначити що пошук або навчання висококваліфікованих кадрів потребують залучення значних фінансових ресурсів. А наступною проблемою може стати утримання вже підготованих або найнятих кадрів від переходу до конкурентів.

Це може потребувати навіть більших фінансових ресурсів аніж самостійне виховання кадрів. Таким чином ми бачимо що перед нами ще один напрямок стратегічного планування економічної безпеки – фінансова безпека, без якого корпорація не зможе існувати на сучасному ринку тривалий проміжок часу.

Фінансову безпеку деякі дослідники визначають як самостійний об'єкт управління. Цей напрямок стратегічного планування за їх визначенням це «здатність суб'єкта підприємництва здійснювати свою господарську, зокрема й фінансову діяльність, ефективно і стабільно шляхом використання

сукупності взаємопов'язаних діагностичних, інструментальних та контрольних заходів фінансового характеру, що мають оптимізувати використання фінансових ресурсів, забезпечити належний їх рівень та нівелювати вплив ризиків» [2, с. 25]. Основним джерелом забезпечення фінансової безпеки на етапі переходу підприємства до виробництва високотехнологічної продукції та послуг, на наш погляд, є інвестиції вітчизняних та закордонних інвесторів. На жаль в умовах війни в Україні обсяги інвестицій суттєво впали і їх зростання не варто очікувати до закінчення війни.

При наявності виробництва фізичної продукції то до вже розглянутих напрямків слід додати такий напрямок як забезпечення ресурсного потенціалу, а саме забезпечення виробництва сировиною в достатній кількості протягом достатнього проміжку часу. В залежності від характеру продукції корпоративної структури вона може потребувати декілька видів сировини від різних постачальників, що, своєю чергою, значно посилює вплив цього напрямку економічної безпеки.

Якщо якась частина сировини імпортується, то це посилює залежність компанії від політико-правового напрямку стратегічного планування економічної безпеки підприємства. Під політико-правовим напрямком слід розуміти урахування сукупності чинників нестабільності законодавства, надмірний податковий тиск та ефективність роботи юридичних структур компанії. У випадку проведення експортно-імпортних операцій виникає значний вплив специфічного для цих дій законодавства.

Підсумовуючи, можна сказати що для корпорацій, які займаються виробництвом послуг пріоритетними з точки зору розробки стратегії економічної безпеки підприємства є напрямки інноваційної політики, кадрової політики, фінансової безпеки.

Для корпорацій, які виробляють фізичну продукцію вищезазначені напрямки стратегії економічної безпеки не втрачають своєї важливості та зростає важливість таких напрямків як ресурсна політика, і політико-правовий напрямок економічної безпеки. Слід зазначити що інші напрямки стратегічного планування також повинні бути присутні у стратегії економічної безпеки підприємства і ні в якому випадку не слід недооцінювати їх важливість. Вищезазначені напрямки за думкою автора мають основне значення при розробці стратегії, але вони не можуть забезпечити економічну безпеку підприємства без належної підтримки інших напрямків.

### **Список використаних джерел**

1. В Україні нарахували 309 000 IT-фахівців. AIN.UA. URL: <https://ain.ua/2022/12/23/v-ukrayini-narahuvaly-309-000-it-fahivcziv/>
2. Єпіфанов А. О. Фінансова безпека підприємств і банківських установ: монографія. Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ». 2009. 295 с.

**Коцунал О. В.,**  
*здобувач освітнього ступеня доктора філософії*  
*кафедри обліку та оподаткування,*  
*Державний торговельно-економічний університет, м.Київ*

## **ПРОГНОЗУВАННЯ В УПРАВЛІННІ БЕЗПЕРЕРВНІСТЮ БІЗНЕСУ**

Управління безперервністю бізнесу є одним із засадничих напрямів формування стратегії забезпечення економічної безпеки підприємства, внутрішньої консолідації та координації, а також корпоративної соціальної відповідальності. За сучасних умов спостерігається зростання численних загроз, що стоять перед компаніями. Існує чимало чинників, які впливають на здатність підприємства продовжувати безперервну діяльність. Як приклад, наслідки пандемії Covid-19, російської військової агресії проти України, що призвело до руйнування логістичних ланцюгів, перерви у постачаннях енергії, збій IT-процесів тощо. Надзвичайні ситуації зазвичай виникають без попередження. Всі непередбачувані події мають одну спільну рису, яка полягає у загрозах їхньому стабільному існуванню [1].

Уникненню впливу надзвичайних ситуацій на діяльність підприємства сприяє запровадження системи управління безперервністю діяльності. Будь-якій управлінській дії певною мірою притаманний характер прогнозу, оскільки така дія припускає деякий сценарій розвитку подій. Саме тому прогнозування є обов'язковою складовою процесу управління, що не лише підвищує обґрунтованість управлінського рішення, але й забезпечує своєчасність адаптації підприємства до умов зовнішнього середовища, котре постійно змінюється [2].

Безперервність діяльності є ключовою концепцією сучасною бухгалтерської парадигми. Принцип безперервності діяльності – основний принцип складання фінансової звітності у МСФЗ. У Концептуальній основі фінансової звітності безперервність діяльності визначається як припущення, що суб'єкт господарювання діє безперервно і діятиме у досяжному майбутньому. У термінології означеної Концепції припущення безперервності діяльності є визначальним і створює умови доцільності застосування змістовних характеристик подання інформації, серед яких доречність, суттєвість, правдиве подання, яке охоплює повноту, нейтральність і недопущення помилок [3].

Відповіднодо МСБО 1 «Подання фінансової звітності», оцінюючи доречність припущення про безперервність, слід брати до уваги всю наявну інформацію щодо майбутнього щонайменше на дванадцять місяців. Якщо

суб'єкт господарювання у минулому послідовно демонстрував прибуткові результати діяльності і має відкритий доступ до фінансових ресурсів, то він може дійти висновку про доречність безперервності як облікової основи. В інших випадках, перш ніж упевнитися у доречності застосування припущення безперервності, необхідно дослідити низку чинників, які стосуються поточної та очікуваної прибутковості, графіки сплати боргів і потенційні джерела відновлюваного фінансування [4].

Головне, що дає принцип безперервної діяльності, – це якраз прогноз. За даними фінансової звітності, складеної за цим принципом, керівництво компанії може планувати продажі та виробництво, розраховувати обсяги діяльності, маржу, собівартість та інші показники на наступний рік. Якщо керівництво компанії планує припинити якийсь вид діяльності, це обов'язково відображають у звітності вже за поточний рік. З іншого боку, оцінка здатності підприємства здійснювати діяльність на безперервній основі базується також на прогнозних оцінках. Наприклад, складаючи звітність з МСФЗ у складних умовах війни, компанія має оцінити свою здатність продовжувати діяльність на безперервній основі та зробити відповідне розкриття у фінансовій звітності. Для цього керівництво компанії має проаналізувати всю інформацію про поточну та майбутню прибутковість, переглянути графік погашення заборгованості й оцінити можливі джерела рефінансування [5].

Для оцінки здатності продовжувати діяльність на безперервній основі керівництву компанії потрібно оновити бюджети, бізнес-прогнози та оцінити ступінь чутливості бізнесу до змін з огляду на виявлені фактори ризику та різні потенційні сценарії. При розробленні прогнозів та здійсненні оцінок керівництву бажано враховувати такі чинники, як структура власності компанії та можливий вплив санкцій на компанію, географічне розташування компанії та її значних операцій, зокрема, наявність суттєвих транзакцій та інвестицій у зоні бойових дій в Україні, руйнівний вплив воєнних дій на основні бізнес-процеси компанії, вплив війни на бізнес контрагентів компанії та проблеми у ланцюжках постачання [6].

У 2021 р., коли у розпал пандемії COVID-19 похитнулося фінансове становище багатьох компаній у світі, Рада МСФЗ випустила освітній матеріал «Going concern – a focus on disclosure», в якому експерти описали можливі сценарії застосування базового принципу безперервності на випадок погіршення фінансової ситуації у компанії [6].

Як йдеться у матеріалі, під час кризи можливими є лише три сценарії, коли застосування принципу безперервності діяльності виправдане. Перший сценарій – коли компанія має прибуток, не має проблем із ліквідністю та сумнівів щодо своєї здатності продовжувати діяльність. У примітках

використовують принцип going concern як основу для підготовки звітності.

Другий сценарій – проміжний. Якщо є сумніви, що компанія може продовжити діяльність наступного року, однак менеджери розробили план дій, залучили фінансування і немає нічого, що ставить під сумнів застосування принципу безперервності діяльності. Третій сценарій – коли організація перебуває на межі закриття, має збитки, знизився попит на товари чи, за очікуваннями, джерела фінансування вичерпаються протягом року. У третьому випадку застосовують стандарт МСФЗ IAS 1 (п. 25) – у звітності розкривають інформацію про невизначеність. При цьому керівництво компанії має брати до уваги суттєвість усіх подій та умов, а також оцінювати реалістичність антикризового плану дій, який пропонують менеджери [5].

Управління безперервністю бізнесу – це цілісний підхід до управління. Компанії усвідомлюють, які ключові процеси та цінності є їхніми критичними, вирішальними і як вони можуть захистити їх від негативних впливів або забезпечити максимальний рівень надійності. Маючи можливість ефективно реагувати навіть у надзвичайному стані, компанії таким чином завойовують довіру своїх найважливіших клієнтів та партнерів.

### **Список використаних джерел**

1. Управління безперервністю бізнесу – система менеджменту стійкістю. URL: <https://www.dqsglobal.com/uk-ua/blog/upravlinnya-bezperernivnytyu-biznesu-%E2%80%93-sistema-menedzhmentu-stijkisty>

2. Соловійов А. І. Прогнозування та нейромережеве моделювання в управлінні аграрними виробничими структурами. URL: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/bitstream/lib/12125/1AF.pdf>

3. Концептуальна основа фінансової звітності. URL: [https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/929\\_009#Text](https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/929_009#Text)

4. МСБО 1 «Подання фінансової звітності». URL: [https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/929\\_013#Text](https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/929_013#Text)

5. Принцип безперервності діяльності: що означає і як застосовувати у кризу. URL: <https://finacademy.net/materials/article/printsip-nepreryvnosti-deyatelnosti-ua>

6. Облік та фінансова звітність підприємств під час війни. URL: <https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/ua/pdf/2022/05/oblik-finansova-zvitnist-pidpryyemstv-pid-chas-viyny.pdf>

7. Going concern—a focus on disclosure. URL: <https://cdn.ifrs.org/content/dam/ifrs/news/2021/going-concern-jan2021.pdf>

**Кочерга С.,**  
здобувач вищої освіти  
другого (магістерського) рівня  
освітньо-професійна програма «Антисипативне управління бізнесом»;

**Лаппо Д.,**  
здобувач вищої освіти  
другого (магістерського) рівня  
освітньо-професійна програма «Готельно-ресторанний бізнес»;

Науковий керівник:  
**Приймак Н.,**  
доктор економічних наук, доцент,  
доцент кафедри технологій в ресторанному господарстві, готельно-  
ресторанної справи та підприємництва,  
Донецький національний університет економіки і торгівлі імені Михайла  
Туган-Барановського, м. Кривий Ріг

## **ПОТЕНЦІАЛ СТРАТЕГІЧНИХ ЗМІН ПІДПРИЄМСТВА ТА ЙОГО ОЦІНКА В УМОВАХ АНТИСИПАТИВНОГО УПРАВЛІННЯ БІЗНЕСОМ**

Управління сучасним промисловим підприємством, яке орієнтоване на зовнішньоекономічну діяльність, обов'язково має будуватися із забезпеченням вимог антисипативного підходу, тобто, містити елементи превентивного передбачення впливових чинників на розвиток бізнесу та внутрішнього зовнішнього міжнародного середовища його функціонування. Забезпеченню таких вимог сприяє концепція оцінювання та розвитку стратегічного потенціалу змін на підприємстві.

Потенціал стратегічних змін – це комплексна категорія, яка визначається сформованим стратегічним потенціалом підприємства, є сукупністю стратегічних ресурсів, компетенцій та можливостей, які акумулюються та використовуються (або можуть використовуватися) в процесі реалізації змін на підприємстві для досягнення стратегічних цілей в динамічних умовах зовнішнього середовища [1]. Одна із задач управління потенціалом стратегічних змін – забезпечення антисипатії управлінського впливу як базису для гнучкого управління стратегічним розвитком бізнесу, досягнення його цілей та реалізації місії в умовах складноструктурованого середовища діяльності. Антисипативне управління – це управління, що базується на таких станах елементів складної системи і зовнішнього середовища, які ще не відбулися, але очікуються [2].



Антисипативне управління потенціалом стратегічних змін для сучасного бізнесу є актуальним з огляду на наступні обставини:

- сучасний бізнес є динамічною системою, функціонування якої відбувається у складному середовищі, елементи якого перебувають у постійній, різновекторній, динаміці;
- вплив складноструктурованого середовища є непередбачуваним та виступає джерелом стратегічних несподіванок, загроз та ризиків;
- сучасне управління бізнесом вимагає застосування сценарного підходу для забезпечення превентивного (антисипативного) впливу на джерела змін;
- стратегічні зміни є єдиним універсальним інструментом, який дозволяє на засадах превентивного управління забезпечити досягнення стратегічних цілей та реалізацію стратегії бізнесу.

Використовуючи методику оцінки потенціалу стратегічних змін [1] у даному дослідженні виконано практичне дослідження потенціалу стратегічних змін комбінату АТ «Кривбасзалізрудком» – одного із найбільших підприємств в Україні, головною діяльністю якого є видобуток залізної руди.

Проведений аналіз середовища функціонування комбінату показав, що драйверами, які генерують загрози та можливості розвитку бізнесу є: серед макроекономічних драйверів змін: попит і пропозиція на ринку залізрудної сировини, рівень цін на сировину, здорожчання енергоносіїв, зменшення якості сировини, інвестиційна політика держави, нестабільність курсу валют; серед галузевих драйверів змін: показники внутрішнього та зовнішнього товарообороту, кількість покупців на ринку, ефективність стратегії розвитку, характер відносин покупців, реальні та потенційні конкуренти; серед локальних драйверів змін: підвищення точності контролю та сертифікації залізної руди.

Саме перелічені драйвери формують сили впливу, які на засадах антисипативного управління потребують врахування при розробці стратегії та програми стратегічних змін. Динаміка зміни вартості потенціалу стратегічних змін АТ «Кривбасзалізрудком» за 2018-2020 рр. наведена у табл. 1.

Дані табл. 1 демонструють, що у період 2018-2020 рр. комбінат активно нарощує внутрішній потенціал стратегічних змін (приріст за три роки становить 14,74%), що демонструє антисипативну орієнтацію системи стратегічного управління бізнесу в умовах реалізації загальної стратегії нарощування присутності на ринку та виходу на зовнішні ринки збуту в умовах визначених макроекономічних драйверів стратегічних змін.



Таблиця 1

**Динаміка вартості потенціалу стратегічних змін  
АТ «Кривбасзалізрудком» та його складових за 2018-2020 рр., тис. грн.**

Показник	Період			
	2018 р.	2019 р.	2020 р.	Δ 2020/ 2018 рр.
Трудовий потенціал змін	5127217	5 541100	5887299	14,82%
Потенціал змін основних засобів	475 872,5	560 068,2	621485,6	30,60%
Оборотний потенціал змін	1911868	1957304	2014106	-3,76%
Потенціал змін нематеріальних активів	9864,24	9391,56	9493,56	5,35%
Фінансово-інвестиційний потенціал змін	366856,8	559715,1	522472,2	42,42%
Внутрішній потенціал стратегічних змін	7891678	8627578	9054856	14,74%
Коефіцієнт реалізації потенціалу стратегічних змін підприємства	0,60	0,72	0,69	+0,09

Джерело: 1, 3, 5.

Найбільшими темпами серед складових внутрішнього потенціалу змін зростає фінансово-інвестиційний потенціал (42,42% приросту) та потенціал змін основних засобів (приріст 30,6%), що обумовлене необхідністю оновлення виробничої бази підприємства та формування капіталу, необхідного для забезпечення розвитку виробництва та нарощування виробничих потужностей в умовах існуючих драйверів стратегічних змін на ринку залізорудної сировини.

Загальний аналіз коефіцієнту реалізації потенціалу стратегічних змін (визначено як співвідношення сформованого внутрішнього потенціалу змін та реалізованої продукції) демонструє тенденцію його зростання із 2018 року до рівня 70% у 2020 році, що вказує на наявність можливостей для реалізації ринкових потреб за рахунок існуючого, сформованого потенціалу компанії.

Важливого значення для цілей визначення напрямів стратегічного розвитку є оцінювання структури потенціалу стратегічних змін бізнесу з точки зору дієвої та предметної складових (табл. 2).

Розрахунки, наведені у табл. 2 демонструють, що основою антисипативного управління бізнесом компанії АТ «Кривбасзалізрудком» є предметна складова потенціалу стратегічних змін (сформована за рахунок

потенціалу основних та оборотних засобів), частка якої становить у досліджуваному періоді 70-71%, що в умовах галузевої належності АТ «Кривбасзалізрудком» є цілком виправданим, хоч і знижує мобільність генерування управлінських заходів превентивного характеру.

Таблиця 2.

**Структура стратегічного потенціалу змін підприємства  
за 2018 – 2020 роки за предметною та дійовою складовою, тис. грн.**

<b>Показник</b>	<b>2018 р.</b>	<b>2019 р.</b>	<b>2020 р.</b>
Дієва складова внутрішнього стратегічного потенціалу змін, тис. грн	2387740,45	2517372,2	2635591,55
Частка у стратегічному потенціалі змін, %	30,26%	29,18%	29,11%
Предметні складова внутрішнього стратегічного потенціалу змін, тис. грн.	5503937,64	6110206,26	6419264,76
Частка у стратегічному потенціалі змін, %	69,74%	70,82%	70,89%

Джерело: 3,4,5

Дієва складова потенціалу стратегічних змін (трудовий потенціал, потенціал нематеріальних активів та фінансово-інвестиційний потенціал змін) – це частка потенціалу змін, яка потребує нарощування та розвитку. Узагальнюючи наведене, варто зазначити, що реалізована методика оцінювання потенціалу стратегічних змін підприємства є універсальним інформативним інструментом антисипації управлінського впливу на чинники внутрішнього середовища для забезпечення мінімізації впливу стратегічних несподіванок бізнесу.

**Список використаних джерел**

1. Приймак Н. С. Управління стратегічними змінами в системі менеджменту підприємств: монографія. 2019. 353 с.
2. Руденский Р. А. Антисипативное управление сложными экономическими системами: модели, методы, инструменты. 2009. 257 с.
3. Річна інформація АТ «КРИВБАСЗАЛІЗРУДКОМ» емітента цінних паперів за 2020 рік. URL: [https://www.krruda.dp.ua/wp-content/uploads/2021/04/emitent\\_2020.zip](https://www.krruda.dp.ua/wp-content/uploads/2021/04/emitent_2020.zip)
4. Звіт про управління за 2020 рік. URL: [https://www.krruda.dp.ua/wp-content/uploads/2021/04/uprav\\_2020.pdf](https://www.krruda.dp.ua/wp-content/uploads/2021/04/uprav_2020.pdf)
5. Офіційний сайт ПАТ «Криворізького залізрудного комбінату». URL: [web:http://www/krruda.dp.ua/](http://www/krruda.dp.ua/)

**Кравченко А. Ю.,**  
*здобувач вищої освіти*  
*освітньо-професійна програма*  
*«Фінанси, банківська справа та страхування»,*  
*Національна академія статистики обліку та аудиту, м. Київ*

## **СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ РОЗВИТКУ ФІНАНСОВОЇ СИСТЕМИ**

Фінансова система є ключовим елементом економіки, який забезпечує функціонування фінансового ринку, обіг грошей та фінансові трансакції між учасниками ринку. Розвиток фінансової системи є важливим завданням для країн усього світу, оскільки він сприяє підвищенню економічного зростання та покращенню життя населення. У цій статті розглянемо сучасні тенденції та актуальні питання розвитку фінансової системи.

На сьогоднішній день, ключовими тенденціями розвитку фінансової системи є цифрові технології, зелена економіка та розвиток нових фінансових продуктів та послуг.

Цифрові технології впливають на розвиток фінансової системи, оскільки вони дозволяють створювати нові фінансові продукти та послуги, забезпечують швидкість та ефективність фінансових трансакцій, а також забезпечують безпеку та захист фінансових операцій.

На сьогоднішній день, цифрові технології займають все більше місця в фінансовій системі. Згідно з даними, підприємства, які використовують цифрові технології, мають в середньому на 26% вищу рентабельність порівняно з тими, які не використовують такі технології. Крім того, за даними Дослідження цифрових фінансів у світі 2020, більше половини населення світу має доступ до мобільних фінансових послуг, що свідчить про те, наскільки швидко цифрові технології проникають у фінансову систему.

Ще однією ключовою тенденцією є зелена економіка. Зелена економіка базується на екологічно чистому виробництві та споживанні, що дозволяє зменшити вплив на довкілля та забезпечити сталість економічного розвитку.

У зеленій економіці відбувається зміна у підходах до інвестування. Згідно з дослідженнями, на 2021 рік більше 25% усіх світових інвестицій припадає на зелені інвестиції, тобто на проекти, які мають позитивний вплив на навколишнє середовище. Крім того, деякі країни активно розвивають зелені бонди, що дозволяє залучати фінансування на проекти з екологічно чистим виробництвом.

Останньою тенденцією є розвиток нових фінансових продуктів та послуг. Це охоплює такі продукти, як криптовалюти, інвестиційні фонди, фінансові технології, інтернет-банкінг та інші.

За даними Європейського банку реконструкції та розвитку, за останні кілька років криптовалюти отримали широку популярність серед інвесторів. На 2021 рік загальна капіталізація ринку криптовалют складає понад 2,4 трлн доларів США. Інвестиційні фонди також мають широку популярність серед інвесторів. За даними Комісії з цінних паперів та бірж США, загальна кількість активів, що перебувають під управлінням інвестиційних фондів, на 2021 рік становить понад 21 трлн доларів США.

Фінансові технології (FinTech) також є досить новим продуктом на фінансовому ринку. За даними міжнародної компанії Pricewaterhouse Coopers (PwC), в 2021 році світові інвестиції у FinTech-підприємства становлять понад 30 млрд доларів США. Це свідчить про те, наскільки великий потенціал має цей сектор на ринку фінансових послуг.

Останнім продуктом є інтернет-банкінг. Це новий підхід до банківських послуг, що базується на використанні інтернету та мобільних додатків. За даними Bankrate, на 2021 рік більше 50% населення США користуються інтернет-банкінгом.

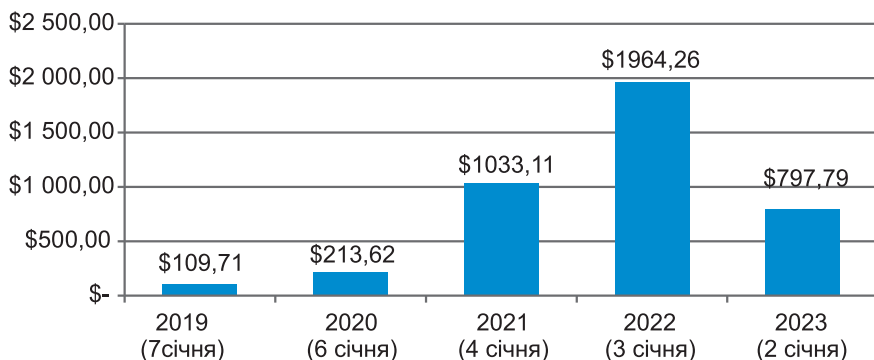
Незважаючи на те, що фінансова система розвивається швидко, вона все ще має свої виклики та проблеми, які потрібно вирішувати. Ось декілька актуальних питань, які необхідно вирішувати:

1. Регулювання криптовалют. Хоча криптовалюти мають великий потенціал на ринку фінансових послуг, вони все ще піддаються маніпулюванню та шахрайству.
2. Кібербезпека. Як більше фінансових послуг переходять до онлайн-формату, тим більше стає ризик кібератак.
3. Фінансова стабільність. Незважаючи на те, що банки вже мають певний рівень капіталізації, вони все ще піддаються ризику банкрутства.
4. Споживчий захист. Клієнти фінансових послуг повинні мати відповідний рівень захисту від шахраїв та зловживань.
5. Розвиток нових технологій. Наприклад, штучний інтелект, блокчейн та кібербезпека – це технології, які потрібно вивчати та впроваджувати в діяльність.

Яскравим прикладом сучасних та інноваційних валют стали криптовалюти. Щоб зрозуміти наскільки важливо врегулювати відносини з криптовалютами розглянемо рис. 1.

За даними рис. 1 можна зробити кілька висновків, перше – піком капіталізації і найбільшої активності був 2022 рік з показником на початку року 1,964 трлн. доларів США. В 2023 можна спостерігати динаміку спаду,

що пов'язано з глобальними викликами в економіці, політиці, такими як війна України і Російської Федерації, економічне протистояння США та Китаю та інше.



**Рис. 1. Загальна ринкова капіталізація криптовалют у світі 2019-2023 р.**

План по регулюванню криптовалют може включати наступні етапи:

1. Визначення правового статусу криптовалют. Першим кроком є визначення того, які права та обов'язки повинні мати користувачі криптовалют, а також який статус повинна мати криптовалюта в рамках законодавства.

2. Встановлення реєстраційних вимог для бірж криптовалют. Оскільки біржі криптовалют здійснюють обмін криптовалютою на традиційні валюти, важливо встановити реєстраційні вимоги для бірж, щоб забезпечити відповідність до стандартів відстеження грошових переказів та запобігти використанню бірж для фінансування тероризму та інших злочинних дій.

3. Встановлення вимог до анти-відмивання грошей та запобігання фінансуванню тероризму.

4. Регулювання платежів в криптовалютах. Криптовалюти можуть бути використані для здійснення платежів, тому необхідно встановити вимоги до платіжних систем, щоб забезпечити безпеку та прозорість платежів, а також захист користувачів від шахраїв та зловживань.

5. Забезпечення захисту для інвесторів.

6. Визначення податкових ставок та зборів на операції з криптовалютами.

7. Забезпечення безпеки користувачів та захисту від кібератак.

8. Проведення моніторингу та аналізу ринку криптовалют.

9. Забезпечення міжнародної співпраці.

10. Забезпечення належного рівня інформаційної прозорості. Це може включати вимоги щодо декларування інформації про ризики та попере-

дження про можливі наслідки, пов'язані з інвестуванням у криптовалюти, а також вимоги щодо розкриття інформації про власників та учасників ринку.

11. Розвиток правової бази для регулювання криптовалют. Така правова база може включати закони, положення та регулятивні акти, які встановлюватимуть правила гри на ринку криптовалют.

12. Створення регуляторних органів для регулювання ринку криптовалют.

У цій статті ми розглянули сучасні тенденції та актуальні питання розвитку фінансової системи. Вона постійно розвивається та вдосконалюється, проте має свої виклики та проблеми, які потрібно вирішувати. Фінансова система – це ключовий елемент господарського розвитку та благополуччя, тому необхідно забезпечити її належний розвиток та функціонування для забезпечення стабільності та зростання економіки.

Криптовалюти є новим та швидко зростаючим ринком, який потребує належного регулювання з боку урядів та регуляторних органів. Для ефективного регулювання ринку криптовалют необхідно враховувати особливості цього ринку, визначати обмеження та правила щодо здійснення операцій з криптовалютами та забезпечувати належний рівень безпеки та інформаційної прозорості.

### **Список використаних джерел**

1. Demirgüç-Kunt, A., & Levine, R. Finance and inclusive growth: A review and synthesis of the evidence. *Journal of Financial Services Research*. 2020.

2. International Monetary Fund. *Global Financial Stability Report: Bridge to Recovery*. IMF. 2020.

3. Mishkin, F. S. *The economics of money, banking, and financial markets*. Pearson. 2018.

4. OECD. *Digital Financial Services and Risk Management*. OECD Publishing. 2019.

5. World Bank. *Global Financial Development Report 2020/2021: From Pandemic to Financial System Recovery*. World Bank. 2020.

6. Zhang, Y., & Zhang, J. Cryptocurrency, blockchain and financial stability: A survey. *International Review of Economics & Finance*. 2021.

7. Global Cryptocurrency Market Cap Charts. URL: <https://www.coingecko.com/en/global-charts#:~:text=The%20global%20cryptocurrency%20market%20cap,a%20Bitcoin%20dominance%20of%2040.49%25>

**Кравчук Б. В.,**  
*здобувач вищої освіти  
другого (магістерського) рівня,  
освітньо-професійна програма «Цифрова економіка»;*  
Науковий керівник:  
**Ставицький О. В.,**  
*кандидат економічних наук,  
доцент, доцент кафедри статистики,  
IT та математичних методів в економіці  
Національна академія статистики, обліку та аудиту м. Київ*

## **ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ**

Сьогодні вплив інформаційних технологій на оптимізацію бізнес-процесів можна відзначити в усіх сферах людської діяльності. Це стосується підприємств сфери послуг, і навчальних закладів, і промислових підприємств, і державних установ. Одним з найважливіших викликів для розвитку підприємств є здатність швидко адаптуватися до сучасних тенденцій ведення бізнесу, таких як діджиталізація та безпечне зберігання цифрових даних.

Організація зустрічей, стратегічних сесій, конференцій та семінарів з використанням відеозв'язку (наприклад, вебінарів), замовлення товарів та послуг в інтернет-магазинах, дистанційне проведення співбесід з кандидатами на роботу (відеоінтерв'ю) та обслуговування клієнтів за допомогою телекомунікаційних послуг, таких як текстові повідомлення (месенджери) та соціальні мережі.

Консультації та підтримка, віртуальні тури та перевірки за допомогою обладнання – ми все частіше спостерігаємо, як бізнес-процеси переходять у цифрове середовище. Крім того, кожна велика компанія має власний веб-сайт, демонструючи інвесторам, партнерам і клієнтам усі переваги вибору саме її, а не інших компаній.

Веб-сайт магазину зазвичай містить перелік товарів, які клієнти можуть замовити. Інтернет все частіше використовується для вирішення важливих бізнес-завдань, а не для розваг. Якщо раніше компаніям доводилося витрачатися на дорогу рекламу на телебаченні, білборди та ліхтарні стовпи, то зараз достатньо замовити недорогу рекламу у Facebook та Instagram. Звідси зрозуміло, що якщо бізнес зможе вчасно перейти в цифрове середовище та оптимізувати свої бізнес-процеси за допомогою цифрових технологій, його шанси на стабілізацію і навіть економічне зростання значно зростуть. західні

ринки, такі як ІТ-компанії та цифрові агенції та інші компанії, орієнтовані на ринки США та Європи, вже проходять випробування цифровою епохою.

Стає все більш очевидним, що повноцінне функціонування сучасних вітчизняних підприємств неможливе без активного використання цифрових технологій.

Такі питання, як інтенсифікація інформатизації економіки, розвиток цифрової економіки, необхідність оцифрування великих обсягів даних та підходи до оптимізації бізнес-процесів в умовах цифровізації обговорюються як у вітчизняній (К. Багацька, Ю. Вдовиченко, А. Гейдор, Б. Тетерятник), так і в зарубіжній науці (П. Аугер, А. Барнір, Й. Галлаугер, К. Шукець) дослідників, стали предметом наукових розвідок. Зокрема, Б.С. Тетерятник виокремлює поняття «діджиталізація» та визначає її в бізнес-практиці як процес автоматизації ручних та паперових процесів у рамках економічної діяльності, що стає можливим завдяки оцифруванню даних. Таким чином, будемо розуміти її як основу для впровадження цифровізації.

Метою нашого дослідження є визначення теоретичних та практичних аспектів діджиталізації бізнес-процесів в компаніях в умовах переходу до цифрового середовища.

Ключовими особливостями діяльності суб'єктів господарювання в умовах цифрової економіки є впровадження інформаційних технологій в усі сфери діяльності, зокрема управління на основі електронного документообігу та перетворення інформаційних ресурсів (даних) на засіб досягнення комерційних цілей. Важливою характеристикою використаної інформації (даних) є її масовість і різноманітність, що ускладнює її структурування, обробку, зберігання і, в кінцевому підсумку, управління і використання баз даних. У той час як стрімкий розвиток комунікаційних мереж і використання нових засобів зберігання даних збільшили можливості створення і зберігання великих обсягів інформації, проблеми обробки та аналізу даних стають все більш очевидними. Таким чином, цифрові технології збільшують можливості для діалогу та обміну даними між розробниками продуктів, постачальниками та кінцевими користувачами, дослідниками та науковцями, а також уможливають безперервний пошук інновацій – створення та модифікацію товарів і послуг на основі масштабних технологічних змін.

Цифрова трансформація – це впровадження новітніх технологій у бізнес-процеси компанії. Такий підхід вимагає не лише впровадження новітнього обладнання та програмного забезпечення, а й докорінної зміни підходу до управління, корпоративної культури та комунікації із зовнішнім світом. Результатом є підвищення продуктивності та задоволеності клієнтів для кожного співробітника, а також репутація прогресивної, сучасної компанії, яка досягає статусу електронного бізнесу [3].



Позитивними сигналами для цифрової трансформації компаній є технології електронного обміну даними (EDI), методи і технології аналізу та обробки великих обсягів даних (так звані технології великих даних), технології хмарних обчислень і туманних обчислень, інтелектуальні технології, такі як машинне навчання, наявність наявності можливості впровадження гібридних рішень.

Ці технології дозволяють компаніям швидко отримувати доступ до незліченних ресурсів даних про своїх клієнтів, свій бізнес чи самих себе, а також належним чином використовувати ці ресурси даних і можливості прогнозного моделювання для миттєвого і точного прогнозування тенденцій та реагування на ринкові виклики [1].

Бізнес-лідери, відповідальні за продажі, маркетинг, підтримку клієнтів та людські ресурси, розглядають нові технології як ключовий елемент інновацій.

Саме вони вирішують, чи повинні інновації бути метою всіх видів діяльності, що здійснюються в компанії, і чи варто приймати рішення про використання нових технологій в інших структурних підрозділах, окрім IT-відділу. К Мокрушина вважає, що діджиталізації бізнес-процесів повинна передувати автоматизація. Автоматизація – це використання спеціального програмного забезпечення для управління стратегічними та повсякденними процесами з метою зменшення кількості паперових документів, ручної роботи та людських помилок.

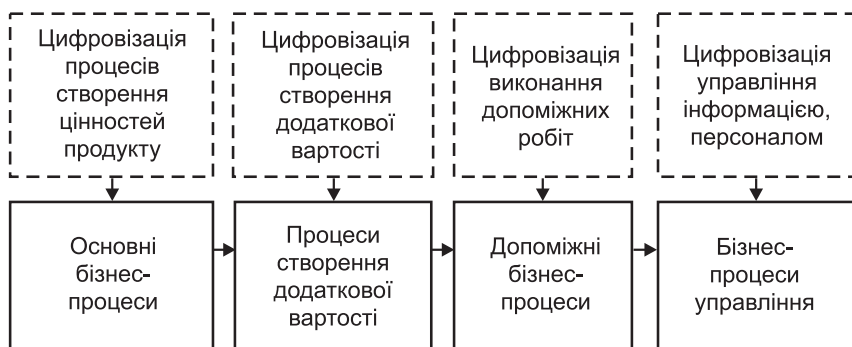
На думку К. Шукця, автоматизація бізнес-процесів та діджиталізація сьогодні тісно пов'язані між собою, оскільки більшість компаній прагнуть до того й іншого одночасно. Однак керівникам важливо розуміти відмінності між цими двома процесами, щоб знати, що вони насправді роблять. Автоматизація фокусується на використанні технологій для вдосконалення існуючих процесів, підвищення передбачуваності (мінімізації ризиків), усунення помилок і підвищення продуктивності. Метою цифровізації бізнес-процесів є не лише покращення того, що вже робиться і надається, а й створення нової цінності (корисності) та надання її клієнтам [4].

Цифровізація бізнес-процесів спрямована на оптимізацію ресурсного потенціалу компанії та підвищення операційної ефективності за рахунок впровадження новітніх технологій. Цифровізація може проявлятися у формі оцифрування робочого місця, використання таких інструментів, як мобільні пристрої, інформаційно-комунікаційні технології для уніфікованої комунікації та незалежності від місцезнаходження.

Цифровізація – це не лише оцифрування наборів даних. Перелік процедур, які можна оцифрувати, дуже довгий і варіюється від оцифрування

типових виробничих процесів, управління продуктивністю та якістю продукції, комунікації між командою та клієнтами до логістики та ланцюгів поставок.

Цифрова трансформація уможлиблює створення цифрових потоків доходів і пропозицій. Реінжиніринг бізнес-процесів уможлиблює реорганізацію робочих методів/стратегій для збільшення доходів. Потенціал цифровізації в сегменті процесів створення доданої вартості заслуговує на увагу. Йдеться про оновлення виробничих процесів шляхом інтеграції інформаційних технологій у використання баз даних, їх обробку та зберігання (рис. 1).



**Рис. 1. Місце цифровізації в моделі виконання бізнес-процесів на підприємстві**

Цифровізація бізнес-процесів на підприємствах дає можливість фіксувати зміни разом з їх ключовими аспектами, що дозволяє менеджерам різних рівнів контролювати якість кожного етапу. Таким чином, зміни можна вносити з мінімальними витратами часу та зусиль, що призводить до більшої прозорості бізнесу. Загалом, цілі діджиталізації бізнес-процесів ідеально узгоджуються із загальними цілями діяльності компанії, фокусуючи зусилля керівників і менеджерів на оптимізації потенціалу наявних ресурсів для підвищення ефективності бізнесу. В результаті очікується значне збільшення прибутку за рахунок оптимізації робочого часу та підвищення ефективності бізнес-процесів [2].

Сьогодні важко уявити функціонування підприємства без активного використання цифрових технологій. Цифрові технології підвищують рівень взаємодії між розробниками, постачальниками та клієнтами, уможливають безперервну роботу над створенням та зміною товарів і послуг, а також спрямовані на масштабні технологічні зміни для генерування інновацій.

Загалом, метою оцифрування бізнес-процесів є створення та надання нової цінності споживачам. Етапи, які можна оцифрувати, дуже довгі і варіюються від оцифрування виробничих процесів, управління продуктивністю праці та якістю продукції, комунікації з командами та клієнтами до логістики та доставки.

Оцифрування бізнес-процесів покликане зробити їх простішими та гнучкішими. Активне впровадження цифровізації бізнес-процесів на підприємствах визначається якістю цифрових технологій, підвищенням впевненості керівництва в їх стабільності та інтеграцією підприємств у міжнародні ринки.

Враховуючи задекларований Урядом курс на розвиток цифрової економіки України, подальші дослідження проводитимуться у сфері розробки цифрових стратегій просування товарів та послуг, інтегрованих у маркетингову стратегію підприємств.

### **Список використаних джерел**

1. Кривда О. В. Четверта промислова революція та цифрові перетворення. Бізнес, інновації, менеджмент: проблеми та перспективи : збірник тез доповідей I Міжнародної науково-практичної конференції, м. Київ, 23 квітня 2020 р. Київ. 2020. С. 48–49.

2. Мельник К. Г., Воржакова Ю. П. Діджиталізація управління бізнес-процесами. Бізнес, інновації, менеджмент: проблеми та перспективи : збірник тез доповідей I Міжнародної науково-практичної конференції, м. Київ, 23 квітня 2020 р. Київ. 2020. С. 52–53.

3. Як цифрова трансформація допоможе розвитку вашої організації? Terrasoft. URL: <https://www.terrasoft.ua/page/digital-transformation>

4. Szukieć K. The Importance Of Business Processes Automation And Digitization. Stepwise : вебсайт. 2022. URL: <https://stepwise.pl/the-importance-andchallenges-of-business-processes-automation-anddigitization>

**Крошка К. В.,**

*здобувачка вищої освіти  
першого (бакалаврського) рівня,  
освітньо-професійна програма*

*«Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності»;*

*Науковий керівник:*

**Гринчак Н. А.,**

*кандидат економічних наук,  
доцент кафедри менеджменту, маркетингу  
та публічного управління,*

*Національна академія статистики, обліку та аудиту, м. Київ*

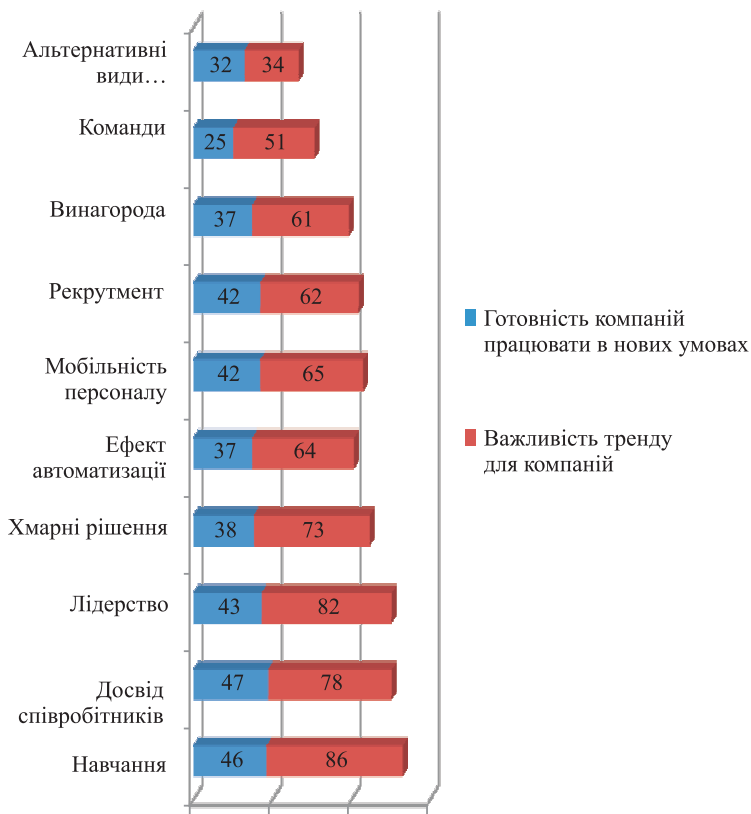
## **АНАЛІЗ ВПЛИВУ ТРЕНДІВ РОЗВИТКУ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА ФОРМУВАННЯ ВІРТУАЛЬНИХ КОМАНД**

В багатьох розвинених країнах великою популярністю користується концепція «Індустрія 4.0» (Industry 4.0), яка характеризується високим рівнем невизначеності через свою новизну, інноваційність (перетворення методів дизайну, виробництва, доставки та оплати товарів) та системного підходу.

Так, розвиток підприємництва відзначений значною невизначеністю з погляду ймовірних наслідків тих викликів та можливостей, які відкриваються в результаті усунення межі між діяльністю людей та машин, включаючи виконувані завдання та алгоритми. Другий аспект невизначеності, спочатку властива Індустрії 4.0 – проблема достовірності даних, особливо «великих даних», що генеруються протягом всього процесу управління. Невизначеність супроводжує великі дані на кожному етапі їх використання, управління подібними системами вимагає складних, інноваційних дослідницьких підходів з акцентом на міждисциплінарність та розробку нових концептів менеджменту [1].

Цифрові технології, які стрімко розвиваються змушують компанії йти на серйозні зміни організаційної структури та управління персоналом і, як наслідок, зростає інтерес до проблематики формування команд. Так, в дослідженні проведеною компанією Deloitte [2] виявлені ключові тренди, які можна розділити на три тематичні групи: 1) майбутнє персоналу – альтернативні види зайнятості, ефект автоматизації, розвиток лідерства; 2) майбутнє організації – досвід співробітників, команди, винагорода; 3) майбутнє HR – рекрутмент, мобільність персоналу, навчання персоналу, хмарні рішення HR.

Результати дослідження показали, що компанії відзначають важливість цих трендів для збереження сталого конкурентного розвитку організації, але при цьому лише половина з опитаних відзначають свою готовність до роботи у нових напрямках та умовах. Дослідження показали, що 51% українських компаній оцінюють діяльність командної роботи, як важливу умову для розвитку організації, при цьому лише 25% респондентів відзначили свою готовність до командної роботи. На рис. 1 зображено основні тренди у сфері управління персоналом у 2021 році.



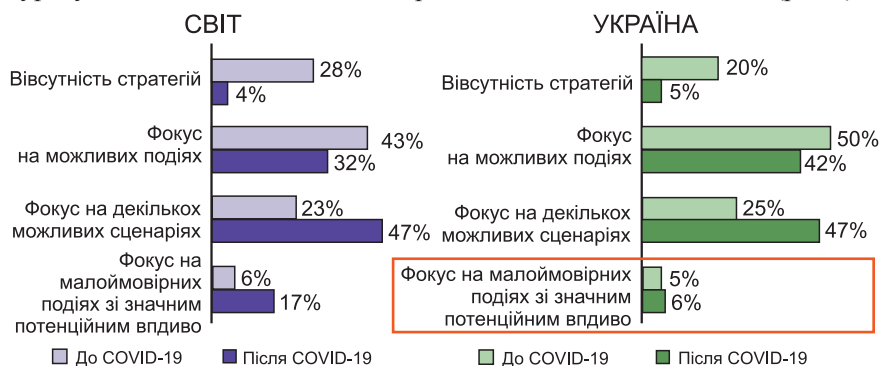
**Рис.1. Важливість тренда та готовність компаній до роботи у нових умовах**

Джерело: розроблено автором за матеріалами [3].

В сучасному світі, команди вимагають нових способів роботи через побудову мережевої команди з комбінованим використанням технологій та

людей для побудови цифрових процесів – тому попит на віртуальні команди зростає, але стає очевидним зростаюча потреба у розширенні досліджень, присвячених процесам формування команди та управління командою. Проаналізуємо динаміку розвитку трендів в управлінні віртуальними командами. Так, згідно дослідження Deloitte, щодо міжнародних тенденцій у сфері людського капіталу за 2021 рік, в якому в якості респондентів виступили 6 тисяч лідерів бізнес та HR-напрямків зі 99 країн світу, серед яких 211 українських респондентів. Дослідження проводилось для того, щоб зрозуміти, як криза вплинула на здатність керівників та організацій справлятися з майбутніми потрясіннями [3].

У топ-3 трендів для представників українського бізнесу в 2020 році входять: компенсаційні стратегії – 49 %; причетність – 49%; планування персоналу – 49% [3]. В 2021 році розробка стратегій та сценарне планування з урахуванням настання малоймовірних подій мала інший вигляд (рис.2).



**Рис. 2. Розробка стратегій та сценарне планування з урахуванням настання малоймовірних подій**

Джерело: [3].

Аналіз емпіричних даних, представлених Deloitte з 2017 по 2020 рр. про ключові тренди людського капіталу [2], дозволяє зробити висновок про зрушення парадигми реструктуризації бізнесу у бік персоналу, командоорієнтованого підходу та трансформації ролі лідера (табл. 1).

Таблиця 1

**Показники трендів людського капіталу в світі за 2017-2020 рр.**

Рік	Показник	Готовність організацій до змін	Важливість тренда
1	2	3	4

Продовження табл. 1

1	2	3	4
2017	Створення компанії майбутнього	15%	85%
	Кар'єра та навчання	19%	81%
	Управління ефективністю	20%	80%
	HR- аналітика	23%	77%
	Лідерство	23%	77%
	Залучення талантів	29%	71%
	Автоматизація HR	31%	69%
	Досвід співробітників	33%	67%
	Посилення трудових ресурсів	42%	58%
	Різноманітність та рівні можливості	43%	57%
	Роботизація, когнітивні обчислення та штучний інтелект	63%	37%
	2019	Навчання	86%
Досвід співробітника		78%	78%
Лідерство		82%	82%
Хмарні рішення HR		73%	73%
Ефект автоматизації		64%	64%
Мобільність персоналу		65%	65%
Рекрутмент		62%	62%
Винагорода		61%	61%
Команди		51%	51%
Альтернативні види зайнятості		32%	34%
2020	Компенсаційні стратегії	49%	82%
	Причетність	49%	81%
	Планування персоналу	44%	79%
	Well-being як частина роботи	44%	79%
	Управління знаннями	42%	76%
	Еволюція ролі HR	47%	75%
	Більше чим перепідготовка	43%	68%
	Етика та майбутнє	43%	67%
	Суперкоманди	40%	67%
	Працівники поза покоління	36%	67%

Джерело: узагальнено автором на матеріалах [3].

Цифрова трансформація актуалізувала необхідність реструктуризації менеджменту компаній та команд.

Вищевикладене дозволяє узагальнити ряд трендів індустрії 4.0, які найбільше впливають на відхід організацій від традиційної ієрархії управління до командної, цез окрема: зростання потреб в формуванні та розвитку крос-функціональних та цифрових / віртуальних команд; «битва за таланти» або «мобільність персоналу» – мобілізація внутрішніх сил у конкурентній боротьбі за таланти; «трансформація лідерства», що здійснює суттєвий вплив на управління віртуальними командами; а також впровадження штучного інтелекту та VR у діяльність команд.

### **Список використаних джерел**

1. Панченко В. Г., Резнікова Н. В., Іващенко О. А. Розвиток industry 4.0 й цифрової економіки у фокусі глобального технологічного та інноваційного суперництва КНР і США. Економіка та держава. 2021. № 2. С. 4–10. URL: <https://doi.org/10.32702/2306-6806.2021.2.4>

2. Official website of Deloitte. URL: <https://www2.deloitte.com/ua/uk.html>

3. Deloitte. Deloitte 2021 Global Human Capital Trends Report. 2021. URL: <https://www2.deloitte.com/ua/uk/pages/about-deloitte/press-releases/gx-2021-global-human-capital-trends-report.html>

**Кулицький С. П.,**

*кандидат економічних наук, доцент,*

*старший науковий співробітник*

*Служби інформаційно-аналітичного забезпечення*

*органів державної влади,*

*Національна бібліотека України ім. В.І. Вернадського, м. Київ*

## **ПОЛІТИЧНО ВМОТИВОВАНІ МІЖНАРОДНІ ЕКОНОМІЧНІ САНКЦІЇ – РЕАЛЬНІСТЬ СУЧАСНОЇ ГЛОБАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ**

Останнім часом усе більшого впливу на динаміку глобальної економіки набувають політично вмотивовані міжнародні санкції, в тому числі й економічні. Практика застосування таких санкцій обчислюється кількома десятиріччями. Однак, новий етап застосування міжнародних санкцій почався у 2014 р. в наслідок анексії Росією українського Криму й Севастополя та у зв'язку з російською збройною агресією та окупацією частини Донбасу. Запровадження міжнародних санкцій проти Росії з боку США, Європейського Союзу та ряду інших держав презентувались як засіб



мирного міжнародного тиску на Росію з метою примусу її до відновлення суверенітету України над своєю міжнародно визнаною територією. Повномасштабне воєнне вторгнення Росії в Україну 24 лютого 2022 р. перевело застосування політично вмотивованих міжнародних санкцій у нову якість. Адже за участі однієї з двох найпотужніших ядерних держав світу розпочався найбільший збройний конфлікт у Європі з часів Другої Світової війни. Таким чином, з дипломатичного сигналу до Росії з боку певної міжнародної спільноти міжнародні санкції поступово перетворились на засіб політичного та економічного тиску на неї.

Тому можна виокремити ряд нових аспектів застосування міжнародних економічних санкцій. Зазначимо, що через повномасштабне воєнне вторгнення Росії в Україну, яке російське керівництво не припинило невдовзі після його початку, міжнародні санкції проти Росії набули всеосяжного характеру і почали спрямовуватись проти тих секторів та суб'єктів російської економіки, які раніше не опинялись під дією міжнародних санкцій. Наприклад, міжнародних санкцій було накладено на Центральний банк Росії, її нафтову і газову промисловість, деякі інші сектори російської економіки. Причому санкційний тиск на Росію поступово набрав доволі чіткої поетапної форми. Так, Європейський Союз, перейшов до регулярного запровадження санкцій проти Росії певними пакетами, де кожний наступний пакет розширює спектр попередніх санкцій. Це пов'язано з тим, що Росія поки не йде на добровільне звільнення окупованих територій України, а прагне підвищувати ставки у цій війні для розширення сфери свого впливу у Європі та у світі загалом.

Однак, включення Росії до категорії об'єктів міжнародних санкцій створює якісно нову ситуацію у розвитку цього напрямку міжнародних відносин, оскільки так чи так сприяє формуванню своєрідного об'єднання держав-об'єктів міжнародних економічних санкцій, де Росія (звичайно, неформально) буде прагнути до ролі лідера такого блоку. Це дає їй певні політичні та економічні дивіденди. Зі свого боку, Росія у відповідь запровадила економічні санкції проти держав, що запровадили антиросійські санкції. При цьому Росія прагнула скористатись своїм положенням на світових ринках енергоносіїв, насамперед нафти і газу. Утім, її спроба використати нафту й, особливо, газ як економіко-політичну зброю у Європі провалилась. На сьогодні Росія, по суті, втратила свої позиції на європейському ринку газу.

Однак, в очікуванні запровадження міжнародних санкцій проти російської нафто-газової промисловості ціни на енергоносії на міжнародних ринках стрімко зросли і країни-експортери почали отримувати від цього додаткові прибутки. Додаткові доходи почав отримувати й ряд країн, що не приєднався до міжнародних економічних санкцій проти Росії та розширив

двосторонню торгівлю з нею. Наприклад, у 2022 р. в Індії імпорт нафти з Росії стрімко зріс з приблизно з 1% обсягів внутрішнього споживання до початку російського воєнного вторгнення в Україну до приблизно 20% наприкінці року. При цьому російська нафта продавалась в Індії за ціною нижчою, ніж в інших міжнародних експортерів нафти.

Показова в цьому контексті позиція Китаю, який не лише не підтримав міжнародні санкції проти Росії за її військову агресію в Україні, а навіть розширює співробітництво з державою-агресором. Причому збереження нинішнього рівня інтенсивності повномасштабної війни Росії проти України (без застосування ядерної зброї) прямо й опосередковано гарантує великі додаткові надходження до китайської економіки, як від збільшення обсягів експорту китайських товарів, так і від більш дешевого імпорту ряду товарів, зокрема російських енергоносіїв та інших сировинних товарів. Також де-факто підвищується міжнародний статус китайського юаня через збільшення обсягів ринкових операцій у юанях і фактичній його підтримці з боку російської економіки. Адже міжнародні резерви Центрального банку Росії у доларах США, євро, англійських фунтах та інших вільноконвертованих валютах заблоковані міжнародними санкціями. Загалом економічна залежність Росії від Китаю таким чином зростає.

Утім, від запровадження міжнародних санкцій проти Росії постраждав і ряд непричетних до цього держав. Це – країни зі слабкою економікою, що має низький рівень галузевої диференціації, насамперед африканські.

Як наслідок зазначених вище змін у ставленні різних держав до запровадження міжнародних політично вмотивованих економічних санкцій, у світі формується тенденція до поступового перетворення таких санкцій на інструмент конкурентної боротьби на світових ринках. Водночас залишається доволі багато «білих плям» щодо подальшого впливу цієї категорії міжнародних санкцій на розвиток різних національних економік та глобальної економіки загалом.

Для оцінки впливу міжнародних політично вмотивованих санкцій на розвиток світової економіки доцільно скористатись положеннями теорії рефлексивності, сформульованими Дж. Соросом. Її суть полягає в тому, що існує рефлексивний механізм подвійного зворотного зв'язку між реальністю й уявленнями суспільних суб'єктів про неї. Економічні й інші соціальні суб'єкти діють на підставі своїх уявлень про ситуацію, що можуть відрізнятись від реальності. Оцінки учасників ринкових та інших суспільних процесів можуть бути тією чи іншою мірою хибні та спричиняти відповідно неоптимальну їх реакцію на реальність. В результаті поступово формується нерівноважна ситуація у відповідній соціальній системі. Помилковість сприйняття ситуації та неоптимальний характер дій

учасників соціальних процесів можуть поступово взаємно посилюватись, а їх негативний результат – накопичуватись. Умови далекі від стану рівноваги, коли уявлення суб'єктів не повною мірою відповідають дійсності, можуть існувати доволі довго. Але настає момент, коли помилковість поглядів та неадекватність реакції учасників соціального процесу стають очевидними для більшості з них. Відбувається більш-менш радикальна зміна поглядів та поведінки суб'єктів, а соціальний процес може суттєво змінити своє спрямування та параметри.

Загалом, існує високий ступінь невизначеності щодо подальшого впливу міжнародних політично вмотивованих санкцій на подальший розвиток глобальної економіки. Невизначеність у цій роботі трактується так, як її свого часу класифікував Ф. Х. Найт. Йдеться про поділ майбутніх економічних ситуацій на ризиковані й невизначені. Різниця між ними полягає у тому, що ризик піддається обрахунку згідно з теорією ймовірності і йому можна дати відповідну інтерпретацію у категоріях витрат, включивши їх, наприклад, до собівартості відповідних товарів, а невизначена економічна ситуація такому обрахунку не піддається. На обліку ризику, наприклад, базується страховий бізнес. Невизначені ситуації – унікальні і відсутність частих повторів таких ситуацій виключає можливість їх кількісної економічної оцінки, оскільки наявна статистична база для цього недостатня [2].

Водночас, як свідчить досвід роботи Служби інформаційно-аналітичного забезпечення органів державної влади Національної бібліотеки України ім. В. І. Вернадського, за умов глобальної невизначеності та браку достовірної інформації, зростає потреба у побудові варіантів сценаріїв розвитку економічної ситуації у світі та в Україні, зокрема, відповідно до вірогідного майбутнього перебігу подій у глобальній економіці. А зі зміною ситуації відповідного оперативного перегляду вимагатимуть і зазначені варіанти сценаріїв розвитку української економіки.

**Кулікова А. Р.,**  
здобувачка вищої освіти  
першого (бакалаврського) рівня,  
освітньо-професійна програма  
«Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності»;

Науковий керівник:  
**Гринчак Н. А.,**  
кандидат економічних наук,  
доцент кафедри менеджменту,  
маркетингу та публічного управління,  
Національна академія статистики, обліку та аудиту, м. Київ

## **РОЗВИТОК МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ВІРТУАЛЬНИХ РИНКІВ**

Цифрова епоха створила набір нових інструментів для побудови відносин із клієнтами, від веб-сайтів, онлайн-реклами та інтерактивних оголошень, додатків та блогів до онлайн-спільнот та соціальних мереж. Сьогодні сучасні компанії використовують інтернет та соціальні мережі, щоб більш адресно та інтерактивно залучати клієнтів. Використовуючи нові можливості, компанії можуть збирати все більше інформації про клієнтів і цим знайти підхід до кожного, і кожному з них представити свою персональну пропозицію.

Розглянемо перспективні напрями розвитку маркетингової стратегії підприємства в віртуальному середовищі:

Управління швидкістю завантаження. Згідно з дослідженням, проведеним у Стендфордському університеті, 75% інтернет-користувачів судять про надійність бізнесу виключно по тому, як виглядає їхній веб-сайт [1]. В тому випадку, коли сайт завантажується більше трьох секунд, компанії втрачають 40% своїх потенційних цільових клієнтів [2]. Варто звернути увагу на цей параметр, тому що занадто довге завантаження сторінок все-таки може знизити лояльність аудиторії сайту. Для більш швидкого завантаження сайту слід максимально мінімізувати розмір файлів фотографій, зберігаючи при цьому хорошу якість.

Таргетування клієнтів. Для збільшення обсягу виручки від продажів на цифрових майданчиках слід зосередити частину своїх маркетингових зусиль на отриманні повторних продажів від поточних клієнтів компанії. Для цього можна застосувати стратегії для взаємодії з існуючими клієнтами – рекламу ремаркетингу та розсилки електронною поштою. Оголошення ремаркетингу пошукових платформ орієнтовані на користувачів, які вже відвідували сайт

компаній. Це означає, що люди, які отримують цю рекламу, це люди, які, ймовірно, будуть найбільш сприйнятливими до повідомлення компанії, тому що вони самі цікавилися пропозиціями компанії. Привабливий дизайн реклами, візуальний бренд компанії, допоможе нагадати клієнтам про її пропозиції та зможе підштовхнути їх до повторної покупки. Компанії також можуть розглянути можливість звернення до своїх клієнтів, які вже купували продукцію за допомогою розсилки електронною поштою. Електронна пошта, як і раніше, залишається високоефективним інструментом для зв'язку з клієнтами, особливо з тими, яким зручно здійснювати покупки в Інтернеті. Компанії можуть запропонувати клієнтам електронною поштою будь-які персональні знижки до особливої дати клієнта, наприклад, до дня народження, щоб викликати більший інтерес до своєї продукції.

Оптимізація цифрових майданчиків для мобільного доступу. Спосіб доступу людей до цифрових платформ змінився. З роками кількість користувачів, що виходять в Інтернет із персональних комп'ютерів, різко скоротилася, тоді як значно більше людей виходять в Інтернет зі своїх мобільних пристроїв. Дизайн сайту компанії повинен бути спроектований так, щоб візуально підлаштовуватися під розмір/форму екрана будь-якого пристрою, де б він не з'являвся.

Ретельність опрацювання цільової сторінки. Цільова сторінка – картка виробу – це веб-сторінка, спеціально присвячена одному продукту. Картка виробу повинна бути ретельно опрацьована і показувати виріб з усіх боків. Слід помістити на ній фотографії виробів з різних ракурсів, а також моделі, крім того, по можливості, доповнити опис виробу відео. Також можна запропонувати клієнтам послуги віртуальної примірки, де можна приміряти виріб за допомогою фото або в режимі доповненої реальності.

Робота з клієнтами, які передумали купувати товар на стадії оформлення замовлення. Для кожного цифрового майданчика розділ «кошик» є останнім бар'єром між потенційним покупцем та покупкою. І відмова від кошика покупок – це проблема, з якою стикаються багато підприємств. Є безліч причин відмови від придбання виробу на останньому етапі: наприклад, заплутаний процес оформлення замовлення та використання кошика для зберігання з наміром здійснити покупку пізніше. Потрібно постійно відстежувати проблеми, пов'язані з оформленням замовлень. З цією метою можна провести опитування групи, що тестує. Навіть незначні незручності можуть відштовхнути деяких клієнтів. Не слід перезавантажувати розділ «Кошик». Чим менше дій клієнтам доведеться вчинити при оформленні замовлення, тим ймовірніша можливість здійснення покупки. Також слід ретельно прописати умови доставки, примірки та повернення товару за гарантійним випадком.

Створення та розвиток розділу з відгуками та коментарями. Відгуки та огляди показують, як відреагували на придбання товару інші користувачі, вони спонукають нових клієнтів до покупки та відгороджують від небажаних придбань. Особливо корисні відгуки, які відносяться до певного товару компанії, а також мають можливість застосування фотографій виробу [3].

Використовуйте максимально можливості соціальних мереж для спілкування з клієнтами та направлення трафіку в інтернет-магазин.

Пандемія COVID-19 призвела до зміни способів покупок. З огляду на це контекст створення онлайн-бізнесу є розумним кроком, оскільки це безпечний і ефективний спосіб залучити покупців. Окрім практичних міркувань безпеки та ефективності, онлайн-торгівля дає людям можливість відкрити для себе бренди, з якими у звичайному житті вони не зіткнулися б. Тепер компанії мають можливість зв'язатися з клієнтами в будь-якій точці світу, незалежно від того, де знаходиться виробництво та роздрібні точки обслуговування.

### **Список використаних джерел**

1. Stanford Guidelines fo Web redibility. URL: <http://credibility.stanford.edu/guidelines/index.html>.

2. How Loading Time Affects Your Bottom Line. URL: <https://neilpatel.com/blog/loading-time/?wide=1>. –

3. Ways To Improve Your Website Design To Boost Sales. URL: <https://www.forbes.com/sites/kateharrison/2018/12/21/6-ways-toimprove-your-website-design-to-boost-sales/?sh=27952a28876b>.

**Курбанова В. О.,**

*здобувачка вищої освіти  
другого (магістерського) рівня,  
освітньо-професійна програма*

*«Фінанси, банківська справа та страхування»;*

*Науковий керівник:*

**Момотюк Л. Є.,**

*доктор економічних наук, професор,  
професор кафедри фінансів, банківської справи та страхування,  
Національна академія статистики, обліку та аудиту, м. Київ*

## **ТЕНДЕНЦІЇ ТА МОЖЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ГЛОБАЛЬНОГО РИНКУ ЛІЗИНГУ В ІННОВАЦІЙНОМУ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ**

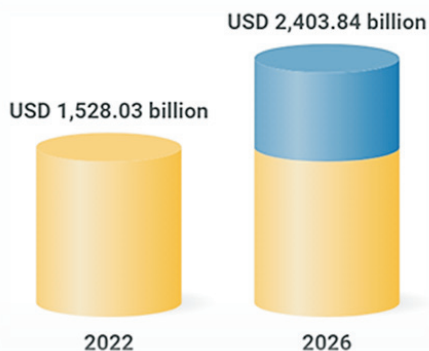
Сьогодні в світовій економіці відбувається формування нової парадигми соціально-економічних відносин, в якій знання та інновації стають ключовими факторами визначення місця та ролі країни чи компанії у міжнародному поділі праці.

В кризовий період інноваційна діяльність набуває особливого значення. У світовій практиці існує безліч прикладів подолання рецесій за допомогою впровадження інновацій, які створювали нові виробничі можливості та забезпечували економічне зростання. Однак у період глобальної фінансової кризи в умовах нестачі кредитних ресурсів набуває актуальності проблема пошуку нових механізмів забезпечення інноваційної діяльності. Одним із таких механізмів, може стати міжнародний інноваційний лізинг як гнучкий інструмент фінансування інновацій.

Аналітики компанії Business Research, визначили, що глобальний ринок лізингу у 2022 році оцінювався в 1528,03 мільярди доларів США та в найближчі кілька років його середньорічний темп зростання буде на рівні 12,9%. Зростання в основному буде пов'язано з реорганізацією діяльності компаній і відновленням після наслідків COVID-19, які раніше призвели до обмежувальних заходів, включаючи соціальне дистанціювання, віддалену роботу та закриття комерційної діяльності, що призвело до операційних проблем. Очікується, що ринок досягне 2403,84 млрд дол США у 2026 році (рис. 1) [1].

Ринок лізингу складається з продажу лізингових послуг суб'єктами (організаціями, приватними підприємцями та партнерствами), які використовують широкий спектр матеріальних товарів, таких як споживчі товари, промислове обладнання, автомобілі та ін., і передають клієнтам

нематеріальні активи, такі як торгові марки, повернення за періодичну орендну або лізингову плату [2].



**Рис. 1. Оцінка глобального ринку лізингу в 2022 р. та прогноз на 2026 р.**

Основними видами лізингу є лізинг автомобільної техніки, пунктів прокату товарів народного споживання та загального призначення, лізинг техніки та лізингодавці нефінансових нематеріальних активів. Індустрія лізингу автомобільного обладнання включає підприємства, які орендують або здають в оренду транспортні засоби без водіїв, такі як легкові автомобілі, тягачі, причепа, автобуси, напівпричепа, вантажівки, транспортні засоби для відпочинку (RV) і пасажирські фургони.

Очікується, що поява стартапів як основних клієнтів постачальників лізингових послуг буде рухати ринок вперед. Керуючись економічністю та необхідністю придбання сучасного обладнання, яке часто має високу ціну, стартапи почали здавати своє обладнання в оренду чи лізинг. Також очікується, що зростання кількості стартапів позитивно вплине на ринок. Наприклад, згідно зі звіту Департаменту сприяння розвитку промисловості та внутрішньої торгівлі, протягом 2020-2021 років в Індії було створено 16 000 стартапів, що демонструє нові можливості для ринку лізингу в розширенні клієнтів і отриманні прибутку.

Звісно, спалах коронавірусної хвороби (COVID-19) спричинив серйозне обмеження на ринку лізингу у 2020 році, оскільки потреби в послугах, що пропонуються цими закладами, знизилася через карантини, запроваджені урядами в усьому світі. Однак, технологія Інтернету речей (IoT) широко використовується компаніями з оренди та лізингу автомобілів для обслуговування та управління автопарками. За даними ABI Research, американської технологічної компанії, у 2020 році у світі було продано 30 мільйонів нових підключених до Інтернету речей транспортних



засобів, що становить близько 41% усіх продажів нових автомобілів. Використовуючи технологію IoT, компанії з лізингу автомобілів мають доступ до одометра та діагностичних кодів несправностей (DTC) у режимі реального часу, що полегшує технічне обслуговування автопарку. Ця технологія також використовується компаніями з оренди автомобілів для перевірки інформації про рівень палива в пункті повернення автомобіля, усунення необхідності персоналу перевіряти рівень палива вручну. Крім того, віртуальні ключові рішення для замикання та відмикання дверей допомагають уникнути керування великою кількістю фізичних ключів. Наприклад, фірма з оренди автомобілів Hertz впроваджує технологію IoT, щоб надавати послуги оренди автомобілів без ключа та керувати своїм автопарком, щоб зменшити витрати [2].

За даними звіту Grand View Research Inc. розмір світового ринку фінансового лізингу оцінювався в 2021 році в 210,99 млрд дол. США, і очікується, що з 2022 до 2030 року він зростатиме на 5,1% у середньому на рік. Це зростання обґрунтовується зростанням попиту на важку техніку, обладнання та інші важливі активи гравців, які працюють у таких секторах, як охорона здоров'я, будівництво, IT і телекомунікації. Очікується, що швидкий перехід від економіки, що базується на сільському господарстві, до економіки, що базується на виробництві, у країнах, що розвиваються, стимулюватиме попит на фінансовий лізинг. Зростання попиту на автомобілі та інші споживчі товари тривалого користування в усьому світі також створить позитивні перспективи для зростання ринку фінансового лізингу [3].

Поява 360-градусних послуг оренди та оренди мобільних і нерухомих активів є ще одним фактором, що сприяє зростанню ринку. Наприклад, в травні 2021 року Skoort Offices запустила модель фінансового сервісу Skoort Fin Save. Це забезпечує 360-градусне лізингове рішення для великих і середніх підприємств. Ці інноваційні платформи об'єднують ефективне управління запасами, операції з автопарком, гарантії, ліцензії та рішення щодо відповідності обладнання [3].

Світовий ринок фінансового лізингу розширюється завдяки збільшенню доступності кредитів, що полегшує клієнтам придбання дорогих речей, таких як автомобілі та будинки в кредит. Крім того, фінансовий лізинг надає споживачам певні переваги, такі як низькі щомісячні внески, максимальні податкові пільги та безпроблемне обслуговування, серед іншого. Внески, сплачені за предмети лізингу, включають страхові збори, які надають споживачам економічні варіанти лізингу. Таким чином, виходячи з цих аспектів, очікується, що ринок матиме позитивні перспективи.

Крім того, для зниження ризиків і збитків підприємства та організації все частіше віддають перевагу придбанню обладнання в лізинг. Таким чи-

ном, створюючи можливості для зростання ринку протягом прогнозованого періоду. Проте зростає занепокоєння щодо коливань відсоткових ставок, які пропонують постачальники послуг фінансового лізингу, очікувано може стримувати зростання протягом прогнозованого періоду.

### **Список використаних джерел**

1. Leasing Global Market Report 2022 by Type, Mode, Lease Type. URL: <https://www.researchandmarkets.com/reports/5546257/leasing-global-market-report-2022-by-type-mode>

2. How Global Leasing Market Players Should Strategize For 2022-2031. URL: <https://www.thebusinessresearchcompany.com/press-release/leasing-market-2022>

3. Finance Lease Market Size, Share & Trends Analysis Report By Product (International Business, Domestic Business), By Type (Banks, Non-banks), By Application (IT & Telecom, Medical Devices), By Region, And Segment Forecasts. 2022. URL: <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/finance-lease-market>

**Куценко К. В.,**

*здобувачка вищої освіти  
першого (бакалаврського) рівня,  
освітньо-професійна програма*

*«Публічне управління та адміністрування»;*

*Науковий керівник:*

**Гринчак Н. А.,**

*кандидат економічних наук,*

*доцент кафедри менеджменту, маркетингу та публічного управління,*

*Національна академія статистики, обліку та аудиту, м. Київ*

## **ВПЛИВ ТАЙМ-МЕНЕДЖМЕНТУ НА МОРАЛЬНИЙ СТАН СОЛДАТІВ ТА ЦИВІЛЬНИХ ОСІБ**

Управління часом є важливим аспектом життя кожної людини, особливо у військовому та цивільному секторах. Правильне управління часом може позитивно вплинути на бойовий дух солдатів та цивільних осіб. Ефективне управління часом знижує стрес, підвищує продуктивність та дозволяє людям розставляти пріоритети у своїх завданнях.

Солдати діють у динамічному та непередбачуваному середовищі, де їх обов'язки та відповідальність змінюються день у день. Навички ефективного

управління часом можуть допомогти солдатам розставляти пріоритети у завданнях, оптимізувати свій розклад та ефективно виконувати завдання.

Основні інструменти тайм-менеджменту, які відіграють важливу роль у підтримці продуктивності та мотивації солдатів:

1. Пріоритизація завдань: тайм-менеджмент дозволяє солдатам розставляти пріоритети завдань відповідно до їх терміновості та важливості. Це допомагає їм насамперед зосередитись на найважливіших завданнях, гарантуючи, що важливі місії та цілі будуть виконані вчасно.

2. Оптимізація розкладу. Військові працюють за жорстким графіком, і ефективне управління часом може допомогти солдатам планувати свою діяльність таким чином, щоб максимізувати їхню продуктивність. Інтегруючи періоди простою та відпочинку у свої графіки, солдати можуть зменшити емоційне вигорання та зберегти мотивацію.

3. Управління стресом: військовий спосіб життя може бути напруженим і вимогливим, а ефективне управління часом може допомогти солдатам упоратися з рівнем стресу. Виділяючи час для фізичної активності, спілкування та догляду за собою, солдати можуть знизити рівень стресу, покращити свій моральний дух та зберегти мотивацію.

4. Поліпшення командної роботи. Навички тайм-менеджменту необхідні для ефективної командної роботи у збройних силах. Координуючи графіки, встановлюючи крайні терміни та управляючи робочими процесами, солдати можуть ефективніше співпрацювати, зменшувати кількість конфліктів та швидше досягати цілей своєї місії.

5. Підтримка дисципліни. Тайм-менеджмент вимагає дисципліни, і солдати, які процвітають у цій галузі, демонструють свою відданість основним військовим цінностям. Встановлюючи крайні терміни, розклад нарад та розставляючи пріоритети завдань, солдати можуть подати приклад своїм колегам та підтримувати високий рівень дисципліни та професіоналізму.

У Збройних силах України управління часом має вирішальне значення для забезпечення успішного виконання місій. Належне управління часом гарантує, що у солдатів буде достатньо часу для тренувань, відпочинку та виконання своїх обов'язків. Коли солдати мають достатній відпочинок і почувуються добре підготовленими, їхній бойовий дух підвищується, і вони з більшою ймовірністю краще виконуватимуть завдання. З іншого боку, погане управління часом може призвести до виснаження, стресу та вигорання, що може негативно позначитися на моральному дусі солдатів.

Грамотне управління часом також важливе для цивільних осіб. На робочому місці ефективне управління часом дозволяє людям ефективно виконувати свої завдання, дотримуватись термінів і досягати своїх цілей. Це не тільки підвищує їхній бойовий дух, а й підвищує їхню задоволеність

роботою. І навпаки, погане управління часом може призвести до зриву термінів, стресу та зниження задоволеності роботою.

Загалом управління часом є важливою навичкою для солдатів в армії. Це допомагає їм розставляти пріоритети у завданнях, оптимізувати свої графіки, справлятися зі стресом, покращувати командну роботу та підтримувати дисципліну. Освоївши цю навичку, солдати можуть залишатися продуктивними, мотивованими і досягати цілей своєї місії.

Враховуючи все вищевикладене, варто відзначити, що тайм-менеджмент значно впливає на мораль солдатів і цивільних осіб. Правильне управління часом може підвищити продуктивність, знизити стрес і підвищити моральний дух, тоді як погане управління часом може призвести до виснаження, стресу, емоційного вигорання, зриву термінів та зниження задоволеності роботою.

### **Список використаних джерел**

1. Тайм-менеджмент. Ефективне використання робочого часу. URL: <https://trend-ua.club/tajm-menedzhment-efektyvne-vykorystannja-robochogochasu.html>

2. Худенко Д. Важливість тайм-менеджменту під час роботи. URL: <https://worksection.com/ua/blog/importance-of-time-management-in-the-workplace.html>

**Кушніренко О. М.,**

*доктор економічних наук, доцент,*

*старший науковий співробітник відділу промислової політики;*

**Гахович Н. Г.,**

*кандидат економічних наук,*

*старший науковий співробітник відділу промислової політики,*

*ДУ «Інститут економіки та прогнозування НАН України», м. Київ*

## **ОЦІНКА МОЖЛИВОСТЕЙ ЗАМІЩЕННЯ УКРАЇНСЬКИМИ ПРОМИСЛОВИМИ ТОВАРАМИ ПОСТАВКИ З КРАЇНИ-АГРЕСОРА**

Жорстока військова агресія Росії проти України призвела до масштабних економічних санкцій з боку західних країн і виведення багатьох іноземних компаній з російських ринків. Ізоляція росії від міжнародного співтовариства суттєво обмежила її доступ до передових технологій і підірвала потенціал економічного зростання країни. Світові партнери України визнають, що торговельна ізоляція країни-агресора є ефективним засобом зменшення ресурсів для продовження війни. Починаючи з лютого

2022 р. ЄС прийняв 10 пакетів санкцій. Десятий пакет санкцій ЄС містить нові обмеження на експорт товарів подвійного призначення та передових технологій, які сприяють військовому потенціалу та технологічному розвитку рф. Це включає додаткові електронні компоненти, що використовуються в російських системах озброєнь (безпілотники, ракети, гелікоптери та інші транспортні засоби), а також заборону на окремі рідкоземельні елементи та тепловізійні камери військового застосування. Крім того, додаткові заборони на експорт накладаються на товари, які можна легко перенаправити для підтримки російських військових зусиль, зокрема: транспортні засоби (великовагові вантажівки та їх запчастини), напівпричеми та спеціальні транспортні засоби; електрогенератори, біноклі, радары, компаси тощо; будівельні вироби, такі як мости, баштоподібні конструкції для будівель, автотранспорту, крани тощо; товари, які є критично важливими для функціонування та нарощування російського промислового потенціалу (електроніка, деталі машин, насоси, обладнання для обробки металів тощо); повні промислові установки; товари, що використовуються в авіаційній промисловості (турбореактивні). Ці нові заборони та обмеження охоплюють експорт ЄС на 11,4 млрд євро (дані за 2021 рік). Вони доповнюють експорт на суму 32,5 млрд євро, який вже був санкціонований у попередніх пакетах та обмежують загалом майже половину (49%) експорту до росії у 2021 році. Відповідно до європейських санкцій у відповідь на військову агресію оприлюднено перелік товарів, які не можна ввозити з росії та білорусі до ЄС [1]. До списку санкційних продуктів входять, зокрема: сира нафта (з грудня 2022 року) та продукти переробки нафти (з лютого 2023 року), за обмеженими винятками; вугілля та інше тверде викопне паливо; сталь, вироби зі сталі та чавун; золото, включаючи ювелірні вироби; цемент, дерево, папір і пластик; морепродукти та алкогольні напої (наприклад, ікра, горілка); сигарети та косметика. Також впроваджені додаткові заборони на імпорт до ЄС: бітум і супутні матеріали, такі як асфальт; синтетичний каучук і сажа. Ці нові заборони охоплюють імпорт ЄС вартістю майже 1,3 млрд євро, що становить загалом 90 млрд євро, на які вже накладено санкції або 58% імпорту ЄС у 2021 році [2].

Торговельні санкції також запровадили США, Велика Британія, Швейцарія, Канада, Японія, Австралія, Південна Корея на інші країни. Так, Естонія з 9 січня 2023 року запровадила обмеження на ввезення товарів з росії, у тому числі виробів зі сталі та чавуну. 9 січня закінчується перехідний період санкцій, щодо ряду споживчих товарів, що походять з рф (труби, шланги, будівельні матеріали, пластмасові вироби, інструменти та інше), їх ввезення до ЄС буде заборонено. Крім того, закінчився перехідний період для санкційних товарів, контракти на поставку яких були укладені до 7 жов-

тня 2022 року. З 9 січня заборонене ввезення на територію Естонії кількох видів споживчих товарів як фізичним, так і юридичним особам. Заборонені предмети мають бути повернені з кордону, залишені або конфісковані [3].

З огляду на те, що наслідки міжнародних санкції матимуть прояв лише з часом, тобто вони неспроможні припинити війну в короткий термін, є гостра потреба в забезпеченні з боку глобальної спільноти зміцнення потенціалу України протистояти агресії. Міжнародна підтримка, яку наразі отримала Україна, поки що є недостатньою для гідного протистояння та підтримання власної економіки, а обсяги втрат глобальної економіки внаслідок війни продовжують зростати. Отже, розв'язана війна в центрі Європи спричинила трансформацію міжнародної торгівлі та пошук альтернативних постачальників для заміни росії. Це може стати «вікном можливостей» для українських виробників промислових товарів. Реалізація конкурентних переваг української продукції, наприклад, у харчовій промисловості, певних секторах машинобудування, кабельно-провідникової галузі тощо, може стати альтернативою російським і білоруським товарам.

Натомість воєнні реалії показують, що не за всіма товарними групами Україна може замістити РФ на європейських ринках. Статистика експорту товарів українського виробництва у воєнний час за 2022 рік, показує, що найбільший потенціал у промисловому експорті в Україні зберігся за обмеженим переліком груп. Мова йде про вироби з чорних металів, виробів з деревини, палива мінеральні, пластмаси і полімери (рис. 1).



**Рис.1. Топ українського промислового експорту у період з січня по листопад 2022 р., тис. дол США**

Джерело: складено за даними державної митної служби України [4].

Аналіз динаміки українського промислового експорту та особливості міжнародної торгівлі з країнами ЄС дозволяє визначити перелік товарів, за якими Україна може замінити ринкові ніші в ЄС за умови впровадження стимулюючих заходів:

1. Група 72 та 73 «Чорні метали та вироби з них» – хоч Україна і мала тривалу історію потужного експортеру в сфері металургії до війни, проте виробництво напівфабрикатів зі сталі і гарячекатаного прокату сьогодні висвітлюють всю трагедію української металургії. Падіння в обсягах за 2022 рік склало 72%. Загальний обсяг експорту напівфабрикатів 1,9 млн тонн вартістю 1,1 млрд, а гарячекатаного прокату 1,3 млн тонн вартістю 1 млрд доларів. Але ще яскравіше порівняти січень і грудень. У січні 2022 року експорт склав 404 тисячі тонн, у грудні 2022 року – 31 тисяча тонн. Залізна руда хоч і залишилася в топі з експортом 23,9 млн т / 2,9 млрд дол, але маємо скорочення 45,9% в обсягах і 57,8% у вартості за 2022 рік. Причина – блокування морських портів, фізична руйнація підприємств та високі ризики втрат від бойових дій [5]. Україна не може замінити російські поставки, тому що більшість металургійних підприємств розташовані на сході країни, де ведуться активні бойові дії. Через це одні заводи довелося законсервувати, а на інших – суттєво скоротити виробництво.

2. Група 44 «Деревина і вироби з деревини» – Україна має перспективи щодо експорту деревини та виробів з неї, зокрема меблів на ринки ЄС, адже щорічний обсяг зростання експорту даної групи за даними Євростату становить 10%. Хоч продукція даної галузі і підпадає під дію мораторію на експорт лісу-кругляку. До того ж у 2022 році майже 40-50% українських виробників вимушені зупинити виробництво, падіння деревообробки склало від 35 до 55% в залежності від сорту деревини, експорт з України продукції деревини до країн ЄС у багатьох випадках втратив рентабельність.

3. Група 71 «Перли натуральні або культивовані, дорогоцінне або напівдорогоцінне каміння, дорогоцінні метали, метали, плаковані дорогоцінними металами, та вироби з них; біжутерія; монети», зокрема 7108 Золото (включаючи золото з покриттям із платини), необроблене або напівоброблене, або у вигляді порошку – Україна експортує ці продукти, але в дуже обмеженій кількості, хоча і за 2021 рік спостерігається ріст на 21% саме в країні ЄС.

Важливо визначити перелік товарів, за якими Україна не може замінити ринкові ніші в зв'язку з тим, що сама імпортує дані товари з інших країн:

1. Група 2701 «Вугілля кам'яне, антрацит; брикети, котуни та аналогічні види твердого палива, одержані з кам'яного вугілля» – Україна є імпортером і закуповує кам'яне вугілля з різних країн світу, при чому за 2021 рік ключову роль в імпорту цієї групи відіграла РФ – майже 62 %;



2. Група 3901 «Пластмаси та вироби з них» Україна є потужним імпортером на даному ринку, імпорт України становить 0,4% світового імпорту цього продукту, її місце у світовому імпорті займає 44 місце, а саме 3484,35 млн дол у 2021 році. Щодо експорту, то обсяги є незначними 955 тис дол, причому 20% експорту полімерів припадало на рф.

3. Група 27 «Мінеральне паливо, мінеральні масла та продукти їх перегонки» характеризується значною імпортозалежністю, адже імпорт України становить 0,5% світового імпорту цього продукту, її місце у світовому імпорті займає 35 місце, що становить 12,482,209 тис дол за 2021 рік. Водночас обсяги експорту у 2021 даних товарів лише 743 тис дол.

Таким чином гостра необхідність імпортозаміщення комплектуючих, запчастин, напівфабрикатів, вузлів для українських промислових підприємств, що надходили з росії та білорусі вимагає термінового впровадження інструментів підтримки та розвитку вітчизняної промисловості, до яких можна віднести:

- впровадження механізмів страхування військових ризиків та державних гарантій; унормування процедур страхування товарних кредитів; розширення переліку товарів, які підпадають під дію ЕКА, включення до переліку тих, що спрямовані на заміщення підсанкційних товарів;
- удосконалення нормативно-правових актів в сфері залучення інвестицій, зокрема зміни в Закони «Про державну підтримку інвестиційних проектів із значними інвестиціями в Україні», «Про інвестиційну діяльність», продовження дії Постанови КМУ від 27 березня 2022 р. № 374 «Про надання державних гарантій на портфельній основі у 2022 році»;
- подолання критичного дефіциту устаткування та техніки, комплектуючих, запчастин, напівфабрикатів, вузлів для українських машинобудівних підприємств, які надходили з росії та білорусі, зокрема для поповнення вагонного парку, особливо вагонів-зерновозів; транспортних засобів обслуговування залізничних або трамвайних колій та іншого устаткування й засобів спеціального призначення, транспортних засобів; с/г техніки (тракторів, кузовів та причепів; бурякозбиральних комбайни, комбайнів зернозбиральних, обприскувачів та ін.); спеціальних технічних засобів;
- адаптація системи технічного регулювання в Україні за європейськими стандартами як необхідна умова для укладання Угоди про оцінку відповідності та прийнятність промислових товарів (АСАА), що дозволить наростити експорт українських товарів до ЄС і навпаки без проходження додаткових процедур оцінки відповідності;



- розробити і впровадити за зразком ЄС інтегровану систему управління ліцензіями на експорт та імпорт. Однією з умов відмови у видачі ліцензії на імпорт деяких товарів є вичерпання квоти, тому важливо доповнити інформацією Єдиний державний інформаційний веб-портал «Єдине вікно для міжнародної торгівлі» про об'єм та поточний залишок тарифних квот при імпорті товарів даними щодо інших країн світу, крім представлених на сайті лише країн ЄС, Канади та Великобританії;
- переналаштування логістичної складової: розблокування портів і збільшення пропускної спроможності західних прикордонних залізничних переходів та автомобільних пунктів перетину кондону.

Таким чином, заміщення підсанкційних російських і білоруських поставок на ринках ЄС та в європейських виробничих ланцюгах доданої вартості залежить від активної співпраці та об'єднання зусиль всіх ключових стейкхолдерів: органів державної влади та місцевого самоврядування, бізнесу, науковців, громадських організацій щодо просування іміджу України як надійного торговельного партнера, розробки та впровадження дієвих інструментів підтримки виходу гравців на зовнішні ринки, а також від зростання конкурентоспроможності українських виробників й залучення іноземних інвестицій.

### **Список використаних джерел**

1. EU sanctions against Russia explained. Council of the EU and the European Council. 2023. URL: <https://www.consilium.europa.eu/en/policies/sanctions/restrictive-measures-against-russia-over-ukraine/sanctions-against-russia-explained/#sanctions>

2. EU agrees 10th package of sanctions against Russia. Press release 25 February 2023. Brussels. European Commission. URL: [https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip\\_23\\_1185](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_23_1185)

3. Естонія заборонила імпорт російських сталі та чавуну. 03 січня 2023. Бізнес-портал UAprom. URL: <https://uaprom.info/news/187171-estoniya-zaboronila-import-rosijskih-stali-chavunu.html>

4. Державна митна служба України. URL: <https://customs.gov.ua/statistika-ta-reiestri>

5. Мінекономіки: Україна в 2022 році експортувала майже 100 млн тонн товарів. Міністерство економіки України. 04 січня 2023 року. URL: <https://www.kmu.gov.ua/news/minekonomiky-ukraina-v-2022-rotsi-eksportovala-maizhe-100-mln-tonn-tovariv>

**Лазоренко Л. В.,**  
*доктор економічних наук, професор*  
*завідувач кафедри менеджменту, маркетингу та публічного управління,*  
*Національна академія статистики, обліку та аудиту, м. Київ*

## **СПЕЦІАЛЬНІ ФУНКЦІЇ АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВ**

Спеціальними є функції, що характеризують особливості антикризового управління підприємств з точки зору їх галузевої приналежності, цільової спрямованості (діагностика кризових явищ щодо руху матеріальних потоків підприємства, розробка необхідних стратегій в залежності від ступеня розвитку кризових ситуацій, збереження стабільного функціонування підприємства тощо).

Інтеграційні – об'єднують базові та специфічні функції антикризового управління підприємств у єдиний процес, забезпечуючи його неперервність та ефективність (комунікаційна, координаційна, інформаційно-аналітична, мобілізуюча).

Розглянемо більш детально кожен з спеціальних функцій системи антикризового управління підприємством [1, с. 96; 2, с. 207; 3, с. 176, 4, с. 14, 5, 6, с. 216].

Функція планування покликана сформувати інструментарій для прийняття антикризових управлінських рішень та розробки відповідних заходів. Функція планування притаманна всім рівням ієрархії системи антикризового управління підприємством, вона полягає у визначенні мети, напрямів, завдань, засобів реалізації відповідних процесів, розробленні антикризових заходів, за допомогою яких має бути досягнуто мети. Фактично, планування – це формування місії та мети підприємства, розробка стратегії та тактики вирішення визначених завдань, зокрема, щодо оздоровлення фінансового стану підприємства, попередження його банкрутства. Документальна довгострокова стратегія проявляється в інноваційних проєктах, бізнес-планах, а середньострокова й оперативна – в оперативних планах. Антикризове планування передбачає розробку довгострокових завдань і стратегічних альтернатив та орієнтирів, обґрунтування та впровадження принципово нових напрямів діяльності підприємства, стабільність його конкурентних позицій з урахуванням динаміки змін ринкового середовища зокрема та зовнішнього середовища загалом. При антикризовому управлінні підприємством необхідною умовою вважається планування його ресурсного потенціалу за умов критичної обмеженості ресурсів. Стратегія планування має врахову-

вати ринкові позиції та розвиток виробництва, можливості диверсифікації виробництва для розширеного відтворення, план фінансового оздоровлення, можливість ліквідації окремих напрямів та підрозділів.

Функція прогнозування – це наукове передбачення, систематичне дослідження стану, структури, динаміки та перспектив управлінських явищ і процесів, властивих об'єкту антикризового управління підприємством. Потреба в прогнозуванні зумовлена самою суттю антикризового управління щодо розв'язання і повсякденних завдань, і перспективних проблем.

Комунікаційна функція забезпечує обмін інформаційними потоками, налагодження комунікацій та організацію взаємодії між структурними елементами та зовнішніми суб'єктами системи антикризового управління підприємством.

Функція організування пов'язана зі створенням організаційного механізму системи антикризового управління підприємством, вона покликана сформувати організаційний дизайн, тобто створити керуючу та керовані підсистеми й та їх елементи, а також зв'язки й відносини між ними. Організування передбачає забезпечення виконання антикризового планування, розподіл матеріальних, фінансових і трудових ресурсів антикризового процесу, застосування організаційно-регламентованих методів управління (законів, статутів, положень, інструкцій, наказів, нормативів). З організуванням тісно пов'язана координація як процес, спрямований на забезпечення пропорційного і гармонійного розвитку різних сторін підприємства: технічної, виробничої, фінансової тощо.

Координаційна функція забезпечує узгодження функціонування підсистем управління підприємством, створює умови для досягнення взаємоузгодженості дій всіх елементів системи антикризового управління підприємством, встановлення гармонійної взаємодії між ними, маневрування ресурсами, узгодження всіх стадій процесу управління. Завдяки координуванню узгоджуються дії менеджменту не тільки в середині управлінської ланки, а й дії керівників інших управлінських структур. Координація забезпечує баланс дій у процесі організації групи системи раннього упередження кризових явищ і реагування на них. За таких умов важлива роль належить адаптованому управлінню, яке ґрунтується на саморегуляції систем управління, яка базується на здатності системи підтримувати просторову, часову та функціональну структуру без додаткового впливу. У процесі саморегуляції підприємство адаптується самостійно до трансформацій зовнішнього середовища.

Функція обліку передбачає збирання, передачу, зберігання і перероблення даних, реєстрацію й групування відомостей про функціонування і дієвість системи антикризового управління підприємствами.

Інформаційно-аналітична функція забезпечує необхідним інформаційним масивом та його аналітичною обробкою щодо протікання процесу виведення підприємства з кризового стану або його ліквідації.

Функція регулювання – це досягнення необхідного стану впорядкування та стійкості системи антикризового управління підприємством в умовах визначеності, невизначеності та кризи. За допомогою функції регулювання здійснюються безпосереднє керівництво, поведінка керованих об'єктів (фінансова стійкість, платоспроможність, ліквідність, достатність капіталу, управління ризиками) та забезпечується здатність системи антикризового управління підприємством самостійно зберігати рівновагу щодо збурюючих впливів.

Функція контролю характеризується універсальністю стосовно системи антикризового управління підприємством. Контроль покликаний постійно надавати інформацію про дійсний стан справ реалізації завдань антикризового управління підприємством.

Мобілізуюча функція полягає в тому, що в процесі антикризового управління виявляються не тільки недоліки, а й позитивні сторони діяльності підприємства у контексті використання їх як потенціалу для виведення підприємства зі стану кризи.

Функція мотивації спрямована на використання мотиваційних чинників суб'єктів антикризового процесу підприємства (власників підприємства, персоналу та ін.). Мотивація вважається одним із найважливіших елементів антикризового управління, який впливає на поведінку персоналу та продуктивність їх праці. Водночас вона несе в собі і нематеріальне навантаження, яке дає змогу кожному з персоналу реалізовувати себе як відповідальну особистість і творчого працівника одночасно.

Значимо, що вище зазначені функції антикризового управління можуть бути покладені в основу побудови ефективної системи антикризового управління підприємств.

### **Список використаних джерел**

1. Василенко В. О. Антикризове управління підприємством. Київ: Центр навчальної літератури. 2003. 504 с.
2. Дворник М. А. Сучасне розуміння антикризового управління в діяльності вітчизняних підприємств. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2012. Вип. 22.4. С. 205 – 210.
3. Еш С. М. Методичне забезпечення антикризового управління фінансами підприємств. *Наукові праці Національного університету харчових технологій*. 2011. № 41. С. 174 – 178.

4. Ширягіна О. Є. Удосконалення методики прогнозування прибутку підприємств. *Формування ринкових відносин в Україні: Збірник наукових праць*. 2014. Вип. №6 (37). С. 12 – 16.

5. Турово Т. В. Антикризове управління підприємством – системний підхід. URL: [http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc\\_Gum/Bi/2010\\_1/103-108.pdf](http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Bi/2010_1/103-108.pdf)

6. Телін С. В. Антикризове управління як засіб запобігання банкрутству підприємств. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2010. №5 Т.2. С. 214 – 218.

**Лебеденко І. О.,**  
здобувач вищої освіти  
другого (магістерського) рівня,  
освітньо-професійна програма  
«Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності»,  
Національна академія статистики, обліку та аудиту, м. Київ

## **КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ АГРАРНОЇ ПРОДУКЦІЇ УКРАЇНИ НА СВІТОВОМУ РИНКУ**

При виході експортера на зовнішні ринки постає питання забезпечення конкурентоспроможності його продукції. Конкурентоспроможність продукції визначається як:

- «сукупність її властивостей, що відбиває міру задоволення конкретної потреби проти репрезентованої на ринку аналогічної продукції. Вона визначає здатність витримувати конкуренцію на ринку, тобто мати якісь вагомі переваги над виробами інших товаровиробників» [1, с. 289];
- «ступінь її відповідності вимогам цільових груп споживачів або обраного ринку за найважливішими характеристиками» [2, с. 275];
- «комплексна характеристика, яка відображає відповідність продукції вимогам ринку, можливість збуту її на конкретному ринку» [3, с. 48].

Україна має значні конкурентні переваги на світовому ринку аграрної продукції, зокрема на світовому ринку пшениці. Світовий ринок пшениці – це динамічний олігополістичний ринок. Загальний обсяг зовнішньої торгівлі пшеницею у світі у 2021/22 МР склав 199,9 млн. т. Серед експортерів пшениці Україна займає п'яте місце з обсягом експорту 19,0 млн. т [4].

Для подальшого збільшення обсягів українського експорту пшениці важливим є розуміння складових конкурентоспроможності цієї продукції.

Якщо мова йде про продукти харчування чи сировину для їх виробництва, то в цьому випадку конкурентоспроможність цієї продукції залежить, перш за все, від її якості, тобто від сукупності таких властивостей, як корисність та здатність задовольняти конкретні потреби споживачів. Торгівля зерном передбачає дотримання експортером важливих показників його якості, причому відмінних один від одного в різних країнах-імпортерах. Водночас є і декілька загальних показників, за якими оцінюють якість пшениці у більшості країн.

Одним із таких показників є вміст білка, його норма становить 11-17%. Вихід за ці рамки негативно позначається на якості хліба. В українських стандартах цей показник повинен відповідати нормі 11-14%. При експорті пшениці до деяких країн також враховується показник «сила борошна», який включає якість клейковини, вміст клейковини, індекс деформації [5].

Дослідники зазначають, що на світовому ринку відсутні загальні стандарти якості зерна, а вимоги до неї прописуються у контрактах (вміст білка, вологість, число падіння, концентрація клейковини та ін.). Світова торгівля передбачає лабораторну оцінку якості зерна: продавці та покупці проводять аналіз при завантаженні та розвантаженні. При цьому офіційно визнають результати лабораторій, які пройшли міжнародну сертифікацію відповідно до вимог GAFTA, ICUMSA або FOSFA.

Поняття «конкурентоспроможність продукції» поєднує в собі якість продукції та її ціну. Ціна української пшениці на світовому ринку є відносно нижчою від цін конкурентів, що пов'язано із низьким попитом на цю продукцію на внутрішньому ринку [6].

Конкурентні переваги України на світовому ринку пшениці полягають у наступному: високий рівень природної родючості ґрунтів; сприятливі кліматичні умови; відносно нижча від конкурентів ціна; значна частка, яку українська пшениця займає на світовому ринку (9,5% у 2021/22 маркетинговому році).

При оцінці рівня міжнародної конкурентоспроможності продукції вважають, що конкурентна перевага полягає у високій частці, яку ця продукція займає на світовому ринку. Для оцінки рівня конкурентоспроможності продукції обчислюють індекс виявлених порівняльних переваг (Revealed Comparative Advantage – RCA). Індекс RCA був сформульований Б. Баласом, алгоритм його розрахунку наступний [7, с. 394]:

$$RCA_{ij} = (x_{ij} / X_j) / (x_{iw} / X_w), \quad (1)$$

де  $RCA_{ij}$  – індекс виявленої порівняльної переваги для  $i$ -го товару  $j$ -ї країни;

$x_{ij}$  – експорт  $i$ -го товару  $j$ -ї країни;

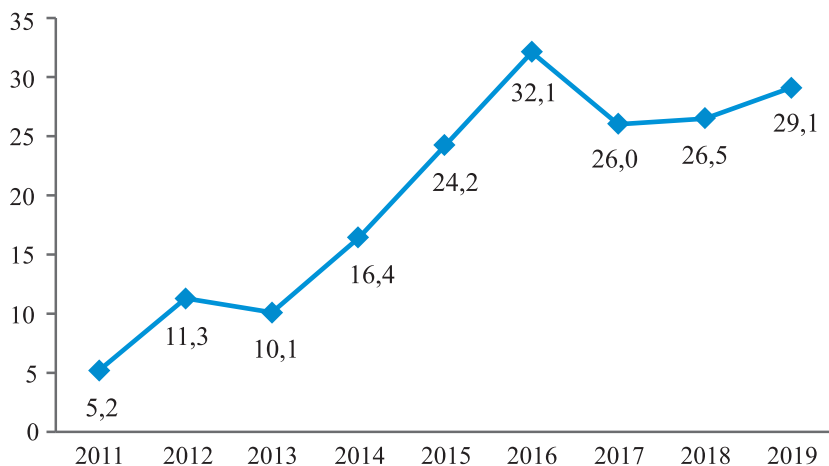
$X_j$  – загальний обсяг експорту  $j$ -ї країни;

$x_{iw}$  – світовий експорт  $i$ -го товару;

$X_w$  – загальний світовий експорт.

Індекс виявленої порівняльної переваги Баласса інтерпретується наступним чином: якщо  $RCA > 1$ , то  $i$ -й товар  $j$ -ї країни має порівняльні переваги. Тобто, загальна частка експорту країни в товарах, що становлять інтерес, є більшою, ніж частка у світовій торгівлі. Якщо ж  $RCA < 1$ , то такі товари мають порівняльні невігоди. Динаміка індексу  $RCA$  для української пшениці наведена на рис. 1.

Отже, з наведеного рисунка видно, що індекс  $RCA$  для пшениці має високе значення, значно більше від одиниці, крім того, відбувається збільшення цього показника. Це означає, що порівняльні переваги пшениці на світовому ринку зростають.



**Рис. 1. Індекс порівняльних переваг (RCA) зерна української пшениці на світовому ринку**

Джерело: [6].

Основними напрямками подальшого посилення конкурентної позиції України на світовому ринку пшениці є, перш за все, підвищення якості зерна, а також збільшення обсягів виробництва за рахунок впровадження інноваційних технологій.

### Список використаних джерел

1. Бурачек І. В., Біленчук О. О. Конкурентоспроможність продукції підприємств: сутність, методи оцінки та зарубіжний досвід управління. Глобальні та національні проблеми економіки. 2016. Випуск 14. С. 288-293.

2. Бакай В. Й., Ліннік Д. В. Особливості визначення та оцінки конкурентоспроможності продукції підприємства. Вісник Хмельницького національного університету. 2021. № 6. Том 1. С. 272-279.

3. Назарова О. Ю., Чуприна О. А. Підходи до методики оцінювання конкурентоспроможності продукції. Інфраструктура ринку. 2019. Випуск 34. С. 47-52.

4. Демчук В. Експорт пшениці у 2021/22 маркетинговому році. URL: <https://latifundist.com/rating/top-10-krayin-virobnikiv-pshenitsi-v-2021-22-mr>.

5. Які вимоги до експортної пшениці. URL: <https://sojam.ua/vimogi-ekspornoj-pshenici/>.

6. Конкурентоспроможність України на ринку пшениці: оцінка та стратегія поведінки. URL: <https://agroelita.info/konkurentospromozhnist-ukrainy-na-rynku-pshenytsi-otsinka-ta-stratehiia-povedinky/>.

7. Трокоз Ю. В. Конкурентоспроможність і виявлені порівняльні переваги аграрного сектору України в торгівлі з Європейським Союзом. Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України. Серія: Економіка, аграрний менеджмент, бізнес. 2016. Вип. 249. С. 390-406.

**Левчик Г. С.,**

*студентка 3 курсу факультету торгівлі та маркетингу;*

Науковий керівник:

**Чуніхіна Т. С.,**

*кандидат економічних наук, доцент,*

*доцент кафедри маркетингу*

*Державний торговельно-економічний університет, м. Київ*

## **МАРКЕТИНГОВІ ХИТРОЦІ, ЯКІ ЗМУШУЮТЬ РОБИТИ ЗАЙВІ ПОКУПКИ**

Під час шопінгу на споживача можна сприяти навіть через те, що його оточує. Наприклад, освітлення в магазині товарів зі зниженою ціною буде яскравим та рівним, щоб показати товар у вигідному світлі, а в магазині дорогої косметики світло буде м'яким, щоб вигідно підкреслити зовнішність клієнтів.

Музика, що грає в магазині, може змусити покупця проходити вздовж полиць швидше або повільніше, а ароматизоване повітря в казино розслабляє гравців й сповільнює для них плин часу. Ці методи створення правильної атмосфери невлучливо контролюють поведінку та настрої споживачів – так, що вони цього навіть не помічають.



Рекламні агенції – це одні з найбільш просунутих психологічних лабораторій, що мають здатність маніпулювати мотивацією та бажаннями людини і створювати потребу в товарах, про які нещодавно ще ніхто не чув або які, можливо, ніхто не хотів купувати.

– Навіть слабкі потреби та бажання можна перетворити в бажання-потреби за допомогою маркетингу та реклами. Цього можна досягти наступними методами: Створювати нестачу. Нестача товару викликає сильне збудження. Чим більше люди конкурують за продукт, тим сильніше кожен з них хоче його отримати;

– Стратегія «ще ще не все». Стратегія буває 2 видів.

Перший – продавець робить продукт більш привабливим для покупця, знижуючи його ціну.

Другий – запропонувати щось «зверху», тобто дати можливість ще більше зекономити. «Ще ще не все» – достатньо широко розповсюджена і, як показують дослідження, ефективна методика перетворення необов’язкового продукту в предмет, без якого неможливо обійтись. Купуєш один – інший безкоштовно, три за ціною двох або блокнот в подарунок – лиш декілька прикладів методики;

– Створити відчуття неповноцінності. Занадто товстий, лисий, прищавий чи зі зморшками, ризикуєте стати поганими батьками чи невдячними гостями – все, через що споживач не дотягує до ідеалу, може нанести йому удар, якщо він не придбає товар чи послугу, що пропонують. Метод пропонує сказати людям, що світ небезпечний, що у них немає того, що їм необхідно, що вони не відповідають стандартам, після чого необхідно запропонувати магічний засіб – свій продукт [1].

Важливою складовою переконання є сила атмосфериків. Два аспекти, що найбільше тішать око після архітектури та дизайну – це освітлення та колір.

Освітлення не просто створює бажаний настрій. Воно може серйозно впливати на поведінку споживачів і, як наслідок, на продажі.

Тьмяне освітлення відповідає спокійному настрою покупців, заохочуючи їх повільніше пересуватись магазином, більше часу та уваги приділяти вивченню товарів.

Звичайно, освітлення та кольори тісно пов’язані. Колір також впливає на настрій людей, надає їм енергійності або змушує розслабитись, збуджує або заспокоює, надихає або зацікавлює.

Проте реакція на колір дуже суб’єктивна і відрізняється залежно від віку та статі споживача.

Музика, яка грає в магазині, сильно впливає на поведінку споживачів, не тільки заохочуючи витратити більше, але й направляючи людей до

продуктів, які вони повинні придбати. Дослідження пов'язують музику з різними видами поведінки споживачів, в тому числі зі сприйняттям плинності часу, швидкістю пересування і тим, як споживачі реагують на візуальні аспекти свого оточення.

Ще один ключовий компонент успіху в торгівлі – це аромат. Його можна використовувати, коли необхідно викликати спогади, стимулювати апетит, зробити так, щоб покупці почувались більш розслаблено або збуджено, щоб вони більше часу проводили в магазині, і у висновку підвищити продажі [2].

### **Список використаних джерел**

1. Льюїс Д. Нейромаркетинг в дії. Як проникнути в мозок покупця / Девід Льюїс. 2015. 294 с.
2. Чалдині Р. Психологія впливу / Роберт Чалдині. Київ: книжковий клуб «Клуб сімейного дозвілля». 2015.

**Литвинчук О. М.,**

*здобувач вищої освіти  
другого (магістерського) рівня,  
освітньо-професійна програма  
«Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності»;*

*Науковий керівник:*

**Гринчак Н. А.,**

*кандидат економічних наук,  
доцент кафедри менеджменту, маркетингу та публічного управління,  
Національна академія статистики, обліку та аудиту, м. Київ*

## **СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО ДОСЛІДЖЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ**

Сучасність пред'являє дедалі жорсткіші вимоги до організацій, як із боку самих працівників, так і із боку суспільства в цілому. Змінюються запити зацікавлених осіб, пов'язаних з діяльністю організації, що призводить до зміни звичних моделей поведінки суб'єктів організаційного процесу. В результаті трансформуються і уявлення про те, що є критеріями організаційної ефективності, та на що необхідно звертати першочергову увагу, а що буде другорядним.

Організаційна ефективність підприємства характеризується великою кількістю чинників. Оцінювання ефективності за одним з них (наприклад,

за показником прибутку) не дасть повної картини. Фахівці для визначення ефективності організації використовують комплексний підхід, що сприяє повному і грамотному аналізу.

Часто показники ефективності організації поділяють на два масштабні блоки [1].

До першого блоку входять об'єктивні показники (економічні):

- результативність – цей показник відображає ступінь досягнення поставлених організацією цілей;
- продуктивність – співвідносить ступінь досягнення цілей з кількістю витрачених ресурсів;
- рентабельність – цей показник ефективності допомагає оцінити прибутковість організації, оцінюючи весь процес діяльності від отримання ресурсів до збуту продукції;
- екологічність – цей показник дуже важливий, оскільки неекологічне виробництво не задовольняє вимогам сучасності і не може ефективно функціонувати;
- енергоємність – мінімальні витрати на енергію сприяють скороченню витрат та раціональному використанню ресурсів.

Другий блок містить суб'єктивні (соціально-психологічні) показники:

- трудова, духовна та громадська активність співробітників – цей критерій відображає рівень психофізичної та соціальної життєдіяльності співробітників, їх прагнення до роботи, саморозвитку та творчої діяльності, швидкість виконання своїх обов'язків;
- задоволеність трудовою діяльністю – цей показник відображає особистісне ставлення людини до своєї роботи та інших членів організації;
- відносна стабільність організації – даний показник включає стабільність структури організації, цілей, а також плинність кадрів;
- міжособистісні відносини – цей показник відображає ступінь взаємодії окремих елементів організації, її членів, а також злагодженість та впорядкованість їхньої роботи.

Однією з найвідоміших концепцій аналізу ефективності організації є модель Куінна-Рорбаха [2]. В моделі для кожного базового типу культури визначено свої індикатори організаційної ефективності. Для культури доміантними індикаторами організаційної ефективності є: нова продукція, творче вирішення проблем, вихід та зростання нових ринках. Для кланової культури визначальними індикаторами організаційної ефективності вважаються: згуртованість організації, високий рівень моралі та задоволеності найманих працівників умовами праці, розвиток людських ресурсів та колективна форма роботи.

Рентабельність, своєчасність, плавне функціонування та передбачуваність визнані характерними індикаторами організаційної ефективності для бюрократичної культури. Для ринкового типу культури найбільш значимими індикаторами організаційної ефективності є: досягнення цілей, випередження суперників у конкурентній боротьбі, збільшення ринкової частки і рівня обороту коштів.

Залежно від характеру розроблених заходів об'єктом оцінки ефективності управління може бути:

- управління в цілому (система, організація, кошти);
- його структура;
- рівень використання управлінської праці;
- ефективність роботи кожного окремого структурного підрозділу.

Для оцінки ефективності управління використовують трудові, вартісні, інформаційні, технічні (технологічні) показники. Найбільш загальними з них – оперативність роботи апарату управління, надійність і оптимальність системи управління.

Удосконалення системи управління не тільки призводить до зростання продуктивності праці управлінського персоналу, а й сприяє кращій організації та зростанню результативності праці всіх працівників підприємства, зростанню виробництва, скороченню простоїв людей, техніки, крім того, зростає дисципліна праці, покращуються умови, за яких людина у повній мірі може розвивати свої здібності.

Ефективність окремих заходів, пов'язаних із раціоналізацією системи управління (зміна структури управління, норм управління та обслуговування, забезпеченості кваліфікованими кадрами), можна оцінити за допомогою факторного аналізу. При цьому необхідно обов'язково забезпечити елімінацію впливу інших чинників формування кінцевих результатів виробничо-фінансової діяльності підприємства.

Система оцінки ефективності дозволяє отримати необхідні та коректні дані про процеси, що протікають в організації, які можуть бути надійною інформаційною основою для управління бізнес-процесами, виявлення ресурсного потенціалу підприємства та стратегічного планування. Аналіз сучасної економічної літератури показує, що оцінка та підвищення рівня організаційної ефективності є, безперечно, вкрай актуальними завданнями [3].

Рівень загальної ефективності залежить від чинників зовнішнього середовища, які знаходяться поза зоною прямого контролю менеджменту підприємства. Основний показник загальної ефективності бізнесу – прибуток – залежить від безлічі різних чинників. Організаційна ефективність бізнес-процесів [4] повинна оцінюватися за чотирма взаємопов'язаними

напрямами: повнота обслуговування споживача (споживач може бути зовнішнім або внутрішнім, основний показник вибирається відповідно до специфіки діяльності – швидкість, зміст роботи тощо); якість діяльності; продуктивність; витрати.

Показники у межах вищевказаних напрямів характеризують досягнення мети. Цілі суб'єктів бізнесу можна умовно розділити на дві основні групи: динамічні (тимчасовий ряд) та статичні (одноразове значення). Динамічна мета – це інтегральна оцінка тимчасового процесу через варіабельність та відхилення процесів, статична мета – через відношення «результат/ціль» або різницю «результат – ціль».

Оцінка організаційної ефективності процесу будується з урахуванням використання метрик і інструментів, що визначають результативність діяльності, а також структурування взаємозв'язків між процесами, тобто на побудові подальшого внутрішнього використання узгодженої карти бізнес-процесів з міжпроцесними входами-виходами.

### **Список використаних джерел**

1. What Are the Top Indicators of Organizational Effectiveness? URL: <https://change.walkme.com/indicators-of-organizational-effectiveness/>

2. The competing values framework&Culture Contract [Quinn& NOBL]. URL: <https://medium.com/org-hacking/the-competing-values-framework-culture-contract-quinn-nobl-7d1471c2cbe9>

3. Joseph R. Matthews. Assessing Organizational Effectiveness: The Role of Performance Measures. The Library Quarterly: Information, Community, Policy. 2011. Vol. 81. No. 1. pp. 83-110.

4. Organizational effectiveness: A guide to assessing organizational effectiveness. URL: <https://www.thehumancapitalhub.com/articles/organizational-effectiveness-a-guide-to-assessing-organizational-effectiveness->

**Ліневич А. П.,**

*здобувачка вищої освіти  
першого (бакалаврського) рівня,  
освітньо-професійна програма*

*«Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності»;*

*Науковий керівник:*

**Мотузка О. М.,**

*кандидат економічних наук, доцент,*

*доцент кафедри менеджменту, маркетингу та публічного управління,  
Національна академія статистики, обліку та аудиту, м. Київ*

## **СУЧАСНІ СИСТЕМИ ТА ФОРМИ СТИМУЛЮВАННЯ ПРАЦІ**

В сучасному світі більшість компаній та організацій застосовують різні форми та системи стимулювання праці своїх працівників. Це може включати різні методи оплати праці, бонусні програми, можливості кар'єрного зросту, різноманітні премії та інші види мотивації.

В економічній літературі поняття «мотивація праці» трактується неоднаково, хоча більшість визначень багато в чому схожі. На думку одних авторів, мотивація – це свідоме прагнення до певного типу задоволення потреб, до успіху. Інші автори під мотивацією праці розуміють усе те, що активізує діяльність людини. На думку третіх, мотивація - це надія на успіх і страх невдачі. Авторі відомого підручника з основ менеджменту визначають мотивацію як процес спонукання себе й інших до діяльності для досягнення особистих цілей і цілей організації. Досить поширеним є визначення мотивації праці як рушійної сили поведінки, як прагнення людини до активної дії з метою задоволення своїх потреб [2].

Стимулювання праці можна розділити на матеріальне та нематеріальне. Матеріальне стимулювання – це форма стимулювання праці, яка передбачає виплату співробітникам різноманітних матеріальних пільг. До таких пільг можна віднести збільшення заробітної плати, премії, нарахування бонусів, додаткові оплачувані вихідні дні, пільги з медичного страхування та пенсійних внесків, вартість харчування на роботі, компенсації за проїзд до роботи та інші пільги, які можуть бути визначені законодавством або встановлені компанією власними правилами.

Нематеріальне стимулювання полягає в наданні співробітникам пільг, які не пов'язані з матеріальними благами. До таких пільг можна віднести підвищення соціального статусу працівника, можливість професійного зростання та навчання, дотримання прав та свобод працівника, надання можливості самореалізації та прояву творчості на роботі. До інших форм

нематеріального стимулювання можна віднести впровадження системи прозорості та відкритості в компанії, можливість участі в прийнятті управлінських рішень, можливість зробити вклад у розвиток компанії.

Однією з основних форм стимулювання праці є система оплати за результатами. Це означає, що працівник отримує оплату за кожну виконану роботу або за досягнення певних цілей. Ця система сприяє збільшенню продуктивності та мотивації працівників до досягнення більших результатів.

Іншою формою стимулювання праці є бонусні програми. Це може бути як грошова винагорода, так і нематеріальні переваги, такі як подорожі, подарунки або інші привілеї. Бонусні програми можуть бути спрямовані на підвищення мотивації працівників або на стимулювання досягнення певних цілей.

Одним з популярних методів стимулювання праці є система премій. Ця система передбачає видачу грошових премій працівникам за досягнення певних результатів або відмінність у роботі. Премії можуть бути одноразові або регулярними, і вони можуть бути виплачені окремим працівникам або командам.

Не можна не згадати про можливість кар'єрного зросту. Багато компаній пропонують своїм працівникам можливість отримати нові посади, підвищити рівень заробітної плати та отримати інші переваги. Це дозволяє працівникам бути більш залученими до компанії та більш мотивованими до досягнення більших результатів.

Дослідження гнучких графіків показують, що одним з найбільш значимих успіхів цього нововведення є зростання задоволеності працівників своїм графіком. При цьому зростає й продуктивність праці, тому що підвищується ефективність віддачі від тих годин, які працівник проводить на підприємстві. Деякі компанії також застосовують систему гнучкого графіку роботи, яка дає працівникам можливість працювати у зручний для них час. Це може бути особливо корисно для працівників, які мають сімейні обов'язки або інші зобов'язання, і дозволяє їм зберігати баланс між роботою та особистим життям. У результаті задоволеності працівника графіком роботи стає менше прогулів, знижується плинність кадрів і пов'язані з цим витрати, як наслідок, зростає продуктивність праці [3].

Як відомо, ефективні системи стимулювання праці допомагають компаніям зберегти талановитих працівників, збільшити їхню продуктивність та залученість до компанії, покращити якість роботи та збільшити її результативність. Наприклад, система навчання та розвитку працівників може допомогти компанії зберегти талановитих працівників та збільшити їхню продуктивність, оскільки навчання та розвиток навичок можуть стимулювати працівників до розвитку та покращення своєї роботи. Також, система гнучкого графіку роботи може допомогти компанії залучити

талановитих працівників, які шукають більш гнучкий режим роботи, що дозволяє зберігати баланс між роботою та особистим життям.

Важливо, щоб компанії розглядали різні форми та системи стимулювання праці, щоб знайти ту, яка найкраще підходить для їхньої діяльності та сприяє досягненню їхніх бізнес-цілей. Крім того, важливо розуміти, що стимулювання праці повинно бути збалансованим та справедливим для всіх працівників. Наприклад, якщо одному працівнику надається можливість працювати з дому, то це повинно бути доступно й іншим, якщо вони виконують ті ж завдання та мають ті ж самі результати.

Для забезпечення справедливості стимулювання праці, компанії можуть використовувати системи оцінки працівників, які допомагають визначити результати роботи кожного працівника та встановити справедливу зарплату та бонуси. Такі системи можуть базуватися на різних критеріях, таких як кількість виконаних завдань, якість роботи, рейтинги клієнтів та інші.

Навіть найкраща система стимулювання праці може бути невдалою, якщо вона не супроводжується чіткою комунікацією та взаємодією між керівництвом та працівниками. Керівництво повинно розуміти потреби своїх працівників та використовувати інструменти стимулювання, які забезпечують максимальну мотивацію, задоволення роботою та підвищують ефективність діяльності компанії.

Гроші – це не єдиний і не завжди найефективніший спосіб мотивації співробітників: багато дослідників зазначають, що нематеріальна винагорода часом може вплинути більш помітно та ефективно [1].

У сучасному світі компанії все більше використовують нематеріальні форми стимулювання, оскільки ці пільги можуть бути більш ефективними та більш приємними для співробітників, які шукають не тільки заробітну плату, але й більш складні речі, такі як самореалізація та професійний розвиток.

Багато працівників більш цінують розвиток та професійне зростання, ніж заробітну плату. Компанії можуть надавати своїм працівникам можливості брати участь у навчальних програмах, тренінгах, вебінарах та інших формах професійного зростання. Це не тільки забезпечує мотивацію працівників, але й допомагає розвивати компетенції та знання, які є необхідними для досягнення бізнес-цілей компанії.

Отже, стимулювання праці є ключовим елементом успішної діяльності будь-якої компанії. Використання різноманітних форм та систем стимулювання, які забезпечують справедливість, баланс та ефективність, може допомогти підвищити мотивацію працівників та досягти бізнес-цілей компанії. Важливо також пам'ятати про значення розвитку та професійного зростання працівників, яке може бути не менш важливим фактором мотивації, ніж фінансове стимулювання.



### **Список використаних джерел**

1. Універсальні методи нематеріальної мотивації співробітників. URL: [http://jobs.km.ua/news/view\\_useful.php?id=101](http://jobs.km.ua/news/view_useful.php?id=101)
2. Колот А.М. Мотивація, стимулювання і оцінка персоналу: навч. посіб. Київ: КНЕУ, 1998. 283 с.
3. Скібіцька Л. І., Щелкунов В. І., Сівашенко Т. В., Чичкан-Хліповка Ю. М. Офісний менеджмент: навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2014. 616 с.

**Лубенченко В. М.,**  
*інженер з автоматизації,*  
*ТОВ АФ «Бухгалтер – Лугань», м. Київ*

### **ВИМОГИ МІЖНАРОДНИХ СТАНДАРТІВ: СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ТА УПРАВЛІННЯ РИЗИКАМИ В АУДИТОРСЬКІЙ ФІРМІ**

3 грудня 2022 року запрацювали нові Міжнародні стандарти управління якістю в аудиті (надалі – МСУЯ) МСУЯ 1 та МСУЯ 2 [1, 2]. Стандарти мають ризик – орієнтований підхід до процесу організації аудиту, а саме, націлені на виявлення ризиків якості, як на рівні системи управління якістю, так і на рівні окремих завдань. У відповідності до [1], система управління якістю містить вісім елементів:

- 1) Процес оцінки ризику фірми;
- 2) Управління та керівництво;
- 3) Відповідні етичні вимоги;
- 4) Прийняття та продовження відносин з клієнтами і конкретних завдань;
- 5) Виконання завдань;
- 6) Ресурси;
- 7) Інформація та комунікація;
- 8) Процес моніторингу та виправлення.

Кожний елемент системи управління якістю передбачає виявлення, оцінку ризиків якості та визначення протидії їм.

Елемент системи «Ресурси» значно розширений порівняно з попередньою редакцією стандартів і включає: людські (кадрові), технологічні та інтелектуальні ресурси. Нижче представлено приклад складання цього елементу у методичних доробках аудиторської фірми.

Людські (кадрові) ресурси залучаються (наймаються), поповнюються, розвиваються та утримуються аудиторською фірмою; кадри повинні мати відповідну компетенцію, в т. ч. ключові партнери та члени групи із завдань мати відповідні професійні навички, розуміти свої обов'язки та відповідальність щодо виконання завдань.

Технологічні ресурси – ресурси, які дозволяють підтримувати функціонування системи управління якістю і виконувати завдання. Технологічні ресурси», які зазвичай є ІТ-додатками (програмами або набором програм), складають частину ІТ-середовища фірми. ІТ-середовище фірми також включає допоміжну ІТ-інфраструктуру та ІТ-процеси і людські ресурси, що беруть участь у цих процесах.

Дефініції щодо ІТ-середовища детально представлені в Міжнародному стандарті аудиту 315 «Ідентифікація та оцінювання ризиків суттєвого викривлення» (надалі – МСА) [3].

ІТ-інфраструктура складається з ІТ-мережі, операційних систем та баз даних, відповідного обладнання і програмного забезпечення. Клієнтські бази даних створюються на сервері, доступ до якого мають керівник аудиторської фірми, контролер якості, ключовий партнер та члени групи із завдання (за відповідними завданнями).

ІТ-процеси – це процеси фірми для управління доступом до ІТ-середовища, управління змінами програм або змін в ІТ-середовищі та управління ІТ-операціями, що включає моніторинг ІТ-середовища.

ІТ-програма – це програма або сукупність програм, призначена для виконання певної функції безпосередньо для користувача або, в деяких випадках, для іншої прикладної програми. Аудиторська фірма застосовує ліцензований пакет прикладних програм «MSOffice», до якого входять додатки:

- Microsoft Word Текстовий процесор
- Microsoft Excel Табличний процесор
- Microsoft PowerPoint Система підготовки презентацій
- Outlook Система управління персональною інформацією
- Microsoft Access Система управління базами даних

На базі цих програм створюється середовище робочих документів, які представляють собою файли (зокрема Excel – файли) із внутрішніми логічними зв'язками, що складаються з адміністративної частини та частини процедур по суті.

Інтелектуальні ресурси – ресурси, які дозволяють забезпечити відповідне якісне виконання завдань та задовольняти вимоги професійних стандартів та відповідних законодавчих вимог.

Інтелектуальні ресурси включають інформацію, яку фірма використовує для забезпечення функціонування системи управління якістю та

яка сприяє послідовності у виконанні завдань (письмові політики та процедури, що викладені у внутрішньофірмових стандартах, методики прийому клієнта та завдання, оцінки ризику та суттєвості, збору аудиторських доказів та їх аналізу, що вбудовані, в тому числі, в Excel – файл із внутрішніми логічними зв'язками, посібники, стандартизована документація та доступ до джерел інформації (підписка на веб-сайти («Дебет – Кредит», «Гросбух», що надають вичерпну інформацію з певних питань аудиторської діяльності та замовників аудиту, тощо), що полегшує планування та виконання завдання.

Дефініція «Постачальники послуг» означає, що за деяких обставин фірма може використовувати ресурси, що надаються постачальником послуг, особливо в обставинах, коли фірма не має внутрішнього доступу до відповідних ресурсів. Незважаючи на те, що фірма може використовувати ресурси постачальника послуг, фірма залишається відповідальною за свою систему управління якістю, а ресурси, що вона отримує від постачальників мають бути придатними для використання з метою забезпечення якості завдань.

Фірма може залучати постачальників в наступних випадках:

- залучення третіх осіб для здійснення моніторингової діяльності фірми, перевірки якості завдань або надання консультацій з технічних питань;
- залучення осіб, що виконують процедури за участю фірми, наприклад, аудитори компонентів з інших фірм, що не входять до мережі фірми, або особи, залучені для проведення підрахунку матеріальних запасів у віддаленому місці;
- отримання від постачальників ІТ-додатків, що використовуються для виконання аудиторських завдань, при цьому оцінюється: повнота вхідних даних, збереження конфіденційності інформації, той факт, що додаток сприяє досягненню цілей завдання, загальні заходи контролю ІТ, потреба в спеціальних навичках для персоналу фірми, можливість тестування коректності роботи додатку;
- робота із зовнішніми експертами аудитора, яких фірма залучає для допомоги команді із завдання для отримання аудиторських доказів.

### **Список використаних джерел**

1. Міжнародний стандарт управління якістю 1. Управління якістю для фірм, що виконують аудити чи огляди фінансової звітності, або інші завдання з надання впевненості чи супутніх послуг. URL: [https://mof.gov.ua/storage/files/4\\_ISQM\\_1\\_Final\\_Standard\\_\(Not\\_Formatted\)\(uk\).pdf](https://mof.gov.ua/storage/files/4_ISQM_1_Final_Standard_(Not_Formatted)(uk).pdf)

2. Міжнародний стандарт управління якістю. Перевірки якості завдання URL: [https://mof.gov.ua/storage/files/5\\_ISQM\\_2\\_Final\\_Standard\\_Not\\_Formatted\\_uk.pdf](https://mof.gov.ua/storage/files/5_ISQM_2_Final_Standard_Not_Formatted_uk.pdf)

3. Міжнародний стандарт аудиту 315 «Ідентифікація та оцінювання ризиків суттєвого викривлення» URL: [https://mof.gov.ua/storage/files/2\\_ISA\\_315\\_\(Revised\\_2019\)\\_Full\\_Standard\\_and\\_Conforming\\_Amendments\\_\(uk\).pdf](https://mof.gov.ua/storage/files/2_ISA_315_(Revised_2019)_Full_Standard_and_Conforming_Amendments_(uk).pdf)

**Лубенченко О. Е.,**  
*доктор економічних наук,*  
*професор кафедри обліку, аудиту та оподаткування,*  
*Національна академія статистики, обліку та аудиту, м. Київ*

### **КОНЦЕПЦІЯ СТІЙКОГО РОЗВИТКУ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ. ДИРЕКТИВИ ТА СТАНДАРТИ ЄВРОПЕЙСЬКОГО СОЮЗУ**

Концепція стійкого розвитку набуває широкого розповсюдження у світі. Прикладом того може слугувати проект Директиви Європейського Союзу (надалі – ЄС) з питань стійкого розвитку, що вносить зміни в Директив з подання звітності [1, 2, 3]. Концепція стійкого розвитку передбачає:

- по – перше, стійкий розвиток економік країн та окремо – суб'єктів господарювання;
- по – друге, розвиток без нанесення шкоди навколишньому середовищу;
- по – третє, створення цінностей у довгостроковій перспективі.

Відповідно, розглядаються і три вектори розкриття інформації суб'єктами господарювання є наступними: екологія; соціальні питання; управління.

Як свідчить аналіз нормативних джерел, у світі існує понад 70 стандартів з формування звітності щодо стійкого розвитку. Умовно вони поділяються:

- Обов'язкові стандарти та директиви ЄС;
- Міжнародні стандарти і концептуальні основи ( в тому числі, не обов'язкові, добровільні);
- Стандарти аудиту для нефінансової звітності (аудиторська оцінка перспектив розвитку).

Одною з концепцій сталого розвитку є концепція корпоративної соціальної відповідальності, що містить 4 рівні:

- І рівень – теорія зацікавлених сторін (стейкхолдерів) та теорія невизначеності;

- II рівень – рівень Організації об'єднаних націй (надалі – ООН) (Глобальний договір ООН, Паризький договір та інші правила ЄС);
- III рівень – стандарти нефінансової звітності, моніторинг, рейтингові оцінки;
- IV рівень – проектний рівень на рівні країни та підприємства.

Перелік найбільш розповсюджених міжнародних стандартів щодо формування звітності зі сталого розвитку представлено у таблиці 1. Застосування більшості з цих стандартів є добровільним.

Таблиця 1

**Класифікація міжнародних стандартів  
що до звітності зі сталого розвитку**

№	Стандарт	Сутність стандарту
1	TIRC – The international integrated report incouncil – Стандарти інтегрованої звітності	Стандарти інтегрованої звітності прийняті у Південній Африці як стандарти нефінансової звітності; ще 75 країн підтримали цей проект, але відсутність методології призупинило його впровадження
2	GRI – global report in initiative	Стандарти некомерційної організації; розкривають вплив на: а) економіку; б) навколишнє середовище; в) соціальну сферу, були оновлені у 2013 році і містять 3 універсальних стандарти і 34 тематичних стандарти
3	CDSB – climated isclous re standards board	Стандарти міжнародного консорціуму ділових і екологічних громадських організацій, розкривають екологічну та соціальну складові діяльності
4	CDP – Carbon disclosure project	Стандарти некомерційної організації для розкриття інформації інвесторам (зміни клімату, стан лісів, води, ланцюги поставок) через анкетування на добровільній основі, результатом якого є рейтинг підприємства або окремого міста
5	SASB – sustainability accounting standards board	Міжнародні стандарти, побудовані на основі галузевих принципів стійкого розвитку, направлені на оцінку ризиків та можливостей, які впливають на вартість підприємства, оновлені у серпні 2022 року
6	Ініціатива ООН – Глобальний договір ООН – UN Clobal compact	Визначено 17 глобальних цілей на рівні країн чи об'єднань країн (sustainable development goals), запропоновані індикатори для оцінки стійкого розвитку, наприклад, для рішення проблем голоду, оцінюються субсидії в сільське господарство

Продовження табл. 1

№	Стандарт	Сутність стандарту
7	TCFD standards	Ініціатива заснована на твердженні, що зміна клімату несе ризики для глобальної економіки, тому потрібна інформація щодо зміни клімату, підвищення температури, застосування нових технологій та оцінка їх впливу на навколишнє середовище
8	IFRS – sustainability disclosure standards	В рамках Міжнародних стандартів фінансової звітності розкривається інформація про сталий розвиток для інвесторів, банків, громадськості (кліматичні ризики, фізичні ризики (землетруси, повені, посухи), ризики нових технологій)

Джерело: складено на підставі [1, 4].

Слід звернути увагу, що ця ідея «екологічності» життєдіяльності суб'єктів господарювання, яка покладена в основу практично всіх стандартів не є новою і в цілому збігається з думкою українського вченого-енциклопедиста XIX століття С. А. Подолинського. Він є творцем «фізичної економії».

Всього Подолинському С. А. належить 52 робіт. У цих він вивчав зв'язок між людською працею і розподілом сонячної енергії на землю. Праці Подолинського, а передусім стаття «Праця людини і його ставлення до розподілу енергії», заклали основи оригінальної теорії праці як моральної категорії [5].

### Список використаних джерел

1. Proposal for a DIRECTIVE OF THE EUROPEAN PARLIAMENT AND OF THE COUNCIL amending Directive 2013/34/EU. URL: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A52021PC0189>

2. Директива 2013/34/ЄС Європейського Парламенту і Ради про щорічну фінансову звітність, консолідовану фінансову звітність і пов'язані з ними звіти певних типів компаній, вносячи поправки до Директиви 2006/43/ЄС Європейського Парламенту і Ради і скасовуючи Директиву Ради 78/660/ЄЕС і 83/349/ЄЕС URL: <https://ips.ligazakon.net/document/MU13169>

3. 95 Directive 2014/95/EU of the EUROPEAN PARLIAMENT and of the COUNCIL of 22 October 2014 URL: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:32014L0095>

4. Матеріали веб-дискусії Аудиторської палати України: «Нефінансова звітність. Звітність про сталий розвиток: вимоги щодо європейських компаній та виклики для України».

5. «Праця людини і її відношення до розподілу енергії»// Подолинський С. А. Вибрані твори / [Упорядк., передмова і прим. Корнійчук Л.Я.]; Київський національний економічний університет. 2000. 203-283с.

**Луцьова Т. С.,**  
*кандидат економічних наук,  
доцент кафедри менеджменту, маркетингу та публічного управління,  
Національна академія статистики, обліку та аудиту, м. Київ*

### **ЧОРНА МЕТАЛУРГІЯ УКРАЇНИ: ВТРАТИ ВІД ВІЙНИ РФ ТА МОЖЛИВІСТЬ ВІДНОВЛЕННЯ**

Українська економіка за період повномасштабної війни РФ в Україні зазнала значних втрат. При цьому втрати деяких галузей економіки є особливо відчутними.

Серед них – чорна металургія, яка є однією із найважливіших галузей промисловості. У 2021 р. в Україні було вироблено 21,36 млн. т сталі, країна зайняла 14-е місце в рейтингу провідних світових виробників [1].

Чорна металургія є головною експортною галуззю України. Експорт чорних металів та виробів з них дорівнював у 2021 р. 15,2 млрд. дол. США [2], його частка в загальній сумі товарного експорту складала 22,4%.

Війна привела до значного скорочення виробництва та експорту в чорній металургії (табл. 1).

Таблиця 1

#### **Виробництво та експорт продукції чорної металургії України у 2021-2022 рр.**

Показники	2021 р.	2022 р.	Зміни (2022-2021), +, -	
			абсолютні	відносні, %
Виробництво сталі, млн. т	21,36	6,26	-15,1	-70,69
Виплавка чавуну, млн. т	21,16	6,39	-14,77	-69,8
Виробництво прокату, млн. т	19,08	5,35	-13,73	-71,96
Експорт чорних металів та виробів з них, млн. дол. США	15243,1	5584,3	-9658,8	-63,36
Частка експортних надходжень чорної металургії у загальній сумі експорту, %	22,4	12,6	-9,8	x

Джерело: [2; 3].

Наведені дані свідчать, що виробництво сталі в Україні зменшилось із 21,36 млн. т у 2021 р. до 6,26 млн. т у 2022 р., тобто на 70,7% або в 3,4 рази. Аналогічна динаміка спостерігається також щодо виплавки чавуну та виробництва прокату. Відповідно до зниження обсягів виробництва зменшився експорт чорних металів та виробів з них. У 2022 р. Україна експортувала цієї продукції лише на суму 5584,3 млн. дол. США, що у 2,7 рази менше, ніж у 2021 р. Причин такої складної ситуації в чорній металургії декілька.

Основною причиною зменшення обсягів виробництва є втрата під час повномасштабної війни двох великих металургійних комбінатів – «Азовсталь» та ММК ім. Ілліча, які функціонували в Маріуполі. Про значення цих підприємств для економіки країни свідчать дані, наведені в табл. 2.

Таблиця 2

**Частка металургійних комбінатів м. Маріуполя у загальному виробництві продукції чорної металургії у 2021 р.**

<b>Показники</b>	<b>МК «Азовсталь»</b>	<b>ММК ім. Ілліча</b>
Виробництво сталі, млн. т	4,34	4,26
Частка у загальному виробництві сталі в Україні, %	20,3	19,9
Виплавка чавуну, млн. т	3,8	5,06
Частка у загальному виробництві чавуну в Україні, %	17,6	23,9
Виробництво прокату, млн. т	4,1	4,1
Частка у загальному виробництві прокату в Україні, %	21,5	21,5

Джерело: [4; 5].

Отже, обсяги виробництва сталі цими двома підприємствами склали у 2021 р. 40,2% вітчизняного виробництва, ними виплавлялось 41,5% чавуну та 43,0% прокату.

Наступною причиною зниження виробництва продукції чорної металургії став низький рівень завантаження потужностей українських підприємств. Щомісячне опитування підприємств «Український бізнес під час війни», що проводиться Інститутом економічних досліджень та політичних консультацій, показало, що у жовтні 2022 році повну завантаженість потужностей мали лише 10% металургійних підприємств [6].

Окрім зазначених проблем, слід також назвати проблему енергозабезпечення підприємств чорної металургії, пов'язану з постійними обстрілами РФ енергетичної інфраструктури України.

Значне зниження обсягів експорту чорних металів спричинене не лише зниженням обсягів виробництва, а й логістичними проблемами, що виник-



ли у зв'язку із блокуванням морських портів України. На сьогодні єдиним ринком збуту продукції чорної металургії стала Європа, куди експортні вантажі доставляються залізницею, що привело до значного зростання витрат металургів.

Таким чином, війна привела до значних втрат у чорній металургії України. Відновлення галузі потребуватиме реалізації проектів державно-приватного партнерства та донорської допомоги.

### **Список використаних джерел**

1. Світове виробництво сирової сталі у 2021 році. URL: <https://worldsteel.org/media-centre/press-releases/2022/december-2021-crude-steel-production-and-2021-global-totals/>.

2. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua>.

3. Колісниченко В. Українські металурги у 2022 році виробили 5,35 млн. т прокату. URL: <https://gmk.center/ua/news/ukrainski-metalurgi-u-2022-roci-virobili-5-35-mln-t-prokatu/>.

4. Левчук К. «Азовсталь» у 2021 році наростила випуск прокату на 4,1%. URL: <https://gmk.center/ua/news/azovstal-u-2021-rotsi-narostyla-vypusk-prokatu-na-4-1/>.

5. Левчук К. ММК ім. Ілліча у 2021 році збільшив випуск прокату на 12%. URL: <https://gmk.center/ua/news/mmk-im-illicha-u-2021-rotsi-zbilshyv-vypusk-prokatu-na-12/>.

6. Ангел Є. Наскільки глибока прірва, в яку падає металургійна галузь. URL: <https://zn.ua/ukr/macrolevel/naskilki-hliboka-prirva-v-jaku-padaje-metalurhijna-haluz.html>.

**Маковецька І. М.,**

*кандидат економічних наук, доцент,*

*доцент кафедри менеджменту,*

*Державний університет телекомунікацій, м.Київ*

## **ВПЛИВ ЗОВНІШНІХ ЧИННИКІВ НА РОЗВИТОК ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙНИХ ПІДПРИЄМСТВ**

Світові масштаби інформаційного розширення в будь-якій сфері діяльності приносять суспільству користь не тільки від економічно-прибуткових оцінок перспективних *галузей телекомунікацій, а й і визначених параметрів затребуваності в кожену хвилину свого часу. Тому важливим в інформаційному часі залишаються стратегічні напрями*

розвитку телекомунікаційних підприємств, які базуються на використанні новітніх технологій та інтеграційних зв'язках. Внесок в розвиток галузі телекомунікацій та інформатизації та розширення середовища через споживання послуг зв'язку розглядається завдяки управлінському, стратегічному, науково-технічному та економічному потенціалу з впливом зовнішніх чинників на успіх підприємства.

Українські підприємства, не забезпечивши достатню фінансову підтримку в умовах сучасної ринкової економіки з міжнародними партнерами, не зможуть успішно процвітати на телекомунікаційному ринку надаючи ІТ послуги. Оскільки сучасний ринок постійно змінюється та вимагає мобільності з боку керівництва, то постає не просте питання перед підприємствами, яке пов'язане з впливом зовнішніх чинників на напрями розвитку телекомунікаційних підприємств.

Телекомунікаційна галузь має певні особливості, зумовлені інноваційною діяльністю та цільовим ринком, що стрімко розвивається; активним впливом конкурентів; унікальністю продукту й умовами його споживання (зазвичай у момент надання) та ін. Галузь інформації та телекомунікацій не ізольована від інших. Радше навпаки, її розвиток позначається на інших сферах суспільно-економічного життя, у багатьох випадках зумовлює розвиток фінансового сектора економіки, електронної комерції, інструментально забезпечує бізнес-процеси міжнародних відносин у глобальному економічному середовищі, оперативний зв'язок та передачу даних. Ринок телекомунікацій – ефективний інструмент розвитку суспільства загалом [5].

У сучасних умовах епохи цифровізації галузь телекомунікацій та інформатизації України виступає ключовим компонентом інфраструктури економіки держави. Міжнародний обмін зв'язками сприяє науково-технічному прогресу у галузі телекомунікацій.

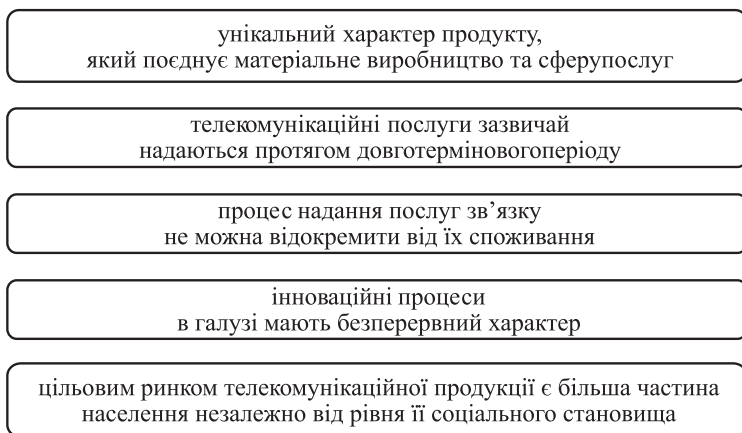
На рисунку 1 зображені особливості галузі телекомунікацій та інформатизації.

Телекомунікаційні підприємства в Україні з кожним роком намагаються покращити свою ситуацію на ринку для розширення географічних кордонів. Ринок телекомунікацій завжди був привабливим для міжнародних вкладень, адже прибутковість з цієї сфери діяльності була однією з головних чинників успіху підприємства.

На рисунку 2 зображено кількість підприємств, які здійснювали електронну торгівлю в галузі телекомунікацій та інформатизації.

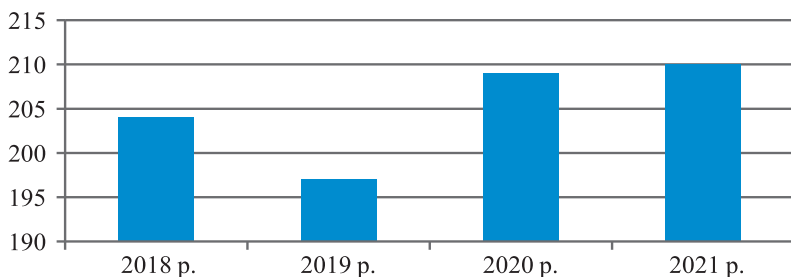
З вище наведених даних бачимо, що за видом економічної діяльності – телекомунікацій та інформатизації, підприємства з кожним роком мають зростаючу динаміку що суттєво впливає на якість наданих послуг зв'язку. На рисунку 3 показано обсяг реалізованої продукції (товарів, послуг)

підприємств, отриманий від електронної торгівлі в галузі телекомунікацій та інформатизації



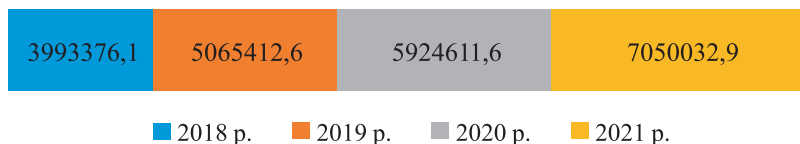
**Рис. 1. Особливості галузі телекомунікацій та інформатизації**

Джерело: складено автором на основі [3].



**Рис. 2. Кількість підприємств, які здійснювали електронну торгівлю в галузі телекомунікацій та інформатизації**

Джерело: складено автором на основі [1].



**Рис. 3. Обсяг реалізованої продукції (товарів, послуг) підприємств, отриманий від електронної торгівлі в галузі телекомунікацій та інформатизації, тис.грн.**

Джерело: складено автором на основі [1].

Дивлячись на ситуацію в Україні, ми можете підтвердити той факт, що існують певні проблеми, які впливають на напрями розвитку телекомунікаційних підприємств, а саме:

- технічні та організаційні проблеми при налаштування чи наданні телекомунікаційних послуг клієнтам підприємства на окупованих територіях України або де ведуться бойові дії;
- систематичні та/або масові пошкодження на лінії зв'язку, що призводить до погіршення передачі зв'язку;
- шахрайство та абонентський рефайл, що є перешкодою для користувачів послуг зв'язку;
- не рівномірно надаються послуги зв'язку користувачам у деяких регіонах України, особливо треба звернути на сільську місцевість;
- конкуренція серед підприємств, які надають телекомунікаційні послуги.

На оцінку становища підприємства впливають зовнішні чинники, які зображені на рисунку 4.

На підставі аналізу зовнішніх чинників керівництво телекомунікаційного підприємства повинно оцінити фактори впливу на підприємство або галузь телекомунікацій та інформатизації, у якій воно працює.



**Рис. 4. Зовнішні чинники, які впливають на телекомунікаційне підприємство за PESTEL моделлю**

Джерело: складено автором на основі [4].

Макроекономічні та галузеві зовнішні чинники рекомендовано згрупувати за PESTEL моделлю: політичні, економічні, соціальні, технологічні, екологічні та правові чинники. Визначивши найважливіші зміни, що відбуваються на момент аналізу або можуть відбутися у майбутньому, керівництво може оцінити їх можливий вплив на діяльність підприємства.

Після проведення аналізу чинників рекомендовано вибрати ключові чинники, які впливають на результати діяльності підприємства та його подальший розвиток. Висновки аналізу рекомендовано згрупувати відповідно до SWOT моделі (сильні сторони, слабкі сторони, можливості та загрози).

Слід відзначити, що існують автори, які поділяють чинники зовнішнього середовища на макро- та мікрочинники [2].

При цьому до макросередовища вони відносять загальне оточення, тобто глобальні чинники, що віддзеркалюють соціально-економічні відносини у суспільстві. До мікросередовища вони відносять оперативне середовище, яке охоплює чинники, що здійснюють безпосередній вплив на конкретне підприємство.

Макросередовище визначає загальні умови підприємницької діяльності, атмосферу бізнесу, впливає на чинники мікро-середовища, а через них (опосередковано) – на розвиток підприємства.

Якщо на макрорівні важко мати значний вплив або контролювати його процеси, то динаміка мікрооточення може прямо залежати від вибору стратегії підприємства.

Цікавим фактом є те, що позитивні зовнішні чинники (наприклад, банкрутство конкурентів, зростання продажів ІТ послуг та сприятливі державні рішення) призводять до збільшення прибутку телекомунікаційних підприємств та зміцнюють їх позиції на ринку телекомунікацій, а значить, можливого підвищення рентабельності [4].

Не дивлячись на ті обставини, які оточують бізнес України, спостерігається розширення асортименту наданих послуг зв'язку, де зовнішнє середовище це сприятливим, а це означає, що:

- підприємства завжди орієнтуються на збільшення своєї частки на ринку телекомунікацій;
- відбувається пошук потенційних іноземних партнерів по ІТ бізнесу для підприємств країни з гарною репутацією на ринку телекомунікацій та інформатизації;
- створюються сприятливі умови праці здатні залучати міжнародних спеціалістів високого класу;
- зміцнюються зв'язки з українськими вищими закладами освіти, де партнери кафедр беруть до себе на роботу найкращих студентів.

Отже, аналіз даної проблематики показав, що підприємства галузі телекомунікацій та інформатизації піддаються впливу з боку зовнішнього

середовища. На основі проведеного дослідження встановлено найбільш важливі чинники зовнішнього середовища підприємства.

Більшість факторів зовнішнього середовища в тій чи іншій мірі впливають на умови функціонування телекомунікаційного підприємства і тому важливим є диференційований підхід до підбору, обліку та аналізу факторів з точки зору їх важливості та значимості стосовно умов що склалися в економічному просторі держави.

### **Список використаних джерел**

1. Державна служба статистики України. Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>

2. Дзюба С., Гайдай І. Загальна характеристика зовнішнього середовища функціонування підприємств. Актуальні проблеми економіки. 2012. № 1 (127). С. 144-156.

3. Желіховська, М.В. Моніторинг результатів та перспективи розвитку підприємств галузі зв'язку України. Вісник Хмельницького національного університету. 2010. №3. Т. 3. С. 30-34.

4. Кривда О. В. Вплив зовнішніх та внутрішніх чинників на зростання рентабельності підприємства. Бізнес, інновації, менеджмент: проблеми та перспективи: матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції, Київ, 8 грудня 2022 р. Київ, 2022. С. 189-190.

5. Патряк О. Т. Розвиток телекомунікаційного простору України в контексті формування інформаційного суспільства. Вісник ХДАК. 2018. Випуск 53. С. 129-138.

**Маковський М. Ю.,**  
*здобувач вищої освіти*  
*другого (магістерського) рівня,*  
*освітньо-професійна програма*  
*«Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності»,*  
*Національна академія статистики, обліку та аудиту, м. Київ*

## **ЄВРОПЕЙСЬКА ЗАЛІЗНИЧНА МЕРЕЖА ЯК СКЛАДОВА МІЖНАРОДНИХ ЛОГІСТИЧНИХ ПОСЛУГ**

Для конкурентоспроможності вантажних перевезень та регулювання внутрішнього залізничного ринку, особливо для перевезення вантажів, Положення Регламенту Європейського Парламенту та Ради по Європейській залізничній системі [1] є важливим елементом прогресу до стійкої мобільності.

Лібералізація правил вантажних залізничних перевезень надала можливість входу в мережу нових операторів, однак ринкових механізмів недостатньо для організації та регулювання безпечних залізничних вантажних перевезень. Для оптимізації, зокрема, посилення співпраці виникає необхідність розподілу залізничних шляхів між менеджерами інфраструктури.

Європейська залізнична мережа для конкурентоспроможних вантажних перевезень має бути створена у відповідності до трансєвропейської транспортної мережі (TEN) із коридорами європейського залізничного сполучення Системи менеджменту (ERTMS).

При створенні вантажного коридору слід враховувати особливе значення запланованому розширенню TEN на країни-учасниці ЄТС (європейської транспортної системи), з метою кращої інтеграції інфраструктури. Регламент передбачає створення та організацію європейської залізничної мережі для конкурентоспроможних вантажних залізничних доріг в міжнародні коридори («вантажні коридори»).

Вантажним коридором є всі залізниці на території країни-члена та, за необхідності, треті європейські країни, що з'єднують два або більше стратегічних терміналів, в тому числі головну магістраль, альтернативні маршрути та шляхи, що їх з'єднують, а також залізнична інфраструктура і її обладнання на вантажних терміналах, сортувальних станціях і складах поїздів.

При виборі вантажних коридорів враховуються такі критерії [9]:

- вантажний коридор проходить через територію щонайменше трьох держав-членів, або двох держав-членів, якщо відстань між залізничними терміналами, які з'єднані вантажним коридором, перевищує 500 км;
- вантажний коридор узгоджується з коридорами TEN-T ERTMS;
- пріоритетні проекти TEN-T включені у вантажний коридор;
- забезпечується баланс між позитивними та негативними соціально-економічними ефектами, що може спричинити створення вантажного коридору;
- відповідність усіх вантажних коридорів, запропонованих державами-членами для створення європейської залізничної мережі для конкурентоспроможних вантажних перевезень;
- вздовж коридору залізничного вантажного транспорту, найважливіші торгові потоки та вантажі здійснюються транспортом;
- якщо це доречно, краще взаємозв'язок між державами-членами та Європою засновують треті країни;
- заявники проявляють інтерес до вантажного коридору;

- добре сполучення з іншими видами транспорту, зокрема через відповідну мережу терміналів, включаючи морські та внутрішні порти.

Для того, щоб залізничний транспорт знову став достатньо конкурентоспроможним і залишався серед лідерів транспортної системи в розширеній Європі, потрібна справжня революція.

Першим першочерговим завданням має бути вирішення проблем, які гальмують його розвиток: недостатня інфраструктура, непридатна для сучасного трафіку та взаємодії між мережами та системами, постійний пошук інноваційних технологій виробництва, непрозорість витрат, нерівномірність продуктивності та ненадійність послуг, які не відповідають законним очікуванням сторін.

В Європейському Союзі наразі існує понад 20 різних систем сигналізації та контролю швидкості системи, які є складними та несумісними одна з одною, тому, для досягнення сумісності залізничних систем підтримується впровадженням інтелектуальних транспортних систем у процесі надання послуг залізничного транспорту.

У країнах, де ERTMS, вже введено, залізничний транспорт покращився, так, від впровадження систем ERTMS очікується покращення індивідуальних факторів якості, таких як точне транспортування на 26 % і скорочення часу доставки на 20 %, що супроводжується збільшенням продуктивності або маси залізничного транспорту [1].

Впровадження інтелектуальних транспортних мереж у залізничній системі потребує особливого ставлення до умов технічної та експлуатаційної сумісності, які взаємозалежно впливають на покращення окремих факторів якості транспортних послуг.

Система ERTMS складається з системи зв'язку (GSM-R) і системи контролю швидкості (ETCS). Останній має бути забезпечено взаємодію у сфері сигнально-захисних та телекомунікаційних пристроїв (SVTK).

Залізнична система SVTK повинна бути спроектована таким чином, щоб це було можливо для надання міжнародних послуг залізничного транспорту, що здійснюються без додаткового регулювання транспортних засобів.

Європейський система радіозв'язку (GSM-R) дозволяє контролювати склади поїздів і вдосконалювати залізницю транспорту завдяки кращому обміну інформацією між постачальниками та користувачами залізничних послуг.

GSM-R відповідає стандартам мобільного зв'язку, але в додатку використовуються інші частота. ETCS – це система контролю швидкості, яка дозволяє здійснювати зв'язок між дозволеною швидкості поїзда та контролює реакцію машиністів на інформацію. Метою системи ERTMS є забезпечення



сумісності в межах Європейського Союзу, де потяги могли курсувати без будь-яких технічних проблем сигналізації.

На залізничному транспорті такі параметри, як автоматична ідентифікація поїзда, електронне гальмування розробляються системою управління роботою поїздів і мета реалізації ERTMS полягає в тому, щоб забезпечити взаємодію в залізничній мережі, розробити єдину систему сигналізації, що уніфікує правила залізничного транспорту та сприятиме вільній конкуренції між залізничними операторами.

Впровадження системи ERTMS покращить конкурентно спроможність положення залізничного транспорту на ринку транспортних послуг.

Небезпека полягає, в першу чергу, в придбанні фінансових активів, оскільки окремі країни прагнуть захистити внутрішні ринки залізничного транспорту, тим самим перешкоджаючи якості та гнучкості реалізації залізничних послуг. Крім того, стандартизація залізничної надбудови та інфраструктури означає менший прибуток для компаній, які наразі утримують інфраструктуру.

#### **Список використаних джерел**

1. Badrock P. Antwerp gains massive capacity boost. *International Railway Journal*. 2007. Vol. 12 (5). URL: <https://trid.trb.org/view/810884>
2. ERTMS – Delivering flexible and reliable rail traffic. URL: <https://uic.org/IMG/pdf/eu-ertms-en.pdf>
3. Management and logistics: selected topics / Veselin Drasković (ed.). SPH – Ljubljana: Scientific Publishing Hub, 2016. 234pp. URL: [http://sphub.org/wp-content/uploads/2016/03/Management\\_\\_Logistics.pdf](http://sphub.org/wp-content/uploads/2016/03/Management__Logistics.pdf)
4. Плахотнікова Л.О. Логістичні послуги: особливості проведення маркетингової збутової політики підприємства в сучасних умовах ринку. Стратегія розвитку України: фінансово-економічний та гуманітарний аспекти: матеріали IX Міжнародної науково-практичної конференції, 15 жовтня 2022. Київ: ДП «Інформаційно-аналітичне агентство». 2022. С. 384-388. URL: <http://194.44.12.92:8080/jspui/handle/123456789/6912>

**Матвійчук А. О.,**

*здобувач вищої освіти  
першого (бакалаврського) рівня,  
освітньо-професійна програма*

*«Фінанси, банківська справа та страхування»;*

*Науковий керівник:*

**Пархоменко В. В.,**

*кандидат економічних наук, доцент,*

*декан фінансово-економічного факультету,*

*доцент кафедри менеджменту, маркетингу та публічного управління*

*Національна академія статистики, обліку та аудиту, м. Київ*

## **АНАЛІЗ СТАНУ РИНКУ ПРАЦІ В УКРАЇНІ**

Ринок праці в Україні характеризується у даний час невідповідністю між попитом робочої сили та її пропозицією, що відображається у дисбалансі між професіями та кваліфікаціями.

Повномасштабне російське вторгнення залишило мільйони українців без роботи, а бізнес опинився у надзвичайно складній ситуації та зіткнувся з багатьма соціально-економічними проблемами.

Невідповідність між якістю та кількістю розвитку людських ресурсів призводить до зростання структурного безробіття, що негативно впливає на ефективність економіки та науково-технічний прогрес, що особливо помітно на фоні державної монополії, жорсткого нагляду за оплатою праці та системою обліку, і призводить до деформації ринку праці [1].

Сьогодні ринок праці в Україні формується під впливом кризової економіки, неефективних структур, високо розвиненої важкої промисловості та слабкої сфери суспільного споживання, економічної залежності від коопераційних відносин з країнами СНД.

Загалом довоєнний український ринок праці мав такі характеристики:

- надлишок робочої сили;
- ціни на робочу силу низькі, не відповідають фактичним витратам зменшення зайнятості та зростання безробіття в соціальній виробничій сфері;
- частка офіційно зареєстрованого безробітного населення є низькою через значне зростання прихованого безробіття;
- наявність значної нерегульованої зайнятості;
- зростання безробіття серед молоді;
- регіональні диспропорції між попитом та пропозицією робочої сили;

- низька професійна та особливо регіональна мобільність трудових ресурсів;
- відсутність або недосконалість правових норм щодо організаційно-економічних механізмів регулювання трудових відносин тощо;
- відтік висококваліфікованої робочої сили [2].

Наразі в Україні спостерігається як надлишок робочої сили, такі незадоволений попит на вакантні робочі місця, частково через невідповідність між вимогами та реальними професіями і кваліфікацією працівників.

За даними сайту Work.ua, за минулий рік кількість вакансій скоротилася майже вдвічі – 52 тис., а на сайті Rabota.ua – ще менше – 42,8 тис. За останній рік кількість резюме на цих сайтах скоротилася до 4 млн і 4,7 млн відповідно.

Кількість пропозицій від Національного центру зайнятості скоротилася вдвічі: у січні 2023 року в базі Центру було 20,5 тис. вакансій і 94,5 тис. резюме.

Станом на 1 січня 2023 року на обліку в Національному центрі зайнятості перебувало 186,5 тис. осіб за наявності 21,2 тис. одиниць вакансій. За цей період значно зросла кількість безробітних жінок. Нині вони становлять майже 70% тих, хто перебуває на обліку в Національному центрі зайнятості.

За оцінками НБУ, середній рівень безробіття в Україні в 2023 році становитиме 26,1% (у 2022 році – 25,8%, у 2021 році – 9,8%, у 2020 році – 9,5%) [4].

Загалом ринок праці насилу пристосовується до реалій воєнного часу. Компанії прагнуть якнайшвидше повернутися на свої території, відновити роботу та працевлаштувати людей.

Але експерти не прогнозують, як розвиватиметься ситуація далі, адже це залежить від успіхів на фронті.

Отже, для держави пріоритетним є зменшення масштабів безробіття, що потребує вжиття невідкладних заходів, серед яких є, перш за все, створення нових робочих місць та розширення сфери прикладання праці, що зможе попередити поширення хронічного безробіття, сприятиме зменшенню економічного навантаження на працюючих, посилить мотивацію до праці та зростання надходжень до бюджетів і соціальних фондів.

### **Список використаної літератури**

1. Роботодавець. Як змінився ринок праці в Україні. URL: <https://robotodavets.org.ua/2018/12/12/yak-zminyvsya-rynok-pratsi-v-ukrayini.html>

2. Osvita.ua. Аналіз ринку праці: теоретичні основи. URL: [https://osvita.ua/vnz/reports/econom\\_pidpr/21941/](https://osvita.ua/vnz/reports/econom_pidpr/21941/)

3. Економічна правда. Ринок праці 2023: де зараз найбільші зарплати та яких спеціалістів шукають. URL: <https://www.epravda.com.ua/publications/2023/01/25/696322/>

4. FINBALANCE. Все про економіку та фінанси. URL: <https://finbalance.com.ua/news/nbu-riven-bezrobittya-v-2023-rotsi-bude-261-realna-zarplata-zroste-na-33>

**Михнюк М. В.,**  
*магістрантка факультету торгівлі та маркетингу*  
*Державний торговельно-економічний університет, м. Київ;*  
Науковий керівник:  
**Чуніхіна Т. С.,**  
*кандидат економічних наук, доцент,*  
*доцент кафедри маркетингу*  
*Державний торговельно-економічний університет, м. Київ*

## **УПРАВЛІННЯ ЦІНОВОЮ ПОЛІТИКОЮ В БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТІ**

Бренд-менеджмент – це процес створення і управління брендом, який заснований на збуті товару. Основними складовими в даному процесі є ідеї бренду, аналіз ринку, розробка стратегії і організація рекламної компанії. Управління брендом є головним фактором, який впливає на зростання продажів і вартість товарів та послуг.

Цінова політика бренду є однією з найважливіших складових в маркетингу брендів. Ціна є чинником формування відносин між продавцями і покупцями, коли за рахунок її зміни продавці намагаються утримати наявних чи залучити нових покупців. Визначення ціни на новий товар або бренд є складним завданням у ціноутворенні, оскільки потрібно досягти такого балансу, щоб даний товар не тільки добре продавався на ринку, а й приносив бажаний прибуток компанії, яка його виробляє [1].

Бренд є ядром діяльності кожної компанії, цілісним комплексом ознак, що містить товарну марку, раціональне й емоційне сприйняття споживачами фірмового стилю товаровиробника, товарної марки й самого товару, а також заходів з його просування на ринку [2].

Є декілька підходів до визначення ціни на товари та послуги: витратний та ціннісний. Витратний підхід до формування ціни втілює вартість виробництва товару. Відповідно до витратного підходу кожний товар має власну вартість і ціну. Ціннісний підхід до формування ціни товару втілює не тільки витрати виробництва та реалізації товару, але й корисність таких витрат для покупця. Оцінює таку корисність сам покупець під час акту купівлі-продажу товару, підкріплюючи власні запити грошовими засобами. Відтак ціна товару відображає у вартості витрати виробництва товару – його

«об'єктивні» якості, а в корисності – «суб'єктивну» цінність товару для споживача. Ринок інтегрує обидва підходи до ціноутворення. Практично це виявляється динамікою та рівнем сучасних ринкових цін, які формуються у взаємодії стратегічних і тактичних факторів. Стратегічні фактори впливають на формування цін через вартість товару. Вплив тактичних факторів на формування ціни товару обумовлений дією кон'юнктури ринку [3].

Ціна товару є важливим чинником не тільки для покупця, а й для продавця товару, адже саме від неї фактично залежить прибуток підприємства. Для того щоб визначити правильну цінову стратегію, перш за все кожному підприємству потрібно визначити основні цілі залежно від виду товару, економічної ситуації на ринку та інших чинників [4].

Завданням ціноутворення великих та потужних підприємств є завоювання лідируючих позицій у сфері визначення цін. У такому разі ціну потужного підприємства братимуть за взірець інші, менш відомі конкуренти. Компанія може маніпулювати цінами, тобто знижувати їх або підвищувати, аби не допустити появи на ринку нових конкурентів.

Також важливим чинником, який безпосередньо впливає на ціну бренда, є його капітал. Основна цінність капіталу бренда полягає у тому, що він характеризує цінність торгової марки в цілому. Ця цінність визначається тим, як клієнти сприймають той чи інший бренд та який у них є досвід взаємодії із цим брендом. Якщо назва бренда викликає у людей позитивні асоціації, його капітал є позитивним. Якщо ж бренд постійно розчаровує своїх клієнтів до такої міри, що вони рекомендують іншим не мати справ з ним, то капітал даного бренда, відповідно, буде негативним. Позитивний капітал бренда збільшує цінність торгової марки, тобто компанії можуть отримати вищі прибутки з продуктів, які мають позитивний капітал бренда. Також характерною особливістю є те, що капітал переноситься не на окремих товар, а на весь асортимент компанії, тобто на всі продукти, які так чи інакше мають відношення до торгової марки і включають назву бренду. Позитивний капітал сприяє зростанню вартості акцій компанії на ринку. Таким чином, компанія може заробити більше грошей на розвиток бренду [5].

Цінність бренду у маркетинговому ціноутворенні є одним з основних чинників під час формування ціни на новий товар. Даний чинник ціноутворення досить часто використовується під час позиціювання нового товару, адже що більшою є цінність бренду для споживачів, то вищою є ціна, за якою вони будуть готові придбати товар. Цінність бренду для споживача завжди регулюється правилом співвідношення ціни та якості товару. Відповідно, за більш якісний товар люди спроможні платити більше, і навпаки. Згодом дане співвідношення викликає у споживачів стійкі асоціації з тією чи іншою торговельною маркою [6].

У випадку з брендами якість не є основною вигодою від товару, яку отримує споживач, адже важливими чинниками тут також будуть відчуття та емоції, отримані внаслідок придбання товару. У такому разі необхідно проаналізувати взаємозв'язок між ціною товару, який є брендом, та вигодами, які споживач отримує після купівлі. Ціна, яка в очах споживача буде надто високою порівняно з вигодами від товару, знижуватиме його цінність.

Загалом формування ціни на відомий марочний продукт складається з декількох етапів: визначення ціни товару з урахуванням витрат на виробництво товару та мінімальної націнки; корегування ціни до рівня цін товарів-аналогів від фірм-конкурентів; визначення величини надбавки за унікальну торговельну пропозицію, яку містить у собі товар; визначення націнки за маркетингові можливості компанії та ступінь володіння каналами розподілу; додавання до ціни певної цінової премії за бренд.

Брендові товари зазвичай є дорожчими, ніж аналогічні товари невідомих для споживача торгових марок. Це відбувається у зв'язку з «ціновою премією», яка додатково встановлюється на товар чи послугу, яка є брендом. Яскравим прикладом може слугувати компанія Apple, ціни на товари якої є вищими від конкурентів, однак популярність бренду дає змогу забезпечувати стрімке зростання продаж продукції даної компанії. У даному разі брендом є не стільки товар, як сама компанія, яка позиціонує себе належним чином. Компанія-бренд має низку суттєвих переваг, які стосуються передусім нових або супутніх товарів, які виходять на ринок. Вони не потребують додаткових зусиль, пов'язаних із просуванням товару, адже попит на таку продукцію заздалегідь сформований за рахунок сили лояльності бренду. Лояльні споживачі завжди готові придбати товар за вищою ціною, навіть знаючи те, що з часом вона знизиться. Так, наприклад, після презентації нового товару від компанії Apple споживачі створюють ажіотажний попит, займаючи місце в черзі за цим товаром за кілька днів до початку продаж. Окрім цінової премії, відомі виробники досить часто та ефективно використовують психологію ціноутворення брендів, щоб збільшити прибуток. Великі компанії використовують цей метод настільки професійно, що споживачі самі не розуміють, як витратили досить велику суму грошей. Більшість маркетологів знає, що занижена вартість товарів та послуг не завжди позитивно впливає на покупця, тому деякі бренди ефективно використовують цей психологічний чинник, навмисно підіймаючи ціну на свої товари у декілька разів, після чого попит на продукцію зростає.

Водночас окремі компанії-бренди використовують у своїй діяльності політику низьких цін, аргументуючи це тим, що залучення нових клієнтів коштує їм значно дешевше завдяки популярності компанії, що безпосередньо впливає на практичні результати. Психологічним чинником у цьому

разі є те, що політика низького ціноутворення стосується здебільшого лише тих товарів, які користуються найбільшим попитом у споживачів. Своєю чергою, ціни на інші товари є вищими, ніж у конкурентів. Таким чином, компанії компенсують знижки, встановлені на популярні товари [7].

Отже, ціноутворення брендів є важливим складником маркетингового ціноутворення. Воно передбачає різні можливості вибору цінових стратегій для кожного підприємства, які залежатимуть від того, яка була поставлена ціль. Основним джерелом прибутку у даному разі виступає збільшена ціна товару за рахунок цінової премії. Таким чином, підприємства мають можливість швидко відшкодувати витрати на виробництво товару та вкладені інвестиції. Також варто використовувати психологічні методи під час установлення (корегування) ціни на товар, які здатні суттєво вплинути на збільшення масштабів продажу.

### **Список використаних джерел**

1. Башук Т. О., Косолап Н. Є. Визначення доцільної стратегії бренда відповідно до його цінової категорії. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2011.
2. Маркетинг: бакалаврський курс: підручник / за заг. ред. проф. С. М. Ілляшенка. Суми: Університетська книга. 2009.
3. Андрусь О. І., Ціноутворення. Навчальний посібник до виконання розрахункової роботи. 2009.
4. Маркетинг інноваційних товарів: методичні рекомендації до практичних занять з освітньої компоненти «Маркетинг інноваційних товарів» / Укладачі: Л. Д. Павловська, А. А. Ковпака – Житомир: Вид-во ЖДУ ім. І. Франка. 2021.
5. Чукурна О. П. Технологій цінового позиціонування брендів. Науковий вісник Херсонського державного університету. 2016.
6. Діброва Т. Г., Попов Д. В. Особливості ціноутворення марочних товарів: українська практика.
7. Дугіна С. І. Маркетингова цінова політика: навчальний посібник, Київ: КНЕУ. 2005.

**Мілевська Є. В.,**

*здобувач рівня вищої освіти «фаховий молодший бакалавр»,  
освітньо-професійна програма «Маркетинг»,*

*Фаховий коледж бізнесу та аналітики;*

Науковий керівник:

**Горобець О. О.,**

*кандидат економічних наук,*

*доцент кафедри статистики, інформаційних технологій  
та математичних методів в економіці;*

*Національна академія статистики, обліку та аудиту, м. Київ*

## **РОЛЬ ТА МОЖЛИВОСТІ ОЦІНЮВАННЯ КОНКУРЕНТІВ В ЕКОСИСТЕМІ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА**

Конкуренція – це своєрідне економічне змагання виробників однакових видів продукції на ринку, з метою залучення якнайбільшої кількості клієнтів та одержання, у результаті товарно-грошових відносин, максимального прибутку в короткостроковому або довгостроковому періодах.

В цьому контексті варто зазначити, що способи та шляхи отримання максимального прибутку можуть бути різні. Тому в конкурентній боротьбі перемагає той, хто раніше від інших підлаштувався до потреб споживачів та імплементував у свою діяльність актуальні тренди.

На сьогодні популярним інструментом просування товарів чи послуг на ринку є використання соціальних медіа (мереж). Бувають ситуації, коли конкуренція в цифровому середовищі нульова. Це стосується специфічних видів бізнесу або вузькоспеціалізованих галузей, зазвичай вони мало представлені в Інтернеті, але це швидше виключення ніж правило.

Для оцінки конкурентів в Інтернет-середовищі для початку необхідно провести бриф. Бриф – це визначення завдань і цілей для аналізу конкурентів та цифрової медіастратегії в цілому. З огляду на завдання та цілі, маркетингологи підбирають технології та інструментарій для аналізу, після чого організовується процес збирання та обробки даних.

На наступному етапі варто наочно представити отримані результати аналізу за допомогою візуалізації.

Результати аналізу можуть бути використані для створення або коригування цифрової медіа стратегії.

У процесі аналізу рекламної активності доцільно вивчати наступні показники:

1. обсяг комунікації (кількість рекламних показів за певний період);
2. сезонність комунікації;



3. частота комунікації (скільки разів бренд проконтактував зі споживачем);
4. формати комунікації (що частіше використовує конкурент – банери, відео тощо);
5. підходи до таргетингу;
6. медіаспоживання цільової аудиторії (які формати найкраще сприймає аудиторія);
7. майданчики розміщення (сайти, де розміщується конкурент, вказують і на використані ним інструменти – YouTube реклама, програматик-інструменти, пряме розміщення);
8. креативи (ідея та форма комунікації, хронометражі відео, розміри банерів);
9. бюджети[1].

Після чого, ґрунтуючись на отриманих результатах формуємо точки диференціації щодо просування бренду. У цьому процесі варто також звертати увагу на кількісну та якісну різницю форматів реклами конкурента, з метою визначення медіатиску на споживача.

У процесі оцінювання конкурентів не варто забувати й безпосередньо про цільову аудиторію. З огляду на зазначене, варто зауважити, що кожна група цільової аудиторії має особливості медіаспоживання, наприклад: використані платформи, контент, особливості взаємодії та ін.

Оцінювання конкурентів в екосистемі соціальних медіа є трудомістким, але разом з тим цікавим та різнобічним процесом, яким неварто нехтувати, адже помилки конкурентів допоможуть уникнути власних.

### **Список використаних джерел**

1. Аналіз конкурентів як частина продукту digital медіа стратегії. URL: <https://mixdigital.com.ua/blog/analiz-konkurentiv-yak-chastina-produktu-digital-media-strategii/>

**Мотузка О. М.,**

*кандидат економічних наук, доцент,  
доцент кафедри менеджменту, маркетингу та публічного управління  
Національна академія статистики, обліку та аудиту, м. Київ*

## **МЕТОДИКИ УПРАВЛІННЯ ПРОЄКТАМИ**

Правильний підхід до управління забезпечує успіх проєкту, який буде виконаний в точно визначені терміни, відповідно до плану та бюджету. Методологія управління проєктами – це певна комбінація практик, методів і процесів, які визначають, як найкраще планувати, розробляти та контролювати проєкт від його реалізації і до успішного завершення. Мета методології управління проєктами полягає в тому, щоб забезпечити контроль за процесом управління за допомогою прийняття рішень, забезпечуючи при цьому успіх конкретних процесів, підходів, технік та методів. Методологія надає базову структуру для детального опису кожного кроку, щоб керівник проєкту знав, що робити, для підтримки та реалізації заходу згідно з графіком, бюджетом та специфікаціями. Управління проєктами забезпечує основу планування, реалізує проєкти будь-якого роду, розміру, характеру та типу.

Структура – управління проєктом фокусується на досягненні бажаних змін відповідно до обраного методологічного підходу. Основним аспектом, яким можна керувати, є зміни. Методологія служить способом систематичного досягнення змін з погляду часу, витрат та якості. Управління проєктом означає опис та виконання необхідних дій для досягнення конкретних цілей, що призводять до внесення змін. Наприклад, видання книги – це свого роду проєкт. Цього можна досягти за допомогою низки послідовних дій, включаючи визначення теми, збирання допоміжних матеріалів, створення чернетки, набору тексту, коригування тощо. Отже, з погляду управління проєктом, автор має визначити, а потім виконати всі дії, необхідні для того, щоб написати книжку.

Framework-управління проєктами – це структурований набір усіх відповідних знань про те, як змінити ситуацію з погляду методології. Існують різні підходи та методи управління, які можуть бути використані в різних типах проєктів.

Усі типи проєктних методологій поділяються на традиційні та сучасні підходи. Традиційний підхід включає низку послідовних кроків у процесі управління проєктом. Це процес, який відбувається крок за кроком для планування, розробки та надання продукту чи послуг. У галузі інформаційних технологій та розробки програмного забезпечення, цей тип методології називається «Waterfall» – де кожен етап слідує за іншим у

лінійній послідовності. До традиційної методології управління проектами включено такі етапи:

- ініціювання;
- планування та проектування;
- впровадження;
- контроль;
- тестування.

Сучасні методології не фокусуються на лінійних процесах, вони забезпечують альтернативний підхід до управління проектами. Деякі з методів найкраще підходять для ІТ та розробки програмного забезпечення, в той час як інші можуть бути впроваджені у виробництво, для покращення процесів у різних галузях.

Scrum – це один з найпопулярніших методів, що є частиною гнучкої методології, що залучає команди до створення програмного продукту. Сама назва походить від Agile, групи методологій, заснованих на загальних принципах розробки програмного забезпечення, які пізніше отримали назву «Гнучка методологія розробки». Подібні методології використовують інший стиль управління проектом та фокусуються на: безперервному контролі процесу впровадження, команді та важливості командної роботи, що постійно заохочується керівником групи; максимальної відповідальності та самоорганізації. Завдяки цьому методу можна оцінити час для завершення роботи і які завдання будуть входити до сфери застосування [1].

Lean management – методологія бережливого управління проектами. Ця методологія дозволяє організаціям створювати велику цінність для своїх клієнтів з меншими втратами ресурсів. Підхід дозволяє досягти досконалості за рахунок задоволення потреб клієнтів та створення цінності в процесі впровадження оптимізованого технологічного процесу. Метою Lean є скорочення дії, які не додають вартості продукту на всьому його життєвому циклі.

Можна зробити висновок, що кожна з методологій має свої переваги й недоліки. Управління проектами може виглядати дуже по-різному, залежно від використовуваної методології або підходу, а також від того, що привносить сам менеджер проекту [2].

### **Список використаних джерел**

1. 6 Types of Project Management Methodologies to Boost Success. URL: <https://www.snhu.edu/about-us/newsroom/business/project-management-methodologies>
2. Types of Project Management: Methodologies, Industries, and More. URL: <https://www.coursera.org/articles/types-of-project-management>

**Музичка Р. В.,**  
*здобувач вищої освіти  
другого (магістерського) рівня,  
освітньо-професійна програма  
«Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності»,  
Національна академія статистики, обліку та аудиту, м. Київ*

## **ЧИННИКИ ВПЛИВУ НА ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ ДІЯЛЬНОСТІ ЗОВНІШНЬОТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА**

Ефективність зовнішньоекономічної діяльності підприємства виражається в досягнутих фінансових результатах. Фінансові результати діяльності підприємства характеризуються такими основними абсолютними економічними показниками, як чистий дохід, валовий прибуток та чистий прибуток.

Найважливішим фінансовим результатом та основою для розвитку підприємства є прибуток.

Значення прибутку для підприємства, що функціонує в ринкових умовах, полягає в тому, що він «є найпершою та найважливішою метою провадження підприємницької діяльності;

є базою для економічного, соціального та політичного розвитку країни;  
являється головним внутрішнім джерелом формування фінансових ресурсів підприємства;

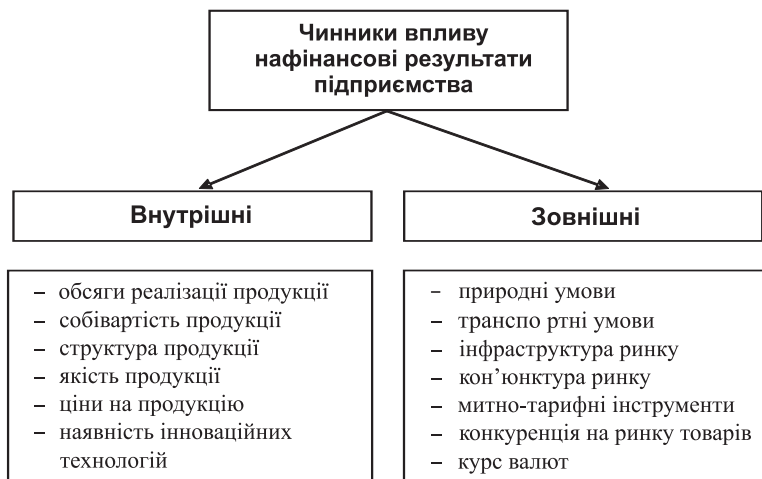
є одним із найважливіших критеріїв ефективності підприємницької діяльності;

виступає механізмом захисту підприємства від банкрутства» [1].  
Фінансові результати зовнішньоекономічної діяльності підприємства залежать як від внутрішніх, так і від зовнішніх чинників (рис. 1).

До внутрішніх чинників відносять обсяги виробництва та реалізації продукції, структуру продукції, її собівартість, якість продукції та інші. Зовнішні чинники включають: природні та транспортні умови, інфраструктуру та кон'юнктуру ринку, курс валют, застосування митно-тарифних інструментів регулювання зовнішньої торгівлі (мита, тарифні квоти, митна вартість). Вони не залежать від діяльності підприємства, але суттєво впливають на його прибуток.

Зазначені чинники знаходяться в тісному взаємозв'язку і взаємозалежності. Наприклад, фінансові результати від операційної діяльності зовнішньоторговельних підприємств залежать від коливання курсу валют та методу обліку зовнішньоекономічних контрактів з придбання товарів. В разі використання методу попередньої оплати зростання курсу валют матиме

позитивний, а при падінні – від’ємний вплив на фінансові результати торговельного підприємства. Якщо ж на підприємстві ведеться облік з придбання товарів за методом наступної оплати, то при падінні курсу валют фінансові результати підвищуються, а при зростанні курсу – зменшуються.



**Рис. 1. Чинники, що впливають на величину фінансових результатів зовнішньоторговельного підприємства**

Джерело: побудовано за [2; 3].

За допомогою аналізу визначається ступінь впливу кожного окремого чинника та пошук резервів збільшення доходів та прибутку підприємства. У переліку резервів збільшення прибутку на підприємстві-суб'єкті ЗЕД особливе місце займають такі:

- зміна структури асортименту продукції із врахуванням попиту на зовнішньому ринку та рентабельності її продажу;
- підвищення конкурентоспроможності продукції із встановленням реальної залежності рівня цін від якості;
- удосконалення розрахунково-платіжних відносин між підприємствами;
- впровадження інноваційних технологій у виробництві та реалізації продукції.

Таким чином, на зміну фінансових результатів підприємства впливають дві групи чинників – внутрішні та зовнішні, які знаходяться в тісному взаємозв'язку і взаємозалежності. Розуміння напрямів їх впливу дозволяє розробити ефективний механізм управління прибутком підприємства.

### **Список використаних джерел**

1. Богацька Н. М. Прибуток підприємства: його роль, формування та резерви збільшення в умовах ринкової економіки. Ефективна економіка. 2019. № 9. URL: [http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/9\\_2019/32.pdf](http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/9_2019/32.pdf).
2. Романова Т. В., Даровський Є. О. Чинники, що впливають на збільшення прибутку підприємств України в сучасних умовах. Ефективна економіка. 2015. № 4. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3976>.
3. Рибаківа Т. О. Система фінансового регулювання зовнішньоекономічної діяльності. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Економіка і менеджмент. 2018. Вип. 31. С. 106-109.
4. Андросова Т. В., Круглова О. А., Козуб В. О. Базовий моніторинг фінансових результатів підприємств торгівлі – суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності. Проблеми економіки. 2017. № 4. С. 236-241.

**Нагорний Д. О.,**  
*аспірант,*

*ДУ «Інститут ринку та економіко-екологічних досліджень»  
Національної академії наук України, м. Одеса*

### **ПЕРЕШКОДИ ВИКОРИСТАННЯ УПРАВЛІНСЬКИХ ТЕХНОЛОГІЙ В МЕДИЧНІЙ ТА ФАРМАЦЕВТИЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ**

Теоретично визначено, що суттєвий вплив на розвиток підприємств має сукупність факторів макро-, мезо – та мікросередовища. Стосовно будь-якого підприємства вони відіграють неоднакову роль і можуть впливати на його діяльність позитивно, негативно або залишитися нейтральними. Комбінаційний склад чинників, їх варіації, вагомість та інтенсивність впливу залежать від цілей підприємства, організаційної структури, виробничих і комерційних зв'язків.

Забезпечення розвитку підприємств повинно супроводжуватися постійною діагностикою факторів впливу на їхню господарську діяльність у декомпозиційному аспекті. З позиції вирішення поставленого завдання та дотримання основних принципів методології досліджень (визначеності, конкретності, причинності, розвитку, об'єктивності) було проаналізовано портфель методичних підходів до здійснення багатофакторного аналізу зовнішнього та внутрішнього середовища промислових підприємств [1].

Дійсно, економічний розвиток підприємства залежить від багатьох чинників (факторів), що є взаємозалежні між собою і нерідко впливають в

різних напрямках. Тому його аналіз та оцінку слід проводити з врахуванням сучасних умов та чинників, що визначають функціонування підприємств та впливають на їх економічний розвиток.

Класифікація здійснена за такими ознаками:

1. За можливістю керованості чинниками економічного розвитку: керовані чинники; частково керовані чинники; некеровані чинники.

2. За місцем виникнення: чинники зовнішнього середовища; чинники внутрішнього середовища.

3. За характером впливу на функціонування підприємств: конструктивні чинники або чинники прогресивного розвитку; деструктивні чинники або чинники регресійного розвитку.

Така класифікація дозволяє виділити ті з них, які є найбільш важливими для оцінки економічного розвитку і які слід відібрати для аналітичних розрахунків.

При побудові алгоритму розвитку технологій управління діяльністю підприємства пропонується включати тільки керовані чинники, оскільки вони є залежними від підприємства та можуть ним регулюватись. Вплив зовнішніх чинників може бути значним, навіть вирішальним в їх діяльності. Проте підприємства не можуть їх змінити, але, реагуючи на їх вплив, пристосовують відповідно до них свою внутрішню виробничу структуру, технологію, персонал. Відмічається значний вплив в останні роки зовнішніх чинників, що робить менш стійкою економічну рівновагу та стабільність суб'єктів господарювання.

Наступним важливим поняттям, яке слід чітко окреслити в процесі дослідження проблем розвитку технологій діяльності підприємства є поняття діяльності підприємства, оскільки саме діяльність підприємства є об'єктом управління, до якого застосовуються різноманітні технології. Зрозумілим стає, що перш за все, для вирішення цих завдань потрібно визначити предмет впровадження нових підходів, методів і технологій управління, оскільки до складу підприємства входять елементи різної природи. До одних належать фактори, що визначають виробничо-технічну структуру організації, такі як знаряддя праці, матеріальні ресурси, технологічні правила. До інших – фактори, що визначають соціально-економічну структуру організації, до них належать індивідууми з їхніми здібностями, інтересами й компетенцією, підрозділи, що вирішують самостійні завдання, розподіл повноважень і відповідальності, неформальні відносини, організаційна культура, потоки інформації тощо.

Господарський Кодекс України у статті 259 «Види господарської діяльності та їх класифікація» визначає, що для віднесення суб'єкта господарювання до відповідної категорії обліку визначаються основні, другорядні та допоміжні види господарської діяльності [2].

Економічна енциклопедія дає таке визначення поняттю основна діяльність – операції, пов'язані з виробництвом або реалізацією продукції (товарів, робіт, послуг) з метою задоволення потреб споживачів і отримання прибутку. З цієї точки зору підприємства, інформація з яких буде основою проведення дисертаційного дослідження, здійснюють однакові види основної діяльності, оскільки всі за кодом економічної діяльності відносяться до машинобудування [3].

Нормативно-правове поле складання звітності за результатами діяльності підприємств України визначає три види діяльності:

- операційна діяльність – основна діяльність підприємства, а також інші види діяльності, яка не є інвестиційною та фінансовою;
- фінансова діяльність – діяльність, яка призводить до змін розміру і складу власного та позикового капіталу підприємства;
- інвестиційна – придбання та реалізація тих необоротних активів, а також тих фінансових інвестицій, які не є частиною грошових коштів та їх еквівалентів.

Також серед вчених поширеним є підхід виокремлення видів діяльності підприємства за функціональною ознакою, а саме: забезпечувальна діяльність (постачання, кадри); виробнича діяльність; маркетингова діяльність; збутова діяльність; фінансова діяльність; інвестиційна діяльність; інноваційна діяльність.

Зауважимо, що на даному етапі дисертаційного дослідження розгляд технологій управління діяльністю підприємства здійснюється безвідносно до будь-якого виду діяльності. Оскільки механізми розвитку технологій управління мають бути універсальними, відображати сутність та зміст процесів розвитку, а щодо конкретних видів діяльності, то це має бути предметом окремого наукового дослідження.

Що стосується практичної точки зору на проблему використання управлінських технологій, то керівники промислових підприємств в першу чергу стикаються з проблемою вибору необхідної технології управління діяльністю підприємства, яка б максимально відповідала потребам сучасності, дозволяла досягати поставлених цілей і контролювати всі сфери діяльності підприємства, давала змогу швидко реагувати на зміни у зовнішньому та внутрішньому середовищі та приймати обґрунтовані управлінські рішення.

З практичної точки зору використанню сучасних технологій управління промисловими підприємствами перешкоджає низка проблем, пов'язаних з:

- 1) небажанням керівництва й власників підприємств втягувати всю організацію у тривалі й складні процеси організаційних й управлінських змін;



- 2) пасивністю керівництва й персоналу підприємства при впровадженні змін і завищені очікування ефекту від залучення зовнішніх консультантів;
- 3) відсутністю систематизованої внутрішньої нормативної бази управління, що викликає недостачу інформації про витрати, відсутність багатьох необхідних для планування нормативів або застосування застарілих;
- 4) завищеними очікуваннями щодо швидкості та ефективності впровадження нових управлінських технологій, корпоративних інформаційних систем;
- 5) відсутністю висококваліфікованих міждисциплінарних фахівців, які володіють знаннями з економіки, менеджменту й інформаційних технологій;
- 6) небажанням витратити кошти на підвищення кваліфікації персоналу й оплату висококваліфікованих фахівців, які безпосередньо не впливають на продажі.

Систематизований перелік перешкод використанню управлінських технологій представлений в табл. 1.

Таблиця 1

**Сукупність науково-практичних проблем вибору і використання підприємствами управлінських технологій**

Етапи процесу вибору	Теоретико-методичні проблеми	Практичні проблеми
Визначення предмету вибору	Визначення сутності поняття «технологія управління»	Визнання керівництвом і власниками підприємства необхідності використання сучасних технологій управління
Формування альтернатив вибору	Класифікація технологій управління діяльністю підприємства	Залучення консультантів або пошук висококваліфікованих спеціалістів з менеджменту
Формування критеріїв бажаної альтернативи	Визначення ключових характеристик ефективної технології управління діяльністю підприємства	Формування мети, завдань, які має вирішити впроваджена в майбутньому управлінська технологія
Надання переваги альтернативі, що найбільше відповідає критеріям вибору	Формування методичних підходів до вибору з-поміж сукупності технологій управління найбільш ефективної	Підготовка і адаптація персоналу до структурних змін на підприємстві, до необхідності навчатися та підвищувати кваліфікацію

Перелічені теоретико-практичні проблеми (табл. 1) використання управлінських технологій мають вирішуватись цілеспрямовано та комплексно, тобто поступово у логічному взаємозв'язку та з урахуванням специфіки сфери діяльності підприємства, з урахуванням регіональних особливостей ринків праці та ринку збуту продукції, після ретельного вивчення та аналізу передового вітчизняного та зарубіжного досвіду.

### **Список використаних джерел**

1. Гуцалюк О. М. Видові прояви процесів розвитку на підприємстві. Наукові праці Кіровоградського національного технічного університету. Економічні науки. 2014. Вип. 25. С. 300-305.
2. Господарський кодекс України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15#Text>.
3. Економічна енциклопедія: у трьох томах. / Відп. ред. С. В. Мочерний. Київ: Видавничий центр „Академія”. Т. 1-3. 2002. 864 с.
4. Hutsaliuk O. M., Navolokina A. S. Research on the economic interaction between the labor market and human resources in the healthcare sector in Ukraine Economic innovations. 2020. Vol. 22. Iss. 1 (74). P. 37-51.

**Науринський Ю. В.,**

*здобувач вищої освіти  
другого (магістерського) рівня,  
освітньо-професійна програма  
«Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності»;*

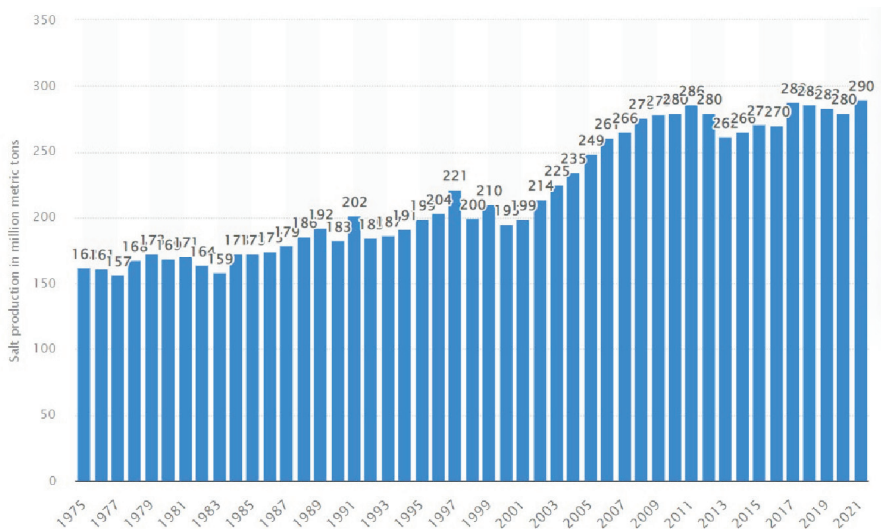
*Науковий керівник:*

**Гринчак Н. А.,**

*кандидат економічних наук,  
доцент кафедри менеджменту, маркетингу та публічного управління,  
Національна академія статистики, обліку та аудиту, м. Київ*

## **СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПРОГНОЗНІ ОЦІНКИ РОЗВИТКУ СВІТОВОГО РИНКУ СОЛІ**

Сіль – одна з неорганічних сполук, яка використовується в різних галузях промисловості. Сіль є одним із найцінніших мінералів у світі та важливим елементом споживання їжі. Це суміш натрію та хлору, яка проходить низку процесів обробки, включаючи випаровування морської води, видобуток розсолу, кам'яної солі. У 2021 році світове виробництво солі становило приблизно 290 мільйонів метричних тонн (рис.1) [1].



**Рис.1. Світове виробництво солі в 1975–2021 рр.,  
у млн метричних тонн**

Китай є світовим лідером з видобутку солі: у 2022 році було вироблено 64 мільйони метричних тонн солі. Того ж року виробництво солі в США становило 42 мільйони метричних тонн, в Україні – 1 млн метричних тонн. (рис.2) Найбільше одноразове використання солі – це сировина для виробництва промислових хімікатів.

В звіті про дослідження світового ринку солі розробленого Business Research Company, аналітики прогнозують, що обсяг світового ринку солі зросте з 39,16 мільярди доларів США у 2022 році до 42,48 мільярда доларів США у 2023 році при середньорічному темпі зростання 8,5%. Російсько-українська війна підірвала шанси на відновлення світової економіки після пандемії COVID-19, принаймні в короткостроковій перспективі. Ця війна призвела до економічних санкцій проти багатьох країн, різкого зростання цін на товари та збоїв у ланцюжках поставок, що спричинило інфляцію товарів і послуг і вплинуло на багато ринків у всьому світі. Очікується, що розмір ринку солі зросте з 63,07 мільярда доларів у 2027 році при середньорічному темпі зростання на 10,4% [3].

Зростання ринку солі пов'язане зі збільшенням попиту на видобуток у Північній Америці. Наприклад, у 2022 році, за даними Адміністрації міжнародної торгівлі, урядового агентства США, гірничодобувна промисловість становила майже 10% від загального ВВП у 2020 році, будучи основним внеском в економіку Австралії. Крім того, за даними Британської

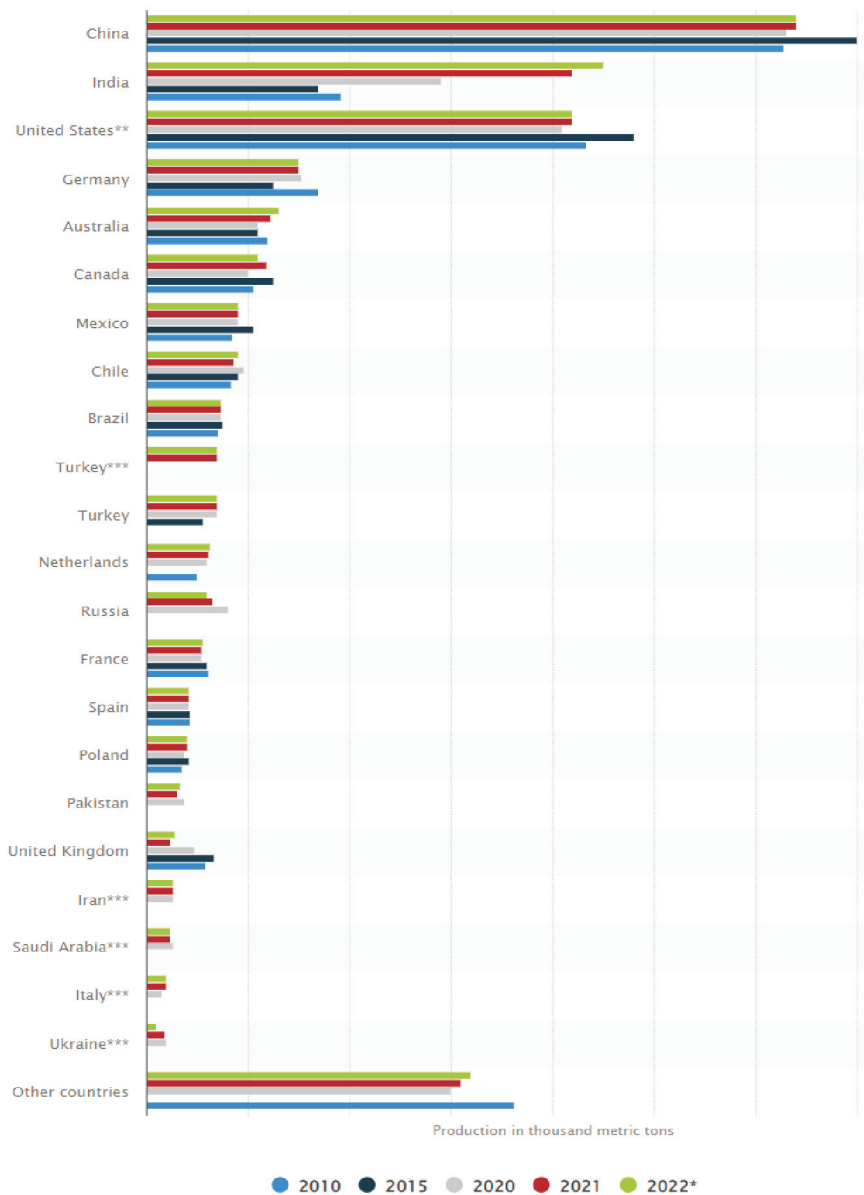


Рис.2. Виробництво солі в усьому світі 2010-2022, за країнами, тис. метричних тонн

геологічної служби, урядового агентства Великобританії, глобальне виробництво кількох корисних копалин, таких як калій і боксит, у 2020 році зросло більш ніж на 5 відсотків порівняно з попереднім роком [3].

Ключовими драйверами розвитку світового ринку солі є те, що сіль використовується в різних сферах. Одним із основних застосувань промислових солей є хімічна промисловість. У хімічній промисловості в якості сировини використовується технічна сіль. Він використовується у виробництві кальцинованої хлору, а також каустичної соди. В останні роки ці хімічні речовини користуються великим попитом, і це сприятиме зростанню ринку в найближчі роки. У таких країнах, як Китай та Індія, ринок промислової солі швидко зростатиме, оскільки попит на неї зріє.

Існує велика кількість запасів солі, яка є сировиною, з якої видобувається промислова сіль. Наявність запасів солі допоможе задовольнити попит різних країн. Очікується, що використання промислових солей збільшиться в Азіатсько-Тихоокеанському регіоні завдяки низці проектів, які здійснює уряд. Очікується, що використання промислових солей для очищення води сприятиме зростанню ринку, оскільки в Індії будується 27 проектів водоочищення.

### **Список використаних джерел**

1. World salt production from 1975 to 2021 (in million metric tons). URL: <https://www.statista.com/statistics/237162/worldwide-salt-production/>
2. Major countries in salt production worldwide from 2010 to 2022 (in 1,000 metric tons). URL: <https://www.statista.com/statistics/273334/global-production-output-of-salt/>
3. Salt Global Market Report 2023. By Type (Rock Salt, Salt In Brine, Solar Salt, And Vacuum Pan Salt), By Mining Type (Underground Mining, Surface Mining) Market Size, Trends, And Global Forecast 2023-2032. URL: <https://www.thebusinessresearchcompany.com/report/salt-global-market-report>

**Нехорошкова Ю. М.,**  
*аспірантка кафедри маркетингу;*  
**Малик Р. А.,**  
*студент 2-го курсу групи МК-11-2,*  
*Сумський державний університет, м. Суми*

## **QR-КОД ЯК КОМУНІКАЦІЙНИЙ ЕЛЕМЕНТ КОМЕРЦІАЛІЗАЦІЇ ІННОВАЦІЙ**

Інноваційна діяльність з кожним роком набирає обертів. Збільшується кількість ідей, постійно зростають запити від населення, бізнесу, виробництва. Доведення ідеї до готової продукції чи послуги – це складний і довготривалий процес, який потребує нових підходів. Класичних елементів маркетингової комунікаційної політики вже не достатньо. Тому на сьогоднішній день досить актуальним залишається питання комерціалізації інновацій шляхом застосування нових елементів комунікаційної політики.

Комерціалізація інновацій – це безпосередньо процес перетворення нових ідей в комерційно успішні продукти або послуги. Основною метою якої є забезпечення високого рівня повернення інвестицій для розробників інновацій, підприємств, які вкладаються в їх розвиток, а також національної економіки загалом.

Процес комерціалізації інновацій включає наступні кроки:

- 1) Розробка ідеї – цей етап включає збір та аналіз інформації, визначення ринкових можливостей та конкурентної обстановки.
- 2) Розробка продукту – створення прототипу продукту, його тестування та вдосконалення.
- 3) Визначення стратегії маркетингу – визначення місця продукту на ринку, аналіз цільової аудиторії та розробка стратегії маркетингу.
- 4) Визначення стратегії продажів – розробка плану продажів, визначення каналів продажу та розробка стратегії ціноутворення.
- 5) Отримання інвестицій – включає залучення необхідного капіталу для розробки та запуску продукту на ринок.
- 6) Запуск продукту на ринок – включає запуск продукту на ринок та розробку стратегії підтримки продажів та просування продукту.

Під час розробки стратегій продажів та виведенні товару на ринок компанії використовують різні елементи комунікаційної політики, від вже давно відомих реклами та спонсорства до чогось нового – такого як застосування QR-коду при просуванні продукту у різних варіаціях.

QR-код – це двомірний код, який може містити різноманітну інформацію, таку як URL-адреси, текстову інформацію, електронні візитки, контактну інформацію.

QR-код був розроблений японською компанією Denso Wave у 1994 році для використання в автомобільній промисловості. Сьогодні він широко використовується як елемент комунікаційної політики підприємств, оскільки допомагає взаємодіяти зі споживачами та покращувати маркетингові стратегії.

Використання QR-кодів може бути дуже ефективним інструментом в маркетингу, оскільки вони дозволяють швидко та легко передавати інформацію споживачам. Розглянемо можливі варіанти використання QR-кодів в маркетингових кампаніях:

- зовнішня реклама (білборди, плакати, сітілайти, оголошення на зупинках громадського транспорту. Потенційний споживач може легко звернутися до додаткової інформації про продукт або послугу, перейшовши за посиланням з QR-коду);
- упаковка продукту (безпосередньо на самій упаковці чи тарі. Він може містити додаткову інформацію про продукт, наприклад, рецепт для продукту харчування, інструкції з використання електроніки або опис відновлюваних ресурсів, використаних для виготовлення продукту);
- інтернет-маркетинг (банер на сайті, в електронних листах або соціальних медіа. QR-код може вести до сторінки продукту або до реєстраційної форми для отримання додаткової інформації про продукт або послугу);
- лояльність клієнтів (QR-код можна використовувати для створення програм лояльності. Наприклад, після покупки продукту, клієнт може завантажити додаток компанії/магазину та отримати бонусні бали або знижку на наступну покупку);
- віртуальний тур (якщо підприємство має фізичний магазин або офіс, вони можуть створити QR-код, що дозволить клієнтам здійснити віртуальний тур по приміщенню та ознайомитись з продуктами).

Використання QR-коду є не рівномірним, залежно від галузі. В готельно-ресторанній сфері та роздрібній торгівлі QR-код використовують частіше, ніж наприклад в сфері фінансових послуг чи транспорту (рис. 1).

Статистична інформація, представлена на рис. 1 базується на дослідженні Statista 2021 року і відображає використання QR-кодів у певних галузях бізнесу в Європі та США. Однак, варто зазначити, що використання QR-кодів в інших регіонах може відрізнятись. Також варто звернути увагу на те, що з 2020 року використання QR-кодів значно зросло внаслідок пандемії COVID-19 та зростання популярності безконтактних технологій.

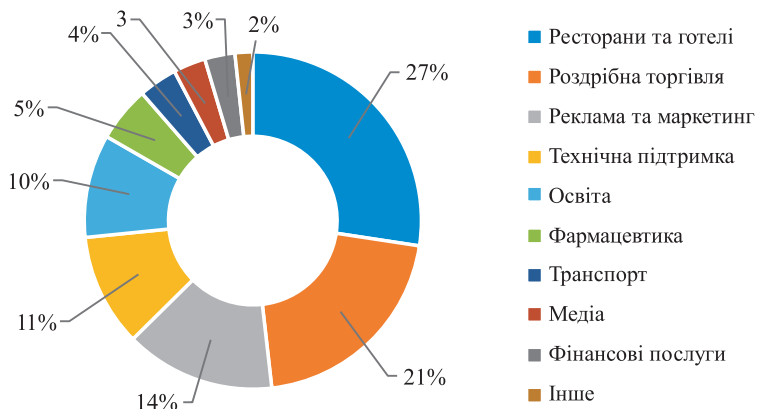


Рис. 1. Частота застосування QR-коду в залежності від галузі

Згідно з опитуванням, проведеним інтернет-користувачами в Україні, найбільше QR-кодів використовується на листівках та рекламних матеріалах (76%), упаковках товарів (73%) та електронних квитках (67%). Щодо мотивів використання, то 74% користувачів сканують QR-коди, щоб отримати додаткову інформацію, а 61% – щоб дізнатися, куди веде код. У цілому, 38% інтернет-користувачів в Україні використовують QR-коди, при цьому більшість з них – чоловіки (51%). Також, більше половини користувачів (60%) має додаток для сканування QR-кодів (рис. 2).

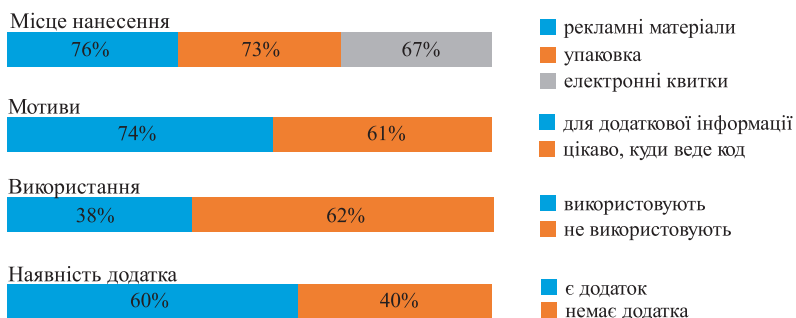


Рис. 2. Статистична інформація про використання QR-коду в Україні

Отже, QR-коди можуть бути корисним елементом комунікаційної політики підприємства при запуску продукту на ринок, але їх використання повинно бути обґрунтованим та адаптованим до потреб цільової аудиторії. Вони дозволяють підприємству збільшити свою видимість, залучити нових клієнтів та покращити взаємодію зі своїми поточними клієнтами. При цьому,



важливо враховувати, що QR-коди повинні бути привабливими та надавати корисну інформацію для клієнтів. Крім того, підприємства повинні забезпечувати якісне та швидке обслуговування після сканування QR-коду, щоб забезпечити позитивний досвід користувачів та підвищити їх лояльність. Таким чином, QR-коди можуть стати ефективним інструментом комунікації для підприємств, якщо вони будуть використовуватися правильно та з урахуванням потреб цільової аудиторії.

### **Список використаних джерел**

1. Борщук Н. В. Використання QR-кодів у маркетингових комунікаціях / Н. В. Борщук, О. М. Міщенко // Соціально-економічні проблеми і держава. 2014. №1. С. 30–36.
2. Вишневська Н. А. Мобільний маркетинг: нові інструменти, нові можливості [Текст] / Н. А. Вишневська, Ю. М. Матвєєва // Ефективна економіка. 2018. № 11. С. 1-10.
3. Коробова І. В. «QR-коди як інноваційний інструмент маркетингових комунікацій», Економічний аналіз, № 17(2) (2015), с. 102-107.
4. Короткова Г. В. QR-код як інструмент маркетингових комунікацій / Г. В. Короткова // Стратегії підприємств в умовах конкурентного середовища: зб. наук. пр. Харків: Вид-во НФаУ, 2014. Вип. 1. С. 61–68.
5. Костюкевич С. А. QR-код: ефективний інструмент комунікації з клієнтами [Текст] / С. А. Костюкевич // Маркетинг і менеджмент інновацій. 2013. № 4. С. 186-197.
6. Чехуненко, О. О. QR-код як ефективний інструмент комунікаційної стратегії підприємства / О. О. Чехуненко // Наукові записки НаУКМА. 2015. Т. 165. С. 70–74.

**Нікіфоров М. М.,**

*аспірант кафедри менеджменту  
Державний університет телекомунікацій, м. Київ*

## **РОЛЬ КОРПОРАТИВНОГО УПРАВЛІННЯ В СУЧАСНИХ УМОВАХ**

Корпоративне управління, його роль та значення в економіці України та інших країн досліджувалося рядом вітчизняних та зарубіжних вчених. Так, у вітчизняній науці, зокрема Цьома О. С. характеризує корпоративні відносини як невід’ємну властивість акціонерної компанії як юридичної особи, чия діяльність має специфічний (вольовий) прояв [1; с. 469].

Тихонравов А. В. визначає, що з погляду регулювання руху корпоративних прав є чітко визначені суб'єкти корпоративного управління:

- окремі громадяни – власники корпоративних прав;
- власники та менеджмент окремого підприємства – емітента корпоративних прав, або їх власника (підприємства також можуть бути власниками корпоративних прав);
- державні та недержавні органи, які здійснюють пряме або опосередковане регулювання руху корпоративних прав і діяльності підприємств, зокрема господарських товариств;
- власниками як цілих майнових об'єктів, так і корпоративних прав [2; с. 203].

Для того, щоб одержати уявлення про те, наскільки ефективним є корпоративне управління в тому або іншому акціонерному товаристві, чи відповідає його організація вимогам зовнішнього середовища, необхідно мати комплексне та водночас деталізоване уявлення про його стан. Отримання такої інформації зумовлює необхідність здійснення аналізу, метою якого є визначення напрямків одержання кількісної інформації про стан корпоративного управління, що може бути використана як при прийнятті інвестиційних рішень (зовнішніми користувачами), так і при визначенні напрямків поліпшення стану корпоративного управління (внутрішніми користувачами).

Аналіз стану корпоративного управління в сучасних акціонерних товариствах в Україні є питанням складним і потребує ретельного розгляду. Справа в тому, що існування системи корпоративного управління – не самоціль. Її функціональне призначення полягає в забезпеченні ефективності управління акціонерним товариством в умовах різноспрямованого поля інтересів взаємозалежних із підприємством соціальних груп. У цьому зв'язку необхідно відзначити, що про стан корпоративного управління не можна зробити висновок за будь-якою окремою ознакою, тією або іншою специфічною характеристикою діяльності товариства.

Очевидно, що за будь-яким суб'єктивним показником неможливо судити, наскільки система корпоративного управління в акціонерному товаристві ефективна, наскільки правила, що діють у ній, захищають права акціонерів і кредиторів акціонерного товариства, наскільки забезпечені претензії менеджменту, пов'язані з незалежністю управління, наскільки ця система враховує захищеність найманих робітників компанії, чи діють на підприємстві принципи забезпечення незалежності і домінування загальних інтересів при прийнятті рішень, наскільки враховуються інтереси держави, і, нарешті, якою мірою всі перераховані елементи відбиті у внутрішньому корпоративному регламенті, якщо такий взагалі існує.

Так, наприклад, інформація про розподіл власності на акції підприємства, безумовно, дає деяке уявлення про стан корпоративного управління, проте це уявлення ніяк не можна назвати повним, оскільки, по-перше, і в теорії, і в практиці немає однозначної думки про «справедливий» або «найкращий» розподіл акцій. По-друге, навіть існування на підприємстві доцільної, на наш погляд, структури капіталу не може для усіх випадків бути не тільки достатньою, але навіть і необхідною умовою ефективної діяльності підприємства.

Крім того, у сферу корпоративних відносин потрапляють відносини з усіма зацікавленими групами, а не тільки з акціонерами акціонерних товариств. На стан корпоративного управління впливають, а, отже, не можуть бути виключені з розгляду, відносини компанії з її кредиторами, працівниками підприємства, його менеджерами.

У свою чергу, орієнтація на економічну ефективність підприємства як на головний показник ефективності корпоративного управління має певне підґрунтя, вже хоча б тому, що економічна ефективність, одержання прибутку є основною метою будь-якого – незалежно від організаційно-правової форми або галузевої належності – підприємства. Проте і тут є певні чинники, що зумовлюють неможливість використання винятково цієї характеристики як інтегральної для оцінки стану корпоративного управління. Перша група чинників пов'язана з існуванням розходжень між показниками прибутку взагалі, прибутку на акціонерний капітал і прибутку, що спрямовується на виплату дивідендів, розмір котрих є важливим показником як для акціонерів, так і для потенційних інвесторів. Ці чинники властиві всім акціонерним товариствам. Проте в Україні є специфічні причини, що також не дозволяють використовувати рівень прибутковості в якості основного і єдиного [3; с. 15].

Справа в тому, що, по-перше, необхідно враховувати об'єктивні чинники, що зумовлюють зниження економічної ефективності в період економічної трансформації, пов'язані з наявністю – як у структурі управління, так і в структурі виробництва – атрибутів адміністративної системи, що не можуть бути одноразово виключені. Крім того, сама по собі наявність у підприємства зовнішніх власників сьогодні не гарантує прийняття ними істотної участі в процесі управління підприємством через наявність у руках менеджменту цих підприємств цілої низки важелів, що дозволяють сконцентрувати владні повноваження.

Існують також причини, пов'язані з наявністю істотних розходжень між фактичною і документальною ефективністю підприємств, зумовлені недосконалістю механізмів державного впливу на економіку. При цьому мова йде не тільки і не стільки про механізми контролю, тому що концентрація на них стане черговою спробою лікування від симптомів замість хво-

роби, а швидше про перегляд стратегічних цілей та методів економічних реформ.

Таким чином, розгляд вищевказаних причин дозволяє стверджувати, що те, наскільки ефективне або неефективне корпоративне управління, можна судити, лише розглянувши різні аспекти діяльності того або іншого акціонерного товариства, взявши до уваги дію цілої низки чинників. Очевидно, що питання про те, які саме чинники можуть і повинні бути включені до розгляду при вивченні стану корпоративного управління – потребує окремого дослідження.

### **Список використаних джерел**

1. Цьома О. С. Особливості становлення системи корпоративного управління в Україні Наукові праці. 2005. Вип. 7, ч.2. С. 467–472.

2. Тихонравов А. В. Корпоративное управление деятельностью акционерных обществ. *Ефективність економіки промисловості і її вплив на транспорт*. 2002. № 565. – С. 203–205.

3. Гудова О. Ю. Корпоративне управління як основний засіб впливу на діяльність господарського товариства. *Актуальні проблеми корпоративного управління в Україні*. 2003. № 26. С. 14–17.

**Новіченко Л. С.,**

*кандидат економічних наук, доцент,*

*доцент кафедри обліку, аудиту та оподаткування,*

*Національна академія статистики, обліку та аудиту, м. Київ*

## **ВИКОРИСТАННЯ МОДЕЛЮВАННЯ В АНАЛІЗІ ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

Використання моделювання як методу наукового пізнання і вирішення прикладних завдань в сфері економічного аналізу забезпечує дослідження економічних явищ та процесів підприємства на основі побудови різних моделей. Побудова моделі того чи іншого економічного явища дозволяє здійснити спрощене його відображення у вигляді схеми, графіка або діаграми.

Моделі в економічному аналізі дозволяють відобразити конкретні проблемні питання з використанням певних припущень, що базуються на досвіді та знаннях аналітика, тим самим, забезпечують полегшення розуміння та сприйняття того чи іншого економічного явища.

«Модель – це умовний об’єкт дослідження, тобто матеріальне чи образне відображення реального об’єкта, процесу його функціонування в конкретному середовищі.

Отже, метод моделювання – це конструювання моделі на основі попереднього вивчення об'єкта, визначення його найбільш суттєвих характеристик, експериментальний і теоретичний аналіз створеної моделі, а також необхідне коригування на підставі одержаної інформації» [2, с. 23].

Моделювання при проведенні аналітичних досліджень дозволяє вивчати господарську діяльність підприємства через призму побудованих моделей, використання яких забезпечує детальне обґрунтування економічних взаємозв'язків та відносин, які здійснюються в процесі діяльності підприємства.

«Побудова моделі включає чотири етапи: 1) формування системи економічних показників об'єкта моделювання; 2) дослідження діяльності підприємства; 3) формування знань про об'єкт. Знання про модель мають бути скорегованими з урахуванням тих властивостей діяльності об'єкта дослідження. 4) практична перевірка одержаних за допомогою моделей знань та використання їх для побудови об'єкта з метою управління» [1, с. 37].

В аналізі господарської діяльності підприємства прийом моделювання часто застосовується при проведенні факторного аналізу. Побудова факторних моделей (адитивних, мультиплікативних, кратні, комбіновані) забезпечує встановлення взаємозв'язку між узагальнюючими результативними показниками діяльності підприємства і зовнішніми факторами, що обумовлюють певні їх значення. Залежно від обраного типу факторної моделі використовуються різні способи вимірювання впливу факторів на результативний показник.

При побудові моделі розвитку суб'єкта господарювання необхідно виконати наступні етапи:

- 1) визначення показника, який характеризуватиме зростання обсягів виробництва або будь якого іншого бізнес-процесу підприємства;
- 2) здійснення систематизації факторів внутрішнього та зовнішнього середовища, що впливають на досліджувані результативні показники;
- 3) проведення класифікації факторів внутрішнього і зовнішнього середовища для їх групування за ступенем впливу на результативний показник;
- 4) встановлення форми залежності між факторами і результативними показниками;
- 5) побудова моделі з урахуванням встановлених залежностей та взаємозв'язків;
- 6) оцінка моделі та її уточнення з урахуванням встановлених факторів;
- 7) апробація розробленої моделі в ході здійснення аналітичних досліджень.

Використання методу моделювання в аналітичній діяльності дозволяє побудувати економічну модель підприємства. Побудова економічної моделі підприємства передбачає побудову діаграми причинно-наслідкових зв'язків між бізнес-процесами підприємства, виокремлення рівнів моделі та формування моделей інформаційних потоків підприємства.

Використання зазначеної моделі в процесі проведення економічного аналізу дозволяє сформулювати чітке уявлення джерел отримання інформації про різні показники діяльності підприємства, взаємозв'язки між різними структурними підрозділами та бізнес-процесами, виконання яких вони забезпечують.

Застосування моделювання в аналізі господарської діяльності також є передумовою для розвитку та застосування методів економіко-математичного моделювання. Застосування математичних моделей та методів дозволяє провести більш глибокі аналітичні дослідження внутрішніх та зовнішніх факторів, що впливають на формування підсумкових результативних показників діяльності підприємства.

Саме завдяки розширеному застосуванню економіко-математичного моделювання можна ставити та вирішувати завдання в частині обґрунтування та розрахунку додаткових резервів підвищення показників ефективності діяльності підприємства.

Моделювання при проведенні аналізу показників процесу виробництва дозволяє детально проаналізувати поведінку показників виробничої програми в умовах нестабільного розвитку економіки, негативного впливу ризиків внутрішнього та зовнішнього економічного середовища. Використання рядів динаміки та визначення взаємозв'язків на основі побудови параметричних графіків дозволяє використовувати економетричне моделювання та аналітичні можливості математики.

### **Список використаних джерел**

1. Базась М. Ф., Старовойт В. А., Скорина В. Є. Моделювання економічних процесів та прийняття управлінських рішень. Проблеми теорії та методології бухгалтерського обліку, контролю і аналізу. 2006. № 3(6). С. 33-39.
2. Економічний аналіз і моделювання господарської діяльності підприємства: навчальний посібник / М. В. Румянцев, Н. В. Касьянова, Д. В. Солюха, О. О. Тарасова. Донецьк: ДонНТУ, 2013. 296 с.

**Носанчук О. О.,**

*здобувач вищої освіти  
другого (магістерського) рівня,  
освітньо-професійна програма*

*«Прикладна статистика та бізнес-аналітика»;*

**Науковий керівник:**

**Герасименко С. С.,**

*доктор економічних наук, професор,  
завідувач кафедри статистики, інформаційних технологій  
та математичних методів в економіці,*

*Національна академія статистики, обліку та аудиту, м. Київ*

## **РОЛЬ ЗОВНІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ В ЕКОНОМІЦІ КРАЇНИ**

Зовнішньоекономічна діяльність включає міжнародну торгівлю, міжнародні фінансові операції, а також виробничу діяльність за кордоном за контрактом. В свою чергу, міжнародна торгівля – історично перша форма міжнародних економічних відносин, що являє собою обмін товарами та послугами між державами.

Для національного господарства участь у міжнародній торгівлі набуває форми зовнішньої торгівлі.

Господарське зближення націй впливає на темпи і характер їх економічного та соціального розвитку, відкриває можливості для практичного співробітництва країн.

Формування організаційних структур зовнішньоекономічної діяльності відбувається в умовах постійного збільшення загальної кількості суб'єктів господарської діяльності. При цьому, до кола учасників зовнішньоекономічної діяльності належать підприємства різних галузей економіки, форм власності та напрямків господарювання.

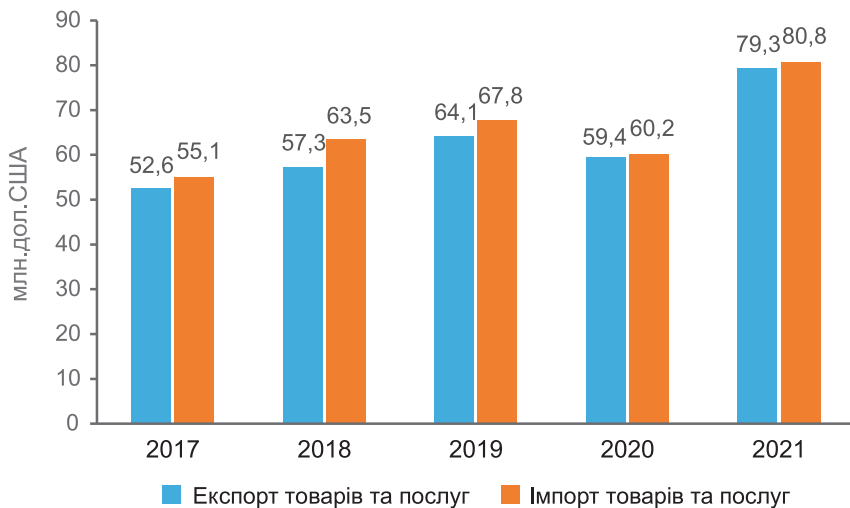
Метою зовнішньоторговельної діяльності будь-якої країни є забезпечення вивозу за кордон вітчизняних товарів та ввіз іноземних на основі пропорційності і збалансованості. Однак, крім обміну товарами, в міжнародній практиці широкого розповсюдження набули торгівля технологіями, ліцензіями, інженерно-консультаційними та іншими видами послуг.

Важливість зовнішньої торгівлі в економічному житті країни доводить розвиток співробітництва з іноземними державами в області соціально-економічних, науково-технологічних та інших питань.

Так виникла об'єктивна необхідність у пристосуванні українських стандартів господарювання до єдиних норм та правил, які узагальнюються ГААТ/СОТ (Генеральна Домовленість по тарифах і торгівлі та Світова орга-

нізація торгівлі). Це дає можливість Україні використовувати міжнародну систему консультацій та пошуку компромісів у вирішенні суперечок та конфліктних питань.

У 1991 році, ставши на шлях незалежності, Україна почала налагоджувати економічні зв'язки з країнами світу. Зростання обсягів зовнішньої торгівлі України довело важливість ролі зовнішньоекономічного комплексу у житті країни. В останні роки обсяги зовнішньої торгівлі України також постійно зростали, крім 2020 р., що пов'язано з пандемією COVID-19. (рис. 1.1).



**Рис. 1. Обсяги експорту-імпорту товарів та послуг України у 2017–2021 рр.**

Аналіз процесів та тенденцій, пов'язаних з зовнішньою торгівлею відображає рівень розвитку економіки країни, характеризує стан економічних відносин з державами світу, дає можливість побачити струнку систему взаємозв'язків в економіці та об'єктивну картину і динаміку розвитку зовнішньоторговельних зв'язків, а отже сприяє прийняттю правильних управлінських рішень щодо зовнішньоекономічних відносин держави. У свою чергу розвиток зовнішньої торгівлі сприяє економічному піднесенню, викликає раціональні структурні зміни, прискорює процес впровадження нових технологій і модернізацію виробництва.

Цей процес відображений на рис. 2, на якому можна побачити, що в Україні темпи зростання обсягів експорту товарів та послуг починаючи з 2017 р. випереджають темпи зростання обсягів ВВП, за виключенням 2020 р.



Хоча в окремі роки спостерігалось уповільнення темпів зростання експорту: у 2018 р. порівняно з 2017 р. – на 7,7%, у 2020 р. порівняно з 2019 р. – на 19,1%.



**Рис. 2. Ланцюгові темпи зростання експорту товарів і послуг та ВВП в Україні у 2017–2021 роках**

Дослідження зовнішньоекономічних зв'язків за допомогою статистичних методів забезпечує отримання достовірної інформації, яка дозволяє всебічно характеризувати стан економічних відносин з державами світу.

Ця інформація широко використовується для аналізу діяльності у сфері зовнішньої торгівлі та інших зовнішньоекономічних зв'язків в умовах переходу до ринку, а також для прийняття рішень, спрямованих на подальший їх розвиток.

Головною метою розвитку зовнішньоекономічних зв'язків є рівноправна інтеграція України в систему міжнародних економічних відносин.

На сучасному етапі реформування економіки України нагальною є потреба стабілізації економіки на основі трансформації її промислового комплексу та підвищення конкурентоспроможності промислової продукції, що виробляється.

Стабілізація економіки в значній мірі визначається динамікою зростання обсягів та раціоналізацією структури експорту вітчизняної продукції і послуг. Тому формування потужного конкурентоспроможного експортного потенціалу стає необхідним завданням сучасного етапу реформування і структурної перебудови промисловості, як провідної галузі економіки України.

Комплексні економічні перетворення, що відбуваються сьогодні в Україні, мають на меті не лише розробити моделі та механізми побудови і послідовної реалізації сучасних економічних відносин, але й поступову інтеграцію українських підприємств у міжнародні економічні зв'язки, з одного боку, і залучення іноземних підприємців до діяльності в Україні, – з іншого.

Таким чином можна узагальнити, що ефективність господарської діяльності як вітчизняних, так і іноземних підприємців у рамках правової системи конкретної держави визначається, насамперед, ступенем досконалості законодавства, охоплення ним усіх сфер регулювання і його ліберальністю.

У зв'язку з цим зростає значення правового регулювання питань функціонування різних суб'єктів господарської діяльності в Україні, побудованої на взаємовідносинах, що мають місце як на території України, так і за її межами і ґрунтуються на законах зовнішньоекономічної діяльності.

Так, як це сформульовано в Законі України «Про зовнішньоекономічну діяльність». З його прийняттям зовнішньоекономічна Діяльність в Україні вперше одержала правовий статус.

Цей закон є нормативно-правовим актом, в якому наведено визначення поняття зовнішньоекономічної діяльності, її суб'єктів, їхніх прав і свобод; встановлюються принципи здійснення та організаційні форми зовнішньоекономічної діяльності.

### **Список використаних джерел:**

1. Крамарев Г. В. Аналіз динаміки та структури зовнішньоторговельної діяльності України / Г. В. Крамарев, В. О. Шликова, О. М. Леванда // БізнесІнформ. 2019. № 1. С. 79-91.
2. Гринь В. П. Аналіз тенденцій динаміки об'єктів та структурних змін у зовнішній торгівлі України / В. П. Гринь, Д. А. Ільченко // Приазовський економічний вісник. 2019. Вип. 2(13). С. 53-57.
3. Кулицький С. Зовнішня торгівля України: стан, проблеми й перспективи / С. Кулицький // Україна: події, факти, коментарі. 2018. № 10. С. 39-52. Статистичний щорічник України 2021. 2022. С. 361–389.

**Олексієнко В. О.,**

*здобувачка вищої освіти  
першого (бакалаврського) рівня,  
освітньо-професійна програма*

*«Прикладна статистика та бізнес-аналітика»;*

*Науковий керівник:*

**Голубова Г. В.,**

*кандидат економічних наук, доцент,  
доцент кафедри статистики, інформаційних технологій  
та математичних методів в економіці*

*Національна академія статистики, обліку та аудиту, м. Київ*

## **ВПЛИВ ВІЙНИ НА ІНВЕСТИЦІЙНУ ПРИВАБЛИВІСТЬ УКРАЇНИ**

Під інвестиційною привабливістю розуміють сукупність геополітичних, соціальних-економічних, інституціональних, макро- та мікроекономічних умов функціонування національної економіки, яка б характеризувалася стабільністю інвестиційної діяльності серед вітчизняних й зарубіжних інвесторів. Кожен окремий об'єкт підприємницької діяльності для інвестора є кінцевою точкою осідання інвестицій.

Зарубіжні та вітчизняні економісти розглядають інвестиції як довгострокові вкладення капіталу в різні галузі та сфери економіки: інфраструктуру, соціальні програми, охорону навколишнього середовища з метою розвитку виробництва та отримання прибутку [1].

Відповідно до Закону України «Про інвестиційну діяльність» інвестиціями є всі види майнових та інтелектуальних цінностей, що вкладаються в об'єкти підприємницької та інших видів діяльності, в результаті якої створюється прибуток (дохід) та/або досягається соціальний та екологічний ефект [2].

Інвестиційна привабливість держави визначається індексом інвестиційної привабливості (ІПП).

За даними Європейської Бізнес Асоціації (ЄБА) індекс інвестиційної привабливості України в другому півріччі 2022 року склав 2,48 бала з 5 можливих. За результатами дослідження інвестиційний клімат України вважається несприятливим [3].

Це значення можна порівняти з аналітикою 2020 року, коли пандемія корона вірусу перебувала в найбільш активній фазі. Так, під час пандемії Covid-19 ІПП знизився до 2,4 бала.

Зрозуміло, що найбільш негативними факторами зниження інвестиційної привабливості України стали затяжна війна, наявність корупції та недосконалість судової системи країни.

Водночас, слід відмітити позитивні зміни для держави: статус кандидата на вступ до ЄС, скасування мит і квот на український експорт, а також безвізові відносини з Євросоюзом.

Слід відмітити, що за оцінками керівників компаній щодо їх інвестиційного середовища кардинально змінилася внутрішня структура самооцінок.

Так, частка керівників компаній, які вважають інвестиційне середовище вкрай несприятливим зростає удесятеро – з 5% до 53%, ще 34% вважають середовище досить несприятливим, лише 9% керівників оцінюють поточний інвестиційний клімат як нейтральний, 4% вважають його сприятливим.

Зазначимо, що 79% інвесторів спостерігають негативну динаміку інвестиційної привабливості бізнесу, 17% вважають, що бізнес-клімат не зазнав істотних змін (рис. 1).

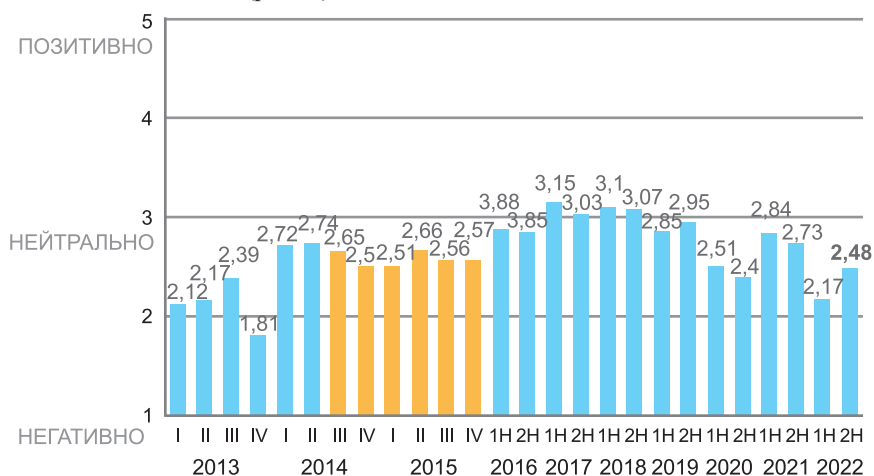


Рис. 1 Динаміка інвестиційної привабливості України за період 2013–2022 рр.

Джерело: [3].

Військові дії наразі залишаються основним чинником, який найбільш негативно впливає на інвестиційний клімат України та знижену ділову активність різних сфер економіки, рис. 2.

Масовані атаки на енергетичну інфраструктуру в жовтні-грудні 2022 року стали надважливою негативною умовою. Національний банк України відзначив, що відключення електроенергії – це другий негативний фактор впливу на ІПП. Найбільш постраждалими від ракетних ударів вважають промисловість – металургійні та гірничодобувні підприємства.



Рис. 2 Індекс ділової активності ВЕД

Джерело: [4].

На початку 2023 року в значній частині регіонів України уже відновилося енергопостачання та стабілізувалися відключення електроенергії, більшість підприємств адаптувалися до енергетичних обмежень та перейшли на альтернативні джерела енергії тощо. За оцінками аналітиків на найближчі місяці 2023 року лише 22% великих компаній очікують покращення ситуації в інвестиційному середовищі. При цьому, 99% планують продовжувати працювати в Україні попри всі можливі ризики, а 63% навіть мають намір продовжувати інвестувати в національну економіку.

В умовах війни залучення іноземних інвестицій, активізація внутрішніх інвесторів, державна підтримка національних товаровиробників, нарощення експортного потенціалу та інтенсифікація національного виробництва в цілому зміцнюватиме одну із складових нашої перемоги – економічну компоненту.

### Список використаних джерел

1. Тесля С. М. Організаційно-економічний механізм залучення прямих іноземних інвестицій в економіку України. Формування ринкової економіки в Україні. 2009. с. 454-459.
2. Закон України Про інвестиційну діяльність. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1560-12#Text>
3. Офіційний сайт European Business Association. URL: <https://eba.com.ua/research/doslidzhennya-ta-analytyka>
4. Офіційний сайт Національного банку України. URL: <https://bank.gov.ua/>

5. The World Bank official website. Doing business archive. URL: <https://archive.doingbusiness.org/en/rankings>

**Олійник В. М.,**  
*здобувач вищої освіти*  
*другого (магістерського) рівня,*  
*освітньо-професійна програма*  
*«Фінанси, банківська справа та страхування»;*  
Науковий керівник:  
**Мельничук І. О.,**  
*старший викладач,*  
*кафедри фінансів, банківської справи та страхування,*  
*Національна академія статистики, обліку та аудиту, м. Київ*

## **ПЛАНУВАННЯ ФІНАНСОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ЕКОНОМІЧНОГО СПАДУ**

Передумовою успішного розвитку підприємства є використання системи планування. Планування передбачає визначення цілей діяльності підприємства та шляхів їх досягнення. Фінансове планування є невід'ємною частиною загального планування діяльності підприємства. Воно пов'язане з ресурсним чинником, а саме, з формуванням, розташуванням та використанням фінансових ресурсів і отримання деяких вигід, найчастіше – це отримання прибутку, тому що це є основною метою будь-якого підприємства. Фінансове планування здійснюється з метою забезпечення фінансової стійкості та можливості самофінансування підприємством.

Дане питання було досліджено багатьма зарубіжними (Р. Брейлі, З. Росс, П. Етрілл.) та вітчизняними вченими (Д. В. Нагорна, Я. В. Проценко, В. І. Матвійчук, А. В. Колодійчук.).

Зважаючи на великий внесок науковців в вивчені цього питання, потрібно наголосити, що окремі складові фінансового планування в діяльності підприємства потребують подальшого вивчення.

Фінансовому плануванню відводиться особлива роль в контексті фінансової стабільності підприємства.

Фінансове планування – це процес визначення обсягів фінансових ресурсів за джерелом їх формування і напрямками їх використання відповідно до виробничих та маркетингових показників підприємницької діяльності в плановий період [1]. В умовах сучасних змін, які відбуваються за умов нестабільності зовнішнього економічного середовища, підштовхують до виникнення в ньому конкурентного середовища, отже робота будь-якого

підприємства, в даних умовах потребує високого рівня управління, без якого немає можливості вирішити основні питання, забезпечити результативний розвиток та спроможність підприємствам конкурувати [2].

В процесі фінансового планування на початку розробляється фінансова політика і прогноз із окремих напрямів управління фінансами підприємства, які потрібні для забезпечення виконання плану операційної діяльності.

Процес фінансового планування складається з декількох етапів. Першим процесом є аналіз фінансової ситуації підприємства, або іншими словами аналіз фінансових показників за попередній період. Даний етап проводиться за даними фінансових документів, а саме, балансу, звіту про рух грошових коштів і звіту про фінансові результати.

Другим етапом є створення фінансової стратегії підприємства.

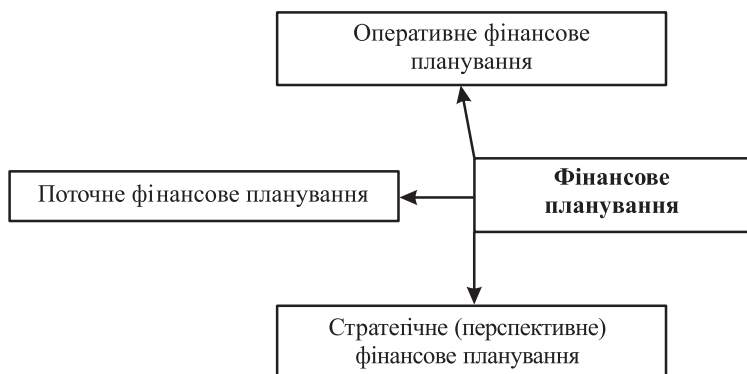
Третій етап – це складання поточних фінансових планів.

Четвертий етап потрібен з метою уточнення та конкретизації показників прогнозних документів за допомоги складання поточних фінансових планів.

Фінансове планування закінчується створенням оперативних планів та запровадження фінансових планів і контролем за процесом їх виконання.

Ефективне запровадження фінансового плану на підприємстві задовольняє план реалізації проектів, що є ґрунтовним, розгорнутим у часі, взаємозв'язаним переліком виробничих, науково-технічних та організаційних заходів, які спрямовані на досягнення поставленої мети [3]. План який складений правильно дає можливість керівництву компанії зменшити витрати та обсяг ризику проекту, застосувати таку динаміку інвестицій, яка б дозволяла виконувати проект в відповідності до фінансових та тимчасових обмежень.

В фінансове планування входять три підсистеми (рис. 1.).



**Рис.1. Підсистеми фінансового планування**

Джерело: [4].

Поточне фінансове планування є основною підсистемою фінансового планування на підприємстві, воно відповідає рівню управління підприємством та направлене на забезпечення виконання стратегії діяльності підприємства стратегічних параметрів фінансового стану.

Оперативне фінансове планування потрібне на підприємстві для контролю за фактичним надходженням грошових коштів на рахунок і за витрачанням коштів в процесі господарської діяльності, а також виконання поточного фінансового плану.

Стратегічне (перспективне) планування допомагає забезпечити підприємству платоспроможність та економічну стійкість. На даному етапі позначаються головні показники розвитку компанії, головні цілі та способи, а також шляхи їх досягнення. Цей план розробляється на перспективу в майбутньому на декілька років та можуть уточнюватися в процесі виконання основних завдань.

Планування має охоплювати всі сфери діяльності підприємства, всі його етапи, дії і завдання як господарського процесу. Фінансове планування як процес передбачає потребу виконання умов, які б забезпечували отримання запланованого результату.

У контексті вищезазначеного, вважаємо, що фінансове планування на підприємстві посідає надзвичайно важливе місце в системі успішного управління фінансовою діяльністю підприємства.

В процесі фінансового планування підприємство всесторонньо оцінює свій фінансовий стан, виявляє можливості для збільшення фінансових ресурсів, та напрями їх ефективного використання. Рішення з управління в процесі планування затверджуються на основі аналізу фінансової інформації.

За умов постійних змін фінансове планування є одним із альтернативних фінансових інструментів, які застосовують підприємства для злагодження їх фінансової діяльності та підняття рівня рентабельності, ліквідності і платоспроможності як найважливіших показників фінансового стану підприємства.

Якщо більше уваги зосереджувати на фінансовому плануванні, можна зміцнити фінансову стійкість підприємства за умови виконання прогнозованих обсягів бюджету, запровадження передумов для отримання чистого прибутку, який буде в достатку для самофінансування підприємства.

### **Список використаних джерел**

1. Нагорна Д. В. Планування фінансової діяльності підприємства. International scientific e-journal. 2020. № 16. URL: <https://www.ukrlogos.in.ua/10.11232-2663-4139.16.06.html>.



2. Тешева Л. В., Хохлов М. П., Петрова І. М. Роль фінансового планування у сучасних умовах господарювання. Економіка та управління підприємствами. 2018. № 23. С. 314–320.

3. Микитюк П. П., Крисько Ж. Л., Овсянюк-Бердадіна О. Ф., Скочиляс С. М. Інноваційний розвиток підприємства: навчальний посібник. Тернопіль: ПП «Принтер Інформ», 2015. 200 с.

4. Школьник І. О., Боярко І. М., Сюркало Б. І. Фінансовий менеджмент: навчальний посібник. За ред. І. О. Школьник. Суми: Університетська книшка, 2009. 301 с.

**Остапенко Р. М.,**

*кандидат економічних наук, доцент,  
доцент кафедри обліку, аудиту та оподаткування,  
Державний біотехнологічний університет, м. Харків*

## **СТРАТЕГІЧНИЙ АНАЛІЗ УПРАВЛІННЯ СТАБІЛЬНІСТЮ ФУНКЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ**

В умовах глобалізації світової економіки та розвитку ринкових відносин в Україні на тлі переходу суспільства до ери інформаційних технологій, узагальнення досвіду стратегічного аналізу щодо організаційно-економічного забезпечення стратегічного управління стійкістю підприємств набуває важливого значення. Стратегічний аналіз посідає важливе місце в процесі прийняття управлінських рішень і є невід'ємною складовою планування господарської діяльності підприємств усіх форм власності, в тому числі товариств з обмеженою відповідальністю.

На сучасному етапі реформування економіки можна взагалі відмовитися від ієрархії та відокремити функціональні та штабні підрозділи таких підприємств. Інші вважають за необхідне мати невелику кількість топ-менеджерів (централізовані фінансові та кадрові функції) і трьох-чотирьох менеджерів середньої ланки.

Об'єднання компаній у мережі дозволяє їм мобілізувати ресурси і компетенції та збільшити свою частку на ринку. В економічній літературі існують різні тлумачення таких структур та розроблені підходи до розуміння їх економічної сутності. Наприклад, деякі вчені визначають інтеграцію як метод стратегічного управління, який передбачає формування структур з вузлами і зв'язками для досягнення мети задоволення потреб і очікувань партнерів і бізнес-середовища. Основною метою стратегічного аналізу є оцінка впливу видів діяльності на поточний і майбутній стан сільсь-

когосподарського підприємства та визначення їх конкретного впливу на його стратегічний вибір [1].

Для дослідження впливу нестабільності підприємств на ефективність господарської діяльності в цій роботі пропонується методологія, в якій варіація в розмірах землекористування статистично вимірюється за допомогою коефіцієнта варіації. Відмінності в розмірах землекористування, що існують між фермерськими господарствами, пов'язані з перерозподілом земельних часток між окремими засновниками. Питання організації сільськогосподарських підприємств має аспекти, пов'язані зі стратегіями розміщення підприємств у регіонах країни, а також аспекти, пов'язані з оцінкою поточної ситуації та визначенням тенденцій організаційно-економічного розвитку підприємств.

Якщо при використанні матричної структури управління підприємством можна представити як двовимірну модель, то до цих двох вимірів (як правило, ресурсів і результатів) можна додати такі змінні, як регіони, ринки і споживачі. Таку модель часто називають «компанією в компанії» або «фабрикою в фабриці». Основою багатовимірного підприємства є автономна робоча група, яка в більшості випадків отримує статус центру прибутку, а в деяких випадках функціонує як незалежне підприємство. Основною перевагою багатовимірного підходу є максимальне зближення виробників і споживачів, що дозволяє останнім задовольняти свої потреби у найбільш ефективний спосіб.

Іншим важливим фактором стабільності товариств з обмеженою відповідальністю є інтенсифікація виробництва. Ринкові умови змушують компанії економічно використовувати енергоресурси, вносити оптимальну кількість добрив і засобів захисту рослин та проводити більш ефективні технічні роботи, що призводить до зниження інтенсивності виробництва, а це, в свою чергу, підвищує стабільність роботи компанії.

З переходом сільськогосподарських підприємств до ринкових відносин зростає обсяг робіт та послуг, що надаються сторонніми організаціями. Це часто пов'язано з тим, що підприємства відмовляються від використання більш висококваліфікованих працівників і намагаються уникнути підвищення заробітної плати.

Зі збільшенням обсягу робіт і послуг, що виконуються аутсорсерами, вища заробітна плата призводить до різкого зростання доходів. Компанії, які приймають рішення про підвищення заробітної плати, повинні виходити з того, що це не пов'язано з обмеженням обсягу робіт сторонніми організаціями. Підвищення оплати праці збільшує розмір доходу, а не є лінійною зміною при зростанні обсягів робіт, що виконуються сторонніми організаціями.

Серед питань, безпосередньо пов'язаних з розвитком сільськогосподарських підприємств та їх трансформацією в підприємства ринкового типу, виняткову роль відіграє формування нових економічних механізмів стабілізації операційної ефективності в нових умовах. Операційні витрати та кількість працівників є ключовими елементами сталого розвитку. Збільшення кількості працівників призводить до збільшення доходів, але було виявлено, що оптимальне співвідношення між витратами і доходами повинно існувати і бути економічно обґрунтованим.

Сталість сільськогосподарських підприємств потрібно розглядати, з одного боку, як питання ритмічного виробництва, коли підприємства з року в рік стабільно демонструють високі показники ефективного виробництва, а з іншого – як питання постійного збільшення обсягів виробництва.

В обох випадках спостерігаються періодичні спади виробництва, які можна вважати відхиленням, що призводить до нестабільності. З метою стратегічного управління діяльністю сільськогосподарських підприємств представляє науковий і практичний інтерес дослідження закономірностей впливу різних факторів на нестабільність сільськогосподарських підприємств [2].

У ході порівняльного аналізу відповідності між темпами розвитку господарств та їхніми особливостями було визначено низку показників, які корелюють зі значеннями показників інших сільськогосподарських підприємств. Результати показали, що ефективність значної кількості підприємств є нижчою або коливається у порівнянні з середньогалузевими показниками. З іншого боку, є група підприємств, які досягли виняткової ринкової ефективності протягом тривалого періоду часу.

Одним з результатів стратегічного аналізу стала розробка загальних цілей, що визначають сферу діяльності сільськогосподарських підприємств. На основі цілей ставляться завдання. Вони використовуються для розробки показників стратегічного планування. Фінансові показники, виражені в числовій формі, корисні для порівняння переваг і недоліків різних варіантів стратегічного розвитку і дозволяють легко контролювати виробничу діяльність аграрного сектора.

Таким чином, стабільність сільськогосподарських підприємств є однією з ключових передумов подолання кризи в аграрному секторі економіки, а проблема аналізу стратегічного управління стабільністю підприємства заслуговує на особливу увагу.

### **Список використаних джерел**

1. Саблук П. Т. Стратегічні напрями розвитку агропромислового комплексу України / П. Т. Саблук, В. Я. Мессель-Веселяк. Інститут аграрної економіки УААН. 2002. 60 с.

2. Савченко В. Д. Організація сільськогосподарських підприємств: Наук. видання / Харк. нац. аграр. ун-т ім. В. В. Докучаєва. 2002. 330 с.

**Павленко І. Л.,**  
*здобувач вищої освіти  
першого (бакалаврського) рівня,  
освітньо-професійна програма  
«Фінанси, банківська справа та страхування»*  
Науковий керівник:  
**Ставицький О. В.,**  
*кандидат економічних наук, доцент,  
доцент кафедри статистики, інформаційних технологій  
та математичних методів в економіці  
Національна академія статистики, обліку та аудиту м. Київ*

## **ХМАРНІ ТЕХНОЛОГІЇ: ОСОБЛИВОСТІ ЇХ ВПРОВАДЖЕННЯ ТА РОЗВИТКУ НА ТЕРИТОРІЇ УКРАЇНИ**

Хмарні технології – це технології розподіленої обробки цифрових даних, за допомогою яких комп'ютерні ресурси надаються інтернет-користувачеві як онлайн-сервіс. Програми запускаються і видають результати роботи у вікні web-браузера на локальному ПК. При цьому всі необхідні для роботи програми та їх дані знаходяться на віддаленому інтернет-сервері та тимчасово кешуються на клієнтській стороні: на ПК та ін [2].

Першою серйозною подією, яка допомогла розвитку ринку хмарних технологій по всьому світу, зокрема на території України, була пандемія COVID-19. До такого висновку дійшов Антон Мельник – експерт з розвитку стартап-екосистеми України у Мінцифрі. Зокрема він виділив такі основні пункти: прискорення зростання електронної комерції; пришвидшення діджиталізації розваг; і Tunes, Spotifута YouTube підтримують розвиток музичного бізнесу; Doordash, GrubHub, UberEats допомагають ресторанному бізнесу. Тобто наш побут став набагато віртуальнішим [3].

Детальніше хотілося б зупинитися на впливі хмарних технологій у сфері освіти.

Зараз є безліч платформ, які можуть допомогти у навчанні школярам: «На урок», «Освіта.UA», «Освіторія». За допомогою даних платформ студенти можуть у режимі реального часу проходити різноманітні тести, що сприяє підвищенню рівня оволодіння знаннями. Окремо варто згадати про «UnicornSchool». Її особливість полягає в тому, що вона є онлайн-школою в якій навчання є повністю гейміфікованим. Для студентів чудо-

вим помічником буде дистанційна платформа «Moodle». Зустрічі можна проводити за допомогою таких програм: «Microsoft Teams», «Zoom», «GoogleMeet».

Хмарні технології у наш час є основним інструментом, який допомагає підтримувати рівень викладання на належному рівні. Студенти мають можливість заходити на пари та виконувати всі види передбаченої активності, а також отримувати додаткові бали за прояви власної ініціативи. Звичайно, у цього підходу є свої недоліки: відсутність живого спілкування між студентами або школярами, складніше проводити якісь розважальні заходи. Проте, на мою думку, це був необхідний крок для того, щоб зберегти життя здобувачів знань.

Особливе значення хмарні технології мають для бізнесу. Дана технологія допомагає зменшити витрати. Наприклад, малий та середній бізнес мають можливість використовувати дороге обладнання без його купівлі, а для великих компаній це чудова можливість зробити процес комунікації між членами команди гнучкішим, простим та швидким. Також хмарні технології покращують якість обслуговування клієнтів через можливість отримання (при наявному підключенні до Інтернету) за лічені секунди всієї необхідної інформації. Наприклад, клієнту потрібно дізнатися номер телефону компанії [1].

Окремо варто сказати про те, як онлайн-сервіси допомагають українцям задовольнити свої духовні потреби. Дана тема є, на мою думку, дуже важливою зараз, оскільки кількість факторів, які негативно впливають на наше ментальне здоров'я в умовах війни є великою. Для того, щоб вирішити дану проблему можна використати різноманітні музичні платформи (Spotify, GooglePlay Музика, AppleMusic, AmazonMusic), відеохостинги (Wave. video, YouTube, Vimeo, Netflix) або переваги облачного геймінгу через певні онлайн-платформи (PlayStation та GeForceNow, Vortex, Playkey).

Активно хмарні технології використовуються у процесі онлайн-спілкування через e-mail та месенджери. За допомогою даної можливості ми можемо при надійному підключенні до Інтернету вільно обмінюватися інформацією, що допомагає підтримувати комунікацію та продовжувати співпрацю на належному рівні. Це, на моє переконання, є дуже цінним, особливо в нинішніх умовах, коли зустрічатися у великих приміщеннях є великим ризиком для життя. Прикладами таких за стосунків є Signal, WhatsApp, Messenger, Telegram, Viber, Gmail, Outlook 2016. Також можна скористатися у разі потреби веб-версіями даних додатків, що є ще одною перевагою онлайн-спілкування.

З вищесказаного можна зробити такий висновок: хмарні технології – це потужний та універсальний інструмент, який здатний допомогти вирі-

шити різноманітні проблеми: навчання, бізнесу, відпочинку (розваг) та комунікації.

### **Список використаних джерел**

1. Купкін Є. С. Особливості використання хмарних технологій в бізнесі Житомирський торгово-економічний коледж Київського національного торгово-економічного університету.

2. Що таке хмарні технології і навіщо вони потрібні. URL: [bit.ly/3IE69NH](http://bit.ly/3IE69NH)

3. Постковідний світ та технології: як пандемія вплинула на стартап-екосистему. URL: [bit.ly/3m9SN4e](http://bit.ly/3m9SN4e).

**Павлик С. О.,**

*студентка 3 курсу факультету торгівлі та маркетингу;*

Науковий керівник:

**Чуніхіна Т. С.,**

*кандидат економічних наук, доцент,*

*доцент кафедри маркетингу*

*Державний торговельно-економічний університет, м. Київ*

## **ВИКОРИСТАННЯ АНАЛІТИКИ КЛІЄНТСЬКИХ ДАНИХ ДЛЯ ВИЗНАЧЕННЯ ІДЕАЛЬНОГО МОМЕНТУ ДЛЯ ЗАПУСКУ НОВИХ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ**

В сучасному світі, де конкуренція на ринку постійно збільшується, важливість маркетингу та реклами зростає. Однак, успішні маркетингові стратегії потребують знань про клієнтів для створення продуктів та послуг, що найкраще задовільнятимуть потреби споживачів. Аналітика клієнтських даних є потужним інструментом для збору та аналізу даних про клієнтів, що дає можливість визначити їхні потреби та поведінку, також вона може бути дуже корисною для визначення ідеального моменту для запуску нових товарів або послуг, оскільки дозволяє збирати, аналізувати та інтерпретувати великі об'єми даних про клієнтів.

Існує декілька способів використання аналітики клієнтських даних для визначення ідеального моменту для запуску нових товарів або послуг. Перший спосіб – аналіз часових рядів [1]. Часовий ряд – це послідовність спостережень, зроблених через рівні проміжки часу, наприклад, години, дні, тижні або місяці. Ці дані можуть бути зібрані з різних джерел, таких як

інтернет-магазини, соціальні мережі, веб-аналітика та інші. Аналіз часових рядів дозволяє виявити тенденції та циклічність в даних. Тенденції можуть вказувати на загальну динаміку зміни споживацьких вподобань та поведінки покупців протягом певного періоду часу. Циклічність може вказувати на пік споживчої активності в певні періоди, такі як свята, вихідні дні або сезони [2]. На основі аналізу часових рядів можна зробити прогнози щодо того, коли можна очікувати найбільшу активність покупців та, отже, який буде ідеальний момент для запуску нових товарів або послуг.

Другий спосіб – вивчення сезонності. Визначення сезонності може бути корисним для запуску нових товарів або послуг відповідно до циклів попиту на різні продукти. Третій спосіб застосування аналітики клієнтських даних – сегментація клієнтів. Аналіз даних про клієнтів може допомогти визначити, які групи клієнтів мають найбільший інтерес у новому продукті або послугі, а також коли вони зазвичай здійснюють покупки [3]. Це може допомогти знайти ідеальний момент для запуску нового продукту або послуги відповідно до потреб та попиту різних сегментів ринку. Четвертий спосіб застосування – це аналіз зворотного зв'язку. Цей тип аналізу може дати компанії інформацію про те, як клієнти сприймають її продукти та послуги, а також які аспекти можуть бути поліпшені або змінені для досягнення кращого результату. При цьому для визначення ідеального моменту для запуску нових товарів або послуг необхідно аналізувати відгуки клієнтів на попередні продукти та послуги, а також їхні очікування від майбутніх продуктів [5].

Наприклад, компанія може провести опитування серед своїх клієнтів про їхні потреби та очікування від нового продукту або послуги. Цей інструмент дасть компанії можливість збирати інформацію про те, які аспекти продукту або послуги важливі для клієнтів, а також допоможе визначити, чи є на ринку попит на такий продукт або послугу. Крім того, опитування може дати компанії інформацію про те, який момент часу найбільш підходящий для запуску нового продукту або послуги. Зворотний зв'язок можна отримати також за допомогою соціальних мереж та інших онлайн-каналів комунікації.

Підсумовуючи усе вище сказане, можна зробити висновок, що використання аналітики клієнтських даних є дуже корисним для визначення ідеального моменту для запуску нових товарів або послуг. Аналіз зворотнього зв'язку, аналіз часових рядів, аналіз сезонності та сегментація клієнтів є важливими інструментами аналітики, які дозволяють збирати та аналізувати дані, що стосуються попиту на товари та послуги в різні періоди часу. Використання цих інструментів дозволяє підприємствам ефективніше планувати та розробляти маркетингові кампанії, зменшувати ризики неуспіху нових продуктів та послуг, а також збільшувати дохід підприємства.

### **Список використаних джерел**

1. Kim, H., & Lee, M. Impact of user participation on customer loyalty in online communities: A case study of a Korean Q&A site. *Journal of Computer-Mediated Communication*. 2015. 176-192.
2. Huang, Z., Benyoucef, M., & Lim, K. H. The role of customer analytics in social media and customer relationship management. *International Journal of Information Management*. 2013. 33(3), 592-596.
3. Fan, W., & Bifet, A. Mining big data: current status, and forecast to the future. *ACM SIGKDD Explorations Newsletter*. 2013.
4. Katsikeas, C. S., Samiee, S., & Theodosiou, M. Strategies of multinational corporations and social regulations: What drives the 'race to the bottom'? *Journal of International Business Studies*. 2006.
5. Wu, M. Y., & Wang, C. H. Effects of online comments on consumers' product perceptions: An attributional approach. *Journal of Business Research*. 2017.

**Пантелєєв В. П.,**

*доктор економічних наук, професор,*

*Київський аграрний університет*

*Національної академії аграрних наук України, м. Київ*

### **ВІД МЕНЕДЖМЕНТУ ЗРОШЕННЯ АГРОПІДПРИЄМСТВАМИ ДО ІНВЕСТИЦІЙ У НОВІ ІРИГАЦІЙНІ СИСТЕМИ**

Сільське господарство, яке використовує іригаційні системи, забезпечує потреби населення продуктами харчування, а промисловість – вирощуванням технічних культур.

В сучасних умовах на аграрний сектор припадає більше половини витрачання води, тому ефективному використанню води у агросфері приділяється значна увага.

Безпека та раціональне водопостачання має важливе значення для боротьби зі зміною клімату, а також для економічного зростання та високих фінансових результатів бізнесу агрофірм.

Успішне ведення агробізнесу на оновлених землях вимагає від агропідприємств застосування відповідних технічних та комерційних моделей. У табл. 1 наведено основні риси менеджменту (планування, організація та координація, мотивація, облік, контроль, аналіз, лідерство) аграрного потенціалу зрошення для ефективного бізнесу на зрошуваних землях.



Таблиця 1

**Головні положення управління водними ресурсами агропідприємствами для виробництва продукції**

<b>Функція менеджменту</b>	<b>Зміст</b>
Мета	Ефективне використання потенціалу зрошувального землеробства агропідприємствами через налагоджену внутрішню екосистему управління шляхом створення умов, для повної та з якнайменшим ризиком реалізації їхніх стратегічних й оперативних цілей
Планування	Розробка планів водокористування, агротехніки та реалізації бізнес-практики використання потенціалу меліоративного землеробства
Організація/ координація	Прийняття управлінських рішень для забезпечення безпечних рішень, які сприятимуть фактичному та майбутньому стійкому управлінню зрошенням, узгодженню втілення агротехнічних заходів із кліматичними умовами та можливостями меліоративної інженерної інфраструктури
Мотивація	Мотивування персоналу агрофірми щодо відповідального ставлення, ініціативності, прогресивності, стимулювання реалізації інвестиційних проєктів та нововведень, ресурсоощадливого та екологічно безпечного водоспоживання і водокористування, формування у колективі високого рівня культури використання води
Облік, контроль/ аудит, аналіз	Ідентифікація потенціалу/капіталу зрошення агрофірми, сформованого як стаціонарна/мобільна система поливу, насосні станції тощо; облік, оцінка і аналіз результатів, оперативне коригування та виконання планових заходів; впровадження сучасних інформаційних систем обліку, аналізу і прогнозування, нарахування амортизації, об'єктивне відображення витрат на утримання систем зрошення з відображенням вартості води, дотримання норм, лімітів, застосування технологічних карт, розробка та дотримання критеріїв прийняття управлінських рішень, кваліфікований аналіз факторів використання потенціалу зрошення, проведення інвентаризації та внутрішнього техно-, водного-, еколого-, енерго-, соціо-, фінансового аудиту
Лідерство	Розвиток у працівників здатності до сумісних дій шляхом постановки та реалізації загальних цілей, визначення цінностей; формування правильної структури управління, виховання необхідних трудових навичок і забезпечення кваліфікаційного розвитку.

Продовження табл. 1

Функція менеджменту	Зміст
Важливі агрибути	Розмір площі зрошуваних земель та вирощувані культури, технічні параметри та можливості зрошувальної системи, приладовий та бухгалтерський облік споживання води, характер водозабору, загрози надмірного стоку, забруднення води, нестачі води, міждисциплінарні підходи до управління, застосування водо – та енергоощадливих технологій, поліпшення екологічного стану меліорованих земель, автоматичні та дистанційно керовані системи зрошення, врахування технологічної цілісності міжгосподарської та внутрішньої мережі зрошення, вживання передових технологій та інноваційних методологій для ефективного управління зрошенням та збереження ґрунту та води
Ринки	Продовольства, товарів, води, землі, кадрів, технологій, послуг

Джерело: розроблено автором за [1].

Аналіз діяльності у складі функцій менеджменту агрофірми, як складової агропромислового комплексу, розглядається як важливий спосіб вивчення об'єкта та суб'єкта управління, характеру їх взаємодії в процесі управління. Через проведення аналізу розкриваються ознаки, якості, відносини кожного з них окремо, встановлюється предметний зміст, механізми взаємного зв'язку, умови досягнення мети управління; використовуються відповідні прийоми оцінки. Серед методів аналізу, оцінювання та характеристики бізнес-процесів, слід відмітити: SWOT-аналіз; PEST-аналіз, що базується на методі експертних оцінок; закон великих чисел, зокрема обчислення математичного сподівання в якості очікуваного фінансового ефекту чи, власне, ризику; імітаційне моделювання, як метод статистичного експерименту, результатом якого є розроблення пропозицій та рекомендацій щодо покращення бізнес-процесів; статистичні методи контролю якості, що використовуються для оцінювання виробничих процесів.

При застосуванні SWOT-аналізу, наприклад, моделюються слабкі та сильні сторони компанії. З точки зору фактору контролю, сильними сторонами менеджменту є управління агрофірмами матеріальних ресурсів, зокрема, води, добрив, насіння, енергії, працівників, інформації, нематеріальних об'єктів тощо, які вона реалізує як свої переваги, наприклад, ефективне використання води, збереження води та землі, екологічно чисті практики управління, ефективне використання матеріалів, контрольоване споживання енергії, управління відходами тощо при реалізації проекту зрошення; в той же час як слабкий менеджмент, прорахунки в управлінні тощо

через самооцінку та самоконтроль персоналу та менеджменту повинні бути встановлені та їхній вплив на результати діяльності вповільнений. За допомогою стратегії лідерства у своїх витратах агрофірма прагне знайти ефективні потужності, зменшити витрати та суворо контролювати виробництво продукції меліоративного землеробства, щоб бути ефективнішим, ніж його конкуренти, та не тільки отримувати більші прибутки, але знижувати ризики та забезпечувати постійний розвиток у майбутньому. Розумне врахування зовнішніх напрямів – можливостей та загроз, які знаходиться поза контролем підприємства, але можуть вплинути на результати бізнес-стратегії: природні умови, умови ринку, отримані зі сторони ресурси, коливання попиту на продукцію, передовий досвід, розвиток технологій, страхування ризиків, загроза втрати бізнесу тощо; їх негативна дія на агропідприємство може бути зменшена.

Вирішальне значення для утворення стратегії інвестицій у зрошення, крім ефективного менеджменту агрофірм та вдосконалення управління об'єктами інженерної інфраструктури на основі тарифів на послуги з водоподачі та водовідведення, буде мати оцінка фінансових інструментів та інвестиційної привабливості реальних проєктів, відбір найбільш ефективних з них; формування реальних інвестиційних програм і портфеля інвестицій, вибір найбільш ефективних форм їх фінансування тощо. Зокрема, доречно надавати водокористувачам податкових, кредитних та інших пільг у разі впровадження ними маловідхідних, безвідхідних, енерго- і ресурсозберігаючих технологій, здійснення відповідно до законодавства інших заходів, що зменшують негативний вплив на води, які передбачено Водним кодексом України.

Запропонована модель сталого водовикористання на основі методики тарифоутворення передбачає, що розраховується повна вартість послуг з подачі води, у складі виробничих витрат вказуються виробничі витрати, утворюється частка послуг з подачі води у загальній собівартості аграрної продукції. У складі такої вартості зазначається інвестиційна складова, яка забезпечує формування фінансових ресурсів для утримання та відновлення міжгосподарської мережі. Вирощування на зрошуваних землях цінних вологолюбних культур: рису, овочів, бавовни тощо слушно розглядається як важлива частина продовольчої та сільськогосподарської політики України військового часу.

### **Список використаних джерел**

1. Кожушко Л. Ф., Сташук В. А., Рокочинський А. М., Фроленкова Н. А. Водний менеджмент в Україні: особливості та перспективи розвитку. Економіка АПК. 2020. № 7. с.68-77.

**Пархоменко В. В.,**

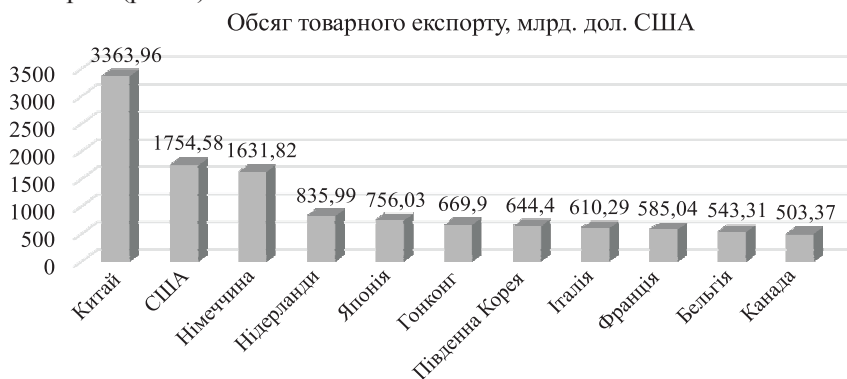
*кандидат економічних наук, доцент,  
декан фінансово-економічного факультету,  
доцент кафедри менеджменту, маркетингу та публічного управління  
Національна академія статистики, обліку та аудиту, м. Київ*

## **СВІТОВИЙ ЕКСПОРТНИЙ РИНОК: СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПОКАЗНИКИ**

У класичних теоріях міжнародної торгівлі розглядаються статичні та динамічні ефекти від впливу експорту на розвиток національних економік. На роль експорту звертають увагу і сучасні науковці, зазначаючи, що «на певному етапі розвитку експорт може зіграти певну позитивну роль, виконуючи функцію генерування економічного зростання і системних реформ, джерела коштів для структурної перебудови економіки, підвищення її технічного рівня» [1, с. 39].

Україна є провідним світовим експортером зернових та зернобобових культур, обсяги товарного експорту країни в довоєнний період щорічного збільшувались [2]. У 2021 р. загальний вартісний обсяг експорту українських товарів становив 68,1 млрд. дол. США, що на 24,8 млрд. дол. або на 57,3% більше, порівняно із 2017 р. [3]. Отже актуальність дослідження сучасних тенденцій світового експортного ринку не викликає сумнівів.

Загальний обсяг товарного експорту на світовому ринку (26488 млрд. дол. США у 2021 р.) формується декількома десятками провідних експортних країн (рис. 1).



**Рис. 1. Обсяг товарного експорту провідних експортних країн світу у 2021 р., млрд. дол. США**

Джерело: [4].

Перше місце серед світових експортерів займає Китай, вартість експорту якого склала у 2021 р. 3,36 трлн. дол. США, що становить 12,7% загального світового експорту. Основними товарними групами в експорті Китаю є електричні машини та обладнання, звукозаписна та звуковідтворююча апаратура; механічні прилади та ядерні реактори; засоби наземного транспорту; меблі; текстильні вироби; одяг; іграшки; спортивний інвентар; вироби зі сталі та заліза [5, с. 36].

Друге місце за обсягами експорту товарів на світовому ринку у 2021 р. займали США, вартість експорту країни склала 1,75 трлн. дол. (6,6% світового експорту). Основними торговельними партнерами США є Канада, Мексика та Китай. Проблемою торговельного партнерства КНР та США є торговельна війна, ініційована США у 2018 р.

Німеччина посідає третє місце в світі після Китаю і США серед найбільших країн-експортерів. Основні експортні товари Німеччини: автомобілі, хімікати, комп'ютери та електроніка, продовольство, текстиль, гума та пластик. Серед найбільших партнерів Німеччини – Франція, США, Нідерланди, Великобританія, Бельгія та Швейцарія.

Високі вартісні обсяги експорту товарів традиційно зберігаються за такими країнами, як Нідерланди, Японія, Гонконг, Південна Корея, Італія, Франція, Бельгія, Канада та іншими.

Серед сучасних тенденцій на світовому ринку експорту товарів слід назвати такі: подальшу лібералізацію торгівлі (скасування мит); істотне розширення номенклатури товарів; зростання вимог до якості харчової продукції.

Важливим вектором реалізації зовнішньоторговельної політики України у післявоєнний період повинно стати розширення національного експортного потенціалу. Для збільшення українського експорту необхідно: розширювати асортимент товарів з високим ступенем обробки та високим рівнем доданої вартості; удосконалювати законодавчу базу та митно-тарифний механізм, що полегшить регулювання експортних операцій; здійснювати пошук нових, більш вигідних за ціновим фактором ринків збуту товарів; створювати ефективні механізми надання державної фінансової, податкової, інформаційно-консультативної, дипломатичної та інших видів допомоги національним експортерам.

### **Список використаних джерел**

1. Платонова І. О. Експорт як чинник економічного зростання України в умовах міжнародної інтеграції. Науковий вісник Ужгородського національного університету. 2019. Випуск 24, частина 3. С. 37-41.

2. Пархоменко В. В. Глобальна продовольча безпека та вклад України в її забезпечення. Науковий вісник Національної академії статистики, обліку та аудиту: зб. наук. праць. 2022. № 3-4. С. 79-86.

3. Офіційний сайт Державної служби статистики. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua>.

4. Провідні експортні країни світу у 2021 році. URL: <https://www.statista.com/statistics/264623/leading-export-countries-worldwide/>.

5. Михайленко О. Г., Дзяд О. В. Зовнішня торгівля товарами Китаю: відновлення після пандемії. Економіка та держава. 2022. № 3. С. 29-42.

**Пахарина А. Є.,**

*здобувачка вищої освіти  
першого (бакалаврського) рівня,  
освітньо-професійна програма  
«Облік, аудит та оподаткування»;*

Науковий керівник:

**Петраковська О. В.,**

*кандидат економічних наук, доцент,  
доцент кафедри обліку, аудиту та оподаткування,  
Національна академія статистики, обліку та аудиту, м. Київ*

## **СУТНІСТЬ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ ТА ВИЗНАЧЕННЯ ПРІОРИТЕТНИХ НАПРЯМІВ ЇЇ РОЗВИТКУ В УКРАЇНІ**

Особливістю економічних відносин у сучасних умовах є все більше використання різноманітних мережевих та електронних механізмів для їх реалізації та оптимізації. У зв'язку з цим виник термін «цифрова економіка», який останніми роками почав активно використовуватися в наукових публікаціях, пов'язаних із функціонуванням економіки в нових умовах. Підвищений інтерес до використання цифрових технологій у різних сферах діяльності пов'язаний з широкими можливостями скорочення за їх допомогою витрат підприємств.

Теоретичні питання, що стосуються відображення впливу цифрових процесів на господарську діяльність за допомогою категоріального апарату економічної науки, висвітлені недостатньо. Наслідком такої ситуації стає те, що практично кожен автор змушений давати своє визначення цифрової економіки. Такі визначення виявляються орієнтовані насамперед на тематику відповідного дослідження та можуть істотно відрізнитися.

Така ситуація ускладнює теоретичний аналіз цифрової економіки, в деяких випадках викликає плутанину, оскільки цифрова економіка не розмежовується, а іноді навіть ототожнюється з іншими економічними категоріями, що використовуються для відображення інформаційної складової у господарських, фінансових та соціальних процесах.

Теоретичним аспектам дослідження цифрової економіки, розкриттю її сутності присвячені роботи багатьох учених, зокрема: М. В. Руденко [1], С. В. Коляденко [2], Г. Т. Карчевої, Д. В. Огородньої, В. А. Опенько [3], С. М. Веретюк, В. В. Пілінського [4], Ю. В. Кіндзерського [5] та інших.

Незважаючи на значну кількість робіт, присвячених вивченню феномену цифрової економіки, досі відсутні єдині принципи визначення даного поняття.

Грунтуючись на результатах перерахованих вище досліджень, можна виявити фактори, які ускладнюють розробку загальноприйнятого підходу до визначення цифрової економіки. До таких факторів належать:

- 1) відсутність єдиних поглядів на генезис поняття цифрової економіки;
- 2) існування подібних чи близьких за змістом категорій;
- 3) відмінність точок зору на ознаки, що відрізняють «цифрову» економіку від «нецифрової»;
- 4) трансформація форм та моделей використання технологій у виробничих, торгових та управлінських процесах;
- 5) глибока інтеграція цифрових технологій у господарську діяльність організацій майже у всіх галузях економіки.

У наукових колах сформувалися два погляди щодо авторства терміна «цифрова економіка».

На думку ряду фахівців, цей термін був вперше введений у роботі канадського вченого Д. Тапскотта, який не наводить точного визначення цифрової економіки, обмежуючись описом її характеристик, і називає її «економікою мережевого людського інтелекту» [6].

Згідно з іншою точкою зору, термін «цифрова економіка» запропонував американський вчений-інформатик Н. Негропonte, який сформулював концепцію про перехід від обробки атомів матерії речовин до обробки бітів – матерії програм [7].

Обидва автори наводять багато в чому схожі описи ефектів від застосування цифрових технологій і вказують на глобальні, революційні зміни.

Що стосується оригінальності поняття «цифрової економіки» та його взаємозв'язку з раніше висунутими концепціями, то щодо цього також склалися дві протилежні позиції.

Перша позиція полягає в тому, що поняття «цифрова економіка» є оригінальним, не залежить від інших суміжних категорій і описує певний етап розвитку технологій або сферу їх застосування в господарській діяльності суспільства. Друга позиція зводиться до того, що це поняття не є оригінальним, а ґрунтується на раніше запропонованих концепціях, таких як «інформаційне суспільство», «інформаційна економіка», «економіка знань», «постіндустріальне суспільство» та інші.

Крім періоду походження поняття цифрової економіки та її місця серед низки подібних категорій вчені та фахівці також не мають єдиної думки щодо особливостей цифрової економіки. У більшості визначень цього терміна факт використання цифрових технологій виступає як ознака «цифрової» економічної діяльності.

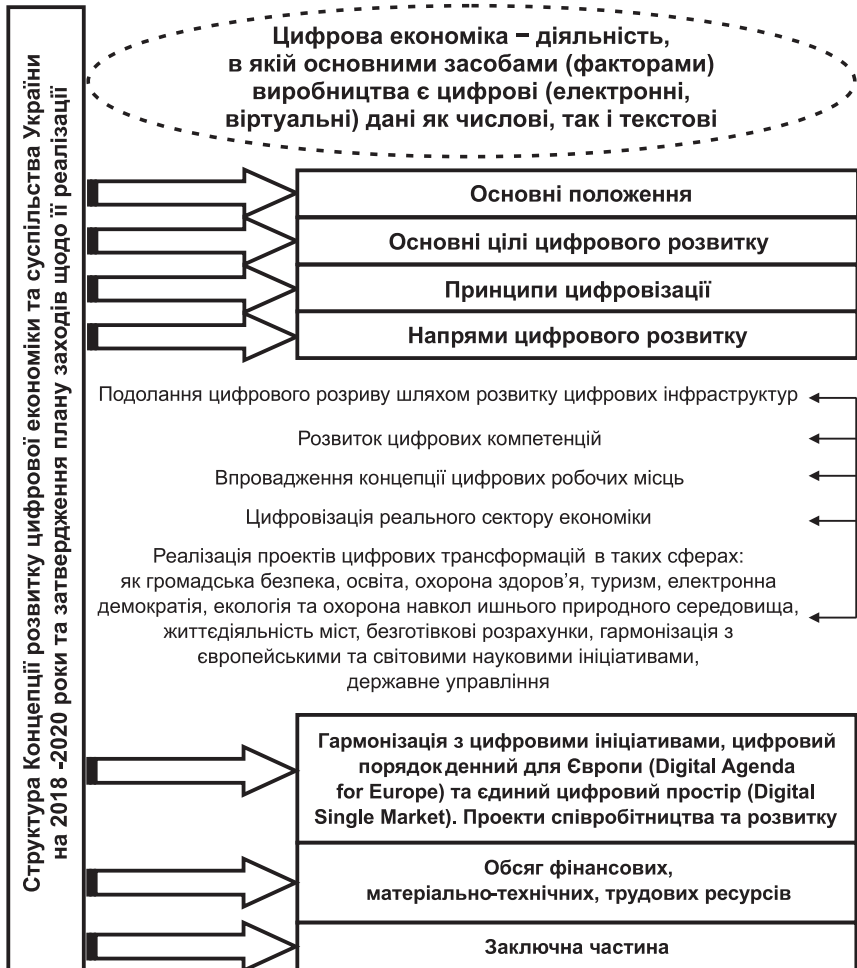


Рис. 1. Структура Концепції розвитку цифрової економіки та суспільства України на 2018-2020 роки

Джерело: складено автором на основі [8].



Часто зустрічається ситуація, коли фахівці використовують термін «цифрові технології» у значенні «інформаційно-комунікаційні технології», маючи на увазі повну ідентичність цих понять.

У багатьох визначеннях та концепціях, пов'язаних з цифровою економікою, особлива увага приділяється окремим видам технологій, які стали істотно впливати на ефективність господарських процесів у різних сферах економіки.

Сутність цифрової економіки у класичному розумінні розкривається в Концепції розвитку цифрової економіки та суспільства України на 2018-2020 роки (рис. 1).

На підставі досліджень визначень цифрової економіки, визначено, що не запропоновано єдиної концепції, яка дозволила б однозначно розкрити сутність цифрової економіки, детермінувати властиві їй процеси та явища.

Пропозиції щодо вирішення проблем розвитку цифрової економіки в Україні	
Проблеми	Пропозиції
<b>Висококваліфіковані кадри для розвитку цифрової економіки</b>	Удосконалення системи освіти, що має забезпечити цифрову економіку висок кваліфікованими кадрами. Трансформація інку праці, що має спиратися на вимоги цифрової економіки.
<b>Цифрова інфраструктура</b>	Високий рівень покриття території країни цифровими інфраструктурами. Впровадження цифрових технологій для задоволення потреб громадян, бізнесу та влади.
<b>Інформаційна безпека</b>	Досягнення стану захищеності особистості, суспільства та держави від внутрішніх та зовнішніх інформаційних загроз, що забезпечують реалізацію конституційних прав і свобод людини та громадянина, гідну якість та рівень життя громадян, суверенітет та стійкий соціально-економічний розвиток України.
<b>Законодавче регулювання цифрової економіки</b>	Формування нормативного середовища, що забезпечує сприятливий правовий режим для появи та розвитку сучасних цифрових технологій. Включеність державних установ щодо реалізації Концепції розвитку цифрової економіки та суспільства.
<b>Сфера електронного уряду та урядування</b>	Впровадження цифрових технологій та платформних рішень у сфері державного управління та надання державних послуг. Створення системи мотивації урядових установ.

**Рис. 2. Пропозиції щодо вирішення проблем розвитку цифрової економіки в Україні**

Джерело: розроблено автором.

У загальному вигляді можна структурувати концептуальні підходи до визначення поняття «цифрова економіка» за такими групами: цифрова економіка як наукове визначення, що характеризує певний етап господарського розвитку; цифрова економіка, як частина економіки, сектор економіки, що виробляє цифрові технології; цифрова економіка, як сукупність відносин, які відбуваються в електронному просторі між суб'єктами; цифрова економіка, як ринок, заснований на цифрових технологіях та продуктах цифрового виробництва; цифрова економіка, як постійний бізнес-процес, що відбувається всередині підприємств та між ними у різних видах економічної діяльності.

Отже, епоха інформатизації вже почала активно змінюватись епохою цифровізації, де сучасні технології проникають у всі галузі економіки. Впроваджуючи цифрові технології в різні галузі економіки відбувається зростання показників економічної ефективності та їх застосування на вищому рівні. Цифрові перетворення – одне із головних чинників світового економічного зростання.

### **Список використаних джерел**

1. Руденко М. В. Цифровізація економіки: нові можливості та перспективи. Економіка та держава. 2018. № 11. С. 61-65.
2. Коляденко С. В. Цифрова економіка: передумови та етапи становлення в Україні і у світі. Економіка. Фінанси. Менеджмент. 2016. № 6. С. 106–107.
3. Карчева Г. Т., Огородня Д. В., Опенько В. А. Цифрова економіка та її вплив на розвиток національної та міжнародної економіки. Фінансовий простір. 2017. №3 (27). С. 13-21.
4. Веретюк С.М., Пілінський В. В. Визначення пріоритетних напрямків розвитку цифрової економіки в Україні. Наукові записки Українського науководослідного інституту зв'язку. 2016. № 2. С. 51-58.
5. Кіндзерський Ю. В. Генеза і особливості цифрової економіки у контексті перспектив її становлення в Україні. Економіка та держава. 2020. № 8. С. 10–14.
6. Tapscott, D. The Digital Economy: Promise and Peril in the Age of Networked Intelligence / D. Tapscott. – Authors: McGraw–Hill, 1994. – 368 p.
7. Negroponte, N. Being Digital / N. Negroponte – New York: Alfred A. Knopf, 1995. – 243 p.
8. Концепція розвитку цифрової економіки та суспільства України на 2018-2020 роки: Розпорядження Кабінету Міністрів України від 17 січня 2018 р. № 67-р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/67-2018%D1%80?find=1&text=%D0%B1%D0%BB%D0%BE%D0%BA%D1%87%D0%B5%D0%B9%D0%BD#Text>

**Пашенко О. О.,**  
*студентка 3 курсу факультету торгівлі та маркетингу;*  
Науковий керівник:  
**Чуніхіна Т. С.,**  
*кандидат економічних наук, доцент,*  
*доцент кафедри маркетингу*  
*Державний торговельно-економічний університет, м. Київ*

## **ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ EMAIL-МАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ БІЗНЕСУ**

Email-маркетинг – один з найкращих інструментів маркетингу, адже він є унікальним засобом індивідуальної комунікації з клієнтами. Часто email-розсилки плутають зі спамом (розсилка небажаної кореспонденції) і ставляться до них негативно. Але при правильному використанні такого інструменту, як email-маркетинг, досягаються прекрасні результати: підвищення довіри до бренду, збільшення прибутку, продаж товарів по акціях. Окремим аспектам цієї проблеми присвячено ряд наукових праць, як вітчизняних, так і зарубіжних авторів. Зокрема, Авраменко І. М. та Скригун Н. П. стверджують, що при використанні креативного підходу та правильної стратегії в процесі реалізації email-маркетинг може стати бюджетним інструментом в збільшенні аудиторії компанії та забезпечить значно вищий рівень трафіку та конверсії [1]. Могіль О. та Фреюк О. досліджували проблему використання email-маркетинг в електронній комерції, підтвердили, що саме він залишається одним з найефективніших способів «достукатися» до цільової аудиторії. Ефективність поштових розсилок підтверджується численними дослідженнями, тому email-маркетинг повинен бути одним з ключових засобів стратегії просування електронного бізнесу [2].

Основними перевагами використання email-маркетингу в діяльності бізнесу, є адресність та швидкість. При наявності «живої» бази клієнтів можна за дуже короткий час розіслати цільові листи певній категорії клієнтів.

Для початку роботи з email-розсилками: створити форму підписки на розсилку (що стане вашою базою адресатів), вибрати сервіс розсилок з інтуїтивно зрозумілим інтерфейсом і відправити по базі першого листа. Автоматизація email-маркетингу набагато спростила всі процеси.

Автоматизовані листи будуть відправлятися клієнтам у потрібний момент самостійно (користувач, який зареєструвався на сайті, отримує: вітання, подяку за вчинення покупки, інформацію про знижки. В email-

маркетингу можна створити враження живого, індивідуально спілкування, адже у розсилці можна використовувати персоналізацію клієнтів.

Використовуючи email-маркетинг, можна досягти збільшення життєвого циклу клієнтів, адже за допомогою поштової розсилки зберігається постійний зв'язок між компанією і покупцем. Також бренд сприяє формуванню позитивного іміджу через розсилки – послідовні і правильно оформлені листи з корисною інформацією підвищують довіру до компанії. Отже, email-маркетинг – це актуальне рішення не лише для компаній з обмеженим бюджетом, а й для великих організацій. Для досягнення хороших результатів потрібно вміти правильно працювати з електронною поштою. Під цим мається на увазі створення ефективних листів, в яких є щось корисне для клієнтів. Це може бути інформаційна розсилка, дайджест, нагадування про компанії, запрошення на захід. Правильне використання email-маркетингу призводить до підвищення лояльності до бренду, залучення трафіку на сайт або отримання нових клієнтів, які готові зробити покупку.

#### **Список використаних джерел**

1. Авраменко І. М., Скригун Н. П. «Е-мейл-маркетинг: переваги та недоліки». URL: [http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/26353/1/Avramenko\\_test\\_berezen.pdf](http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/26353/1/Avramenko_test_berezen.pdf)

2. Могіль О., Фреюк О., «Email-маркетинг в електронній комерції». URL: <https://evnuir.vnu.edu.ua/bitstream/123456789/18997/1/418-420.pdf>

**Петраковська О. В.,**

*кандидат економічних наук, доцент,  
доцент кафедри обліку, аудиту та оподаткування,  
Національна академія статистики, обліку та аудиту, м.Київ*

#### **СТРОКОВІ ВКЛАДИ (ДЕПОЗИТИ) КЛІЄНТІВ БАНКУ: СУЧАСНИЙ СТАН ОБЛІКУ**

У сучасних ринкових умовах залучення вільних коштів фізичних та юридичних осіб у депозити є одним із актуальних завдань у банківській сфері. Формування оптимального обсягу депозитних ресурсів на тривалі терміни з найменшими витратами на їх використання можливе при ефективному управлінні банками активними та пасивними операціями. Від ефективної та правильної організації депозитних операцій залежить стійкість функціонування банку. У зв'язку з цим питання нарощування

ресурсного потенціалу та забезпечення його стабільності за допомогою ефективного управління пасивами набувають особливої актуальності.

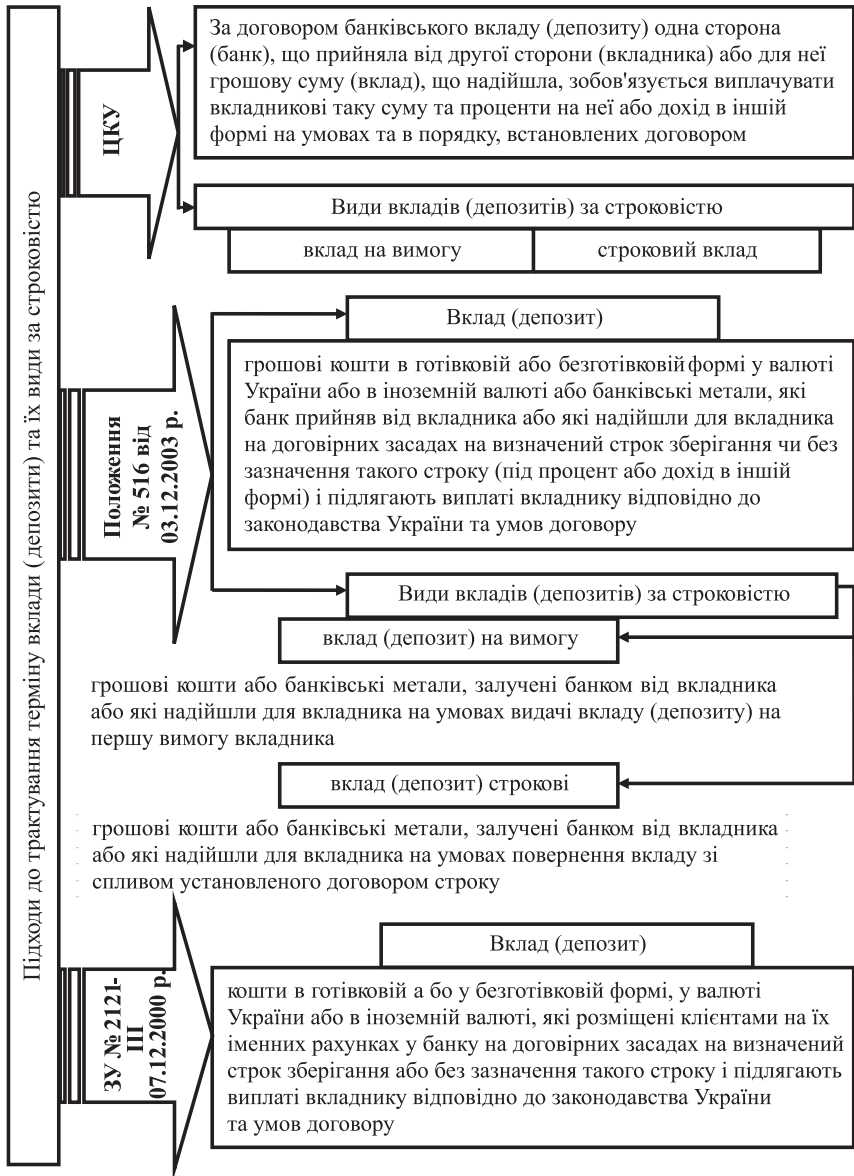
Питання обліку депозитних операцій в банках України знайшли своє відображення в дослідженнях В. І. Варцаби, К.С. Машіко [1], О. Е. Кузьмінської [3], Н. Б. Литвин [4] та ін.. В законодавстві сутність терміну вклад (депозит) розкривається в Законі України «Про банки і банківську діяльність» (далі – ЗУ № 2121-III від 07.12.2000 р.) [8], Законі України «Про систему гарантування вкладів фізичних осіб» [9], в Цивільному кодексі України (далі ЦКУ) [10] та Положенні про порядок здійснення банками України вкладних (депозитних) операцій (далі – Положення № 516 від 03.12.2003 р.) [6], в якому також розкривається сутність вкладної (депозитної) операції (рис. 1).

Велике значення для правильної організації обліку депозитних операцій банку має їх науково обґрунтована класифікація. В економічній літературі депозити класифікують за різними ознаками: економічною сутністю; строковістю; формою грошового обігу; видами валютних цінностей, внесених на депозит; способом юридичного оформлення вкладу; критерієм платності; видами виплачуваних відсотків; платністю; умовами вкладання і вилучення коштів; цільовим призначенням.

Однією з класифікаційних ознак депозитних операцій є строковість. В ЦКУ [10] та Положенні № 516 від 03.12.2003 р. [6] за строковістю розрізняють вклади (депозити) на вимогу та строкові вклади (депозити) (рис 1.).

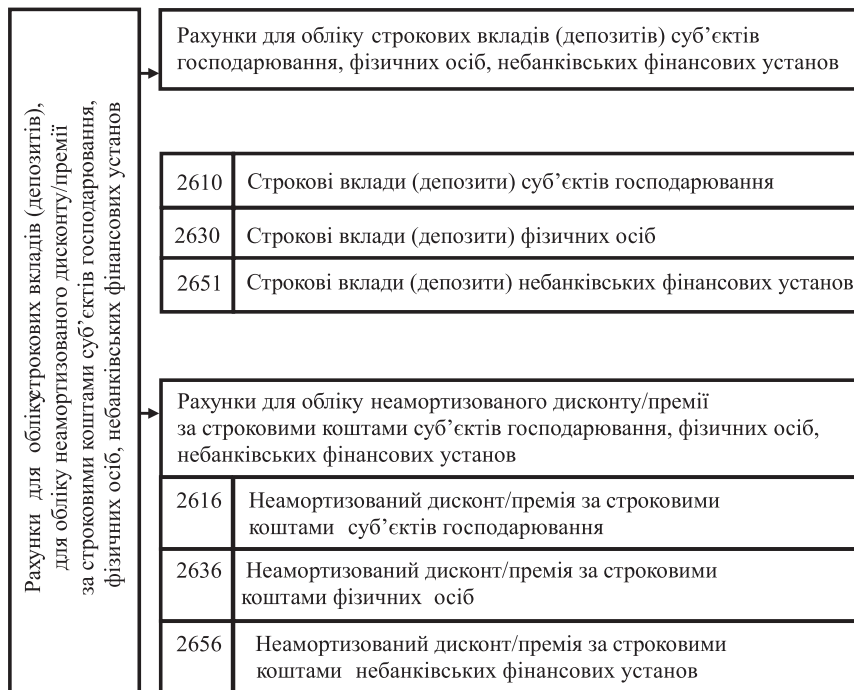
Для узагальнення інформації про залучені та розміщені вклади (депозити) призначені рахунки 1 та 2 класів Плану рахунків бухгалтерського обліку банків України (далі – План рахунків) [5]. Для обліку залучених депозитів банку, оформлених ощадними сертифікатами, випущеними банком призначені рахунки 3 класу розділу 33 груп 332 та 333. Для обліку комісійних доходів від розрахунково-касового обслуговування клієнтів банку призначені рахунки 6 класу, для обліку процентних витрат банку (за користування коштами, що знаходяться на рахунках клієнтів, банки нараховують і виплачують їх власникам проценти) призначені рахунки 7 класу. Облік строкових вкладів (депозитів) клієнтів банку (суб'єктів господарювання, фізичних осіб, небанківських фінансових установ) здійснюється за рахунками 2 класу, 26 розділу в групах: 261, 263 та 265 (рис. 2.).

Для обліку коштів, що отримані для зарахування на вклади клієнтів банку призначений рахунок 2909 «Інша кредиторська заборгованість за операціями з клієнтами банку». В Інструкції № 14 від 21.02.2018 р. [2] наведена методика обліку фінансових зобов'язань за операціями, пов'язаними із залученням грошових коштів (рис. 3).



**Рис. 1. Підходи до трактування терміну вклади (депозити) та їх види за строковістю**

Джерело: складено автором на основі [6, 8, 10].



**Рис. 2. Рахунки для обліку строкових вкладів (депозитів) та рахунки для обліку неамортизованого дисконту/премії за строковими коштами суб'єктів господарювання, фізичних осіб, небанківських фінансових установ**

Джерело: складено автором на основі [5].

Для узагальнення інформації про нараховані витрати за строковими коштами суб'єктів господарювання, фізичних осіб, небанківських фінансових установ призначені рахунки 2618, 2638 та 2658.

Для обліку процентних витрат за строковими коштами суб'єктів господарювання, фізичних осіб та небанківських фінансових установ призначені рахунки 7 класу, розділу 70 «Процентні витрати»: 7021, 7041 та 7071.

Методика обліку витрат банку за фінансовими зобов'язаннями наведена в Інструкції № 14 від 21.02.2018 р. [2] (рис. 4).

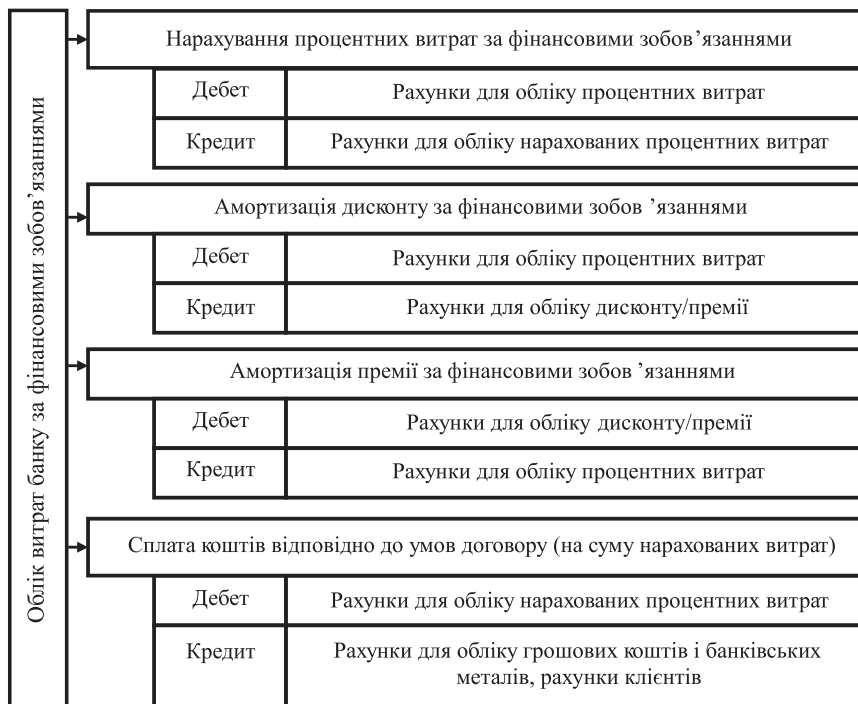
Отже, проведене дослідження дозволило узагальнити методику обліку строкових вкладів (депозитів) клієнтів банку (суб'єктів господарювання, фізичних осіб, небанківських фінансових установ) з урахуванням останніх змін у банківських нормативно – правових актах.

Облік фінансових зобов'язань за операціями, пов'язаними із залученням грошових коштів	Залучення коштів за фінансовим зобов'язанням	
	Дебет	Рахунки для обліку грошових коштів і банківських металів, рахунки клієнтів
	Кредит	Рахунки для обліку кредиторської заборгованості
	На суму номіналу	
	Дебет	Рахунки для обліку кредиторської заборгованості
	Кредит	Рахунки для обліку номіналу фінансового зобов'язання
	На суму дисконту з урахуванням витрат на операцію	
	Дебет	Рахунки для обліку дисконту/премії
	Кредит	Рахунки для обліку кредиторської заборгованості
	На суму премії з урахуванням витрат на операцію	
	Дебет	Рахунки для обліку кредиторської заборгованості
	Кредит	Рахунки для обліку дисконту/премії
	Погашення фінансових зобов'язань	
	На суму номіналу	
	Дебет	
	Кредит	Рахунки для обліку кредиторської заборгованості
	На суму фінансового зобов'язання	
	Дебет	Рахунки для обліку кредиторської заборгованості
	Кредит	Рахунки для обліку грошових коштів і банківських металів, рахунки клієнтів

**Рис. 3. Облік фінансових зобов'язань за операціями, пов'язаними із залученням грошових коштів**

Джерело: складено автором на основі [2].





**Рис. 4. Облік витрат банку за фінансовими зобов'язаннями**

Джерело: складено автором на основі [2].

### Список використаних джерел

1. Варцаба В. І., Машіко К. С. Облік у банках (у таблицях і схемах) : Навч. посібник. Ужгород: Видавництво УжНУ «Говерла», 2016. 184 с.
2. Інструкція з бухгалтерського обліку операцій із фінансовими інструментами в банках України: Постанова Правління Національного банку України від 21.02.2018 № 14 (із змінами). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/v0014500-18#Text>
3. Кузьмінська О. Е. Боргові фінансові зобов'язання банків: особливості оцінки і визнання. Облік, аналіз, аудит та оподаткування: сучасна парадигма в умовах сталого розвитку: зб. Матеріалів VI Міжнар. наук.-практ. конф., присвяченої 20-ій річниці створення кафедри аудиту; 10 грудня 2020 р. Київ, КНЕУ, 2020. С. 256-257.
4. Литвин Н. Б. Фінансовий облік у банках (у контексті МСФЗ): підручник. [2-ге вид., доп. і перероб.]. К.: «Центр учбової літератури», 2017. 676 с.

5. План рахунків бухгалтерського обліку банків України: постанова Правління НБУ № 89 від 11.09.2017 (із змінами). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/v0089500-17#Text>

6. Положення про порядок здійснення банками України вкладних (депозитних) операцій від 03.12.2003 № 516 (із змінами). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z1256-03#Text>

7. Правила бухгалтерського обліку доходів і витрат банків України: Постанова Правління Національного банку України від 27.02.2018 № 17. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/v0017500-18#Text>

8. Про банки і банківську діяльність: Закон України від 07.12.2000 р. № 2121 - III (із змінами). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2121-14#Text>

9. Про систему гарантування вкладів фізичних осіб: Закон України від 23.02.2012 № 4452-VI (із змінами). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/4452-17#Text>

10. Цивільний кодекс України. Затверджений Верховною Радою України від 16.01.2003 № 435-IV (із змінами). URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/435-15>

**Пилипенко О. І.,**

*доктор економічних наук, доцент,*

*професор кафедри обліку, аудиту та оподаткування*

*Національна академія статистики, обліку та аудиту, м. Київ*

## **ПРИНЦИП БЕЗПЕРЕРВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ**

Умови та обставини господарювання в Україні з кінця лютого 2022 року до їх офіційного завершення є надзвичайними та невідворотними (форс-мажорними), при цьому велика кількість підприємств і підприємців не припинили свою діяльність, що є вкрай важливим для забезпечення життєдіяльності країни. Незважаючи на непоправні втрати внаслідок воєнних дій, вітчизняне бізнес-середовище не лише вистояло, а й поповнилося новими суб'єктами. За даними [1], з 24 лютого 2022 року по 12 лютого 2023 року в Україні зареєстровано 17,1 тис. нових підприємств і 178,5 тис. фізичних осіб підприємців. При цьому найбільша кількість новостворених ФОП за воєнний час припадає на такі види діяльності: комп'ютерне програмування (12% новостворених ФОП); роздрібна торгівля в неспеціалізованих магазинах (6,2%); вантажний автомобільний транспорт (5%).

В умовах військового вторгнення РФ на територію України ситуація в бізнес-середовищі розвивається стрімко та непередбачувано. Суттєвий вплив на систему бухгалтерського обліку чинять перерви або повна зупинка виробництва в постраждалих регіонах України та сусідніх країнах внаслідок активних або дистанційних бойових дій; пошкодження або втрата запасів та необоротних активів; закриття або пошкодження об'єктів цивільної інфраструктури у постраждалих регіонах; збої в логістиці; нестабільність цін на товари та іноземні валюти; скорочення обсягів продажів і прибутків від бізнесу в постраждалих регіонах; кібератаки як інструмент інформаційної війни тощо. Вказані фактори впливу війни на систему бухгалтерського обліку та аудиту унеможливають здійснення прогнозування та управління суб'єктами господарювання, зокрема через втрату контролю за здійсненням господарських операцій. За таких умов система управління суб'єктами господарювання має оперативно реагувати на вплив воєнно-політичної ситуації на бізнес з метою забезпечення складання достовірної фінансової звітності та прийняття правильних і вчасних управлінських рішень.

Одним із фундаментальних у бухгалтерському обліку відповідно до Концептуальної основи фінансової звітності [2] є принцип безперервності діяльності, яким передбачається, що підприємство продовжуватиме здійснювати свою діяльність в майбутньому без ліквідації або припинення його діяльності.

Безперервність діяльності як принцип складання фінансової звітності набуває критичного значення в сучасних умовах господарювання. За таких умов складання підприємством фінансової звітності за МСФЗ передбачає обов'язкову оцінку здатності суб'єкта господарювання продовжувати діяльність на безперервній основі з відповідним розкриттям у фінансовій звітності. Відповідно, оцінка здатності підприємства продовжувати свою діяльність на безперервній основі може охоплювати наступні заходи:

1. Оновлення бюджетів і бізнес-планів, оцінка ступеня чутливості бізнесу до змін середовища з огляду на певні фактори ризиків та можливі сценарії (позитивні та негативні). На рівні управлінської звітності підприємствам доцільно представляти розкриття можливого впливу воєнних дій в частині основних ризиків і невизначеностей, якщо подальший розвиток подій може привести до негативних відхилень від бюджетів підприємства.

2. Розробка реалістичних планів дій за наявності сумнівів щодо безперервної діяльності підприємства.

3. Підготовка чіткого і достовірного розкриття інформації у фінансовій звітності, включаючи інформацію щодо невизначеності, встановленої в процесі оцінки безперервності діяльності.

4. Оцінка ймовірності та розробка заходів щодо захисту від організованих кібератак, які наносяться з метою завдання шкоди підприємст-

вам і незаконного отримання інформації. Важливим є усвідомлення реальної ймовірності таких атак і своєчасне вжиття запобіжних заходів для аналізу ризиків, вибір засобів і розробка планів реагування на кібератаки.

5. Детальний аналіз організаційного забезпечення бухгалтерського обліку та складання фінансової звітності в частині питань, що перебувають під впливом невизначеності суджень та оцінок: бухгалтерські оцінки активів, капіталу і зобов'язань; застосування справедливої вартості для оцінки активів; ризики зменшення корисності активів; оцінка очікуваних кредитних збитків; операції хеджування; оцінка обтяжливих контрактів.

В комплексі представлені заходи з оцінки безперервності діяльності суб'єкта в майбутньому мають враховувати ряд чинників:

- а) структура власності підприємства та можливий вплив національних і міжнародних санкцій на підприємство;
- б) географічне розташування підприємства, його значних господарських операцій та інвестицій на російському або білоруському ринках, в зоні бойових дій в Україні, а також можливість здійснювати контроль над ними;
- в) руйнівний вплив воєнних дій на господарські процеси підприємства;
- г) вплив війни на ділових контрагентів підприємства та проблеми в логістиці;
- г) прогнозовані значення зобов'язань сторін кредитних угод;
- д) структура активів і пасивів підприємства з огляду на вразливість діяльності до валютних ризиків і ризиків ліквідності.

За певних обставин може виникати потреба розгляду доцільності складання звітності на основі принципу безперервності діяльності. Для оцінки доречності зробленого припущення про безперервність діяльності керівництву підприємства слід зважати на наявну інформацію щодо майбутнього – як мінімум, протягом року після звітного періоду. Оцінку безперервності діяльності варто постійно оновлювати до дати затвердження фінансової звітності.

Відповідно до роз'яснення Аудиторської палати України [3], в процесі складання фінансової звітності варто оцінити вплив війни на безперервність діяльності шляхом проведення аналізу чутливості декількох можливих сценаріїв, щоб встановити факт існування суттєвої невизначеності щодо здатності підприємства продовжувати діяльність на безперервній основі. Війна впливає на здатність уповноважених суб'єктів забезпечувати організацію бухгалтерського обліку та фіксувати здійснення всіх господарських операцій.

За своїми економічними наслідками війна впливає також на бухгалтерський облік та звітність компаній або їх груп залежно від дії наступних факторів: залежність від російського або білоруського ринків; наявність

дочірніх компаній або активів в Росії, Білорусі або в зоні бойових дій; пов'язаність підприємства з особами, що перебувають під санкціями. Врахування такого впливу має бути регулярним, оскільки безперервність діяльності за вказаних факторів складно передбачити та забезпечити.

Проведення аудиту фінансової звітності в умовах невизначеності передбачає аналіз аудитором оцінки безперервності управлінським персоналом підприємства. При цьому аудитор має повинен врахувати труднощі, що виникають в процесі складання управлінським персоналом прогнозів на майбутнє у зв'язку з вкрай невизначеною та мінливою ситуацією. Прогнози щодо безперервності можуть суттєво змінюватися за короткий проміжок часу. Вкрай обережною має бути оцінка аудитора щодо прогнозів і адекватного відображення в них ситуації на дату підписання аудиторського звіту. Аудитору слід переконатися, що управлінський персонал належним чином розкриває перспективи діяльності, враховуючи поточний високий ступінь невизначеності умов господарювання.

### **Список використаних джерел**

1. Бізнес у рік війни: дослідження YouControl. URL: [jur-gazeta.com](http://jur-gazeta.com)
2. Концептуальна основа фінансової звітності 2019\_RB\_Conceptual. URL: [Framework\\_ukr\\_AH.pdf\(mof.gov.ua\)](http://Framework_ukr_AH.pdf(mof.gov.ua)).
3. Інформаційний лист Ради Аудиторської Палати України «Щодо впливу військової агресії російської федерації на фінансову звітність та аудиторські звіти». URL: [ІНФОРМАЦІЙНИЙ-ЛИСТ-АПУ.pdf\(apu.com.ua\)](http://ІНФОРМАЦІЙНИЙ-ЛИСТ-АПУ.pdf(apu.com.ua)).

**Пічкур Д. В.,**

*Державний торговельно-економічний університет, м. Київ*

Науковий керівник:

**Чуніхіна Т. С.,**

*кандидат економічних наук, доцент,*

*доцент кафедри маркетингу*

*Державний торговельно-економічний університет, м. Київ*

### **СУЧАСНІ СТРАТЕГІЇ ІНСТРУМЕНТІВ SMM**

Сучасний середньостатистичний користувач інтернету проводить в соціальних мережах до 60% вільного часу: спілкується з друзями, дивиться відео, слухає музику, грає в ігри. Однак, соціальні мережі можна використовувати не тільки як засіб дозвілля, а й як інструмент маркетингових комунікацій. Мовою маркетологів інструмент просування компанії, товару або бренду в соціальних мережах називається SMM (Social Media Marketing) [1].

Інструменти SMM дозволяють підтримувати взаємодію зі споживачами, підвищувати свідомість про бренд і збільшувати продажі.

Осміслена SMM стратегія являє собою чітку інструкцію. Вона визначає вектор розвитку, а також упорядковує дії для поступового досягнення поставленої мети.

Розробка SMM стратегії потребує значних зусиль, оскільки вона охоплює великий проміжок часу та потребує аналізу багатьох аспектів. Ідеально, коли план містить відповіді на наступні питання:

- для кого ми продаємо?
- що ми продаємо?
- як підвищити ефективність продажів?
- де та коли просувати товар?
- на яких властивостях продукту наголошувати? [2].

Ось декілька сучасних стратегій інструментів SMM:

Використання відеоконтенту. Інтерактивний відеоконтент є одним з найбільш ефективних способів залучення уваги аудиторії. Такі інструменти, як IGTV, FacebookLive та TikTok дозволяють компаніям створювати цікаві відео, які захоплюють увагу глядачів.

Автоматизація SMM-стратегії. Для підтримки активності в соціальних медіа, компанії використовують інструменти, які автоматизують процеси. Наприклад, Hootsuite дозволяє планувати дописи на соціальних медіа заздалегідь та моніторити активність в соціальних мережах.

Співпраця з впливовими особистостями. Співпраця з впливовими особистостями на платформах, таких як Instagram та YouTube, дозволяє компаніям досягати більшої аудиторії і підвищувати свідомість про бренд.

Розміщення інтерактивного контенту. Інтерактивний контент, такий як опитування та тести, дозволяє компаніям залучати увагу аудиторії та стимулювати їхню активність. Такий контент зазвичай має високу взаємодію та сприяє збільшенню обігу допису.

Особистість бренду. В соціальних медіа, люди зазвичай звертаються до компаній не як до бізнесу, а як до особистості. Тому важливо, щоб бренд мав свою унікальну особистість, яка б відображала цінності та підходи компанії.

Моніторинг та аналіз. Щоб досягти успіху в соціальних медіа, важливо моніторити та аналізувати результати своїх стратегій. Інструменти, такі як GoogleAnalytics та Socialbakers, дозволяють компаніям відстежувати метрики, такі як кількість вподобань, коментарів та репостів, щоб зрозуміти, які стратегії працюють краще.

Реклама в соціальних мережах (Social Media Advertising). Компанії використовують рекламні інструменти, які надають соціальні мережі, для розміщення оголошень та реклами їх продуктів і послуг перед великою аудиторією.

Голосовий пошук (Voice Search). Зі збільшенням популярності голосових помічників, таких як Google Assistant, Siri та Amazon Alexa, компанії починають оптимізувати свої соціальні медіа для голосового пошуку, щоб забезпечити легкий доступ до своїх продуктів та послуг.

Чат-боти (Chatbots). Це програмні інструменти, які забезпечують автоматизовану взаємодію з клієнтами через соціальні мережі. Чат-боти можуть допомогти відповісти на запитання клієнтів, обробляти замовлення та забезпечувати інші послуги без необхідності взаємодії з живим оператором.

Узагальнюючи, соціальні медіа стали важливим інструментом для бізнесу, і на сьогоднішній день існує безліч стратегій та інструментів SMM. Ці стратегії та інструменти, можуть бути використані окремо або в поєднанні, щоб досягти більш ефективного просування бренду та збільшення продажів. Ключовою складовою успіху є розуміння аудиторії та їхніх потреб, що дозволяє компаніям створювати контент, який їх зацікавить та залучить.

### **Список використаних джерел**

1. SMM-стратегії та інструменти просування – що це таке, як створити. 2020. URL: <http://opal.net.ua/2020/11/30/smm-strategii-i-instrumenty-prodvizhenija-czto-eto-takoe-kak-sozdat/>

2. Що таке SMM стратегія? 7 кроків для побудови успішної SMM стратегії. URL: <https://webtune.com.ua/statti/internet-marketing/shho-take-smm-strategiya-7-kroktiv-dlya-pobudovy-uspishnoyi-smm-strategiyi/>

3. SMM-стратегія: навщо вона потрібна і чому повинна змінюватися. URL: <https://prosmm.com.ua/>

**Плахотнікова Л. О.,**

*кандидат економічних наук, доцент*

*доцент кафедри менеджменту, маркетингу та публічного управління,*

*Національна академія статистики, обліку та аудиту, м.Київ*

### **МЕТОДИ ЦІНОУТВОРЕННЯ У СФЕРІ Е-МАРКЕТИНГУ**

Швидкоплинні та динамічні зміни цифрової трансформації в економіці, взаємовідносинах та взаємозв'язках соціальної сфери зумовили у багатьох підприємствах інформатизацію та цифровізацію управління виробничих процесів.

Тенденції до збільшення електронної торгівлі, яка задовольняє зростаючі потреби споживачів щодо постійної і цілодобової торгівлі, і надалі залишаються незмінними. Електронна комерція поступово захоплює всі сфери взаємовідносин економічних суб'єктів.

Використання Інтернету для зв'язків (B2B) «бізнес-бізнес», (B2C) «бізнес-споживач» і «споживач-споживач» (C2C) використовується у всіх сферах електронної комерції, до яких належать – електронна торгівля (e-trade);

- електронний маркетинг (e-marketing);
- електронні гроші (e-cash);
- електронний банкінг (e-banking);
- електронний рух капіталу (electronic fundstransfer – EFT);
- електронний обмін інформацією (electronic data inerchange);
- електронні страхові послуги (e-insurance) [1].

Багато угод і відносин між компаніями та їхніми клієнтами чи партнерами створюються за допомогою цих нових технологій.

У системі маркетингу веб-рішення та використання Інтернету впливають на відносини як з клієнтами, так і з продавцями. Нижче наведено приклади веб-рішень е-маркетингу:

- веб-відповідь клієнтів: онлайн замовлення, онлайн обслуговування клієнтів, інтернет-аукціони, обробка повернень через інтернет, онлайн презентація інформації про продукт, про активне звітування про статус замовлення через інтернет або електронну пошту;
- веб-управління запасами;
- веб-постачання: вибір постачальника з веб-сайтів, альтернативні джерела матеріалу, електронні закупівлі, онлайн каталог товарів, електронні торги, електронний переказ коштів, спільне планування, прогнозування та поповнення;
- веб-керування складом;
- веб-керування транспортуванням; онлайн-ставки, бронювання та відстеження, оплата вантажів онлайн, технологічні рішення в логістичній мережі.

Здійснення угоди між продавцем і покупцем у сфері електронної комерції, як і в будь-якій іншій сфері економічної діяльності, передбачає визначення вартості пропонованого продукту і відповідно наявність методів ціноутворення в інтернет-маркетингу.

Сучасна система ціноутворення має великий арсенал методів розрахунку вартості товару чи послуги за допомогою яких легко визначити ціну - для цього достатньо потрібно просто скористатися формулою. А визначення вартості послуги, при виконанні яких немає видимих витрат, крім інтелектуальної праці та комп'ютерних технологій має свої особливості. Це питання досить актуальне, як для підприємств, так і для фрілансерів, які надають послуги в інтернет-мережі, для замовників, які мають розуміти як формується вартість.



Існує кілька підходів до ціноутворення на ринку інтернет-маркетингу:

- Принцип таксиста. Скільки грошей є у клієнта така і буде ціна – це принцип таксиста.

Приблизно так і формуються ціни, підбираючи пасажирів біля аеропортів та вокзалів – оцінюючи, на їх думку, скільки людина може заплатити.

Мінуси методу. Такий спосіб ціноутворення – найбільш неефективний. Оскільки, якщо клієнт не дуже платоспроможний, то такий принцип згодом негативно позначиться на результативності проекту.

- Прайс-лист. У цьому випадку в фірми або фрілансеримають чіткий прайс-лист, в якому розписано вартість (або лаг цін «від і до») та передбачено чітку систему знижок. У цьому випадку для клієнта все прозоро, і замовник може вимагати від виконавця дотримання всіх пунктів, прописаних у прайс-листі, за відповідну ціну.

Мінуси методу. Більшість послуг у сфері інтернет-маркетингу просто неможливо стандартизувати. Вони вимагають індивідуального підходу до кожної галузі та бізнесу. Тому просто неможливо вивести чітку вартість і пакет послуг. Якщо замовник вимагає точну цифру, яку він оплачуватиме в кінці місяця, це може обернутися тим, що клієнт або сильно переплачуватиме за результати роботи, або втратить якість.

Є кілька основних пунктів за якими формується вартість інтернет-продукту:

Прямі витрати. Виплати, які необхідні у процесі роботи – реклама, заходи та інші витрати. Якщо агентство або фрілансер виставляють вам високі показники за КРІ (від англ. *Key performance indicators*, ключові показники ефективності) гарантують результати з першого дня роботи, і, при цьому не просять додаткові кошти, швидше за все ви матимете справу з надбавками та не дуже «чистою» роботою зі сторони фірми.

Трудовитрати. Це витрати на оплату всіх членів команди, які працюють над проектом. Тут враховується заробітна плата не одного співробітника, а всіх, хто бере участь у роботі. Основою методу розрахунку є те, скільки годин на день потрібно команді для роботи над проектом.

Загальні витрати фірми. Сюди входять усі витрати на утримання офісу (оренда, оплата праці інших працівників, техніка, тощо). Деякі фірми ці витрати покладають на своїх клієнтів, деякі погашають ці витрати із власного прибутку.

### Список використаних джерел

1. Мозгова Г. В., Ляшевська В. І., Білоконь В. О. Сутність і моделі електронного бізнесу та електронної комерції. БізнесІнформ. 2022. URL: [https://www.business-inform.net/article/?year=2022&abstract=2022\\_1\\_0\\_123\\_131](https://www.business-inform.net/article/?year=2022&abstract=2022_1_0_123_131)

2. Вікіпедія: веб-сайт. URL: [https://uk.wikipedia.org/wiki/Ключові\\_показники\\_ефективності](https://uk.wikipedia.org/wiki/Ключові_показники_ефективності)

**Побережець В. В.,**  
*Державний торговельно-економічний університет, м. Київ*  
Науковий керівник:  
**Чуніхіна Т. С.,**  
*кандидат економічних наук, доцент,*  
*доцент кафедри маркетингу*  
*Державний торговельно-економічний університет, м. Київ*

## **ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ**

Завдяки швидкому технологічному процесу і глобалізації відбувається стрімкий розвиток соціальних мереж. Конкуренція на світовому ринку посилюється, і, отже, компаніям необхідно більше коштів витратити на просування саме свого товару, щоб він не загубився серед маси інших, на створення унікальних, принципово нових товарів.

На сьогодні до загальноприйнятих складових Інтернет-маркетингу можна віднести: веб-сайт, пошукову оптимізацію (SEO), Інтернет-рекламу, маркетинг у соціальних медіа, мобільний маркетинг, e-mail-маркетинг. Дослідження еволюційного аспекту Інтернет-маркетингу ілюструє, що всі вони знаходяться у постійному генезисі, трансформуючись у нові форми та доповнюючись новими елементами [1, с. 142].

Соціальний медіа маркетинг або маркетинг соціальних мереж (англ. Social media marketing, SMM) – це комплекс дій щодо використання соціальних медіа в якості каналів просування, розкручування і рекламування брендів, товарів чи послуг, а також вирішенні певних бізнес-завдань [2, с.138].

У сучасних умовах суспільство активно задіяне у використанні різних інноваційних технічних засобів, що дозволяють отримувати різноманітну інформацію в мережі Інтернет. Поряд з цим, населення активно здійснює соціальні контакти через широкий спектр спеціалізованих сервісів, серед яких особливе місце займають соціальні мережі. Це явище віртуальної соціальної активності і специфічного спілкування є нормою нашого часу і активно використовується компаніями при розробці власних маркетингових стратегій. Маркетинг в соціальних мережах ефективний інструмент для компаній, які залучають цільову аудиторію до спеціалізованих соціальних послуг в Інтернеті, створюючи профілі, що містять вичерпну інформацію

про бренд і різноманітний спеціалізований контент, популярний серед користувачів мережі [3, с. 68].

Опираючись на можливості Інтернет-маркетингу, використання інструментів Інтернет-маркетингу надає можливість більш ефективно вести бізнес в мережі Інтернет, а саме: знижувати витрати виробництва, здійснювати ефективні маркетингові дослідження, автоматизувати процеси купівлі-продажу та інформування клієнтів, проводити аналіз ринку, підвищувати ефективність взаємодії покупця і продавця та залучати нових клієнтів.

Рівень ефективності маркетингової діяльності необов'язково визначається результатами поточної діяльності. Висока ефективність, в першу чергу, повинна визначатись тим, що підприємство виважено проводить маркетингову політику у стратегічному масштабі. Звідси випливає необхідність приділяти велику увагу проблемам росту бізнесу. В сучасних ринкових умовах рости менш ризиковано, ніж не рости. Але не кожен ріст є виправданим. Потрібно, щоб він приносив хороші результати, щоб був збалансованим. Баланс має базуватися на зростанні ринкової вартості підприємства, наявності вільних коштів та прийнятному ризику ведення даного бізнесу. Останнім часом одне з ключових місць серед технологій інтернет маркетингу займає соціальна інтернет-реклама. Соціальні медіа (соціальні мережі, форуми, блоги, спільноти і т. д.) є важливим чинником впливу на формування громадської думки про ті чи інші події, товари, послуги. Такий вид реклами був уперше представлений у соціальній мережі Facebook [4 с.108].

Успішне функціонування підприємства в сучасній Internet-середовищі вимагає прийняття обґрунтованих рішень для своєчасного реагування на можливі зміни в ринковому оточенні і розробки комплексу адекватних маркетингових дій, що забезпечується за допомогою розробки механізму реалізації маркетингових стратегій Internet-торгівлі [3 с. 129].

Отже, соціальні мережі у забезпеченні ефективності маркетингової діяльності підприємства відіграють чималу роль. Проведення маркетингових досліджень в Інтернеті, зокрема, вивчення попиту і споживчої аудиторії, освоєння алгоритмів формування та забезпечення високої ефективності рекламних кампаній, способів правильного позиціонування торгової марки на ринку забезпечують ефективність роботи підприємства.

### **Список використаних джерел**

1. Даниленко М.І. Інтернет-маркетинг у готельному бізнесі: адаптація інструментів та їх впровадження. Економічний простір. 2016. № 112. С. 140-149.

2. Руди М. О. Інтеграція інструментів SMM у маркетингову діяльність українських підприємств / М. О. Руди // Вісник НТУ «ХПІ». Серія: Актуальні

проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства – Харків: НТУ «ХПІ». 2013. № 24(997). С. 136–142.

3. Другов О. О. Аналіз джерел фінансування розвитку малого та середнього бізнесу в Україні.

4. Белявцев М.І. Маркетинговий менеджмент : навч. посібник / Під заг. ред. М. І. Белявцева, В. Н. Воробйова. К.: Центр навчальної літератури, 2006. 407 с.

**Подран А. В.,**

*здобувачка вищої освіти  
першого (бакалаврського) рівня,  
освітньо-професійна програма  
«Облік, аудит та оподаткування»;*

Науковий керівник:

**Зоріна О. А.,**

*доктор економічних наук, доцент,  
завідувач кафедри обліку, аудиту та оподаткування,  
Національна академія статистики, обліку та аудиту, м. Київ*

## **ВИКОРИСТАННЯ МАРЖИНАЛЬНОГО АНАЛІЗУ ПРИ ПЛАНУВАННІ ОБСЯГІВ ДІЯЛЬНОСТІ**

У сучасному аналізі показників виробничо-господарської діяльності на підприємстві все більше набуває популярності та широко використовується маржинальний аналіз, завдяки використанню спрощеного підходу. Він полягає в тому, що всі витрати діляться на два види:

- змінні, абсолютна величина яких змінюється залежно від обсягу виробництва, але залишається незмінною на одиницю продукції;
- постійні, абсолютна величина яких не змінюється незалежно від обсягу виробництва та його зміни, але в залежності від обсягу виробництва змінюється на одиницю продукції.

Маржинальний аналіз є якісним та дієвим інструментом для вирішення питання багатьох управлінських задач та проблем, які постають перед керівництвом. За його результатами навіть під час планування можна приймати рішення про нові та додаткові договори, про роботу нових напрямків, оскільки це дозволяє розрахувати точку беззбитковості та наочно побачити ситуацію по прибутковості різних видів продукції та напрямків діяльності. Крім того, концепція маржинального доходу є частиною системи управління бізнесом і обліку витрат [3].

За допомогою маржинального аналізу можна визначити:

- беззбитковість продажів за заданою ціною та за певних постійних і змінних витрат;
- зону корпоративної безпеки (беззбитковості);
- обсяг продажів, потрібний для досягнення певного прибутку;
- критичний рівень постійних витрат при заданому рівні граничного доходу;
- критичної ціни продажу для заданого обсягу продажів і рівень змінних і постійних витрат.

Ідеальні та сприятливі умови для ведення бізнесу – це поєднання низьких постійних витрат і високої маржинальної прибутковості. За допомогою граничного аналізу можна знайти найбільш вигідне поєднання змінних і постійних витрат, ціни і фактичного обсягу реалізації. Іноді рішення полягає в тому, щоб збільшити валову маржу шляхом зниження цін і збільшення кількості проданих товарів, також іноді – збільшити постійні витрати і знову ж збільшити кількість продажів.

Однією з складових частин аналізу прибутку є визначення точки беззбитковості, яка характеризує обсяг реалізації, при якому дохід компанії дорівнює його витратам, а прибутки та збитки дорівнюють нулю, у цьому випадку загальна маржа дорівнює постійним витратам.

Кожна додаткова одиниця товару, вироблена і продана до досягнення точки беззбитковості, покриває постійні витрати. Після досягнення беззбитковості кожна додаткова продана одиниця збільшує прибуток компанії, оскільки всі постійні витрати вже були покриті [2].

Графік беззбитковості демонструє рівень постійних і змінних витрат і виручку від реалізації при різних обсягах господарської діяльності підприємства і відповідно показує динаміку зміни величини прибутку. За допомогою цього графіку можна одержати повну картину про залежність між доходами й витратами суб'єкта господарювання (рис. 1) [1].

Норма маржинального прибутку дорівнює грошовим коштам, що залишаються на підприємстві для покриття постійних витрат, сплати податків та інших витрат.

При від'ємному маржинальному прибутку збільшення кількості продажів призводить до зростання збитків. При додатному маржинальному прибутку збільшення кількості призводить до зростання прибутку від реалізації продукції. Основною метою діяльності підприємства в ринкових умовах господарювання – це максимальне отримання прибутку шляхом дотримання розумного співвідношення між обсягом реалізації й ціни продукції, що випускається [3].

Якщо маржа прибутку нижча за постійні витрати, то збитки неминучі, а план реалізації потребує коригування. Види продукції з від'ємним маржи-

нальним прибутком виключають із продажу (якщо тільки така продукція не є умовою для продажу високорентабельної продукції).

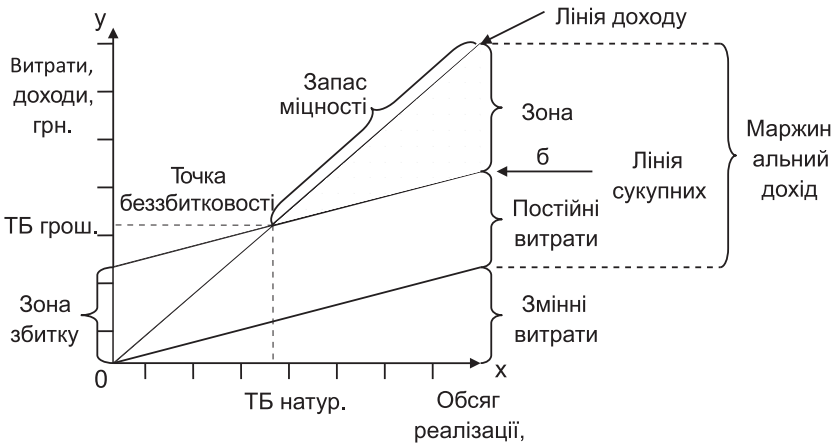


Рис. 1. Графік беззбитковості

Під час планування обсягів продажу продукції, спочатку включають продукцію з високою маржинальною рентабельністю, і визначаються їх змінні витрати. Такі рішення для масового виробництва забезпечують максимальний маржинальний прибуток.

Підприємство повинно розраховувати коефіцієнт маржинального прибутку для кожного виду продукції і збільшувати обсяги виробництва і продажів виробу з вищим рівнем маржинального прибутку, зменшуючи при цьому кількість виробів зменш високим коефіцієнтом маржинального прибутку.

Важливо також зазначити, що існують обмеження, які потрібно враховувати при дослідженні взаємозв'язку «витрати-обсяг-прибуток».

- складно, іноді неможливо, розподілити витрати на змінні та постійні;
- загальні витрати мають вигляд лінійної функції лише в межах відповідного діапазону.
- функція ціни продажу та загального доходу не завжди є лінійною: зростання обсягів виробництва та реалізації може призвести до зниження ціни;
- маржинальний аналіз виконується для одного виду або сталого асортименту продукції. При зміні асортименту порушується лінійна залежність між функціями загальних витрат і доходів;

- невизначеність майбутніх змін ціни, змінних та постійних витрат,
- короточасний характер виявлених залежностей. Цей метод застосовують лише для вирішення поточних завдань та короткострокового планування.

Отже, маржинальний аналіз підприємства дає можливість керівництву достовірно оцінити поточну ситуацію та перспективи розвитку підприємства в тій чи іншій діяльності. Під час аналізу оцінюється ефективність використання грошових ресурсів і капіталу. Важливою частиною аналізу є вивчення структури і джерел доходів підприємства та напрямків витрат з урахуванням обсягу реалізованої продукції, робіт і послуг, собівартості реалізованої продукції та розподілу загальних, постійних і змінних витрат. Також необхідно виділити та оцінити показники прибутку та рентабельності, виявити тенденції їх динаміки.

### **Список використаних джерел**

1. Одінцова Т. CVP-аналіз як інструмент управління фінансовими результатами підприємства. *Фінансовий простір*. 2013. № 9. С. 92.

2. Три обов'язкові інструменти управління бізнесом. *Головбух*. URL: <https://buhplatforma.com.ua/article/7509-tri-obovyazkov-nstrumenti-upravlnnya-bznesom>

3. *ZakonOnline*. Коментар № n0015697-06 від 08.05.2006 *Управлінський облік як фактор зростання прибутковості підприємства*. URL: [https://zakononline.com.ua/documents/show/144737\\_\\_144737](https://zakononline.com.ua/documents/show/144737__144737)

**Поплавська К. І.,**

*здобувачка вищої освіти  
першого (бакалаврського) рівня,  
освітньо-професійна програма*

*«Публічне управління та адміністрування»;*

*Науковий керівник:*

**Гринчак Н. А.,**

*кандидат економічних наук,  
доцент кафедри менеджменту, маркетингу  
та публічного управління,*

*Національна академія статистики, обліку та аудиту, м. Київ*

## **ВІДМІННОСТІ У СПРИЙНЯТТІ ТАЙМ-МЕНЕДЖМЕНТУ В РІЗНИХ КРАЇНАХ ТА КУЛЬТУРАХ**

Тайм-менеджмент відіграє вирішальну роль в досягненні успіху людей та організацій в усьому світі. Управління часом дає змогу аналізувати перелік завдань, оцінювати їх реальну значимість, відмовлятися від зайвого, а як результат максимально ефективно розподіляти ресурси та оперативніше вирішувати поточні цілі, сортуючи їх на головні та другорядні.

Час є важливим елементом суспільства та культури. Саме психолог Роберт Левін проаналізував різні культури та їхнє ставлення до часу. Він виявив, що більш економічно розвинені країни, такі як США, Німеччина чи Японія, швидко розвиваються. Тобто вони дуже цінують час, оскільки «час – гроші» [1].

З іншого боку, країни зі слабко розвинутою економікою розвиваються повільно. Такі культури, як Близький Схід, Латинська Америка чи Східна Європа, виховують більш спокійне ставлення до часу. Вони більше сімейні та соціально орієнтовані.

Однак іноді ці орієнтації можуть бути не такими чіткими. Наприклад, незважаючи на те, що японці цінують час і пунктуальність, вони живуть у швидкоплинній культурі, яка вважає важливими соціальні взаємовідносини.

Таким чином, те, як люди ставляться до часу, залежить від їхніх культурних традицій, вірувань і соціально-економічного статусу.

Отже, західна та східна культури по-різному ставляться до часу, те ж саме стосується того, як вони відстежують свій час .

Західні культури (включаючи деякі частини Східної Азії, такі як Японія) мають тенденцію вимірювати свій час за годинником. Відповідно до їхнього розуміння, кожна діяльність повинна мати чіткий початок і кінець.



З іншого боку, вимірювання часу в східних культурах пов'язане з подіями чи особистістю.

Тобто вони не дозволяють часу втручатися в їхні судження. Вони із задоволенням продовжать зустріч або призначають її на наступний день, якщо у учасників є сімейні зобов'язання. Кожна діяльність або подія повинні мати природний початок і кінець [2].

У західних культурах, як-от США та Канада, час розглядається як обмежений ресурс, яким необхідно ефективно розпоряджатися. Пунктуальність високо цінується і очікується, що люди будуть приходити на зустрічі вчасно. Час часто призначається заздалегідь, і очікується, що люди дотримуватимуться графіку.

В США основа тайм-менеджменту – це план та суворорганізація свого дня. Американці намагаються звести те, чого немає у плані, до мінімуму. Для тамтешніх людей час – це дуже цінний матеріал і за вміння правильно ним розпоряджатися вони готові платити великі гроші, бо знають, що потім це принесе їм набагато більший прибуток.

Компанії часто оплачують курси та вебінари по тайм-менеджменту для своїх робітників, оскільки розуміють, що в результаті отримують співробітників, які знають як ефективно планувати свої дії, розпоряджатися часом та досягати потрібних результатів.

В деяких латиноамериканських культурах, таких як Мексика та Бразилія, час навпаки вважається більш плинним і гнучким. Пунктуальність часто менш важлива і люди можуть спізнюватися на зустрічі, не викликаючи образи. Час сприймається як ресурс, який можна обговорювати та коригувати за необхідності.

В Японії високо цінується тайм-менеджмент, а пунктуальність вважається обов'язковою умовою. Однак існує також культурний акцент на груповій гармонії та досягненні консенсусу, що може призвести до тривалих обговорень та процесів прийняття рішень.

У деяких близькосхідних культурах, таких як Саудівська Аравія та Єгипет, час вважається суб'єктивним і менш жорстко структурованим. Зустрічі можуть починатися пізніше, ніж заплановано, а терміни можуть бути більш гнучкими. Проте, як і раніше, очікується повага до чужого часу, і пунктуальність високо цінується в деяких контекстах, таких як ділові зустрічі із західними колегами.

Різне розуміння часу стає помітним, коли люди з різним культурним середовищем збираються на офіційну зустріч. Культури, які вимірюють час за годинником, очікують від усіх учасників пунктуальності, тоді як культура подієвого часу не буде настільки суворорганізованою. Тому різне розуміння часу може призвести до непорозумінь між культурами – наприклад, ідеальний час, коли очікується, що члени мультикультурної команди прибудуть на зустріч [3].

У цілому, хоч тайм-менеджмент і важливий у всіх культурах, існують культурні відмінності в тому, як сприймати час та керувати ним. Розуміння цих відмінностей може допомогти окремим особам та організаціям орієнтуватися у міжкультурних взаємодіях та будувати ефективні відносини.

Щоб налагодити успішне закордонне партнерство, необхідно визначити деякі основні правила. Компанії, які мають позитивний результат при відправленні людей за кордон, дотримуються певних правил:

- посилають лише культурно грамотних людей або людей, яким легко адаптуватися до змін;
- відправляють людей, які добровільно погоджуються працювати за кордоном, досягнувши спільного рішення;
- експатріанти та господарі повинні ознайомитися зі звичаями один одного, щоб уникнути неправильного тлумачення;
- керівники повинні підготувати своїх експатріантів заздалегідь;
- експатріанти повинні відкидати будь-які стереотипи щодо певних культур (наприклад, усі китайці їдять собаче м'ясо – це неправильно, оскільки це робить лише меншість, яка проживає в регіонах Гуансі та Гуандун).

Розуміючи одна одну та поважаючи культурні відмінності, обидві сторони можуть генерувати інноваційні ідеї. Крім того, експатріанти не повинні боятися спілкуватися з місцевими жителями, навіть якщо їхня місцева мова може бути нерозвинутою.

Щойно вони почнуть більше спілкуватися з місцевими жителями, вони, швидше за все, почнуть легше адаптуватися до характерних для культури елементів свого повсякденного життя, включаючи те, як вони повинні сприймати час у цій культурі.

### **Список використаних джерел**

1. Robert V. Levine, Ara Norenzayan. The Pace of Life in 31 Countries. URL: [https://www.researchgate.net/publication/43117638\\_The\\_Pace\\_of\\_Life\\_in\\_31\\_Countries](https://www.researchgate.net/publication/43117638_The_Pace_of_Life_in_31_Countries)
2. The perception of time in different cultures. URL: <https://clockify.me/blog/managing-time/time-perception/>
3. How Different Cultures Understand Time. URL: <https://www.businessinsider.com/how-different-cultures-understand-time-2014-5>

**Попович Т. О.,**

*здобувачка вищої освіти  
першого (бакалаврського) рівня,  
освітньо-професійна програма*

*«Публічне управління та адміністрування»;*

*Науковий керівник:*

**Корнієнко П. С.,**

*доктор юридичних наук, професор,  
професор кафедри філософії,*

*права та соціально-гуманітарних дисциплін,*

*Національна академія статистики, обліку та аудиту, м. Київ*

## **СУЧАСНІ СИСТЕМИ БІЗНЕС-АНАЛІТИКИ В ПРИЙНЯТТІ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ**

В наш часу різних сферах життєдіяльності людини обсяги інформації, якою потрібно оперувати, постійно збільшуються, тим паче, у бізнес-середовищі, через що і виникає потреба у застосуванні автоматизованих систем підтримки прийняття управлінських та інноваційних рішень. Саме бізнес-аналіз дозволяє вирішити такі ключові питання і завдання як дослідження та вивчення екосистеми компанії та її бізнес-середовища, оцінка процесу трансформації бізнес-моделі тієї чи іншої компанії з урахуванням різноманітних інформаційних ресурсів і технологій, а також визначення можливостей для розвитку бізнесу [1].

Актуальність проблематики обумовлюється тим, що сучасне програмне забезпечення допоможе полегшити прийняття управлінських рішень методом здійснення бізнес-аналізу та автоматизації всього обсягу наданої та потрібної в роботі інформації.

Бізнес-аналітика – це процес трансформації даних в інформацію, що дає змогу вирішити широке коло різноманітних економічних завдань із застосуванням сучасних інструментів ІТ-сфери. Використання інструментів та результатів бізнес-аналітики є дуже потрібним та актуальним під час прийняття управлінських рішень [2].

Одним з найбільш розповсюдженим способом прийняття управлінських рішень і моделювання управління в цілому є метод аналізу ієрархій. Цей процес звісно, не дає можливості отримати однозначну відповідь, а виступає лише в ролі інструменту порівняння і оцінювання підібраних альтернатив. Функція методу аналізу ієрархій полягає в тому, що для відбору кращого варіанту сценарію окреслюються критерії, за якими надалі порівнюють вибрані альтернативи.

Програмним забезпеченням, що реалізує завдання інтелектуальних систем щодо прийняття управлінських рішень за методом аналізу ієрархій є QlikView .

QlikView – це аналітичне рішення, що дозволяє швидко опрацювати високо інтерактивні аналітичні додатки та панелі моніторингу, які гарантовано забезпечують надання інформації за запитом конкретних бізнес-задач.

До переваг QlikView можна віднести:

- швидкість з якою організації можуть реагувати на зміни у зовнішньому середовищі бізнесу;
- зменшення часу, потрібного для точної оцінки ситуації яка виникла;
- зручність у використанні;
- перспектива поглибленого вивчення та розуміння бізнес-ситуацій.

Головним недоліком QlikView є висока вартість [3].

Також поширеними в наш час є використання нейронних мереж та теорії нечітких множин, які дуже ефективно виконують функції розпізнавання моделей, якими часто користуються. Для впровадження цих теорій в практику з метою полегшення роботи використовуються дві програми, а саме Loginom та Contour BI.

Проте використання цих програм дозволило виокремити вагомі недоліки, такі як: вузький функціонал для бізнес-аналізу, а також мають місце деякі складності у технічній підтримці, зокрема можуть виникнути проблеми з імпортом та опрацюванням значних даних чи недостатністю інструментів для обробки [4].

Зокрема в таблиці 1 відображено порівняння функціоналу цих програм.

Таблиця 1

**Порівняння функціоналу досліджуваного програмного забезпечення бізнес-аналітики для прийняття управлінських рішень**

Ключові функції	Програмне забезпечення				
	Qlik View	Loginom	Contour BI	Business Scanner	Power BI
Можливість експорту звітів	+	–	+	–	+
Новітні можливості формування звітності	+	–	+	+	+
Наявність панелі моніторингу	+	–	+	+	+
Врахування нерегламентованої звітності	+	–	+	+	+
Забезпечення регулярності звітності	+	–	+	–	+

Продовження табл. 1

Ключові функції	Програмне забезпечення				
	Qlik View	Loginom	Contour BI	Business Scanner	Power BI
Багатокористувацький доступ	–	–	+	+	+
Можливість імпорту і експорту даних	+	+	+	+	+
Можливість адміністрування	+	+	+	+	-
Здійснення бізнес-аналітики	+	+	+	+	+
Візуалізація даних	+	+	+	+	+
Наявність API	+	+	–	–	+
Забезпечення збалансованої системи показників (BSC)	–	–	+	+	-
Здійснення аналітики самообслуговування	–	–	–	+	+

Виходячи з того, що методи прийняття управлінських рішень є достатньо різноманітними, але окремі програми для їх забезпечення не досить надійні та коректні, на ринку з'явилося нове програмне забезпечення, яке поєднує в собі обидва підходи, при цьому уникаючи вищеназваних помилок. Цим програмним продуктом є Business Scanner.

Business Scanner – сервіс бізнес-аналітики для зростання прибутку, який має в собі настроєну інтеграцію з набором різноманітних продуктів, сервіси веб-аналітики з наявністю можливості передачі даних виключно по захищених каналах.

Ще одним досить актуальним продуктом, розробленим компанією Майкрософт, є Power BI. Програмне забезпечення, яке створене на основі теорії ігор, яке може легко переводити всі необхідні для аналізу дані в електронний вигляд, автоматизує роботу та значно підвищує її результативність.

Серед головних переваг Power BI можна виділити:

- простоту та прозорість у використанні;
- досить широку різноманітність онлайн-звітності;
- потребу мінімального досвіду в IT-сфері.

Недоліками Power BI є обмеження потужності для публікацій різного виду звітів [5].

Отже, важливо розуміти, що кожне програмне забезпечення підходить під виконання певних спеціалізованих задач. Вдало підібране програмне забезпечення допоможе менеджеру приймати зважені та обґрунтовані управлінські рішення.

### **Список використаних джерел**

1. Гусєва О. Ю., Легомінова С. В. Діджиталізація – як інструмент удосконалення бізнес-процесів, їх оптимізація. Економіка. Менеджмент. Бізнес. 2018. № 1. С. 33–39.
2. Гобов Д. А. Сучасне розуміння бізнес-аналізу та його складових в IT-проектах. URL: [https://www.researchgate.net/publication/346106407\\_Sucasne\\_rozuminna\\_biznes-analizu\\_ta\\_jogo\\_skladovih\\_v\\_IT-proektah](https://www.researchgate.net/publication/346106407_Sucasne_rozuminna_biznes-analizu_ta_jogo_skladovih_v_IT-proektah)
3. Рішення Qlik. URL: [ua.ibagroupit.com/solutions-and-products/analytics/qlik/](http://ua.ibagroupit.com/solutions-and-products/analytics/qlik/)
4. Business Intelligence: ще сучасніший ніж 20 років тому. URL: <https://www.management.com.ua/ims/ims184.html>
5. Балик Н. Р., Хортник М.Б. Бізнес-аналітика та середовище Microsoft Power BI. URL: [http://dSPACE.tnpu.edu.ua/bitstream/123456789/18759/1/1\\_Balyk\\_Khortyk.pdf](http://dSPACE.tnpu.edu.ua/bitstream/123456789/18759/1/1_Balyk_Khortyk.pdf)

**Постернак І. М.,**

*кандидат технічних наук, доцент,*

*доцент кафедри організації будівництва та охорони праці,*

*Одеська державна академія будівництва та архітектури, м. Одеса;*

**Постернак С. О.,**

*кандидат технічних наук, доцент,*

*технічний спеціаліст ПП «Композит», м. Одеса;*

**Постернак О. С.,**

*здобувач вищої освіти першого (бакалаврського) рівня*

*освітньо-професійна програма*

*«Будівництво та цивільна інженерія»,*

*Одеська державна академія будівництва та архітектури, м. Одеса*

## **БІЗЕС-АНАЛІТИКА РОЗВИТКУ СОНЯЧНИХ ФОТОЕЛЕКТРИЧНИХ ПАНЕЛЕЙ**

У світі відбуваються зміни у підходах до формування енергетичної політики держав: здійснюється перехід від застарілої моделі функціонування енергетичного сектору, в якому домінували великі виробники, викопне паливо, неефективні мережі, недосконала конкуренція на ринках природного газу, електроенергії, вугілля – до нової моделі, в якій створюється більш конкурентне середовище, вирівнюються можливості для розвитку й мінімізується домінування одного з видів виробництва енергії або джерел та/або шляхів постачання палива. Разом з цим віддається перевага підвищенню

енергоефективності й використанню із відновлюваних та альтернативних джерел [1, с.5]. Це ставить перед Україною нові економічні та технологічні виклики: передбачається стале розширення використання всіх видів відновлюваної енергетики, яка стане одним з інструментів гарантування енергетичної безпеки держави [1, с.48].

На сьогодні у світі, зокрема в Україні, виникла істотна небезпека забруднення літосфери, атмосфери і гідросфери побутовими та промисловими відходами [2, 3]. У разі проведення досліджень, пов'язаних з вивченням проблеми забруднення побутовими відходами значна увага приділяється джерелам небезпеки промислового походження. А теоретично визнана екологічна безпека сонячних електростанцій (СЕС) збільшує число потенційних споживачів сонячної енергії, особливо серед прихильників «зелених» технологій. Але слід відзначити, що у виробництві фотоелементів, а також в додатковому обладнанні для сонячних електростанцій (акумуляторах) найчастіше використовуються токсичні речовини. При цьому роль негативного впливу відходів від утилізації сонячних елементів у формуванні рівня екологічної безпеки України вивчена недостатньо.

Ринок сонячної енергетики зазнає значних змін від різних факторів: війна, COVID-19, ріст цін на енергоносії та інші. Розглянемо основні з них.

1. Ріст попиту на відновлювальні джерела. В Європі існує стабільний ріст попиту на відновлювальні джерела енергії (ВДЕ) останні двадцять років, щорічно зростає сумарна встановлена потужність проєктів ВДЕ: (до 26 ГВт у 2021 році) [4, рис. 1].

Незважаючи на вплив COVID-19, сонячна енергетика стрімко розвивається, довівши, що вона є стійкою, передбачуваною та безпечною технологією там, де інші джерела енергії зазнали невдачі. Зараз Європа на шляху до того, щоб стати першим кліматично нейтральним континентом у світі і сонячна енергія може допомогти досягти цієї мети, не лише забезпечуючи відновлювану ту гнучку енергію, але й створити мільйони робочих місць і забезпечити плавний перехід для всіх європейців.

З початком війни Росії проти України ціни на енергоносії зросли в декілька разів. Для прикладу середня вартість оптової ціни на електроенергію для Італії з січня 2020 року по травень 2022 року зросла з 60,40 до 307,99 Євро за МВт·год [4, рис. 2].

Подібні коливання ціни на енергоносії та плани Європи щодо нульових викидів [5...7] призвели до надзвичайного попиту на відновлювальні джерела енергії, в тому числі фотоелектричні станції (ФЕС). Утворився також запит на компоненти до них, зокрема на інвертори та системи накопичення. Виробники не були готові до подібного попиту, і зараз мають завантаження передплачених замовлень на тривалий період. Також є

певні обмеження з можливою кількістю вироблених товарів, в деяких виробників постала проблема дефіциту мікročіпів.

У період з січня по червень 2022 року Європа імпортувала 40 ГВт модулів з Китаю, що становить понад 50% загального експорту китайських модулів. Для порівняння загальний обсяг експорту з Китаю в 2021 році становив 65ГВт, з яких 46% – це експорт до Європейських країн. Імпорт фотоелектричних модулів (ФЕМ) на весь 2022 рік – [4, рис. 3].

2. Логістика до Європи. Хвиля зараження Omicron (штамп COVID-19) призвела до 70-денного блокування Шанхаю, економічного центру Китаю і спричинила безпрецедентні збої в ланцюзі постачання. Це призвело до скорочення обсягів експорту з Шанхаю на 20...30% з початку карантину, збільшення термінів доставки з Китаю, зменшення об'ємів виробництва заводів, що знаходяться в цьому регіоні в тому числі виробництв обладнання для фотоелектричних станцій.

Хоча 2022 р. почався складно (початок військової агресії проти України), тарифи на вантажні перевезення знизилися приблизно на 20%, але ще не досягли “передковідних” значень; і продовжуватимуть поступово знижуватися, але значне їх зниження малоімовірно, оскільки основні збої в ланцюжку постачання все ще існують. На рисунку 4 [4] відображений графік зниження цін на транспортування контейнеру з Китаю до Європи.

3. Логістика в Україні. В Україні з початком війни майже всі логістичні ланцюжки були зруйновані. Для завезення обладнання в Україну в більшості випадків використовувався порт в Одесі, певна частина завозилась з Європи. Оскільки на сьогоднішній день єдиний маршрут поставок обладнання відбувається через Європу, багатьом дистриб'юторам, що вирішили продовжити працювати доводиться створювати нові взаємозв'язки зі складами в Європі та будувати нові маршрути постачання обладнання. Також важливим чинником є те, що багато транспорту задіяно для перевезення особливо важливих вантажів в Україну. В країні існує дефіцит автотранспорту для перевезення товарів, а ціна перевезення не є прогнозованою через ріст цін на пальне та його дефіцит в певні проміжки часу.

4. Ріст цін на ФЕМ. Більшість сонячних панелей побудовано з використанням полікремнію, матеріалу, який наразі в основному постачається з Китаю. Після десятиліття падіння цін, полікремній зараз досяг найвищої ціни з 2011 року. Більший, ніж очікувалося, попит у низький сезон посилює наявний дефіцит полікремнію в першій половині року, в результаті чого ціни постійно зростають [4, рис. 5]. У січні 2021 року один кілограм китайського полікремнію коштував близько 13\$. Зараз ціни перевищують 43\$/кг і зростання цін не має жодних ознак зупинки. Це дозволило зрости цінам на модулі. Зокрема ріст цін на кремній призвів до росту цін на ФЕМ до 0,43 €/Вт відповідно до технології [4, рис. 6].



#### 5. Ситуація на Українському ринку.

На початок 2022 року: загальна кількість СЕС домогосподарств України становила 44888шт [8, рис. 1]; загальна встановлена потужність СЕСД України становила 1205 МВт [8, рис. 2]; обсяг реалізованої електроенергії СЕСД України за «зеленим тарифом», 1094 млн. кВт год [8, рис. 3].

З початком війни, будівництво нових об'єктів зупинилось на певний час. Проте, на сьогоднішній день ситуація змінилась. Незважаючи на порушення логістичних маршрутів та зв'язків, ріст цін на паливо, фотоелектричні модулі та системи акумулявання, відновлювальна енергетика є і буде основним сегментом розвитку енергетики світу і України включно.

Економічна діяльність починає відновлюватись, що спричиняє певний попит на різні категорії послуг і товарів.

##### А) Що було до війни?

В Україні існують два майже незалежних ринки сонячної енергетики це промислові об'єкти (50кВт...1ГВт) та приватні (до 50кВт).

Промислові об'єкти – це юридичні особи, що вирішили інвестувати в ФЕС для заробітку (продажу електроенергії по «зеленому» тарифу) чи економії (на власне споживання). Юридичні особи що вирішили інвестувати в «зелений» тариф майже зникли вже до війни, велика хвиля будівництва зникла в зв'язку з ретроспективними змінами тарифів та погіршенням умов роботи для «зеленої» генерації. Юридичні особи які вирішили інвестувати в ФЕС для зменшення споживання електроенергії з мережі, сформували новий тренд. Ціни на електроенергію для промислових споживачів вже стали більшими ніж ціна по «зеленому» тарифу.

Приватні об'єкти, частіше всього фізичні особи, що встановлюють ФЕС для «зеленого» тарифу для приватних домогосподарств чи ФЕС, що забезпечують економію електроенергії чи автономію від мережі [8, рисунки 1...3]. Приватні ФЕС, що будували для «зеленого» тарифу, перед війною, були одним з найбільших секторів, що розвивав сонячну енергетику, проте і на нього намагаються впливати державні установи. Що викликало занепокоєння.

##### Б) Яким чином може розвиватись сонячна енергетика далі?

На сьогоднішній день, виведено багато об'єктів енергетичної інфраструктури з ладу, а саме: лінії електропередачі, трансформаторні підстанції, об'єкти генерації. Енергетика має прямий вплив на розвиток економіки, тому лінії електропередачі та трансформаторні підстанції потрібно відбудовувати, об'єкти генерації потрібно створювати заново. В світі кредитні кошти вже не виділяються на застарілі системи генерації такі, як вугільні, мазутні і подібні. Можливим вирішенням проблеми є впровадження системи аукціонів (підписання договору між державою та інвестором на продаж електроенергії за фіксованою ціною на тривалий період) для відновлювальних джерел енергії з системами акумулявання енергії. Більшість проєктів можуть бути

побудовані в короткі терміни, а ресурси, що потрібні для цього запускають економіку країни.

Продовжили свій розвиток системи для забезпечення автономії та економії електроенергії для приватних та юридичних осіб. Даний сегмент буде розвиватись все з більшою інтенсивністю оскільки вартість енергоносіїв постійно зростає і вартість електроенергії з сонячної енергетики буде все більш привабливою у порівнянні з вартістю електроенергії від централізованих енергопостачальних компаній.

Від міністерства енергетики вже отримуються чіткі повідомлення про бажання «забезпечити 25% енергії з ВДЕ без підтримки з бюджету», що представлено в проекті Закону України «Про внесення змін до деяких законів України щодо удосконалення умов підтримки виробництва електричної енергії з альтернативних джерел енергії генеруючими установками споживачів» [4]. Даний проект може сформулювати тренди розвитку сонячної енергетики на наступні 5...10 років. Зокрема, метою прийняття акту [9] є удосконалення умов підтримки виробництва електричної енергії з альтернативних джерел енергії генеруючими установками споживачів з урахуванням кращих світових практик з метою заміни поточної моделі «зеленого» тарифу новою моделлю, яка буде орієнтована на покриття власного споживання та не призводитиме до збільшення обсягу субсидіювання за рахунок інших споживачів, що відповідає цілі «Енергетична безпека», визначеної пунктом 9.1 Програми діяльності Кабінету Міністрів України, затвердженої постановою Кабінету Міністрів України від 12.06.2020 № 471 [10].

Висновок. Подальша доля відпрацьованих сонячних фотоелектричних панелей є досить невизначеною. Вони виготовляються з урахуванням довготривалості служби, і коли їх термін використання завершується, вони перетворюються на електронні відходи, які важко переробляти. Саме тому важливо забезпечити належне управління відходами сонячних ФЕМ в Україні вже зараз, поки вони не стали реальною загрозою. Зокрема, необхідно:

➤ Підняти роль науково-дослідницьких центрів стосовно утилізації сонячних фотоелектричних модулів та надавати фінансову допомогу для здійснення досліджень у цій сфері. Стимулювати розвиток новітніх технологій та методів переробки, що значно поліпшить очікувану ситуацію з відходами в майбутньому завдяки зменшенню матеріалів, що використовуються при виробництві сонячних панелей, та подовжить термін їх служби.

➤ Необхідно також дотримуватися принципу «3Rs» (з англ. 3Rs: reduce, reuse, recycle), що передбачає зменшення, повторне використання та переробку. та проводити регулярні оцінки та моніторинг відходів у сфері сонячної енергетики.

➤ Продовжувати зміцнювати галузь ВДЕ з метою залучення більшої кількості інвесторів та зацікавлених сторін. Добре розвинений ринок сонячної енергетики має більше шансів створити вигідне та стабільне управління сонячними фотоелектричними відходами.

### **Список використаних джерел**

1. Енергетична стратегія України до 2035 року «Безпека, енергоефективність, конкурентоспроможність», схвалена розпорядженням Кабінету Міністрів України від 18.08.2017 № 605-р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/605-2017-%D1%80#Text>

2. Злі духи відновлюваної енергетики. Наскільки зелена енергія. Веб-сайт [ecoaction.org.ua](https://ecoaction.org.ua): ГО – Центр екологічних ініціатив «Екодія». 18 жовтня 2022р. URL: <https://ecoaction.org.ua/naskilky-zelena-enerhia.html>

3. Stephanie Weckend (IRENA), Andreas Wade and Garvin Heath (IEA-PVPS). End-of-life management: Solar Photovoltaic Panels. Веб-сайт [irena.org](https://www.irena.org): International Renewable Energy Agency (IRENA), червень 2016р. – 100 р. URL: [https://www.irena.org/-/media/Files/IRENA/Agency/Publication/2016/IRENA\\_IEAPVPS\\_End-of-Life\\_Solar\\_PV\\_Panels\\_2016.pdf](https://www.irena.org/-/media/Files/IRENA/Agency/Publication/2016/IRENA_IEAPVPS_End-of-Life_Solar_PV_Panels_2016.pdf)

4. Ринок сонячної енергетики в Україні і фактори, що впливають на нього. URL: <https://solarity.eu/ua/blog/rynok-sonjasnoji-enerhetyky-v-ukrajini-i-factory-sco-vplyvajut-na-noho/>

5. Європейський парламент оновив цілі щодо ВДЕ. Веб-сайт Avenston group (Розділ. Статті та аналітика). 2022. URL: <https://avenston.com/articles/new-target-for-renewables/>

6. Шлях Європи до чистої енергії. Веб-сайт Avenston group (Розділ. Статті та аналітика). 2022. URL: <https://avenston.com/articles/path-to-clean-energy/>

7. Путь Европы к чистой энергии: инвестиционная возможность на сумму 5,3 триллиона долларов. Веб-сайт поставщика стратегических исследований – BloombergNEF (BNEF) (Розділ. Блог). 2022. URL: <https://about.bnef.com/blog/europes-path-to-clean-energy-a-5-3-trillion-investment-opportunity/>

8. Сонячні електростанції у приватних домогосподарствах (СЕСд): динаміка розвитку. Веб-сайт Державне агентство з енергоефективності та енергозбереження України (Розділ. Діяльність. Відновлювальна енергетика). URL: <https://saee.gov.ua/uk/content/sesd>

9. Міністерство енергетики України. Про внесення змін до деяких законів України щодо удосконалення умов підтримки виробництва електричної енергії з альтернативних джерел енергії генеруючими установками споживачів. URL: <https://mev.gov.ua/rehulyatornyy-akt/pro-vnesennya-zmin-do-deyakykh-zakoniv-ukrayiny-shchodo-udoskonalennya-umov>

10. Програма діяльності Кабінету Міністрів України. червень 2020 року. (затверджена Постановою Кабінету Міністрів України від 12.06.2020 № 471). Веб-сайт zakon.rada.gov.ua. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/471-2020-%D0%BF#Text>

**Правосуд О. Ф.,**  
*здобувачка вищої освіти  
другого (магістерського) рівня  
освітньо-професійна програма  
«Прикладна статистика та бізнес-аналітика»;*  
Науковий керівник:  
**Голубова Г. В.,**  
*кандидат економічних наук, доцент,  
доцент кафедри статистики, інформаційних технологій та  
математичних методів в економіці  
Національна академія статистики, обліку та аудиту, м. Київ*

## **ЯК ЗМІНИВСЯ РИНОК ПРАЦІ В УКРАЇНІ ПІД ЧАС ВІЙНИ?**

Ринок праці посідає центральне місце серед інших ринків. Основу ринку становлять дві головні дійові особи: роботодавці та наймані працівники. Кон'юнктура ринку формується під впливом економічних процесів в державі, соціально-демографічного стану, політичної ситуації, рівня ВВП на душу населення, динаміки зміни ціни на робочу силу та інше [1].

В сучасних умовах військового стану ринок праці має складну структуру, що характеризується спадом виробництва, фінансовою розбалансованістю економіки, недостатнім реформуванням господарського механізму, збільшенням обсягів внутрішньої та зовнішньої міграції тощо.

За даними ООН з початку війни Україну залишили майже сім мільйонів осіб, близько 4 мільйонів українців зареєструвались для тимчасового проживання в країнах ЄС. Частина громадян повернулися назад, однак, за оцінками експертів втрати трудового ресурсу України щонайменше у п'ять мільйонів людей.

Повномасштабні військові дії постійно призводять до фізичних руйнувань цивільної та економічної інфраструктури, порушення логістичних і виробничих зв'язків тощо. Згорання виробництва економічних суб'єктів на тимчасово окупованих територіях або територіях, де відбуваються активні бойові дії, негативно вплинули на внутрішній ринок праці.

Одним із найвідчутніших негативних наслідків війни, окрім жахливих демографічних втрат, економічних збитків, зростання екологічних ризиків

тощо, є соціальний компонент – втрата доходів працездатного населення. Зниження доходів працюючого населення, або повна чи часткова їх втрата призвели до виснаження заощаджень.

Результати досліджень Групи «Рейтинг» засвідчують падіння доходів у період війни у 64 % українців. Зокрема у 18 % опитаних незначно зменшився дохід, у 32 % – значно зменшився, 14 % втратили практично всі доходи. Найбільших фінансових втрат зазнали мешканці Півдня і Сходу, серед вікових категорій – особи 30-49 років [2].

Масштабні втрати робочих місць, масова внутрішня та зовнішня міграція працездатного населення в період повномасштабної війни зумовили загострення ситуації на ринку праці. Зростання безробіття відбулося через глибокий спад економічної активності та поповнення чисельності безробітних мігрантами з прифронтових територій, які потребують працевлаштування. Кількість вакансій в Україні зменшилась у 20 разів у порівнянні з довоєнним часом.

За даними НБУ[3] у 2022 році безробіття сягнуло 35%, перевищивши при цьому показник кінця 2021 року (9,8%) майже в четверо. Результати дослідження Європейської бізнес асоціації [4] вказують на те, що у 2023 році бізнес очікує відновлення економіки, проте більшість підприємств не планують наймати додаткових працівників. Відповідно тенденція масового безробіття зберігатиметься, а значний рівень безробіття не стимулює підвищувати заробітних плат.

За даними work.ua найбільш високооплачувані професії в Україні це – ІТ сфера (20 тис. грн. і вище), керівники середньої ланки (17 тис. грн.) та будівельники (17,5 тис. грн.), рис.1.

Експерти підкреслили, що для покращення ситуації на ринку праці в Україні потрібні масштабні програми перенавчання людей, програми реінтеграції для ветеранів, біженців, внутрішньо переміщених осіб, мігрантів. На думку експертів відновлення ринку праці має ґрунтуватися на таких засадах:

1. Інвестування в людський капітал.
2. Більш ефективне використання існуючого людського капіталу.
3. Захист найбільш вразливих категорій населення.

Відсутність рівноваги попиту та пропозиції на ринку праці збільшує навантаження на державний бюджет і відповідно на сферу соціального захисту. Це може призвести до гострого дефіциту працівників у певних галузях і поглиблення наявних диспропорцій на ринку праці. Загалом на ринку праці варто очікувати значного перерозподілу ресурсів – попит на деякі професії значно скоротиться, тоді як інші, наприклад, у сферах енергетики, будівництва та архітектури, освіти, медицини, психології будуть у дефіциті.



**Рис. 1. Медіанні зарплати у різних сферах у 2022 р.**

Джерело: work.ua

Досвід повоєнної відбудови Боснії та Герцеговини засвідчив, що ігнорування проблеми цілеспрямованого створення робочих місць після кризи, спричиненої війною, призвело до довгострокової стагнації виробничої активності, виникнення хронічного безробіття. Протягом десяти років після закінчення війни безробіття в цій країні зберігалось на рівні 30-40 % і нині є одним з найвищих серед країн європейського простору.

З огляду на глибoku фінансово-економічну, соціально-демографічну кризи України внаслідок війни слід вже сьогодні розробляти механізми боротьби з масовим безробіттям, впроваджувати програми державної підтримки безробітних, безкоштовні курси професійної перекваліфікації (можливо, пошук суміжних професій) тощо.

### Список використаних джерел:

1. Глевацька Н. М. Зайнятість населення України в умовах нестабільної економічної ситуації: основні проблеми і напрями їх вирішення / Н. М. Глевацька, В. А. Михайлович // Наукові праці КНТУ. 2010. № 17. с. 183-192.

2. Національний інститут стратегічних досліджень. URL: <https://niss.gov.ua/news/komentari-ekspertiv/rynok-pratsi-v-umovakh-viyny-tendentsiyi-ta-perspektivu>

3. Офіційний сайт Національного банку України. URL: <https://bank.gov.ua/ua/stability/about>

4. Європейська бізнес асоціація. Прогнози бізнесу 2023. URL: <https://eba.com.ua/wp-content/uploads/2022/09/FORECAST-UKR.pdf>

**Приходько К. К.,**  
*здобувачка вищої освіти  
другого (магістерського) рівня  
освітньо-професійна програма  
«Облік і оподаткування в управлінні підприємницькою діяльністю»;*

*Науковий керівник:*  
**Панасюк О. В.,**  
*кандидат економічних наук,  
доцент кафедри аудиту, державного фінансового контролю та аналізу,  
Державний податковий університет, м. Ірпінь*

## **ДОСЛІДЖЕННЯ ДЖЕРЕЛ ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ФІНАНСОВОГО АНАЛІЗУ**

Ефективність фінансового аналізу безпосередньо залежить від повноти та якості інформації, що використовується. В даний час має місце спрощений підхід до інформаційного забезпечення фінансового аналізу, який орієнтується виключно на використанні фінансової звітності або – у дещо ширшому плані – на даних бухгалтерського обліку.

Таке обмеження інформаційної бази звуває можливості фінансового аналізу та, головне, його результативність, так як залишаються поза розглядом принципово важливі об'єктивні оцінки фінансового становища підприємства. Вони пов'язані з галузевою приналежністю суб'єкта господарювання, станом зовнішнього середовища, включаючи, насамперед, ринок матеріальних та фінансових ресурсів, тенденції фондового ринку тощо. Ігнорування цих факторів призводить до помилкової оцінки фінансової стійкості підприємства, тому дослідження джерел інформаційного забезпечення фінансового аналізу є актуальною задачею.

З розвитком ринкового середовища в Україні неминуче зростає роль фінансового аналізу, для даного аналізу необхідна правдива та достовірна інформація для прийняття якісних управлінських та інвестиційних рішень.

Інформаційне забезпечення – це динамічна система інформації та способів її опрацювання, що дає змогу вивчити реальний стан об'єкта дослідження з метою обґрунтування управлінських рішень [5].

Джерело інформації може бути як у самому підприємстві, так і поза ним. За даною ознакою інформація поділяється на зовнішню та внутрішню.



Систему показників, які формуються із зовнішніх джерел, можна, в свою чергу, поділити на групи: показники, які характеризують загально-економічну та політичну ситуацію в країні; показники, які характеризують кон'юнктуру фінансового ринку; показники, які характеризують діяльність контрагентів і конкурентів; планово нормативні показники [2].

До показників, які характеризують загальноекономічну та політичну ситуацію, насамперед, відносяться темпи зростання валового внутрішнього продукту і валового національного доходу, індекси інфляції та політичний стан в країні.

До показників, які характеризують кон'юнктуру фінансового ринку, входить інформація, що стосується розвитку, стану та загальних тенденцій галузі, в якій здійснює свою діяльність підприємство, і навіть прогноз майбутнього розвитку галузі та чутливість її до змін в економіці, а також її залежність від імпорتنих квот та експортних обмежень. Не менш важливою є інформація про особливості оподаткування підприємства, включаючи ставки податку на додану вартість, акцизів та інших податків.

Показники, що характеризують діяльність контрагентів, використовується переважно для обґрунтування рішень у галузі поточної виробничо-комерційної діяльності підприємства. Вказані показники можуть бути сформовані у розрізі банків, страхових компаній, постачальників, покупців, замовників.

Вони формуються на базі звітних матеріалів, опублікованих у спеціальних джерелах ділової інформації, включаючи відповідні рейтинги, аналітичні огляди, що характеризують основні результативні показники діяльності.

Інформація про конкуренцію та конкурентів, насамперед, повинна відображати відомості, що характеризують загальний обсяг їх продажу, обсяг продажів у розрізі найважливіших сегментів, частку основних конкурентів на тому ринку, на якому функціонує аналізоване підприємство, а також перспективи розширення продажів.

Планово нормативні показники – це нормативи, що регламентують фінансово-господарську діяльність, методичні рекомендації, положення тощо.

До внутрішньої інформації можна віднести інформацію, що відображена в статутних документах підприємства, крім того нормативно – планову інформацію, облікові дані бухгалтерського та фінансового обліку.

Фінансова інформація надається з фінансової звітності, яка є найбільш зрозумілою та доступною, саме фінансова звітність складає основу оцінки аналізу фінансового становища підприємства. Фінансова звітність – звітність, що містить інформацію про фінансовий стан та результати діяльності підприємства [3].



Основною вимогою, що висувається до фінансової звітності, полягає в тому, що вона має надавати повну, правдиву та неупереджену інформацію про фінансовий стан та результати діяльності підприємства для прийняття управлінських рішень [3].

Саме дані бухгалтерського та фінансового обліку складають основу інформаційного забезпечення фінансового аналізу.

На підставі даної інформації проводиться аналіз фінансового стану підприємства та прогнозують оцінку основних фінансових показників в подальшому розвитку.

Річна фінансова звітність складається з наступних форми:

Баланс (Звіт про фінансовий стан);

Звіт про фінансові результати підприємства (Звіт про сукупний дохід);

Звіт про рух грошових коштів;

Звіт про власний капітал;

Примітки до фінансової звітності.

Баланс, в якому відображається фінансовий стан підприємства на конкретну дату, містить інформацію про майно, зобов'язання та капітал підприємства.

Аналіз балансу пов'язаний з розглядом кожної статті активу з позиції її ліквідності; статті пасивів оцінюються з погляду терміновості вимог до погашення зобов'язань та можливих джерел погашення.

Звіт про фінансові результати у процесі фінансового аналізу дозволяє скласти уявлення про здатність підприємства розпоряджатися своїми ресурсами та забезпечити прибуткове функціонування у довгостроковому плані.

Звіт про рух грошових коштів призначений для оцінки здатності підприємства забезпечувати перевищення надходжень коштів над платежами. При розгляді статей цього звіту ключовим є результат зміни коштів від операційної діяльності, оскільки саме він характеризує стійкість додаткового припливу коштів на підприємство.

Звіт про власний капітал має на меті дати інформацію про джерела формування власного капіталу за звітний період та причини його зміни. По елементний аналіз цього звіту дозволяє охарактеризувати здатність підприємства до нарощування капіталу. Залежно від причин зміни статті звіту може бути оцінено внесок власного капіталу формування активів.

В примітках до фінансової звітності містяться мінімально необхідні відомості про рух позикових коштів, стан дебіторської та кредиторської заборгованості, стан майна, що амортизується, джерела фінансування довгострокових інвестицій та фінансових вкладень, розшифровку окремих статей прибутків та збитків та іншу інформацію.

Фінансова звітність є базою для аналізу фінансового становища підприємства.

Річна фінансова звітність підприємств є відкритою для зацікавлених користувачів. Підприємство має забезпечити можливість для користувачів ознайомитись з нею.

Таким чином, інформація, в якій зацікавлені користувачі, повинна надавати можливість оцінити здібності підприємства, генерувати прибуток, стабільно функціонувати, а також надавати можливість порівнювати інформацію за різні періоди часу, крім того, інформація не повинна містити помилок і перекручень, здатних вплинути на якість прийнятих управлінських рішень.

В свою чергу, використання у фінансовому аналізі різних видів інформаційного забезпечення призведе до більш повного і об'єктивного аналізу фінансового стану підприємства, що підвищить результативність діяльності підприємства в цілому.

### **Список використаних джерел:**

1. Берест М. М. Фінансовий аналіз: Навчальний посібник/ Самостійне електронне текстове мережеве видання – План 2017 р. Поз. № 12-ЕНП. Обсяг 164.
2. Грабовецький Б. Є. Фінансовий аналіз та звітність : практикум / Б. Є. Грабовецький, І. В. Шварц ; Вінниц. нац. техн. ун-т. – Вінниця : ВНТУ, 2018. – 100 с.
3. Закон України про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні від 16.07.1999 р. № 996- XIV. URL: [zakon.rada.gov.ua/laws/show/996-14](http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/996-14).
4. Національного положення (стандарту) бухгалтерського обліку 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності» URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0336-13#Text>
5. Тютюнник Ю. М., Дорогань-Писаренко Л. О., Тютюнник С. В. Фінансовий аналіз : навч. посіб. Полтава: Видавництво ПП «Астрая», 2020. 434 с.

**Приходюк І. О.,**

*здобувачка вищої освіти  
першого (бакалаврського) рівня,  
освітньо-професійна програма*

*«Прикладна статистика та бізнес-аналітика»;*

**Науковий керівник**

**Герасименко С. С.,**

*доктор економічних наук, професор,  
завідувач кафедри статистики, інформаційних технологій  
та математичних методів в економіці,*

*Національна академія статистики, обліку та аудиту, м.Київ*

## **МЕТОДИ ПОРІВНЯЛЬНОГО АНАЛІЗУ ЗОВНІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ**

Зовнішня торгівля є важливим елементом глобальної економіки та міжнародних відносин. Вона дозволяє країнам отримувати доступ до іноземних ринків, збільшувати обсяги продажів та розширювати асортимент продукції, вільно обмінюватися товарами та послугами та забезпечує розвиток економіки, підвищення рівня життя населення та стимулює інновації. У свою чергу, розвиток зовнішньої торгівлі залежить від рівня економічного розвитку країни, галузей промисловості, які забезпечують виробництво експортованих товарів, та внутрішньої політики держави щодо зовнішньої торгівлі. Однак, зовнішня торгівля також має певні ризики та виклики, такі як непевність у питаннях тарифів та регулюванням торгівлі, конкуренція з іншими країнами, коливання курсу валют та інші. Тому для того, щоб країни могли успішно працювати в умовах зовнішньої торгівлі, необхідно застосовувати різні методи порівняльного аналізу, що дозволять досліджувати та порівнювати ефективність різних стратегій та підходів до зовнішньої торгівлі.

Один з основних методів порівняльного аналізу зовнішньої торгівлі - це аналіз конкурентоспроможності країни на світовому ринку. Цей аналіз дозволяє визначити сильні та слабкі сторони економіки країни та порівняти її з іншими країнами, що може допомогти визначити найбільш ефективні стратегії та підходи до зовнішньої торгівлі. Для проведення аналізу конкурентоспроможності використовують різні індикатори, такі як питома вага країни на світовому ринку, частка експорту та імпорту в ВВП, індекси глобальної конкурентоспроможності тощо. Також на увагу заслуговує метод порівняння тарифів та інших бар'єрів для зовнішньої торгівлі. Цей метод дозволяє визначити, наскільки ефективними є тарифні бар'єри та інші об-

меження для захисту вітчизняного ринку в порівнянні з іншими країнами. Для цього можна використовувати індикатори, такі як середня ставка мита для різних товарів, обсяги експорту та імпорту, що оплачують мито, та інші.

Іншим методом порівняльного аналізу зовнішньої торгівлі є аналіз торговельного балансу країни. Цей метод дозволяє визначити рівень імпорту та експорту країни та їх баланс, що може свідчити про ступінь залежності країни від зовнішнього ринку та її конкурентоспроможності. Для проведення аналізу торговельного балансу можна використовувати індикатори, такі як рівень експорту та імпорту, баланс торговельного балансу, структуру експорту та імпорту за різними групами товарів тощо.

Ще одним методом порівняльного аналізу зовнішньої торгівлі є аналіз транскордонних інвестицій. Цей метод дозволяє визначити рівень інвестицій у зовнішню торгівлю країни та її залежність від зовнішніх інвестицій. Для проведення аналізу транскордонних інвестицій можна використовувати індикатори, такі як обсяги інвестицій, їх структуру за країнами та галузями економіки.

При цьому, навіть при використанні різних методів порівняльного аналізу зовнішньої торгівлі, слід враховувати їх обмеження. Наприклад, при використанні методу порівняння тарифів, слід мати на увазі, що митні бар'єри можуть бути різними для різних товарів та різних країн. Крім того, існують такі види бар'єрів, які не включають митні збори, такі як квоти на імпорт, заборони на імпорт або експорт, різні норми якості тощо.

Аналіз торговельного балансу може бути також не досить точним, оскільки він не враховує структуру торгівлі країни. Наприклад, якщо країна експортує лише сировину, то вона може мати великий обсяг експорту, але одночасно бути залежною від імпорту готової продукції. Інвестиційний аналіз також може бути обмеженим, оскільки він не враховує можливість отримання доходів від інвестицій. Так, країна може залежати від зовнішніх інвестицій, але при цьому отримувати від них прибутки. Усі ці методи порівняльного аналізу зовнішньої торгівлі повинні використовуватися комплексно, щоб отримати повну картину торговельних відносин країни зі світом. Крім того, слід враховувати, що результати аналізу можуть змінюватися в залежності від економічних та політичних умов країни та світу.

У зв'язку зі змінами у світовій економіці та зростанням глобалізації, зовнішня торгівля стає одним із головних елементів національної економіки України. Як країна, що має великий потенціал у сільському господарстві, металургії та інших сферах виробництва, вона стала значним експортером товарів та послуг. Проте, зростання експорту не є єдиним показником успіху у зовнішній торгівлі, так як необхідно забезпечити збалансованість між експортом та імпортом. У 2020 році, за даними Державної митної служби України, зовнішньоторговельний баланс України склав \$11,9 млрд, що

на \$1,8 млрд менше, ніж у 2019 році. Це свідчить про зменшення валового експорту та імпорту в країні внаслідок кризи, викликаной пандемією COVID-19.

- Фактори, що впливають на збалансованість зовнішньої торгівлі України, включають в себе такі: Економічну політику: ефективність розвитку економіки країни залежить від правильної економічної політики, що включає розвиток експорту та імпорту.
- Валютний курс: валютний курс може впливати на збалансованість зовнішньої торгівлі, оскільки він впливає на конкурентоспроможність товарів та послуг країни на міжнародному ринку.
- Розвиток інфраструктури: наявність ефективної інфраструктури, такої як порти, дороги, залізниці та ін.,
- Політична стабільність яка є важливим фактором залучення інвестицій та розвитку експорту та імпорту в країні.

Аналіз зовнішньоторговельного балансу України свідчить про зменшення валового експорту та імпорту внаслідок скорочення заощаджень, а також наслідків пандемії COVID-19. За останні роки Україна активно працює над розвитком економіки та залученням іноземних інвестицій, що може позитивно вплинути на зовнішньоторговельний баланс країни в майбутньому.

Отже, методи порівняльного аналізу зовнішньої торгівлі є важливим інструментом для визначення конкурентоспроможності країни на світовому ринку та для розробки стратегій торгівлі. Ці методи дозволяють досліджувати торговельні відносини країни з іншими країнами, виявляти її переваги та недоліки та розробляти ефективні механізми підвищення експортної активності. Проте важливо пам'ятати про те, що методи порівняльного аналізу зовнішньої торгівлі мають свої обмеження та не можуть бути єдиним джерелом інформації для прийняття рішень. Використання кількох методів та їх комплексне використання дозволяє отримати більш повну картину зовнішньоторговельних відносин країни. Методи порівняльного аналізу зовнішньої торгівлі необхідно використовувати для пошуку шляхів підвищення експортної активності країни та зменшення її залежності від імпорту. Розуміння факторів, що впливають на збалансованість зовнішньої торгівлі України, може допомогти уряду країни приймати ефективні рішення для забезпечення стабільного розвитку економіки та зміцнення її позицій на міжнародному ринку.

### **Список використаних джерел**

1. Тохтамиш Т. О. Ягольницький О. А. Овчиннікова М. А. Аналіз зовнішньої торгівлі товарами та послугами України з країнами Європейського Союзу / Глобальні та національні проблеми економіки. Випуск 23, 2018. С.44-50.

2. Н. І. Дуляба, В. П. Далик Розвиток зовнішньої торгівлі України в умовах нестабільності / Ефективна економіка. 2020. URL: [www.economy.nauka.com.ua](http://www.economy.nauka.com.ua).

3. Калюжна Н. Зовнішня торгівля України: методологія дослідження / Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право. 2017. № 1 С.16-31.

4. Крамарев Г. В., Шликова В. О., Леванда О. М. Аналіз динаміки та структури зовнішньоторговельної діяльності України/ БІЗНЕСІНФОРМ № 1 '2019. – С.79-91.

**Пузанов Д. І.,**

*здобувач вищої освіти  
першого (бакалаврського) рівня,  
освітньо-професійна програма*

*«Прикладна статистика та бізнес-аналітика»;*

*Науковий керівник:*

**Голубова Г. В.,**

*кандидат економічних наук, доцент,  
доцент кафедри статистики, інформаційних технологій  
та математичних методів в економіці*

*Національна академія статистики, обліку та аудиту, м. Київ*

## **ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНА ДІЯЛЬНІСТЬ УКРАЇНИ В УМОВАХ ВІЙНИ**

Зовнішньоекономічна діяльність (ЗЕД) виступає вагомою складовою міжнародного ринку і є одним з головних напрямів розвитку багатьох розвинених країн. Через механізм зовнішньоекономічних зв'язків ЗЕД є рушійним фактором зростання ВВП країни та її інноваційного розвитку, шляхом інтенсифікації відтворювального процесу національної економіки. Традиційно для України ключовими напрямками ЗЕД залишаються зовнішня торгівля товарами й послугами та залучення іноземних інвестицій.

За даними Національного банку України [1] у 2021 році обсяг зовнішньої торгівлі України становив на 13,7% більше, ніж у 2020 році. Торгівельний баланс України був позитивним і склав 23,5 млрд.дол.США.

За даними Державної митної служби України [2] загальний обсяг зовнішньої торгівлі України в 2020 році становив 93,7 млрд.дол. США, з них 44,1 млрд.дол. США припадало на експорт, а 49,6 млрд.дол. США – на імпорт. Згідно цих даних Україна посідала 52 місце в світі.

За даними Державної митної служби України обсяг зовнішньої торгівлі України за період 2014-2021 рр. суттєво скоротився: з 103,7 млрд.дол. США у 2014 р. до 86,9 млрд.дол. США в 2021 р. При цьому, експорт скоротився на 3,5% (з 51,4 млрд.дол. США в 2014 р. до 49,6 млрд.дол. США в 2021 р.). Основними партнерами збуту були Європейський Союз, Китай та США. У 2014 р. імпорт складав 52,3 млрд.дол. США, а в 2021 р. на 28,7% менше і становив – 37,3 млрд.дол. США. Основні країни-імпортери були: Європейський Союз, Китай та росія. За досліджуваний період змінилися також товарна структура зовнішньої торгівлі України: збільшився відсоток експорту продуктів харчування та сільськогосподарської сировини, а також машин та обладнання; зменшився відсоток експорту металургійної продукції та хімічних речовин.

Зовнішньоекономічна діяльність України в умовах війни зазнала значних викликів та перешкод. Руйнування виробничої, транспортної інфраструктури, різке погіршення соціально-економічних умов, зниження інвестиційної привабливості країни тощо призвели до змін в зовнішній торгівлі України. Зокрема, зниження обсягів експортно-імпортних операцій, зміни в структурі зовнішньої торгівлі, географічна переорієнтація ринків збуту та джерел постачання товарів й послуг тощо.

У 2022 році напрями розвитку зовнішньоекономічної діяльності України зазнали політико-географічної реформації, які наразі досить важко виміряти через систему показників, а також об'єктивно оцінити. Однак, можна зробити деякі припущення, зважаючи на нинішню військову ситуацію в країні та її наслідки для України в майбутньому:

1. Війна створює нестабільність та невизначеність на ринках, що може призвести до зменшення попиту на товари та послуги, що продукує Україна.

2. Оскільки, під час війни попит на продукти харчування зазвичай зростає, можна очікувати збільшення експорту зерна та інших сільськогосподарських продуктів.

3. Під час війни, зазвичай, зростають витрати на оборону, що може призвести до збільшення інфляції. Крім того, через війну скорочується національне виробництво та зростають ціни на імпортовані товари, що також може «сприяти» зростанню інфляції.

4. За умови зменшення обсягів зовнішньої торгівлі можна очікувати зменшення попиту на гривню, що може призвести до падіння її курсу.

5. Збільшення іноземних інвестицій в післявоєнний період.

Вважаємо, що залучення країн-донорів до відбудови української економіки – це найактуальніший шлях розбудови та відродження України. Слід відмітити, що чимало країн вже відгукнулися, деякі долучилися до фінансової підтримки України. Зокрема, Польща одна із перших країн, яка самовіддано підтримала Україну у війні з агресором. Ще до початку повно-

масштабного вторгнення Польща виступала нашим стратегічним партнером. Зовнішньоекономічні зв'язки між Україною та Польщею є важливим аспектом економічних відносин між країнами.

Так, в останні роки торгівельний оборот між Україною та Польщею значно збільшився. За даними Української торгово-промислової палати [3] загальний обсяг торгівлі між країнами в 2020 році становив 7,1 млрд. дол. США, з них, 3,5 млрд. дол. США припадали на експорт України до Польщі, а 3,8 млрд. дол. США – на імпорт з Польщі до України.

За структурою торгівлі між Україною та Польщею, основні товари, що експортуються з України до Польщі це зерно, нафтопродукти, продукція харчової промисловості та металопродукція (рис.1). Польща екпортує до України машини та устаткування, хімічні продукти, продукцію харчової промисловості та текстиль (рис.2).

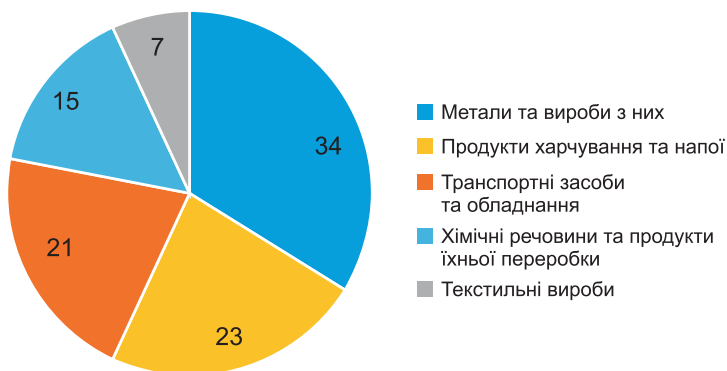


Рис. 1. Структура експорту України до Польщі

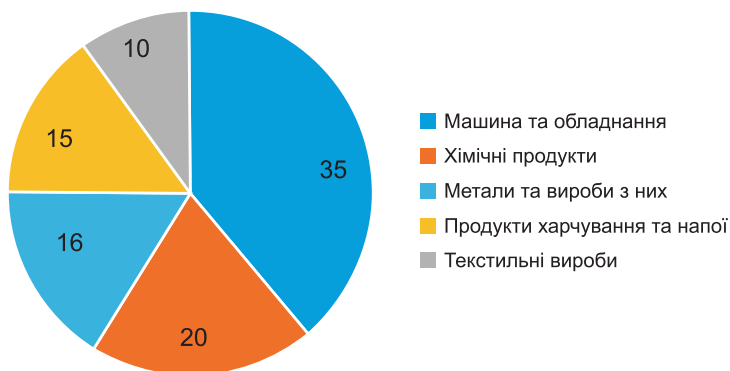


Рис. 2. Структура імпорту України з Польщі



Повномасштабна війна росії проти України призвела до глибокої кризи: фінансово-економічної, соціально-демографічної, екологічної, і все це матиме далекосяжні наслідки для України. В цих умовах шлях залучення міжнародної донорської допомоги є необхідним як в період активної фази війни, так і в післявоєнний період відбудови України [4].

Зовнішньоекономічна інтеграція України має стати пріоритетом державної політики на шляху відродження України в післявоєнний період. Напрями, форми, зміст та масштаби мають визначатися характером й гостротою політичних та соціально-економічних проблем в країні.

### **Список використаних джерел**

1. Офіційний сайт Національного банку України. URL: <https://bank.gov.ua/ua/stability/about>
2. Офіційний сайт Державної митної служби України. URL: <https://customs.gov.ua/>
3. Офіційний сайт Торгово-промислової палати України. URL: <https://ucci.org.ua/>
4. Голубова Г.В. Індекс фінансового стресу як індикатор фінансової стабільності України в умовах війни. Статистика України. 2022. № 2. URL: <https://su-journal.com.ua/index.php/journal/article/view/371/347>

**Рева А. В.,**

*здобувачка вищої освіти  
першого (бакалаврського) рівня,  
освітньо-професійна програма*

*«Публічне управління та адміністрування»;*

*Науковий керівник:*

**Корнієнко П. С.,**

*доктор юридичних наук, професор,  
професор кафедри філософії, права та  
соціально-гуманітарних дисциплін,*

*Національна академія статистики, обліку та аудиту, м. Київ*

### **МЕТОДИ ОПТИМІЗАЦІЇ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ**

Оптимізація бізнес-процесів – це аналіз процесів компанії з точки зору можливостей для вдосконалення, розширення та зростання. Оптимізація дозволить усунути неефективні кроки, розподілити відповідальність, підвищити рівень контролю процесів, визначити ланцюжки вартості послуг для клієнтів. Залежно від напрямку, в якому працює компанія, оптимізація

бізнес-процесів може передбачати різні підходи, реалізовувати конкретні підходи або їх поєднувати для синергії.

Оптимізація бізнес-процесів – найважливіший процес для побудови ефективного та стабільного бізнесу. Від того, наскільки успішно буде проведена оптимізація, залежить розподіл відповідальності та ресурсів між усіма учасниками процесу. Успішна оптимізація дозволяє підвищити рівень контролю процесів і визначити ланцюжок вартості послуг для ваших клієнтів. Крім того, спрощується внутрішня комунікація та встановлюються фіксовані «правила гри» для кожного співробітника компанії. Крім того, започаткування проектів оптимізації дозволить компанії постійно отримувати нові ідеї та показники, які ще варто змінити та додати в роботу компанії [1].

Метод експрес-аналізу ґрунтується на виявленні проблем, що виникають під час реалізації бізнес-процесу, із залученням групи експертів, дослідженні та аналізі можливих варіантів вирішення виявлених проблемних сфер і швидкому впровадженні коригувальних заходів. Метод ідеалізації бізнес-процесів спрямований на розробку ідеальних бізнес-процесів на основі методу ідеальної системи, який широко використовується в рамках системного підходу. Після розробки необхідно визначити лише ті аспекти, які не можуть бути безпосередньо реалізовані на практиці.

Основною метою статистичного контролю бізнес-процесів є виявлення факторів, що впливають на їх ефективність, і класифікація їх на дві групи: фактори, що викликають хронічні і спорадичні відхилення в бізнес-процесах.

Метод структуризації функції якості допомагає окреслювати взаємозв'язки між вимогами та засобами їх виконання, а також проаналізувати виявлені взаємозв'язки. Цей метод здійснюється шляхом побудови спеціальних таблиць (так званих «будинків якості»), в яких зберігаються результати досліджень бізнес-процесів.

Аналіз робочої комірки означає чітке визначення технічних вимог внутрішніх або зовнішніх клієнтів до продукту або послуги.

Редизайн бізнес-процесів – це метод поліпшення, створений на деталізованому аналізі існуючих бізнес-процесів, з метою зробити існуючі процеси найбільш придатними для досягнення стратегічних цілей компанії, а не створювати радикально нову версію даного бізнес-процесу.

Бенчмаркінг – це вдосконалення, спрямоване на пошук, оцінку та вивчення найкращих прикладів бізнес-практик конкурентів. Бенчмаркінг є менш витратним і ризикованим, але може бути використаний лише в тому випадку, якщо компанії мають у вільному доступі інформацію про діяльність сторонніх компаній, що не завжди має місце на практиці. Реінжиніринг – це фундаментальний перегляд і радикальне перепроєктування бізнес-процесів для досягнення значного поліпшення ключових показників ефективності.

Цей підхід повністю ігнорує існуючі бізнес-процеси та корпоративні структури і дозволяє по-новому поглянути на цілі бізнес-процесів.

Залежно від того, як обґрунтовуються покращення, методи оптимізації бізнес-процесів можна класифікувати наступним чином:

- 1) аналітичні методи;
- 2) формальні та універсальні методи;
- 3) комплексні методи безперервного вдосконалення;
- 4) бенчмаркінг;
- 5) аутсорсинг;
- 6) інструментальні методи.

Більшість з цих методів опосередковано пов'язані з питанням оптимізації бізнес-процесів і добре висвітлені у фаховій літературі. Група аналітичних методів слугує допоміжним інструментом для виділення недоліків і проблем у бізнес-процесах з метою їхнього вдосконалення. На практиці особливу увагу привертають такі методи, як бенчмаркінг, аутсорсинг, Kaizen та SixSigma. Регулювання цих методів в корпорації залежить від певних чинників, таких як рівень та частота змін, характер організації та специфіка бізнесу. Розглянуті методи можуть також використовуватися в комбінації відповідно до поставленого завдання, наприклад, для бенчмаркінгу на етапі ідентифікації бізнес-процесів або для подальшого вдосконалення за допомогою методів «SixSigma».

Існує два способи вдосконалення бізнес-процесів: безперервне зростання процесів (еволюційний метод) і періодичні фундаментальні зміни (революційний метод). Перший метод використовується, коли компанія не потребує радикальних змін; другий метод використовується, коли значні зміни в діяльності, такі як комплексна автоматизація або запуск нового продукту, вимагають змін. Цей метод дозволяє обминати вживання нових технологій до застарілих процесів. Метод інноваційної оптимізації бізнес-процесів відомий як реінжиніринг.

Різниця між оптимізацією та реінжинірингом полягає, головним чином, у швидкості досягнення результатів, обсязі робіт та характері змін. Основоположники теорії реінжинірингу бізнес-процесів М. Хаммер і Д. Чампі не передбачали можливості вдалого поліпшення бізнес-процесів шляхом оптимізації. Однак практичний досвід показав ефективність вживання методів оптимізації в функціонуванні компаній. Удосконалення процесів має низку переваг перед реінжинірингом. Наприклад, компанії можуть краще адаптуватися до мінливих умов зовнішнього середовища, тоді як проектам реінжинірингу бракує довгострокової стратегічної адаптивності.

Оптимізація особливо підходить для покращення бізнес-процесів у великих компаніях з багатьма складними процесами, оскільки на них можуть впливати ресурси та ринки. Однак найкращих результатів можна до-

сягти, поєднуючи реінжиніринг бізнес-процесів як перший крок у побудові організації процесів та оптимізацію процесів як другий крок у побудові організації процесів [2]. Оптимізація бізнес-процесів мають такі переваги:

1. зниження вартості, тривалості та сукупності помилок у кожному аналізованому процесі;
2. формується чітке розуміння у співробітників і керівників, що, коли, ким і як має бути зроблено для реалізації поставлених цілей;
3. інтеграція зі стратегією компанії та ключовими показниками ефективності;
4. здатність підготуватися до успішного, продуманого та ефективного впровадження інформаційних технологій;
5. здатність підготувати ефективний та раціональний організаційний редизайн;
6. покращення управлінського потенціалу компанії;
7. покращення взаємодії між працівниками та підрозділами компанії;
8. наближення до сертифікації за стандартом ISO:9000;
9. покращення інвестиційної привабливості.

#### **Список використаних джерел:**

1. Оптимізація бізнес-процесів. URL: <https://manageable.com.ua/optymizatsiya-biznes-protsesiv/>
2. Оптимізація бізнес-процесів підприємства. URL: <https://pns.hneu.edu.ua/mod/resource/view.php?id=282102>

**Рогач М. В.,**

*студент 3 курсу факультету торгівлі та маркетингу;*

Науковий керівник:

**Чуніхіна Т. С.,**

*кандидат економічних наук, доцент,*

*доцент кафедри маркетингу*

*Державний торговельно-економічний університет, м. Київ*

## **КОНЦЕПЦІЯ ХОЛІСТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ**

Маркетингові стратегії постійно змінюються залежно від того, як змінюється ринок та технології. Однак, з часом з'явилась концепція холістичного маркетингу, яка поєднує в собі всі елементи маркетингу і прагне створити повну та цілісну картину продукту, щоб задовольнити потреби клієнта та досягти більшого успіху.

Концепція холістичного маркетингу базується на ідеї, що продукт не є лише фізичним об'єктом, а є комплексним рішенням, яке включає в себе продукт, ціну та місце. Ця концепція відображає реальну ситуацію на ринку, де клієнти розглядають не лише сам продукт, але й його ціну, якість, зручність, репутацію та багато інших факторів.

Для досягнення успіху, компанії мають зосередитися на розумінні потреб та очікувань своїх клієнтів та пропонувати їм повний та зручний пакет послуг. Наприклад, якщо компанія продає продукт зі своєї власної лінії одягу, то вона має забезпечити не лише якість продукту, але й зручність його носіння, доступну ціну, вигідну систему знижок та програм лояльності, а також зручні місця для покупки та гарну рекламну кампанію.

Одним з важливих елементів концепції холістичного маркетингу є увага до потреб клієнтів та їхньої поведінки на ринку. Компанії мають використовувати різноманітні інструменти для дослідження ринку та аналізу поведінки своїх клієнтів, щоб зрозуміти їх потреби та пропозиції, які можуть задовольнити їх очікування. Наприклад, це може бути аналіз даних про покупки, опитування клієнтів, дослідження ринку та аналіз конкурентів.

Концепція холістичного маркетингу також включає у себе інновації та розробку нових продуктів, які задовольняють потреби клієнтів та відповідають на потреби ринку. Для цього компанії мають вести постійну роботу з дослідження та розробку нових продуктів, які відповідають потребам клієнтів та можуть забезпечити компанії конкурентну перевагу на ринку.

Застосування концепції холістичного маркетингу також включає у себе звернення уваги на етичність та соціальну відповідальність компанії. У сучасному світі, споживачі не лише приділяють увагу якості та ціні продукту, але й тому, як компанії поведуться з навколишнім середовищем, які стандарти праці дотримуються, які заходи вживаються для зменшення впливу на довкілля та соціальну підтримку спільноти.

Концепція холістичного маркетингу дозволяє компаніям стати більш конкурентоспроможними та забезпечити собі успіх на ринку, пропонуючи клієнтам повний та зручний пакет послуг, який задовольняє їхні потреби та очікування. Це дозволяє збільшити лояльність клієнтів, підвищити продажі та отримати більше прибутку.

Якщо розглядати холістичний маркетинг через концепцію бойового стану в Україні, можна виокремити ряд тезисів, котрі корті є актуальними:

Тезис 1: У воєнний час, концепція холістичного маркетингу може стати дієвим інструментом для ведення спішної військової кампанії.

Тезис 2: Холістичний маркетинг, що базується на інтеграції різних аспектів військової діяльності, може допомогти збільшити ефективність комунікації та сприяти координації зусиль в різних сферах військової діяльності.

Тезис 3: Успішна реалізація холістичного маркетингу у воєнному контексті може забезпечити високий рівень взаємодії між різними військовими підрозділами, покращити взаємодію з місцевими жителями та забезпечити ефективність підрозділів на полі бою.

Тезис 4: Холістичний маркетинг у військовому контексті може стати чинником успіху в ефективному використанні різноманітних засобів комунікації, включаючи технології, соціальні медіа та інші канали зв'язку.

Тезис 5: Застосування концепції холістичного маркетингу у воєнний час може забезпечити ефективну взаємодію з населенням, що зменшує кількість цивільних жертв та сприяє створенню більш стабільного соціально-політичного клімату.

Тезис 6: Холістичний маркетинг може допомогти військовим підрозділам забезпечити ефективну взаємодію зі збройними силами інших країн, що може стати важливим фактором в міжнародних відносинах.

Тезис 7: У військовому контексті холістичний маркетинг може забезпечити ефективну координацію зусиль між різними військовими підрозділами, а також допомогти управлінню ресурсами та підтримці ефективності бойових дій.

Тезис 8: Концепція холістичного маркетингу може стати дієвим інструментом для формування та збільшення морально-психологічного потенціалу військових підрозділів, що може позитивно вплинути на їх ефективність на полі бою.

Тезис 9: Застосування холістичного маркетингу в військовому контексті може забезпечити розвиток та підтримку іміджу військових підрозділів та військових дій в очах населення, що є важливим фактором для політичної та соціальної підтримки.

Тезис 10: Холістичний маркетинг у воєнний час може сприяти створенню ефективних програм зі збору інформації про супротивника, аналізу даних та підготовці стратегій, що можуть допомогти забезпечити успіх військової кампанії.

У підсумку, концепція холістичного маркетингу є важливим підходом до маркетингу, який передбачає інтеграцію всіх елементів маркетингової стратегії в єдину систему. Цей підхід дозволяє компаніям пропонувати повний та зручний пакет послуг, задовольняти потреби клієнтів та досягати більшого успіху на ринку.

### **Список використаних джерел**

1. Електронний журнал «Ефективна економіка». Холістичний маркетинг як нова парадигма розвитку маркетингу. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=1280>

2. Як працює концепція холістичного маркетингу. Медіа-агентство bazilik.media. URL: <https://bazilik.media/iak-pratsiuiie-kontseptsiiakholistychnoho-marketynhu/>

3. Економічна наука. Холістичний маркетинг: основні положення і передумови формування. 2012. URL: [http://www.economy.in.ua/pdf/9\\_2012/21.pdf](http://www.economy.in.ua/pdf/9_2012/21.pdf)

4. Сутність концепції холістичного маркетингу. Одеська національна академія зв'язку ім. О. С. Попова. URL: [http://www.rusnauka.com/12\\_KPSN\\_2014/Economics/6\\_163235.doc.htm](http://www.rusnauka.com/12_KPSN_2014/Economics/6_163235.doc.htm)

**Рогожинський М. Я.,**

*студент 3 курсу факультету торгівлі та маркетингу;*

Науковий керівник:

**Чуніхіна Т. С.,**

*кандидат економічних наук, доцент,*

*доцент кафедри маркетингу*

*Державний торговельно-економічний університет, м. Київ*

## **КЛАСИЧНА КОНЦЕПЦІЯ ХОЛІСТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ**

Концепція холістичного маркетингу є важливим елементом стратегії будь-якої успішної компанії. Вона базується на розумінні того, що маркетингові дії мають бути спрямовані не лише на продаж товарів або послуг, а й на побудову взаємовідносин з клієнтами. Тож, у цій доповіді треба розглянути детальніше основні принципи холістичного маркетингу, його переваги та інструменти, які допоможуть компаніям ефективно впроваджувати цю концепцію в свою стратегію маркетингу.

Міжнародний ринок сильно зміщений в сторону попиту. Компанії, приймаючи рішення про запуск нового продукту, у першу чергу орієнтуються на запити споживачів.

Аналізом споживчого попиту займається маркетинг. Виділяють декілька підходів до вивчення попиту. Найефективніший і сучасний вид маркетингу – холістичний [1].

Holisticmarketing, комплексний або холістичний маркетинг – це стратегія, яка передбачає цілісний підхід: представляє бізнес та його маркетингові канали як єдину систему. Забезпечує взаємодію всіх систем, процесів, спільних позицій із клієнтами. В основі принцип холізму (від грец. holos – цілий, увесь), висловлений ще Арістотелем: «Ціле – більше ніж сума його складових» [2].

Холістичний підхід об'єднує в систему чотири концепції (стратегії) як самостійні механізми:

- інтегрований маркетинг (комунікації, товари та послуги, канали);
- соціально-відповідальний маркетинг (етика, екологія, право, суспільство);
- внутрішній маркетинг (топ-менеджмент, відділ маркетингу, інші відділи);
- маркетинг взаємовідносин (покупці, канал, партнери).

При побудові стратегії компанії слід пам'ятати, що завдання, які вирішуватиме кожен із цих елементів, не можуть суперечити іншим складовим цілісного маркетингу.

Кожен із напрямків має свій інструментарій. Розберемо кожен складову концепції окремо [3, 4].

#### 1. Інтегрований маркетинг.

Ця концепція передбачає створення яскравого образу компанії, який буде впізнаваний для максимально широкої аудиторії. Згідно з дослідженням Consumer Insights Survey використання двох маркетингових каналів підвищує увагу до реклами на 24%, а чотирьох – на 300%. Це не означає, що кожному бізнесу потрібно задіяти всі без винятку наявні канали комунікації. Але однозначно варто зрозуміти, які канали та інструменти підходять, і комунікувати в них.

Також важливо стежити за тим, щоб повідомлення з різних каналів не перебивали одне одного, а навпаки, посилювали. Створення єдиної маркетингової стратегії спрощує життя бізнесу й забезпечує якісне охоплення цільової аудиторії.

Якщо комунікувати чітко і злагоджено, то в довгостроковій перспективі компанія зможе використовувати частини свого брендингу навіть окремо і все одно залишатися впізнаваною. Цей підхід дасть змогу додати більше креативу й показати силу бренду.

Хороший приклад – McDonald's. Бренд досягнув неймовірного успіху й нині не потребує жодних пояснень. Його позиціонування чітке, а брендинг – продуманий та яскравий. Завдяки інтегрованому маркетингу компанія має можливість використовувати окремі елементи, не втрачаючи своєї ідентичності. Наприклад, червоний і жовтий кольори, фірмову літеру М або зображення окремих страв без будь-яких інших позначок.

#### 2. Соціально-відповідальний маркетинг.

Корпоративна соціальна відповідальність (КСВ) – це відповідальність підприємства за вплив його рішень та дій на суспільство, навколишнє середовище шляхом прозорої та етичної поведінки.

Соціальна відповідальність може бути внутрішня – спрямована на працівників, і зовнішня. Перш за все, соціальна відповідальність – це розу-



міння етичних, екологічних, соціальних та правових наслідків своєї діяльності. Такий вид відповідальності може бути врегульовано законодавством, як-от сплата компанією податків.

Друга складова передбачає безкорисливий внесок компанії у розвиток будь-якої сфери. З року в рік КСВ набуває все вагомішого значення, оскільки рівень усвідомленості компаній, представлених на світовому ринку, зростає. Коли весь світ іде мітингом на підтримку екології, підприємства не можуть лишатися осторонь, вкладаючи свої матеріальні та нематеріальні ресурси лише в бізнес заради бізнесу.

Наприклад, Adidas бере участь у скороченні негативного впливу свого виробництва на навколишнє середовище: створює продукти, які дарують нове життя пластиковому сміттю, а також активно співпрацює з екологічною організацією Parley for the Oceans, яка займається очищенням океанів.

### 3. Внутрішній маркетинг.

Внутрішній маркетинг зачіпає всі відділи компанії: топ менеджменту, маркетингу, продажів та інші.

Успіх компанії починається всередині й неможливий без лояльних працівників. Важливо розуміти, що члени команди й потенційні кандидати – це теж клієнти, тільки «внутрішні». Вони будуть формувати репутацію компанії серед свого оточення. І якщо компанія класна не тільки зовні, а й внутрішньо, то працівники будуть її головними амбасадорами. Сильний внутрішній бренд називається HR-брендом, і для його формування теж потрібні комунікації.

Наприклад, в Україні над своїм брендом працює Національна поліція, адже робота патрульних складна, і питання мотивації тут стоїть гостро. Крім платні, службового автомобіля й соцпакета, поліцейським нагадують, як вони опинилися на службі. Імовірно, це робота, про яку вони мріяли з дитинства. Так, команда креативного агентства AngryAgency розробила кампанію «Робота для тих, хто мріяв».

Внутрішній маркетинг також передбачає залучення в маркетинговий процес усіх відділів компанії. Кожному працівнику потрібно розуміти, як мислить покупець, що для нього важливо й цінно, а що відштовхує. Розробникам продуктів варто співпрацювати з маркетологами, оскільки разом вони можуть глибше розібратися, які болі є у споживача, чого йому бракує. Спільна робота допомагає якісніше адаптувати продукти до потреб клієнтів.

### 4. Маркетинг взаємовідносин.

Крім працівників і клієнтів, у компанії може бути ще низка осіб та організацій, з якими вона взаємодіє. Серед них – агентства з просування, постачальники, дистрибутори, акціонери тощо. Завдання маркетингу взаємин – побудувати довірчі та міцні відносини з усіма, хто прямо або побічно впливає на успіх бізнесу.

Тут важливі всі, але в центрі – клієнти, оскільки саме вони є кінцевими споживачами і джерелом доходу компанії. У відносинах з клієнтами варто застосовувати довгостроковий підхід, тобто не просто продавати товар, а вибудовувати емоційний зв'язок, щоб клієнт залишався з брендом надовго.

За емоційного брендингу лояльність клієнтів у разі підвищується – як і шанси, що він буде повертатися за покупкою знову. А за статистикою, утримувати покупців в 5-25 разів дешевше, ніж залучати нових.

Емоційний брендинг використовують більшість упізнаних компаній. Наприклад, Nike завжди комунікує про внутрішню силу через свій головний меседж Justdoit. Своєю чергою, Dove у своїй комунікації просуває ідею краси незалежно від зовнішнього вигляду [4].

Тож, можна зробити висновки, що концепція холістичного маркетингу є дуже актуальною та корисною для компаній, оскільки в сучасному світі бізнес потребує комплексного та інтегрованого підходу до маркетингу, який дозволить вирішувати складні проблеми та задовольняти потреби споживачів в ефективний спосіб.

Холістичний маркетинг допомагає компаніям стати більш адаптивними та реагувати на зміни в ринкових умовах. А отже, цей підхід дозволить вам створити комплексні та збалансовані стратегії маркетингу, які забезпечать ефективне використання ресурсів та підвищать конкурентоспроможність компанії.

### **Список використаних джерел**

1. Концепція холістичного маркетингу, його види. URL: <https://what.com.ua/koncersiia-holistichnogo-marke/>
2. Холістичний маркетинг: злагоджена робота всіх процесів бізнесу. URL: <https://fractus.com.ua/uk/blog/holistichnij-marketing-zlagodzheni-roboti-vsih-procesiv-biznesu/>
3. Холістичний маркетинг. Що це? І яка його концепція? URL: <https://7dreamsport.ua/blog/kholstichnij-marketing-shcho-tse--yaka-yogo-kontseptsiya/>
4. Як працює концепція холістичного маркетингу. URL: <https://bazilik.media/iak-pratsiuiie-kontseptsiia-kholistychnoho-marketynhu/>

**Романенко А. М.,**  
*здобувачка вищої освіти*  
*першого (бакалаврського) рівня*  
*освітньо-професійна програма*  
*«Фінанси, банківська справа та страхування»;*

Науковий керівник:  
**Пархоменко В. В.,**  
*кандидат економічних наук, доцент,*  
*декан фінансово-економічного факультету,*  
*доцент кафедри менеджменту, маркетингу та публічного управління*  
*Національна академія статистики, обліку та аудиту, м. Київ*

## **СУЧАСНИЙ СТАН ТА ТЕНДЕЦІЇ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ НА СВІТОВОМУ РИНКУ**

Розвиток туристичної індустрії визначається підприємницькою активністю у сфері туризму, характеризується високою міжнародною конкуренцією та змінами в структурі туристичного попиту. Туризм відіграє велике значення у розвитку економік різних країн, оскільки несе країнам низку переваг у разі його успішного розвитку. Перш за все, це пов'язано із необхідністю розвитку сфери обслуговування (готельного та ресторанного бізнесу, транспортно-логістичної мережі, екскурсійних послуг тощо), що стимулює створення нових робочих місць і збільшення зайнятості. По друге, розвиток туристичної галузі має мультиплікативний ефект на розвиток інших галузей економіки, що як наслідок, призводить до збільшення виробництва товарів і послуг, а отже і податкових надходжень до бюджетів.

Розвиток туризму виступає одним з найбільших генераторів валового світового продукту та рівня зайнятості населення, на туризм (у період до пандемії) припадала десята, а в окремі роки і більша, частина цих світових показників [1]. Для порівняння: сільське господарство становить 4% глобального ВВП, промисловість – трохи більше 30% [3].

За останні п'ятдесят років кількість туристів збільшилася в понад 40 разів. Дані досліджень, які проводить Всесвітня туристична організація, свідчать, що із 7,5 мільярдів населення (у 2017) подорожували 1 мільярд 230 тисяч осіб. (кожен шостий мешканець планети принаймні раз на рік виїхав за кордон). У 2050-му році, за прогнозними даними подорожуватиме вже кожен четвертий [2]. За останні десятиліття зростання кількості туристів у світі перевищує всі прогнози.

Але на жаль, туризм став найпершою галуззю, на яку негативно вплинула криза, пов'язана з пандемією COVID-19, що зумовило скорочення частки туристичної галузі у світовому ВВП практично вдвічі (рис. 1). Жорсткі обмеження на подорожі на державному рівні та самоізоляція за власним бажанням призвели до різкого скорочення туристичних потоків. Крім того, в умовах економічної нестабільності та зменшення доходів люди прагнуть скоротити витрати переважно на розваги та подорожі.



**Рис. 1. Внесок туризму у глобальну економіку у період за 2017-2020 р.р.**

Джерело: побудовано автором на основі звітів [4].

Внесок туризму у світовий ВВП у 2017 році становив 8,3 трлн.дол. (10,4% світового ВВП), у 2018 році – 8,8 трлн.дол. (10% світового ВВП), у 2019 році – 9,2 трлн.дол. (10,4% світового ВВП), у 2020 році частка туризму у світовому ВВП скоротилася до приблизно 4,7 трлн.дол. (до 5,5% ВВП) [3].

Оцінювання, проведені Всесвітньою туристичною організацією (UNWTO) свідчать, що у 2020 р. обсяги міжнародних туристичних відвідувань (в'їзний туризм) зменшилися на 74% (–925 млн), у порівнянні з минулим роком. У вартісному вимірі втрати експорту оцінюються у 1,3 трлн дол. США, що майже в 11 разів більше, ніж у часи світової економічної кризи 2008-2009 рр.

Найбільш постраждалими районами стали країни Азійсько-Тихоокеанського регіону (кількість відвідувань іноземцями знизилась на 84% порівняно з 2019 роком), на Близькому Сході та в Африці від'ємний коефіцієнт приросту був близьким до середньосвітового показника (–75%), а от країни Америки та Європи постраждали найменше (70%).

Наприкінці 2020 р. деякі великі ринки, такі як США, Німеччина та Франція, показали перші ознаки регенерації. Станом на 01.11.2020 р. 91% туристичних регіонів Європи зменшили кількість обмежень на поїздки, головним чином серед країн-членів Шенгенської зони. Якщо більшість країн світу демонструвала зменшення кількості міжнародних подорожей у межах 50–90%, то Андорра (–30%), Віргінські острови США (–38%) та Австрія (–46%) стали виключенням [5].

Для прискорення виходу із кризової ситуації було почато розробку стратегій якісних змін та вдосконалення туристичної галузі на міжнародному, національному та регіональному рівнях, ефективність яких напяму буде залежати від ступеня їх узгодженості на конкретних рівнях планування. Головними тенденціями розвитку індустрії туризму є підвищення рівня комплексного обслуговування туристів, індивідуалізацію потреб клієнтів, зміну структури туристичного потоку, широке застосування інформаційних технологій у туризмі.

### **Список використаних джерел**

1. Лось Н. Сучасний стан та тенденції розвитку туризму: світовий та національний досвід: Рекомендац. покажч. літ., м. Запоріжжя, 7 берез. 2020 р. 2020. URL: [http://library.zntu.edu.ua/bibliograf\\_pokaz/tourism\\_development.pdf](http://library.zntu.edu.ua/bibliograf_pokaz/tourism_development.pdf)
2. «Планета мандрівників»: глобальний туризм у сучасному світі. URL: <https://hromadske.ua/posts/turyzm-v-suchasnomu-sviti>
3. Всесвітня туристична організація (UNWTO). URL: <https://www.unwto.org>
4. Всесвітня рада з подорожей і туризму (WTTC). URL: <https://wtcc.org/>
5. Дехтяр Н. А. Світовий ринок туристичних послуг і пріоритети розвитку туризму в Україні: монографія. Харків: ФОП Лібуркіна Л. М. 2021. 470 с. URL: [http://repository.hneu.edu.ua/bitstream/123456789/25921/1/Mono\\_final.pdf/](http://repository.hneu.edu.ua/bitstream/123456789/25921/1/Mono_final.pdf/)

**Савощенко А. С.,**  
*здобувачка вищої освіти*  
*першого (бакалаврського) рівня,*  
*освітньо-професійна програма*  
*«Фінанси, банківська справа та страхування»;*

Науковий керівник:  
**Пархоменко В. В.,**  
*кандидат економічних наук, доцент,*  
*декан фінансово-економічного факультету,*  
*доцент кафедри менеджменту, маркетингу та публічного управління*  
*Національна академія статистики, обліку та аудиту, м. Київ*

## **ПІДТРИМКА ФІНАНСОВОЇ СТАБІЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ ПІД ЧАС ВІЙНИ**

У сучасних умовах Україна намагається стабілізувати фінансову систему, адже це є необхідною умовою для ефективного розвитку бізнесу. Повномасштабна війна Росії проти України є причиною фінансової та економічної кризи в країні.

Проте НБУ допомагає підтримувати належний рівень фінансової стабільності, допомагаючи їй виконувати свої функції. Тому, важливим питанням є пошук і використання НБУ заходів протистояння викликам війни для того, щоб забезпечити витривалість, а у подальшому – розвиток економіки країни.

В умовах війни існує низка проблем, розв'язання яких потребує негайного розв'язання. По-перше, підтримка економіки України можлива тільки за фінансової допомоги міжнародних організацій та зарубіжних партнерів.

Крім того, очікування суттєвого прискорення інфляції спричинило запровадження НБУ валютних обмежень та встановлення фіксованого обмінного курсу, задля уникнення девальвації гривні. Наразі економічна активність країни має негативний характер, відбувається суттєве зменшення доходів населення, що може призвести до великої частки бідності населення.

По-друге, складні умови для роботи банківських установ, яким доводилося працювати на територіях під окупацією і обстрілами.

Чергові відділення банків у кожному місті України забезпечуються усім необхідним обладнанням для безперервної роботи за відсутності електроенергії. Як наслідок, населення зберегло довіру до банків та продовжує вкладати кошти на рахунки.

По-третє, учасникам ринку, які безперервно надавали та надають якісні послуги, потрібен час та змога для відновлення, які надає їм Національний банк. Водночас, небанківські фінансові установи повинні чесно вести свою діяльність та акумулювати власні кошти для відновлення самостійно [1].

Наразі відомо, що НБУ має намір провести діагностичне обстеження банків протягом 2023 року. Це надасть можливість з'ясувати якість кредитного портфеля, оцінити реальний розмір регулятивного капіталу та проаналізувати, чи достатньо формуються резервні капітали [2].

Зважаючи на різні види ризиків, банки України успішно підтримують свою прибутковість під час війни. Загальний прибуток банків на кінець 2022 року становив приблизно 7,4 млрд грн, при тому з 67 робочих банків 23 працювали у збиток, який сягає 18,2 млрд грн.

На нашу думку в такий складний час, важливим кроком для підтримки фінансової системи є процес модернізації грошового обігу. Не зважаючи на всі складнощі, НБУ ввів концепцію е-гривні, яка може виконувати усі функції грошей. Саме така розробка зможе позитивно вплинути на економічну безпеку держави, адже забезпечить довіру населення до національної валюти та контроль фінансової стійкості України з боку НБУ [3].

Варто зазначити, що в умовах воєнного стану НБУ також підтримує державний бюджет за допомогою купівлі цінних паперів Уряду України. Проте, фінансування відбувається тільки на окремі видатки [4].

Держава провадить активну діяльність в підтримці платників податку.

Так, Верховна Рада України звільнила від оподаткування волонтерів, що полегшить ведення законної волонтерської діяльності [5]. Не менш важливим є звільнення від ПДВ та ввізного мита акумулятори, комплектування для виготовлення енергетичного обладнання, засоби очищення води.

Все це допоможе громадянам та бізнесу долати такі труднощі, як відключення електроенергії [6], а отже, сприятиме підтримці фінансової стабільності країни.

Отже, щоб зберегти економічну стабільність в умовах війни, Україна потребуватиме й надалі залучення зовнішнього фінансування. Крім того, для зміцнення фінансової системи України потрібні заходи з мобілізації внутрішнього фінансування. Монетарна політика передбачатиме збалансування валютного ринку для забезпечення стабільності цін та курсу валют [3].

### **Список використаних джерел**

1. Звіт про фінансову стабільність. 2022. URL : <https://bank.gov.ua/ua/news/all/finansoviy-sektor-stiykiy-ta-prodovjuje-pratsyuvati-bezperebiynopri-posilennya-rizikiv--zvit-pro-finansovu-stabilnist>.

2. Павлиш О. НБУ у 2 кварталі 2023 року почне стрес-тестування і оцінку активів банків/ Олексій Павлиш. 2022. URL: <https://www.epravda.com.ua/news/2022/12/27/695488/>.

3. Огляд інструментів підтримки фінансової стійкості у період воєнного стану в Україні. 2022. URL: <https://niss.gov.ua/news/komentari-ekspertiv/ohlyad-instrumentiv-pidtrymky-finansovoyi-stiykosti-u-period-voennoho-2>.

4. Закон України «Про Національний банк України». Відомості Верховної Ради України (ВВР). 2022. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/679-14/page#Text>.

5. Закон України від 16.11.2022 № 2747-IX «Про внесення змін до Податкового кодексу України щодо звільнення від оподаткування благодійної допомоги, зібраної волонтерами». URL: <https://tax.gov.ua/zakonodavstvo/podatkove-zakonodavstvo/zakoni-ukraini/77842.html>.

6. Постанова КМУ від 29 листопада 2022 р. № 1340 «Про внесення змін до переліку товарів (у тому числі лікарських засобів, медичних виробів та/або медичного обладнання)...». URL: <https://www.kmu.gov.ua/pras/pro-vnesennia-zmin-do-pereliku-tovariv-u-tomu-chysli-likarskykh-zasobiv-medychnykh-vyrobiv-1340-291122>.

**Сагін Д. А.,**

*сертифікований аудитор,*

*директор ТОВ «ОДІ АУДИТ ЕШУРЕНС»;*

**Мирошниченко І. В.,**

*сертифікований аудитор,*

*ТОВ «ОДІ АУДИТ ЕШУРЕНС»*

## **МІЖНАРОДНИЙ СТАНДАРТ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ**

### **1. ПРОЦЕС МОНІТОРИНГУ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ**

Вітчизняні аудитори використовують Міжнародні стандарти контролю якості, аудиту, огляду, іншого надання впевненості та супутніх послуг (видання 2016 – 2017 року) (надалі – МСА) в якості національних. З грудня 2022 року до них були внесені зміни в частині управління якістю в аудиторській фірмі [1, 2].

Одним з елементів системи управління якістю є елемент «Процес моніторингу та виправлення», який передбачає постійний контроль як за системою управління якістю, так і за виконанням завдань з аудиту, інших завдань з надання впевненості та супутніх послуг.

Цілі аудиторської фірми щодо цього елементу є наступними: фірма повинна через процедури моніторингу впевнитись в тому, що створена система управління якістю забезпечує якісне проведення аудиту, інших аудиторських послуг, при виявленні недоліків в системі управління якістю негайно



впровадити заходи для їх усунення, в т ч. застосувати дисциплінарні впровадження при систематичних порушеннях персоналом встановлених вимог.

Контрольні заходи у відповідь на оцінені ризики є наступними:

– Фірма здійснює моніторинг відповідності політики та процедур контролю якості з метою отримання обґрунтованої впевненості, що її політика і процедури щодо системи контролю якості відповідні, адекватні, працюють ефективно й дотримуються на практиці. Моніторинг має постійний характер і передбачає розгляд та оцінку системи управління якістю фірми, а також періодичну перевірку окремих завершених завдань.

– Відповідальність за процес моніторингу несе керівник фірми. Керівник фірми визначає обсяг і склад програми спостереження за виконанням політики і процедур контролю якості, яка повинна забезпечити досягнення цілей моніторингу.

– Моніторинг має включати перевірки, що продовжуються та закінчені завдання на підставі визначених аудиторською фірмою критеріїв (та як мінімум одне закінчене завдання кожного партнера фірми на постійній основі). Моніторинг потребує аналізу та документування причини виявлених недоліків системи управління якістю та їх впливу на систему в цілому.

– Аудиторська фірма вимагає від осіб, які здійснюються моніторинговою діяльністю, володіння компетенцією та можливостями, включаючи достатність часу, для ефективного здійснення моніторингу та звертає увагу на їх об'єктивність.

Моніторинг включає такі аспекти, як:

- аналіз: змін і доповнень до МСА, законодавчих і нормативних вимог, та їх відображення, в разі потреби, в політиці й процедурах фірми;
- письмових підтверджень відповідності політики та процедур фірми щодо незалежності; постійного удосконалення професійних знань, включно з перепідготовкою; рішень щодо прийняття нових клієнтів, продовження взаємовідносин із клієнтами та прийняття специфічних завдань;
- визначення необхідних коригувальних дій і удосконалень, які необхідно внести в систему, включно із забезпеченням зворотного зв'язку стосовно політики і процедур фірми, що належать до навчання та постійного удосконалення професійних знань;
- інформування відповідного персоналу фірми про недоліки, ідентифіковані в системі, в рівні розуміння системи або у відповідності їй;
- вживання заходів відповідним персоналом фірми щодо своєчасного впровадження необхідних змін у політику та процедури контролю якості.

Фірма зобов'язана оцінювати вплив недоліків, виявлених у результаті моніторингу, та визначати, чи є вони:

- а) окремими випадками, що не свідчать про те, що система управління якістю фірми є не відповідною;
- б) системними або іншими важливими недоліками, що повторюються, які потребують термінових коригувальних дій.

Фірма інформує відповідних ключових партнерів із завдання та інший відповідний персонал про недоліки, виявлені в результаті моніторингу, та надає рекомендації щодо відповідних коригувальних дій. Інформація яка повідомляється за результатами моніторингу співробітникам фірми є наступною:

- Опис проведених заходів з моніторингу;
- Виявлені недоліки (першопричини, що витікають з поставлених задач щодо визначеного ризику, визначені заходи контролю та причини, чому заходи контролю не спрацювали);
- Дії відповідальних осіб САД щодо усунення недоліків.

Представлені узагальнення інформації [1, 2] слугують основою складання внутрішньофірмових приписів щодо елементу «Процес моніторингу та виправлення» системи управління якістю.

### **Список використаних джерел**

1. Міжнародні стандарти контролю якості, аудиту, огляду, іншого надання впевненості та супутніх послуг. 2017. URL: [https://mof.gov.ua/storage/files/%D0%9C%D0%A1%D0%90%202016-2017\\_%D1%87%D0%B0%D1%81%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B0%201\(1\).pdf](https://mof.gov.ua/storage/files/%D0%9C%D0%A1%D0%90%202016-2017_%D1%87%D0%B0%D1%81%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B0%201(1).pdf)

2. Міжнародний стандарт управління якістю 1. Управління якістю для фірм, що виконують аудити чи огляди фінансової звітності, або інші завдання з надання впевненості чи супутніх послуг (чинний з 15 грудня 2022 року) URL: [https://mof.gov.ua/storage/files/4\\_ISQM\\_1\\_Final\\_Standard\\_\(Not\\_Formatted\)\(uk\).pdf](https://mof.gov.ua/storage/files/4_ISQM_1_Final_Standard_(Not_Formatted)(uk).pdf)

**Сазонова С. В.,**

*кандидат економічних наук,  
доцент кафедри менеджменту,*

*Державний університет телекомунікацій, м. Київ;*

**Новиков Д. М.,**

*аспірант,*

*Київський Національний університет будівництва та архітектури,  
м. Київ*

## **ВИКЛИКИ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ ДЛЯ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ**

Сьогодні розвиток підприємства відбувається в діаметрально інших умовах, ніж коли-небудь. Нова якість умов розвитку пов'язана, перш за все, з їх небувалою складністю та нестабільністю.

Все більша дисперсія та зменшення кордонів між ринками та секторами економіки призводить до того, що кількість факторів розвитку підприємства, динамічно зростає. Виявляється, необхідно враховувати виклики розвитку, які виникають через глобальні ринки або, здавалося б, віддалені сектори. Все більше факторів, що діють за принципом сполучених посудин, мають вирішальний вплив на можливості розвитку підприємств, визначаючи їхні успіхи чи невдачі.

В одночас з ускладненням умов розвитку підприємства різко зростає їх динаміка. Темпи розвитку та старіння продуктів, бізнес-моделей чи цілих секторів значно прискорюються. Можна однозначно стверджувати, що час у сучасній економіці тече набагато швидше, ніж будь-коли раніше. Це стає великим викликом для підприємств,:

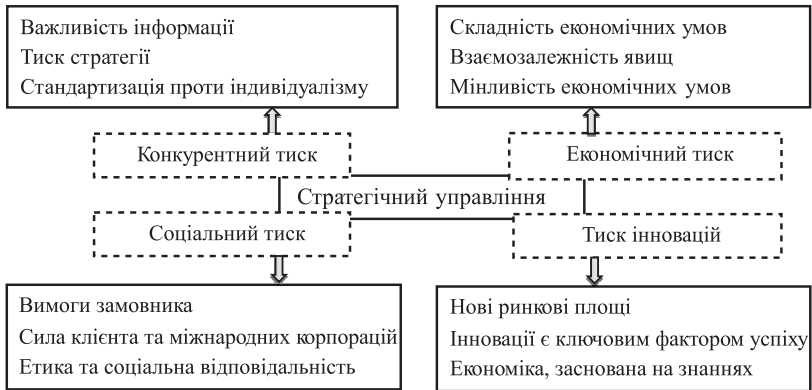
- які забезпечують фізичними каналами передачі зв'язку та інформації інші підприємства (тобто підприємства телекомунікацій);
- підприємства, які виконують ризиковані ролі піонерів;
- підприємства, які являються послідовниками, і які повинні все швидше реагувати на непередбачені виклики.

Навіть невелике уповільнення темпів розвитку може означати втрати щодо лідерів змін, які важко компенсувати [4].

За цих умов виникає необхідність швидко та глибоко проаналізувати численні виклики, які мають вирішальне значення для розвитку підприємств. Їх можна розглядати в різних конфігураціях. Пропонуємо розділити виклики цифрової економіки для стратегічного управління підприємств на чотири найважливі, з нашої точки зору, категорії. Факторами, які чинять

найбільший тиск на розвиток сучасних підприємств, пропонуємо вважати (див. рис. 1):

- економічні виклики,
- соціальні виклики,
- підвищення конкурентоспроможності,
- збільшення інновацій.



**Рис. 1 Фактори тиску на розвиток сучасного підприємства**

Пропонуємо розглянути більш докладно економічний тиск на сучасне стратегічне управління підприємствами.

Сучасна цифрова економіка, яку дехто називає «нова економіка» висуває нові вимоги до підприємців і стратегів. Вплив сучасних тенденцій економічного розвитку на форму та перспективи стратегічного управління виявляється переважно на трьох рівнях:

- складність економічних (внутрішніх і зовнішніх) умов, що впливають на підприємства;
- взаємозалежність та взаємопроникнення (дисперсія) економічних сучасних явищ,
- мінливість і непередбачуваність економічної кон’юнктури.

Складність умов означає, що кількість явищ, процесів і економічних факторів, які впливають на середнє підприємство, часто визначаючи його долю, непорівнянна з тим, що було раніше. Раніше підприємець, особливо невеликий і місцевий, міг зосередитися на власній галузі спеціалізації, не вдаючись у нюанси економічної політики, особливо у віддалених країнах, йому не потрібно було стежити за валютними чи товарними ринками, або розуміти специфіку електронної комерції, складних електронних торгових площадок та фінансових інструментів, які з’явилися на тлф розвитку цифрової економіки [7]. Сьогодні такі прогалини в знаннях заважають

ефективному управлінню підприємством, і зокрема стратегічному, причому, це стосується всіх без винятку підприємців, а не лише найсучасніших світових концернів. Глобалізація призвела до того, що навіть традиційні місцеві підприємства піддалися впливу всіх складних механізмів цифрової економіки економіки.

Збільшення кількості економічних явищ, які пов'язані із цифровою економією та які впливають на кожне окреме підприємство, супроводжується взаємопроникненням бізнес-процесів та інтенсивним посиленням їх взаємозалежності. Цифрові економічні процеси, що відбуваються в глобальному та локальному вимірах, створюють систему взаємозалежних посудин. Між економічними тенденціями на окремих галузевих ринках і рішеннями економічної політики існує сильна взаємозалежність [1]. І все це відбувається під сильним впливом явищ на фінансових ринках, як регіональних, так і міжнародних. Сила та різноманітність цих зв'язків ускладнюють розуміння сучасних економічних явищ.

Таким чином, сила та різноманітність цифрових економічних явищ на фінансових, регіональних, міжнародних ринках складають собою ряд економічних тенденцій. В свою чергу, їх аналіз для потреб стратегії стає все важчим і складнішим, і, таким чином, проектування заходів розвитку підприємства стає все частіше пов'язане зі збільшенням ризику.

Особливо чіткою тенденцією сучасної цифрової економіки є радикальне посилення темпів змін, що відбуваються в ній. Економічні тенденції, які колись тривали або розвивалися роками і навіть десятиліттями, сьогодні змінюються з місяця в місяць, а в крайніх випадках навіть з дня на день [3]. У цих умовах передбачити будь-які зміни, особливо стратегічні (довгострокові) зміни, важливі для стратегічного управління підприємством, сьогодні стає складніше, ніж у минулому, а на думку багатьох, абсолютно нереально.

Зазначені вище обставини означають, що при стратегічному управлінні сучасними підприємствами ми змушені враховувати все більше явищ цифрової економіки. Більше того, збільшення їх чисельності супроводжується зміцненням їх взаємних зв'язків. І що ще гірше, усі вони стають дедалі менш стабільними та менш передбачуваними. Це нові та надзвичайно важливі виклики для сучасного стратегічного управління.

Економічна ситуація, безсумнівно, є ключовою умовою розвитку підприємств, яка може як підтримувати розвиток, так і гальмувати його. Вплив циклічних факторів стосується різноманітних, все більш численних умов [1].

Аналіз нових сфер функціонування економіки є тим більш необхідним, що, незважаючи на глобалізацію та уніфікацію різних ринків, чітко простежується їхня далекоюсяжна поляризація. Економічна ситуація на окремих локальних ринках може демонструвати зовсім інші закономірності,

ніж явища, що спостерігаються на внутрішньому ринку. У свою чергу, окремі національні ринки різко відрізняються [6]. В один і той же період вони можуть розвиватися в прямо протилежних напрямках. Цей тип диверсифікації економічних тенденцій змушує вас паралельно стежити за сигналами з дуже різних ринків – від місцевих, регіональних, національних, центральноєвропейських, європейських до глобальних. Крім того, може бути важливим аналіз інших ринків, як сусідніх, так і більш віддалених. Ніколи невідомо, який із цих сигналів виявиться вирішальним для проектування та подальшого досягнення успіху в розробці.

Економічний тиск, що є результатом еволюції секторів, також важливий для практики стратегічного управління на підприємствах. Кожен із етапів життєвого циклу сектору представляє різні виклики, і кожен вимагає дещо інших навичок і інших пріоритетів у стратегічному плануванні. На етапі зародження сектору компанії відчувають особливий тиск, щоб залишитися на ринку, донести до клієнтів своє повідомлення та подолати їхню недовіру до нових продуктів. У фазі зростання пріоритетом є проникнення на ринок і зайняти на ньому домінуюче становище. Однак на етапі зрілості підприємства відчувають сильний тиск, щоб захистити свої існуючі позиції, шукати інноваційні ідеї, які можуть продовжити життя сектору, і розширюватися – чи то шляхом злиття, чи то, наприклад, виходу на інші географічні ринки [5].

Зважаючи на все вище сказане, варто відмітити. Що нова динаміка економічної ситуації в телекомунікаційній галузі також створює виклики для керівництва телекомунікаційних підприємств, які забезпечують розвиток цифрової економіки. В свою чергу, нестабільність політичної, галузевої, економічної або соціальної ситуації робить елементи стратегічного управління особливо важливими.

Комплексність і безперервність стратегічного аналізу, що враховує не тільки тенденції в окремому секторі, але й охоплює широкий контекст діяльності компанії. Пильність і глибокі роздуми, які супроводжують стратегічний аналіз, допомагають помітити нові зміни на ринку та перші ознаки зміни фази життєвого циклу.

Отже, гнучкість процесу стратегічного управління – розуміється, з одного боку, як готовність адаптувати спосіб проведення стратегічної роботи (методи, частоту, інструменти, ставлення) до мінливих умов, з іншого боку, як певна пластичність самої стратегії, що допускає модифікацію, зміну напрямку та адаптацію.

### **Список використаних джерел**

1. Гвініашвілі Т. З. Зміна парадигми стратегічного управління підприємством в умовах цифрової економіки. Економічний простір. 2021.

No 172/ URL: <http://www.prostir.pdaba.dp.ua/index.php/journal/article/view/936/907>

2. Господарський кодекс України: Закон України 16.01.2003 № 436-IV. Відомості Верховної Ради України. 2003. № 18. С. 44.

3. Методика ідентифікації українських високотехнологічних підприємств: наказ Міністерства промислової політики України від 08.02.2008 р. № 80 URL: <http://search.ligazakon.ua>.

4. Ночвіна І.О. Цифровізація економіки: можливості та основні загрози: зб. наук. праць ХНПУ імені Г.С. Сковороди «Економіка». 2021. Вип. 19. С. 90-97. URL: <http://journals.hnpu.edu.ua/index.php/economics/article/view/3678>

5. Піщуліна О. Цифрова економіка: тренди, ризики та соціальні детермінанти: доповідь. Центр Разумкова. 2020. URL: [https://razumkov.org.ua/uploads/article/2020\\_digitalization.pdf](https://razumkov.org.ua/uploads/article/2020_digitalization.pdf)

6. Сазонова С. В. Оцінка ризиків стратегічного управління телекомунікаційними підприємствами в умовах цифрової економіки. Вісник сумського національного аграрного університету. Серія «Економіка і менеджмент». 2021. Випуск 3 (89). С. 31-37.

7. Салига С. Я. Управління розвитком промислового наукоємного виробництва: монографія. 2010. 183 с.

**Саковець М. В.,**

*здобувач вищої освіти*

*другого (магістерського) рівня,*

*освітньо-професійна програма*

*«Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності»;*

Науковий керівник:

**Мотузка О. М.**

*кандидат економічних наук, доцент,*

*доцент кафедри менеджменту, маркетингу та публічного управління,*

*Національна академія статистики, обліку та аудиту, м. Київ*

## **УПРАВЛІННЯ КОМПЕТЕНЦІЯМИ ПРОЕКТНОЇ КОМАНДИ**

Проектне управління дозволяє знизити ступінь невизначеності та підвищити структурованість та якість реалізації завдань, забезпечивши їх необхідною деталізацією та сформувавши необхідну ресурсну базу [1].

Людські ресурси відіграють ключову роль у успішності проектного управління, очевидно, що від кваліфікації та компетенцій команди проекту залежить його успіх та задоволеність зацікавлених сторін, які отримують цінні продукти чи послуги на виході проекту.

Проектна команда складається з кількох видів учасників (членів проекту та керівника), які його реалізують на усіх стадіях проекту [2, с. 47]. Членів проектної команди обирають на основі їх індивідуальних компетенцій. Співробітники, які добре працюють у компанії, зазвичай вибираються для роботи у проектній групі.

Менеджер проекту повинен разом із спонсором відібрати відповідних членів для команди проекту. Зрештою, якість учасників проекту має важливе значення для успіху проекту.

Центри формування проектних компетенцій – спонсори та менеджери. Роль спонсора та роль менеджера проекту багато в чому збігаються, але кожен з них має свої обов'язки і завдання.

Спонсор зацікавлений у досягненні мети проекту та несе за нього відповідальність. Ця мета проекту має сприяти досягненню спільних цілей його організації, які це спільні цілі, залежить від типу організації. В ході проекту спонсор відповідає за прийняття рішень, пов'язаних з цілями проекту. Для досягнення мети проекту потрібні результати проекту. Спонсор делегує реалізацію намічених результатів проекту менеджеру проекту та команді проекту. Ця проектна група реалізує проект і в такий спосіб реалізує результати проекту.

Члени проектної групи повинні володіти різними навичками. Наприклад, вони повинні мати можливість обговорити, як розподілити завдання між собою, і спланувати, коли ці завдання необхідно виконати; вміти стимулювати творчість один одного та вдумливо вислуховувати ідеї.

Члени команди мають дозволяти один одному виявляти ініціативу, повинні вміти ефективно обговорювати питання, а також вміти справлятися з різними точками зору всередині групи та груповими конфліктами. Вони повинні мати зворотний зв'язок один з одним, а та вислуховувати критику членів групи та співпрацювати один з одним, щоб приймати командні рішення та реалізовувати рішення, ухвалені спонсором [3].

Цикл управління проектною командою з погляду управління людськими ресурсами наведено на рис 1 [1].

Організаційна структура проекту забезпечує основу його реалізації в функціональних підрозділах організації, у яких реалізуються компетенції проектної команди. Організаційна структура задає рамки та умови розподілу повноважень та відповідальності проектної команди та загалом впливає на використання знань, умінь та навичок. Організаційна структура проекту сприяє інтеграції функцій за рахунок співробітництва та синергії. Організаційні структури проекту використовуються для досягнення скоординованих та крос-функціональних зусиль щодо виконання організаційних завдань. Існує три основні типи організаційних структур для проектів:



функціональна організаційна структура, проектна організаційна структура, матрична організаційна структура [3].



**Рис. 1. Цикл управління проектною командою з погляду управління людськими ресурсами**

Однак на практиці використовуються деякі спеціалізовані чи індивідуальні адаптації трьох базових структур для задоволення унікальних проектних ситуацій.

Перед вибором організаційної структури команда проекту має оцінити характер виконуваної роботи та вимоги.

Структура може бути визначена у термінах функціональних спеціалізацій, близькості відділів, стандартних меж управління, операційних відносинах чи вимог до продукту. Структурна схема декомпозиції робіт представляє невід’ємні компоненти проекту як структурованої блок-схеми чи блок-схеми взаємозв’язків [2]. Метою побудови ієрархічної структури є докладний аналіз елементарних компонентів проекту.

Якщо проект правильно розроблено за рахунок застосування ієрархічної структури робіт на стадії планування проекту, то стає легше оцінити витрати та тимчасові потреби проекту. Контроль за проектом також посилюється з допомогою здатності визначати, як компоненти проекту пов’язані один з одним.

Є кілька факторів, що впливають на успіх чи провал проекту, які пов’язані з компетенціями персоналу, зі знаннями, вміннями та ставленням. Досить часто в до факторі, що сприяють успіху проекту та відносяться до людських ресурсів, відносять: прозорі та своєчасні способи комунікації,

кооперація членів проектної команди, координаційна робота менеджерів, вимірні та чіткі показники результативності та ефективності роботи членів проектної команди. Таким чином, компетенції є ключовим фактором для визначення проекту та успіху його реалізації [3, с. 57].

### **Список використаних джерел**

1. Gorod A., Hallo L., Ireland V., Gunawan I. Evolving Toolbox for Complex Project Management. Boca Raton, London, New York: CRC Press. 2020. 571 с.
2. Grit R. Project management. A practical approach. Noordhoff Uitgevers: Routledge. 2022. 266 с.
3. Badiru A. B., Osisanya S. O. Project Management for the Oil and Gas Industry. A World System Approach. Boston, MA: CRC Press. 2016. 735 с.

**Самолюк Н. М.,**

*кандидат економічних наук, доцент,  
доцент кафедри трудових ресурсів і підприємництва,  
Національний університет водного господарства та  
природокористування, м. Рівне;*

**Кардаш А. В.,**

*член Рівненської Малої академії  
наук учнівської молоді, м. Рівне*

## **РОЗВИТОК КРИПТОІНДУСТРІЇ У ВОЄННИЙ ПЕРІОД**

Останні декілька років стали початком великих змін на фінансових ринках більшості країн, зокрема в секторі цифрових грошей. Так, в 2021 році американська компанія Tesla здійснила капіталовкладення в Bitcoin (BTC) майже на 1,5 млрд. дол. США, а одна з найбільших електронних платіжних систем PayPal дозволила своїм користувачам використання криптовалют для платежів. На даний час значна частина відомих світові брендів приймають криптовалютні платежі (рис. 1).

У 2021 році капіталізація всього криптовалютного ринку досягла свого історичного максимуму – 2 трлн. дол. США – майже 20 % від загальної вартості всього добутого на даний момент золота або 100 % капіталізації компанії Apple. Однак, з січня 2022 року більше третини з 31 000 криптовалют зникли з ринків, а інвестори інших криптовалют зафіксували значні збитки. Тож, на початку 2023 року у світі існує 22 250 криптовалютних проектів, які представляють весь криптовалютний ринок вартістю 852 мільярди доларів.

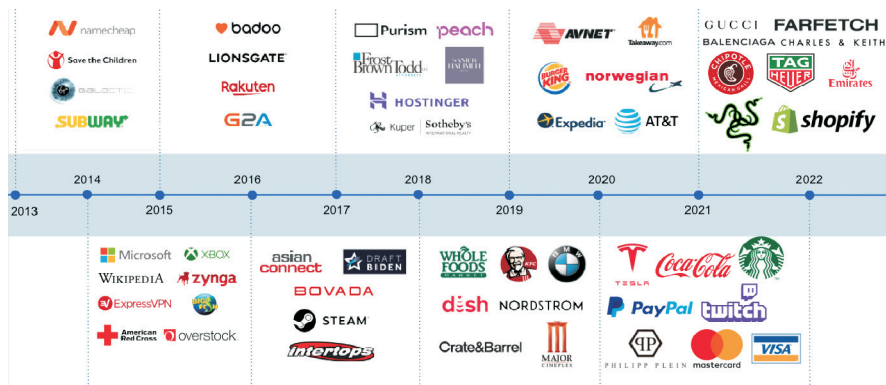
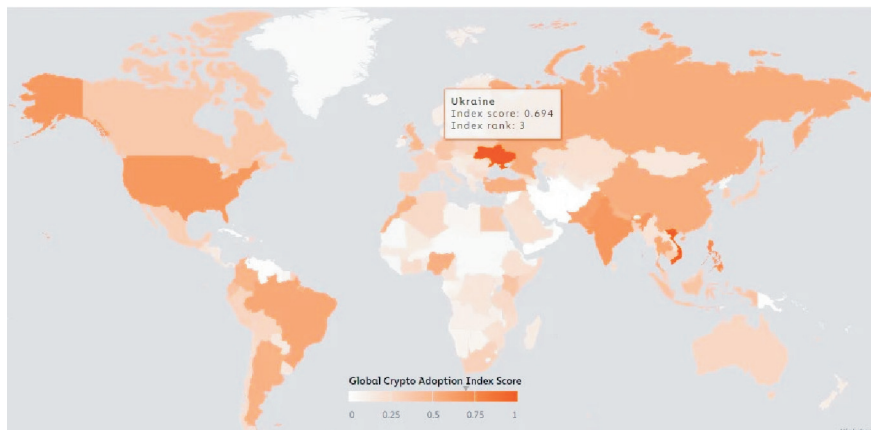


Рис. 1. Найбільші світові бренди приймають криптовалютні платежі

Джерело: [1].

В Україні криптовалютний ринок розвивається швидкими темпами (зокрема, у 2022 році близько 6,5 мільйонів громадян володіли криптовалютою [2]), а країна, згідно з даними провідної аналітичної блокчейн-компанії Chainalysis за Глобальним індексом прийняття криптовалют (The 2022 Global Crypto Adoption Index), посіла третє місце (серед 146 країн) з балом 0,694 (рис. 2) [3]. Дане Дослідження було прокоментоване міністром цифрової трансформації України Михайлом Федоровим: «Ми хочемо створити в Україні найбільш сприятливі умови для розвитку криптобізнесу. Щоб світові криптокомпанії могли легально входити в Україну та вести бізнес, використовуючи банківську систему. А українці декларувати та захищати свої доходи у віртуальних активах» [4].

Як не дивно, але війна не завадила, а навпаки сприяла розвитку криптоіндустрії в Україні. Це підтверджує і той факт, що після допису на офіційному акаунті України у Твіттері про те, що країна прийматиме міжнародну допомогу через криптовалюту, використовуючи криптогаманці було зібрано понад 125 млн. доларів США. І хоча дана сума є скромною по відношенню до загальної суми, наданої міжнародними партнерами, але Україна змогла отримати її набагато швидше через відсутність посередників [5]. Крім того, хоча транзакція криптовалюти залишається анонімною, система смартконтрактів досить прозора і дає можливість відстежити усі зміни у реєстрі блокчейну. Для благодійних організацій це дуже зручно, бо так можна переконатись, що кошти йдуть за призначенням. Саме тому, донати у криптовалюті приймають і найбільші волонтерські фонди («Повернись живим» і Фонд Сергія Притули), що допомагають Збройним силам України.

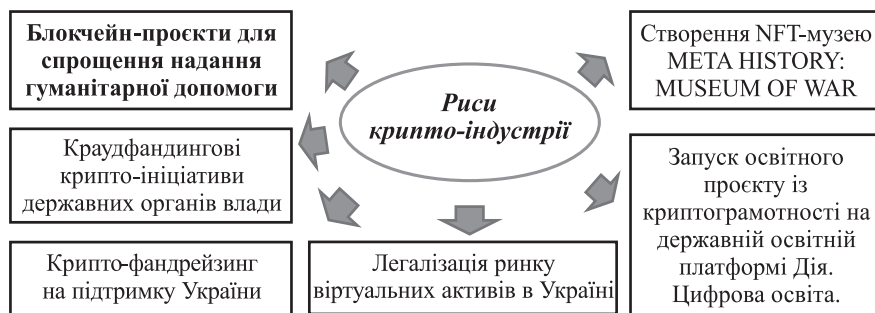


**Рис. 2. Глобальний індекс прийняття криптовалют у 2022 р.**

Джерело: [3].

Варто відмітити і значну допомогу Україні під час війни і відомих криптобірж. Зокрема, крипто біржа Binance виділила 2 млрд. доларів на допомогу українським жінкам, які постраждали через вторгнення росії в Україну; криптобіржа Currencys.com переказала 1 млн. доларів на гуманітарну допомогу Україні; британо-українська криптобіржа BTC-Alpha створила фонд криптовалютних пожертв Alphafor Ukraine на потреби ЗСУ та населення України, що постраждало від війни. Було створено навіть першу волонтерську монету UAF – Ukrainian Army Forcescoin [6].

Вцілому, основні риси розвитку криптоіндустрії в Україні у воєнний період наведено на рис. 3.



**Рис. 3. Основні риси розвитку криптоіндустрії в Україні у воєнний період**

Розглянемо їх більш детально і розпочнемо з блокчейн-проектів для спрощення надання гуманітарної допомоги. У грудні 2022 року УВК ООН у справах біженців та Stellar Development Foundation за підтримки Міністерства цифрової трансформації (далі – Мінцифра) запустили пілотний проєкт на базі блокчейну Stellar. Його мета – спростити надання гуманітарних коштів у стейблкоїні USDC серед українських переселенців та людей, постраждалих від російської воєнної агресії. В межах програми українці зможуть отримати стейблкоїни через цифровий гаманець Vibrant, який вони можуть завантажити на смартфон. Завдяки використанню технології блокчейн всі виплати здійснюються адресно та в оперативні терміни. Пілотний етап проєкту розроблений спеціально для України, але в подальшому може бути адаптований у всьому світі [7].

На жаль, українське законодавство не передбачає можливості для Мінцифри чи Міністерства оборони отримувати донати на допомогу армії на віртуальний рахунок у криптовалюти, тож було запропоновано легальний спосіб такої допомоги через краудфандинг. У березні 2022 р. Мінцифра разом з блокчейн-компанією Everstake та криптобіржею FTX запустили офіційний сайт для криптодонатів Aid For Ukraine. На сайті краудфандингової ініціативи зазначено, що Aid For Ukraine співпрацює з крипто валютною біржею FTX, яка конвертує отримані криптовалютні кошти у «фізичні» і надсилає пожертви НБУ. За рахунок зібраних коштів, здійснюються закупівлі необхідних для військових речей, техніки та забезпечується фінансова підтримка військових і населення [6].

Задонатити на користь України криптою з будь-якої точки світу можна і в межах президентської ініціативи UNITED24. На сайті платформи вказано, що кошти надходять на рахунки НБУ та спрямовуються профільними міністерствами на найголовніші потреби за трьома напрямками: оборона та розмінування, медична допомога, відбудова України. Уся інформація про благодійний проєкт розміщена на сайті Міністерства цифрової трансформації [6]. Варто відмітити, що криптогаманці для збору коштів на потреби поліцейських, рятувальників та прикордонників створила і Кіберполіція.

Вперше в історії криптоспільнота долучилась до фандрейзингу на підтримку України. За даними аналітиків блокчейн-компанії Crystal Blockchain, світова крипто спільнота задонатила благодійним українським фондам понад \$184 мільйони [6]. Досить потужну підтримку у цьому напрямку здійснює європейська централізована криптовалютна біржа White BIT, зокрема вона: 1) викупила у Kalush кришталевий мікрофон «Євробачення-2022» за 900 тис. доларів, кошти пішли на допомогу ЗСУ; оголосила про інтеграцію з українським державним сервісом Дія, що сприяє швидкому та простому здійсненню криптопереказів на потреби постраж-

далих від війни в Україні; 3) запустила систему обробки крипто платежів Whitepay та спеціальну платформу для збору коштів для допомоги ЗСУ та українцям, що постраждали в результаті війни в Україні; 4) підписала меморандум про співпрацю з Міністерством закордонних справ України, щодо можливості налаштувати допомогу людям, які виїхали з України, та сприяти переходу іноземних дипломатичних установ до безбар'єрних цифрових просторів [8].

NFT-музей META HISTORY: MUSEUM OF WAR, створений українською крипто спільнотою та підтриманий Міністерством цифрової трансформації, поєднує блокчейн-технологію, мистецтво та історичні факти. Команда NFT-музею прагне зберегти пам'ять про реальні події воєнного часу, розповсюдити правдиву інформацію серед світової діджитал-спільноти та зібрати кошти на підтримку України. Зокрема, кошти спрямовують на відновлення українських музеїв та театрів, які постраждали від рук російських окупантів.

У першому дропі 2178 лотів, представлених 99 твітами з ілюстраціями (по 14 копій кожного), які ілюструють події перших 5 днів війни. До створення колекції долучились українські художники. В наступних випусках беруть участь роботи міжнародної творчої спільноти, до відбору яких залучена команда світових митців та дизайнерів. За перший день було придбано 1282 цифрових мистецьких творів на суму понад 600 тис. доларів [9].

З метою отримання якісних практичних знання з використання віртуальних активів, Міністерством цифрової трансформації разом із експертами форсайту «Віртуальні активи 2030» розробили базовий курс із криптограмотності. Повноцінний курс із віртуальних активів охопить 100 годин теоретичної та практичної роботи. Теоретична частина допоможе зрозуміти, як працюють технології блокчейн та криптоактиви, практична – отримати базові навички для роботи з новим класом активів. Навчання буде безкоштовним і розпочнеться на початку 2023 року на державній освітній платформі Дія. Цифрова освіта [9].

З моменту ухвалення закону «Про віртуальні активи» ЄС значно оновив рекомендації щодо регулювання криптоактивів (MiCA). Оскільки, 23.08.2022 Україна отримала статус кандидата на членство в ЄС, зараз розглядаються шляхи адаптації цих вимог з українським законодавством. Також депутатським корпусом продовжується робота над проектом закону про внесення змін до Податкового кодексу України в частині оподаткування доходів від операцій з віртуальними активами, в межах якого будуть прописані також зміни до базового закону галузі [9]. Легалізація ринку віртуальних активів дозволить глобальним криптокомпаніям з багатомільярдною капіталізацією працювати в Україні, створювати додаткові робочі місця, залучати інвестиції та прискорити економічне відновлення нашої країни.

Відтак, зазначене свідчить, що розвиток нової високотехнологічній криптоіндустрії може виступити потужним драйвером для розвитку цифрової економіки в Україні, допоможе залучити додаткові інвестиції та збільшить податкові надходження до державного бюджету.

### **Список використаних джерел**

1. Cryptocurrency Ownership Data. URL: <https://triple-a.io/crypto-ownership-data/>
2. Cryptocurrency information about Ukraine. URL: <https://triple-a.io/crypto-ownership-ukraine-2022/>
3. The 2022 Global Crypto Adoption Index. Chainalysis. URL: <https://blog.chainalysis.com/reports/2022-global-crypto-adoption-index/>
4. Капустинська К. Україна потрапила до топ-3 країн світу з використання криптовалюти. URL: <https://news.obozrevatel.com/ukr/economics/cryptocurrency/ukraina-potrapila-do-top-3-krain-svitu-z-vikoristannya-kriptovalyut.htm>
5. How the Russia-Ukraine conflict has put cryptocurrencies in the spotlight. The Conversation. URL: <https://theconversation.com/how-the-russia-ukraine-conflict-has-put-cryptocurrencies-in-the-spotlight-180527>
6. Як держава перестала хвилюватись і полюбила криптовалюти. URL: <https://dou.ua/lenta/articles/crypto-in-ukraine/>
7. УВКБ ООН запускає виплату допомоги українцям з використанням технології блокчейн. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-uarazom/3636083-dopomoga-vid-oon-ukraincam-zapuskaut-grosovu-intervenciu-z-vikoristannam-tehnologii-blokcejn.html>
8. Crypto Exchanges Binance and White bit Offer Help for Ukrainian Refugees. URL: <https://news.bitcoin.com/crypto-exchanges-binance-and-whitebit-offer-help-for-ukrainian-refugees/>
9. Виклики для криптоіндустрії в Україні в умовах війни. Економічна правда. 2022. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2022/12/30/695597/>



**Свирида О. А.,**  
*старший викладач,  
Фаховий коледж бізнесу та аналітики  
Національної академії статистики, обліку та аудиту, м. Київ*

## **ФОРМИ ФІНАНСОВОЇ САНАЦІЇ БІЗНЕСУ ПІД ЧАС ВІЙНИ**

Повномаштабна війна Росії проти України негативно вплинула на фінансове становище більшості вітчизняних суб'єктів господарювання, зокрема тих, які розташовані в східних та південних районах країни. Релокація бізнесу в західні області України позитивно відзначилася на ефективності функціонування вітчизняної економіки. Більшість компаній встигли швидко евакуювати своє майно із територій, де проходили активні бойові дії.

Воєнні дії на території України ускладнили, а по декуди унеможливили ефективну господарську діяльність, своєчасні розрахунки з контрагентами, невиконання зобов'язань перед бюджетом у повному обсязі. Процедура банкрутства є ефективним механізмом покращення фінансового стану підприємства, відновлення його платоспроможності та фінансової стійкості.

У процесі санації юридичної особи боржника передбачено низку важливих заходів, які можуть бути спрямовані на покращення та оздоровлення діяльності підприємства, а також погашення заборгованості. До таких санаційних заходів належить: відстрочка, розстрочка або списання боргів; реструктуризація підприємств, шляхом налагодження нових видів виробництва або зміни виробничої структури боржника тощо.

Під санацією розуміють комплекс послідовних взаємопов'язаних заходів фінансово-економічного, виробничо-технічного, організаційного, соціального характеру, спрямованих на виведення підприємства з кризи і відновлення ним прибутковості та конкурентоспроможності [1].

Досліджуючи чинне законодавство, знаходимо поняття «досудова санація» – комплекс заходів пов'язаних із відновлення платоспроможності підприємства-боржника [2]. Досудова санація проводиться органи уповноваженими управляти майном боржника, задля запобігання його банкрутству до початку порушення провадження у справі про банкрутство. Погоджуємося із думкою, О. С. Іванілова, що санація – це система заходів щодо попередження оголошення підприємства-боржника банкрутом і його ліквідації [3].

Залежно від масштабів кризового стану суб'єкта господарювання виокремлюють: санацію без зміни статусу юридичної особи та санацію зі зміною статусу юридичної особи.

Санація підприємств боржників у період дії воєнного стану в Україні проводиться у таких випадках:



- до порушення кредитором справи про банкрутство (суб'єкт бізнесу боржник звертається за зовнішньою допомогою задля виходу із кризового фінансового стану);
- звернення підприємством-боржником до господарського суду із заявою про банкрутство;
- на вимогу судових органів з метою задоволення вимог кредиторів до підприємства-боржника.

Санація юридичних осіб боржників вводиться на строк не більше як дванадцять місяців. За клопотанням інвесторів, кредиторів або керуючого санацією, термін може бути продовжено до шести місяців.

Отже, за результатами проведеного дослідження були з'ясовані випадки проведення фінансової санації підприємств боржників під час дії воєнного стану в Україні та розкриті форми санації для бізнесу.

### **Список використаних джерел**

1. Господарський кодекс України від 16.01.2003 № 436-IV URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15#Text>
2. Кодекс України з процедур банкрутства від 18 жовтня 2018 року № 2597-VIII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2597-19>
3. Іванілов О. С. Економіка підприємства: підруч. / О. С. Іванілов К.: Центр учбової літератури, 2009. 728 с.
4. Сташук, О., Шостак, Л., Булик, Д. Банкрутство підприємств в умовах воєнного стану. Економіка та суспільство, 2022. Випуск 44 URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1801/1736>

**Семеник В. В.,**  
*здобувач вищої освіти  
другого (магістерського) рівня,  
освітньо-професійна програма  
«Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності»,  
Національна академія статистики, обліку та аудиту, м. Київ*

## **КОРПОРАТИВНИЙ БРЕНД: ЕВОЛЮЦІЯ КОНЦЕПЦІЙ ТА СУЧАСНЕ УПРАВЛІННЯ**

Практика зовнішньоекономічної діяльності багатьох вітчизняних компаній свідчить, що для забезпечення конкурентних переваг на міжнародних ринках важливою є стратегія розвитку власного бренду. Науковці під поняттям «бренд компанії» розуміють «позитивну ауру,

що оточує торгову марку; щось нематеріальне, що не просто свідомо споживається, але і оплачується споживачем; сформовану думку споживачів про товар, стійкі асоціації, пов'язані з якістю продукції та її смаковою цінністю» [1, с. 819].

У сучасних умовах з'являються нові підходи до створення та просування брендів, змінюються концепції та стратегічна спрямованість управління брендами. Водночас, виникає необхідність у дослідженні різноманітних концепцій бренд-менеджменту, зародження яких почалося на початку ХХ століття.

Однією із перших концепцій бренд-менеджменту можна назвати управління просуванням маркованого товару, яке застосувала у 30-х роках ХХ ст. американська компанія Procter & Gamble. У цій компанії були створені маркетингові підрозділи за принципом роздільного управління кожною маркою та вперше в історії з'явилися посади бренд менеджерів (brandman), в завдання яких входила координація всіх дій із просування товарів певної марки. У 50-80-х роках ХХ ст. з'явилася концепція під назвою «Управління іміджем бренду». Імідж бренду – це «цілеспрямовано сформований образ, що наділяє підприємство індивідуальними рисами та надає йому певну значимість» [2, с. 290].

Концепція управління ідентичністю бренду виникла у 80-90-х роках ХХ ст. Під ідентичністю бренду розуміють «систему ознак і якостей бренду, що забезпечує його ідентифікацію і диференціацію» [3, с. 14].

Із початку 90-х років ХХ ст. існує концепція управління капіталом бренду. Капітал бренду для споживачів – це «відоме ім'я бренду, ступінь лояльності споживача до бренду, полегшення в процесі обробки інформації та прийнятті відповідного рішення про покупку при наявності великої кількості товарів (послуг) серед представлених на відповідному ринку» [4, с. 64]. Капітал бренду для виробника – це здатність бренду як самостійного активу компанії приносити їй додатковий дохід у вигляді формування та підтримки стійких відносин між споживачем і брендом. Використання бренду надає низку переваг компанії, які полягають у полегшенні ідентифікації виробника та його продукції споживачем; розширенні обсягів продажів та асортименту товарів; захопленні нових сегментів ринку.

При виході на зарубіжні ринки компанії застосовують різні підходи до розвитку свого бренду: товарно-корпоративний, товарно-марочний та корпоративно-марочний.

Товарно-корпоративний підхід передбачає наявність відомого і товарного, і корпоративного брендів. При цьому можливі два варіанти:

- а) розвиток корпоративного і товарного брендів під різними марочними назвами;

- б) використання єдиної марочної назви як для корпоративного, так і для товарних брендів. Товарно-марочний підхід має на меті розвиток саме товарного бренду, у той час як корпоративна торгова марка залишається невідомою. Корпоративно-марочний підхід передбачає наявність тільки відомого корпоративного бренду, в цьому випадку компанія не просуває жодного товарного бренду.

Назвемо приклади ефективного брендингу українських компаній на зарубіжних ринках [5]. Відомим брендом на світовому ринку є українська агропромислова група Agricom Group, яка спеціалізується на виробництві та дистрибуції продуктів харчування. Продукція компанії експортується у 38 країн світу (ЄС, США, Бразилію, Китай, країни Азії, Африки, ОАЕ, Ізраїль, Молдову та ін.). Частка експорту в реалізації продукції станом на кінець 2021 р. становить 70%. Компанія постачає продукцію як під власними торговими марками («Добродія», San Grano), так і під торговими марками постачальників.

Компанія «Arcelor Mittal» (великий виробник металопродукції в Україні) має сертифікати на відповідність металопродукції вимогам національних стандартів Німеччини, Італії, ОАЕ, Франції, Нідерландів, Великої Британії та інших країн, куди постачає свою продукцію.

Ефективне управління своїм брендом на світовому ринку здійснює «BAYADERA GROUP» – один із лідерів алкогольної галузі України. Компанія володіє сильним портфелем, в якому понад 30 власних алкогольних брендів, а також є ексклюзивним імпортером брендів Diageo, Moët Hennessy, Rémy Cointreau, Jägermeister тощо. Компанія постачає свою продукцію у 46 країн світу, найбільше напоїв експортується у Танзанію, Уганду, Еритрею, Бразилію, Нову Зеландію.

Компанія «Kernel» – провідний у світі та найбільший в Україні виробник та експортер соняшникової олії, ключовий постачальник сільськогосподарської продукції на світові ринки. На частку компанії припадає 12% світового експорту соняшникової олії. Свою продукцію Kernel постачає більше, ніж до 80 країн. За підсумками 2021-го фінансового року Kernel залишається експортером зерна №1 з України [5].

Таким чином, наукою розроблено різні підходи до розвитку бренду компанії, які ґрунтуються на різноманітних концепціях управління брендом. А практика свідчить про успішність брендингу українських підприємств на зовнішніх ринках.

### **Список використаних джерел**

1. Муллер М. В. Місце бренду у маркетинговому менеджменті підприємства. Молодий вчений. 2018. № 4(56). С. 819-823.

2. Блажей І. О. Формування позитивного іміджу бренда у свідомості споживача. Глобальні та національні проблеми економіки. 2015. Випуск 4. С. 290-293.

3. Зборовська О. М., Красовська О. Ю. Систематизація існуючих наукових підходів до розвитку бренду підприємства. Інвестиції: практика та досвід. 2019. № 17. С. 12-16.

4. Гуржій Н. М. Вартість бренду та капітал бренду: сутність, відмінність та взаємозв'язок. Менеджмент та підприємництво: тенденції розвитку. 2022. № 4(22). С. 60-68.

5. Top-25 українських компаній-експортерів. URL: <https://www.dsnews.ua/ukr/reitingi/top-25-ukrajinskih-kompaniy-eksporteriv-28122021-44687>.

**Ставицький О. В.,**

*кандидат економічних наук, доцент,*

*доцент кафедри статистики, інформаційних технологій та математичних методів в економіці*

*Національна академія статистики, обліку та аудиту м. Київ*

## **ВИКОРИСТАННЯ НЕЙРОННИХ МЕРЕЖ В ЕЛЕКТРОННІЙ КОМЕРЦІЇ**

В епоху цифрових технологій електронна комерція стала невід'ємною частиною нашого повсякденного життя, надаючи людям зручний спосіб купувати товари та послуги.

Використання нейронних мереж в електронній комерції відкрило для компаній нові можливості для покращення взаємодії з клієнтами, оптимізації операцій і збільшення продажів. Тож використання нейронних мереж в електронній комерції, включаючи їх переваги, та застосування в різних сферах, таких як обслуговування клієнтів, маркетинг і управління ланцюгами поставок набуває широкого використання.

Нейронні мережі – це потужні інструменти для створення персоналізованого досвіду клієнтів в електронній комерції шляхом аналізу даних клієнтів, таких як історія покупок, поведінка веб-переглядача та демографічна інформація [1].

Електронна комерція змінила те, як люди роблять покупки, і зі зростанням популярності онлайн-покупок компанії шукають нові способи покращити взаємодію з клієнтами, збільшити продажі та оптимізувати свою діяльність. Нейронні мережі, підмножина машинного навчання, стали потужним інструментом для досягнення цих цілей. Нейронні мережі – це тип штучного інтелекту, який імітує структуру та функції людського мозку, дозволяючи їм навчатися та робити прогнози на основі даних.

Використання нейронних мереж в електронній комерції надає підприємствам кілька переваг.

Одною з головних переваг є можливість персоналізувати клієнтський досвід. Аналізуючи дані про клієнтів, наприклад історію покупок, поведінку веб-переглядача та демографічну інформацію, підприємства можуть використовувати нейронні мережі для створення персоналізованих рекомендацій, пропозицій і акцій. Це не тільки покращує взаємодію з клієнтами, але й підвищує ймовірність повторних покупок.

Наведемо основні приклади використання нейронних мереж в електронній комерції:

Рекомендаційні системи: нейронні мережі використовуються для розробки персоналізованих рекомендацій для покупців на основі їх історії покупок та переглядів.

Оптимізація цін: можна використовувати для оптимізації стратегій ціноутворення в електронній комерції шляхом аналізу поведінки клієнтів і ринкових тенденцій, що дозволяє підприємствам максимізувати свої доходи, залишаючись конкурентоспроможними на ринку [2].

Розпізнавання облич: нейронні мережі можуть використовуватися для розпізнавання облич на фото покупців та використовувати цю інформацію для забезпечення персоналізованих рекламних пропозицій.

Аналіз настроїв: нейронні мережі можуть аналізувати коментарі покупців та реагувати на негативні відгуки шляхом надання компенсацій або знижок.

Віртуальні асистенти: нейронні мережі можуть використовуватися для розробки віртуальних асистентів, які можуть відповідати на запитання покупців та допомагати їм вирішувати проблеми.

Оптимізація логістики: можна використовувати в управлінні ланцюгом поставок електронної комерції для оптимізації управління запасами та логістики шляхом аналізу даних про тенденції продажів, ринковий попит і терміни виконання постачальниками [3].

Розпізнавання шаблонів покупок: нейронні мережі можуть використовуватися для розпізнавання шаблонів покупок та використання цієї інформації для рекомендацій товарів та послуг.

Прогнозування попиту: нейронні мережі можуть використовуватися для прогнозування попиту на товари та послуги.

На сьогоднішній день на ринку присутні деякі готові рішення для використання нейронних мереж в електронному бізнесі. Деякі з них:

IBM Watson Commerce: це рішення від IBM, яке використовує нейронні мережі для прогнозування продажів, рекомендацій товарів та персоналізації пропозицій.

Salesforce Commerce Cloud: це рішення від Salesforce, яке використовує нейронні мережі для рекомендацій товарів, персоналізації та аналізу даних про покупців.

Sentient Ascend: це рішення, що використовує нейронні мережі для автоматизованого тестування дизайну веб-сайту та оптимізації конверсій.

Acquisio: це рішення, що використовує нейронні мережі для автоматизованого управління рекламою в Інтернеті та оптимізації конверсій.

Adext AI: це рішення, що використовує нейронні мережі для автоматизованого управління рекламою в Інтернеті та оптимізації конверсій з використанням штучного інтелекту.

The Grid: це рішення, що використовує нейронні мережі для автоматизованого дизайну веб-сайту та контент-маркетингу.

Dynamic Yield: це рішення, що використовує нейронні мережі для персоналізації та оптимізації веб-сайту з метою збільшення конверсій.

Twiggle: це рішення, що використовує нейронні мережі для оптимізації пошукових запитів на веб-сайтах електронної комерції.

Незважаючи на численні переваги нейронних мереж в електронній комерції, існують також обмеження щодо їх використання. Одним із головних обмежень є необхідність у великих обсягах даних для навчання нейронної мережі. Це може бути проблемою для компаній, які не мають доступу до великих обсягів даних, або для компаній, які мають обмежені ресурси для збору та зберігання даних. Нейронні мережі навчаються на даних, які створені для навчання, і якщо дані упереджені, нейронна мережа також буде упередженою. Це може призвести до несправедливого ставлення до певних клієнтів або груп і завдати шкоди репутації компанії.

Узагальнюючи, використання нейронних мереж в електронній комерції існує можливість значно покращити результативність підприємства. Інструменти на основі нейронних мереж можуть забезпечити підприємствам можливість прогнозувати, аналізувати та оптимізувати різноманітні процеси, що допоможе їм зробити більш виважені та обґрунтовані рішення.

Застосування нейронних мереж в електронній комерції має безліч переваг, крім того, існують готові рішення на основі нейронних мереж для власників електронного бізнесу, які дозволяють їм швидко та ефективно застосовувати ці інструменти без необхідності в глибоких знаннях в області машинного навчання.

Важливо зазначити, що успіх використання нейронних мереж в електронній комерції залежить від якості даних та правильної настройки моделей.

Нейронні мережі не є універсальним рішенням для всіх випадків, і вони повинні бути використовувані з обережністю. Оскільки використання штучного інтелекту в електронній комерції продовжує зростати, підприємствам

важливо розуміти потенціал нейронних мереж та їх застосування в різних сферах.

### **Список використаних джерел**

1. Bodapati, A. V., Ganapathy, S., & Kannan, P. K. Personalization in e-commerce: A review. *Journal of Interactive Marketing*. 2018.
2. Chen, S., Wang, S., & Li, X. An intelligent pricing strategy for e-commerce using deep learning. *IEEE Transactions on Automation Science and Engineering*. 2018.
3. Kreuzfeldt, J., & Hinz, O. The impact of artificial intelligence on supply chain management: A systematic review. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*. 2019.

**Струк Н. П.,**

*кандидат економічних наук, доцент,  
доцент кафедри публічного управління та адміністрування,  
Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу,  
м. Івано-Франківськ*

### **АНАЛІТИЧНІ ЦЕНТРИ, ЇХ СУТНІСТЬ ТА ВИДИ**

Сьогодні наша держава постійно зіштовхується з різноманітними викликами і загрозами (внутрішнього та зовнішнього характеру), що супроводжуються інформаційною невизначеністю. Враховуючи ці обставини, важливим є приймати обґрунтовані управлінські рішення у будь-якій сфері суспільної діяльності, які базуються на об'єктивній, достовірній та своєчасній інформації. Тому дослідження аналітичного забезпечення управлінських процесів та вивчення аналітичної діяльності як системи є важливими у сучасних умовах. У цьому контексті актуальним є визначення суб'єктів аналітичної діяльності.

Аналітична діяльність у управлінні реалізується за двома класами суб'єктів: за рівнем організації (аналітичні організації, центри; відділи аналітики в організаціях; аналітики-консультанти зі сторони; менеджери-аналітики організації); залежно від належності до сфери реалізації аналітики й використання результатів (державне управління, місцеве самоврядування, бізнес, громадянське суспільство) [1].

Більшість науковців та практиків стверджують, що на сьогодні найбільш розвиненою суб'єктною формою аналітичної діяльності є аналітичні центри, які є своєрідними «фабриками думок».

Аналітичні центри або дослідницькі центри, також «мозкові центри», «фабрики думок», осередки дослідження державних політик, дослідницькі осередки, інститути політики, науково-дослідні інститути або науково-дослідні центри – дослідницькі організації, які здійснюють дослідження, адвокацію та консалтинг у таких сферах як міжнародні відносини, політична стратегія, економіка, техніка, військова справа, екологія, культура. Більшість із них є незалежними від держави і неприбутковими організаціями, проте серед них є і такі, що отримують державне фінансування або прибутки від консалтингової діяльності. Провідні аналітичні центри можуть чинити великий вплив на вироблення урядами рішень і на стан світу у різних сферах [2].

Аналітичні центри – це політичні, аналітичні та дослідницькі організації, що створюють дослідження з державної політики, аналітичні довідки та дають поради стосовно питань внутрішньої та зовнішньої політики, таким чином вони дають змогу політикам та публічним особам приймати проінформовані рішення в політичній сфері [3].

Досліджуючи питання призначення аналітичних центрів можна зробити висновок, що аналітичні центри виконують роль посередників між науковими інституціями та політичними діячами, а також між державою та громадським суспільством. Як незалежні гравці, ці центри захищають інтереси суспільства та пояснюють результати наукових та аналітичних досліджень зрозумілою, доступною мовою.

Аналітичні центри проводять дослідження в різних сферах суспільного життя, і відрізняються своєю роботою в різних країнах та рівнем глибини досліджень. Вони можуть бути як структурними підрозділами інших організацій, так і незалежними установами.

В глобальному масштабі, більшість аналітичних центрів намагаються досліджувати надзвичайно великий спектр питань, що зумовлює необхідність їх поділу на види та класифікацію. У зв'язку з цим доцільно виділяти такі види аналітичних центрів:

- незалежні. Незалежні від будь-якої групи інтересів (чи спонсора), повна свобода в своїй діяльності та незалежність у фінансуванні з боку уряду;
- квазі-незалежні. Незалежні від уряду, але спонсуються групою інтересів, спонсором або спеціальним агентством, що забезпечує основну частину фінансування і має великий вплив на діяльність аналітичного центру;
- підпорядковані уряду. Аналітичні центри, які є частиною урядової структури;
- квазі-урядові. Фінансуються винятково за урядові кошти і контракти, але не є частиною урядової структури;



- університетські. Аналітичні центри при університетах;
- корпоративні (прибуткові). Прибуткові аналітичні організації, що підпорядковуються певній корпорації або просто функціонують на прибутковій основі.

Відповідно до звіту Міжнародного центру перспективних досліджень, аналітичні центри в Україні показали значний прогрес у своїй роботі та відіграли важливу роль у формуванні думок громадськості та політичного руху в країні. Також було відзначено, що більшість аналітичних центрів України дотримуються наукових стандартів та забезпечують об'єктивність та вичерпність своїх досліджень. Однак, національна стратегія функціонування аналітичних центрів в Україні все ще потребує покращень, включаючи більш ефективну співпрацю між центрами, державними органами та громадськістю.

Слід наголосити на тому, що дослідження стилю роботи, моделі залучення спеціалістів, дотримання і виконання наукових стандартів аналітичними центрами є актуальними та перспективними напрямками дослідження.

### **Список використаних джерел**

1. Сурмін Ю. П. Аналітика державного управління: сутність і тенденції розвитку. URL: <http://academy.gov.ua/ej/ej5/txts/06sypdsv.htm>

2. Аналітичний центр. URL: [https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%90%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D1%96%D1%82%D0%B8%D1%87%D0%BD%D0%B8%D0%B9\\_%D1%86%D0%B5%D0%BD%D1%82%D1%80](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%90%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D1%96%D1%82%D0%B8%D1%87%D0%BD%D0%B8%D0%B9_%D1%86%D0%B5%D0%BD%D1%82%D1%80)

3. 2019 Global Go To Think Tank Index Report. URL: [https://repository.upenn.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1018&context=think\\_tanks](https://repository.upenn.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1018&context=think_tanks)

4. Міжнародний центр перспективних досліджень: офіційний веб-сайт. URL: <https://icps.com.ua/>

**Ткаленко С. І.,**

*доктор економічних наук, професор,  
професор кафедри європейської економіки і бізнесу;*

**Тіпанов В. В.,**

*кандидат економічних наук, доцент,  
доцент кафедри міжнародної торгівлі і маркетингу,  
Київський національний економічний університет  
імені Вадима Гетьмана, м. Київ*

## **РЕФОРМУВАННЯ ТРАНСПОРТНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ**

Сьогодні розвиток українського ринку перевезень відбувається під впливом процесів деглобалізації та лібералізації, інтеграції національної транспортної системи у світове господарство. Таким чином, одним зі стратегічних напрямків співробітництва та реалізації державної політики України є європейський вектор та посилення співпраці з країнами ЄС.

Важливою складовою для усієї національної економіки є транспортна система, яка має відповідати сучасним тенденціям розвитку. Зазначимо, щов контексті євроінтеграційного вектору вітчизняна транспортна система поки, що не відповідає стандартам і вимогам Європейського Союзу. Крім цього, спостерігається суттєве відставання в розвитку транспортної інфраструктури, запровадження моделі «сталого мобільності», мультимодальності, цифровізації на транспорті, зменшення забруднення навколишнього середовища.

В той же час, вже зараз спостерігається поступовий процес модернізації транспортної системи нашої державі шляхом її участі у діяльності міжнародних організацій, які сприяють розвитку світового ринку міжнародних перевезень завдяки ратифікації цілої низки угод і міжнародних конвенцій. У попередні роках реалізувався проєкт «Підтримка імплементації Угоди про асоціацію та Національної транспортної стратегії» (2016-2018 рр.), вартістю 3, 74 млн. євро, партнерами якого з боку ЄС стали Франція та Німеччина [1]. Крім того, останні п'ять років реалізувалися проєкти у сфері залізничного транспорту, морського та річкового транспорту, автомобільного та авіаційного транспорту. Співпраця з ЄС за різними тематичними програмами та проєктами сприяє гармонізації стандартів та внутрішніх норм у транспортній галузі відповідно до європейських вимог (acquis communautaire).

Водночас, наша держава взяла на себе виконання зобов'язань, зокрема економічних та політичних ініціатив, які є фундаментом розвитку націо-

нальної транспортної мережі та її приведення до стандартів та норм країн ЄС. За рахунок цього, Україна отримає значно більше переваг від транспортної інтеграції до ЄС, а саме:

- матиме доступ до ємного європейського ринку;
- підвищаться стандарти у наданні транспортних послуг;
- збільшаться обсяги міжнародних вантажних перевезень різними видами транспорту;
- покращиться транспортна та логістична інфраструктура;
- зменшаться бар'єри у сфері міжнародних транспортних перевезень між Україною та ЄС.

Подальшому підвищенню ефективності у сфері надання транспортних послуг і розвитку транспортно-логістичного ринку сприятиме й реалізація поглибленої та всеохоплюючої Угоди про асоціацію між Україною та країнами ЄС. В цьому контексті, зазначимо, що до пріоритетних заходів інтеграції нашої країни у міжнародну транспортну систему необхідно віднести:

- адаптацію національного законодавства із залученням європейських проектів;
- модернізацію та оновлення основних фондів в транспортній галуззі;
- підвищення рівня безпеки на усіх видах транспорту;
- інтеграцію національного транспортного сектору до транс'європейської транспортної мережі;
- створення Спільного авіаційного простору між Україною та ЄС завдяки програмі Єдине європейське небо.

Війна в Україні змінила сфери співпраці з країнами ЄС, змінилися пріоритети та формати співпраці, що обумовлено потребами сьогодення. Поки війна перетворила Україну на довгострокового реципієнта міжнародної донорської допомоги, сьогоднішні видатки бюджету вдвічі більші за доходи [2]. Сьогодні в Україні уся увага зосереджена на війні. Європейська інтеграція, реалізація Угоди про асоціацію, секторальне співробітництво, у тому числі й у транспортній галузі з ЄС розглядаються переважно в контексті воєнної, фінансово-економічної підтримки України, спільного опору країні-агресору та повоєнного відновлення[3].

Водночас акцентуємо увагу на тому, що подальше поглиблення міжнародного співробітництва України в транспортній сфері та її поступова інтеграція передбачають встановлення єдиних транспортних вимог щодо якості. Після закінчення війни співпраця у транспортній галузі стане ще більш ефективнішою, що обумовлено євроінтеграційним вектором України, а сьогодні слід сприяти забезпеченню розвитку ринкової конкуренції та не допускати зловживанню монопольним становищем на ринку транспортних

послуг і модернізації транспортного сектору. В майбутньому модернізація у транспортній сфері передбачається за рахунок залучення європейських прямих іноземних інвестицій та імплементації спільних україно-європейських проектів.

Поки, що відмітимо, що формування сучасних міжнародних транспортних систем вантажних перевезень є загальносвітовою тенденцією. А, отже її основними елементами виступають логістичні центри, які сьогодні повинні відповідати сучасному інноваційному рівню потужних складських приміщень та терміналів, які пришвидшуватимуть обробку великих обсягів експортно-імпортних вантажів у короткі терміни. Такі логістичні центри сприятимуть Україні інтегруватися до міжнародного транспортного ринку. Крім того, розвиток мультимодальних транспортних коридорів на основі водного і залізничного транспорту стане перевагою національної транспортної галузі в умовах її євро інтеграційного шляху.

### **Список використаних джерел**

1. Міністерство розвитку громад, територій та інфраструктури URL: <https://mtu.gov.ua/>
2. Бюджет-2023: Шмигаль оприлюднив основні показники. Слово і Діло, 3 листопада 2022 р., URL: <https://www.slovovidilo.ua/2022/11/03/novyna/finansy/byudzhet-2023-shmyhal-oprylyudnyv-osnovni-pokazyky>
3. Євроінтеграція в умовах війни: виклики і перспективи. Аналітична доповідь. 2022. URL: <https://razumkov.org.ua/images/2022/12/28/2022-MATRA-IV-KVARTAL-7.pdf>

**Удовиченко Є. А.,**  
*здобувач вищої освіти*  
*другого (магістерського) рівня,*  
*освітньо-професійна програма*  
*«Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності»,*  
*Національна академія статистики, обліку та аудиту, м. Київ*

## **РОЗВИТОК СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ**

Поняття «соціальна відповідальність бізнесу» («корпоративна соціальна відповідальність») трактується науковцями як:

- «відповідальність компанії за суспільну корисність своєї діяльності перед усіма людьми та організаціями, з якими вона взаємодіє в

- процесі функціонування, та перед суспільством загалом» [1, с. 270];
- «відповідальне ставлення будь-якої компанії до свого товару чи послуги, споживачів, службовців, партнерів, активна соціальна позиція компанії, яка полягає у гармонійному співіснуванні, взаємодії та постійному діалозі з суспільством, участі у вирішенні соціальних проблем» [2, с. 108].

Для більшого розуміння сутності категорії «соціальна відповідальність бізнесу» А. М. Колот виокремлює п'ять її основних компонентів:

- компанія як відповідальний виробник – виробляє якісну продукцію, запроваджує новітні технології для зниження негативного впливу на навколишнє середовище;
- компанія як відповідальний роботодавець – піклується щодо умов праці та соціального добробуту свого персоналу;
- компанія як відповідальний учасник соціальних відносин – займається благодійністю, підтримкою освіти, науки, культури, сприянню розвитку регіону, в якому вона функціонує;
- компанія як відповідальний учасник відносин з державою – сумлінно сплачує податки, уникає корупції, підтримує законність;
- компанія як відповідальний діловий партнер – дотримується виконання угод з партнерами та професійних стандартів діяльності [3, с. 61].

Перші паростки соціальної відповідальності бізнесу в Україні зародилися у 2000-х роках з приходом на внутрішній ринок великих міжнародних компаній. На той час світові лідери бізнесу вже почали приєднуватись до ініціативи ООН – Глобального договору, який передбачав об'єднання компаній з агентствами ООН, трудовими та громадськими організаціями задля підтримки десяти універсальних принципів у сферах прав людини, стандартів праці, охорони навколишнього середовища та протидії корупції.

Структура управління Глобальним договором ООН була прийнята 12 серпня 2005 року тодішнім Генеральним секретарем ООН Кофі Аннаном. Згідно цієї структури функції управління розподілені «між кількома організаціями таким чином, щоб залучати учасників та зацікавлені сторони на глобальному та місцевому рівнях до прийняття рішень та надання консультацій з питань, що мають найбільше значення для їх ролі та участі в Глобальному договорі ООН» [4].

Мережа Глобального договору в Україні, як офіційний представник UN Global Compact, почала функціонувати з 2005 року. Вона є «діалоговою та навчальною платформою з досягнення сталого розвитку для бізнесу, інвесторів, громадянського суспільства, трудових організацій, органів місцевого самоврядування та уряду» [5].

Із 2008 року корпоративна соціальна відповідальність (КСВ) почала ставати професійною сферою, в цьому році вперше в Україні дві компанії – банк «Надра» і ДТЕК – опублікували соціальний звіт, розроблений за стандартами GRI (Глобальної ініціативи зі звітності).

У 2010 році частка тих представників бізнесу, хто вважав, що бізнес повинен брати активну участь у розв'язанні соціальних та екологічних проблем суспільства і житті громади, становила, 68,1% (у 2005 році – 32,7%) [6, с. 320]. В цей період бізнес уперше звернувся до практик по збереженню навколишнього середовища. КСВ-кейси з охорони довкілля з'явилися у портфоліо таких українських компаній, як «Тетра ПАК»; «Прикарпаттяобленерго»; «Астарта»; ДТЕК; «Галнафтогаз» та інших. Після подій 2014 року у значній частині українського бізнесу суттєво змінився напрям соціальних проєктів, з'явилась громадянська відповідальність. В цей період український бізнес бере участь у волонтерському русі, реалізує безліч проєктів, допомагаючи армії чи вимушеним переселенцям.

На сьогоднішній день українська мережа Глобального договору ООН налічує 114 учасників. Серед них такі відомі в Україні компанії, як «Перно Рікар Україна», «Астарта-Київ», «Данон», «Суміхімпром», «Кернел», «Фармак».

Аналізуючи політику впровадження КСВ в Україні, необхідно зауважити, що українські компанії не завжди вдало розробляють програми соціальної відповідальності бізнесу, в їх діяльність слабо впроваджуються етичні принципи бізнесу, існують проблеми із впровадженням міжнародних стандартів у галузі корпоративної соціальної відповідальності. На думку науковців, процеси соціалізації корпоративного управління в Україні гальмуються через низку таких проблем: дефіцит коштів через фінансову слабкість вітчизняних підприємств; недостатнє розуміння сутності корпоративної соціальної відповідальності самим бізнесом та суспільством; недостатній досвід реалізації соціально відповідальних заходів вітчизняними підприємствами [7].

В якості підсумку слід зазначити, що на сьогоднішній день корпоративна соціальна відповідальність в Україні перебуває на стадії свого становлення. Найактивнішими у цій сфері є представництва іноземних компаній, які переносять на українське підґрунтя сучасні світові практики, принципи і стандарти, а також національні товаровиробники із значною часткою експорту у загальному виробництві. Подальший розвиток корпоративної соціальної відповідальності в країні багато в чому залежить від держави, яка повинна створювати для цього умови та мотивувати підприємців до її впровадження.

### **Список використаних джерел**

1. Длугопольський О. В., Олійник Д. М. Соціальна відповідальність бізнесу: приклади розвинутих країн світу для України. *European Scientific Journal of Economic and Financial Innovation*. 2020. № 2(6). С. 265-273.
2. Єсіна О. Г., Лінгур Л. М. Формування соціальних стандартів бізнесу в контексті реструктуризації корпоративних інформаційних систем. *Причорноморські економічні студії*. 2019. Вип. 40. С. 107-111.
3. Колот А.М. Соціальна відповідальність: теорія і практика розвитку: [монографія] / За наук. ред. д-ра екон. наук, проф. А.М. Колота. Київ: КНЕУ, 2012. 501 с.
4. UN Global Compact. URL: <https://unglobalcompact.org>.
5. Глобальний договір ООН в Україні. URL: <https://globalcompact.org.ua/pro-nas/gd-oon-v-ukraini/>.
6. Брехаря С. Етапи становлення корпоративно-соціальної відповідальності українського бізнесу. *Наукові записки Інституту політичних і етнонаціональних досліджень ім. І. Ф. Кураса НАН України*. 2016. Вип. 5-6. С. 312-326.
7. Мінц О. Ю., Камишнікова Е. В. Імплементация міжнародних стандартів у сфері корпоративної соціальної відповідальності на промислових підприємствах України. *Ефективна економіка*. 2019. № 9. URL: [http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/9\\_2019/7.pdf](http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/9_2019/7.pdf).

**Уманців В. Ю.,**  
*здобувач ступеня доктора філософії кафедри економіки,  
Національний транспортний університет, м. Київ*

### **ДЕРЖАВНО-ПРИВАТНЕ ПАРТНЕРСТВО В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ**

Поглиблення глобалізаційних процесів пов'язане з розвитком нового етапу взаємодії між державою та приватним капіталом, що викликано глибинною трансформацією та адаптацією до новітніх умов. За умов глобалізаційних процесів змінюються традиційні форми співпраці держави та підприємницького сектору. Потенціал розвитку приватного підприємництва може бути використаним повною мірою на основі його поєднання з можливостями держави.

Важливість поєднання приватної ініціативи та потенціалу держави актуалізується й у зв'язку з тим, що тільки ринковий механізм розвитку не завжди спроможний забезпечити ефективне використання всіх ресурсів. При

цьому саме державно-приватне партнерство відкриває напрями впливу на всі соціально-економічні процеси суспільного розвитку. Здатність економіки розвиватися в умовах поглиблення глобальних тенденцій значною мірою обумовлюється дієвістю та глибиною співпраці держави та приватного капіталу. Державно-приватне партнерство ґрунтується на можливостях поглиблення потенційних можливостей економіки у розрізі як конкретних інституційних форм співпраці, так й поведінкових форм.

Глобалізаційні процеси зумовлюють активізацію співпраці, що утворює певні переваги на фоні взаємодії держави та приватного підприємництва. За умов поглиблення глобалізаційних процесів для реалізації потенціалу співпраці держави та приватного капіталу необхідними стають щоразу нові інструменти. При цьому слід брати до уваги особливості ринкового потенціалу й на основі цього повною мірою використовувати всі можливості держави [1].

За умов жорстких обмежень бюджетного фінансування для реалізації значних проєктів органи державної влади активізують зусилля, спрямовані на пошук нових механізмів залучення фінансових ресурсів. Однією з таких інституційних форм може стати апробоване у багатьох країнах фінансування важливих проєктів на засадах використання державно-приватного партнерства. Таке партнерство передбачає співпрацю органів державної влади та приватного капіталу у напрямі реалізації спільних заходів та розподілу повноважень між партнерами [2].

Предметом державно-приватного партнерства є спільна реалізація заходів на засадах поділу завдань та ризиків між державним та приватним партнерами. Державно-приватне партнерство охоплює широкий спектр угод між державою та приватним сектором, спрямованих на використання інфраструктури й надання державних послуг. При цьому метою державно-приватного партнерства є реалізація найбільш вагомих проєктів через взаємодію у довгостроковому вимірі [3].

Реалізація проєктів державно-приватного партнерства розкриває можливості для забезпечення переваг як з позиції держави, так й приватного сектору. Йдеться про можливість реалізації ряду програм загальнодержавного, регіонального та місцевого значення на основі залучення як бюджетного, так й приватного фінансування.

Розвиток державно-приватного партнерства у світі обумовлений перспективами залучення фінансування для реалізації проєктів у таких сферах, як транспортна інфраструктура, будівництво, житлово-комунальне господарство, промисловий сектор, туристично-рекреаційна сфера тощо.

Переваги, що виникають із застосування державно-приватного партнерства, розглядаються як з позиції перебігу відповідних проєктів, так і з позиції отриманих результатів. Для забезпечення їхньої ефективності слід не



лише залучати до них необхідні ресурси, але й враховувати наявний досвід взаємодії суб'єктів у межах державно-приватного партнерства. Державно-приватне партнерство, попри взаємодію представників бізнесу та органів державної влади, слід трактувати як мережеву форму співпраці у системі економічних відносин. При цьому йдеться про доволі часто непов'язаних між собою суб'єктів у контексті конкретного проекту з окресленим колом їхньої відповідальності [4].

Проведений аналіз дає змогу дійти висновку про те, що в Україні актуальними є післявоєнного відновлення та модернізації інфраструктури, підвищення рівня життя та поліпшення соціальних умов населення. На сучасному етапі для розв'язання таких завдань необхідними є ресурсна база, прогресивний досвід, інноваційні підходи. Аналіз та узагальнення світового досвіду дає підстави стверджувати, що за таких умов доцільним є запровадження та реалізація механізму державно-приватного партнерства, яке передбачає налагодження співпраці із приватним сектором, що відкриває можливості для ефективного розв'язання багатьох суспільних завдань [1]. Це стає можливим на основі використання не лише фінансових ресурсів приватного капіталу, але й успішних підприємницьких практик, сучасних підходів та новітнього інструментарію.

#### **Список використаних джерел**

1. Бондар Н. М., Уманців В. Ю. Державно-приватне партнерство в системі економічних відносин. Економічна теорія та право. 2022. №4. С. 6–19.
2. Бондар Н. М. Розвиток транспортної інфраструктури України на засадах державно-приватного партнерства: монографія. Київ: НТУ. 2014. 336 с.
3. Круглов В. В. Розвиток державно-приватного партнерства в Україні: механізми державного регулювання: монографія. Харків: Магістр. 2019. 252 с.
4. Biygautane M., Neesham C., Al-Yahya K. O. Institutional Entrepreneurship and Infrastructure Public-Private Partnership (PPP): Unpacking the Role of Social Actors in Implementing PPP Projects. *Journal International of Project Management*. 2019. Vol. 37. P. 192-219.

**Хобта М. О.,**

*кандидат економічних наук, доцент,  
доцент кафедри менеджменту;*

**Сукманюк В. М.,**

*асистент кафедри менеджменту;*

**Колесник Ю. С.,**

*здобувач вищої освіти*

*другого (магістерського) рівня,*

*освітньо-професійна програма*

*«Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності»,*

*Національний транспортний університет, м. Київ*

## **ЗАСТОСУВАННЯ СТАТИСТИЧНИХ МЕТОДІВ ДЛЯ ОЦІНКИ РИЗИКІВ ПРИ МІЖНАРОДНИХ АВТОТРАНСПОРТНИХ ПЕРЕВЕЗЕННЯХ**

Міжнародні автомобільні перевезення здійснюються між різними країнами в умовах війни, тому ступінь її негативного впливу і ризику невизначеності для українських транспортних підприємств суттєво змінюються.

Ризики в контексті зовнішньоекономічної діяльності (ЗЕД) являють собою умови, що можуть викликати чи сприяти прояву причин нездійснення зовнішньоекономічної угоди підприємства. Для того, щоб транспортне підприємство мало змогу аналізувати істотність того чи іншого фактору ризику і достатність прийнятих запобіжних заходів, ризик повинен бути виражений у самостійних показниках. За загальну характеристику ризику приймається рівень ризику зовнішньоекономічної угоди, що у результаті відповідного системного дослідження, яке охоплює різні методи і виражається кількісним показником рівня ризику. Сьогодні на ринку перевезення наливних вантажів тариф на їх транспортування збільшився в 15-17 разів в порівнянні з 2021 довоєнним роком, на таке збільшення в основному відбулося за рахунок дефіциту автоцистерн, тому що змінилась логістика постачання і як наслідок існує висока ймовірність несвочасного виконання угоди. Економічну категорію ризик у зовнішньоекономічній діяльності розглядають як ймовірність настання несприятливих наслідків для суб'єктів господарювання, пов'язаних з впливом мікро- і макрофакторів, які виникають як у країнах, які являються вантажовідправниками і вантажоодержувачами та транзитні, які пов'язаних із здійсненням міжнародних вантажних перевезень. Для здійснення міжнародних автотранспортних перевезень першочерговим завданням для транспортного підприємства є

визначення величини ймовірності та вимірювання рівня впливу ризику на його фінансовий стан.

Загальний концептуальний підхід до управління та оцінки ризиків зовнішньоекономічної діяльності полягає у виявленні можливих наслідків здійснення міжнародних перевезень транспортним підприємством. Використання такої системи оцінювання ризиків в сфері зовнішньоекономічної діяльності транспортного підприємства, враховуючи форс мажорні обставини, які виникли в результаті війни, яка дозволяє своєчасно виявляти негативні ймовірні ризики та максимально мінімізувати їх вплив. Але обов'язковим для аналізу таких видів ризиків є дотримання загального процесу оцінки, який дасть змогу виявити не тільки ризики зовнішньоекономічної діяльності, але і внутрішні ризики, які можуть істотно вплинути на результати діяльності підприємства.

До загальних причин виникнення ризиків при зовнішньоекономічній діяльності належать величезна нестабільність економічних та гуманітарних процесів в Україні та світового співтовариства в результаті воєнних дій, як наслідок – недостатня кількість інформації про стан економіки країни транспортного ринку. Сьогодні на оцінку ризику зовнішньоекономічної діяльності транспортного підприємства впливають такі умови:

- а) великі транспортно – логістичні підприємства, що здійснюють міжнародні автоперевезення протягом тривалого часу, створили велику клієнтську базу споживачів транспортних послуг, а також отримали значний досвід врахування ризиків та управління ними;
- б) суми зовнішньоекономічних контрактів досить значні, і оцінка ризиків проводиться дуже ретельно;
- в) інфраструктура управління багатьма видами зовнішньоекономічних ризиків як в Україні, так і за кордоном – логістичні склади, банки, біржі, юридичні і консультаційні фірми;
- г) ретельний контроль з боку держави за видачу дозволів на перевезення вантажів та виїзду водіїв, в зв'язку з військовим станом в Україні;
- д) укладання державою угод про «без віз для перевезення вантажів»;
- ж) збільшення кількості антидемпінгових розслідувань відносно міжнародних перевізників.

Оцінка ризику зовнішньоекономічної діяльності підприємства являє собою сукупність регулярних процедур аналізу ризику та будується на загальному вивченні економічної діяльності підприємства і середовища його функціонування на предмет джерел ризику, аналізі зовнішніх і внутрішніх факторів ризику, визначенні показників оцінки рівня ризику, а також у встановленні механізмів і моделей взаємозв'язку показників і факторів ризику. З 24 лютого 2022 року середовище в якому транспортні підприємства

здійснюють міжнародні вантажні перевезення суттєво змінилось в економічному та правовому полі.

Аналіз джерел [1-3] дозволив виявити систему методів оцінювання ризиків у ЗЕД транспортного підприємства, які базуються на різних якісних та кількісних характеристиках.

У загальному вигляді систему методів оцінки ризиків зовнішньоекономічної діяльності слід поділити на дві групи:

1) Якісні методи оцінки ризиків – з їхньою допомогою здійснюється виявлення зовнішньоекономічних ризиків, властивих реалізації передбачуваного рішення; визначення кількісної структури ризиків; виявлення найбільших ризикових регіонів в розробленому алгоритмі прийнятого рішення.

Головне завдання цих методів – визначити фактори ризику, етапи роботи при виконанні яких ризик виникає, тобто встановити потенційні сфери ризику [1-3].

Методи якісного аналізу можна розділити на чотири групи:

- методи, що базуються на аналізі наявної інформації;
- методи збору нової інформації;
- методи моделювання діяльності організації;
- евристичні методи якісного аналізу.

Підсумкові результати якісного аналізу ризику, у свою чергу, є вихідною інформацією для проведення кількісного аналізу.

2) Кількісні методи оцінки підприємницьких ризиків – їх застосування базується на основі даних, отриманих при якісній оцінці, тобто оцінюються тільки ті ризики, які присутні при здійсненні конкретної операції. При кількісному аналізі, ризику необхідно визначити розмір, як окремих ризиків, та і ризику проекту в цілому. Це більш складна проблема. Кількісний аналіз ризику, тобто кількісне (числове) визначення ступеня окремих ризиків і ризику ЗЕД транспортної компанії в цілому, що є теж досить складною проблемою [2].

Дослідження наукових джерел показало, що у вітчизняній і зарубіжній літературі не існує єдиного підходу до вирішення даних питань. Незважаючи на значні наукові доробки, присвячені оцінюванню та мінімізації ризиків господарської діяльності, деякі аспекти залишаються маловивченими і вимагають подальшого комплексного дослідження методів оцінки, та практичного їх застосування під час та після війни. В різні періоди розвитку нашої країни потрібно застосовувати різну комбінацію методів оцінки ризиків при здійсненні міжнародних вантажних перевезень. Проведемо аналіз методів оцінювання ризиків ЗЕД.

1) Статистичні методи дозволяють виявити потенційну ймовірність появи збитків, базуючись на статистичній інформації попереднього періоду.

Дають можливість систематизувати різні можливі ситуації і параметри в межах одного підходу та ґрунтуються на ретроспективній інформації. Статистична інформація за минулий 2022 рік є не типовою, тому користуватися нею і робити висновки і приймати управлінські рішення необхідно, використовуючи інші методи. Наприклад, пропозиція на транспортні послуги в минулому році в 1,8 раз перевищувала попит, а така ситуація не є типовою за попередні роки. Дослідження транспортного ринку є основою успішного функціонування підприємства. На основі зібраної, систематизованої і проаналізованої інформації допомагають керівникам підприємства приймати правильні управлінські рішення, інвестувати в той рухомий склад, який користується попитом та відповідає екологічним вимогам, адаптувати структуру рухомого складу до сучасних вимог транспортного ринку. Використання статистичних методів дозволить транспортній компанії ефективно функціонувати, мінімізувати ризики, мати конкурентну перевагу на аукціонах по отриманню дозволів на міжнародні перевезення [1].

2) Метод експертних оцінок, який являється сукупністю логічних і математико-статистичних методів для аналізу відповідей кількох фахівців.

Сутність даного методу полягає в отриманні кількісних оцінок ризиків на основі обробки результатів опитування експертів. Проблема застосування цього методу є наявність кваліфікованих фахівців.

3) Метод аналогів. Даний метод використовують, якщо інші методи застосувати неможливо. У роботі експерт аналізує базу даних схожих об'єктів, щоб відстежити характерні взаємозв'язки і спроектувати їх на об'єкт оцінки. Особливістю транспортної послуги є те, що вона надається в конкретному місці в певний час, тому застосування методу аналогів має певне обмеження.

4) Метод аналізу доцільності витрат. Метод орієнтований на ідентифікацію потенційних зон ризику у ЗЕД. На базі типового переліку деталізованих витрат можна скласти докладний контрольний перелік для конкретної зовнішньоекономічної операції (проекту) або її елементів. Ризик аналізують як цілісну величину (загальні витрати), при цьому окремі статі складові не аналізуються.

5) Аналітичний метод спрямований на прогнозування можливих збитків за допомогою математичних моделей. Зазвичай застосовуються для оцінки ризиків інвестиційних проектів. До аналітичних методів відносять аналіз чутливості, метод коригування норми дисконту з урахуванням ризику. Методи поширені у практичному використанні, так як дозволяють прослідкувати зміну підсумкового показника при зміні початкових параметрів.

Ефективним варіантом оцінки ризиків у здійсненні міжнародних вантажних автоперевезень можна вважати комбінацію статистичного та експертного методів оцінювання. Кількісна та якісна оцінка ризику у ЗЕД дозволяє з багатьох варіантів вибрати найбільш доцільне управлінське рішення, що є обґрунтованим і забезпечує досягнення потрібного результату, при цьому отримуючи найменші сукупні витрати і враховуючи інтереси всіх учасників транспортного процесу при зовнішньоекономічній діяльності підприємства.

### **Список використаних джерел**

1. Хобта М. О., Ільченко В. Ю., Сукманюк В. М. Застосування статистичних методів в управлінні зовнішньоекономічної діяльності транспортної компанії. Приазовський економічний вісник. 2021. Вип. 6 (29). С. 23-28. URL: [http://pev.kpu.zp.ua/journals/2021/6\\_29\\_ukr/6.pdf](http://pev.kpu.zp.ua/journals/2021/6_29_ukr/6.pdf)

2. Хобта М. О., Порфіренко В. І., Сукманюк В. М. Статистичне забезпечення маркетингових досліджень ринку автосервісних послуг. Вісник Національного транспортного університету. Серія «Економічні науки». Науково-технічний збірник. 2021. Вип. 2 (49). С. 179-187. URL: <http://publications.ntu.edu.ua/visnyk/49/179-187.pdf>

3. Назарчук Т. В., Косіюк О. М. Менеджмент організацій : навч. посіб. Київ, 2015. 568 с.

**Цибуленко І. В.,**

*здобувач вищої освіти*

*другого (магістерського) рівня;*

*Науковий керівник:*

**Миронова М. І.,**

*кандидат економічних наук,*

*доцент кафедри міжнародних економічних відносин*

*Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів*

### **РЕЛІГІЙНИЙ ФАКТОР У МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИНАХ**

Важливість релігійного чинника в міжнародних відносинах останнім часом стала однією з проблем, яка викликає багато суперечок і полеміки. У більшості робіт, які аналізують місце і роль релігії у світі після холодної війни, можна знайти зауваження про те, що подія, яка значною мірою сприяла активізації цієї дискусії, стала величезною несподіванкою для багатьох дослідників і спостерігачів міжнародної дійсності. Мова йде про 11 вересня 2001 р. Науковці говорять про глобальне відродження або ренесанс релігії про повернення релігії з вигнання, про релігію як «забутий

елемент» міжнародних відносин. Водночас наголошується, що незважаючи на глибоко вкорінену у сфері міжнародних відносин традицію неврахування релігійного чинника як важливого елемента міжнародного впливу, подальший аналіз міжнародної реальності без цього чинника буде неможливим.

Ні у практичному, ні у теоретичному ключі неможливо вести розмову про розвиток міждержавних відносин у більшості регіонів Земної кулі без розуміння й оцінки ролі релігійних ідей у формуванні світогляду народів, що населяють ці регіони. На систему міжнародних відносин вплив релігії особливо чітко відстежується на функціональному рівні. Функціональна сутність релігії розкривається через усвідомлення того, що вона дає людям, які їхні життєві потреби задовольняє [1, с. 25].

Релігійний чинник активно впливає на міждержавні, міжнародні та регіональні відносини завдяки кільком об'єктивним обставинам. По-перше, феномену глобалізації. По-друге, феномену активного розвитку транснаціональних релігійних мереж – релігійних організацій, які поширилися у світі завдяки відкриттю своїх національних філіалів [2].

Сьогодні у найпрестижніших дипломатичних академіях і інститутах міжнародних відносин слухачі вивчають релігію. Професори згадують, що так було не завжди. Принаймні, тридцять років тому такі знання для дипломатів вважалися зайвими.

Ситуація змінилася після Ісламської революції в Ірані. Вибух релігійного фундаменталізму в країні, яку буквально напередодні революції президент США Картер називав островом стабільності в найбільш проблемному регіоні планети, виявився абсолютно несподіваним як для політиків, так і для дослідників релігії і примусив подивитися на роль релігії у міжнародних відносинах більш уважно.

Після цього світ став свідком піднесення консервативної хвилі у світовому протестантизмі, яка почала серйозно впливати на політику не лише у США, але й у країнах Латинської Америки і Африки. Потім повстав іслам, буддизм та індуїзм. Одночасно стався вибух народного католицизму, спрямованого проти правлячих режимів у Південній і Центральній Америці, Польщі, на Філіппінах та у Південній Африці [3].

Наприкінці 90-х Інститут соціального розвитку ООН дійшов далекосяжного висновку, що «останні 20 років ознаменувалися відродженням впливу релігії на політику в багатьох регіонах світу. Точка зору, відповідно до якої поширення урбанізації, освіти, економічний розвиток, науковий раціоналізм і соціальна мобільність супроводжуватимуться суттєвим ослабленням соціально-політичних позицій релігії, виявилася недосить обґрунтованою» [4].

У сучасному світі релігія є центральною, можливо, найбільш центральною силою, яка мотивує і мобілізує людей.

Поділ людства, спричинений холодною війною позаду. Але більш фундаментальні поділи людства за етнічною, релігійною, цивілізаційною ознакою лишаються і породжують нові конфлікти. Релігійний поділ є найбільш гострим і ексклюзивним. Людина може бути напівфранцузом і напіварабом і одночасно навіть громадянином двох країн. Але набагато важче бути напівкатоликом і напівмусульманином [3].

Отож, в умовах зростання кількості регіональних політичних, економічних, військових та інших конфліктів, тероризму та міжетнічної напруженості релігійний фактор у міжкультурній комунікації та міжнародних відносинах завжди має бути в центрі уваги науки та соціального контролю. Як міжнародні, так і державні структури управління повинні приділяти більше уваги релігійному фактору.

#### **Список використаних джерел**

1. Палінчак М. М., Галда П. П., Лешанич М. М. Релігійний фактор у міжнародних відносинах: навчальний посібник. Ужгород: Поліграфцентр «Ліра», 2015. 296 с.

2. Schwarz, T., & Lynch, C. Religion in International Relations. Oxford Research Encyclopedia of Politics. URL: <https://oxfordre.com/politics/view/10.1093/acrefore/9780190228637.001.0001/acrefore-9780190228637-e-122>

3. Віктор Єленський. Релігія у міжнародних відносинах. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/949874.html>

4. Організація Об'єднаних Націй. URL: <https://news.un.org/en/tags/religion>



**Чаплінська І. Ю.,**

*здобувачка вищої освіти  
першого (бакалаврського) рівня,  
освітньо-професійна програма*

*«Фінанси, банківська справа та страхування»;*

Науковий керівник:

**Пархоменко В. В.,**

*кандидат економічних наук, доцент,  
декан фінансово-економічного факультету,  
доцент кафедри менеджменту, маркетингу та публічного управління  
Національна академія статистики, обліку та аудиту, м. Київ*

## **ЕКСПОРТНИЙ ПОТЕНЦІАЛ УКРАЇНИ**

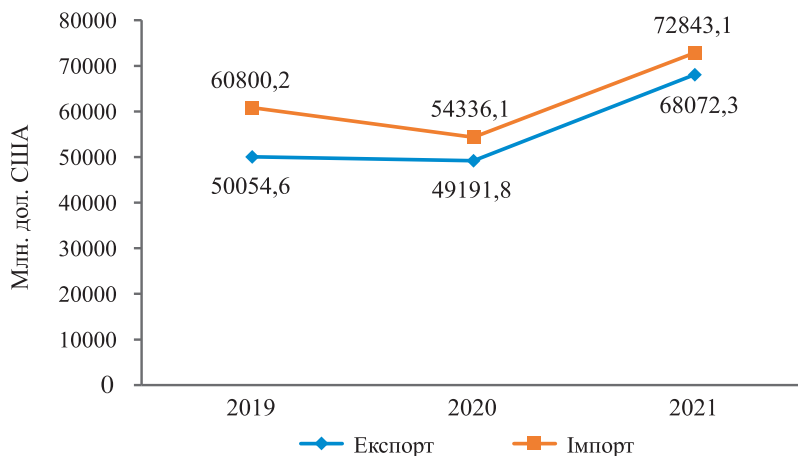
В умовах інтеграції та глобалізації постійно зростає значення зовнішньоекономічної діяльності як фактору економічного розвитку країн, у тому числі й України. Історичний досвід свідчить, що розширення участі країн у міжнародному поділі праці та різноманітних формах міжнародного бізнесу вигідно відбивається на розвитку їх економік, а скорочення зовнішньоекономічної діяльності призводить до виникнення певних проблем у різних сферах суспільного життя внаслідок неминучого уповільнення соціально-економічного розвитку країни. Саме тому процес глобалізації та інтернаціоналізації господарського життя є закономірним з точки зору посилення взаємозалежності між країнами та зростання схожості їх економік.

Тісна взаємозалежність виробництва і міжнародної торгівлі є беззаперечним доказом все більшого прояву тенденції до інтеграції і глобалізації економік більшості країн у сучасному світі. Процеси економічної інтеграції не є однозначними для їх учасників. Але слід зазначити, що на даний час спостерігається тенденція до поглиблення спеціалізації, як одного з проявів інтеграції, і за її рахунок підвищення ефективності виробництва. Збільшення обсягів торгівлі виступає стимулом для посилення економічної активності країн.

Україна також рухається курсом інтеграції і процес її ефективного входження в систему світогосподарських зв'язків багато в чому залежить від якості прийняття управлінських рішень у сфері фінансів зовнішньоекономічної діяльності. Особливого значення це набуває у період військової агресії і воєнних дій проти України з боку Росії. Швидкість післявоєнного відновлення економіки буде залежати від ефективності зовнішньоекономічної діяльності, у першу чергу її експортної складової.

В Україні до основних мотивів розвитку ЗЕД можна віднести: розширення ринку збуту своєї продукції за національні межі з метою збільшення його ємності та отримання прибутку; отримання нових технологій та обладнання; залучення іноземних інвестицій з метою модернізації виробництва, зміцнення експортного потенціалу і конкурентних позицій на світових товарних ринках; участь у міжнародному поділі праці, спеціалізації і кооперуванні виробництва з метою успішного розвитку своєї економіки.

Україна є активним учасником міжнародної торгівлі. Динаміка українського експорту та імпорту товарів за період 2019-2021 рр. показана на рис. 2.1.



**Рис. 1. Динаміка зовнішньої торгівлі України товарами за 2019-2021 рр., млн. дол. США**

Джерело: побудовано за даними [1].

Експорт українських товарів у 2021 р. дорівнював 68072,3 млн. дол., що на 36,0% більше, ніж у 2019 р. (50054,6 млн. дол.). Збільшився також товарний імпорт: у 2021 р. сума імпорту склала 72843,1 млн. дол., що на 19,8% більше, ніж у 2019 р.

Пасивне сальдо торгівлі дорівнювало у 2021 р. 4770,8 млн. дол., у порівнянні із 2019 р. воно зменшилось на 5974,8 млн. дол. або на 55,6%. Наявність пасивного торговельного сальдо означає, що українські споживачі більше підтримують своїми доходами економіки інших країн, ніж своєї країни.

У таблиці 1 розраховано товарну структуру зовнішньої торгівлі України у 2021 році.

Таблиця 1

## Товарна структура зовнішньої торгівлі України у 2021 р.

Товари	Експорт		Імпорт	
	Млн. дол. США	Частка, %	Млн. дол. США	Частка, %
Всього	68072,3	100,0	72843,1	100,0
в тому числі:				
Зернові культури	12343,8	18,1	166,1	0,2
Насіння і плоди олійних культур	2435,2	3,6	449,3	0,6
Жири та олії тваринного або рослинного походження	7037,2	10,3	444,0	0,6
Готові харчові продукти	3788,5	5,6	3578,4	4,9
Руди, шлак і зола	7119,6	10,5	369,3	0,5
Палива мінеральні; нафта і продукти її перегонки	784,3	1,2	14330,3	19,7
Полімерні матеріали, пластмаси та вироби з них	1104,2	1,6	3596,2	6,6
Текстильні матеріали та текстильні вироби	865,0	1,3	2661,5	3,7
Чорні метали	13950,1	20,5	1550,0	2,1
Машини, обладнання та механізми	5260,2	7,7	14206,0	19,5
Інші товари	13384,2	19,6	31492,0	41,6

Джерело: розраховано за даними [1].

Україна є гарантом продовольчої безпеки у світі [3]. Основними експортними товарами України є зернові культури (18,1% експорту), прокат чорних металів (20,5%), соняшникова олія, залізна та марганцева руди, готові харчові продукти, продукти неорганічної хімії, деревина та вироби з неї. У 2021-2022 маркетинговому році (МР) Україна експортувала на зовнішні ринки 19,0 млн. т. пшениці, зайнявши п'яте місце серед експортерів цієї продукції [2].

В Україні ще до війни існувала низка проблем, пов'язаних зовнішньо-економічною діяльністю. Перш за все – наявність від'ємного сальдо торгового балансу, на яке впливають посилення конкуренції на міжнародних ринках; невисока якість українських експортованих товарів; відсутність належних механізмів державної фінансової підтримки експортерів, зокрема дієздатних систем експортного кредитування і страхування, – що може при-

зводити до погіршення платіжного балансу та неможливості з боку України вчасно обслуговувати зовнішні фінансові зобов'язання.

З повномасштабним вторгненням Росії ситуація у зовнішньоторго-вельній діяльності суттєво загострилася. Крім існуючих додалися проблеми, пов'язані з військовими діями: зруйновані підприємства або необхідність їх релокації, втрата об'єктів постачання сировини, невідновлювані людські втрати тощо.

Тому, вже сьогодні потрібно впроваджувати стратегію розширення експортного потенціалу України, яка б включала інструменти і механізми підвищення конкурентоспроможності вітчизняних товарів і підтримки національних експортерів.

### **Список використаних джерел**

1. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>.

2. Демчук В. Експорт пшениці у 2021/22 маркетинговому році. URL: <https://latifundist.com/rating/top-10-krayin-virobnikiv-pshenitsi-v-2021-22-mr>.

3. Пархоменко В. В. Глобальна продовольча безпека та вклад України в її забезпечення. Науковий вісник Національної академії статистики, обліку та аудиту: зб. наук. праць. 2022. № 3-4. С. 79-86.

**Червона С. П.,**

*кандидат економічних наук, доцент,  
доцент кафедри статистики, інформаційних технологій та  
математичних методів в економіці,  
Національна академія статистики, обліку та аудиту, м. Київ*

## **РЕАЛІЗАЦІЯ У 2022 РОЦІ ПЛАНУ ЗАХОДІВ З ВИКОНАННЯ УГОДИ ПРО АСОЦІАЦІЮ МІЖ УКРАЇНОЮ ТА ЄВРОПЕЙСЬКИМ СОЮЗОМ У ЧАСТИНІ «СТАТИСТИКА ТА ОБМІН ІНФОРМАЦІЄЮ»**

У 2022 році в Україні, незважаючи на повномасштабне вторгнення російської федерації, було продовжено роботи щодо виконання Плану заходів з виконання Угоди про асоціацію між Україною та Європейським Союзом у сфері статистики [1].

З метою наближення українського законодавства у сфері статистики до законодавства ЄС та подальшої імплементації в національну статистичну практику стандартів, правил і рекомендацій ЄС та інших міжнародних організацій було:

- прийнято постановою Верховної Ради України (ВРУ) від 1 липня 2022 року № 2348-IX за основу розроблений Державною службою статистики України проект Закону України «Про офіційну статистику», а 16 серпня 2022 року Закон України «Про офіційну статистику» в цілому за № 2524-IX був прийнятий ВРУ з набуттям чинності 1 січня 2023 року [2];
- проект Закону України «Про внесення змін до деяких законів України щодо державної статистичної діяльності», який також було розроблено Держстатом України, прийнято за основу постановою Верховної Ради України від 1 липня 2022 року № 2349-IX, а 19 липня 2022 року Закон України «Про внесення змін до деяких законів України щодо державної статистичної діяльності» за № 2438-IX був прийнятий ВРУ з набуттям чинності 27 жовтня 2022 року [3].

Протягом попередніх років Державною службою статистики України було проведено великий обсяг робіт [4, 5] щодо наближення національної статистичної методології до методології є відповідно до Плану заходів з виконання Угоди про асоціацію. Проте у 2022 році продовжилось удосконалення низки вже розроблених методологічних положень:

- на виконання завдання щодо запровадження вибіркового методу обстеження місячного споживання палива (Регламент (ЄС) №1099/2008) Наказом Державної служби статистики від 13 червня 2022 р. № 187 було внесено зміни до Методологічних положень з організації державного статистичного спостереження «Використання та запаси палива» (затверджені наказом Держстату 17 липня 2020 р. № 215 (зі змінами, затвердженими наказом Державної служби статистики від 21 квітня 2021 р. № 86)), що ґрунтуються на нормах Закону України «Про державну статистику», наказів Держстату від 17 серпня 2018 року № 170 «Про затвердження Принципів діяльності органів державної статистики України», від 15 лютого 2017 року № 41 «Про затвердження Методологічних положень щодо забезпечення статистичної конфіденційності в органах державної статистики», а також враховують вимоги Регламенту (ЄС) № 1099/2008 Європейського Парламенту та Ради від 22 жовтня 2008 року «Про статистику в галузі енергетики»зі змінами [6];
- з метою розроблення та впровадження системи показників щодо соціальних виключень та стану бідності за умовами життя відповідно до вимог ЄС (Регламент Комісії (ЄС) № 1983/2003) наказом Державної служби статистики 06 червня 2022 р. № 141 внесено зміни до Методологічних положень з організації вибіркового обстеження «Статистика доходів і умов життя (EU-SILC)» (були затверджені наказом Державної служби статистики 24 грудня 2021 р.

№ 323), які враховують положення регламентів (ЄС) № 1177/2003 від 16 червня 2003 року, № 2019/1700 від 10 жовтня 2019 року, № 2019/2242 від 16 грудня 2019 року, № 2019/258 від 16 грудня 2019 року, а також рекомендації, викладені в Методичному керівництві й описі цільових змінних EU-SILC (DocSILC065) [7].

Також у 2022 році на виконання завдання 1538 «Запровадження Методологічних положень із статистики професійного навчання та навчання протягом життя з метою закріплення організаційно-методологічних підходів щодо впровадження у національну статистичну практику проведення спостережень з питань професійної освіти та навчання протягом життя» (Регламент (ЄС) № 452/2008) наказом Державної служби статистики від 22 лютого 2022 року № 49 затверджено Методологічні положення з організації державного статистичного спостереження щодо мережі та діяльності закладів освіти [8]. Ці методологічні положення враховують рекомендації, визначені Регламентом (ЄС) № 452/2008 Європейського Парламенту та Ради від 23 квітня 2008 року стосовно виробництва та розробки статистики освіти та навчання протягом життя, Регламентом Комісії (ЄС) № 912/2013 від 23 вересня 2013 року про імплементацію Регламенту (ЄС) № 452/2008 у частині даних щодо зарахованих осіб, тих, які навчаються, та осіб, випущених із закладів дошкільної, загальної середньої, професійної (професійно-технічної), вищої, фахової передвищої освіти та наукових установ з підготовки аспірантів, а також визначені Делегованим Регламентом Комісії (ЄС) № 253/2013 від 15 січня 2013 року про внесення змін до Додатка II Регламенту (ЄС) № 692/2011 Європейського Парламенту та Ради щодо адаптацій після перегляду Міжнародної стандартної класифікації освіти МСКО щодо змінних і розбивок, які необхідно подати.

Незважаючи на воєнний стан, Державною службою статистики України було продовжено роботи з виконання завдання 1542 «Удосконалення статистичної звітності з питань туризму відповідно до європейських та міжнародних стандартів, у тому числі рекомендацій Всесвітньої туристичної організації» (Регламент (ЄС) № 692/2011): наказом Державної служби статистики від 10 червня 2022 р. № 175 затверджено Методологічні положення державного статистичного спостереження «Колективні засоби розміщення», які враховують положення, викладені в Регламенті (ЄС) № 692/2011 Європейського Парламенту та Ради від 06 липня 2011 року, що стосується європейської статистики туризму та скасовує Директиву Ради 95/57/ЄС, Методологічних положеннях із складання допоміжного (сателітного) рахунку туризму в Україні, затверджених наказом Держстату від 29 грудня 2017 № 359 [9].

Загалом, з метою імплементацій зобов'язань, передбачених Угодою про асоціацію у секторі Статистика, як в частині наближення українського

законодавства у сфері статистики до законодавства ЄС, так і в частині наближення національної статистичної методології до методології ЄС, Державною службою статистики України проведено значний обсяг робіт. Разом з тим необхідно:

- розробити і затвердити методологію та звітно-статистичну документацію державного статистичного спостереження щодо структури аграрних господарств відповідно до Регламенту (ЄС) №2018/1091 від 18 липня 2018 року про інтегровану статистику аграрних господарств;
- продовжити роботи щодо імплементації у національну статистичну практику стандартів, правил і рекомендацій ЄС та інших міжнародних організацій.

### **Список використаних джерел**

1. План заходів з виконання Угоди про асоціацію між Україною, з однієї сторони, та Європейським Союзом, Європейським співтовариством з атомної енергії і їхніми державами-членами, з іншої сторони: затверджено постановою Кабінету Міністрів України від 25.10.2017 р. № 1106, станом на 08.09.2020 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1106-2017-%D0%BF#Text>

2. Закон України «Про офіційну статистику». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2524-20#Text>

3. Закон України «Про внесення змін до деяких законів України щодо державної статистичної діяльності». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2438-20#Text>

4. Червона С.П., Парфенцева Н.О. Удосконалення нормативно-правового забезпечення організації державної статистики України в рамках реалізації Угоди про асоціацію між Україною та ЄС. Статистика України. 2022. № 1. С. 30–39. URL: [https://doi.org/10.31767/su.1\(96\)2022.01.03](https://doi.org/10.31767/su.1(96)2022.01.03)

5. Червона С. П. Моніторинг виконання Плану заходів з виконання Угоди про асоціацію між Україною та Європейським Союзом у частині «Статистика та обмін інформацією». Європейський науковий журнал Економічних та Фінансових інновацій, 2022, № 1(9), С. 46-57. URL: <https://doi.org/10.32750/2022-0104>

6. Методологічні положення з організації державного статистичного спостереження «Використання та запаси палива». URL: [https://ukrstat.gov.ua/norm\\_doc/2020/215/215.pdf](https://ukrstat.gov.ua/norm_doc/2020/215/215.pdf)

7. Методологічні положення з організації вибіркового обстеження «Статистика доходів і умов життя (EU- SILC)». URL: [https://ukrstat.gov.ua/norm\\_doc/2021/323/mp\\_du.pdf](https://ukrstat.gov.ua/norm_doc/2021/323/mp_du.pdf)

8. Методологічні положення з організації державного статистичного спостереження щодо мережі та діяльності закладів освіти. URL: [https://ukrstat.gov.ua/norm\\_doc/2022/49/49.pdf](https://ukrstat.gov.ua/norm_doc/2022/49/49.pdf)

9. Методологічні положення державного статистичного спостереження «Колективні засоби розміщення». URL: [https://ukrstat.gov.ua/norm\\_doc/2022/175/mp\\_kzr.pdf](https://ukrstat.gov.ua/norm_doc/2022/175/mp_kzr.pdf)

**Чуйко М. М.,**

*кандидат технічних наук, доцент,*

*доцент кафедри маркетингу та торговельного підприємництва,*

*Українська інженерно-педагогічна академія, м. Харків*

## **ЕЛЕКТРОННА КОМЕРЦІЯ У МІЖНАРОДНОМУ БІЗНЕСІ**

Зростання міжнародної торгівлі позначено насамперед можливістю здійснювати експорт продукції за допомогою електронної торгівлі. Електронна комерція значно знизила собівартість промислових товарів, автоматизувала виробничі процеси, відкрила нові ринки для експортної продукції. Електронна комерція також дозволяє малим підприємствам виходити на зовнішні ринки.

Розвиток міжнародної електронної торгівлі обумовлюється економічним зростанням більшості країн світу та поглибленням міжнародного поділу праці. Разом з тим, існують і специфічні фактори, які значною мірою зумовлюють високі темпи зростання даного сегменту бізнесу.

Серед факторів, що гальмують більш широке використання цифрових технологій в процесах міжнародних закупівель, є обмежені можливості постачальників або небажання брати участь в електронному бізнесі, а також проблеми інтеграції інформаційних систем постачальників та клієнтів. Тим не менш, використання інформаційних технологій в цих процесах зростає і для великих компаній, що здійснюють експортно-імпорتنі операції, Інтернет відіграє дуже важливу роль у розробці їх стратегії закупівель. Незважаючи на обмежені можливості постачальників щодо використання електронних методів бізнесу, міжнародні торговельні компанії взаємодіють з постачальниками в он-лайн, використовують Інтернет для надсилання запитів на комерційні пропозиції, а також в тому чи іншому вигляді використовують цифрові інструменти, що забезпечують електронні покупки.

Розвиток електронної комерції активно відбувається у світі. Адже стимулювання розвитку електронної торгівлі є потужним поштовхом для підйому економіки цих країн. Застосування інструментів електронної торгівлі дозволяє кардинально покращити процеси економічної взаємодії



між компаніями та своїми клієнтами, партнерами, постачальниками та навіть конкурентами. Спочатку поширення електронної комерції в корпоративному секторі було ініційоване торговельними організаціями, що створили електронні системи торгівлі та використовували можливості Інтернету як додатковий комерційний канал продажів. Зараз зростанню електронної комерції в корпоративному секторі сприяють, перш за все, відділи закупівель промислових компаній, що активно використовують можливості Інтернету для впровадження процесів постачання та закупівель. Використання цифрових технологій дозволяє обговорювати умови доставки та зв'язати онлайн виробника та споживача, фінансиста та страховика, логістику та транспортну компанію. В такому випадку процес розміщення та обробки замовлення, переговорів, перевірки наявності продуктів, вирішення проблем логістики та транспорту тощо є найбільш автоматизованим і раціоналізованим. Таким чином, загальний рівень обслуговування ділових партнерів збільшується порівняно з існуючими методами ведення бізнесу, що в кінцевому рахунку призводить до зниження витрат та підвищення прибутковості для всіх учасників [1].

Ресурси Інтернет використовуються як для продажу певних видів товарів безпосередньо з веб-сайтів продавців, так і для інформації та рекламної підтримки звичайного бізнесу, що здійснюється в режимі офлайн. У другому випадку через Інтернет встановлюються контакти між партнерами, здійснюється попередній обмін інформацією (запити, технічні характеристики, чернетки копій договору тощо), що суттєво прискорює процес укладання договору між сторонами.

Останнім часом все більш поширеними стають торговельні Інтернет-системи, що дозволяють для виконання між фірмових зовнішньоторговельних угод підключати інформаційну систему продавця до інформаційної системи покупця для того, щоб перший стежив за станом наявності певних товарів на складі покупця для своєчасного постачання та поповнення складів. У цьому випадку підприємство продавця включається до електронної системи постачання, де закупівлі сировини, виробництво продукції та її збут плануються та виробляються в реальному режимі часу, а відомості про кожну конкретну ланку «закупівля-виробництво-постачання» можна отримати миттєво та в будь-який час. Автоматизація ланцюжка поставок та її робота в режимі, близькому до режиму реального часу, дозволяє значно скоротити складські запаси, обсяг оборотних коштів та підвищити прозорість всього бізнесу для керівництва компанії, споживачів та інвесторів [2].

Основні напрямки електронної комерції полягають у здійсненні маркетингових досліджень через мережу Інтернет; фінансуванні закупівель товарів для подальшого перепродажу; здійсненні комерційних операцій, що включають замовлення, оплату та отримання товарів; реалізації

зовнішньоторговельних операцій (податки, митниця, дозволи, бухгалтерський облік тощо) та провадженні логістичних операцій. Будь-яка комерційна операція, включаючи замовлення товарів, укладання договору про продаж, видача доставки товарів та їх доставка замовнику, звітність рахунків та здійснення платежів, може бути повністю реалізована засобами електронної комерції.

Отже, найбільшу роль у сфері електронної торгівлі відіграють ділові відносини між великими та середніми міжнародними компаніями, що здійснюють через сферу електронної торгівлі купівлю та продаж товарів і послуг (сектор В2В – «Business-To-Business»). Проте операції в галузі електронної торгівлі також важливі і для державних організацій, і для роздрібних Інтернет-магазинів, і для фізичних осіб, що здійснюють закупівлю необхідних їм товарів (сектор В2С – «Business-To-Customers»).

### **Список використаних джерел**

1. Плотнікова Л. І., Романенко М. В., Синенко С. І. Сутність електронної торгівлі у світовій економіці. Бізнесінформ. 2019. № 1. С. 139–144.

2. Поліванов В. Є., Дмитрієва Н. О. Економічна сутність та генезис світового електронного бізнесу. Актуальні проблеми міжнародних відносин. 2018. Вип. 134. С. 111–129.

**Чуніхіна Т. С.,**

*кандидат економічних наук, доцент,  
доцент кафедри маркетингу*

*Державний торговельно-економічний університет, м.Київ*

### **ТРЕНДИ ЗАСТОСУВАННЯ DOOH-РЕКЛАМИ**

За останні роки, рекламний світ зазнав значних змін завдяки появі технологій та інтернету. Одним з найбільш ефективних методів реклами став DigitalOut-Of-Home (DOOH), що дозволяє компаніям привернути увагу споживачів за допомогою цифрових екранів, які розміщуються на вулицях, в ТЦ та на стадіонах. Нові можливості, які надає DOOH, стали причиною значного зростання популярності цього виду реклами, а також створення трендів, які мають великий потенціал для маркетингу та реклами.

У цих тезах розглянуто деякі з найбільш актуальних тенденцій використання DOOH-реклами, які можуть бути використані компаніями для залучення уваги споживачів та досягнення успіху на ринку.

Дослідивши різні аспекти DOOH-реклами та зібравши дані про тенденції використання цього виду реклами в В2В сегменті ринку, у досліджен-

ні звернуто увагу на розвиток технологій, таких як аналітика даних та інтерактивність, які значно підвищили ефективність DOOH-реклами.

Одна з головних тенденцій – це зростання інтерактивності DOOH-реклами. Тепер користувачі можуть взаємодіяти з екранами та отримувати інформацію у режимі реального часу, що робить рекламу більш ефективною. Також, аналітика даних дозволяє компаніям збирати інформацію про поведінку споживачів, що забезпечує можливість оптимізувати рекламні кампанії та досягати більшого успіху.

Іншою важливою тенденцією є зростання популярності мобільних DOOH-екранів, що дозволяють компаніям розміщувати рекламу на рухомих об'єктах, наприклад, на транспорті. Це дає можливість залучати більшу кількість уваги та привертати увагу споживачів в різних місцях та часах.

Загалом, тренди застосування DOOH-реклами є дуже обіцяючими для компаній у B2B сегменті ринку. Розуміння цих тенденцій та використання їх може допомогти компаніям залучити увагу споживачів та досягти більшого успіху на ринку.

Ще однією важливою тенденцією є зростання популярності програматної реклами на DOOH-екранах. Це дозволяє компаніям оптимізувати розміщення реклами за допомогою алгоритмів та автоматизації, що забезпечує кращу ефективність та точність.

Також, варто зазначити, що DOOH-реклама стала частіше використовуватися для цілеспрямованого маркетингу та реклами на певну аудиторію. За допомогою аналізу даних, компанії можуть звернутися до конкретної групи споживачів зі специфічною пропозицією, що підвищує ефективність реклами та знижує витрати на маркетинг.

Не менш важливою є тенденція до використання DOOH-реклами для залучення уваги молодих споживачів. Молоді люди дедалі більше віддають перевагу цифровим медіа та технологіям, тому DOOH-реклама може бути чудовим способом залучення уваги цієї аудиторії.

Загалом, тренди застосування DOOH-реклами на ринку B2B є дуже обіцяючими та дозволяють компаніям покращити ефективність маркетингу та реклами. Розуміння та використання цих тенденцій може допомогти компаніям досягти більшого успіху на ринку та залучити більше споживачів до своїх продуктів та послуг.

Крім того, ще однією важливою тенденцією використання DOOH-реклами на ринку B2B є зростання популярності інтерактивної реклами. Завдяки новітнім технологіям, компанії можуть створювати інтерактивні рекламні кампанії, що включають в себе різноманітні елементи, такі як сенсорні екрани, розумні технології та розширену реальність. Це дозволяє створювати більш персоналізовані та вражаючі рекламні кампанії, що здатні привернути увагу споживачів та збільшити продажі.

Також, варто відзначити зростання популярності цифрових афіш на вулицях та в транспорті. Ці формати ДООН-реклами дозволяють компаніям розміщувати рекламу у високопрохідних місцях, де її можна побачити багато людей. Це може бути особливо важливо для компаній, які спеціалізуються на місцевих продуктах та послугах, адже цифрові афіші можуть допомогти залучити увагу споживачів у конкретному регіоні.

Нарешті, ще однією тенденцією використання ДООН-реклами є зростання популярності цифрових вивісок та екранів у магазинах та торгових центрах. Це дозволяє компаніям не тільки рекламувати свої продукти та послуги, але й залучати увагу споживачів до акцій, знижок та інших спеціальних пропозицій. Цифрові вивіски та екрани можуть також використовуватися для покращення взаємодії зі споживачами та покращення їхнього досвіду покупки. Наприклад, це можуть бути екрани з можливістю сканування QR-кодів, що дозволяють отримати додаткову інформацію про продукт або здійснити покупку прямо на місці.

Узагалі, можна зазначити, що ДООН-реклама стає все більш інтегрованою у повсякденне життя споживачів, тому важливо для компаній використовувати ці тенденції та технології для створення ефективних та персоналізованих рекламних кампаній. Окрім того, зростання популярності ДООН-реклами також вказує на те, що це формат реклами є ефективним та здатним привернути увагу споживачів, тому може бути вигідним вкладенням для компаній, які шукають нові можливості для збільшення продажів та популярності своїх продуктів.

Загалом, тренди застосування ДООН-реклами стали необхідністю для бізнесу, що працює в галузі маркетингу та реклами. Вони дають можливість використовувати нові технології та інструменти для створення ефективних рекламних кампаній, що забезпечують більшу взаємодію та залучення аудиторії.

Однак, важливо також зазначити, що ДООН-реклама має свої особливості та вимоги, які потрібно враховувати при створенні кампаній. Наприклад, вона повинна бути добре адаптованою до контексту та місця, де вона розміщується, мати чітке повідомлення та бути візуально привабливою. Також важливо розуміти цільову аудиторію та відповідність реклами її інтересам та потребам.

Усі ці фактори можуть вплинути на успішність кампанії та її ефективність. Тому, щоб досягти максимальних результатів та забезпечити високу віддачу від витрат на рекламу, компанії повинні уважно вивчати та аналізувати нові тренди та використовувати їх для створення інноваційних та ефективних рекламних кампаній.

### **Список використаних джерел**

1. «The State of Mobile Advertising 2021». URL: <https://www.appsflyer.com/resources/state-of-mobile-advertising/>
2. «Digital Advertising Trends to Watch in 2021». URL: <https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2021/01/12/digital-advertising-trends-to-watch-in-2021/?sh=1d0b33fc7b14>
3. «2021 Digital Marketing Trends: 25 Practical Recommendations for a Competitive Edge». URL: <https://blog.hubspot.com/marketing/digital-marketing-trends>
4. «The Ultimate Guide to DOOH Advertising». URL: <https://www.adquick.com/blog/the-ultimate-guide-to-doooh-advertising>
5. «Digital-Out-of-Home (DOOH) Advertising Market – Growth, Trends, COVID-19 Impact, and Forecasts (2021 – 2026)». URL: <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/digital-out-of-home-doooh-advertising-market>
6. «Out-of-Home Advertising Trends to Watch in 2021». URL: <https://www.adweek.com/brand-marketing/out-of-home-advertising-trends-to-watch-in-2021/>
7. «Digital Out-of-Home Advertising: The Future of Advertising». URL: <https://themanifest.com/advertising/digital-out-home-advertising-future-advertising>
8. «The Rise of Digital Out-of-Home Advertising in 2021». URL: <https://martechseries.com/mts-insights/guest-authors/the-rise-of-digital-out-of-home-advertising-in-2021/>
9. «DOOH Advertising: The Hottest Trend in the Advertising Industry». URL: <https://www.biztechpost.com/doooh-advertising-the-hottest-trend-in-the-advertising-industry/>
10. «The Future of Digital-Out-of-Home Advertising: Trends to Watch in 2021». URL: <https://www.digitalsignagetoday.com/blogs/the-future-of-digital-out-of-home-advertising-trends-to-watch-in-2021/>

**Шевченко А. О.,**  
*здобувач вищої освіти  
другого (магістерського) рівня,  
освітньо-професійна програма  
«Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності»,  
Національна академія статистики, обліку та аудиту, м. Київ*

## **МАРКЕТИНГОВЕ ПЛАНУВАННЯ ОБСЯГІВ ПРОДАЖУ ЗА ТОВАРНИМИ ГРУПАМИ**

У сучасних економічних умовах, ефективна асортиментна політика – джерело забезпечення конкурентної переваги організації, фактор, який безпосередньо впливає на фінансову спроможність організації – її платоспроможність і ліквідність, фінансову стійкість, дохідність і рентабельність діяльності підприємства. Оптимальна асортиментна політика має максимально задовольняти споживчий попит та зростаючі потреби ринку [1].

В умовах існуючої конкуренції господарюючий суб'єкт визначає безліч економічних показників, що відображають раціональність асортименту організації, що дозволяє виявити його переваги та недоліки. Важливу роль цьому процесі відіграє планування товарного асортименту, спрямоване на повне задоволення реально обґрунтованих потреб різних споживачів.

Ключовою складовою асортиментної політики є товар [2]. Товарний асортимент – група товарів, тісно пов'язаних між собою або через схожість їх функціонування, або через те, що їх продають одним і тим же групам клієнтів, або через одні й самі типи торгових закладів, чи межах одного і того ж діапазону цін [3].

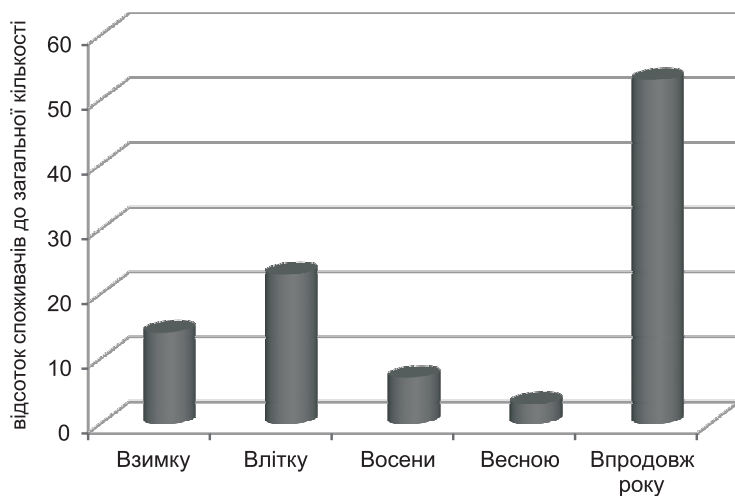
Оптимально підібраний асортиментний портфель організації прямо впливає на збутову діяльність, що дозволяє керувати часткою маржинального доходу, а отже, і часткою чистого прибутку у виручці організації.

При незбалансованій структурі асортименту відбувається зниження рівня прибутку, втрата конкурентних позицій на перспективних споживчих та товарних ринках, і, як наслідок цього, спостерігається зниження економічної стійкості підприємства [4].

Проблеми підвищення ефективності планування асортименту є актуальними для організацій організаційно-правової форми та будь-якої галузі. Розглядаючи напрями пошуку ефективних інструментів планування, необхідно враховувати особливості галузевої специфіки, один із яких є сезонність споживання. У широкому розумінні до сезонних коливань відносяться всі явища, які виявляють у своєму розвитку чітко виражену

закономірність внутрішньорічних змін, тобто більш-менш стійкі повторювані з року в рік коливання рівнів.

Як об'єкт дослідження виступає ринок рослинної олії і проведений порівняльний аналіз обсягу продажу кількох товарних груп і проведене дослідження показало, що попит на продовольчі товари схильний до коливань, пов'язаних із сезонністю споживання. Серед опитаних споживачів 53% споживають рослинну протягом року незмінно, 23% більше олії споживають влітку, 14% споживачів – взимку, 7% – восени і тільки 3% – навесні. Отже, сезонність споживання, а звідси і виробництво рослинної олії не має чітко вираженого сезонного характеру. Але якою б не виявлялася сезонність, вона завдає великої шкоди підприємствам і пов'язана з не рівномірним надходженням виручки від продажу, зниженням обсягу товарообігу. Побудова сезонної хвилі товарною групою соняшникова олія торгової організації – об'єкт дослідження представлено на рис. 1.



**Рис.1. Сезонність споживання рослинної олії**

Проведене дослідження показало, що у зимовий та літній період зростає попит на рослинну олію – соняшкову, кукурудзяну, оливкову, лляну, конопляну, гарбузову тощо.

Загалом, для виявлення та вимірювання інтенсивності сезонних коливань застосовуються статистичні методи та прийоми дослідження, зокрема, проводиться розрахунок індексу сезонності, що становить відсоткове відношення фактичних внутрішньорічних рівнів до постійної або змінної середньої [5].

Розраховані значення індексу сезонності порівнюються зі значенням 100%. Якщо індекс сезонності перевищує 100% – це свідчить про вплив сезонного фактора у бік збільшення рівнів динамічного ряду. Якщо індекс сезонності менше 100% – то сезонний чинник спричиняє зниження рівнів динамічного ряду. Сукупність індексів сезонності представляють сезонну хвилю.

Оскільки сезонні коливання рік у рік не залишаються незмінними, забезпечити постійну сезонну хвилю можна за умови, що використовуються середні арифметичні індекси сезонності за кілька років.

Методи статистичного аналізу є досить трудомісткими, оскільки засновані на досить складних обчислювальних алгоритмах. Для зниження трудомісткості розрахунків економічні служби можуть використовувати комп'ютерні технології та програмні продукти.

Плануючи обсяг продажів по товарних групах на майбутній період часу, організація повинна орієнтуватися на задоволення споживчого попиту та зростаючі потреби ринку. Коливання обсягів продажу повинні відображатися в операційних бюджетах організації. Слід зазначити, що організації необхідно розробити комплекс заходів, спрямованих збільшення обсягу продажів у період сезонних скорочень.

Застосування статистичних методів та прийомів обробки інформації при плануванні обсягу продажів по товарних групах сприяє створенню оптимальної структури асортименту, що відповідає потребам покупців і що дозволяє підвищити ефективність торгової діяльності організації в цілому.

### **Список використаних джерел**

1. Зінгаєва Н. Є. Сучасний стан та перспективи розвитку вітчизняного ринку соняшникової олії. Науковий вісник Ужгородського національного університету. № 4. 2015. С.6-9.

2. Офіційний сайт асоціації «Укроялпром»: веб-сайт.URL:<http://www.ukroilprom.org.ua/?q=node/53>

3. Світовий ринок соняшникової олії та місце України. Експертна платформа: веб-сайт. URL : [https://expla.bank.gov.ua/expla/news\\_0066.html](https://expla.bank.gov.ua/expla/news_0066.html)

4. Щербак В. Г., Холодний Г. О. Управління торговою маркою в механізмі товарної інноваційної політики підприємства: монографія. Харків: ХНЕУ. 2013. 252 с.

5. Дима О. О. Маркетингова товарна політика посередницького підприємства: монографія. Київ: КНЕУ, 2015. 431 с.



**Шовкун І. А.,**

*кандидат економічних наук, старший науковий співробітник,*

*провідний науковий співробітник,*

*Інститут економіки та прогнозування НАН України, м. Київ*

### **ІІІ У КОНТЕКСТІ ТЕХНОЛОГІЧНОЇ РЕСТРУКТУРИЗАЦІЇ ПРОМИСЛОВОСТІ**

Структурний поступ, що супроводжується підвищенням продуктивності, має важливе значення для зростання економіки. Основними рушіями структурного прогресу слугують інновації та капітальні вкладення, а також прямі іноземні інвестиції (ІІІ). Останні відіграватимуть активну, можливо, й провідну роль у повоєнній відбудові та структурній модернізації національної економіки, про що говорять в урядових колах країни.

Слід звернути увагу на історичний досвід, що переконливо продемонстрував важливість іноземного інвестування для повоєнного відродження і наступного досягнення соціально-економічного прогресу [1]. Саме приплив іноземного капіталу дозволив країнам Західної Європи та Японії після Другої світової війни подолати розрив між низьким рівнем заощаджень і значними потребами в інвестиціях. Іноземні інвестиції посприяли здійсненню структурної модернізації економік цих країн, заклали основу для технологічного стрибка на вищій щаблі індустріального розвитку [2]. Зокрема, американська інвестиційна підтримка в рамках плану Маршалла посприяла збільшенню промислового виробництва у західноєвропейських країнах на 55% упродовж чотирьох років (1948 – 1951 рр.), дозволила суттєво перевищити довоєнний обсяг. До того ж, відновлене зростання було стійким і довготривалим – упродовж декількох наступних десятиліть Європа пережила «золотий період» економічного піднесення. Незважаючи на відносно невеликий обсяг зовнішніх інвестицій у повоєнну економіку Японії, вони принесли нові технології у виробничий процес, знання та навички роботи, що сприяло розбудові високопродуктивного виробництва і зайнятості, започаткувало довготривалий період швидкого зростання (темпами понад 8% щорічно упродовж 1953 – 1973 рр.) [3]. Відбулася докорінна реструктуризація економіки на технологічно інтенсивній основі, трансформація домінант обробної галузі від харчової та легкої промисловості до виробництва електричного обладнання, електроніки, автомобілів, відповідно, збільшилася частка цієї продукції в експорті, що утвердило конкурентоспроможність японських товарів на світових ринках.

ІІІ спричиняють зрушення у секторальній структурі економіки, розміщенні ланок виробництва за технологічним рівнем, розподілі доданої

вартості та зайнятості за секторами і кваліфікаційними групами як країни-інвестора, так і країни-реципієнта зовнішніх інвестицій, тобто викликають ефекти глобального масштабу. Дослідження групи країн різного рівня розвитку [4] показало, що інвестиції ТНК відіграли вагомий роль у перенесенні виробничих процесів із розвинених економік до тих, що розвиваються, відповідно, зменшенні частки промислової зайнятості у перших і збільшенні у других. Загалом потужні потоки вивозу капіталу із розвинених країн докинули немалу пайку до глобального перерозподілу географічної структури світового виробництва. Інтеграція країн, що розвиваються, до глобальних економічних ланцюжків, а разом з тим долучення величезної маси робочої сили до індустріального сектору, орієнтованого на експорт, мало драматичні наслідки для структурного розподілу виробництва у світі [5]. Наприкінці 20-го століття промислова виробнича діяльність значною мірою перемістилася з розвинених країн до країн, що розвиваються, тому експорт товарів із останніх збільшувався швидше, ніж зростала світова економіка. Розвинені країни разом із втратою цілих галузей працевитратних виробництв, позбавилися багатьох добре оплачуваних робочих місць у промисловості, зазнали супутніх соціальних і політичних недугів.

Здатність сприймати технології, створені в розвинених країнах, свого часу стала важливим здобутком країн, що розвиваються, забезпечила масу колишніх сільськогосподарських працівників низької кваліфікації продуктивними робочими місцями [6]. Проте сучасні технології стають все вимогливішими до навичок працівників, автоматизація та інші форми інновацій заміщують низькокваліфіковану працю, знижують частку оплати праці у доданій вартості. Тож надалі втрачатиме вагомість порівняна перевага азійських виробників – дешевина робочої сили, натомість посилюватиметься вага технологічно інтенсивних виробництв. Бенефіціарами цих нових тенденцій стануть добре освічені та висококваліфіковані працівники. З прогресом технологій, що вивільняють робочу силу з донедавна трудомістких виробництв, формуватиметься дедалі більше передумов до зворотного руху – рещорингу (повернення) промислового капіталу і релокації виробництв до індустріально розвинених країн [7], розгортання нових працеекономічних (роботизованих) виробництв. Додає аргументів на користь рещорингу та релокації теперішня дестабілізація світового порядку внаслідок російської агресії в Україні, а раніше – порушення глобальних ланцюжків постачання внаслідок пандемії, американо-китайська торгова війна, специфічне геополітичне позиціонування країн, що розвиваються, внутрішньополітичні події у них, що якось натякають інвесторам на ризики експропріації їхніх активів. Обставини змушують західних інвесторів переглядати стратегії своєї діяльності у цих країнах, обдумувати рішення щодо повернення

капіталу. Отже, роль ПП як рушія реструктуризації глобальної економіки далеко не вичерпана.

Стратегічною перевагою країн Центральної та Східної Європи як реципієнтів зовнішніх інвестицій, що набули членство ЄС упродовж 2004 – 2013 рр., став потужний модернізаційний ефект від притоку ПП до їхніх економік [8]. Залучивши здебільшого високоякісні інвестиції (за джерелами походження, галузевою спеціалізацією, технологічними характеристиками), ці країни одержали високопродуктивні активи, оновлення виробничого потенціалу за стандартами ЄС. Зокрема, лівова частка ПП, накопичених Польщею та Угорщиною (понад 85%), походять із країн ЄС групи 15-ти, а не з офшорних юрисдикцій. Частка таких джерел інвестицій становить 80% в економіці Румунії, 70% – Словаччини (ще 16% походить із Чехії та Кореї). Іноземні інвестиції у цих країнах зосереджено значною мірою у реальному секторі – технологічно просунутих галузях переробної промисловості, а також у секторі бізнес-послуг (ІТ, розробка програмного забезпечення), логістиці. Таке галузеве розміщення інвестицій сприяє структурному прогресу економіки. Якісні ПП допомогли створити високопродуктивні та експортоорієнтовані галузі промисловості, забезпечили інтеграцію до ланцюжків міжнародної виробничої кооперації (показовий приклад – функціонування транскордонних ланцюжків автомобільних виробництв, що поєднують декілька країн – Німеччину, Чехію, Словаччину [9] та українське Закарпаття). Завдяки притоку ПП у переробну промисловість країн регіону поліпшився склад їхньої експортної корзини, підвищився технологічний рівень товарів у ній, зросли доходи від зовнішньої торгівлі. Іноземні інвестиції визнано частиною тих необхідних елементів, що відповідно до стратегії розумної спеціалізації ЄС, забезпечують високу продуктивність економіки макрорегіонів союзу та сприяють їхній реструктуризації на інноваційній основі [10].

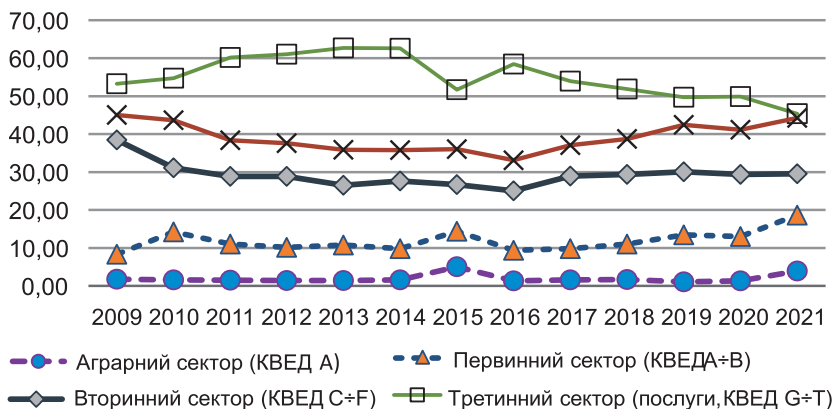
Власне структурні ефекти ПП для економіки окремої країни істотно залежать від того, як вони розміщені по країні та чи пов'язані із виробничим сектором, де численні партнери (суміжники) інтегровані до глобальних виробничо-збутових ланцюжків і виготовляють проміжні товари, або ж із первинним сектором, що зазвичай розміщений у місцях видобутку копалин [11]. Дослідження ефектів функціонування ПП у галузях виробництва засвідчили, що підприємства з іноземним капіталом зазвичай мають вищий рівень продуктивності, ніж місцеві «автохтонні» підприємства; виплачують, як правило, відносно вищу заробітну плату й користуються цією перевагою для залучення робочої сили, впливаючи на перерозподіл зайнятості за галузями та кваліфікаційними групами працівників.

Присутність іноземного капіталу в українській економіці утверджувалася від 1990-х років – початку періоду ринкових перетворень суспільно-

економічного ладу в країні. Динаміка накопичення ПІІ була нерівномірною у різні періоди й залежала від курсу реформ, прийнятності інвестиційного клімату тощо.

Ступінь залученості іноземного капіталу до економіки України залишалась порівняно неглибокою. Зокрема, коефіцієнт проникнення ПІІ (накопичені ПІІ у відсотках до ВВП) у національній економіці становив 23% у 2021 р., тоді як у світовій – 49% (2020 р.), розвинених країнах – 58%, країнах що розвиваються – 35%, країнах ЄС – 63% (2021 р.), у тому числі Чехії – 71%, Естонії – 91% [12; 13].

Потоки ПІІ в Україні характеризуються високою волатильністю, відносно невеликими масштабами та недостатньою якістю, що не відповідає потребам країни. Аналітичні спостереження свідчать про різний потенціал впливу ПІІ на структурну трансформацію приймаючої економіки залежно від їх технологічної місткості та галузевого розміщення. Міжсекторний розподіл ПІІ, накопичених у національній економіці, демонструє вибіркове та варіативне ставлення інвесторів до різних видів економічної діяльності (рис.). Домінантним сектором щодо залучення ПІІ залишається сектор послуг, частка якого в сукупному обсягу зростала з 53% до 63% упродовж 2009 – 2013 рр., але поступово скоротилася до 45% у 2021 р. Основні ресурси інвесторів зосереджені у фінансовій та страховій діяльності (їх частка зменшилася з 23 до 11% упродовж 2009 – 2021 рр.); оптовій та роздрібній торгівлі (10 – 16%); операціях з нерухомим майном (10%); професійній, науковій та технічній діяльності (7%); транспорті, складському господарстві, поштовій та кур'єрській діяльності (4%).



**Рис. Прямі інвестиції (акціонерний капітал):  
запаси за секторами економіки України у 2009-2021 рр., %.**

Джерело: НБУ. URL: <https://bank.gov.ua/>

Наступним за обсягом залучених ПІІ є індустріальний сектор, частка якого в інвестиційному портфелі коливалася в межах 45% у 2009 – 2021 рр. ПІІ розподілені між галузями індустрії так, що основна частина зосереджена у переробній промисловості (становила 23% у 2021 р.), добувній промисловості (15%) та енергетиці (6%, відповідно). У переробній промисловості ПІІ сконцентровані здебільшого у металургії (19 – 8%, відповідно) та виробництві харчових продуктів, напоїв та тютюнових виробів (4 – 7%), тобто у традиційних галузях середнього та низького технологічного рівня. Натомість технологічно складнішим переробним галузям бракує ПІІ, а саме, у машинобудуванні зосереджено лише 2 – 3% від сукупних, так само у виробництві гумових і пластмасових виробів, іншої неметалевої мінеральної продукції (2 – 3%), виробництві хімічних речовин і хімічної продукції (1 – 2%), у виготовленні виробів з деревини, виробництві паперу та поліграфічній діяльності (1 – 2%).

Частка аграрного сектору в інвестиційному портфелі іноземних інвесторів загалом залишається невеликою – лише 1 – 2 %, але досягла максимуму – 4% у 2021 р. (після прийняття закону щодо обігу землі сільськогосподарського призначення).

Енергетичний сектор прискорено накопичував ПІІ починаючи з 2015 р. і досяг понад 5% у загальному інвестиційному кошику у 2021 р. Привабливим для інвесторів виявився механізм викупу енергії за високими зеленими тарифами.

Аналіз галузевого розподілу ПІІ в економіці України, обмеженої їх присутності у переробній промисловості, дає підстави для припущення про доволі помірний їх вплив на створення сучасних конкурентоспроможних, орієнтованих на експорт виробництв. Дійсно, серед інвесторів мало глобальних компаній-лідерів у високотехнологічних галузях промисловості. Українські виробники залучені до світових ланцюжків створення доданої вартості здебільшого на початкових етапах, як постачальники сировини та продукції низького ступеня переробки [14].

Порівнюючи міжгалузеве розміщення ПІІ в країнах з модерною індустрією, бачимо, що у Чеській республіці 27% сукупного обсягу накопичених ПІІ припадає на переробну промисловість і 65% – на сектор послуг (2020 р.); Словаччині – 33 і 59%, відповідно; Польщі – 33 і 58%; Туреччині – 34 і 58%; Кореї – 37 і 62%; Японії – 37 і 55%; США – 40 і 54% [13]. Показово й те, що у самій переробній промисловості іноземні інвестиції у згаданих країнах зосереджені передовсім у машинобудуванні, хімікофармацевтичному виробництві, інших галузях з високими технологіями виробництва. До того ж, іноземні інвестиції у сектор послуг приймаючої країни виконують завдання фінансового, страхового, торговельного супроводу й сервісного обслуговування промислових інвестицій країни їх

походження та її ж таки товарного експорту. Подібна галузева конфігурація розміщення іноземних інвестицій зміцнює інноваційно-модернізаційні впливи на економіку приймаючої країни та продукує мультиплікаційні ефекти її зростання та розвитку.

### **Список використаних джерел**

1. Tarnoff C. The Marshall Plan: Design, Accomplishments, and Historic Significance. Congressional Research Service. January 18, 2018. 7-5700. R45079. URL: [www.crs.gov](http://www.crs.gov)
2. Eichengreen B. Shaping a Marshall Plan for Ukraine. Project Syndicate. May 10, 2022. URL: <https://www.project-syndicate.org>
3. Blomström M., Konan D., Lipsey R. E. FDI in the Restructuring of the Japanese Economy. NBER Working Paper No. 7693. 2000, May. URL: <http://www.nber.org/papers/w7693>
4. Alviarez V.I., Chen Ch., Pandalai-Nayar N., Varela L., Yi K.-M., Zhang H. Multinationals and structural transformation. NBER Working Paper 30494. 2022, September. URL: <http://www.nber.org/papers/w30494>
5. Spence M. Regime Change in the Global Economy. Project Syndicate. Jan. 14, 2022. URL: <https://www.project-syndicate.org>
6. Rodrik D. Reviving Appropriate Technology. Project Syndicate. Feb 9, 2022. URL: <https://www.project-syndicate.org>
7. Lee Keun. China's Loss Can Be Southeast Asia's Gain. Project-Syndicate. Oct 11, 2021. URL: <https://www.project-syndicate.org>
8. Havlik P., Hunya G., Zaytsev Y. Foreign Direct Investments: A Comparison of EAEU, DCFTA and Selected EU-CEE Countries. The Vienna Institute for International Economic Studies. Research Report 428. June 2018. URL: <http://pure.iiasa.ac.at/id/eprint/15273/>
9. Bruno R. L., Campos N. F., Estrin S. The Effect on Foreign Direct Investment of membership in the European Union. Journal of Common Market Studies. 2021. Vol. 59. No. 4. pp. 802–821. DOI: 10.1111/jcms.13131
10. Kruse M., Somcutean C., Wedemeier J. Productivity, Smart Specialisation, and Innovation: Empirical findings on EU macro-regions. Region. 2023. Vol. 10. No. 1, 1–18. DOI: 10.18335/region.v10i1.419
11. Octavio E., Henning M. The role of FDI in structural change: Evidence from Mexico. KCG Working Paper. 2018. No. 13. URL: <http://hdl.handle.net/10419/183188>
12. UNCTAD. Foreign direct investment stock by group of economies. UNCTAD Handbook of Statistics 2022. URL: <https://hbs.unctad.org>
13. OECD. OECD International Direct Investment Statistics 2021. DOI: 10.1787/981db434-en

14. Шовкун І. Трансформація структури економіки України в умовах війни. Теоретичні та прикладні питання економіки. Збірник наукових праць. Вип. 1 (44). – К.: ТОВ «ЦП «КОМПРИНТ». 2022, Вересень. С. 133 – 144.

**Шульга С. В.,**  
*доктор економічних наук, доцент*  
*професор кафедри обліку, аудиту та оподаткування,*  
*Національна академія статистики, обліку та аудиту, м. Київ*

## **КОНСАЛТИНГ В ОПТИМІЗАЦІЇ ПОДАТКОВОГО НАВАНТАЖЕННЯ ПІДПРИЄМСТВ**

Зміни в економічному і політичному середовищі країни, що виникли під впливом війни із росією, продовжуються у всіх сферах господарського життя, але найбільш суттєвими вони виявились там, де зміст економічних відносин між суб'єктами ринку набуває вкрай важливого значення. До таких сфер належать фінансово-економічні, зокрема, податкові відносини між юридичними і фізичними особами та державою при оподаткуванні їхньої діяльності та сплаті податків. Тому вибір підприємствами системи оподаткування та механізмів управління податковим навантаженням є важливою складовою стратегії подальшого розвитку.

В широкому розумінні, з позицій практики, податкове навантаження кожного суб'єкта господарювання проявляється через величину сплачених податків за певний звітний період. Як науковий термін, податкове навантаження відображує рівень сплати податків суб'єктом до різних бюджетів, відносно його обсягів діяльності (доходу). В системі чинного законодавства для визначення податкового навантаження використовуються різні методики оцінки на мікро- та макрорівнях (зокрема, величина податкового навантаження впливає на наповнення бюджету, при реєстрації податкової накладної з податку на додану вартість податкове навантаження впливає на процес «реєстрація-зупинення», і т. ін.). Використовуючи зазначені методики, кожен господарюючий суб'єкт самостійно приймає рішення щодо вибору альтернативних способів оподаткування, згідно вимог чинного законодавства країни [2; 4]. Проте, варто зазначити, що до надзвичайно важливих проблем, що поставлені перед податковою системою України як на сьогоднішній день, так і після закінчення війни із росією, на етапі відбудови вітчизняної економіки, – є створення ефективної податкової системи для управління фінансово-господарською діяльністю підприємств з метою забезпечення прибутковості їхньої діяльності та гармонійного сталого розвитку в довгостроковому періоді.



Одним із найважливіших завдань для розв'язання даної проблеми є формування системи управління податковим навантаженням, за умов функціонування якої податки забезпечували б фіскальну функцію (формування доходів бюджету), а також сприяли зростанню соціальних стандартів населення країни, підвищенню матеріально-технічного та екологічного аспектів діяльності підприємств, стимулювали підприємницьку діяльність, ощадливе виробництво, зростання якості виробництва продукції та надання послуг.

Багато факторів під час створення податкової системи України призвело до необхідності застосування зарубіжної практики її формування. До них слід віднести наступні: недостатній досвід в оцінюванні результатів дії економічних законів ринкової економіки та управління оподаткуванням у багатоукладній економіці, мала кількість наукових та методичних розробок з проблем оподаткування в спеціальній економічній літературі, дефіцит висококваліфікованих кадрів за даним напрямом економічних відносин. Таким чином, обраний шлях формування національної податкової системи за принципом розбудови податкових систем високорозвинених європейських країн в той період, коли економіці нашої країни не під силу було витримати такий рівень податкового навантаження, призвів до виникнення багатьох соціально-економічних проблем. Основними із них є наступні: різний податковий тиск на окремі категорії платників податків; недодержання принципу справедливості при розподілі суспільних та соціальних ресурсів; надмірне податкове навантаження на платників податків; тінізація української економіки; зuboжіння окремих верств населення; сприяння поглибленню загальної економічної кризи та багато інших. І навіть впровадження прогресивних правил нового Податкового кодексу [4] не дозволило повною мірою змінити це становище до кращого.

На сьогоднішній день ситуація ускладнюється війною із росією, тому зміни в оподаткуванні відбуваються майже щоденно [3]. Це посилює нестабільність діючої податкової системи і призводить до виникнення численних проблем, що пов'язані з управлінням податковим навантаженням підприємств. За таких умов суб'єктам господарювання не під силу оперативно оцінювати всі зміни в податковому законодавстві та об'єктивно здійснювати вибір умов і варіантів оподаткування для цілей зменшення податкового навантаження.

Зазначені обставини дозволяють зробити висновок про життєву необхідність активного провадження консалтингу, особливо податкового консалтингу, в сферу підприємництва, як додаткового інструменту в пошуку шляхів оптимізації податкового навантаження [1].

Податковий консалтинг у сучасній вітчизняній економіці є потужним джерелом зростання конкурентоспроможності підприємств й підвищення



ефективності їх діяльності. Тому повноцінна відбудова національної економіки після закінчення війни, її функціонування під час військових дій потребують активного розвитку галузі консалтингу з проблем податкової діяльності.

Саме податковий консалтинг як інструмент високоефективного, незалежного консультування спроможний забезпечити варіант оптимального податкового навантаження господарюючих суб'єктів із підтримкою динамічної зміни технологій і методик ведення бізнесу, його діджиталізації, нарощування масштабів інтелектуального капіталу, стрімкої модернізації виробничих технологій та бізнес-процесів [1]. В площині вирішення окреслених проблем першочерговим є завдання розвитку національного інституційного середовища та сприяння реалізації комплексу організаційно-економічних заходів, спрямованих на вдосконалення інформаційного забезпечення консалтингової діяльності, скорочення консалтингових послуг, що надаються іноземними компаніями, та розширення сфери консалтингових послуг, що надаються українськими висококваліфікованими фахівцями, що потребує проведення подальших наукових досліджень за даним напрямом.

### **Список використаних джерел**

1. Косіченко І. І. Стратегічні пріоритети розбудови вітчизняного консалтингового бізнесу в сучасних умовах. Бізнес Інформ. 2020. №9. С. 270–276. URL: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-9-270-276>
2. Інформація з сайту Спільки податкових консультантів України. URL: <http://www.taxadvisers.org.ua/index.html>.
3. Податкове навантаження на бізнес під час війни – результати дослідження LIGA ZAKON [https://biz.ligazakon.net/news/212784\\_podatkove-navantazhennya-na-bznes-pd-chas-vyni--rezultati-doslzhennya-liga-zakon](https://biz.ligazakon.net/news/212784_podatkove-navantazhennya-na-bznes-pd-chas-vyni--rezultati-doslzhennya-liga-zakon)
4. Податковий кодекс України. URL: <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/2755-17>

**Шурпенкова Р. К.,**

*кандидат економічних наук, доцент,  
доцент кафедри облікових технологій та оподаткування,  
Львівський національний університет імені Івана Франка, м. Львів*

## **ВДОСКОНАЛЕННЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ У РЕАЛІЗАЦІЇ СТРАТЕГІЧНИХ УПРАВЛІНСЬКИХ ДІЙ СУЧАСНИХ ПІДПРИЄМСТВ**

Світовий досвід показує, що динамічний розвиток ринку товарів і послуг, постійні зміни зовнішнього середовища трудових відносин і зростання конкуренції вимагають пошуку нових засобів і методів управління виробничими процесами. Тому умови діяльності українських підприємств характеризуються тим, що особливу увагу приділяють процесно-орієнтованому методу управління.

Зменшення підприємницького ризику на всіх етапах життєвого циклу суб'єктів малого та середнього бізнесу при збереженні рівня конкурентоспроможності їхньої продукції (робіт, послуг) залишається актуальною проблемою, яка, безумовно, потребує постійного вдосконалення бізнес-процесів.

Основою управління оптимізацією бізнес-процесів підприємства є аналіз методологічних основ вдосконалення підприємства. Якість управління взаємопов'язаними бізнес-процесами залежить від пошуку та узгодження змін щодо вдосконалення бізнесу на основі ресурсних можливостей та стратегічних цілей бізнесу. Деякі підходи щодо покращення бізнес-процесів розглянемо у таблиці 1.

Відомо кілька основних класифікацій бізнес-процесів. Одна із найпоширеніших у підприємницькій практиці:

- основні бізнес-процеси, що формують додану вартість продукту (послуги); створюють продукт (послугу), що має цінність для клієнта, формують такий результат, такі споживчі характеристики, за які клієнт готовий платити гроші, орієнтовані на отримання прибутку;
- допоміжні бізнес-процеси, призначені для забезпечення необхідних внутрішніх продуктів, внутрішніх послуг для бізнес-сфер, забезпечують функціонування інфраструктури підприємства;
- процеси розвитку бізнесу, спрямовані на отримання довгострокового прибутку, не для забезпечення організації поточної діяльності, а для розвитку або вдосконалення діяльності підприємства в майбутньому.

Таблиця 1

**Концепція покращення бізнес-процесів**

<b>Швидкий аналіз</b>
базується на виявленні проблем, що виникають при реалізації окремих бізнес-процесів, пошуку та аналізі можливих рішень для вибраних проблемних ділянок та оперативному впровадженні заходів щодо їх удосконалення.
<b>Перепроєктування бізнес-процесів</b>
засноване на детальній оцінці існуючого бізнес-процесу та створенні нової версії поточного бізнес-процесу або приведенні існуючого процесу до форми, що найкраще відповідає стратегічним цілям підприємства.
<b>Бенчмаркінг процесу</b>
спрямований знаходити, оцінювати та навчати на основі найкращих прикладів бізнесу конкурентів. Бенчмаркінг вимагає менших витрат і менш ризикований, але його можна використовувати лише за умови вільного доступу підприємства до інформації про діяльність сторонніх підприємств. Бенчмаркінг полягає в оцінці власної та галузевої ефективності, ідентифікації та вивченні роботи галузевих лідерів і впровадженні кращих галузевих досягнень в свою діяльність.
<b>Рейнжірінг</b>
переосмислення та радикальна реструктуризація бізнес-процесів для досягнення значних покращень ключових показників результативності. Використовуючи такий підхід, можна по-новому подивитися на призначення бізнес-процесу, повністю ігноруючи існуючий бізнес-процес і структуру підприємства.

Джерело: складено на основі [1, 2, 3, 4].

Таким чином, на кожному підприємстві протікають бізнес-процеси, але як показує бізнес-аналіз на сьогоднішній день єдина класифікація бізнес-процесів відсутня.

Підприємство не може використовувати всі види бізнес-процесів одночасно. Вибір методичного підходу безпосередньо залежить від обраної стратегії. Підприємство повинно вирішити, яку конкурентну перевагу воно хоче отримати і в якому напрямку це можливо.

Розглянемо основні аспекти вдосконалення бізнес-процесів:

1) Кількість учасників процесу має бути мінімальною. Перш за все, вдосконалення бізнес-процесів необхідно починати з перевірки можливості скорочення учасників бізнес-процесу. Чим більше учасників, тим більше інформаційних прогалин і різних думок, що значно уповільнює бізнес-процес.

2) Участь керівників у бізнес-процесах має бути мінімальною і лише за необхідності. Ще один спосіб покращити бізнес-процес – усунути з процесу керівників. Керівник зазвичай не може детально зануритися в ситуацію, а

його участь лише гальмує бізнес-процес, а учасники процесу втрачають автономію, що знижує якість отриманих результатів.

3) Слід усунути зайві засоби контролю процесу. Щоб скоротити час моніторингу кожного підлеглого окремо, необхідно ефективно вдосконалювати бізнес-процеси шляхом усунення надлишкового контролю та забезпечення єдиного контролю загального результату бізнес-процесу.

4) Функції в бізнес-процесі повинні виконуватися паралельно, коли це можливо. Щоб збільшити швидкість виконання бізнес-процесів, багато завдань можна виконувати паралельно, це може ускладнити бізнес-процес, але забезпечує швидкість виконання.

5) Процеси повинні бути типізовані. Для подальшої автоматизації бізнес-процесів, що здебільшого є ініціативою учасників, вони мають бути типовими. Багато процедур можуть бути зайвими в певних випадках процесів, тому вдосконалення бізнес-процесу передбачає визначення кількох типових сценаріїв бізнес-процесу.

6) Процеси повинні бути спрощені для зручності управління.

7) Бенчмаркінг процесу. Порівняльний аналіз різних бізнес-процесів підприємства з аналогічними процесами конкурентів. Важливо розуміти, що даний метод націлений на порівняння не показників діяльності підприємств, а самих процесів.

8) Редизайн процесу. Удосконалення бізнес-процесу шляхом його редизайну (реінжинірингу) вимагає створення команди редизайну процесу, що створить новий процес, ігноруючи існуючі. Реінжиніринг процесів зазвичай застосовують до процесів, що не працюють належним чином.

9) Впровадження циклу постійного вдосконалення бізнес-процесу. Дуже важливо, щоб були постійні процедури вдосконалення та контролю до завершення проекту вдосконалення бізнес-процесів.

З метою підвищення конкурентоспроможності вітчизняні підприємства повинні активно використовувати процесний підхід, який вже давно довів свою ефективність в розвинених країнах. Український ринок перебуває лише на початковому етапі розвитку цих процесів. Проте, варто більше уваги зосередити на покращенні бізнес-процесів, адже звичні для всіх організаційні структури управління дуже часто відстрочують розвиток підприємства через недоліки в системі управління, зокрема, через втрату самого дорогого ресурсу сьогодення – часу, адже якщо втрачається час, то втрачаються і можливості [1].

Висновки. У сучасних економічних умовах становлення та розвитку підприємств існують об'єктивні причини, що вказують та обґрунтовують необхідність переходу до застосування та впровадження процесно-орієнтованої моделі управління підприємством. На підставі проведених дос-

ліджень ми бачимо, що існує багато підходів щодо удосконалення бізнес-процесів і кожен з них по своєму ефективний. Вибір необхідного безпосередньо залежить від обраної стратегії, тому керівник повинен вирішити, який тип конкурентної переваги він хоче отримати і в якому напрямку це можливо.

### **Список використаних джерел**

1. Реінжиніринг бізнес-процесів як спосіб підвищення ефективності управління/ О. М. Гончарова. //Ефективна економіка. 2012. № 2. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek\\_2012\\_2\\_27](http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2012_2_27).
2. Шурпенкова Р. К. Бенчмаркінг як метод аналізу. Трансформація податкової та обліково-аналітичної систем в контексті сучасних кризових явищ: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції. 2021. С. 248-250.
3. Шурпенкова Р. К. Методологічні підходи до проведення реінжинірингу бізнес-процесів підприємства. Вплив обліку та фінансів на розвиток економічних процесів: матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції. 2022. С. 283-285.
4. Шурпенкова Р. К. Особливості застосування методу бенчмаркінгу в оцінці конкурентоспроможності підприємства. Тренди розвитку менеджменту, фінансів та бізнес-технологій в умовах формування сучасної економіки та суспільства: збірник тез доповідей Міжнародної науково-практичної конференції (30 листопада 2022 року). 2022. – С.258-261.

**Шутка С. Є.,**

*кандидат економічних наук, доцент,  
доцент кафедри обліку і аудиту;*

**Воляник Г. М.,**

*кандидат економічних наук, доцент,  
доцент кафедри обліку і аудиту;*

**Колінько Н. І.,**

*кандидат економічних наук, доцент,  
доцент кафедри обліку і аудиту*

*Національний лісотехнічний університет України, м. Львів*

## **СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ЩОДО ВАЛЮТНОГО РЕГУЛЮВАННЯ ТА КОНТРОЛЮ У СФЕРІ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ**

В сучасних умовах господарювання забезпечення сталого розвитку функціонування економіки є основним і пріоритетним завданням держави. Багато підприємств займаються зовнішньоекономічною діяльністю, що, в свою чергу підсилює економічне зростання, покращення виробництва, вдосконалення технологій та збільшення ринку товарів споживання.

Реалізація зовнішньоекономічних операцій в діяльності підприємств в сучасних умовах господарювання дозволяє покращити їх ефективне функціонування, є однією з умов покращення їх ефективного функціонування, підвищити прибутковість та конкурентоспроможність на національному і міжнародному рівнях. Однак, у міру розширення міжнародних зв'язків, відповідно змінюються й економічні реформи та нормативні вимоги.

Валютне регулювання і контроль посідають провідне місце в економічній політиці держави: від правильного валютного регулювання залежить стабільність і міцність національної валюти. Валютне регулювання є однією з найбільш динамічних складових валютно-фінансової системи, як національної, так і світової. Від валютного курсу залежить стан платіжного балансу, зовнішня торгівля, рух капіталу [8].

Невід'ємною складовою державного регулювання економічної та грошово-кредитної політики центральних банків є валютне регулювання, методи яких традиційно поділяються на економічні та адміністративні. Відповідно до законодавства НБУ є уповноваженим органом із реалізації всього арсеналу як економічних, так і адміністративних методів валютного регулювання [1].

Основними завданнями валютного регулювання та валютного контролю є розвиток економіки й сприяння підвищенню рівня стабільності та міцності національної грошової одиниці. Оскільки валютне регулювання може стимулювати або стримувати економічний розвиток у державі, воно має важливе значення в економічній політиці країни та тісно пов'язане з усією системою економічних відносин держави [8].

Можна виділити такі основні завдання валютного регулювання і валютного контролю, як сприяння розвитку економіки, підвищення стабільності та міцності національної валюти. Валютне регулювання відіграє важливе значення в економічній політиці країни, оскільки воно може стимулювати або стримувати економічний розвиток у державі і тісно пов'язане з усією системою економічних відносин держави [8].

Отже, важливими інструментами валютної та грошово-кредитної політики держави є валютне регулювання й контроль.

«Валютне регулювання – це комплекс заходів регуляторного характеру, що застосовуються державою, в особі уповноважених нею органів у сфері впорядкування та регламентації міжнародних розрахунків, операцій з валютою та валютними цінностями, на базі відповідного нормативно-правового та інформаційного забезпечення» [2].

«Валютний контроль – це діяльність держави та уповноважених органів із забезпечення дотримання валютного законодавства під час здійснення валютних операцій» [8].

Із 7 лютого 2019 року, з введенням в дію Закону України № 2473-VIII [5] поняття «валютного контролю» замінено на поняття «валютний нагляд».

Валютний нагляд визначено, як систему заходів, спрямованих на забезпечення дотримання валютного законодавства суб'єктами валютних операцій та уповноваженими установами.

Валютний нагляд в Україні повинен здійснюватися НБУ та центральним органом виконавчої влади, яка реалізує державну податкову і митну політику.

Валютне регулювання можна охарактеризувати, як складний процес з багаторівневою структурою, що включає чітко визначені завдання, функції, принципи, методи, форми, а також суб'єкти та об'єкти.

Відповідно до суб'єктів валютного регулювання відносять організації, установи, органи, що впроваджують прямі та опосередковані регуляторні заходи, спрямовані на регламентацію та упорядкування міжнародних розрахунків та операцій з валютою і валютними цінностями, зокрема НБУ, КМУ, уповноважені банки, ДПУ, МЗУ, ДМКУ. Об'єктами валютного регулювання є процеси та явища валютних відносин: операції з валютним курсом, національною валютою та валютними цінностями [2].

Важливо також визначити принципи валютного регулювання (рис. 1).

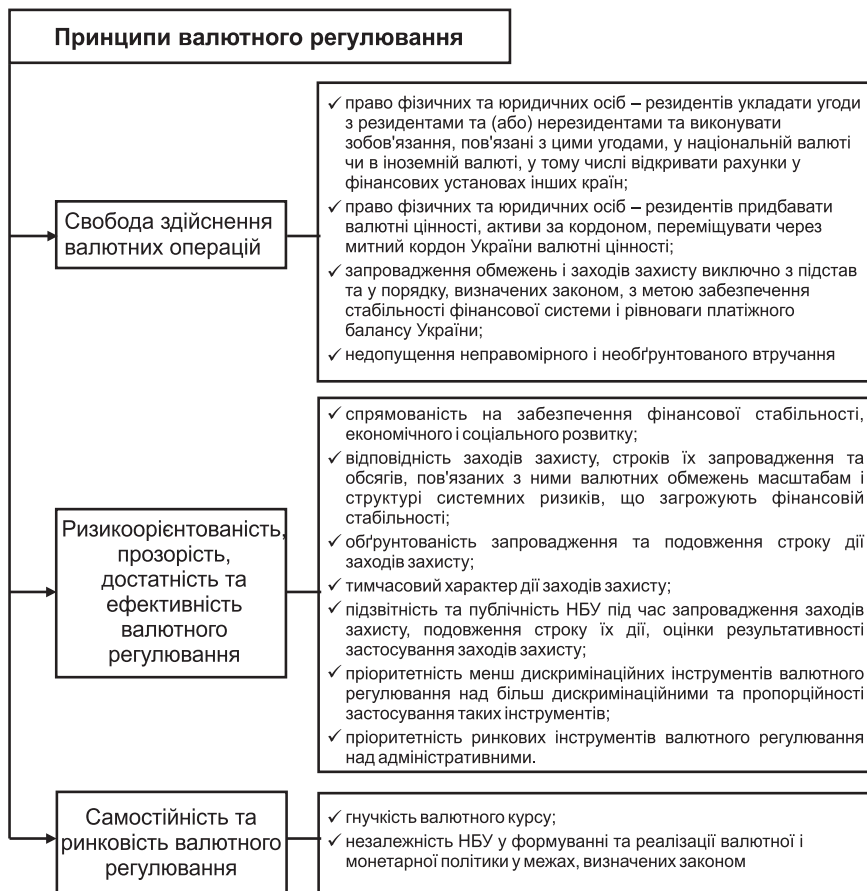


Рис. 1. Принципи валютного регулювання (за матеріалами [1])

Серед основних функцій валютного регулювання можна виділити регуляторну, алокаційну, цільову, стимулюючу, регламентуючу [4].

На сьогодні валютне регулювання здійснюється у відповідності до Конституції України, Законів України «Про Національний банк України» та «Про валюту та валютні операції». Зокрема, Закон України «Про валюту та валютні операції» був прийнятий на заміну Закону України «Про порядок здійснення розрахунків в іноземній валюті» від 23.09.1994 року та Декрету «Про систему валютного регулювання і контролю» від 19.02.1993 року.



Відповідно до даного закону дозволена свобода проведення валютних операцій, тобто можна проводити всі зовнішньоекономічні операції, які не заборонені законодавством України.

Валютними цінностями є національна валюта, іноземна валюта та банківські метали.

Усі розрахунки необхідно проводити в національній грошовій одиниці, крім іноземних інвестицій, операцій банків, операцій небанківських установ та інших операцій.

Також відповідно до даного Закону за порушення строків розрахунків резидентами повинна нараховуватися пеня в розмірі 0,3% від суми неoderжаних грошових коштів за кожен день прострочення. Загальний розмір нарахованої пені не може перевищувати суми недоoderжаних грошових коштів за договором або вартості недопоставленого товару (послуг).

Із прийняттям Закону України «Про валюту та валютні операції», спостерігається послаблення процедури валютного нагляду. Зокрема, нова система валютного регулювання скасувала контроль за операціями на суми до 150000 гривень. Однак вимоги валютного законодавства щодо термінів розрахунків за експортно-імпортними операціями необхідно дотримуватись [5].

Під час валютного нагляду використовується такий термін, як «дроблення операцій з експорту товару», тобто штучний поділ постачання товарів за експортною операцією. При цьому даній операції повинні бути притаманні такі ознаки:

- експортні операції здійснюються одним резидентом;
- сума кожної операції з експорту товарів є незначною;
- сума операції з експорту товарів за один календарний місяць перевищує десятикратний розмір операції на незначну суму.

Відповідно до Постанови Правління НБУ № 5 збільшено граничний строк розрахунків з 180 до 365 днів. Однак, нові строки розрахунків підлягають до проведених незавершених операцій у сфері ЗЕД, за якими до 7 лютого 2019 року не встановлено порушення строку розрахунків 180 днів. І надалі ці операції контролюються на дотримання строку в 365 днів з урахуванням того строку, що минув до 7 лютого [6].

Контроль за дотриманням граничних строків розрахунків здійснює обслуговуючий банк у випадках здійснення експорту товарів (послуг) на умовах після оплати або імпорту товарів (послуг) на умовах передоплати.

На сьогоднішній день скасовано спеціальні санкції, запроваджені до набрання чинності новим валютним законодавством, у зв'язку з порушенням умов розрахунків відповідно до статті 37 Закону України «Про зовнішньоекономічну діяльність».

Можна сказати, що одним з найважливіших моментів є зняття тотального валютного контролю за всіма валютними операціями. Тобто, операції до 400 тис. грн як «незначні операції» більше не підлягають валютному контролю.

Відповідно до постанови КМБ № 524 юридичні особи несуть відповідальність за порушення вимог валютного законодавства. Особливо при проведенні розрахунків на території України; за порушення порядку здійснення торгівлі валютними цінностями та їх транскордонного переказу; здійснення певних операцій в іноземній валюті через порушення заходів захисту. Згідно з даною постановою нараховується штраф у розмірі 25% від суми операції, проведеної з порушенням валютного законодавства, перерахованої у національну валюту за офіційним курсом НБУ на день здійснення такої операції, за кожен випадок порушення. Повторні протягом року ті самі дії передбачають накладення штрафу в розмірі 50% від суми операції [7].

Також відмінено відсоток обов'язкової конвертації валютної виручки.

Отже, на підставі аналізу нормативно-правових актів шляхом всебічного аналізу валютних правовідносин, їх суб'єктного складу, форм та методів валютного контролю необхідним є створення цілісного і комплексного наукового уявлення про особливості валютного контролю, його призначення в процесі проведення валютних операцій в Україні [4].

Таким чином, валютне регулювання є одним із найважливіших напрямів державного регулювання будь-якої країни і є невід'ємною складовою валютної системи, функціонуючої як у межах окремої держави, так і поза нею. Валютний контроль відіграє надзвичайно важливу роль у підтримці економічної стабільності, впливаючи на валютний курс і валютні операції та створюючи надійну основу для розвитку міжнародних економічних відносин. А вдосконалення механізму валютного регулювання є головним чинником покращення економічної ситуації в Україні.

#### **Список використаних джерел:**

1. Вагіна Н. Ключові особливості нового валютного регулювання. Київ, 2021 рік. URL: [https://bank.gov.ua/admin\\_uploads/article/Vagina\\_pr\\_23-24.12.2021.pdf?v=4](https://bank.gov.ua/admin_uploads/article/Vagina_pr_23-24.12.2021.pdf?v=4).

2. Спіфанова М. А. Валютне регулювання в системі державного регулювання економіки Проблеми і перспективи розвитку банківської системи України: збірник наукових праць. Суми: УАБС НБУ, 2010. Т. 30. С. 169-183.

3. Миколаєць А. П. Теоретичні основи та особливості здійснення валютного контролю в Україні. Інвестиції: практика та досвід. 2017. № 11. С. 123–126.

4. П'янова В. Валютне регулювання експортних та імпорتنних операцій суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності в контексті антикризових

заходів. Електронний журнал «Ефективна економіка» URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5277>.

5. Про валюту і валютні операції: Закон України від 21.06.2018 р. № 2473-VIII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2473-19#Text>.

6. Про затвердження Положення про заходи захисту та визначення порядку здійснення окремих операцій в іноземній валюті: Постанова Правління НБУ від 02.01.2019 р. № 5. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/v0005500-19#Text>.

7. Про затвердження Порядку застосування податковими органами заходів впливу у вигляді штрафних санкцій до юридичних осіб за порушення вимог валютного законодавства: Постанова Кабінету Міністрів від 26.05.2021 №524. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/524-2021-%D0%BF#Text>.

8. Сулейманова С. Р. Про деякі аспекти валютного регулювання й контролю Актуальні проблеми держави і права. 2013. Вип. 70. С. 230-236. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/apdp\\_2013\\_70\\_37](http://nbuv.gov.ua/UJRN/apdp_2013_70_37).

**Юрченко О. А.,**

*кандидат економічних наук, доцент,*

*доцент кафедри обліку, аудиту та оподаткування*

*Національна академія статистики, обліку та аудиту, м. Київ*

## **РЕЖИМ ЕКСПОРТНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ: ОСОБЛИВОСТІ ОПОДАТКУВАННЯ ОПЕРАЦІЙ ІЗ ПДВ**

Під час війни законодавці ухвалили законопроект щодо запровадження режиму підтримки експорту окремих категорій товарів [1]. Закон має на меті врегулювати актуальну проблему неповернення валютної виручки в разі порушення платниками податків валютного законодавства щодо дотримання строків отримання доходів підприємницької діяльності від експорту товарів.

За даними Національного банку України (далі – НБУ) загальна сума заборгованості нерезидентів перед вітчизняними суб'єктами зовнішньоекономічної діяльності станом на 01.10.2022 року становила 7621,5млн дол. США, з якої заборгованість за експортними операціями 5452,9 млн дол. США [2]. Враховуючи проблему, пов'язану з поверненням державі валютної виручки, було створено систему, яка сприятиме збору надходження валютної виручки в повному обсязі та вчасно. Це унеможливить зловживання суб'єктами господарювання операцій із державним капіталом. Такою системою є режим експортного запозичення, основними умовами якого

є: строк дії режиму; перелік товарів, які підпадають під режим (пшениця і суміш пшениці та жита; ячмінь; кукурудза; соєві боби; насіння ріпака та соняшнику; олія соняшникова; макуха та інші тверді відходи); визначення мінімальних експортних цін на товари.

Експортом товарів, які підпадають під режим експортного запозичення, можуть займатися виключно суб'єкти ЗЕД, які є платниками ПДВ на момент здійснення операції із вивезення товарів за межі митної території України. Документальним підтвердженням експорту товарів є наявність податкової накладної (далі – ПН), виписаної експортером платником ПДВ та зареєстрованої в Єдиному реєстрі податкових накладних (далі – ЄРПН) за ставкою, яка застосовується у разі постачання таких товарів на митній території України.

ПН оформляється у разі вивезення за межі митної території України товарів, до яких застосований режим експортного запозичення і за якими не завершений валютний нагляд за дотриманням резидентом граничних строків розрахунків. Таку ПН слід оформити і зареєструвати у ЄРПН до дати подання митної декларації для митного оформлення експортованого товару.

Подальше вивезення товару за межі України не вважається окремою оподаткованою операцією і не надає права на застосування ставки ПДВ 0% до завершення валютного нагляду [3].

ПДВ за ставкою 0 % можна застосувати тільки за умови, що різниця між фактурною і митною вартістю товарів, вивезених з України не є від'ємною.

Отже, застосувати нульову ставку податку експортер зможе тільки після надходження на його рахунок у банку оплати від нерезидента. При цьому договірною вартість експортованого товару має бути не нижчою від його від мінімальної експортної ціни.

Під час експортного запозичення, бухгалтером оформляється звичайна ПН за експортною операцією з типом причини «07», умовним ПІН «300000000000» та ставкою податку: 14 %, 20 % [4].

Процедура отримання експортером пільгової ставки ПДВ щодо операцій із експортованого запозичення складається з двох етапів:

1. Банківська установа після надходження валютної виручки на рахунок платника податку протягом трьох робочих днів передає до органу державної податкової служби (далі – ДПС) повідомлення про завершення валютного нагляду.

2. ДПС не пізніше наступного робочого дня після отримання повідомлення від банку інформує платника податку через електронний кабінет.

Експортер товару дізнається про отримання права на застосування пільгової ставки оподаткування із ПДВ тільки через чотири робочих дні після надходження на його рахунок валютної виручки. Коригування ставок ПДВ у

ПН оформляється розрахунками коригувань (далі – РК), в яких зазначається код причини коригування за графою 2.1 «104». Такі РК до ПН не підпадають під фіскальний моніторинг та блокування [4].

Якщо товари були експортовані на підставі періодичної, спрощеної митної декларації, то зареєструвати РК до ПН необхідно не раніше наступного дня після закінчення строку, протягом якого до таких митних декларацій може бути подана додаткова декларація.

Проведені дослідження дозволили виявити, що режим експортного заповнення застосовується для вітчизняних підприємств-експортерів при наступних умовах: експортер є платником ПДВ та здійснюється вивіз товарів за межі митної території України; на момент вивезення товарів не завершений валютний нагляд за розрахунками із нерезидентом. Отримати пільгову ставку ПДВ експортер зможе за наступних умов: фактурна вартість товару більша за митну; завершився валютний нагляд за такою операцією; митне оформлення товару проводилося на підставі періодичної або спрощеної митної декларації; виникає від’ємне значення по ПДВ під час проведення корегувань ПН.

Отже на період дії воєнного та надзвичайного стану запроваджено систему підтримки експорту з метою державного регулювання зовнішньоекономічної діяльності та встановлення спеціальних правил оподаткування ПДВ при експорті окремих товарів за УКТЗЕД.

### **Список використаних джерел**

1. Про внесення змін до Податкового кодексу України та деяких законодавчих актів України щодо застосування режиму експортного забезпечення на період дії воєнного, надзвичайного стану» від 12.01.2023 № 2881-IX URL: <https://document.vobu.ua/doc/17365>
2. Офіційний сайт Національного банку України. URL: [https://lb.ua/tag/48\\_nbu](https://lb.ua/tag/48_nbu)
3. Податковий кодекс України від 02.12.2010 № 2755-VI URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/2755-17/print1389887254397445>.
4. Про затвердження форми податкової накладної та Порядку заповнення податкової накладної. Наказ МФУ від 31.12.2015 № 1307 URL: <https://tax.gov.ua/zakonodavstvo/podatkove-zakonodavstvo/nakazi/66323.html>

**Юрчик Г. М.,**  
*кандидат економічних наук, доцент,  
доцент кафедри трудових ресурсів і підприємництва,  
Національний університет водного господарства  
та природокритсування,  
м. Рівне*

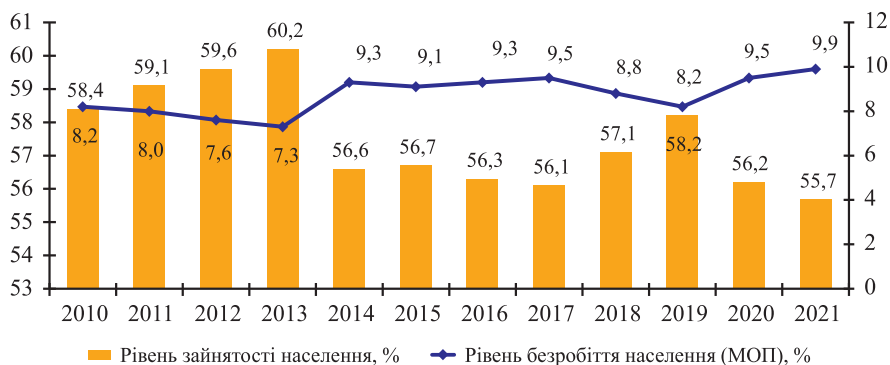
## **СУЧАСНІ ТРЕНДИ ФУНКЦІОНУВАННЯ НАЦІОНАЛЬНОГО РИНКУ ПРАЦІ ТА ЇХ ВПЛИВ НА РОЗВИТОК БІЗНЕСУ**

В сучасних умовах у системі ресурсного забезпечення бізнесу все більше роль відіграють людські ресурси як носії інтелекту, креативу, які здатні як генерувати ідеї, так і реалізовувати їх. Від вдало сформованої команди працівників напряму залежить ефективність бізнес-діяльності. В сучасних умовах бізнес може застосовувати як внутрішні, так і зовнішні джерела для залучення працівників. Як перші так і другі джерела охоплюють відносини з купівлі-продажу робочої сили, які формуються в рамках ринку праці. Очевидно, що вибір правильної стратегії поведінки роботодавця на ринку праці, який є власником бізнесу або найманим менеджером, щодо залучення конкурентоздатних працівників не можливий без його обізнаності з сучасними трендами функціонування ринку праці. При цьому актуалізуються аналітичні дослідження трендів розвитку не лише національного ринку праці, але і європейського з огляду на їх територіальну близькість та поширеність міграційних устремлінь серед економічно активного населення України. Крім того, на сьогоднішній день середовище функціонування ринку праці України суттєво змінилося на тлі військових дій та появи значної кількості внутрішньо переміщених осіб.

Офіційні дані про стан національного ринку праці акумулює Державна служба статистика, за даними якої рівень зайнятості та безробіття населення протягом 2010-2021 рр суттєво змінювався (рис. 1).

На жаль, можна констатувати, що з 2014 р. національний ринок праці демонструє тренд щодо зростання рівня безробіття та зниження рівня зайнятості (виключення склали лише 2018-2019 рр.). Фактично часовий горизонт 2014-2022 рр. можна умовно поділити на три періоди: 1) 2014-2017 рр. (характеризувався суспільно-політичними викликами та початком воєних дій на Сході – частка зайнятих суттєво знизилась (від 3,5 до 4,1% порівняно з 2013 р.), натомість рівень безробіття збільшився на понад 2%); 2) 2018-2019 рр. (період відносної стабілізації) – рівень зайнятості населення набув чітко окресленої тенденції до зростання, а безробіття – до зменшення (проте, відповідні показники так і не сягнули рівня 2013 р.);

3) 2020-2023 р. (період інфекційних викликів та загострення військових ризиків з переростанням їх у повномасштабні військові дії) – суттєве зниження рівня зайнятості населення (найнижчий показник з 2010 р.) та зростання безробіття (сягнув майже 10%). Таким чином, на жаль, можна констатувати, що національний ринок праці в сучасних умовах продовжує демонструвати негативні треди, що лише загострюються в умовах військової турбулентності.



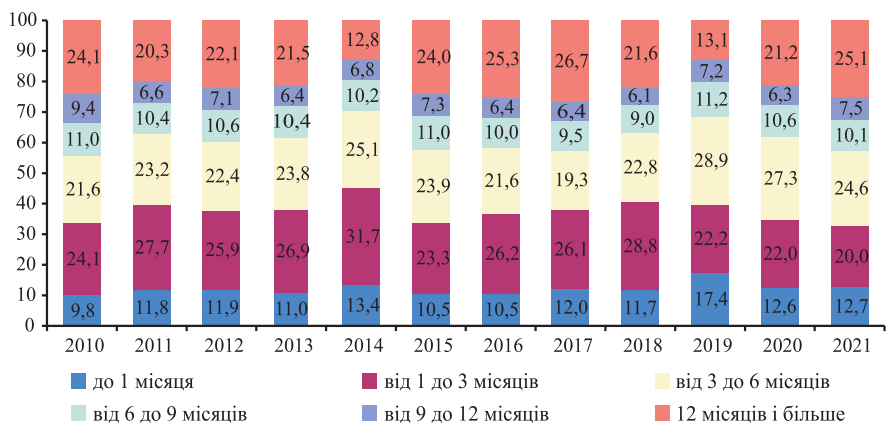
**Рис. 1. Динаміка рівня зайнятості та безробіття населення в Україні, 2010-2021 рр.**

Виникає закономірне запитання про вплив таких негативних тенденцій на ринку праці на національний бізнес. Безумовно, такий вплив не є одностороннім, адже з однієї сторони макроекономічна нестабільність та військовий конфлікт негативно впливають на розвиток бізнесу, що в свою чергу загострює кризові тренди на ринку праці. Адже масове припинення бізнес-діяльності, перехід бізнесу на дистанційний режим роботи обмежують сферу прикладання найманої праці (зменшують попит на працю). В той же час, ризики для життя обумовлюють появу на ринку праці такої категорії населення як ВПО, які претендуючи на працевлаштування за новим місцем проживанням, посилюють напругу на ринку праці (збільшення пропозиції праці у відносно мирних регіонах держави). Крім того, загальна мобілізація населення призвела до вимушеного виходу частини зайнятого населення (особливо в частині чоловічого контингенту) з ринку праці, що актуалізувало для роботодавців проблему пошуку потрібних працівників для заміщення робочих місць (виникнув дефіцит працівників за окремими професійними групами). Таким чином, національний ринок праці в сучасних умовах, характеризуються багатовекторними трендами. Аналіз рівня зайнятості та безробіття в ЄС (рис. 2) свідчить не лише про суттєво вище / нижче значення першого / другого показника, але і про невідповідність їх динаміки

національному ринку праці. Адже, ринок праці ЄС демонструє чітку тенденцію щодо зростання рівня зайнятості та зниження рівня безробіття населення. Тобто, функціонування ринку праці України перебуває під впливом власних (відмінних від ринку праці ЄС) та переважно негативних соціально-економічних факторів. Дослідження розподілу безробітних за тривалістю пошуку роботи (рис. 3) свідчить, що на національному ринку праці частка безробітних, які здійснювали пошук роботи понад 6 місяців суттєво зросла, що є вкрай негативним. Адже, по закінченню саме шестимісячного терміну по припиненню трудової діяльності, відбуваються незворотні процеси, пов'язані з дискваліфікацією. На жаль, дані свідчать, що у 2021 р. кожен четвертий безробітний в Україні здійснював пошук роботи понад 12 місяців, тобто був охоплений хронічним безробіттям.



**Рис. 2. Динаміка рівня зайнятості та безробіття населення в ЄС, 2012-2021 рр.**



**Рис. 3. Розподіл безробітних за тривалістю пошуку роботи, %**



Звичайно, значна частка безробітних зі значним терміном пошуку роботи, знижує привабливість їх працевлаштування для бізнесу. Адже це потребує більших затрат коштів та часу на відновлення професійного рівня та адаптації безробітних до трудового процесу від роботодавців, що в мовах трудонадлишкової кон'юнктури ринку праці не відповідає їх інтересам.

Також важливим джерелом даних про стан національного ринку праці є різного роду опитування його суб'єктів. Так, за результатами досліджень Групи «Рейтинг», серед тих, хто мав роботу до війни, працюють у звичному режимі лише 36 %, віддалено або частково – 19 %, знайшли нову роботу – 6 %, втратили роботу й нині не працюють – 37 %.

Війна призвела до втрати значної кількості кваліфікованої робочої сили не лише через міграцію до сусідніх країн 4, але й через загибель (серед яких медики, юристи, вчителі, інженери, IT-спеціалісти, журналісти). Так, за результатами опитування роботодавців Цетром Разумкова у липні 2022 р. 17% представників компаній вказали, що мають співробітників, які загинули внаслідок повномасштабної війни на території України; 11% – вказали, що мають співробітників, які зникли безвісти під час повномасштабної війни на території України; ще 17% – вказали, що мають співробітників, які фізично постраждали під час проведення бойових дій на території України з 24 лютого 2022 р. [1].

Війна змінила умови та принципи, за якими функціонував ринок праці, перевівши його у більш невизначену та небезпечну фазу. Зокрема, за даними опитування Європейської Бізнес Асоціації (ЄБА) серед компаній-членів Асоціації у березні 2022 р., 43% компаній мали фінансові резерви на кілька місяців, 28% – на 6 місяців, 17% – на рік або більше, 6% повідомили, що фінансові резерви компанії вичерпані. Відтак, компанії з перших днів війни намагалися максимально оптимізувати витрати, вдаючись до скорочення персоналу<sup>8</sup>, надання відпусток без збереження заробітної плати, призупинення трудових відносин за договорами, зниження рівнів заробітних плат тощо [4].

За опитуванням кадрового порталу grc.ua, кількість потерпілих від скорочення ділової активності та безробіття в Україні сягає 52%. Респонденти стверджують, що їм або платять мінімальну зарплату, або скоротили її до 30% і більше [2].

Щомісячний макроекономічний та монетарний огляд НБУ за липень повідомляє, що малий та середній бізнес в Україні скоротив 1,07 млн. працівників. Також зазначається, що з початку війни відбулися такі скорочення/зміни на ринку праці: в умовах скороченої зарплати працює 27% персоналу; відправлені у вимушену відпустку – 20% персоналу; скорочено на даний момент – 20% персоналу [3].

Релокація та масове переміщення людей із зон бойових дій у західні регіони та за кордон спричинили дефіцит персоналу у життєво необхідних сферах ринку праці, особливо на територіях активних бойових дій. З проблемами у пошуку персоналу у цих місцевостях стикнулися фармацевтичний, продуктовий ритейл, медична, транспортна галузь тощо. Особливістю ринку праці сьогодні є вакансії волонтерів, переважно кухарів, прибиральників, операторів координаційних центрів та спеціалістів по роботі з персоналом.

### **Список використаних джерел**

1. Individual refugees from Ukraine recorded across Europe, Operational Data Portal Ukraine Refugee Situation. URL: <https://data.unhcr.org/en/situations/ukraine>.

2. Савицький О. Вплив війни: що відбувається на українському ринку праці. Deutsche Welle, 7 червня 2022 р. URL: <https://www.dw.com/uk/try-misiatsi-viiny-shcho-vidbuvaetsia-na-ukrainskomu-rynku-pratsi-a-62052011/a-62052011>.

3. Щомісячний макроекономічний та монетарний огляд липень 2022 року. URL: [https://bank.gov.ua/admin\\_uploads/article/MM\\_2022-07.pdf?v=4](https://bank.gov.ua/admin_uploads/article/MM_2022-07.pdf?v=4).

4. Ярмольюк А. Ринок праці під час війни: як організувати HR процеси у компаніях? ЛІГА БізнесІнформ, 14 квітня 2022р. URL: <https://blog.liga.net/user/ayarmoliuk/article/rinokpratsi-pid-chas-viyni-yak-organizuvati-hr-protsesi-u-kompaniyah>.

**Парасій-Вергуненко І. М.,**

*доктор економічних наук, професор,  
професор кафедри фінансового аналізу та аудиту;*

**Юрчишин Я. В.,**

*аспірант кафедри фінансового аналізу та аудиту,  
Державний торговельно-економічний університет, м. Київ*

## **МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО АНАЛІЗУ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА**

Необхідність оцінки конкурентоспроможності торговельних підприємств обумовлена загостренням конкурентної боротьби на ринках, активізацією міжнародної торгівлі. Найважливіша проблема підприємства, що функціонує в умовах конкуренції, – це проблема забезпечення його безупин-

ного розвитку. Ефективне вирішення цієї проблеми полягає у підвищенні конкурентоспроможності компаній та їх продуктів.

Конкурентоспроможність торговельного підприємства трактується у науковій літературі як:

- «можливість торговельного підприємства досягати конкурентних переваг і втримувати їх на певному рівні; стан, що характеризує реальну чи потенційну можливість виконання торговельним підприємством своїх функціональних зобов'язань в умовах протистояння конкурентів; можливість у процесі суперництва досягати кращих результатів у сфері діяльності і функціонування за рахунок упровадження нововведень» [1, с. 78];
- «комплексна відносна характеристика підприємства, що ґрунтується на здатності підприємства організувати та здійснювати власну діяльність більш ефективно, ніж інші конкурентні суб'єкти на ринку в даний проміжок часу, та спроможності віднайти й акцентувати увагу на елементах діяльності, які виконуються краще або взагалі є унікальними по відношенню до підприємств-конкурентів та визнаються ринком як такі» [2, с. 220];
- «порівняльна характеристика здатності підприємства до комплексного нарощування власних конкурентних переваг для отримання переваги у сфері збуту та продажу продукції, що задовольняє потреби ринку, та забезпечує прибутковість комерційної діяльності» [3, с. 789].

Для аналізу конкурентоспроможності підприємств в науковій літературі пропонується декілька методів, одним із яких є метод, що ґрунтується на теорії ефективної конкуренції. У межах цієї теорії існують два основні підходи до визначення критерію конкурентоспроможності: структурний і функціональний.

Згідно зі структурним підходом оцінку конкурентоспроможності підприємства на ринку здійснюють шляхом визначення ступеня концентрації компаній на ринку. Для цього обчислюють індекси Херфіндала-Хіршмана та Розенблюта.

Індекс Херфіндала-Хіршмана розраховується як сума квадратів ринкових часток конкурентів за формулою [4, с. 64]:

$$I_x = \sum_{j=1}^n (C_j^n)^2, \quad (1)$$

де  $I_x$  – індекс Херфіндала-Хіршмана ( $0 < I < 1$ );

Чів – частка  $i$ -ї організації в загальному обсязі продажу продукції заданого асортименту.

З метою визначення позиції організації на ринку застосовують індекс Розенблота  $I_p$ :

$$I_p = \frac{1}{2 \sum (i \times C_i) - 1} \quad (2)$$

де  $I_p$  – індекс Розенблота;

$C_i$  – частка  $i$ -ї організації в загальному обсязі продажу продукції заданого асортименту.

Цей індекс дозволяє враховувати ранг підприємства в залежності від розміру його частки на ринку.

Другий підхід у визначенні конкурентоспроможності – функціональний. Згідно з цим підходом конкурентоспроможними є підприємства, де найкраще організовані виробництво та збут товару, ефективне управління фінансами. Основну роль тут відіграють економічні показники діяльності підприємств. При цьому для оцінки конкурентоспроможності різними авторами пропонуються різні групи показників. Як правило, показники, за якими визначається конкурентоспроможність фірми, об'єднуються в три групи:

- показники, що характеризують стан виробничої діяльності підприємства;
- показники, що відображають ефективність збутової діяльності підприємства;
- показники, пов'язані з фінансовою діяльністю підприємства.

За деякими методиками, наприклад, запропонованою В. Д. Немцовим, на основі всіх показників розраховується інтегральний коефіцієнт конкурентоспроможності організації (ККО) з використанням при цьому методу експертної оцінки для встановлення вагомості кожного показника [5].

С. І. Архієреєв та В. В. Мешкова пропонують здійснювати оцінку конкурентоспроможності торговельного підприємства за системами показників, що характеризують окремі складові його функціонування: торговельно-виробничу, комерційну, маркетингову, фінансову, організаційно-управлінську, ресурсну та інноваційну [2, с. 215].

Отже, проведений огляд наукової літератури показав, що вченими розроблено значну кількість методів та критеріїв оцінки конкурентоспроможності підприємств. При цьому варто погодитись із Л. М. Березіною в тому, що кожне підприємство повинне створити власну методику, «враховуючи потенційні можливості, специфіку та напрями діяльності, бажані результати» [6, с. 42]. Тільки в цьому випадку результати проведеної оцінки зможуть послужити достовірною базою для розробки стратегії підвищення його конкурентоспроможності.

### **Список використаних джерел**

1. Гончар Л. А. Логістика як чинник забезпечення конкурентоспроможності торговельного підприємства. Науково-виробничий журнал «Бізнес-навігатор». 2018. Випуск 5(48). С. 77-81.
2. Архієреєв С. І., Мешкова В. В. Методика поетапної оцінки конкурентоспроможності торговельного підприємства. БізнесІнформ. 2019. № 11. С. 210-221.
3. Шарко В. В., Гавенко М. С. Забезпечення конкурентоспроможності підприємства роздрібною торгівлю. Молодий вчений. 2017. № 4(44). С. 788-793.
4. Пилипенко О. В. Стратегічний аналіз: навч. посібник. Київ: ДП «Видавничий дім «Персонал», 2018. 350 с.
5. Немцов В. Д., Довгань Л. Є. Стратегічний менеджмент: навчальний посібник. Київ: КПІ, 2004. 559 с.
6. Березіна Л. М., Вараксіна О. В., Олійник А. С., Рак А. Г. Теоретико-методологічні основи управління конкурентоспроможністю підприємства. Агросвіт. 2021. № 21-22. С. 35-42.

**Юхименко Ю. Г.,**

*студентка 3 курсу факультету торгівлі та маркетингу;*

*Науковий керівник:*

**Чуніхіна Т. С.,**

*кандидат економічних наук, доцент,*

*доцент кафедри маркетингу*

*Державний торговельно-економічний університет, м. Київ*

### **ВІЗУАЛІЗАЦІЯ І АНАЛІЗ ДАНИХ ІЗ ВИКОРИСТАННЯМ ВОРОНКИ ПРОДАЖІВ**

Візуалізація та аналіз даних – це важливий інструмент у сфері маркетингу, що дозволяє компаніям отримувати більш детальну інформацію про поведінку своїх клієнтів. Одним з найбільш популярних інструментів в аналізі даних є воронка продажів, яка допомагає компаніям зрозуміти, які кроки необхідно зробити, щоб перетворити потенційних клієнтів у покупців.

У цих тезах ми розглянемо, як візуалізація та аналіз даних з використанням воронки продажів можуть допомогти компаніям ефективніше взаємодіяти зі своїми клієнтами та збільшувати прибутковість бізнесу. Ми також розглянемо можливості використання воронки продажів у різних галузях маркетингу та бізнесу.

Воронка продажу – це принцип розподілу потенційних клієнтів за стадіями всього процесу від першого контакту до продажу товару або послуги. З її допомогою спеціалісти можуть визначити ефективність роботи з каналами, а також загалом маркетингові зусилля, розрахувати ключові показники і виправити свої недоліки.

AIDA – одна з основних моделей воронки продажу, яка розділяє покупців залежно від їх готовності зробити покупку. Вона розшифровується як: A – attention, I – interest, D – desire, A – action [2].

За допомогою воронки продажів можна розрахувати:

- CR – відсоток конверсії – якщо слідкувати воронці моделі AIDA, відсоток конверсії означає відсоток клієнтів, які перейшли від першого етапу до останнього. Розраховується по формулі:
- CTR – покази відносно кліків. Щоб збільшити їх кількість потрібно попрацювати над якістю показу [3].

Відображення даних про воронку продажів за допомогою графіків і діаграм може допомогти показати ефективність продажів на різних етапах воронки та визначити потенційні проблемні області в процесі продажу [1].

Одним із найпоширеніших типів діаграм, які використовуються для відображення даних про воронку продажів, є воронкова діаграма. Ця діаграма показує кількість потенційних клієнтів, що залишилися на кожному етапі воронки продажів. Діаграма воронки продажів відображає осі, які представляють етапи воронки продажів і кількість клієнтів на кожному етапі. Щоб відобразити лійкову діаграму, ви можете використовувати різні кольори для кожного етапу, щоб полегшити розуміння та відображення [4].

Крім воронкових діаграм, для відображення даних воронки продажів можна використовувати інші типи діаграм, наприклад стовпчасті діаграми, секторні та лінійні діаграми. Кожен тип діаграми має свої переваги та недоліки, тому вибір залежить від конкретних потреб аналізу.

1. Аналіз даних про воронку продажів може призвести до різних висновків залежно від конкретних даних і контексту дослідження. Проте деякі загальні висновки можна зробити з аналізу даних воронки продажів:

2. Ефективність продажів. Аналіз даних про воронку продажів дає змогу виявити, наскільки ефективно компанія перетворює потенційних клієнтів на реальних покупців на кожному етапі воронки

3. Затримки етапів: Аналіз даних про воронку продажів може допомогти визначити, на яких етапах продажів клієнти затримують і де виникають проблеми.

4. Конкурентоспроможність. Аналіз даних про воронку продажів дає змогу порівняти ефективність продажів із конкурентами та визначити, на які етапи воронки потрібно звернути увагу, щоб збільшити продажі.

5. Ефективність маркетингу. Аналіз даних каналів продажів може допомогти визначити, які маркетингові канали ефективніші, а яким потрібно приділити більше уваги.

Інструменти та методи, які використовуються для аналізу даних про воронку продажів, залежать від обсягу та складності даних, що аналізуються. Однак ось кілька поширених інструментів і методів, які можна використовувати для аналізу даних каналу продажів:

- Використовуйте GoogleAnalytics: це безкоштовний інструмент, який дозволяє відстежувати різні етапи воронки продажів вашого веб-сайту та аналізувати коефіцієнти конверсії на кожному етапі [3].
- Використовуйте системи CRM: це програмні продукти, які використовуються для керування взаємодією з клієнтами. Вони дозволяють збирати та аналізувати дані клієнтів на кожному етапі воронки продажів.
- A/B-тестування: це метод порівняння двох версій веб-сторінки або рекламного матеріалу, щоб визначити, яка є більш ефективною для перетворення відвідувачів на покупців.

Воронка продажів може допомогти вам зрозуміти, де саме в процесі продажів відбувається відтік і де вам потрібно вдосконалити свої маркетингові та стратегії продажів. Поради щодо використання та аналізу воронки продажів у бізнесі:

- Створити воронку продажів, щоб відобразити процес продажів. Розгляньте всі етапи, від початкового інтересу клієнта до кінцевої покупки, і визначте критерії для класифікації клієнтів на кожному етапі воронки.
- Відстежувати кількість потенційних клієнтів на кожному етапі воронки продажів. Це допоможе вам зрозуміти, скільки клієнтів ви повинні намагатися залучити на кожному етапі, а які етапи потребують додаткових зусиль
- Відстежувати конверсії клієнтів на кожному етапі воронки продажів. Це допоможе вам зрозуміти, на яких етапах відбувається відтік, і зосередити свої зусилля на покращенні коефіцієнтів конверсії на цих етапах [2].
- Використовувати дані каналу продажів для покращення маркетингових кампаній і стратегій продажів.

Візуалізація та аналіз даних про воронку продажів є дуже важливими для бізнесу, оскільки це допомагає підвищити ефективність маркетингових кампаній і підвищити рівень конверсії клієнтів. Створення воронки продажів дозволяє підприємствам відстежувати кількість потенційних клієнтів на кожному етапі та визначити критерії для класифікації клієнтів

на кожному етапі. Аналізуючи коефіцієнти конверсії клієнтів на кожному етапі послідовності, ви можете точно зрозуміти, де в процесі продажу відбувається відтік, і допомогти вам покращити коефіцієнти конверсії на цих етапах [1].

Застосування воронки продажів може допомогти підприємствам зрозуміти процес продажів з різних точок зору, що дозволить вам зрозуміти, які етапи вимагають більше уваги та зусиль, а також які етапи найбільш ефективні для залучення нових клієнтів. У результаті підприємства можуть скорегувати свої маркетингові та продажні стратегії, щоб збільшити прибуток і покращити продуктивність.

### **Список використаних джерел**

1. Воронка продажів. URL: <https://lanet.click/shcho-take-ovoronka-prodazhiv/>.
2. Що таке воронка продажів? 10 кроків до побудови воронки. URL: <https://www.ukraine.com.ua/uk/blog/marketing/chto-takoe-ovoronka-prodazh-10-shagov-k-postroeniyu-ovoronki.html>
3. Що таке воронка продажу? URL: <https://business.diia.gov.ua/handbook/prodazi/so-take-ovoronka-prodazu>.
4. Як створити воронку продаж. URL: <https://web-promo.ua/ua/blog/marketing/kak-sozdat-i-ispolzovat-ovoronki-prodazh-v-marketinge-otslezhivaem-v-google-analytics/>.

**А. І. Тернавський,**

*аспірант,*

*ДУ «Інститут ринку та економіко-екологічних досліджень»  
Національної академії наук України, м. Одеса*

## **НАУКОВО-ПРАКТИЧНІ ПРОБЛЕМИ ПРОЦЕСУ АВТОНОМІЗАЦІЇ ЛІКУВАЛЬНИХ МЕДИЧНИХ ЗАКЛАДІВ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ЇХ ВИРІШЕННЯ**

Охорона здоров'я є галуззю, яка характеризує рівень і якість життя громадян. Система охорони здоров'я, яка існує нині і досі використовує застарілі методи управління, не спонукає персонал до саморозвитку, а отже і не відповідає сучасним управлінським потребам та новим перспективам. У вже розпочатому процесі реформування системи охорони здоров'я, велика увага приділяється стратегічному управлінні, адже саме в цьому випадку з'являється можливість упорядкування внутрішньої організаційної структури управління медичним лікувальним закладом на вимогу сучасного життя.



В сучасних умовах політичної, військової, фінансової та економічної нестійкості триває активний процес реформування медичної галузі відповідно до сформованих законодавчих змін та створюється можливість перетворення публічних закладів охорони здоров'я зі статусом бюджетної установи на комунальні некомерційні підприємства з автономним статусом. Задача держави забезпечити доступність та якість медичних послуг разом з гідною оплатою праці медичним працівникам, а також створити необхідні умови покращення необхідних медичних послуг при мінімально можливих витратах. Саме це поєднання створює запровадження автономізації медичних лікувальних закладів. Автономізація лікувальних медичних закладів сприяє зміцненню їх самоврядуванню, а також сприяє забезпеченню рівнодоступності громадян до медичних послуг. Автономізація лікувальних медичних закладів передбачає, що оперативні, тактичні та стратегічні функції бере на себе керівництво, тому має сформуватись потреба у свідомому управлінні на основі науково-практичних бачень стратегічного розвитку лікувального медичного закладу на основі передбачення, впровадження регулюючих заходів, пристосування до змін в інформаційному, соціально-політичному, фінансово-правовому полі як для внутрішнього так і на зовнішнього управління медичним закладом.

Стратегічний розвиток лікувальних медичних закладів, у процесі їх автономізації є складним системним процесом у довгостроковій перспективі і є спрямованим на координацію та систематизацію усіх його структурних підрозділів та орієнтацію на розвиток медичної галузі, загального підвищення якості медичного обслуговування та рівня медичних послуг, що у майбутньому забезпечить тривалий економічний та соціальний ефект та загальний сталий розвиток економіки.

Оскільки автономізація лікувальних медичних закладів передбачає залучення приватного бізнесу, то важливість розгляду впливу державно-приватного партнерства є неминучим. Реалізація заходів державно-приватного партнерства надасть можливість ефективно забезпечити планування, фінансування, інвестування з метою досягнення ефективності лікувально-медичних послуг закладу.

Залучення приватного бізнесу у діяльність лікувальних медичних закладів є нормою сьогодення та активно сприяє сучасному ефективному оснащенню клінік, медичних лабораторій, цифровізації закладу та підвищенню інноваційної технологічності методик лікування.

Тому у процесі формування стратегії діяльності лікувального медичного закладу важливе місце займає державно-приватне партнерство, яке визначається як рівень співробітництва між державним партнером та приватним партнером, що здійснюється на основі договору і відповідає ознакам державно-приватного партнерства.

Основними завданнями державно-приватного партнерства у процесі автономізації лікувальних медичних закладів є:

- забезпечення доступу для населення до всіх видів медичної допомоги;
- підвищення результативності та ефективності діяльності лікувального медичного закладу;
- розширення асортименту медичних послуг з метою підвищення ефективності діяльності закладу та збільшення фінансової вигоди для власників бізнесу.

Для лікувальних медичних закладів визнані наступні форми державно-приватного партнерства:

- концесійний договір;
- договір управління майном;
- договір про спільну діяльність.

У процесі дослідження було виявлено наступні фактори, які стримують впровадження та розвиток державно-приватного партнерства у діяльності лікувальних медичних закладів:

- недосконале законодавство, високий рівень корупційних, інфляційних, політичних, військових ризиків які мінімізують гарантії виконання договорів;
- обмежені фінансові ресурси держави, обмежені можливості тривалого інвестування державних коштів особливо під час тривалої військової агресії з боку Росії та активних бойових дій на території України;
- низька можливість лікувальних медичних закладів надавати медичну допомогу за ринковими тарифами;
- обмеженість сервісного, гарантійного та післягарантійного обслуговування медичного обладнання та медичної техніки.

Провівши дослідження можна виділити три моделі державно-приватного партнерства у медичні галузі:

- партнерство на інфраструктурному рівні (будівництво та оновлення інфраструктури);
- партнерство на рівні медичних послуг (розширення можливостей та якості надання медичних послуг);
- змішана модель державно-приватного партнерства (об'єднана модель спрямована на розвиток медичної інфраструктури та медичних послуг).

Таким чином, виявлені нами у процесі дослідження науково-практичні проблеми процесу автономізації лікувальних медичних закладів знаходять своє вирішення у заходах які відображені у таблиці 1.

Таблиця 1

**Науково-практичні проблеми процесу автономізації лікувальних медичних закладів та перспективи їх вирішення**

<b>Проблеми автономізації лікувальних медичних закладів</b>	<b>Перспективи вирішення проблем автономізації лікувальних медичних закладів</b>
Інформаційні	Посилення конкуренції лікувального медичного закладу, розширення його повноважень, створення командної роботи з управління лікувальним медичним закладом, розуміння ринкових засад медичного бізнесу, налагоджування комунікацій з пацієнтом заради збереження його здоров'я, надання системної та доступної інформації пацієнту стосовно медичних послуг.
Фінансові	Залучення коштів приватного бізнесу, бюджетна підтримка, спонсорська допомога.
Кадрові	Покращення фахового рівня медичного персоналу, розробка заходів мотивації персоналу, стимулювання персоналу до підвищення кваліфікації, опанування роботи з новою медичною технікою та обладнанням.
Організаційно-правові	Здійснення адміністративної реформи та процесів децентралізації державної влади; формування системи регулювання та управління розвитком територій в умовах децентралізації.
Адміністративні	Розширення оперативних та стратегічних функцій керівництва закладу та власників медичного бізнесу, ситуаційний аналіз медичної галузі, оцінка зовнішнього середовища та споживчого попиту медичних послуг, налагодження зв'язків з виробниками медичних препаратів та медичного обладнання.

Виходячи з вищесказаного, можемо дати власне визначення сутності поняття управління стратегічним розвитком лікувального медичного закладу у процесі його автономізації, яке слід розглядати як комплекс соціально-орієнтованих цілей та заходів на основі самоорганізації закладу з метою підтримки конкурентоспроможності на ринку медичних послуг, фінансової

незалежності лікувального медичного закладу на основі державно-приватного партнерства з метою досягнення пріоритетних цілей державних заходів у сфері охорони здоров'я та забезпеченні сталого розвитку.

Узагальнюючи проведені дослідження можна зробити наступні висновки:

Проведені дослідження показали, що існувала ціла низка проблем, які стримували впровадження реформи автономізації медичних закладів, серед яких слід визначити, те що: керівники медичних лікувальних закладів недостатньо були ознайомлені з перевагами впровадження реформи та досвідом зарубіжних країн від її застосування; роздуті мережі лікарень загального профілю негативно впливають на якість послуг; відсутність підтримки з боку медичних працівників, адже реформування потягне за собою оптимізацію робочих місць та скорочення персоналу.

На шляху до вирішення цих проблем мають стояти розуміння того що: реформа має відбуватись свідомо, не всупереч розуміння тих, хто її проводить; розширяться можливості мотивації до переходу медичних працівників до діяльності у приватних медичних лікувальних закладах; будуть запроваджені нові прозорі та ефективні методи оплати постачальників медичних послуг; розшириться потреба у висококваліфікованих менеджерах у напрямку охорони здоров'я, які просуватимуть нові та якісно відмінні види медичних послуг.

Факторами автономізації лікувальних медичних закладів є вимоги до створення чітких та прозорих гарантій держави щодо обсягів безкоштовного медичного обслуговування; фінансової підтримки пацієнтів на випадок хвороби, підвищеної ефективності розподілу бюджетних коштів; поліпшення якості надання медичних послуг населенню, що сприятиме загальному зміцненню здоров'я нації.

Процес реформування лікувальних медичних закладів невпинно поширюється, набирає обертів навіть у такий складний період військової агресії. Основними виявленими науково-практичними проблемами у процесі автономізації лікувальних медичних закладів є неготовність керівництва закладів до змін у нестабільному середовищі, які є важкопередбачуваними, та можливість непередбачених загроз: військового вторгнення, фінансово-валютних криз, технологічних змін, екологічних катастроф та інші. Тому якнайшвидша відмова від традиційних методів управління лікувальним медичним закладом та перехід до нових джерел фінансування медичного закладу, оптимізації всієї системи охорони здоров'я, нових методів оплати медичних послуг та праці працівникам, оптимізація заходів державного регулювання та ринкових засад з соціально-медичними потребами суспільства.

Стратегічним напрямком розвитку медичних лікувальних закладів є підвищення ефективності роботи автономізованих медичних закладів в умовах впровадження реформування системи охорони здоров'я, у поєднанні нової системи фінансового забезпечення медичних лікувальних закладів за принципом «гроші йдуть за пацієнтом» при реалізації Закону України «Про державні фінансові гарантії медичного обслуговування населення» від 19.10.2017 року № 2168-VIII. Стратегічними пріоритетами лікувального медичного закладу є наявність та відповідність висококваліфікованого персоналу, прогресивного високотехнологічного медичного обладнання, зручного місця розташування, комфорту та безпеки медичного обслуговування, високої репутації та іміджу на ринку лікувальних медичних послуг, бази даних про потреби клієнтів, позиціонування на ринку лікувальних медичних послуг.

У процесі формування стратегії діяльності лікувального медичного закладу важливе місце займає державно-приватне партнерство, яке визначається як рівень співробітництва між державним партнером та приватним партнером, що здійснюється на основі договору і відповідає ознакам державно-приватного партнерства. Основними завданнями державно-приватного партнерства у процесі автономізації лікувальних медичних закладів є: забезпечення доступу для населення до всіх видів медичної допомоги; підвищення результативності та ефективності діяльності лікувального медичного закладу; розширення асортименту медичних послуг з метою підвищення ефективності діяльності закладу та збільшення фінансової вигоди для власників бізнесу.

Сутність поняття управління стратегічним розвитком лікувального медичного закладу у процесі його автономізації, на нашу думку слід розглядати як комплекс соціально-орієнтованих цілей та заходів на основі самоорганізації закладу з метою забезпечення конкурентоспроможності, фінансової незалежності лікувального медичного закладу на ринку медичних послуг на основі державно-приватного партнерства з метою досягнення пріоритетних цілей державної політики у сфері охорони здоров'я та підтримці здоров'я нації та забезпеченні сталого розвитку України.

#### **Список використаних джерел:**

1. Гуцалюк О.М., Наволокіна А.С. Оцінка конкурентоспроможності сфери вищої медичної освіти та її закладів у контексті економічної взаємодії. *Ефективна економіка*. 2018. № 5. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7085>.
2. Гуцалюк О.М. Аналіз стану кадрового забезпечення сфери охорони здоров'я України у період реформування. *Вісник економічної науки України*. 2019. № 2 (37). С. 110-114.

3. Коломієць А., Михальчук В., Толстанов О., Гбур З. Логістика управління в сучасному медичному закладі. *Український журнал медицини, біології та спорту*. 2020. Том 5. № 5 (27). С. 204-211.

4. Лукаш С., Маслак О., Побідинський Р. Державне управління процесом автономізації медичних закладів в умовах реформування системи охорони здоров'я. *Аспекти публічного управління*. 2021. Том 9. № 1. С. 91-104.

5. Сабецька Т., Стефанишин Л. Технологія стратегічного управління діяльністю закладів охорони здоров'я. *Бізнес-навігатор*. 2020. Вип. 1 (57). С. 56-62.

Наукове видання

# **«БІЗНЕС-АНАЛІТИКА В УПРАВЛІННІ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ»**

## **МАТЕРІАЛИ Х МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ**

Комп'ютерна верстка – Грищенко І. О.

Підписано до друку 25.05.2023. Формат 60x84<sup>1/16</sup>.  
Папір офсетний. Гарнітура Times New Roman.  
Ум.- друк. арк. 32,26. Обл.-вид.арк. 45,30.  
Наклад прим.: 300 прим. Зам. №

Видавець: ТОВ «НВП «Інтерсервіс»  
м. Київ, вул. Бориспільська, 9  
Свідоцтво: серія ДК № 3534 від 24.07.2009 р.

Виготовлювач: ТОВ «НВП «Інтерсервіс»  
м. Київ, вул. Бориспільська, 9  
Свідоцтво: серія ДК № 3534 від 24.07.2009 р.